

# **TURISTIČKO POSLOVANJE**

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS  
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE  
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 32

# **THE BUSINESS OF TOURISM**

SCIENTIFIC JOURNAL  
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM  
IN BELGRADE

No 32

Beograd

## **Turističko poslovanje    The Business of Tourism**

### **Izdavač:    Publisher:**

Akademija strukovnih studija Beograd,  
Odsek Visoka turistička škola  
11070 Beograd, Srbija  
Bulevar Zorana Đinđića 152a  
Telefon: 011/2698-206  
Fax: 011/2698-205

Academy for Applied Studies Belgrade,  
The College of Tourism  
11070 Belgrade, Serbia  
Bulevar Zorana Đinđića 152a  
Telephone: 011/2698-206  
Fax: 011/2698-205

Prirodno-matematički fakultet,  
Univerziteta u Novom Sadu,  
Departman za geografiju, turizam i  
hotelijerstvo,  
21102 Novi Sad, Srbija,  
Trg Dositeja Obradovića 3

Faculty of Sciences,  
University of Novi Sad,  
Department of Geography, Tourism and  
Hotel Management,  
21102 Novi Sad, Serbia,  
Trg Dositeja Obradovića 3

---

### **Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief:**

dr Danijela Pecarski

### **Članovi redakcije / Editorial Board:**

dr Nebojša Kolarić, dr Milan Skakun, dr Maja Ćosić, dr Violeta Tošić, dr Snežana Štetić,  
dr Branislav Rabotić, dr Lazar Lazić, dr Vidoje Knežević, dr Ljiljana Kosar,  
dr Predrag Nikić, dr Tea Baldigara, dr Andriela Vitić-Četković,  
mr Jasna Kržin Stepišnik, dr Amelija Tomašević, Edvin Jurin, Anne Gregory, PhD,  
Terence Clifford, PhD, dr Žika Stojanović

### **Urednik / Editor**

dr Violeta Tošić

### **Sekretar redakcije / Editorial Administrator:**

Ana Đorić  
ana.djoric@assb.edu.rs

### **Lektor / Proofreader**

Ana Đorić, Milina Kosanović

### **Tehnička obrada / Technical support**

Newpres, Smederevo  
info@newpress.co.rs.

### **Idejno rešenje korica / Cover design**

dr Branislav Rabotić

Časopis izlazi dva puta godišnje /  
The journal is published two times a year

## SADRŽAJ

---

<b>Dorđe Makuljević, Nikola Radivojević</b> Uticaj motiva i pratnje na putovanju na zadovoljstvo izborom destinacije i smeštaja	5
<b>Predrag Todorov, Nenad Mijuk</b> Perspektive razvoja mračnog turizma na mestima genocida u Beogradu	15
<b>Tamara Surla, Jovana Miljković</b> Social networks and destinations of cultural tourism in Serbia	29
<b>Stefan Šmugović, Velibor Ivanović, Bojana Kalenjuk Pivarski, Dušan Grujić, Goran Radivojević</b> Evaluacija nivoa znanja ugostiteljskog osoblja o glutenu u restoranima Novog Sada – osoblje kao ključan faktor	43
<b>Tamara Gajić, Dragan Vukolić, Anđelka Popović</b> The hidden weight of tourism in a post-pandemic period	53
<b>Maja Ćosić</b> Turističke atrakcije sa divljim životinjama – skrivena cena turističke zabave	65
<b>Božidar Čakajac</b> Doprinos sektora turizma neutralisanju eksterne neravnoteže u zemljama zapadnog Balkana	77
<b>Snežana Knežević, Tamara Gajić, Dejan Sekulić, Filip Đoković, Dragan Vukolić, Miloš Zrnić</b> Work-life balance: a historical review and insights for the hospitality industry	91



**Dorde Makuljević,**

Univerzitet Singidunum, Beograd, djordje@fontanabanja.com

**Nikola Radivojević,**

Akademija strukovnih studija Šumadija, Kragujevac, radivojevic034@gmail.com

**DOI:** 10.5937/turpos0-47733

**UDK:** 338.482:159.9-057.68  
338.481.1:640.41

## UTICAJ MOTIVA I PRATNJE NA PUTOVANJU NA ZADOVOLJSTVO IZBOROM DESTINACIJE I SMEŠTAJA

### THE INFLUENCE OF MOTIVES AND TRAVEL COMPANIONS ON SATISFACTION WITH THE CHOICE OF DESTINATION AND ACCOMMODATION

**Apstrakt:** U radu se ispituje da li razlike u motivima putovanja kao i da li razlike u društvu na putovanju, kao tesno povezane kategorija sa motivom putovanja, imaju uticaj na razlike o percepciji zadovoljstva destinacijom i smeštajem na destinaciji. Istraživanje je sproveden na primeru Vrnjačke Banje, kao turističke destinacije koja doživljava evoluciju i transformaciju od banjske destinacije masovnog turizma do wellness i spa luksuzne destinacije, koja se fokusira na tzv. bleisure turiste. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 143 ispitanika koja su u periodu od maja do septembra 2023. godine posetila destinaciju. Rezultati istraživanja pokazuju da razlike u motivima putovanja utiču na zadovoljstvo destinacijom, kao i na zadovoljstvo smeštajem na destinaciji. Sa druge strane, istraživanje nije pronašlo jasne dokaze da razlike u pratnji na putovanju utiče na zadovoljstvo destinacijom, kao i na zadovoljstvo smeštajem na destinaciji.

**Ključne reči:** turistička destinacija, smeštaj, motiv, zadovoljstvo, Vrnjačka Banja

**Abstract:** The paper examines whether differences in travel motives as well as whether differences in the travelling society, as a closely related category with the travel motive, have an impact on differences in the perception of satisfaction with the destination and accommodation at the destination. The research was conducted on the example of Vrnjačka Banja, a tourist destination that is experiencing evolution and transformation from a spa destination of mass tourism to a wellness and spa luxury destination, which focuses on the so-called bleisure tourists. The research was conducted on a sample of 143 respondents who visited the destination in the period from May to September 2023. The results of the research show that differences in travel motives affect satisfaction with the destination, as well as satisfaction with accommodation at the destination. On the other hand, the research did not find clear evidence that differences in travel companions affect satisfaction with the destination, as well as satisfaction with accommodation at the destination.

**Keywords:** tourist destination, accommodation, motiv, satisfaction, Vrnjačka Banja



## Uvod

Odavno je poznato da su putovanja i boravak na određenoj destinaciji determinisani motivima putovanja (Yang et al., 2019). Shodno tome razlikuju se *leisure turisti*, poslovni, gastro, verski turisti i dr. Brojni su kriterijumi za klasifikaciju turista prema motivima putovanja. Takođe, značajna je i klasifikacija turista prema starosnoj dobi, pa tako razlikujemo pripadnike milenijumske generacije, *iGen* i *baby boomers* generacije. Značaj ovih segmentacija ogleda se u činjenici da različiti segmenti turista imaju niz specifičnih zahteva i potreba koji primarno utiču na njihova očekivanja i percepcije destinacije i kvalitet smeštaja. Međutim, unifikacija obrazaca ponašanja, kao posledica globalizacije i brze diseminacije informacija u pogledu društvenog prihvatljivih stilova života i navika (Filipović, 2023) uticali su na to da se smanjuju razlike u zahtevima među turistima koji pripadaju pre svega različitim starosnim generacijama. Najbolji primer za to jeste podatak da preko 70% pripadnika milenijumske generacije koristi neki oblik informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) (Öter, 2011). Otuda, destinacije koje tradicionalno privlače ove turiste suočavaju se sa izazovom da obezbede adekvatnu IKT infrastrukturu, kako bi sačuvala konkurentnost, bez obzira na kvalitet i atraktivnost ostalih elemenata turističke ponude destinacije (Filipović et al., 2023). Kao posledica unifikacije obrazaca ponašanja jeste i činjenica da je preko 80% pripadnika *baby boomers* generacije boravak u hotelima rezervisalo putem Interneta (TripAdvisor, 2014). Dakle, na primeru upotrebe IKT jasno se uočava smanjenje razlike između tržišnih segmenata turista, budući da upotreba IKT i to u obimu od 100% jeste osnovna karakteristika pripadnika *iGen* generacije (Blal & Sturman, 2014; Takahashi & Toshie, 2016).

Redukovanje razlike između tržišnih segmenata turista vidi se i u pogledu ostalih zahteva i preferencija segmenata turista (Lakićević, 2019: 34). Tako pod uticajem unifikacije obrazaca ponašanja, sa jedne i rasta ličnih dohodaka, sa druge strane

pripadnici *baby boomers* generacije sve veći fokus stavljaju na *spy hotele*, koji nude medicinske sadržaje. Primarno na ovakve sadržaje bili su dominantno usmereni pripadnici milenijumske generacije. Podatak da su pripadnici *baby boomers* generacije u godini pre izbijanja pandemije Covid19, na putovanja potrošili oko 157 milijardi dolara i da im je osnovni motiv putovanja bila briga o zdravlju (Pimić, 2023: 76), jasno ukazuje na redukovanje razlike među segmentima turista. Slično je i sa segmentacijom turista prema motivima putovanja. Tako, danas se sve više govori o tzv. *bleisure turistima*, turistima čiji je dolazak na destinaciju motivisan poslovnom potrebom, ali koji su spremni ako im se ponude adekvatni hedonistički i avanturistički sadržaji da svoje slobodno vreme iskoriste za odmor, zabavu i rekreaciju. Nije samo uživanje u jedinstvenim i autentičnim iskustvima glavni prohtev ovih turista, kroz uzimanje učešća na nsvakidašnjim događajima – uključujući gastronomske, kulture i zabavne i druge manifestacije, već i zahtev za povećavanjem fleksibilnosti u prilagođavanju sadržaja destinacije i hotela njihovom slobodnom vremenu. Iako je ovo primarna odlika *iGen* generacije istraživanja sve više govore da i pripadnici milenijumske generacije imaju zahteve kao što su fleksibilno sluzenje hrane i sl.

Imajući u vidu prethodno navedeno lako se može zaključiti da se smanjuju razlike između tržišnih segmenata turista. Pitanje koje se nadovezuje na ovo da li razlike koje postoje između ovih turista utiču na njihovo zadovoljstvo destinacijom koja svojom turističkom ponudom može da zadovolji različite tržišne segmente turista, kako prema motivima putovanja tako i prema pripadnošću nekoj od generacija turista (Hernández et al., 2012; Álvarez, 2018). Takođe, isto pitanje postavlja se i u pogledu smeštaja na destinaciji. Ovakva pitanja interesantna su na primeru turističke destinacije kao što je Vrnjačka Banja. Naime, iako je Vrnjačka Banja dominantno u svesti posetilaca pozicionirana kao destinacija koja nudi

usluge zdravstvenog turizma (Pavlović et al., 2009), izgradnja značajnog broja hotela i objekata koji nude usluge wellness i spa i zabavno-rekreativnog sadržaja, ali i kongresnog turizma, uticali su na to da se putanja evolucije destinacije polako menja od destinacije masovnog zdravstvenog turizma ka luksuznoj destinaciji. Trenutna faza evolucije i tranzicije destinacije omogućava da destinacija može da ugosti različite tržišne segmente turista, s tim da pitanje u kojoj meri više ili manje pogoduje nekom od tržišnih segmenta turista ostaje otvoreno. Ono što je cilj ovog istraživanja jeste da utvrdi da li razlike u motivima posete destinacije Vrnjačka Banja, kao i da li društvo na putovanju (za koje se smatra da je tesno povezano motivima putovanja) utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na istoj.

### Metod istraživanja

Kako je već istaknuto cilj istraživanja jeste da se ispita da li razlike u motivima putovanja i pratilaca na putovanju imaju uticaj na razlike u zadovoljstvu destinacijom Vrnjačka Banja i smeštajem na destinaciji. Za potrebe prikupljanja podataka za ovo istraživanje korišćen je upitnik razvijen od strane Poslovnog okruženja hotelsko-ugos-

titeljske privrede Beograd (Hores) u sklopu projekta IMHOS 2017. Budući da primena upitnika kao instrumenta prikupljanja podataka podrazumeva njegovu visoku validnosti i pouzdanost, to je pre početka istraživanja izvršeno testiranje upitnika. Za tu svrhu korišćena je analiza glavnih komponenti. Ova analiza je korišćena iz razloga što u upitniku postoji veliki broj stavki, što može da utiče na validnost Cronbach-ovog alfa (Radivojević et al., 2023; Čavić et al., 2023). Pre nego što je primenjena analiza glavnih komponenti izvršeno je testiranje normalnosti prikupljenih podataka i testiranje adekvatnosti uzorka.

Testiranje normalnosti podatka izvršeno je iz razloga što primena analize glavnih komponenti zahteva da prikupljeni podaci budu normalizovani. Rezultati Kolmogorogo-Smirnovog testa normalnosti pokazali su da podaci nisu bili normalno distribuirani što je i bilo za očekivati budući da se radilo o neintervalnim podacima. Iz tog razloga pristupilo se transformaciji podatka primenom Box-Cox transformacije, nakon čega su dobijeni normalizovani podaci. U istraživanju je učestvovalo 143 ispitanika. Struktura ispitanika prema motivima putovanja, starosnoj dobi, polu i društvu putovanja prikana je u Tabeli 1.

**Tabela 1.** Struktura ispitanika

Motiv putovanja				
Odmora i zabava	Seminari, kongres	Poslovno	Ostalo	
53	13	32	45	
Pol				
Muški		Ženski		
86		57		
Starost				
< 19;	20–34	35–49	50–64	65+
11	35	57	24	16
Društvo na putovanju				
Sam	Sa partnerom	Porodično	Ostalo	
34	44	62	3	

Izvor: Autori



Kao što se može videti iz Tabele 1. dominiraju ispitanici koji se mogu svrstati u tzv. milenijalce iako još uvek postoji dominantno mišljenje da je Vrnjačka Banja destinacija banjskog turizma, što sugeriše da bi dominantni gosti trebalo da budu pripadnici *baby boomers* generacije. Razlog dominacije milenijumske generacije može se naći u činjenici da je destinacija evoluirala od masovne banjske ka luksuznoj *spa* i *wellness* destinaciji. Dominacija milenijalaca nije se značajnije

odrazila na strukturu ispitanika prema ostalim kriterijumima, o čemu svedoči i rezultati testa adekvatnosti uzorka. Test adekvatnosti uzorka (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, p-value 0.891) ukazuje na adekvatnost uzorka. Rezultati analize glavnih komponenti prikazani su u Tabeli 2. Kao što se može videti u Tabeli 2, stavke su se grupisale prema očekivanju. Ni jedna stavka nije izbačena iz upitnika i sve imaju faktorska opterećenja veća od 0.6.

**Tabela 2.** Rezultati testa validnosti upitnika

Stavke iz upitnika	Glavne komponente		Posetilac
	Zadovoljstvo destinacijom	Zadovoljstvo smeštajem	
	Faktorska opterećenja		
Q1	0.641		
Q2	0.603		
Q3	0.669		
Q4	0.682		
Q5	0.693		
Q6	0.701		
Q7	0.774		
Q8	0.782		
Q9	0.753		
Q10	0.688		
Q11		0.674	
Q12		0.641	
Q13		0.763	
Q14		0.771	
Q15		0.609	
Q16			0.632
Q17			0.674
Q18			0.729
Q19			0.789
Q20			0.676
Q21			0.638
Q22			0.649
Q23			0.642
Q24			0.701

Napomena: Korišćena je *Promax* rotacija sa *Kaiser-ovom* normalizacijom

Izvor: Autori



Kako bi se odgovorilo na pitanje da li razlike u motivima putovanja i društva na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na destinaciji kod posetilaca Vrnjačke Banje u nastavku istraživanja sprovedena je ANOVA analiza. Tačnije izvršeno je ispitivanje da li postoje razlike u sredinama između posetilaca destinacije koji su bili motivisani da dođu na destinaciju zbog odmora i rekreacije, zbog prisus-

tva na seminaru ili kongresu, zbog poslovnog putovanja ili iz drugih razloga, kao i da li su na destinaciju došli sami, sa partnerom, porodicom ili u drugačijem aranžmanu. Rezultati analize prikazani su u Tabelama 3, 4, 5 i 6. U Tabeli 3 su prikazani rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u motivima utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom, dok u Tabeli 4 da li ove razlike utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem.

**Tabela 3.** rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u motivima utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Odmora i zabava	52	167	3.212	1.072
Seminari, kongres	13	43	3.308	0.731
Poslovno	32	89	2.781	1.080
Ostalo	45	122	2.711	1.074

ANOVA						
Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	8.668	3	2.889	2.766	0.044	2.670
U grupi	144.156	138	1.045			
Ukupno	152.824	141				

Izvor: Autori

Rezultati prikazani u Tabeli 3 pokazuju da je vrednost F testa veća od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost manja od nivoa poverenja od 0.05 za koji je sproveden test, što su jasna indikacija da

razlike u motivima putovanja utiču na razlike u zadovoljstvo destinacijom. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima između grupa.

**Tabela 4.** rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u motivima utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem na destinaciji

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Sam	34	103	3.029	1.545
Sa partnerom	44	137	3.114	1.312
Porodicom	62	181	2.919	1.387
Ostalo	3	8	2.667	1.333

ANOVA						
Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	1.334	3	0.445	0.318	0.813	2.670
U grupi	194.666	139	1.400			
Ukupno	196	142				

Izvor: Autori



Slično pokazuju rezultati prikazani u Tabeli 4. Vrednost F testa veća je od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost manja od nivoa poverenja od 0.05 za koji je sproveden test – ovo je jasna indikacija

da razlike u motivima putovanja utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima unutra grupe grupa.

**Tabela 5.** rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Sam	34	103	3.029	1.545
Sa partnerom	44	137	3.114	1.312
Porodicom	62	181	2.919	1.387
Ostalo	3	8	2.667	1.333

ANOVA

Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	1.334	3	0.445	0.318	0.813	2.670
U grupi	194.666	139	1.400			
Ukupno	196	142				

Izvor: Autori

Rezultati prikazani u Tabeli 5 pokazuju da je vrednost F testa manja od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost veća od nivoa poverenja od 0.05 za koji je sproveden test, što je jasna indikacija da se

odbaci stav da razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima unutar grupe nego između grupa.

**Tabela 6.** rezultati ANOVA analize koje ispituju da li razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem na destinaciji

Grupa	Broj	Suma	Prosek	Varijansa
Sam	34	118	3.471	1.105
Sa partnerom	44	154	3.500	1.093
Porodicom	62	204	3.290	1.521
Ostalo	3	5	1.667	0.333

ANOVA

Izvor varijacije	SS	df	MS	F	P-vred.	F vred.
Između grupa	10.1794606	3	3.393	2.666	0.050	2.670
U grupi	176.911448	139	1.273			
Ukupno	187.090909	142				

Izvor: Autori

Rezultati prikazani u tabeli 5 pokazuju da je vrednost F testa manja od kritične vrednosti F testa, odnosno da je p vrednost jednaka nivou poverenja od 0.05 za koji je sproveden test, što je jasna indikacija da se odbaci stav da razlike u društvu na putovanju utiču na razlike u zadovoljstvu smeštajem na destinaciji. Rezultati takođe pokazuju da postoje značajne razlike u stavovima unutar grupe nego između grupa.

### Diskusija dobijenih rezultata

Dobijeni rezultati u vezi uticaja motiva putovanja na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem na destinaciji veoma su kompleksni za interpretaciju, kako iz ugla kreatora ponude na destinaciji, ali i menadžmenta hotela. Stoga prilikom prihvatanja nalaza ovog istraživanja treba biti oprezan i imati u vidu pre svega kompleksnost koncepta motivacije turista. Nalazi da razlike u motivima imaju uticaj na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem na destinaciji ukazuje da destinacija još uvek nema dovoljno dobrog sadržaja da bi ispunila zahteve različitih segmenata turista. Dalje ovo sugerise ili da treba raditi na unapređenju takvih elemenata ponude na destinaciji ili raditi na pozicioniranju destinacije ka određenom tržišnom segmentu. Naravno, kako je već istaknuto prilikom prihvatanja ovih nalaza treba imati u vidu da sledeći razlozi mogu da utiču da motivi putovanja utiču na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem:

1. Emocionalni aspekti motiva: Različiti motivi za putovanje mogu dovesti do različitih emocionalnih stanja i iskustva tokom putovanja. Na primer, osobe koje putuju radi zabave i odmora mogu imati veći naglasak na opuštanju, uživanju i emocionalnoj satisfakciji, dok one koje su na poslovnim putovanjima mogu biti podložni većem stresu i pritisku;
2. Iskustvo i doživljaji: Osobe koje putuju radi zabave i odmora možda će težiti ka pozitivnim iskustvima, kao što su kulturni razgleda, gastronomija i relaksacija, dok će one koje su na

poslovnim putovanjima možda više fokusirati na radne aspekte i manje na lično uživanje;

3. Odnos prema destinaciji: Različiti motivi mogu dovesti do različitih načina na koji se osobe odnose prema destinaciji. Oni koji putuju radi zabave i odmora možda će biti skloniji otvorenom, pozitivnom iskoraku sa otvorenim umom, dok oni koji su na poslovnim putovanjima možda više naglašavaju poslovne aspekte i manje su usmerene na istraživanje destinacije;
4. Lični interesi i preference: Osobe koje putuju radi zabave i odmora možda više cene ležeran stil putovanja, dok oni koji su na poslovnim putovanjima mogu biti fokusirani na postizanje poslovnih ciljeva;
5. Socijalni aspekti: Interakcija sa drugim putnicima i lokalnim stanovništvom može varirati u zavisnosti od motiva putovanja. Različiti motivi mogu dovesti do različitih socijalnih interakcija i veza, što može uticati na ugao iz kojeg se destinacija posmatra.

Uvažavanje ovih aspekata može doprineti razumevanju zašto su se pojavile razlike u stavu prema destinaciji između različitih grupa putnika sa različitim motivima putovanja. Nalaz da razlike u društvu na putovanju ne utiču na razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na destinaciji ukazuje da različite grupe putnika (samci, parovi, porodice i drugi) imaju slične ili ujednačene stavove prema destinaciji i smeštaju na destinaciji. Ovo može biti posledica sličnih očekivanja, interesovanja i potreba koje dolaze iz različitih aspekata života, ali se ne izražavaju kroz društvo na putovanju. Univerzalni faktori koji doprinose zadovoljstvu putnika, nezavisno od toga da li su sami ili u društvu, kao što su kvalitet smeštaja, usluga na destinaciji, kulturni doživljaji i dodatne aktivnosti mogu biti važni elementi koji utiču na zadovoljstvo, nezavisno od sastava društva.



Međutim, imajući u vidu nalaze vezane za motive putovanja, ovo objašnjenje nema čvrsto utemeljenje. Moguće je da neki drugi operativni faktori, koji nisu uključeni u analizu, imaju veći uticaj na zadovoljstvo destinacijom nego društvo na putovanju. Na primer, kvalitet prevoza, dostupnost i logistika možda imaju veći uticaj na opšte zadovoljstvo od tipa društva na putovanju.

Objašnjenje ovih mogućih aspekata može pomoći da se dublje razume zašto društvo na putovanju nije našlo statistički značajne razlike u zadovoljstvu destinacijom i smeštajem na destinaciji.

### Zaključak

Na osnovu sprovedenog istraživanja u Vrnjačkoj Banji, možemo zaključiti da destinacija prolazi kroz značajne promene u svom turističkom profilu, prelazeći iz banjske destinacije masovnog turizma ka wellness i spa luksuznoj destinaciji sa fokusom na *bleisure turiste*. Ovo istraživanje, sprovedeno na uzorku od 143 ispitanika posetilaca tokom 2023. godine, pruža uvid u ključne faktore koji utiču na njihovo zadovoljstvo destinacijom. Nalazi istraživanja ističu da razlike u motivima putovanja imaju značajan uticaj na zadovoljstvo posetilaca destinacijom, kao i na zadovoljstvo smeštajem. Ova saznanja ukazuju na važnost razumevanja specifičnih potreba i očekivanja različitih segmenata turističkog tržišta kako bi destinacija prilagodila svoje usluge i ponude. Drugim rečima, ovo ukazuje na potrebu prilagođavanja usluga i ponuda specifičnim potrebama različitih segmenata turističkog tržišta.

Interesantno je napomenuti da istraživanje nije pronašlo jasne dokaze o tome da razlike u pratiocima na putovanju značajno utiču na zadovoljstvo destinacijom i smeštajem. Nedostatak jasnih dokaza o uticaju pratilaca na putovanju na zadovoljstvo ukazuju na potrebu daljeg istraživanja i razumevanja kompleksnosti fenomena motiva i motivacije u turizmu. Drugim rečima, sugeriše na potrebu za daljim istraživanjem kako bi se dublje razumela dinamika

ponašanja turista. Oprez pri interpretaciji rezultata je nužan, s obzirom na raznovrsnost faktora koji mogu uticati na percepciju i iskustvo posetilaca.

Ovo istraživanje pruža dragocen doprinos razumevanju dinamike turističkog razvoja u Vrnjačkoj Banji i naglašava potrebu za ciljanom strategijom prilagođenom različitim segmentima turističkog tržišta kako bi se održala i unapredila atraktivnost destinacije. Kao i svako istraživanje ovog tipa i ova studija ima niz ograničenja koja se moraju imati u vidu kada se prihvataju njeni nalazi. Prvi ograničenje ove studije odnosi se na instrument prikupljanja podataka. Upitnik primarno nije razvijen za potrebe ovog istraživanja već za potrebe drugo projekta. Drugo ograničenje potiče iz strukture ispitanika. Naime, u strukturi dominiraju pripadnici milenijumske generacije. Ova dominacija utiče na dominaciju motiva putovanja, ali i na dominaciju putovanja sa porodicom sa decom. Stoga se budućim istraživačima preporučuje da u analizu uključe i korelaciji između ova dva kriterijuma segmentacije turista.

### Literatura

Álvarez, S.A. (2018). The problems of tourist sustainability in cultural cities: socio-political perceptions and interests management. *Sustainability*, 10(503), 1–26.

Andrade-Suárez, M. & Caamaño-Franc, I. (2020). The relationship between industrial heritage, wine tourism, and sustainability: a case of local community perspective. *Sustainability*, 10(503), 1–26.

Blal, I. & Sturman, M. (2014). The Differential Effects of the Quality and Quantity of Online Reviews on Hotel Room Sales. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55, 365–375.

Čvacić, S., Ćurčić, N., i Radivojević, N., (2023). Kvalitet gastronomskih maifestacija u funkciji jačanja brenda turističke destinacije, *Ekonomija: teorija i praksa*, 16(4), in printing.

Filipović, N., (2023). Determinante konkurentnosti Arandelovca i Topole kao turističke destinacije. Doktorska disertacija. Vrnjačka banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj banji.

Filipović, N., Makuljević, Đ., i Radivojević, N. (2023). Examining the dynamic evolution and competitiveness of Arandelovac and Topola as tourists destination, *International Review*, in printng.

Hernández, A.B., Campa, F., & Sánchez, M.V. (2012). Categorizing the Spanish accommodation sector: Does firm size influence economic profitability? *Cornell Hospitality Quarterly* 53(3), 257–264.

Lakićević, M. (2019). *Ekonometrijski pristup modeliranju turističke ponude i tražnje*. Vrnjačka Banja: Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu.

Öter, Z. (2011). Tourism and generation Y. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 729–731.

Pavlović, M., Radivojević, N., & Lazić, J. (2009). Sustainable development of spa tourism in Serbia. *Industrija*, 37(2), 37–57.

Pimić, M., (2023). *Kvantifikovanje uticaja ključnih faktora uspeha poslovanja hotela u Republici Srbiji*. Doktorska disertacija. Novi Sad: Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Univerzitet Privredna Akademija u Novom Sadu.

Pimić, M., Marković, Z., Dinić, G., & Radivojević, N., (2023). Determinante uspeha poslovanja hotela - studija slučaja Republika Srpska. *Ekonomija – teorija i praksa*, 16(2), 151–176.

Radivojević, N., Jovanović, R., Pimić, M., i Cvjetković, M., (2023). The impact of satisfaction with the care of employees on performance by food industry employees: case study the Republic of Serbia. *Working paper*.

TripAdvisor (2014). [www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy](http://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/n2120/24-insights-shape-your-tripadvisor-strategy), preuzeto 17.08.2023. godine

Yang, Z., Yin, M., Xu, J. & Lin, W. (2019). Spatial evolution model of tourist destinations based on complex adaptive system theory: A case study of Southern Anhui, China. *Journal of Geographical Sciences*, 29(8), 1411–1434.



**MSc Predrag Todorov<sup>1</sup>,**

student doktorskih studija

Univerzitet privredna akademija u Novom Sadu, Fakultet za primenjeni menadžment, ekonomiju i finansije, Beograd.

**Nenad Mijuk<sup>2</sup>,**

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.

**DOI:** 10.5937/turpos0-47142

**UDK:** 338.48-6:7/8

338.482:341.485(=16)(497.11)

## PERSPEKTIVE RAZVOJA MRAČNOG TURIZMA NA MESTIMA GENOCIDA U BEOGRADU

### PERSPECTIVES OF THE DEVELOPMENT OF DARK TOURISM AT THE SITES OF GENOCIDE IN BELGRADE

**Apstrakt:** *Mračni turizam, ili posete mestima koja su obeležena smrću, nasiljem i patnjom, predstavlja sve značajniju komponentu savremenog turističkog iskustva. Mesta genocida, koja su svedoci istorijskih zlodela i tragedija, nude veliki turistički potencijal u Beogradu. Ovaj rad analizira perspektive razvoja mračnog turizma na takvim mestima u Beogradu. Kroz analizu kulturnih, socioloških i ekonomskih aspekata, rad ispituje mogućnosti integrisanja mračnog turizma u postojeću turističku ponudu, s posebnim fokusom na očuvanje autentičnosti ovih lokacija i na edukaciju posetilaca i lokalnog stanovništva o istorijskim događajima i moralnim implikacijama posete. Rad takođe razmatra izazove i prilike za podizanje svesti o važnosti sećanja na žrtve i promociju održivog turizma na mestima genocida u Beogradu. Kroz ovu analizu, rad identifikuje značajan turistički potencijal mračnog turizma u Beogradu i poziva na planski razvoj i očuvanje ovih lokacija kako bi se omogućila poseta, edukacija i odavanje počasti žrtvama, čime*

**Abstract:** *Dark tourism, or visits to places marked by death, violence and suffering, is an increasingly important component of the modern tourist experience. Genocide sites, which are witnesses of historical atrocities and tragedies, offer great tourist potential in Belgrade. This paper analyzes the perspectives of the development of dark tourism in such places in Belgrade. Through the analysis of cultural, sociological and economic aspects, the work examines the possibilities of integrating dark tourism into the existing tourist offer, with a special focus on preserving the authenticity of these locations and educating visitors and local residents about historical events and the moral implications of the visit. The paper also discusses the challenges and opportunities for raising awareness about the importance of remembering the victims and promoting sustainable tourism at the genocide sites in Belgrade. Through this analysis, the paper identifies the significant tourism potential of dark tourism in Belgrade and calls for the planned development and*

1 [predrag.travel@gmail.com](mailto:predrag.travel@gmail.com)

2 [nenadmns93@gmail.com](mailto:nenadmns93@gmail.com)

*bi se doprinelo lokalnom i globalnom razumevanju istorijskih događaja.*

**Ključne reči:** *mračni turizam, mesta genocida, Beograd, turistički potencijal, perspektive.*

## Uvod

Ljudska znatiželja za tragičnim događajima uvek je bila prisutna, a upravo interesovanje za posetom mestima i destinacijama pogođenim različitim tragedijama rezultiralo je nastankom novog oblika turizma. Mračni turizam, iako mu se poreklo nazire u davna vremena (još u antičko doba, primer su bile borbe gladijatora u Rimskom Carstvu, hodočašća svetilištima i javne smrtno kazne), stekao je širu prepoznatljivost i veći uticaj tek u XX veku. Mračni turizam, kao specifičan segment turističke industrije, privlači pažnju istraživača, praktičara i donosioca odluka širom sveta. Ovaj oblik turizma fokusira se na posetu mestima povezanim sa tragičnim i kontroverznim istorijskim događajima, uključujući mesta genocida, koja često nose teško nasleđe proživljene ljudske patnje i kolektivnog sećanja. Beograd, kao glavni grad Srbije, obiluje takvim mestima iz svoje burne prošlosti, pružajući odgovarajuće mogućnosti za razvoj mračnog turizma.

Ovaj rad istražuje perspektive razvoja mračnog turizma na mestima genocida u Beogradu, analizirajući ključne faktore koji utiču na turistički potencijal ovih lokaliteta. Iako su mesta genocida uvek povezana sa tragedijom i velikim ljudskim stradanjima, one takođe nose duboku istorijsku, memorijalnu i kulturnu vrednost, koja može privući posetioce iz različitih krajeva sveta. Kroz razmatranje ovih faktora, rad će pokušati da sagleda kako se Beograd može pozicionirati kao destinacija mračnog turizma, istovremeno poštujući sećanje na prošle događaje i doprinoseći ekonomskom razvoju grada. Osim toga, ovaj rad analizira izazove

*preservation of these locations in order to enable visits, education and honoring of the victims, which would contribute to the local and global understanding of historical events.*

**Key words:** *dark tourism, places of genocide, Belgrade, tourist potential, perspectives.*

i kontroverze koji prate razvoj mračnog turizma na mestima genocida, uključujući pitanja etike, očuvanja kulturne baštine i balansa između edukacije i komercijalizacije. Cilj rada će doprineti akademskom diskursu o mračnom turizmu, posebno fokusirajući se na kontekst Beograda i mesta genocida, dok istovremeno pruža smernice za praktične napore u promociji, očuvanju i razvoju ovih važnih lokaliteta.

## Pojam, karakteristike i istorijski razvoj mračnog turizma u svetu

Prezentacija mračne prošlosti i zanimanje za nju imaju dugu istoriju, a poslednjih decenija takvi sadržaji stiču odlike komercijalnih atrakcija. „Turizam crnih tačaka“ (*black sports tourism*), „tanatoturizam“ (*thanatourism*), „morbidni turizam“ (*morbid tourism*), „turizam žalosti“ (*grief tourism*), „mračni turizam“ (*dark tourism*) i „horor turizam“ (*horror tourism*) su sve termini koji se koriste u literaturi za posete turista mestima povezanim sa smrću, nesrećom, ratom, genocidom i sl. (Rabotić, 2013:223–224). Uvidom u prethodno navedene termine moguće je zaključiti da je mračni turizam kompleksan fenomen koji u skladu sa odgovarajućim kontekstom i primenom predlaže različite termine (Dimitrovski et al., 2021:24).

Autori Foley i Lennon su prvi koji su uveli termin „mračni turizam“, a kasnije su ga detaljnije razradili u svojoj knjizi pod nazivom „Mračni turizam: atrakcija smrti i katastrofa“. Njihova definicija ovog oblika turizma se bazira na intrigantnom interesovanju za događaje kao što je ubistvo



američkog predsjednika J. F. Kenedija. Njihova definicija „mračnog turizma“ glasi: „Mračni turizam se odnosi na putovanja ili privremene posete destinacijama ili lokalitetima koji su obeleženi tragičnim događajima u ljudskoj istoriji, gde su se dešavali ratovi, prirodne katastrofe ili incidenti uzrokovani ljudskim greškama. Takođe, ovi lokaliteti su često povezani sa poznatim ličnostima koje su na njima stradale“ (Willis, 2014:18).

Mračni turizam datira iz davnih vremena, jer je ljudska radoznalost za razumevanjem smrti oduvek bila prisutna. Čak i u antičkim vremenima, grobnice faraona u Egiptu i borbe gladijatora u Koloseumu u Rimu predstavljale su značajne atrakcije koje su privlačile veliki broj posetilaca (Tarrow, 2005:47–58). U ovom vremenskom periodu, fascinacija mračnim turizmom često je povezana i sa verskim mestima i hodočašćima (Collins-Kreiner, 2016:1185–1189). Seaton naglašava vezu između mračnog turizma i promišljanja o smrti, što je posebno istaknuto tokom srednjeg veka i razdoblja romantizma, koje je obuhvatalo kasni XVIII i rani XIX vek. Pompeji, kao mesto istorijske katastrofe, postaju najprepoznatljivija destinacija za kontemplaciju smrti i dublje razmišljanje o njoj, a to je bilo karakteristično za romantizam. Seaton takođe ističe da su među prve atrakcije mračnog turizma spadale posete grobljima, zatvorima i javnim egzekucijama (Dimitrovski et al., 2021: 22). Prvi dokumentovani primer organizovanog vođenja u Engleskoj bio je putovanje vozom koje je omogućilo ljudima da prisustvuju vešanju dvojice ubica. Ovo putovanje se odigralo u Cornwallu 1838. godine i obuhvatalo je prevoz ljudi iz Wadebridgea posebnim vozom do obližnjeg grada Bodmin kako bi prisustvovali vešanju dvojice ubica. Tokom 19. veka, obilasci mrtačnica postali su uobičajeni deo turističke ponude u Parizu (Stone, 2010:51). Tarrow navodi da posle bitke kod Vaterloa, 1815. godine dolazi do ogromnog interesovanja za posetu samom lokalitetu.

Sredinom XX veka, interesovanje i ponuda ovog specifičnog oblika turizma

značajno su porasli, što je dovelo do toga da mračni turizam postane široko rasprostranjen, raznolik i tražen turistički proizvod. Sharpley ističe da je mračni turizam doživeo puni procvat nakon Drugog svetskog rata, zbog povećanog interesovanja za teme smrti i sve većeg naglaska na kontemplaciju i razumevanje smrti (Dimitrovski et al., 2021:22). Mračna destinacija predstavlja oblast koja obuhvata karakteristike mračnog turizma i može privući grupu turista koja traži takve atrakcije. Takođe, isto tako, mračna destinacija može motivisati turiste da istražuju tamne aspekte destinacije posetom mestima i sadržajima povezanim sa mračnim temama (Njegovan et al., 2020:11). Između traženih destinacija ovog oblika turizma, posebno popularne su (Rabotić, 2011:37–39): Ruanđa (masovne grobnice); Kambodža („polja smrti“); Poljska (nacistički logor Auschwitz-Birkenau); Kurdistan (Muzej genocida); Francuska (parisko groblje Père Lachaise); Mađarska (Muzej terora); Ukrajina (Černobilj); Sjedinjene Američke Države (Holocaust Memorial muzej); Australija (zatvor Pentridge); Ostrva-zatvor (Sjedinjene Američke Države i Roben u Južnoj Americi).

Ratovi na teritoriji bivše Jugoslavije tokom devedesetih godina veka doprineli su stvaranju određenih atrakcija mračnog turizma, posebno u gradovima kao što su Sarajevo, Vukovar i delimično Dubrovnik.

### Različiti koncepti mračnog turizma

U literaturi se može primetiti postojanje tri različita pristupa u proučavanju mračnog turizma. Prvi pristup se fokusira na ponudu i najčešće se koristi, gde autori analiziraju različite tipove atrakcija koje nude različite nivoje „mračnosti“. Atrakcije se mogu rangirati unutar spektra, zavisno o njihovim karakteristikama i percepciji posetilaca. „Svetlije“ atrakcije su one koje su dizajnirane za zabavu i razonodu, kao što su tematski parkovi, dok su „tamnije“ atrakcije obično povezane sa političkim i ideološkim značajem, te imaju edukativnu svrhu. Drugi koncept se razvija iz perspektive potražnje, odnosno istražuje motivaciju turista. Seaton

veruje da motivacija igra ključnu ulogu jer odražava lične karakteristike turista, a on svoj pristup bazira na tome. Međutim, manjkavost ovog pristupa je što pretpostavlja da boravak turista na određenoj lokaciji automatski odražava i njihove motive (Rabotić, 2013:225).

Ovaj pristup pretpostavlja da svi posetioci koji, na primer, posećuju neki bivši zloglasni zatvor ili koncentracioni logor, pripadaju kategoriji najzagriženijih mračnih turista, zanemarujući činjenicu da postoje i oni čiji dolazak nije isključivo motivisan interesovanjem za smrt. Treći pristup, nazvan integralni ili holistički, pokušava objasniti vezu između atributa ponude i doživljaja potražnje. Sharpley to postiže kroz „kontinuum svrhe“, gde ponuda varira od slučajnih atrakcija (mesta koja su postala atrakcije slučajno) do namerno kreiranih atrakcija, čiji je cilj iskorišćavanje interesovanja za temu smrti (Ibidem).

Prema interesima turista u vezi sa temom smrti, možemo identifikovati četiri vrste mračnog turizma (Stone, P. R., 2010:81):

1. *Bledi turizam* – turisti koji imaju minimalan ili ograničen interes za tematiku smrt i posećuju slučajna mesta i atrakcije mračnog turizma.
2. *Siva turistička potražnja* – turisti koji su fascinirani temom smrt i posećuju slučajna mesta mračnog turizma.
3. *Siva turistička ponuda* – mesta namerno uspostavljena s ciljem iskorišćavanja smrti i privlačenja posetioca s interesom za temu smrt.
4. *Crni turizam* – „čisti“ oblik mračnog turizma koja je kreirana da bi zadovoljila fascinaciju smrću i na tome ostvarila profit.

Razumevanje motivacije zbog koje ljudi odlaze na mesta koja su povezana sa smrću usko je povezano sa konceptom mračnog turizma (Kesar, 2014:57). Ključni izvor motivacije u mračnom turizmu obuhvata obrazovanje i empatiju, ali mnogi istraživači slažu se da je motivacija za mračni turizam veoma složena. Raznolikost motivacija proizilazi iz

različitih interpretacija tragedije povezane sa ljudskom patnjom. Takođe, motivacija dolazi iz različitih psiholoških stanja posetilaca i njihovih unutrašnjih osećanja vezanih za posetu mestima povezanim sa tragedijom (Šerić, 2017:9).

### Tipologija atrakcija mračnog turizma

Turizam, kao društveno-kulturni i ekonomski fenomen, ima dualni uticaj na region u kojem se razvija. S jedne strane, turizam može opterećivati i negativno uticati na prostor konzumirajući njegove resurse i potencijalno uzrokujući štetu. S druge strane, turizam takođe može značajno unaprediti vrednost tog prostora i povećati interes i tražnju za njegovim atrakcijama i resursima (Njegovan et al., 2019:12). Philip Stone je razvio tipologiju mračnih atrakcija koja se zove „spektar mračnog turizma“. Ovaj spektar obuhvata sedam različitih lokaliteta mračnog turizma, rangiranih od najsvetlijih do najmračnijih atrakcija. (Stone, 2010:88–89):

1. *Tematski parkovi mračnog turizma:* Ovi zabavni parkovi komercijalno nude atrakcije povezane sa smrću i tragedijom. Iako su zabavni, proizvodi i sadržaji su „sterilizovani“ kako bi bili društveno prihvatljivi, iako se često doživljavaju kao neautentični. Primeri uključuju Londonsku kulu, kanadsku „kuću strave“ na slapovima Nijagare i Edinburške Ghost Walk ture.
2. *Mračne izložbe:* Ove izložbe pružaju proizvode i informacije o smrti s namerom komemoracije i obrazovanja. Lokacija ovih izložbi nije nužno autentična, jer se mogu postaviti bilo gde. Primeri uključuju Muzej terora u Budimpešti i muzej „Body Worlds“ u Amsterdamu.
3. *Tamnice i zatvori:* Ove atrakcije ilustruju bivše metode kažnjavanja kriminalaca i pružaju zabavu i obrazovanje posetiocima. Ovi sadržaji često su visoko komercijalizovani i imaju razvijenu turističku infrastrukturu.

Primer je The Galleries of Justice u Notingemu (Velika Britanija).

4. *Groblja*: Ove atrakcije imaju istorijski i komemorativni kontekst. Gradska groblja nisu samo pažljivo uređena okruženja gde se očuvanje pejzaža, arhitekture i spomenika smatraju važnim, već su i deo kulturnog nasleđa. Ovde se čuvaju grobnice, spomenici, vajarska dela i slični elementi. Svetilišta – ovde je reč o mestima koja često nastaju spontano, u sećanju na nedavno preminule osobe. Ovakvi sadržaji su privremenog karaktera. Doobar primer bi bio svetilište posvećeno princezi Dajani na mestu saobraćajne nesreće u kojoj je ona izgubila život.
5. *Lokacije ratnih sukoba*: Ova mesta obuhvataju nekadašnja bojišta i lokacije gde su se odvijale istorijske bitke, vojni trijumfi i porazi. Ove lokacije su često klasične turističke atrakcije koje se često uključuju u ture. One nose duboki istorijski, obrazovni i komemorativni značaj.
6. *Mesta genocida*: Ovo su specifični lokaliteti gde su se dogodili najstrašniji zločini, a najpoznatiji među njima je Auschwitz u Poljskoj. Mesta genocida imaju precizno definisanu geografsku lokaciju i jasno određeni istorijski kontekst

### Razvoj mračnog turizma u Srbiji

Kada razmatramo teme putovanja i motive koji vode ljude ka turističkim destinacijama koje su obeležene smrću, nasiljem, stradanjima i ljudskom patnjom, Srbija takođe ima značajne lokalitete za mračni turizam. Najpoznatiji lokaliteti ovog tipa u Srbiji uključuju Čele kulu u Nišu, Spomen park „Šumarice“ u Kragujevcu, različita groblja i koncentracione logore, kao što je Crveni krst u Nišu. Ovi lokaliteti imaju bogatu istorijsku pozadinu i pružaju mogućnost za komemoraciju, obrazovanje i refleksiju o događajima koji su obeležili prošlost Srbije (Manić, 2018: 302), Vojni muzej (Beograd),

„Kuća cveća“ (Beograd), te zgrade koje su srušene tokom NATO bombardovanja Savezne Republike Jugoslavije, 1999. godine,<sup>3</sup> Spomen kompleks „Kadinjača“ (Užice), Spomen park „Kraljevački oktobar“, Gazimestan (Priština), Spomenik palim srpskim vojnicima na Tekerišu, „Stratište“ memorijalni kompleks, Spomen kompleks „Sremski front“ i dr.

*Čele kula*, pod upravom Narodnog muzeja u Nišu, predstavlja jedinstveni spomenik napravljen od ljudskih lobanja. Ovaj jezivi spomenik izgrađen je od lobanja srpskih ratnika nakon bitke na Čegru 1809. godine, sa ciljem da služi kao opomena lokalnom stanovništvu zbog njihove organizovane pobune protiv sultana. Ovaj neobičan spomenik ima značajnu istorijsku i simboličku vrednost u Srbiji (Dimitrovski et al., 2021:37). Na mestu na kome se nalazio šanac Stevana Sindelića i njegovih vojnika podignut je spomenik u obliku kule – simbol vojnog utvrđenja (1927). Dizajnirao ga je Đulijan Đupon. Kula ima visinu od 3 metra i ukupno sadrži 952 lobanje srpskih boraca, od kojih je do danas sačuvano 58. Ova impresivna spomen-kula se nalazi duž puta prema Niškoj banji i ima status spomenika kulture od izuzetnog značaja za Republiku Srbiju.<sup>4</sup>

*Spomen-park „Kragujevački oktobar“ ili poznat kao „Šumarice“* je podignut kao sećanje na nedužne žrtve masakra koji se dogodio 21. oktobra 1941. godine. Tog dana, nemački okupatori su streljali oko 3.000 stanovnika Kragujevca i okolnih mesta, među kojima su bili i 300 učenika kragujevačkih srednjih škola, šegrti koji su već radili, kao i 15 dečaka čistača obuće starosti od 12 do 15 godina. Spomen-park se prostire na površini od 352 hektara, a oko njega vodi kružni put dužine 7 kilometara koji vodi ka dolinama Erdoglijskog i Sušičkog potoka, gde su se streljanja odvijala.

3 <https://www.dark-tourism.com/index.php/serbia> (pristup: 05.10.2023.)

4 <https://visitnis.org/sta-videti/atrakcije-i-muzeji/cele-kula/> (pristup: 05.10.2023.)



Unutar kompleksa se nalazi deset spomenika postavljenih na humkama streljanih ljudi, Muzej 21. oktobar sa stalnom postavkom posvećenom ovom događaju, staro vojničko groblje i spomenik streljanim Slovacima. Spomen-park „Šumarice“ ima duboko istorijsko i komemorativno značenje.<sup>5</sup>

**Memorijalni kompleks „12. februar“, poznat i kao koncentracioni logor „Crveni krst“** smešten je u magacinskoj zgradi konjičkog puka „Miloš Obilić“. Ovaj kompleks je prvobitno osnovan u aprilu 1941. godine kako bi privremeno smeštao ratne zarobljenike jugoslovenske kraljevske vojske. Međutim, od juna 1941. godine, počeo je da funkcioniše kao koncentracioni logor za protivnike nacističke Nemačke, prelazeći u status zatvora. Službeno je formiran sredinom juna pod nadzorom SS kapetana Hajnriha Branta, koji je obavljao dužnost šefa niškog Gestapoa i oficira za vezu sa glavnim štabom u Beogradu. Ovaj kompleks ima veliku istorijsku važnost i simbolizuje tamne periode iz prošlosti (Ozimić, 2011:3). Prema podacima posleratne Zemaljske komisije za utvrđivanje ratne štete, kroz logor je za vreme okupacije prošlo oko 30.000 zatvorenika, a 10.000 logoraša i zatvorenika iz drugih zatvora u gradu streljano je na Bubnju kod Niša. Kompleks nekadašnjeg logora „Crveni krst“, proglašen je za spomenikom kulture od izuzetnog značaja 1979. godine.

### **Mesta genocida u Beogradu kao potencijalna turistička atrakcija**

U periodu Drugog svetskog rata, koncentracioni logori su postali simbol nacističkog ideološkog, rasnog i političkog genocida. Ovi logori su bili mesta gde su hiljade ljudi, uključujući Jevreje, Rome, političke protivnike i druge, bili sistematski zlostavljani, mučeni i ubijani u okviru nacističkog programa „konačnog rešenja“ ili Holokausta. Ovi stravični događaji ostavili su dubok trag u istoriji i sećanju na Drugi svetski rat i

postali simbol zla i okrutnosti tog vremena (Nikolić, 2017:5).

Koncentracioni logori tokom Drugog svetskog rata imali su višestruku svrhu. Prvenstveno su služili za izolaciju i uništavanje stvarnih i potencijalnih političkih protivnika, kao i određenih rasnih i nacionalnih grupa, što je bio osnovni ideološki motiv nacističkog režima. Osim toga, zatočenici su korišćeni kao besplatna radna snaga, što je za okupatora imalo veliki privredni značaj. Logoraši su bili prisiljeni da rade dok su bili fizički sposobni, a kada bi postali nesposobni za rad, bili su sistematski uništavani, bez obzira na uzrast. Streljanja zatočenika iz logora i zatvora u Beogradu su se odvijala do kraja 1943. godine na predratnom vojnom poligonu u selu Jajinci. Grupni egzekucije su takođe vršene izvan Beograda. Takođe su postojale pojedinačne egzekucije u samim zatvorima i logorima, kao i korišćenje specijalnog vozila sa pokretnom gasnom komorom za ubijanje jevrejskih porodica i pojedina. Tela žrtava su prevožena do Jajinaca gde su sahranjivana u masovne grobnice. Sve ovo predstavlja potresnu i tamnu stranu istorije ovog perioda (Živković, 2018:3–5).

Logori „Topovske šupe“ na Autokomandi, „Sajmište“ na levoj obali ušća Save u Dunav, kasarna 18. pešadijskog puka na Banjici i „Milišića ciglana“ na Zvezdari, zauvek su obeležili sudbinu Beograda. Beograd je bio jedina prestonica u okupiranoj Evropi na čijem su urbanom tlu bili formirani koncentracioni logori. Ovi logori svedoče o strašnim događajima i patnji koje su se odvijale u vreme okupacije i nacističke vlasti.

**Logor „Banjica“**, smešten na opštini Voždovac, na adresi Veljka Lukića Kurjaka br. 33, bio je najveći koncentracioni logor na teritoriji okupirane Srbije tokom Drugog svetskog rata, u periodu od 1941. do 1944. godine. Ovaj logor je bio smešten u kompleksu stare kasarne 18. pešadijskog puka „Kraljica Marija“. Tokom ovog vremenskog perioda, logor „Banjica“ je bio poprište mnogih strahota i patnji, gde su hiljade ljudi bili zatočeni i podvrgnuti nepredstavljivim uslovima (Živković, 2018: 4).

5 <https://turistickaprizma.rs/mracni-turizam-najpoznatiji-lokaliteti-u-srbiji/> (pristup: 05.10.2023.)

Komandant logora „Banjica“ bio je nemački poručnik Vili Fridrih, dok je funkciju upravnika logora obavljao Svetozar Vujković, policijski komesar. Nakon formiranja logora, počela je njegova postepena dogradnja i prilagođavanje za smeštaj zatočenika. Prvo su vojni magacini na spratu ispražnjeni i pretvoreni u logoraške sobe. Takođe, u dvorištu je izgrađena visoka stražarska kula, temelji za podizanje zida su iskopani, a prostorije u suterenu su adaptirane za potrebe logora. Sve ove promene su ukazivale na ozbiljnost i organizaciju ovog mesta stradanja i patnje tokom Drugog svetskog rata.<sup>6</sup>

U zvanični registar logora „Banjica“ upisano je 23.637 zatvorenika, iako se smatra da je stvarni broj bio znatno veći. Oko 4.200 zatočenika je likvidirano, a među njima su većinom bili Srbi, Jevreji i Romi. Sistematska likvidacija je izvršavana kako u samom logoru „Banjica“, tako i na mestu streljanja u Jajincima. Desetoro revolucionara koji su bili zatočeni u ovom logoru i kasnije streljani su proglašeni narodnim herojima, čime se čuva sećanje na njihovu hrabrost i doprinos antifašističkoj borbi (Živković, 2018:5).

Logor na Banjici je raspušten 1944. godine, kako se Crvena armija i Narodnooslobodilačka vojska Jugoslavije približavala Beogradu. U tom trenutku, arhiva logora je spaljena, čime su značajni dokumenti i informacije o stradanjima logoraša trajno izgubljeni. Međutim, pojedine knjige i dokumenti su spašeni zahvaljujući naporima zamenika upravnika logora, Radovana Čarapića. Ovaj tragični period u istoriji Beograda i Srbije ostavlja dubok trag i sećanje na stradanja i patnje mnogih nevinih ljudi.

Stihovi „Van grada na polju pustom, širokom, stoji kuća smrti, taj ukleti dom...“ iz pesme „Iza rešetki“ narodne heroine Jelene Četković dočekuju posetioce na ulazu u današnji muzej Banjičkog logora. Ovi stihovi podsećaju na mračnu prošlost ovog mesta,

gde su mnoge nevino stradale osobe bile zatočene i izgubile svoje živote. U znak sećanja na žrtve, Skupština grada Beograda postavila je 1969. godine spomen-obeležje ispred zgrade logora, koje je delo vajara Nikole Kolje Milunovića. Prema uslovima Zavoda za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, unutrašnjost Muzeja Banjičkog logora je uređena 1982. godine prema projektu dipl. inž. arh. Slobodana Nikolića. Pristupni pravac sa ulaznom kapijom je koncipiran kao deo šireg memorijalnog kompleksa koji svojim arhitektonskim i prostornim konceptom simbolizuje istorijski značaj i heroizam Banjičkog logora. Utvrđen je za spomenik kulture 1984. godine i predstavlja glavnu turističku atrakciju mračnog turizma u Beogradu.<sup>7</sup>

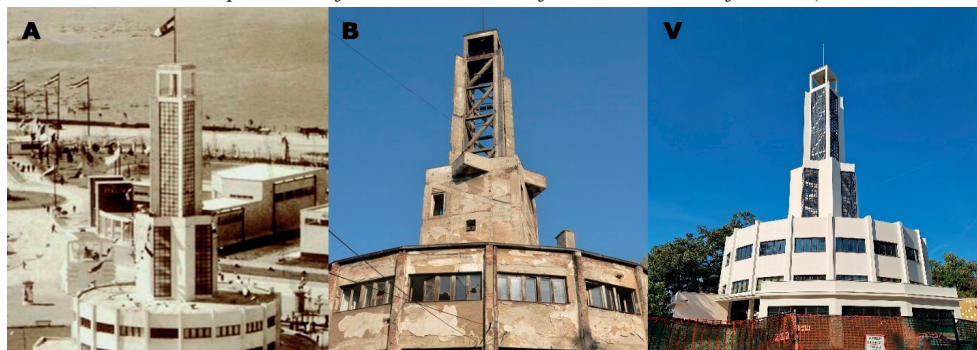
**Logor „Sajmište“**, poznat i kao Jevrejski logor „Zemun“, smešten je u paviljonima Beogradskog sajma na levoj obali Save, na opštini Novi Beograd, na adresi Sajmište br. 14. Sajmište je bilo najveći koncentracioni logor stvoren od strane okupatorskih vlasti u Srbiji tokom Drugog svetskog rata. Ovo je bio jedan od prvih nacističkih logora u Evropi namenjen masovnom pritvaranju Jevreja.

U periodu između decembra 1941. i marta 1942. godine, oko 7.000 Jevreja, uključujući uglavnom žene, decu i starije osobe, dovedeno je u ovaj logor koji se tada formalno nazivao „Judenlager Semlin“. Ova cifra predstavlja gotovo polovinu predratne jevrejske populacije dela Srbije koji su se tokom 1941. godine našli pod direktnom okupacijom Nemačkog rajha. Tokom proleća 1942. godine, u svega šest nedelja, gotovo svi zatočeni su sistematski ubijeni pomoću smrtonosnog gasnog kamiona. Nakon toga, Srbija je proglašena za „Judenrein“, što znači da je bila „očišćena od Jevreja“, a Sajmište je pretvoreno u Anhaltelager, privatni logor za političke zatvorenike, zarobljene partizane i prisilne radnike (Bajford, 2011:11).

6 [https://beogradskonasledje.rs/izdvajamo/banjicki-logor?\\_rstr\\_nocache=rstr8276380f3df8b9fc](https://beogradskonasledje.rs/izdvajamo/banjicki-logor?_rstr_nocache=rstr8276380f3df8b9fc) (pristup: 25.09.2023.)

7 [https://beogradskonasledje.rs/kd/zavod/vozovac/banjicki\\_logor.html](https://beogradskonasledje.rs/kd/zavod/vozovac/banjicki_logor.html) (pristup: 05.10.2023.)

**Slika 1.** Centralna kula Staro sajmište kroz istoriju<sup>8</sup> (A – prvobitni objekat, 1937; B – zapušteni objekat, 2021; V – objekat u restauraciji, 2023.)



*Izvor: A<sup>9</sup>, B<sup>10</sup> i V (autori, 10.10.2023.)*

Logor „Sajmište“, poznat i kao Jevrejski logor „Zemun“, bio je pod komandom potporučnika Herberta Andorfera, dok je njegov zamenik bio podoficir Edgar Enge, poznat pod nadimkom „Dželat“. Uprava logora bila je sastavljena od Jevreja i imala je odgovornost za snabdevanje logora i organizaciju svakodnevnog života unutar njega. Osim što je služio kao koncentracioni logor za Jevreje, logor „Sajmište“ je takođe bio mesto gde su držani taoci za kasnije kolektivno streljanje kao odmazda za aktivnosti članova pokreta otpora tokom okupacije Kraljevine Jugoslavije. Masovne egzekucije

je su se odvijale izvan logorskog kompleksa, a zatočeni su izvođeni na strelišta u Jajincima i Bežaniji radi streljanja. Prema podacima Državne komisije za utvrđivanje zločina okupatora i njihovih pomagača, procenjuje se da je u logoru bilo između 90.000 i 100.000 zatočenika, a više od 40.000 njih je stradalo. Međutim, Milan Koljanin, član komisije, ukazuje da bi realniji broj mogao biti niži, sa 31.972 zatočenika i 10.636 stradalih na samom Sajmištu (Ristanović, 2021:22-23).

Na tridesetogodišnjicu oslobođenja Beograda, 20. oktobra 1974. godine, postavljena je prva spomen-ploča posvećena žrtvama logora na Starom sajmištu. Ova ploča je delo vajara Milorada Tepavca. Međutim, ona je uklonjena prilikom postavljanja novog spomenika 7. jula 1984. godine. Deset godina kasnije, 21. aprila 1995. godine, postavljen je novi spomenik, delo vajara Miodraga Popovića. Staro sajmište je proglašeno za kulturno dobro 1987. godine. Ovo mesto ima veliki društveni i kulturni značaj jer prikazuje jevrejsku zajednicu u Beogradu i seća na najveći nemački logor na teritoriji Jugoslovenske Evrope.<sup>11</sup>

Da bi se sačuvalo i dostojno prenelo sećanje na logor na Starom sajmištu, Vlada Srbije donela je odluku o rekonstrukci-

8 Kako navodi autor Slavić (2022:76) razvoj Beograda i iskorišćavanje povoljnog geografskog položaja, s ciljem povezivanja istoka i zapada, pre svega u ekonomskom smislu, krajem tridesetih godina dvadesetog veka najviše se ogledao kroz postojanje Beogradskog sajmišta. Inicijativa za stvaranje ovakvog ekonomskog mosta rezultirala je nastankom međunarodnog sajamskog kompleksa, a uvođenjem sajamske funkcije u okviru gradske strukture ostvarena je tendencija kulturnog i ekonomskog razvoja grada. To potvrđuje obilje manifestacija održanih između 1937. i 1940. godine.

9 <https://memorijalnicentar.rs/> (pristup: 05.10.2023.)

10 <https://beogradskonasledje.rs/aktuelnosti/pocetak-radova-na-centralnoj-kuli-u-okviru-spomenika-kulture-starosajmiste> (pristup: 05.10.2023.)

11 <https://beotura.rs/old-fairground-gestapo-camp/> (pristup: 25.09.2023.)

ji ovog objekta. Radovi na rekonstrukciji započeli su u avgustu 2022. godine, a prva faza obuhvatala je rekonstrukciju Centralne kule. Kroz ovu rekonstrukciju planirano je da se stvore uslovi za dve muzejske celine. Jedna će biti posvećena Jevrejskom logoru „Zemun“, dok će se druga posvetiti Prihvatnom logoru „Zemun“, u kojem je većinu činila srpska populacija. Ovaj projekat ima za cilj da očuva i dostojno prenese sećanje na žrtve ovog logora i značajnu istorijsku epohu koju predstavlja.<sup>12</sup> Završetkom radova, ovaj memorijalni kompleks predstavljaće jednu novu turističku atrakciju za turiste mračnog turizma.

**Logor „Topovske šupe“**, smešten u blizini Autokomande na opštini Voždovac u Beogradu, formiran je tokom leta 1941. godine. Ovaj logor se nalazio na obodu grada i na mestu gde je prethodno bilo artiljerijsko vežbalište, skloništa za topovska oruđa i druge vojne objekte. Pre Drugog svetskog rata, ova kasarna je nosila naziv „Kasarna kraljevića Andrija“. Nakon okupacije Beograda, ovi objekti su prvo služili za privremeni smeštaj srpskih izbeglica, a nakon toga, oko 1.200 banatskih Jevreja je bilo zatočeno u „Topovskim šupama“ nakon deportacije u Beograd. Ovaj logor je deo tragične istorije Drugog svetskog rata u Srbiji (Žarković, 2009:107). Logor je imao nemačku komandu i stražu, a bio je pod Jevrejskim referatom Gestapoa. Unutrašnju upravu logora imali su sami Jevreji.

Ovaj logor je bio mesto neizmernih tragedija tokom Drugog svetskog rata. Prema procenama, kroz ovaj logor prošlo je oko 5.000 Jevreja i oko 1.500 Roma. Svi su nažalost stradali i bili streljani na stratištima u blizini Beograda, uglavnom kod Jabuke kod Pančeva. Muškarci Jevreji su bili brutalno likvidirani vrlo brzo nakon dolaska u logor. Do sredine novembra 1941. godine, u logoru je ostalo samo oko 200 do 300 Jevreja. Nakon toga, okupaciona nemačka vlast je

donela odluku o otvaranju novog logora na Sajmištu kako bi okončala jevrejsko pitanje. Poslednjih zatočenika iz logora „Topovske šupe“ su preselili u novoformirani Jevrejski logor u Zemunu na Starom sajmištu, a logorski objekti su vraćeni u svoju prvobitnu funkciju, služeći potrebama nemačke okupacione vojske. (Žarković, 2009:109).

Nakon završetka Drugog svetskog rata, sećanje na strašne događaje i logore, kao što je „Topovske šupe“, gotovo je potpuno izbrisano s mape grada. Prostor „Topovskih šupa“ dodeljen je Jugoslovenskoj narodnoj armiji za smeštaj Vojne radionice. Nažalost, sećanje na ono što se dešavalo u tom prostoru tokom 1941. godine postepeno je izbledelo, i danas je teško prepoznati njegovu istoriju. Prostor „Topovske šupe“ obeležen je tek 2006. godine, skromnom baroknom pločom koju je uradio vajar Milorad Vukanović Mišel (Radle et al., 2013). Na njoj je napisano na tri jezika (srpski, hebrejski i engleski):

*„Na ovom mestu od avgusta do decembra 1941. nalazio se nacistički koncentracioni ogor za Jevreje i Rome iz Beograda i Banata. Svi su proglašeni za taoce i dnevno po nekoliko stotina je odvođeno na streljanje“*

Povodom Međunarodnog dana sećanja na žrtve holokausta, 21. januara 2006. godine otvoren je Spomen park „Topovske šupe“. Savez Jevrejskih opština Srbije je 24. januara 2019. godine organizovao konferenciju za novinare pod nazivom „Logor smrti Topovske šupe, sedam decenija kasnije – brisanje sećanja na naše žrtve“. Na toj konferenciji se razgovaralo o sudbini kompleksa „Topovske šupe“. Iako su objekti u trenutnom jako lošem stanju, postoji potencijal da se zgrade nekadašnjeg logora obnove i pretvore u značajan edukativni centar, posvećen pre svega sećanju na žrtve tog logora. Ovaj muzejski kompleks bi mogao znatno doprineti razvoju turističke ponude grada Beograda, pružajući priliku da se nauči o istorijskim događajima i tragedijama koje su se odigrale na ovom mestu.

<sup>12</sup> <https://www.gradnja.rs/beograd-starosajmiste-centralna-kula-rekonstrukcija/> (pristup: 25.09.2023.)



**Logor „Milišićeva ciglana“**, koja se nalazi u opštini Zvezdara, otvorena je 1906. godine na severnom Bulbulderu, na uglu ulica Svetog Nikole i Varovničke. Nažalost, ova ciglana je postala poznata po tome što je bila korišćena kao logor tokom Drugog svetskog rata. Logor je prvobitno formiran za smeštaj zarobljenih partizanskih boraca (Totić, 2022:341).

„Milišićeva ciglana“ postala je mesto gde su zarobljenici bili smešteni nakon što je Prihvatni logor „Zemun“ (Staro sajmište) uništen tokom savezničkog bombardovanja u aprilu 1944. godine. Prema dostupnim istorijskim podacima, tokom 1944. godine, neposredno pre oslobođenja Beograda, nemačke trupe su izvršile masovna streljanja zatočenika iz tog logora. Te streljanja su se dešavala u okolini današnje Astronomske opservatorije na Zvezdari (Macura, 2012).

Uslovi života u logoru „Milišićeva ciglana“ bili su izuzetno teški. Logor je bio ograđen bodljikavom žicom i podeljen na tri dela, namenjena ranjenicima, muškarcima i ženama. Zatočenici su imali status ratnih zarobljenika i na odeći su imali oznaku KG (skraćénica od: Kriegsgefangene). Ishrana je bila nedovoljna i vrlo lošeg kvaliteta, smeštaj neadekvatan, a održavanje lične higijene bilo je teško izvodljivo. Bolesti su se širile brzo, uključujući stomačne bolesti i epidemije tifusa. Zatočenici su bili izloženi šikaniranjima i zlostavljanju, što je dodatno pogoršavalo njihovu situaciju. Sve to je rezultiralo velikim brojem smrtnih slučajeva, posebno među onima koji su dovedeni u logor kao ranjenici<sup>13</sup>

Muški zatočenici iz logora na Zvezdari su bili prisiljeni na težak fizički rad, obavljajući različite zadatke kao što su istovar vagona, kopanje rovova i tunela, te raščišćavanje ruševina i traženje tela poginulih u savezničkim bombardovanjima Beograda koja su se dešavala tokom proleća i leta 1944. godine. Zatočenici su se pokušavali organizovati i povezivati sa članovima

Narodnooslobodilačkog pokreta (NOP) u Beogradu kako bi pojedinačno ili u manjim grupama pokušali pobeći iz logora. Specijalna policija, koja je bila kolaboracionistička, uhvatila je nekoliko begunaca i prijavila nemačkoj policiji, često optužujući italijansku stražu logora za propuste. Logor u ciglani „Milišić“ prestao je postojati krajem septembra 1944. godine, pred oslobođenje Beograda.<sup>14</sup>

### Unapređenje turističke ponude Beograda kroz tzv. genocidni turizam

Uvođenje atrakcija mračnog turizma u turističku ponudu Beograda zahteva pažljivu analizu i planiranje kako bi se osiguralo očuvanje kulturne vrednosti i etički pristup, istovremeno promovišući održivu ekonomsku korist za destinaciju. Ovaj proces može se ostvariti kroz niz ključnih strategija i koraka, koji će biti detaljno razmotreni u ovom delu rada.

- 1. Istraživanje i identifikacija genocidnih mesta:** prvi korak uključuje temeljno istraživanje i identifikaciju genocidnih mesta u Beogradu. Ovaj proces zahteva saradnju sa stručnjacima iz oblasti istorije i kulture kako bi se utvrdili autentični i relevantni lokaliteti.
- 2. Edukacija i interpretacija:** kako bi se posetioци angažovali i obrazovali, neophodno je pružiti kvalitetnu interpretaciju genocidnih mesta. Muzeji, izložbe, audio-vodiči i informativni paneli mogu posetioциma pružiti kontekst i razumevanje istorijskih događaja na ovim mestima.
- 3. Razvoj turističke infrastrukture:** investicije u infrastrukturu su ključne za omogućavanje posetilaca da pristupe genocidnim mestima na siguran i udoban način. To uključuje obezbeđivanje pristupnih puteva,

13 <https://sacuvajmozelenuzvezdaru.org/2022/04/09/kad-su-ciglane-bile-glavne-na-zvezdari/> (pristup: 15.09.2023.)

14 <http://www.protivzaborava.com/wallpaper/logor-u-miliscevoj-ciglani/> (pristup: 15.09.2023.)



parkiranja, toaleta i drugih potrebnih sadržaja.

4. **Etički pristup:** važno je uspostaviti smernice i regulative koje promovišu etički pristup mračnom turizmu. Ovo uključuje postavljanje ograničenja u vezi sa ponašanjem posetilaca, očuvanjem kulturne baštine i poštovanjem sećanja na stradale.
5. **Kreiranje turističkih ruta i paketa:** genocidna mesta mogu biti uključena u turističke rute i pakete koji obuhvataju i druge atrakcije Beograda. Ovo omogućava turistima da bolje razumeju kontekst i značaj ovih mesta u širem turističkom iskustvu.
6. **Promocija putem digitalnih medija:** kako bi se privukao međunarodni turizam, ključno je promovisati genocidna mesta putem digitalnih medija. To uključuje web stranice, društvene mreže, online marketinške kampanje i saradnju sa platformama za rezervaciju tura.
7. **Saradnja sa lokalnim zajednicama:** partnerstvo sa lokalnim zajednicama i organizacijama koje se bave istraživanjem i očuvanjem kulturne baštine može pomoći u osiguranju održivog razvoja mračnog turizma. Ovo uključuje i obuke lokalnih vodiča i pružatelja usluga.
8. **Kvalitetno vođenje tura:** vodiči i interpretatori trebaju biti dobro obučeni kako bi mogli efikasno komunicirati sa posetiocima, prenoseći im znanje i emocionalni kontekst povezan sa genocidnim mestima.
9. **Održivost i zaštita kulturne baštine:** očuvanje genocidnih mesta i njihove kulturne vrednosti mora biti prioritet. To uključuje redovno održavanje, restauraciju, i praćenje posetilaca kako bi se izbeglo oštećenje.
10. **Kontinuirano istraživanje i evaluacija:** kontinuirano istraživanje i evaluacija efikasnosti strategija razvoja mračnog turizma su ključni

za prilagođavanje i poboljšanje ali i ocenjivanje stepena interesovanja turističke publike sa pojedinih tržišta u vezi sa ovom vrstom turizma (izraelsko, nemačko itd.).

Uključivanje atrakcija mračnog turizma u turističku ponudu Beograda zahteva sistematičan pristup i saradnju različitih aktera, uključujući vlasti, akademsku zajednicu, turističke organizacije i lokalne zajednice. Samo uz ove napore može se postići ravnoteža između očuvanja sećanja na prošle tragedije i ekonomske koristi koje mračni turizam može doneti destinaciji.

### Zaključak

Mračni turizam na mestima genocida u Beogradu predstavlja složen i izazovan fenomen. Ovaj rad istraživao je perspektive razvoja ovog oblika turizma u glavnom gradu Srbije, uz fokus na mesta genocida koja imaju duboku istorijsku težinu i emotivni kontekst. Ispitivanje turističkog potencijala ovih mesta i razmatranje kako ih učiniti delom turističke ponude Beograda omogućava nam dublje razumevanje izazova i mogućnosti koje se javljaju u kontekstu mračnog turizma.

Beograd, kao potencijalna destinacija mračnog turizma, ima znatan potencijal da privuče posetioce koji su zainteresovani za istorijske i kulturne aspekte mesta genocida. Ova mesta predstavljaju svedočanstva o prošlim tragedijama i istovremeno, duboke kulturne vrednosti kojima se mogu obogatiti turistička iskustva. Međutim, razvoj mračnog turizma zahteva pažljivu ravnotežu između promocije, očuvanja kulturne baštine i poštovanja etičkih normi. Očigledna potreba za temeljnim istraživanjem i edukacijom na ovim mestima je ključna za uspešan razvoj mračnog turizma u Beogradu. Posetioци moraju biti informisani o istorijskom kontekstu, ljudskim sudbinama i političkim okolnostima koje su dovele do genocida kako bi bolje razumeli značaj ovih mesta. Kreiranje turističke infrastrukture i sadržaja koji omogućavaju kvalitetno vođenje tura i interpretaciju, takođe igra ključnu ulogu u obogaćivanju iskustava posetilaca.



Međutim, dok se razmatraju perspektive razvoja mračnog turizma u Beogradu, moraju se uzeti u obzir i izazovi. Pitanja etike, kao i očuvanja i zaštite kulturne baštine, moraju biti prioritet u planiranju i implementaciji turističke ponude. Osim toga, balansiranje između obrazovnih i komercijalnih aspekata mračnog turizma je ključno. Prekomerna komercijalizacija može dovesti do gubitka autentičnosti i degradacije sećanja na žrtve.

U zaključku, perspektive razvoja mračnog turizma na mestima genocida u Beogradu postoje, ali zahtevaju pažljivo planiranje, saradnju između različitih aktera uz odgovarajuću posvećenost očuvanju istorijske i kulturne vrednosti. Restauracija Starog sajmišta predstavlja dobar primer za razvoj tzv. genocidnog turizma, jer omogućava posetiocima da se povežu s dubokim istorijskim događajem, istovremeno pružajući priliku za obrazovanje, refleksiju i sećanje na prošle tragedije, takođe, usvajanjem Zakona o muzejskoj delatnosti u oktobru 2021. godine Muzej žrtava genocida je postao matični muzej u Republici Srbiji za negovanje kulture sećanja na žrtve genocida i holokausta. Ovaj segment turizma ima potencijal da obogati turističku ponudu grada, istovremeno doprinoseći sećanju na prošle tragedije i pružajući mogućnost za obrazovanje i promociju istorijske svesti.

### Literatura

Bajford, J. (2011). Staro Sajmište – mesto sećanja, zaborava i sporenja, Beogradski centar za ljudska prava, Beograd.

Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19:12, pp.1185-1189. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1078299>

Dimitrovski, D., Milićević, S. i Lakićević, M. (2021). Specifični oblici turizma. Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji.

Kesar, O. (2014). Obilježje i dosezi razvoja memorijalnog turizma u Hrvatskoj. *Liburna*, Vol. 3/No. 1, Zadar, str. 50-79.

Macura-Vuksanović, Z. (2012). Život na ivici - stanovanje sirotinje u Beogradu 1919-1941. Orionart, Beograd.

Manić, M. (2018). Marketinški pristup specifičnim oblicima turizma u kontekstu revitalizacije nerazvijenih oblasti istočne Srbije. *Marketing*, 49(4), str. 299-310.

<https://doi.org/10.5937/markt1804299M>

Nikolić, J. (2017). Logor Banjica, 1941-1944 – zatočenici iz Požarevca i Braničevskog okruga. Edicija "Izložbeni katalozi" Katalog 23, Istorijski arhiv Požarevac, str. 5-7.

Njegovan, A., i Bagarić, L. (2020). Potencijal mračnog turizma kao turističkog proizvoda destinacije. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (26), str. 9-28.

Ozimić, N. (2011). Logor na Crvenom krstu. Narodni muzej Niš, Niš.

Rabotić, B. (2011c). Mračni turizam u teoriji i praksi. *Hotel Link* 17/18, str. 35-48.

Rabotić, B. (2013). Selektivni oblici turizma. Visoka turistička škola, Beograd.

Radle, R., i Pisari, M. (2013). Mesta stradanja i antifašističke borbe u Beogradu 1941 – 1944. Priručnik za čitanje grada, Forum za primenjenu istoriju, Beograd.

Ristanović, R. (2021). Logor na Sajmištu – svedočenja dvojice zatočenika, Muzej žrtava genocida, Beograd.

Šerić, N. (2017). Usporedba stanja i mogućnosti mračnog turizma u Hrvatskoj i svetu. Završni rad, Univerzitet u Splitu, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.

Slavić, S. (2022). Disonanca kao koncept očuvanja graditeljskog nasleđa: studija slučaja Beogradskog sajmišta. *Arhitektura i urbanizam*, br. 54. str. 69-86.

Stone, P. (2010). Death, dying and dark tourism in contemporary society: A theoretical and empirical analysis (Doctoral dissertation, University of Central Lancashire).

Tarlow, P. (2005). Dark Tourism: The Appealing 'Dark' Side of Tourism and More. In, M. Novelli, ed. *Niche Tourism: Contem-*

porary Issues, Trends and Cases, pp. 47–57. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Totić, M. (2022). Evropa i govor mržnje – nenaučne lekcije iz prošlosti. Naučna konferencija sa međunarodnim učešćem, Stradanje Srba, Jevreja, Roma i ostalih na teritoriji bivše Jugoslavije, Beograd, br. 9. Fakultet za poslovne studije; Fakultet za strateški i operativni menadžment Univerziteta Union Nikola Tesla.

Willis, E. (2014). *Theatricality, Dark Tourism and Ethical Spectatorship*. Palgrave Macmillan London, pp.18. <https://doi.org/10.1057/9781137322654>

Žarković, N. (2009). Prolazni logor Topovske Šupe. *Nasleđe* br. 10, Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda.

Živković, N. (2018). Banjički logor. Zavod za zaštitu spomenika kulture grada Beograda, Beograd.

<http://www.protivzaborava.com/wallpaper/logor-u-milisicevoj-ciglani/>

<https://beogradskonasledje.rs/aktuelnosti/pocetak-radova-na-centralnoj-kuli-u-okviru-spomenika-kulture-starosajmiste>

[https://beogradskonasledje.rs/kd/zavod/vozdovac/banjicki\\_logor.html](https://beogradskonasledje.rs/kd/zavod/vozdovac/banjicki_logor.html)

<https://memorijalnicentar.rs/>

<https://sacuvajmozelenuzvezdaru.org/2022/04/09/>

[kad-su-ciglane-bile-glavne-na-zvezdari/](https://kad-su-ciglane-bile-glavne-na-zvezdari/)

<https://turistickaprizma.rs/mracni-turizam-najpoznatiji-lokaliteti-u-srbiji/>

<https://visitnis.org/sta-videti/atrakcije-i-muzeji/cele-kula/>

<https://www.2.muzejgenocida.rs/o-nama>

<https://www.dark-tourism.com/index.php/serbia>

<https://www.gradnja.rs/beograd-starosajmiste-centralna-kula-rekonstrukcija/>



**Tamara Surla,**

PhD, Research Assistant. Department of Geography, Tourism and Hotel Management  
Faculty of Sciences, University of Novi Sad

**Jovana Miljković,**

PhD candidate. Department of Geography, Tourism and Hotel Management Faculty of  
Sciences, University of Novi Sad

**DOI:** 10.5937/turpos0-47099

**UDK:** 38.48-6:7/8(497.11)  
004.738.5:316.472.4

## SOCIAL NETWORKS AND DESTINATIONS OF CULTURAL TOURISM IN SERBIA

### DRUŠTVENE MREŽE I DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA U SRBIJI

**Abstract:** Travel and tourism are the most promising industries in the world, and information is critical to their success. Social networks represent a significant source of information that can strongly influence tourist plans and the choice of tourist destinations. The use of social networks in tourism is growing rapidly, becoming an important marketing tool for tourism entrepreneurs. Serbia has great potential in the form of cultural tourism destinations, but so far, it has not been investigated how social networks can influence the process of selecting these destinations. Therefore, the goal of the research was to explore the habits of social network usage among tourists visiting cultural tourism destinations in Serbia, as well as to find out which destinations are the most visited. In order to achieve this, a survey was conducted among 400 respondents who live in Serbia and use social networks. The results showed that respondents most often visit cities and old city centers, use social networks several times a day and that photos have the most significant influence when choosing a cultural tourism destination.

**Keywords:** social networks, influence, cultural tourism, Serbia, destination choice

**Apstrakt:** Putovanja i turizam su industrije koje najviše obećavaju u svetu i informacije su ključne za njihov uspeh. Društvene mreže predstavljaju značajan izvor informacija koji mogu snažno uticati na turističke planove i izbor turističkih destinacija. Upotreba društvenih mreža u turizmu ubrzano raste, postajući važan marketinški alat za turističke preduzetnike. Srbija ima veliki potencijal u vidu destinacija kulturnog turizma, ali do sada nije istraživano kako društvene mreže mogu uticati na proces odabira ovih destinacija. Stoga je cilj istraživanja bio da se ispituju navike korišćenja društvenih mreža kod turista koji posećuju destinacije kulturnog turizma u Srbiji, kao i da se sazna koje su destinacije najposećenije. Da bi se to postiglo, sprovedeno je istraživanje među 400 ispitanika koji žive u Srbiji i koriste društvene mreže. Rezultati su pokazali da ispitanici najčešće posećuju gradove i stare gradske jezgre, da više puta dnevno koriste društvene mreže i da fotografije imaju najveći uticaj na odabir destinacije kulturnog turizma koju će posetiti.

**Ključne reči:** društvene mreže, uticaj, kulturni turizam, Srbija, izbor destinacije



## Introduction

Tourists want to experience something new, so the destination management organization adapts to new trends, creating new tourist products that make the experience of tourists during their stay at the destination unforgettable to achieve their satisfaction (de Souza & Machado, 2017; Zlatanov & Popescu, 2019). Social network research in the context of tourism is an important area because it can significantly contribute to the tourism industry to develop several new opportunities based on the preferences and opinions of tourists. The impact of social networks on tourists' choice of travel destinations has also been covered by previous authors (Amaro & Duarte, 2017; Jacobsen & Munar, 2012; Tham et al., 2013; Paul et al., 2019; Shu & Scott, 2014; Kavoura & Stavrianeas, 2015; Huang et al., 2017; Osei et al., 2018; Tham et al., 2020).

New generations of tourists visiting cultural tourism destinations will be increasingly interested in new communication technologies, which tourism decision-makers must be aware of (Surugiu & Surugiu, 2015). In recent years, much attention has been paid to the role of social networks in selecting tourist destinations, including those of cultural tourism. Although numerous studies analyze the impact of social networks on tourism in general, fewer deal with the impact of social networks on specific forms of tourism, such as cultural tourism (Bozdo, 2018; Ly, 2020; Wachyuni & Wiweka, 2019).

Aware of the fact that more than 80% of the world's tourists start their journey on the Internet, Serbia has begun to use its cultural potential in promoting the country as a destination with an vibrant culture and cultural heritage, which in some localities and places has not only local and regional but also world tourism value. The value of cultural tourism in Serbia is evidenced by the fact that 2,634 immovable cultural assets are currently registered in the central register of the Republic Institute for the Protection of Cultural Monuments, of which 2,266 are cultural monuments, 93 spatial cultural-historical entities,

196 archaeological sites and 79 memorable places (Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, 2023). In Serbia, the topic of social networks and media has been investigated from the perspective of destination marketing organizations (Popescu, 2014), national tourism organizations (Zlatanov et al., 2021), the influence of Instagram on the choice of destination (Tešin et al., 2022), the sphere of hotel management (Kalinić & Vujčić, 2019; Mašić & Kosar, 2016), and gastronomy (Vukolić et al., 2022). However, there is a gap in the literature regarding the connection between social networks and cultural tourism destinations in Serbia. The influence that social media has on the promotion of domestic cultural tourism destinations in Serbia has not been sufficiently investigated.

Although social networks are increasingly present and important in the tourism industry, and although there is a need to compensate for the gap in the existing literature on this topic in Serbia, the goals of this research are to investigate the connection between the frequency of using social networks and making a decision about choosing a cultural tourism destination in Serbia, considering the available data and the results of the conducted research. Also, this study aims to find out what the habits in using social networks are and what factors lead tourists to visit cultural tourism destinations in Serbia, as well as find out which destinations are the most common. Likewise, the aim is to investigate whether these factors differ in the socio-demographic characteristics of the respondents.

## Literature review

The use of social media today represents one of the most popular activities practiced by 3.6 billion people worldwide, while the number of users is predicted to reach 4.4 billion by 2025 (Clement, 2020). Social media generally refers to web applications that allow users to post and share content. Common social media applications include Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest, Instagram, etc. (Kaplan & Haenlein, 2010). With their appearance on the Internet, social

networks bring changes that can significantly affect the tourism industry (Hjalager, 2010; Sigala, 2007; Stankov et al., 2010). Tourists consult social networks about travel arrangements during and after the trip (Book et al., 2018). Social media play a relevant role in shaping travelers' preferences and choices through three stages that include information seeking, information processing, and decision making (Tham et al., 2020). Tourists plan trips and gather information using social networks, gather advice from friends and other virtual contacts, and social networks significantly influence their decisions (Richards, 2011). Tourists can currently give reviews, comment, and present different perceptions of a destination, which can be read in different parts of the world through social networks (Månsson, 2011). Over time, tourists have become consumers on social networks and have become involved in the promotion of tourism products and packages (Surugiu & Surugiu, 2015). Using social networks, people become promoters of the places they have visited, or where they live, in real-time they can share their experiences and recommend destinations at no cost and with great credibility. Also, if used appropriately, i.e. actively, social networks reach numerous potential users in a short time and with much less invested funds, can be used for tourist services, shopping, influences, and the intention of sharing travel experiences (Icoz et al., 2018).

There are numerous studies on the impact of social networks on the tourism sector, which has become dependent on social networks, due to which tourists have changed their behavior at all stages of travel. The nature of social media still provides researchers with considerable room for investigation. Some of them processed the first theoretical aspects and studied social media trends (Lee, 2013; Fotis et al., 2011; Guerreiro et al., 2019; Xiang et al., 2015; Živković et al., 2014). Culture and history are among the most essential resources for a destination to attract visitors, and both fall within the purview of cultural tourism (Timothy, 2011). Likewise, tourism based on culture and cultural heritage tends

to grow over the years (Surugiu & Surugiu, 2015). Researchers and practitioners argue that to capture the attention and interest of the general public, marketers must connect cultural attractions with an exciting story, using social networks to present their content and move tourists to make a decision (Egberts & Bosma, 2014). However, despite the relevance of cultural attractions to tourism destinations (UNWTO, 2018), there is a surprising lack of cross-cultural research related to their online promotion, not to mention social media marketing (Mele et al., 2021). Although numerous studies analyze the impact of social networks on tourism in general, fewer deal with the impact of social networks on specific forms of tourism, such as cultural tourism (Bozdo, 2018; Ly, 2020; Wachyuni & Wiweka, 2019).

### Methodology

The research was conducted from May to July 2021. A questionnaire was created in Google Forms and distributed via social networks (Facebook, Instagram, LinkedIn) and e-mail. The study was conducted in the Republic of Serbia on a sample of 400 respondents. The participants in the research are citizens of Serbia who use social networks, and the only condition for participation was precisely that.

Research instrument - The questionnaire consists of 15 questions divided into three groups. The first group of questions consists of socio-demographic questions to determine the respondents' characteristics. The second segment consisted of questions aimed to determine whether respondents use social networks, which social networks they use, how often and for which purposes. As the research is related to the choice of cultural tourism destinations based on social media, in this segment, it was necessary to examine how respondents search for information about potential destinations and whether they use social networks for these purposes. A structured questionnaire was developed to suit the aim of the study and formed based on previous literature dealing with the influence of social networks on the choice of a tour-



ist destination. The questions were formed in accordance with previous research dealing with the topics of the frequency of using social networks (Tanković et al., 2022), the decision process before, during and after the trip (Yuan et al., 2022), the influence of comments and online reviews (Broneer & Hoog, 2011; Kakirala & Singh, 2020) and photos (Paul et al., 2019) on destination selection process. In the last segment, the respondents agreed with the statements offered on a five-point Likert scale, intending to determine the extent of their familiarity with cultural tourism destinations and whether photos and comments on social networks influence their decision to visit some destination.

Descriptive statistics were used to analyze all three question segments in order to

obtain a detailed description of the socio-demographic characteristics of the respondents and their habits in using social networks. In addition, T-test and Anova test were conducted to explore potential differences in respondents' attitudes according to their socio-demographic characteristics. While the correlation analysis was conducted to examine the connection between the factors that influence the choice of a cultural tourism destination and certain habits in the use of social networks. Data collected by the research were processed via IBM SPSS 23.

## Results

Table 1 shows the socio-demographic characteristics of the 400 respondents and the frequency of their use of social media.

**Table 1:** *The socio-demographic characteristics*

		N (400)	%
1. Gender	Male:	100	25
	Female:	300	75
2. Age	< 20	27	6.8
	21 -30	243	60.8
	31 - 40	35	8.8
	41 – 50	42	10.5
	> 51	53	13.3
3. Level of Education	Primary school	1	0.3
	High school	101	25.3
	Bachelor degree	211	52.8
	Bachelor professional degree	71	17.8
	Master degree	16	4.0
	PhD degree	1	0.3
4. Place of residence	Village	42	10.5
	Small city (less than 10000 inhabitants)	27	6.8
	A medium-sized city (between 10000 and 100.000 inhabitants)	87	21.8
	Big city (more than 100.000 inhabitants)	244	61.0
5. How often do you use social media?	Once a week or less	1	0.3
	Few times a week	12	3.0
	Once a day	25	6.3
	Few times a day	362	90.5

*Source: Made by authors*

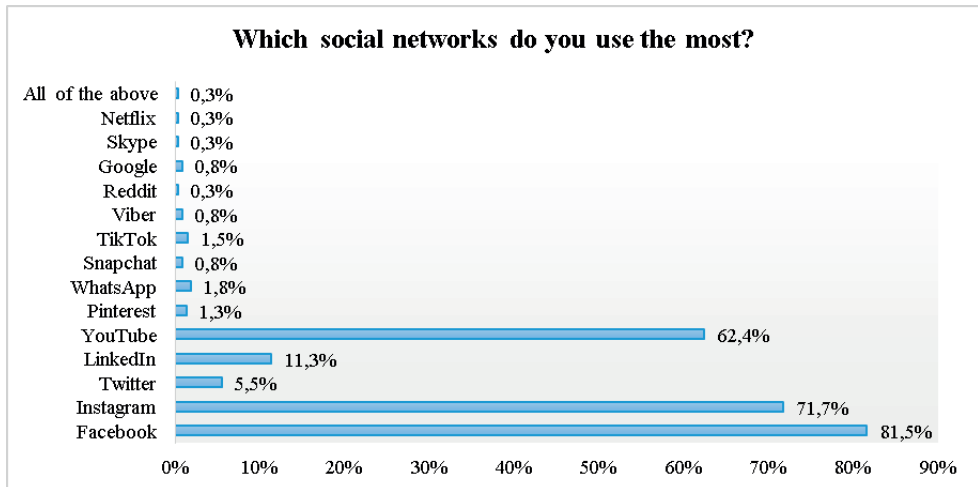


A significant difference is observed between the respondents' genders, with 75% of the respondents being women and only 25% of the respondents being men. The significant difference in the number of respondents' genders can represent one of the limitations of this research. According to Saleh and Bista (2017), the answers depend to the greatest extent on the respondents' interest, but male respondents will usually participate after several reminders of the research. When we look at the age of the respondents, it is noticeable that the highest number of respondents in the age category is between 21 and 30 years old (60.8%), with 52.8% of respondents having completed bachelor studies and 25.3% high school. Most respondents (61%) live in a large city with over 100.000 inhabitants. According to

the results, 90.5% of respondents use their social networks several times a day.

The development of social networks has changed how people search for information and make tourist decisions, with the growth of virtual communities that enable the sharing of ideas and interests (Tran & Rudolf, 2022). Nowadays, social networks play a key role in promoting a destination and forming a destination image as their development has changed how tourists search for, plan and experience their trip (Kakirala & Singh, 2020). Graph 1 shows the social networks used by the respondents, and it is noted that the respondents mostly use Facebook (81.5%), Instagram (71.7%) and YouTube (62.4%). Other social networks are used to a lesser extent. Respondents could give several answers at the same time.

*Graph 1: Social networks used by respondents*



Source: Made by authors

*Table 2: The purpose for using social networks*

<b>For what purpose do you most often use social networks?</b>			
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Leisure/entertainment	222	40.1%	55.5%
Work	25	4.5%	6.3%
Research/Information	152	27.4%	38.0%
Communication	125	22.6%	31.3%
Education	19	3.4%	4.8%
Inspiration	7	1.3%	1.8%
Online shopping	4	.7%	1.0%
<b>Total</b>	<b>554</b>	<b>100.0%</b>	<b>138.5%</b>

*Source: Made by authors*

For this research, it was significant to determine which cultural tourism destinations respondents choose most often. Of all respondents, 70.3% most often choose cities and old towns. Other offered answers were selected to a lesser extent, with Cultural events being selected in 10.5% of cases, Museums and Galleries in 6.3%, Religious objects in 5.3% and Archaeological sites in 4.8%.

### **Results of descriptive statistical analysis**

In the third segment, by introducing a five-point Likert-scale, the authors examined respondents' attitudes toward the essential factors and the motives that encourage respondents to make travel decisions in cultural tourism destinations in Serbia.

Respondents graded the statements on a scale of 1-5 (1 - I do not agree, 2 - I partially do not agree, 3 - I am not sure, 4 - I partially agree, 5 - I fully agree). The results are shown in Table 3.

*Table 3: Results of descriptive statistical analysis*

<b>Variable</b>	<b>Mean</b>	<b>Standard deviation</b>
I am familiar with cultural tourism destinations in Serbia	3.46	1.068
Social networks helped me to find out about new cultural tourism destinations in Serbia that I did not know about	3.75	1.143
Thanks to the photos on social media, the desire to visit a destination was awakened	4.13	1.098
Positive comments from other people on social media help me decide to visit a destination	3.85	1.074
Negative comments about the destination I have decided to visit may influence me to cancel the trip	3.08	1.122

*Source: Made by authors*

Table 3 shows a descriptive statistical analysis of factors related to the influence of social networks on the decision to visit a destination of cultural tourism in Serbia. Respondents mostly agree with the statement “Thanks to the photos on social media, the desire to visit a destination was awakened” ( $M=4.13$ ;  $SD= 1.098$ ). In contrast, they least agree with the statement “Negative comments about the destination I have decided to visit may influence me to cancel the trip” ( $M=3.08$ ;  $SD=1.122$ ). According to Dolan et al. (2019), social networks significantly impact the process of sharing information thanks to interactive communication between users. Descriptive statistical analysis confirmed that photos on social networks have a powerful impact on awakening the desire to visit a particular destination, which is in line with the research of the authors Ana and Istudor (2019), whereby the results indicate that photos of friends on social networks inspire users when choosing tourist destinations.

Regarding reviews on social networks, it should be highlighted that they also depend on the cultural background of the person leaving the comment, given that there are significant cultural differences among travelers (Jin, 2023). In addition, Liu et al. (2020) believe that social networks have an indirect role during destination decision-making, thanks to the numerous users’ promotion of previously unknown tourist destinations, which other users put on their “bucket list” after discovery. Many people today become interested in a particular destination based on an influencer’s posts by looking at their pictures and reading their impressions, which indicates that social networks today are one of the main tools during the decision-making process, based on which they make decisions (Kilipiri et al., 2023). According to the respondents, reviews play a significant role.

## Results of the independent samples T-test

A T-test was performed to determine potential differences in responses between men and women. All the statements in the Table are compared to the answers between the genders. A statistically significant difference was found with the statement “Thanks to the photos on social media, the desire to visit a destination was awakened”, with women agreeing to a greater extent now with the atom statement ( $t = -3.247$ ,  $p = 0.001$ ). In addition, for the statement “I am familiar with cultural tourism destinations in Serbia”,  $Sig = 0.027$  shows a statistically significant difference. However, further analysis revealed that respondents of both genders evaluated the given statement similarly, with  $M = 3.46$  ( $t = 0.000$ ,  $p = 1.00$ ).

## Results of ANOVA test

The ANOVA was based on the analysis of the differences between the respondents’ answers in relation to age, level of education, type of residence and frequency of using social networks according to the factors listed in Table 3. The analysis found no statistically significant difference between the respondents in the observed categories.

## Results of correlation analysis

Correlation analysis was conducted to determine if there is a correlation in respondents’ answers in relation to the frequency of using social networks (Table 4), as well as based on the use of social networks as a source of information when choosing a destination (Table 5) with the factors that motivate tourists to visits to cultural tourism destinations in Serbia.



**Table 4:** Results of correlation analysis by the frequency of using social networks

Variable	Pearson correlation coefficient (r)
I am familiar with cultural tourism destinations in Serbia	-.010
Social networks helped me to find out about new cultural tourism destinations in Serbia that I did not know about	<b>-.101*</b>
Thanks to the photos on social media, the desire to visit a destination was awakened	<b>-.132**</b>
Positive comments from other people on social media help me decide to visit a destination	-.061
Negative comments about the destination I have decided to visit may influence me to cancel the trip	-.026

*Source: Made by authors*

\* The correlation is significant at the level of  $p = 0.05$

\*\* The correlation is significant at the level of  $p = 0.01$

Table 4 shows the correlation analysis comparing the displayed variables and the frequency of using social networks. The results confirm a negative correlation considering the two claims, whereby the correlation in the claim “Social networks helped me to find out about new cultural tourism destinations in Serbia that I did not know about” is significant at the  $p = 0.05$  level,

and the claim “Thanks to the photos on social media, the desire to visit a destination was awakened” at the  $p = 0.01$  level. The negative correlation indicates that the more frequently respondents use social networks, the less they help them discover new cultural tourism destinations in Serbia and the less desire to visit the destination based on photos.

**Table 5:** Results of correlation analysis by the social network as a primary source of information

Variable	Pearson correlation coefficient (r)
I am familiar with cultural tourism destinations in Serbia	-.074
Social networks helped me to find out about new cultural tourism destinations in Serbia that I did not know about	<b>-.241**</b>
Thanks to the photos on social media, the desire to visit a destination was awakened	<b>-.179**</b>
Positive comments from other people on social media help me decide to visit a destination	<b>-.173**</b>
Negative comments about the destination I have decided to visit may influence me to cancel the trip	-.014

*Source: Made by authors*

\* The correlation is significant at the level of  $p = 0.05$

\*\* The correlation is significant at the level of  $p = 0.01$

The correlation analysis shown in Table 5 displays to what extent social networks, as the primary source of information, influence the offered variables. A negative correlation of significance at the  $p = 0.01$  level was discovered for three variables, which indicates that the more respondents use social networks as a primary source of information, the less they believe that they help them learn about new cultural tourism destinations in Serbia, the less desire there is to visit a destination based on the online photos, but also that positive comments have less impact on the decision-making process.

### Discussion and conclusion

The research goal was to examine the social networking habits of tourists visiting cultural tourism destinations in Serbia so that planners and managers in tourism could develop development strategies and plans for the future. Respondents who participated in this research were primarily women, and young educated people under 30 years of age, living in big cities. This data is from earlier research (Neuts et al., 2013) that identifies differences in the use of e-services about age, level of education, and income. According to them, younger tourists and those who are more educated use e-services more intensively and will continue to use them as they get older. Likewise, earlier research (Amarao & Duarte, 2017; Tanković et al., 2022) showed that women are the ones who use more and participate more often in research related to social networks. As in previous research (Süli & Martyin-Csamangó, 2020; Tešin et al., 2022), the results of this research agree that the most frequently used social networks are Facebook, Instagram, and YouTube, as well as that respondents use social networks several times a day (Tanković et al., 2022). Respondents most often use social networks for fun and relaxation, while to a lesser, but not negligible degree, they serve as a source of information. This can be understood as a potential opportunity to attract tourists in the future through this type of content.

Given that the research is based on cultural tourism destinations, it is important to show that respondents are moderately familiar with cultural tourism destinations in Serbia, and they mostly choose to visit cities and old town centers as cultural tourism destinations in Serbia. When motivating and choosing these destinations, the photos they can see on social networks play the most significant role. Given that visitors prefer graphic and visual content, it is necessary to emphasize this segment in the promotion of cultural tourism destinations in Serbia. Aranburu et al. (2016) point out that cultural destination sustainability depends on policy makers and tourism developers, who must continuously research which areas attract tourists the most. It is necessary to consider what information is posted and what can be trusted, as they can potentially negatively impact social networks (Liu et al., 2022).

One of the research goals was to investigate whether there is a difference in the respondents' attitudes towards what motivates them to visit cultural tourism destinations in Serbia in relation to their socio-demographic characteristics. The results showed a statistically significant difference in the respondents' answers only in terms of gender, where women believe that photos attract them when choosing a destination. In other cases of socio-demographic characteristics, there is no statistical significance in the respondents' responses. These results do not coincide with earlier research (Nuraeni et al., 2015; Wu et al., 2011) that reports that gender, age, and personality of tourists play an important role in travel decisions.

The research results showed a negative correlation between tourists' attitudes about what makes them choose cultural tourism destinations in Serbia and the frequency of using social networks, as well as the use of social networks as a primary source of information. Namely, in the first case, the negative correlation indicates that the more often respondents use social networks, the less they help them discover new cultural tourist destinations in Serbia and the less desire



to visit the destination based on photos. Likewise, the results show that the more respondents use social networks as a primary source of information, the less they believe that they help them get to know new cultural tourism destinations in Serbia. The results are supported by earlier research showing that even though social media spreads travel information and can impact users' behavior, travelers tend to trust their friends and family more than official websites, as they find them more honest, which could have been a threat to the tourism industry. However, some companies developed platforms encouraging their customers to share their experiences. These travel information and reviews are good examples of online word-of-mouth (Oliveira et al., 2020).

There are certain research limitations regarding the measuring instrument that has not yet been created related to this topic, as well as the research sample. Future research may include a higher number of respondents, of older age, but may also explore specific cultural tourism destinations, such as cities, museums, and more. Although there is a gap in the research on the importance of social media for cultural tourism in terms of selecting cultural tourism destinations, in the current academic literature, this paper makes an outstanding contribution to both academic literature and tourism managers. The results of the research are significant in terms of discovering the habits of tourists visiting cultural destinations in Serbia in order to pay attention to which segments of marketing and promotion need attention in the future. This research can represent the beginning of research on the topic of the influence of social networks and social media on cultural tourism, both in Serbia and in general. Defining the problem and reviewing the attitudes of domestic tourists is very important to present the situation and a necessary step to overcome possible obstacles in the development of cultural tourism in Serbia.

**Acknowledgement:** The authors gratefully acknowledge the financial support of the Ministry of Science, Technological Development and Innovation of the Republic of Serbia (Grant no. 451- 03-47/2023-01/200125).

## References

Amaro, S. and Duarte, P. (2017) Social media use for travel purposes: a cross cultural comparison between Portugal and the UK. *Information Technology & Tourism*, 17, pp.161–181. DOI: 10.1007/s40558-017-0074-7

Ana, M.I. and Istudor, L.G. (2019) The role of Social Media and user-generated-content in Millennials travel behavior. *Management dynamics in the knowledge economy*, 7(1/23), pp.87–104. DOI:10.25019/MDKE/7.1.05

Aranburu, I., Plaza, B. and Esteban, M. (2016) Sustainable cultural tourism in urban destinations: Does space matter?. *Sustainability*, 8(8), p.699. DOI: 10.3390/su8080699

Bronner, F., and De Hoog, R. (2011) Vacationers and eWOM: who posts, and why, where, and what?. *Journal of travel research*, 50(1), pp.15–26.

Book, L.A., Tanford, S., Montgomery, R. and Love, C. (2018) Online traveler reviews as social influence: Price is no longer king. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(3), pp.445–475.

Bozdo, R. (2018) New trends in tourism: Heritage and social media. *Journal of Economics and International Business Management*, 6(3), pp.46–50. DOI:10.33495/jeibm\_v6i3.18.113

Clement, J. (2020) Number of global social network users 2017–2025. Retrieved from the Statista website: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>. Retrieved August 16, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>

- de Souza, S.C. and Machado, D.F.C. (2017) Uso e influência das mídias sociais no planejamento de viagens: Um estudo quantitativo. *Revista Turismo em Análise*, 28(2), pp.254–270.
- Dolan, R., Seo, Y. and Kemper, J. (2019) Complaining practices on social media in tourism: A value co-creation and co-destruction perspective. *Tourism Management*, 73, pp.35–45. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.017>
- Egberts, L. and Bosma, K. (2014) *Companion to European heritage revivals* (p. 336). Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-07770-3>
- Fotis, J., Buhalis, D. and Rossides, N. (2011) Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 1(4), pp.1–19. DOI: 10.4018/ijom.2011100101
- Gretzel, U. (2019) The role of social media in creating and addressing overtourism. *Overtourism: Issues, realities and solutions*, 1, pp.62–75.
- Guerreiro, C., Viegas, M. and Guerreiro, M. (2019) Social networks and digital influencers: Their role in customer decision journey in tourism. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(3), pp.240–260.
- Hjalager, A.M. (2010) A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), pp.1–12.
- Huang, A., Gallegos, L. and Lerman, K. (2017) Travel analytics: Understanding how destination choice and business clusters are connected based on social media data. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 77, pp.245–256. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2016.12.019>
- Icoz, O., Kutuk, A. and Icoz, O. (2018) Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. DOI: 10.25145/j.pasos.2018.16.073
- Jacobsen, J.K.S. and Munar, A.M. (2012) Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, pp.39–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
- Jin, S. (2023) Unleashing the Potential of Social Media: Enhancing Intercultural Communication Skills in the Hospitality and Tourism Context. *Sustainability*, 15(14), p.10840. DOI: 10.3390/su151410840
- Kalinić, Č. and Vujičić, M. (2019) A subnational assessment of hotel social media metrics-The case of Serbia. *Geographica Pannonica*, 23(2).
- Kakirala, A.K. and Singh, D.P. (2020) The mediating role of social media in tourism: An eWOM approach. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(11), pp.381–391.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), pp.59–68.
- Kavoura, A. and Stavrianeas, A. (2015) The importance of social media on holiday visitors' choices—the case of Athens, Greece. *EuroMed Journal of Business*, 10(3), pp.360-374. <https://doi.org/10.1108/EMJB-03-2015-0016>
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. and Kotzaivazoglou, I. (2023) Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), p.6374. DOI: 10.3390/su15086374
- Lee, E. (2013) Impacts of social media on consumer behavior: decision making process.
- Liu, B., Moyle, B. and Kralj, A. (2022) When and how sharing tourism experiences on social media backfires: TMSP model of sharing driven outcomes. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53, pp.155-159. DOI: 10.1016/j.jhtm.2022
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C. and Schuckert, M. (2020) The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist studies*, 20(1), pp.27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>

Ly, B. (2020) Effect of social media in tourism (case in Cambodia). *J Tourism Hospit*, 9(1).

Månsson, M. (2011) Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp.1634–1652.

Mašić, S. and Kosar, N. (2016) June. Hotels and social media—case study of Serbia. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 1, pp. 277-295).

Mele, E., Kerkhof, P. and Cantoni, L. (2021) Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: a cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), pp.326–340.

Neuts, B., Romão, J., Nijkamp, P. and van Leeuwen, E. (2013) Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 6, pp.71–80.

Nuraeni, S., Arru, A.P. and Novani, S. (2015) Understanding consumer decision-making in tourism sector: conjoint analysis. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 169, pp.312-317. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.315>

Oliveira, T., Araujo, B. and Tam, C. (2020) Why do people share their travel experiences on social media?. *Tourism Management*, 78, p.104041. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>

Osei, B.A., Mensah, I. and Amenumey, E.K. (2018) Utilisation of social media by international tourists to Ghana. *Anatolia*, 29(3), pp.411–421. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1430044>

Paul, H.S., Roy, D. and Mia, R. (2019) Influence of Social Media on Tourists' Destination Selection Decision. *Sch. Bull*, 5(11), pp.658–664. DOI:10.36348/SB.2019.v05i11.009

Popesku, J. (2014) Social media as a tool of destination marketing organisations. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, pp.715–721.

Republički zavod za zaštitu spomenika kulture, 2023 (Republic Institute for the Protection of Cultural Monuments, 2023). Retrieved from.: [https://www.heritage.gov.rs/latinica/nepokretna\\_kulturna\\_dobra.php](https://www.heritage.gov.rs/latinica/nepokretna_kulturna_dobra.php) (21.08.2023)

Richards, G.W. (2011) Cultural tourism trends in Europe: a context for the development of Cultural Routes. In *Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness* (pp. 21–39). Council of Europe Publishing.

Saleh, A. and Bista, K. (2017) Examining factors impacting online survey response rates in educational research: Perceptions of graduate students. *Online Submission*, 13(2), pp.63-74. DOI: 10.56645/jmde

Sigala, M. (2007) WEB 2.0 in the tourism industry: A new tourism generation and new e-business models.

Shu, M. and Scott, N. (2014) Influence of social media on Chinese students' choice of an overseas study destination: An information adoption model perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), pp.286–302. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.873318>

Stankov, U., Lazic, L. and Dragicevic, V. (2010) The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), pp.105–113.

Süli, D. and Martyin-Csamangó, Z. (2020) The impact of social media in travel decision-making process among the Y and Z generations of music festivals in Vojvodina and Hungary. *Turizam*, 24(2).

Surugiu, M.R. and Surugiu, C. (2015) Heritage tourism entrepreneurship and social media: opportunities and challenges. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, pp.74–81.



- Tanković, A.Č., Bilić, I. and Sohor, A. (2022) Social networks influence in choosing a tourist destination. *J. Content Community Commun*, 15, pp.2–14. DOI:10.31620/JCCC.06.22/02
- Tešin, A., Pivac, T., Besermenji, S. and Obradović, S. (2022) Exploring the influence of Instagram on travel destination choice. *The European Journal of Applied Economics*, 19(1). <https://doi.org/10.5937/jeae19-33584>
- Timothy, D.J. (2011) *Cultural heritage and tourism: An introduction* (Vol. 4). Channel View Publications.
- Tham, A., Croy, G. and Mair, J. (2013) Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), pp.144–155. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751272>
- Tham, A., Mair, J. and Croy, G. (2020) Social media influence on tourists' destination choice: Importance of context. *Tourism Recreation Research*, 45(2), pp.161–175. <https://doi.org/10.1080/02508281.2019.1700655>
- Tran, N.L. and Rudolf, W. (2022) Social Media and Destination Branding in Tourism: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 14(20), p.13528. <https://doi.org/10.3390/su142013528>
- UNWTO. (2018). Tourism and cultural synergies. Retrieved August 9, 2023, from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>
- Vukolić, D., Gajić, T. and Penic, M. (2022) The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*.
- Wu, L., Zhang, J. and Fujiwara, A. (2011) Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, 32(6), pp.1407–1413.
- Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J.T. and Fesenmaier, D.R. (2015) Adapting to the internet: trends in travelers' use of the web for trip planning. *Journal of travel research*, 54(4), pp.511–527.
- Yuan, Y., Chan, C.S., Eichelberger, S., Ma, H. and Pikkemaat, B. (2022) The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: The way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*.
- Zlatanov, S., Pavlović, D. and Popesku, J. (2021) FACEBOOK ACTIVITIES OF NATIONAL TOURISM ORGANIZATIONS: SERBIA AND THE DEFINED COMPETITIVE SET. *TEME*, pp.919–936.
- Zlatanov, S. and Popesku, J. (2019) Use of social networks by destination marketing organizations. *Marketing*, 50(3), pp.195–206.
- Živković, R., Gajić, J. and Brdar, I. (2014) The impact of social media on tourism. *Singidunum Journal of Applied Sciences*, pp.758–761.



**Stefan Šmugović,**  
istraživač-saradnik,

**Velibor Ivanović,**  
istraživač-pripravnik

**Dr Bojana Kalenjuk Pivarski,**  
vanredni profesor

**Dušan Grujić,**  
student osnovnih studija

**Goran Radivojević,**  
istraživač-saradnik, Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija

**DOI:** 10.5937/turpos0-47078

**UDK:** 338.488.2:640.432-057.21(497.113)  
005.963  
641.56:664.236

## EVALUACIJA NIVOVA ZNANJA UGOSTITELJSKOG OSOBLJA O GLUTENU U RESTORANIMA NOVOG SADA – OSOBLJE KAO KLJUČAN FAKTOR

### EVALUATION OF THE LEVEL OF KNOWLEDGE OF CATERING STAFF ABOUT GLUTEN IN RESTAURANTS IN NOVI SAD- STAFF AS A KEY FACTOR

**Apstrakt:**Uključivanje gluten-free opcija u restoranske menije i pridržavanje najviših standarda u pogledu obuke i bezbednosti hrane postaju sve važniji faktori za uspeh u savremenom restoraterstvu. Restorani sve više prepoznaju važnost pružanja opcija bez glutena kako bi zadovoljili potrebe gostiju sa posebnim dijetetskim zahtevima. Ključan faktor u pripremi jela bez glutena je upravo osoblje koje radi u kontaktu sa namirnicama i koje ima veoma veliku odgovornost za obezbeđivanje sigurne ishrane za goste sa intolerancijom na gluten. Upravo zbog toga predmet ovog rada predstavlja upoznatost osoblja koje radi u ugostiteljskim kuhinjama sa osnovnim pojmovima i pravilima vezanim za rukovanje i pripremanje hrane bez glutena, kao i uslovi i pravila unutar samog ugostiteljskog objekta vezanog za rukovanje hranom bez glutena. Osnovni cilj je ispitati u kojoj su meri zaposleni u ugostiteljskim objektima upoznati sa pravilima rukovanja i pripremanja hrane bez glutena i da li se ta pravila primenjuju u objektu u kome su zaposleni.

**Ključne reči:** gluten, ishrana, restorani, priprema hrane.

**Abstract:**Including gluten-free options in restaurant menus and adhering to the highest standards in terms of training and food safety are becoming increasingly important factors for success in modern restaurateurs. Restaurants are increasingly recognizing the importance of providing gluten-free options to meet the needs of diners with special dietary requirements. A key factor in the preparation of gluten-free dishes is the staff who work in contact with the food and who have a very large responsibility for ensuring safe nutrition for guests with gluten intolerance. For this reason, the subject of this work is the familiarization of staff working in catering kitchens with the basic terms and rules related to handling and preparing gluten-free food, as well as the conditions and rules within the catering establishment related to handling gluten-free food. The main goal is to examine the extent to which employees in catering establishments are familiar with the rules for handling and preparing gluten-free food and whether these rules are applied in the establishment where they are employed.

**Key words:** gluten, diet, restaurants, food preparation.

## Uvod

Poslednjih godina kod sve većeg broja pojedinaca su dijagnostikovani poremećaji ishrane povezanim sa glutenom, kao što su celijakija ili necelijakijiska osetljivost na gluten (Araya et al., 2020). Gluten, protein koji se nalazi u pšenici, ječmu i raži, može izazvati neželjene reakcije i dovesti do različitih zdravstvenih problema za ove osobe (Niro et al., 2019). Kao rezultat toga, ugostiteljska industrija se suočava sa izazovom prilagođavanja potrebama kupaca kojima su potrebne opcije bez glutena u svojim obrocima i ukupnim iskustvima (Kalenjuk et al., 2017).

U svetu od mnogih dijetetskih zahteva koji se viđaju tokom godina, jedna od najčešćih jeste upravo potražnja za bezglutenskim obrocima (Khoury et al., 2018). Ovo je podržano ne samo činjenicom da 1% američkog stanovništva boluje od celijakije, već i postojanje mnogih kompanija koje proizvode namirnice bezglutena koje se nude u lokalnim prodavnicama, kao i knjige i naučna istraživanja posvećeni ovoj temi (Schaefer, 2011).

Potrebno je osigurati zdravstvenu ispravnost hrane kroz celi lanac prehrane, počevši od primarne proizvodnje, „od farme do stola“! Pri tom treba zadovoljiti zahteve za sledivost hrane, što znači da ugostitelji u poslovanju s hranom moraju uspostaviti takav standard da mogu identifikovati „korak napred i korak nazad“ u lancu: dobavljač – proizvođač – distributer – potrošač. Ugostitelji u poslovanju s hranom nadalje moraju osigurati da sve faze proizvodnje, prerade i distribucije hrane, koje su pod njihovom kontrolom, udovoljavaju zahtevima vezanim za higijenu propisanim Zakonom (Bailey, 2011).

Predmet ovog rada predstavlja upoznatost osoblja koje radi u ugostiteljskim kuhinjama sa osnovnim pojmovima i pravilima vezanim za rukovanje i pripremanje hrane bez glutena, kao i uslovi i pravila unutar samog ugostiteljskog objekta vezanog za rukovanje hranom bez glutena.

Osnovni cilj je ispitati u kojoj su meri zaposleni u ugostiteljskim objektima upo-

znati sa pravilima rukovanja i pripremanja hrane bez glutena i da li se ta pravila primenjuju u objektu u kome su zaposleni.

Primarni zadatak ovog istraživanja je da prikaže na koji način ugostiteljski objekti u Novom Sadu rukuju sa hranom bez glutena i koliko su radnici koji pripremaju tu hranu zapravo upoznati sa svim zahtevima koje takva hrana zahteva.

## Pregled literature

Gluten je složena mešavina proteina koja se nalazi u pšenici, ječmu i raži (Tosi et al., 2011). Odgovoran je za elastična i kohezivna svojstva testa, obezbeđujući karakterističnu teksturu i strukturu hleba i drugih pekarskih proizvoda. Gluten nastaje kada se dva proteina, glutenin i glijadin, kombinuju sa vodom tokom procesa mešanja i gnječnja (Sheppard, 2019).

Osim u pšenici, postoje i slični proteini kao što su sekalini u raži, hordein u ječmu i zajednički se nazivaju „glutenom“. Gluten je termostabilan i ima sposobnost da deluje kao vezivno i produžavajuće sredstvo i obično se koristi kao aditiv u prerađenoj industriji za poboljšanu teksturu, zadržavanje vlage i ukus. Gluten koji se nalazi u svim ovim žitaricama identifikovan je kao komponenta sposobna da izazove imunološki posredovani poremećaj, celijakiju (Biesiekierski, 2017).

Gluten stvara problem s varenjem, pošto je njegova mreža teška za razlaganje i samo se delimično svari (Volta & De Giorgio, 2012). Ako je glutenska hrana nedovoljno sažvakana, glavni je uzrok crevnih zapaljenja i alergija. Gluten slabi zidove tankog creva, delujući na male resice koje se nalaze na sluznici tankog creva koje usvajaju hranljive materije (Green & Cellier, 2007). Na taj način crevne resice imaju smanjenu sposobnost za apsorpciju hranljivih materija. Usled nadražnosti oštećenih crevnih resica organizam stvara zaštitni sloj sluzi koji čini još težim prolaz hranljivih materija kroz crevni zid (Mišak, 2009). Tako gluten, posebno pšenični, uzrokuje tipične bolesti slabog varenja. Kada je crevni zid oštećen,

postaje propustljiv i za veće molekule od normalnih, pa delimično svarene belančevine i bakterijski toksini ulaze u krvotok izazivajući alergiju i slabljenje imunog sistema (Catassi, 2015).

Senzitivnost na gluten je kompleksno autoimuno oboljenje sa različitim kliničkim manifestacijama (Abu-Janb & Jaana, 2020). Ovaj poremećaj obuhvata neobičnu reakciju imunološkog sistema na unošenje glutena kod osoba sa genetskom predispozicijom (Wolf et al., 2018).

Celijakija, poznata i kao enteropatija osetljiva na gluten, predstavlja samo jedan aspekt šireg spektra mogućih manifestacija senzitivnosti na gluten (Hadjivassiliou et al., 2010).

Celijakija predstavlja jedno od najrasprostranjenijih doživotnih oboljenja na globalnom nivou (Lerner et al., 2019). Ovo stanje može pokazivati širok spektar različitih kliničkih manifestacija, obuhvatajući klasični sindrom malapsorpcije sa simptomima kao što su hronična dijareja, gubitak težine i nadutost stomaka, ali i varijabilan niz simptoma koji mogu potencijalno uticati na gotovo svaki organ ili sistem tela (Catassi & Fasano 2008).

Senzitivnost na gluten ne ograničava se samo na gastrointestinalni trakt, a istraživanje mehanizama različitih manifestacija koje uključuju organe kao što su koža i nervni sistem može doprineti dubljem razumevanju ove bolesti u njenom celokupnom kontekstu (Hadjivassiliou et al., 2004).

Celijakija, kao glavni vid bolesti koji izaziva gluten, rasprostranjena je na skoro 1% celokupnog stanovništva Zemlje. Može se pronaći kako u razvijenim zemljama Evrope, tako i u zemljama u razvoju u Africi i Srednjoj Aziji (Fasano & Catassi, 2012). Stoga se čini da je netolerancija na gluten široko rasprostranjen problem javnog zdravlja i potreban je povećan nivo svesti da bi se celijakija dijagnostikovala kod svih ljudi širom sveta (Rodrigo, 2006). Lečenje celijakije je stroga dijeta bez glutena, čiji je cilj ublažavanje simptoma, postizanje zarastanja sluzokože i sprečavanje komplikacija (See et al., 2015).

Postoje i intolerancije na gluten koje ne izazivaju celijakiju. Necelijakijska osetljivost na gluten i/ili pšenicu je imunološki posredovana reakcija na gluten ili druge komponente pšenice (Khan et al., 2020).

Bezglutensko tržište je doživelo značajan rast i trendove razvoja poslednjih godina, vođeni sve većom prevalencom celijakije, intolerancijom glutena i interesovanjem potrošača za drugačije vidove ishrane (Heller, 2009). Restorani, kafici i hoteli sve više nude opcije menija bez glutena, a označavanje i sertifikacija hrane bez glutena postali su važna razmatranja za proizvođače i prerađivače hrane (Wieser et al., 2021).

Uspostavljanje programa i standarda sertifikacije bez glutena ulilo je poverenje potrošača u proizvode bez glutena. Sertifikati priznatih organizacija pomažu potrošačima da lako identifikuju proizvode koji se održavaju specifičnih standarda bez glutena, dodatno promovišući rast industrije (Shewry, 2019).

Iako sve veći broj ljudi prelazi na bezglutensku ishranu, nedostatak informacija i svesti o ovom načinu ishrane stvara izazove kako za osobe koje ne boluju od celijakije, a veruju da su bezglutenski proizvodi zdraviji, tako i za osobe sa celijakijom koje su primorane da se pridržavaju dijeta bez glutena (Demirkesen & Ozkaya, 2022).

Iako postoji rastući interes za prelazak na bezglutensku ishranu, i dalje postoje značajne prepreke koje ometaju uspešnu primenu ovog načina ishrane, naročito u restoranima i drugim vrstama ugostiteljskih objekata (Simpson et al., 2011). Ograničena dostupnost, visoke cene proizvoda, neadekvatno označavanje, rizik od kontaminacije, teret lečenja, nedostatak informacija o celijakiji i bezglutenskoj ishrani, psihološki faktori kod osoba sa celijakijom, potencijalno štetni efekti bezglutenske ishrane i nedostatak kvaliteta bezglutenskih proizvoda spadaju među ključne izazove sa kojima se pacijenti sa celijakijom suočavaju (Demirkesen & Ozkaya, 2022).

Jedan od najvećih problema u pripremi hrane bez glutena je svakako unakrsna



kontaminacija, jer mnoga istraživanja (Scazzina et al., 2015; Falcomer et al., 2018) pokazuju da čak i hrana koja ima oznaku bez glutena često bude kontaminirana. Silvester i saradnici (Silvester et al., 2016) navode da čak i hrana koja je prirodno ne sadrži gluten poput voća i povrća, pokazuje u analizama određen sadržaj glutena, upravo preko unakrsne kontaminacije.

Pravilnim rukovanjem i pripremom hrane, može se izbeći pojava glutena u onim namirnicama koje nose oznaku gluten free (Vincentini et al., 2016), što potvrđuje i istraživanje koje su, na picama bez glutena, sproveli Bianki i saradnici (Bianchi et al., 2018).

Mekintoš i saradnici (Mcintosh et al., 2011) u svom istraživanju navode da je čak 10% jela koja su imala oznaku bez glutena, nakon sprovedene analize imala su tragove glutena, te navode da je dodatni trening i obuka osoblja neophodna kako bi se taj broj smanjio i sveo na minimum.

Kako je i mala količina glutena dovoljna da izazove alergijske reakcije, mnoge opreza kao što su posebne posude i posebne linije za pripremu takve hrane, se sprovode (Pleasant, 2006).

### Metodologija rada

Za potrebe istraživanja, kao metod korišćen je upitnik kao najadekvatniji izbor za pribavljanje potrebnih informacija.

Istraživanje je sprovedeno među ugostiteljima Novog Sada, kao značajnog turističko-ugostiteljskog centra. Istraživanje je sprovedeno anonimno, a uzorak čine ispitanici zaposleni na svim menadžerskim pozicijama, uključujući top menadžment (direktore i vlasnike), srednji menadžment (menadžer hrane i pića) i operativni menadžment (šef kuhinje i njegov zamenik) kao i zaposleni na operativnim poslovima (kuvari, poslastičari).

Za potrebe ispitivanja je podeljeno preko 200 anketa koje su se prikupljale u periodu od 10. maja do 25. juna, 2023. godine. Sa terena je sakupljeno 128 anketnih upitnika koji su obrađeni i prikazani u ovom radu.

Istraživanje se sastojalo iz tri dela. Prvi deo odnosio se na socio-demografske podat-

ke ispitanika i sadržao je podatke kao što su: pol, godine, nivoi i oblasti obrazovanja, trenutne radne pozicije, dužine rada u trenutnom objektu i vrste ugostiteljskog objekta u kome rade.

Drugi deo imao je za cilj da prikupi podatke o poznavanju uslova o pripremi hrane bez glutena i sastojao se od devet izjava na koje su ispitanici odgovarali na Likertovoj skali od 1 do 6 (1 – potpuno se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – delimično se ne slažem, 4 – delimično se slažem, 5 – uglavnom se slažem, 6 – potpuno se slažem).

Treći deo se odnosio na analizu stanja i uslova rada u ugostiteljskom objektu vezanim za rukovanje i pripremanje hrane bez glutena. Ispitanici su odgovarali na devet izjava označavajući stepen svog slaganja na Likertovoj skali od 1 do 6 (1 – potpuno se ne slažem, 2 – uglavnom se ne slažem, 3 – delimično se ne slažem, 4 – delimično se slažem, 5 – uglavnom se slažem, 6 – potpuno se slažem).

## Rezultati rada i diskusija

### Analiza socio-demografskih karakteristika

Prva grupacija pitanja se odnosila na socio-demografske karakteristike ispitanika (tabela 1). Na osnovu prikupljenih podataka, učestvovao je veći broj muškaraca u odnosu na žene, 68% i 32%. Uzrast, odnosno starost ispitanika, je podeljena u 3 kategorije, grupa do 30 godina koju je činilo 79,7% ispitanih, zatim od 31 do 40 godina starosti koja je obuhvatila 15,6% ispitanih i na kraju grupa sa više od 41 godinu koju je činilo 4,7% anketiranih učesnika istraživanja. Najviše ispitanih (64,8%) ima više ili visoko obrazovanje, dok 0,7% ima završeno samo osnovno obrazovanje. Najveći procenat ispitanika je zaposlen u ugostiteljskoj industriji i čini 72,7% ukupnog uzorka, zatim ekonomisti, pravnici i menadžeri sa 13,3%. Kada je reč o dužini rada u ugostiteljstvu, 70 od 128 ispitanih, odnosno 54,7%, radi 5 ili manje godina, a samo 1, odnosno 0,8%, u ugostiteljskoj industriji radi

više od 16 godina. Više od polovine ispitanih, odnosno 57% obavlja operativne poslove u ugostiteljstvu, dok je jednak procenat (18,8%) operativnih i članova srednjeg menadžmenta, a samo 5,5% ispitanih obavlja zadatke

visokog menadžmenta. Zaključno pitanje socio-demografskih karakteristika se odnosi na tip ugostiteljskog objekta, te najviše je pripadnika a la cart sistema rada, te restorana brze hrane sa 21,1%.

**Tabela 1. Socio-demografske karakteristike (n=128)**

		Broj (n)	Udeo (%)
POL	Muški	87	68
	Ženski	41	32
STAROST	≤30	102	79,7
	31–40	20	15,6
	≥41	6	4,7
NIVO OBRAZOVANJA	Osnovno	1	0,7
	Srednje	37	28,9
	Više/Visoko	83	64,8
	Mater/Doktorske	7	5,5
OBLAST OBRAZOVANJE	Ugostiteljstvo, turizam	93	72,7
	Ekonomija, pravo, menadžment	17	13,3
	Prehrambena tehnologija, poljoprivreda, hemija	12	9,4
	Nešto drugo	6	4,7
DUŽINA RADA U UGOSTITELJSTVU	≤5 година	70	54,7
	6-10	48	37,5
	11–15	9	7
	≥16	1	0,8
NIVO MENADŽMEN-TA	Operativni poslovi	73	57
	Operativni menadžment	24	18,8
	Srednji menadžment	24	18,8
	Visoki menadžment	7	5,5
TIP UGOSTITELJSKOG OBJEKTA	Restoran masovne hrane	18	14,1
	A la carte restoran	27	55,5
	Restoran brze hrane	71	21,1
	Neka druga vrsta restoranskog objekta	12	9,4

*Izvor: Autori (2023)*



### Analiza generalnog poznavanja uslova za pripremanje hrane bez glutena

Druga grupa pitanja se odnosila na opšta znanja ispitanih koja se vezuju za primenu glutena. Ispitanici su odgovore označavali pomoću Likertove skale, od 1 – u potpunosti se ne slažem do 6 – u potpunosti se slažem. Početno pitanje ovog ciklusa je usmereno na pšenicu, a 91,4% ispitanika se u potpunosti ne slaže da je gluten prisutan samo u pšenici. Većina oznaka brojem 1 (81,25%) je bila i na konstataciju da osobe koje boluju od celijakije smeju unositi male količine glutena u ishrani. Samo 1 od 128 ispitanika se slaže da se toplotnom obradom gluten uklanja iz hrane, a 84,38% je u potpunosti nesaglasno sa tom tezom. U potpunosti se slažu da se gluten prenosi isključivo neposrednim kontaktom

3,91% ispitanika, dok je 73,44% ispitanika ovu konstataciju označilo brojem 1. Da se hrana bez sadržaja glutena mora skladištiti u posebnim uslovima u potpunosti je saglasno 72,66% ispitanika. Više od 81% ispitanih je u potpunosti saglasno da se priprema jela bez glutena mora odvijati u zasebnim delovima kuhinje, dok najveći procenat ispitanih, njih 37.5% nije saglasno da je u pripremi ovih jela potreban zaseban alat i oprema. Higijena ruku i uniforme je visoko kotirana među ispitanicima (91,41%) koji su u potpunosti saglasni sa ovom tezom. Najveći procenat oznaka brojem 6, nosi zaključno pitanje ove grupe, a odnosi se na važnost naznačavanja bezglutenskih proizvoda kako bi se izbegle greške prilikom servisa i usluživanja sa 92,97% ispitanika.

**Tabela 2.** Analiza generalnog poznavanja uslova za pripremanje hrane bez glutena

	TVRDNJE	1	2	3	4	5	6
1.	Gluten se nalazi samo u pšenici.	91.4	2.34	1.56	2.34	2.34	0
2.	Osobe koje boluju od celijakije smeju unositi male količine glutenau ishrani.	81.25	12.5	3.13	1.56	0.78	0.78
3.	Gluten se iz hrane uklanja toplotnom obradom.	84.38	8.59	4.69	1.56	0.78	0
4.	Gluten se može preneti samo neposrednim kontaktom namirnice sa i bez glutena.	73.44	14.84	4.69	0.78	2.34	3.91
5.	Hrana bez glutena mora biti skladištena u posebnim i precizno definisanim uslovima.	4.69	0.78	1.56	1.56	18.75	72.66
6.	Pripremanje hrane bez glutena mora se odvijati u zasebnim delovima kuhinje.	2.34	3.13	2.34	0.78	10.16	81.25
7.	Za pripremu hrane bez glutena mora se koristiti zaseban alat i oprema.	13.28	37.5	3.91	7.03	9.38	28.91
8.	Higijena ruku i uniforme mora biti na visokom nivou među kuhinjskim radnicima.	0.78	2.34	0.78	2.34	2.34	91.41
9.	Hrana bez glutena mora biti posebno naznačena kako ne bi došlo do greške prilikom servisa i usluživanja.	0.78	0	3.13	1.56	1.56	92.97

Izvor: Autori (2023).

### Analiza stanja ugostiteljskog objekta

Poslednja grupa pitanja koja je predstavljena ispitanicima odnosila se na trenutno stanje ugostiteljskog objekta u kojem rade. Potpunu nesaglasnost sa prvom konstatacijom koja upućuje na postojanje posebnog dela za pripremu hrane bez glutena iskazalo

je 81,25% ispitanih. Da se kontrola i provera namirnica vrši pre skladištenja saglasno je 28,12%, a u potpunosti saglasno 60,15%. Više od 57% ispitanih je u potpunosti saglasno sa postojanjem procedura za odlaganje kontaminiranih bezglutenskih proizvoda glutenom. Četvrta tvrdnja sa kojom je 71.09% ispitanih u potpunosti saglasno



podrazumeva da se hrana bez glutena čuva u zatvorenim i posebno obeleženim posudama, ali više od 57% ispitanih je izrazilo potpuno neslaganje sa čuvanjem bezglutenskih proizvoda u posebnim, namenskim, frižiderima i komorama. Samo 6,25% ispitanih je označilo potpunu saglasnost sa postojanjem posebne sobe ili odeljka za pripremu bezglutenskih proizvoda, dok je 73,43% ova tvrdnju označilo brojem 1. Kada se radi o

posebnim procedurama za sanitaciju prostorija, 30,47% iskazalo je saglasnost, a 46,09% potpunu saglasnost sa ovom tvrdnjom. Potpunu nesaglasnost (49,21%) i nesaglasnost (35,94%) ispitanici su izrazili za odvajanjem tanjira i posuda za hranu sa i bez glutena. U poslednjoj tezi ove grupe, preko 74% ispitanih je izrazilo potpunu saglasnost sa dobrom informisanošću osoblja za pripremu bezglutenskih jela.

*Tabela 3. Analiza stanja ugostiteljskog objekta*

	<b>TVRDNJE</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>1.</b>	Objekat poseduje poseban deo za pripremu hrane bez glutena je u sastavu HACCP plana	81.25	5.47	2.34	3.91	2.34	4.69
<b>2.</b>	Kontrola i provera svih sirovih, polupripremljenih i pripremljenih namirnica vrši se pre skladištenja.	3.91	1.56	3.13	3.13	28.12	60.15
<b>3.</b>	Postoji procedura za odlaganje bezglutenskih proizvoda koji su kontaminirani sa glutenom.	7.81	7.03	2.34	3.13	22.65	57.03
<b>4.</b>	Hrana bez glutena se čuva u zatvorenim i posebno obeleženim posudama.	3.13	0.78	6.25	0	18.75	71.09
<b>5.</b>	Namirnice i hrana bez glutena čuva se u posebnim, za to namenskim, frižiderima i komorama.	57.81	16.04	4.69	3.13	9.38	8.59
<b>6.</b>	Objekat poseduje posebnu sobu/odeljak za pripremanje hrane bez glutena.	73.43	14.06	3.13	0.78	2.34	6.25
<b>7.</b>	Poštuje se posebna procedura za sanitaciju prostorije gde se priprema hrana bez glutena.	8.59	10.15	2.34	2.34	30.47	46.09
<b>8.</b>	Tanjiri i posude za hranu sa i bez glutena su odvojeni.	49.21	35.94	3.13	1.56	3.13	7.03
<b>9.</b>	Osoblje je dobro informisano i obučeno za pripremu hrane bez glutena.	5.47	1.56	2.34	2.34	14.06	74.21

*Izvor: Autori (2023).*

### **Zaključak**

Na osnovu sagledanih literaturnih izvora koji se bave glutenom, celijakijom i poteškoća koje nastaju kao poslednica ovog poremećaja, ali i na osnovu terenskih istraživanja koja su sprovedena među zaposlenim ugostiteljskim osobljem na teritoriji Novog Sada došlo se do nekoliko različitih saznanja. Analiza socio-demografskih karakteristika prikazala je kako sugotovo svi ispitanici upoznati sa pojmovima gluten, celijakija i osetljivost na gluten bez celijakije. Ono što dublja analiza anketnog upitnika prikazuje jeste da operativni poslovi, kao i članovi operativnog menadžmenta bolje poznaju i

razumeju potrebe savremenog potrošača za bezglutenskim proizvodima, dok je višim nivoima menadžmenta potrebna dodatna edukacija u cilju postizanja boljih rezultata. Uprkos velikoj potražnji usmerenoj ka bezglutenskim proizvodima, savremeni ugostiteljski objekti nisu u potpunosti opremljeni i osposobljeni u cilju pripreme bezbednih proizvoda sa eliminacijom potencijalne kontaminacije. Ugostiteljski objekti na ispitanoj teritoriji ne poseduju svu potrebnu opremu, što prikazuje i podatak da samo 15 ispitanih poseduje adekvatne komore za skladištenje bezglutenskih proizvoda. Usled sve većih potreba potrošača i njihovih zahteva samo informisani i obučeni ugostitelji

su spremni da odgovore zahtevima i zauzmu svoje mesto na tržištu.

Najveće poteškoće i izazovi sa kojim se ugostitelji susreću kod pripreme bezglutenskih proizvoda su unakrsna kontaminacija, nedovoljno obučeni kadrovi, neadekvatna opremljenost i visoki troškovi proizvodnje. Iako postoje naznake informisanosti zaposlenih o glutenu, sve veće tendencije su usmerene ka dodatnim edukacijama, saradnji i promociji proizvoda bez sadržaja glutena kako bi se osigurali što bezbedniji uslovi za goste sa posebnim zahtevima u ishrani. Bezglutenska ishrana potpomaže ekonomski rast, razvoj inovacija i jača svest o etičkom tretiranju hrane.

### Zahvalnica

Istraživanje je finansiralo Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ev.br. 451-03-47/2023-10/200125).

### Literatura

Abu-Janb, N., & Jaana, M. (2020). Facilitators and barriers to adherence to gluten-free diet among adults with celiac disease: a systematic review. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 33(6), 786-810.

Araya, M., Bascuñán, K., Alarcón-Sajarópulos, D., Cabrera-Chávez, F., Oyarzún, A., Fernández, A., & Ontiveros, N. (2020). Living with Gluten and Other Food Intolerances: Self-Reported Diagnoses and Management. *Nutrients*, 12. <https://doi.org/10.3390/nu12061892>.

Bailey, S., Albardiaz, R., Frew, A. J., & Smith, H. (2011). Restaurant staff's knowledge of anaphylaxis and dietary care of people with allergies. *Clinical & Experimental Allergy*, 41(5), 713-717.

Biesiekierski, J. (2017). What is gluten?. *Journal of Gastroenterology and Hepatology*, 32, 78 - 81. <https://doi.org/10.1111/jgh.13703>.

Bianchi, D. M., Maurella, C., Gallina, S., Gorrasi, I. S. R., Caramelli, M., & Decastelli, L. (2018). Analysis of gluten content

in gluten-free pizza from certified take-away pizza restaurants. *Foods*, 7(11), 180.

Catassi, C., & Fasano, A. (2008). Celiac disease. Gluten-free cereal products and beverages, 1-1.

Catassi, C. (2015). Gluten sensitivity. *Annals of nutrition and metabolism*, 67(Suppl. 2), 15-26.

Demirkesen, I., & Ozkaya, B. (2022). Recent strategies for tackling the problems in gluten-free diet and products. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 62(3), 571-597.

Falcomer, A., Araújo, L., Farage, P., Monteiro, J., Nakano, E., & Zandonadi, R. (2018). Gluten contamination in food services and industry: A systematic review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 60, 479 - 493. <https://doi.org/10.1080/10408398.2018.1541864>.

Fasano, A., & Catassi, C. (2012). Celiac disease. *New England Journal of Medicine*, 367(25), 2419-2426.

Green, P. H., & Cellier, C. (2007). Celiac disease. *New England Journal of Medicine*, 357(17), 1731-1743.

Hadjivassiliou, M., Williamson, C., & Woodroffe, N. (2004). The immunology of gluten sensitivity: beyond the gut. *Trends in immunology*, 25(11), 578-82. <https://doi.org/10.1016/J.IT.2004.08.011>.

Hadjivassiliou, M., Sanders, D. S., Grünewald, R. A., Woodroffe, N., Boscolo, S., & Aeschlimann, D. (2010). Gluten sensitivity: from gut to brain. *The Lancet Neurology*, 9(3), 318-330.

Heller, L. (2009). Commercial aspects of gluten-free products. *Gluten-Free Food Science and Technology*, 99-106.

Kalenjuk, B., Grče, R., Tošić, P., & Tešanović, D. (2017). Food allergens as an issue of a "successful" hospitality business. *Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 46(1), 24-33.

- Khan, A., Suarez, M., & Murray, J. (2020). Nonceliac Gluten and Wheat Sensitivity. *Clinical gastroenterology and hepatology: the official clinical practice journal of the American Gastroenterological Association*. <https://doi.org/10.1016/j.cgh.2019.04.009>.
- Khoury, D., Balfour-Ducharme, S., & Joye, I. (2018). A Review on the Gluten-Free Diet: Technological and Nutritional Challenges. *Nutrients*, 10. <https://doi.org/10.3390/nu10101410>.
- Lerner, B. A., Vo, L. T. P., Yates, S., Rundle, A. G., Green, P. H., & Lebwohl, B. (2019). Detection of gluten in gluten-free labeled restaurant food: analysis of crowd-sourced data. *Official journal of the American College of Gastroenterology | ACG*, 114(5), 792-797.
- Mcintosh, J., Flanagan, A., Madden, N., Mulcahy, M., Dargan, L., Walker, M., & Burns, D. (2011). Awareness of coeliac disease and the gluten status of 'gluten-free' food obtained on request in catering outlets in Ireland. *International Journal of Food Science and Technology*, 46, 1569-1574. <https://doi.org/10.1111/J.1365-2621.2011.02656.X>.
- Mišak, Z., (2009). *Razrada dijagnostičkog postupnika za celijakiju u djece mlađe od dvije godine starosti*. Medicinski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Hrvatska.
- Niro, S., D'Agostino, A., Fratianni, A., Cinquanta, L., & Panfili, G. (2019). Gluten-Free Alternative Grains: Nutritional Evaluation and Bioactive Compounds. *Foods*, 8. <https://doi.org/10.3390/foods8060208>.
- Pleasant, L. (2006). *Education of Food Service Workers on Gluten-free Diets*. Immaculata University.
- Rodrigo, L. (2006). Celiac disease. *World journal of gastroenterology: WJG*, 12(41), 6577.
- Scazzina, F., Dall'Asta, M., Pellegrini, N., & Brighenti, F. (2015). Glycaemic index of some commercial gluten-free foods. *European Journal of Nutrition*, 54, 1021-1026. <https://doi.org/10.1007/s00394-014-0783-z>.
- Schaefer, J.J., (2011). *Serving people with Food Allergies*. CRC Press, Taylor & Francis Group, Milton Park, Oxford, United Kingdom.
- See, J. A., Kaukinen, K., Makharia, G. K., Gibson, P. R., & Murray, J. A. (2015). Practical insights into gluten-free diets. *Nature reviews Gastroenterology & hepatology*, 12(10), 580-591.
- Sheppard, L. T. (2019). *The Safety of a Gluten-Free Restaurant Meal for Individuals with Gluten-Related Disorders: A Survey of Restaurant Employees Across the United States* (Doctoral dissertation, Eastern Michigan University).
- Shewry, P. (2019). What Is Gluten—Why Is It Special?. *Frontiers in Nutrition*, 6. <https://doi.org/10.3389/fnut.2019.00101>.
- Silvester, J. A., Weiten, D., Graff, L. A., Walker, J. R., & Duerksen, D. R. (2016). Living gluten-free: adherence, knowledge, lifestyle adaptations and feelings towards a gluten-free diet. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 29(3), 374-382.
- Simpson, S., Lebwohl, B., Lewis, S. K., Tennyson, C. A., Sanders, D. S., & Green, P. H. (2011). Awareness of gluten-related disorders: A survey of the general public, chefs and patients. *e-SPEN, the European e-Journal of Clinical Nutrition and Metabolism*, 6(5), 227-231.
- Tosi, P., Gritsch, C. S., He, J., & Shewry, P. R. (2011). Distribution of gluten proteins in bread wheat (*Triticum aestivum*) grain. *Annals of botany*, 108(1), 23-35.
- Vincentini, O., Izzo, M., Maialetti, F., Gonnelli, E., Neuhold, S., & Silano, M. (2016). Risk of cross-contact for gluten-free pizzas in shared-production restaurants in relation to oven cooking procedures. *Journal of food protection*, 79(9), 1642-1646.



Volta, U., & De Giorgio, R. (2012). New understanding of gluten sensitivity. *Nature Reviews Gastroenterology & Hepatology*, 9(5), 295-299.

Wieser, H., Segura, V., Ruiz-Carnicer, Á., Sousa, C., & Comino, I. (2021). Food safety and cross-contamination of gluten-free products: A narrative review. *Nutrients*, 13(7), 2244.

Wolf, R. L., Lebwohl, B., Lee, A. R., Zybert, P., Reilly, N. R., Cadenhead, J., ... & Green, P. H. (2018). Hypervigilance to a gluten-free diet and decreased quality of life in teenagers and adults with celiac disease. *Digestive Diseases and Sciences*, 63, 1438-1448.

**Tamara Gajić**, PhD

Geographical Institute “Jovan Cvijić”, SASA, Belgrade, Serbia, tamara.gajic.1977@gmail.com

**Dragan Vukolić**, PhD candidate

Faculty of Hotel Management and Tourism, University of Kragujevac, Vrnjačka Banja, Serbia; Faculty of Tourism and Hotel Management, University of Business studies, Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, vukolicd@yahoo.com

**Andelka Popović**, MSc

Ekonomska škola “9. maj”, Sremska Mitrovica, Serbia, andjelkapopovic89@gmail.com

**DOI:** 10.5937/turpos0-47040

**UDK:** 616.98:578.834]:338.48(497.11)  
338.482:159.942

## THE HIDDEN WEIGHT OF TOURISM IN A POST-PANDEMIC PERIOD

### СКРИВЕНИ ТЕРЕТ ТУРИЗМА У ПОСТ-ПАНДЕМИЈСКОМ ПЕРИОДУ

**Abstract:** *After a period marked by the global pandemic of COVID-19 and its effects on the social and economic aspects, it becomes obvious that the world will have consequences for a long time. This study sought to determine the predominant category of fear that has the most significant impact on the propensity of potential tourists to visit destinations that have been affected by the pandemic and which, due to prevailing prejudices, have been categorized as “dangerous”. The research was carried out in the Republic of Serbia on a sample of 800 respondents. The SPSS 21.00 program was used for data processing, and empirical findings clarify that different categories of fear have a visible influence in shaping prejudices associated with “dangerous” travel destinations. These preconceptions have a noticeable effect on the tendency to travel to destinations that are categorized as dangerous. The analysis further found gender-based disparities, with men showing greater apprehension about financial and natural hazards, while women showed increased concerns about the risks of contracting COVID-19 and traveling to risky destinations.*

**Keywords:** *tourism, post-pandemic, COVID-19, travel risk, Republic of Serbia*

**Анотација:** Након периода који је обележен глобалном пандемијом COVID-19 и њених утицаја на друштвени и економски аспект, постаје очигледно да ће свет још дуго имати последице. Ова студија је настојала да утврди преовлађујућу категорију страха која има најзначајнији утицај на склоност потенцијалних туриста да посете дестинације које су биле погођене пандемијом, а које су, због преовлађујућих предрасуда, категорисане као “опасне”. Истраживање је реализовано у Републици Србији на узорку од 800 испитаника. За обраду података коришћен је програм SPSS 21.00 а емпиријски налази разјашњавају да различите категорије страха имају видљив утицај у обликовању предубеђења повезаних са “опасним” дестинацијама за путовања. Ова предубеђења имају приметан утицај на склоност ка путовању до дестинација које су категорисане као опасне. Анализа је даље уочила родно засноване диспаратете, при чему су мушкарци показивали већу бојазан према финансијским и природним опасностима, док су жене показивале повећану забринутост у вези са ризицима од инфекције COVID-19 и путовањем на ризичне дестинације.

**Кључне речи:** *туризам, пост-пандемија, COVID-19, ризик путовања, Република Србија*



## Introduction

Throughout history, it is evident that various factors can exert profound influences on the socio-economic systems of human societies. One striking example of such a disruptive force is the occurrence of pandemics. The most recent and notable of these was the COVID-19 virus pandemic, which wrought havoc on the functioning of virtually every country across the globe. This virus's ability to transmit not only through physical contact but also via airborne particles heightened the risks of infection. Consequently, nations worldwide resorted to implementing a range of restrictive measures, including curfews and border closures (Rothan & Byrareddy, 2020; Shi et al., 2020; Su et al., 2021). These restrictions precipitated a surge in fear of infection, resulting in heightened levels of psychological distress and anxiety within the population. These emotional responses, in turn, led individuals to eschew social gatherings and, subsequently, curtailed their participation in tourist activities. The repercussions of this trend have been keenly felt by the tourism and hospitality sectors, with income reductions and even complete closures of businesses offering food, beverage, and tourism services (Gössling et al., 2020; Ge et al., 2021; Lei et al., 2021).

This pandemic acquired the ominous moniker of the "invisible enemy" due to the initial lack of knowledge about the virus, its evolution, and transmission patterns. This lack of information disrupted all aspects of daily life for the global population. In comparison to past crises, the battle against this insidious adversary proved to be one of the most challenging and unprecedented, throwing into question whether the pandemic has truly receded or if it might resurge as a persistent burden on society, public health, and the global economy (Nicola et al., 2020; Aqeel et al., 2021). The declaration of a state of emergency rapidly gave way to widespread chaos, becoming an unsettling new facet of the "new normal" societal response (Farzanegan et al., 2021; Höpken et

al., 2021). Security measures implemented during this crisis included the enforcement of 24-hour curfews, the widespread adoption of remote work policies by numerous companies, homeschooling, the closure or limited operation of dining establishments, the imposition of social distancing mandates, and stringent border controls (Jones & Comfort, 2020). This intricate interplay of health, societal, and economic factors during and following the COVID-19 pandemic underscores the need for a deeper exploration of its impacts on various sectors, including tourism and hospitality. This study seeks to shed light on the psychological effects of the pandemic, the resultant changes in tourist behavior, and their repercussions on the tourism industry and associated businesses.

## Literature review

The global COVID-19 pandemic has wreaked havoc on the tourism and hospitality industry, resulting in widespread disruptions and calamitous consequences. As previously noted, the far-reaching impacts of this pandemic have permeated all facets of human existence, with stringent measures culminating in a substantial downturn and, in some cases, the outright collapse of the tourism sector. The tourism industry stands out as an exceptionally "vulnerable" sector, bearing the brunt of the pandemic's repercussions, which will undoubtedly leave an indelible mark on businesses such as travel agencies and catering companies (Škare et al., 2021).

The adverse effects of the COVID-19 pandemic were conspicuous, notably marked by the precipitous decline in tourist demand (Aman et al., 2019). This trend manifested on a global scale, affecting nearly every country worldwide (Aleta et al., 2020). Within the global business landscape, the tourism sector emerged as one of the hardest-hit sectors, exacting a profound toll on the very social communities it contributes to by serving as a vital socio-economic driver for destination development (Aman et al., 2019).

Lei et al. (2021) reported that the tourism sector accounted for roughly 10% of the global GDP, employing a similar proportion of the global population. Moreover, the tourism sector has displayed remarkable resilience in numerous instances, receiving substantial support for its growth and development. The influence of tourism on local populations, particularly in Asia, has been instrumental in promoting business stability, contributing to the rise of the middle class within these communities (Jucan & Jucan, 2013; Canh & Thanh, 2020). Experts in the realms of tourism and economics have forecasted that the resurgence of tourism could lead to significant global GDP growth, with potential gains of up to 50% (Gajić et al., 2023). As underscored by Boluk et al. (2019), European countries represent a substantial share of global tourism, underscoring the critical significance of reinvigorating the tourism sector within the boundaries of the old continent.

The tourism industry maintains close ties to the service sector and stands as a pivotal driver influencing the economic well-being of communities across the globe (Wondirad et al., 2021). The intrinsic connection between tourism and the economy underscores the need to explore strategies for revitalizing and fortifying this vital sector, which has been profoundly affected by the pandemic's disruptions. The repercussions of the COVID-19 pandemic on the tourism and hospitality sector extend beyond the immediate economic challenges. The pandemic has prompted a comprehensive reevaluation of the tourism industry's strategies, resilience, and adaptability. It has accentuated the need for comprehensive crisis management, including health and safety protocols, contingency plans, and flexibility in operations (Agarwal et al., 2021).

The outbreak has also accelerated the adoption of technology in the tourism sector. Contactless check-ins, digital reservations, and the use of mobile apps for various services have become the norm. Furthermore, the pandemic has heightened the impor-

tance of sustainability and responsible tourism, emphasizing the need for eco-friendly practices and community engagement. As nations worldwide seek to recover, there is a growing realization that the revival of the tourism sector plays a pivotal role in broader economic recovery. Governments, along with industry stakeholders, are investing in marketing campaigns, infrastructure improvements, and support for small businesses to stimulate tourism and attract travelers. These initiatives aim to regain the lost ground and, as predicted by experts, contribute to future GDP growth. The interconnection between tourism and the broader service industry is a key driver for economic prosperity.

The revival of tourism has a ripple effect, benefiting a wide array of businesses, from transportation and accommodation to restaurants, cultural attractions, and local artisans (Aliperti et al., 2019; Abbas, 2020). A flourishing tourism sector not only stimulates local economies but also fosters cultural exchange, international cooperation, and understanding. In the post-pandemic world, the emphasis on health and safety will continue to influence travel decisions. Tourism stakeholders must continue to adapt to evolving health guidelines and invest in measures to ensure the well-being of both tourists and local populations. Collaboration among nations, as well as public-private partnerships, will be crucial in navigating the challenges posed by future pandemics or crises. In conclusion, while the COVID-19 pandemic inflicted considerable damage on the tourism and hospitality industry, it has also catalyzed changes and adaptations that are essential for the sector's recovery and long-term sustainability. The revival of tourism is not only an economic imperative but also a means to foster global interconnectedness, cultural exchange, and shared prosperity. Addressing the challenges posed by the pandemic and building a resilient tourism sector is essential for a brighter and more sustainable future for this vital industry (Blake & Sinclair, 2003; Gajić et al., 2022b).



It is noteworthy that previous literature has not sufficiently addressed the potential impact of pandemics on tourism. Furthermore, researchers and policymakers within the field of tourism have failed to adequately underscore these potential outcomes. Therefore, it is advisable that future research endeavors delve into this subject matter, extending their focus beyond the scope of the COVID-19 virus. Such situations, similar in nature, possess the potential to exert profoundly adverse effects on numerous countries, communities, destinations, and other relevant entities, as corroborated by certain authors (Ritchie, 2008; Vukolić et al., 2023). In this regard, it is essential to harness all available resources for public education, leveraging tools such as social media and other communication mediums, which can play a pivotal role in fostering effective communication (Su et al., 2021; Vukolić et al., 2021).

The significant effects of tourism on communities have been demonstrated by Lindberg and Johnson (1997) and Mamirkulova et al. (2020), mainly because of the financial advantages it provides to these regions. However, Tambo et al. (2021) argue that tourism, whether it occurs in an urban or rural setting, can also have negative effects on the local population living in tourist sites. The COVID-19 pandemic brought to light the negative impacts of tourism on both the destination and the local people. As such, it is imperative to carefully evaluate and identify the particular effects of this phenomenon on a macro and micro scale. Right now, the world community is still attempting to deal with the COVID-19 pandemic's lingering negative impacts, which is a complicated scenario considering how widespread it is (Wang et al., 2020; Lange, 2021). Therefore, in order to minimize the pandemic's influence on communities and mitigate negative outcomes, it is essential to thoroughly explain the specific effects of the COVID-19 pandemic on destinations, communities, and related aspects (Su et al., 2021).

Astutely pointing out that crisis circumstances in the tourism industry are interconnected systems that have the potential to significantly impact visitor activity, Scott and Laws (2006) underline this point. This viewpoint is consistent with the findings of writers like Ritchie (2008) and Sarkar et al. (2021), who highlight the critical role locals play in the destination in efficiently handling and reacting to emergencies. The significant effects of tourism on communities are both diverse and profound. While the economic impact is often the most readily observable and celebrated aspect, the implications extend to various dimensions of social, cultural, and environmental well-being. Tourism can be a lifeline for communities, especially in areas with limited economic diversification. It generates income, creates job opportunities, and fosters business development (Hu et al., 2021; Gajić et al., 2022a). Local entrepreneurs often flourish through tourism-related ventures, including accommodations, restaurants, and souvenir shops. The influx of tourists necessitates the improvement of infrastructure and public services. Roads, airports, public transportation, and sanitation facilities are often upgraded to accommodate the increased demand, which benefits both residents and visitors.

Tourism encourages cultural exchange and cross-cultural understanding (Kuo et al., 2008; Lukić et al., 2022). Local communities may showcase their traditions, arts, and customs, providing an opportunity for cultural preservation and dissemination. This exchange can enrich the lives of both tourists and residents. The exposure to a variety of people and cultures through tourism can lead to social development and greater tolerance. Communities open up to different perspectives and worldviews, fostering inclusivity and multiculturalism. The impact of tourism on the environment is a critical concern. Communities must strike a balance between attracting tourists and conserving their natural resources. Sustainable tourism practices, such as ecotourism and

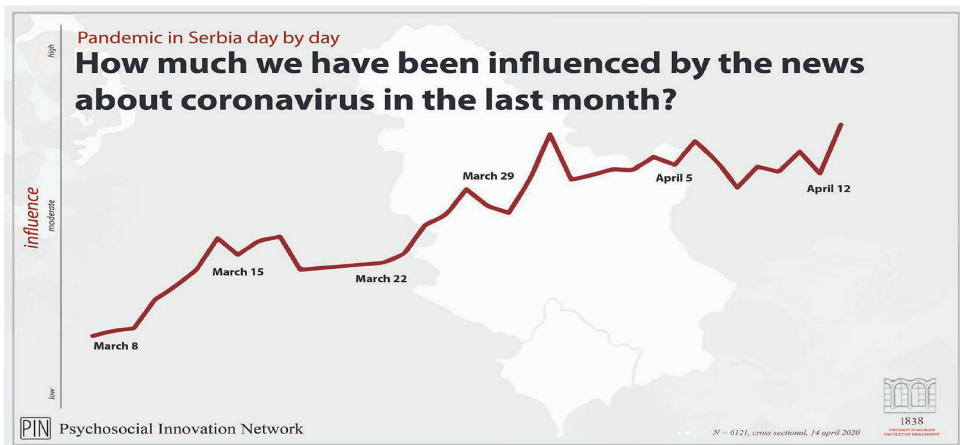


responsible travel, aim to protect local ecosystems and wildlife (Sánchez-Cañizares et al., 2021; Rather, 2021).

Tourism can improve the quality of life for community members. It can lead to im-

proved healthcare, education, and access to amenities. However, it can also create social inequalities, so careful planning is essential. Monthly analysis of media influence is shown in Figure 1.

*Figure 1. The influence of media*

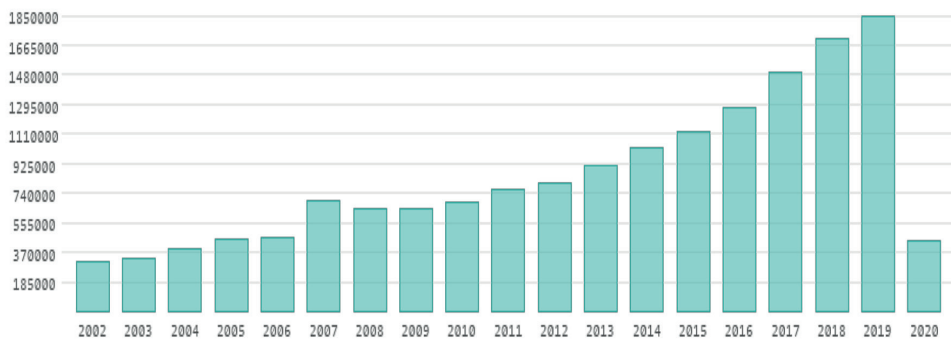


*Source: PIN, 2022.*

The public became anxious about any allegation made by the media (Bae & Chang, 2021). Based on the evidence that is currently accessible, it appears that after learning

about COVID-19, people’s degree of fear has greatly increased (PIN, 2023). Figure 2 provides data on the flow of tourists from 2002 to 2020.

*Figure 2. Movement of tourist traffic in Serbia from 2002-2020.*



*Source: www.economist.com*



The period leading up to the pandemic's onset, marked by consistent growth in tourism until the end of 2019, witnessed a notable surge in visitors to the country's interior. This influx gave rise to a new category of travelers with a heightened ecological consciousness (Ertuna et al., 2019; Wang et al., 2021). In light of the study's objectives and the available body of literature, several hypotheses were formulated:

H1a: The most substantial influence on the development of biases is posed by the risk of COVID-19.

H1b: The decision to travel to locations considered dangerous is not influenced by pre-existing biases.

H2: The respondents' intent to travel to high-risk areas and their risk perception do not exhibit statistically significant changes based on their gender composition.

### Methodology

The research was carried out in the Republic of Serbia in three city centers, in Novi Sad (245 respondents), Belgrade (319 respondents), and Niš (236 respondents), on a random sample of 800 respondents. During the survey, a total of 850 surveys were distributed, 50 surveys were not analyzed because they were not filled in correctly, while the remaining 800 were analyzed. With the help of the G Power test, it was determined that the number of samples is representative.

The data collected from the survey were subsequently processed and analyzed using SPSS 21.00 software. To assess the responses to survey items, a five-point Likert scale was employed, allowing for a quantitative evaluation of participants' perspectives. The methodology used various statistical techniques to gain insights from the data:

- Descriptive Statistical Analysis: This initial step involved summarizing and presenting demographic characteristics of the respondents, offering a comprehensive overview of the sample.
- Exploratory Factor Analysis (EFA): EFA was utilized to identify and extract relevant items or factors within

the dataset, helping to discern underlying patterns and relationships in the responses.

- Multiple Regression Analysis: This technique was employed to assess the influence of various predictors on the criterion variable, i.e., the decision to travel to risky destinations. It allowed for the identification of significant factors that play a role in travel choices to such destinations.
- Canonical Discriminative Analysis: This analysis aimed to uncover disparities in the perception of risk types and travel to risky destinations concerning the gender composition of the respondents. It examined how gender influenced individuals' perceptions and decisions regarding travel to high-risk areas.

The methodology employed a systematic approach to gather, process, and analyze data, thereby offering valuable insights into the factors influencing travel choices to risky destinations, with particular attention to gender-related differences in risk perception and travel decisions.

### Results

A total of 41.9% of men and 58.1% of women participated in the research. Then, of the total number of respondents, 20% are between 18 and 30 years old, 46.9% belong to the age category of 31 to 65 years, and 33.1% are over 65 years old. Through exploratory factor analysis, all items were subjected to factor extraction, resulting in the identification of four distinct factors. These factors were denoted as follows: F1 - "Type of fear", F2 - "Safety measures", F3 - "Cause of prejudice", and F4 - "Travel to risky destinations". Cronbach's alpha was computed for each set of items grouped within these four factors to assess the internal consistency and reliability of the questionnaire.

Factor F1, labeled "Type of fear", encompassed three specific questions, each exhibiting high reliability as indicated by their respective Cronbach alpha values:

pandemic risk ( $\alpha=0.732$ ), financial risk ( $\alpha=0.824$ ), and natural risk ( $\alpha=0.804$ ). Factor F2, termed “Safety measures”, consisted of questions evaluating the adequacy of safety measures, with high internal consistency: vaccines are sufficient ( $\alpha=0.775$ ), masks are sufficient ( $\alpha=0.865$ ), physical distance is sufficient ( $\alpha=0.892$ ), and hygiene is sufficient ( $\alpha=0.727$ ). Factor F3, designated as “Cause of prejudice”, incorporated questions pertaining to the sources or reasons for biases. The questions within this factor exhibited strong internal consistency:

media ( $\alpha=0.744$ ) and personal experiences ( $\alpha=0.821$ ). Lastly, Factor F4, titled “Travel to risky destinations”, included questions related to individuals’ willingness to travel to high-risk areas. The questions within this factor demonstrated high reliability: it is necessary to return to normal ( $\alpha=0.891$ ) and I still have concerns about traveling ( $\alpha=0.825$ ). Notably, every Cronbach alpha result for each question fell within ranges, demonstrating a high degree of overall questionnaire reliability.

**Table 1.** Results of factor analysis - extraction of items into factors

Component	Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings <sup>a</sup>	
	Total	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
F1	5.198	5.198	44.011	44.011	4.761
F2	1.422	1.422	12.200	12.200	3.617
F3	0.854	0.854	7.866	7.866	2.757
F4	0.912	0.912	7.112	7.112	1.943
Extraction Method: Principal Component Analysis.					

Source: author’s research

Multiple regression analysis determined the influence of predictors on the criterion variable Travel to risky destinations. The percentage of explained variance is 64.2%, which seems very suitable for further

analysis. The regression analysis model also shows that the statistical significance is within the allowed limits ( $p=0.00$ ), with values of  $F=456,366$ , and  $df=10$ .

**Table 2.** Results of predictor influence on criterion variable

Model	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Std.error	Beta	t	Sig.
F1----F3	0.176	0.053	0.130	5.433	0.000
F2----F3	0.079	0.054	0.073	1.554	0.000
F3----F4	0.959	0.055	0.593	14.302	0.000

Source: author’s research

The table reveals the statistical significance of each factor in predicting the criterion variable. Specifically, the influence of F1 on F3, representing the impact of the type of fear on prejudice, is significant with a p-value (sig) of 0.00 and a t-value of 5.433. Similarly, the influence of F2 on F3, signifying the influence of safety measures on preju-

dice, is statistically significant with  $sig=0.00$  and  $t=1.554$ . Furthermore, the impact of prejudice (F3) on travel to risky destinations (F4) is highly significant, with  $sig=0.00$  and  $t=14.302$ . These findings indicate that each of the predictors contributes significantly to the criterion variable. The magnitude of their influence is reflected in the coefficient



B, while the coefficient  $\beta$  illustrates a positive correlation of each predictor with the criterion variable.

The results of this analysis refute hypothesis H1a, which posited that only the risk of pandemic influences the formation of biases regarding risky destinations. Similarly, hypothesis H1b is rejected as the analysis demonstrates that biases do indeed impact

the intention to travel to high-risk destinations. Canonical discriminative analysis revealed differences in the perception of attitudes about going to risky countries, as well as the strength of the type of fear in relation to gender. The values of statistical significance are within acceptable limits: Wilks' Lambda value ( $df=1$ ,  $sig=0.00$ ,  $X^2=19.234$ ).

**Table 3.** Results of canonical discriminative analysis

Factor	Values	
PANDEMIC RISK	-0.577	Male .189
FINANCIAL RISK	0.707	
NATURAL RISK	0.480	Female- .167
Travel to risky destinations	-0.445	

\*TIRD- travel in to risky destinations; <sup>a</sup>. 58.8% of original grouped cases correctly classified.

Source: author's research

Upon scrutinizing the direction of the demographic factor, it becomes evident that men exhibit a higher level of fear associated with natural risk and financial risk. In contrast, women tend to display greater apprehension related to COVID-19 risk and the prospect of traveling to risky destinations. This gender-based analysis yielded a correct classification rate of 58.8% among respondents. These findings confirm hypothesis H2, supporting the notion that disparities exist in how individuals perceive different types of risk and their willingness to travel, based on their gender.

### Conclusions

The global landscape of tourism has undergone profound shifts in the wake of the COVID-19 pandemic, ushering in an era of uncertainty, resilience, and adaptation. As the world grapples with the ongoing ramifications of this unprecedented event, it has become increasingly evident that the tourism sector carries a hidden weight, one that extends far beyond the mere movement of people and leisure. This "hidden weight" encompasses multifaceted implications that are often concealed beneath the surface of

this crucial industry. Research conducted in the Republic of Serbia in 2023 provides a valuable glimpse into the complex interplay between tourism, risk perception, and gender dynamics, illuminating the intricacies of travel intentions in this post-pandemic period. It underscores that the influences on travelers' decision-making are far from one-dimensional.

The study reveals the substantial role played by various types of fear, such as the fear of pandemic risk, financial risk, and natural risk, alongside the impact of safety measures. Additionally, biases or prejudices are demonstrated to significantly influence travel intentions. Moreover, the research highlights the profound gender-related differences in risk perception and travel intentions. The unique concerns of men regarding natural and financial risks juxtaposed with the apprehensions of women related to COVID-19 risk and travel to high-risk destinations underscore the nuanced factors at play in the decision-making process. The study also challenges preconceived notions by both confirming and refuting hypotheses, emphasizing the intricate and multifaceted nature of these influences. It underscores the need for a comprehensive and adaptable ap-

proach to understanding and addressing the motivations and concerns of travelers in this evolving landscape.

In conclusion, this research provides valuable insights into the complex interplay between tourism, risk perception, and gender-related differences. The study, conducted in the Republic of Serbia in 2023, sheds light on the dynamics of travel intentions in the context of the COVID-19 pandemic. The findings indicate that multiple factors play a pivotal role in influencing individuals' decisions to visit high-risk destinations. These factors encompass various dimensions of fear, including fear of pandemic risk, financial risk, natural risk, and the influence of safety measures. Furthermore, the study underscores the impact of biases or prejudices on travel intentions. The research reveals significant gender-related disparities in risk perception and travel intentions. Men exhibit a greater degree of concern regarding natural and financial risks, while women tend to express heightened apprehension concerning COVID-19 risk and the prospect of traveling to risky destinations. The study also highlights the complex relationships between these factors, demonstrating that fear, safety measures, biases, and gender all contribute to the decision-making process of travelers. It is worth noting that the research's hypotheses were both supported and refuted, underscoring the multifaceted nature of these influences.

As the world continues to grapple with the ongoing ramifications of the COVID-19 pandemic and the ever-evolving landscape of global tourism, this research offers valuable insights for policymakers, the tourism industry, and researchers. The findings emphasize the need for a comprehensive approach to understanding and addressing the concerns and motivations of travelers, with a specific focus on the nuanced effects of gender and various risk factors. Ultimately, the study contributes to a deeper understanding of the intricate relationships between risk perception, biases, and gender in the context of travel intentions, shedding light on the

multifaceted nature of decision-making in a post-pandemic world. These insights can inform more informed and targeted strategies for tourism recovery and resilience. While this research offers valuable insights, it is important to acknowledge certain limitations that should be considered when interpreting the findings. First, the study focused on a specific geographic region, the Republic of Serbia, during a particular timeframe, which may limit the generalizability of the results to other contexts and periods. Future research should encompass a more diverse range of regions and timeframes to enhance the robustness of the findings. Second, the use of a self-reported survey may introduce response bias, and the findings are reliant on the accuracy of the participants' responses.

Employing mixed-method approaches, including qualitative interviews or observational studies, could provide a more comprehensive understanding of the dynamics explored in this research. Third, the analysis primarily focused on gender as a demographic variable, but other sociodemographic factors such as age, education, and socioeconomic status can also influence risk perception and travel intentions. Future studies should consider a broader array of demographic variables to capture a more nuanced picture. In terms of practical implications, the findings of this research can inform policymakers and the tourism industry in developing tailored strategies to address the concerns and motivations of travelers. Recognizing the impact of various types of fear, the influence of safety measures, and the role of biases in travel decisions can guide the development of effective risk management and communication strategies. From a theoretical perspective, this study contributes to the evolving literature on the multifaceted nature of risk perception and its relationship with travel intentions. It underscores the importance of considering not only the direct impact of the COVID-19 pandemic but also the mediating influence of biases and the moderating role of gender. Future theoretical research should delve



deeper into the intricacies of these relationships and explore additional variables that may come into play.

In summary, this research serves as a valuable stepping stone in understanding the complex dynamics of risk perception and travel intentions in the post-COVID-19 era. Its limitations provide opportunities for further exploration, and its findings offer practical guidance for stakeholders in the tourism industry. As the world continues to adapt to the new normal, a more comprehensive understanding of these dynamics is essential for informed decision-making and the development of resilient and responsive tourism strategies.

The “hidden weight” of tourism in a post-pandemic period is a multifaceted and dynamic force, intertwined with fear, safety measures, biases, and gender dynamics. As the world adapts to the new normal, a more profound understanding of these intricacies is essential for informed decision-making, risk management, and the development of resilient and responsive tourism strategies that not only revive the industry but also ensure the well-being and satisfaction of travelers. This hidden weight, once unveiled and comprehensively addressed, will shape the future of tourism in the post-pandemic world.

## References

- Abbas, J. (2020). The impact of coronavirus (SARS-CoV2) epidemic on individuals mental health: the protective measures of Pakistan in managing and sustaining transmissible disease. *Psychiatria Danubina*, 32(3-4), 472-477.
- Agarwal, A., Ranjan, P., Rohilla, P., Sainkaustubh, Y., Sahu, A., Dwivedi, S. N., Upendra Baitha, A. & Kumar, A. (2021). Development and validation of a questionnaire to assess preventive practices against COVID-19 pandemic in the general population. *Preventive medicine reports*, 22, 101339.
- Aleta, A., Hu, Q., Ye, J., Ji, P., & Moreno, Y. (2020). A data-driven assessment of early travel restrictions related to the spreading of the novel COVID-19 within mainland China. *Chaos, Solitons & Fractals*, 139, 110068.
- Aliperti, G., Sandholz, S., Hagenlocher, M., Rizzi, F., Frey, M., & Garschagen, M. (2019). Tourism, crisis, disaster: An interdisciplinary approach. *Annals of Tourism Research*, 79, 102808.
- Aman, J., Abbas, J., Mahmood, S., Nurunnabi, M., & Bano, S. (2019). The influence of Islamic religiosity on the perceived socio-cultural impact of sustainable tourism development in Pakistan: A structural equation modeling approach. *Sustainability*, 11(11), 3039.
- Aqeel, M., Abbas, J., Shuja, K. H., Rehna, T., Ziapour, A., Yousaf, I., & Karamat, T. (2022). The influence of illness perception, anxiety and depression disorders on students mental health during COVID-19 outbreak in Pakistan: a web-based cross-sectional survey. *International Journal of Human Rights in Healthcare*, 15(1), 17-30.
- Bae, S. Y., & Chang, P. J. (2021). The effect of coronavirus disease-19 (COVID-19) risk perception on behavioural intention towards ‘untact’ tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March 2020). *Current Issues in Tourism*, 24(7), 1017-1035.
- Blake, A., & Sinclair, M. T. (2003). Tourism crisis management: US response to September 11. *Annals of tourism research*, 30(4), 813-832.
- Boluk, K. A., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2019). A critical framework for interrogating the United Nations Sustainable Development Goals 2030 Agenda in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Canh, N. P., & Thanh, S. D. (2020). Domestic tourism spending and economic vulnerability. *Annals of tourism research*, 85, 103063.
- Ertuna, B., Karatas-Ozkan, M., & Yamak, S. (2019). Diffusion of sustainability and CSR discourse in hospitality industry:

Dynamics of local context. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2564-2581.

Farzanegan, M. R., Gholipour, H. F., Feizi, M., Nunkoo, R., & Andargoli, A. E. (2021). International tourism and outbreak of coronavirus (COVID-19): A cross-country analysis. *Journal of travel research*, 60(3), 687-692.

Gajić, T., Đoković, F., Blešić, I., Petrović, M.D., Radovanović, M.M., Vukolić, D., Mandarić, M., Dašić, G., Syromiatnikova, J.A., Mićović, A. (2023). Serbian Country-side as a Booster for the Future Recovery of Rural Tourism. *Land*, 12(3), 624.

Gajić, T., Penić, M., & Vukolić, D. (2022a). The impact of fear of COVID-19 infection on consumers' intention to visit restaurants. *Hotel and Tourism Management*, 10(1), 67-78.

Gajić, T., Petrović, M.D., Blešić, I., Vukolić, D., Milovanović, I., Radovanović, M., Vuković, D., Kostić, M., Vuksanović, N., Malinović-Milićević, S. (2022). COVID-19 certificate as a cutting-edge issue in changing the perception of restaurants' visitors—Illustrations from Serbian urban centers. *Frontiers in Psychology*, 13, 914484.

Ge, T., Abbas, J., Ullah, R., Abbas, A., Sadiq, I., & Zhang, R. (2022). Women's entrepreneurial contribution to family income: innovative technologies promote females' entrepreneurship amid COVID-19 crisis. *Frontiers in Psychology*, 13, 828040.

Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of sustainable tourism*, 29(1), 1-20.

Höpken, W., Eberle, T., Fuchs, M., & Lexhagen, M. (2021). Improving tourist arrival prediction: a big data and artificial neural network approach. *Journal of Travel Research*, 60(5), 998-1017.

Hu, X., Yan, H., Casey, T., & Wu, C. H. (2021). Creating a safe haven during the crisis: How organizations can achieve deep

compliance with COVID-19 safety measures in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102662.

Jones, P., Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality and Management*, 32, 3037-3050.

Jucan, C. N., & Jucan, M. S. (2013). Travel and tourism as a driver of economic recovery. *Procedia Economics and Finance*, 6, 81-88.

Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F., & Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism management*, 29(5), 917-928.

Lange, K. W. (2021). Coronavirus disease 2019 (COVID-19) and global mental health. *Global health journal*, 5(1), 31-36.

Lei, K., Wen, C., & Wang, X. (2021). Research on the coordinated development of tourism economy based on embedded dynamic data. *Microprocessors and Microsystems*, 82, 103933.

Lindberg, K., & Johnson, R. L. (1997). The economic values of tourism's social impacts. *Annals of tourism research*, 24(1), 90-116.

Lukić, V., Lović Obradović, S., & Ćorović, R. (2022). COVID-19 and internal migration in Serbia—geographical perspective. *Journal of the Geographical Institute "Jovan Cvijic" SASA*, 72(2), 191-205.

Mamirkulova, G., Mi, J., Abbas, J., Mahmood, S., Mubeen, R., & Ziapour, A. (2020). New Silk Road infrastructure opportunities in developing tourism environment for residents better quality of life. *Global Ecology and Conservation*, 24, e01194.

Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M. & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185-193.



PIN. Psychosocial Innovation Network and data of the Laboratory for Experimental Psychology at the Faculty of Philosophy, University of Belgrade. Available at: <https://psychosocialinnovation.net/en/home-2/> (accessed 14.04.2023).

Rather, R. A. (2021). Demystifying the effects of perceived risk and fear on customer engagement, co-creation and revisit intention during COVID-19: A protection motivation theory approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100564.

Ritchie, B. (2008). Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness. *Current issues in Tourism*, 11(4), 315-348.

Rothan, H. A., & Byrareddy, S. N. (2020). The epidemiology and pathogenesis of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Journal of autoimmunity*, 109, 102433.

Sánchez-Cañizares, S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., & Fuentes-García, F. J. (2021). Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel. *Current Issues in Tourism*, 24(7), 970-984.

Sarkar, P., Debnath, N., & Reang, D. (2021). Coupled human-environment system amid COVID-19 crisis: A conceptual model to understand the nexus. *Science of the Total Environment*, 753, 141757.

Scott, N., & Laws, E. (2006). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 149-158.

Shi, Y., Wang, J., Yang, Y., Wang, Z., Wang, G., Hashimoto, K., ... & Liu, H. (2020). Knowledge and attitudes of medical staff in Chinese psychiatric hospitals regarding COVID-19. *Brain, behavior, & immunity-health*, 4, 100064.

Škare, M., Soriano, D. R., & Porada-Rochoń, M. (2021). Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Technolog-*

*ical Forecasting and Social Change*, 163, 120469.

Su, Z., McDonnell, D., Cheshmehzangi, A., Abbas, J., Li, X., & Cai, Y. (2021). The promise and perils of Unit 731 data to advance COVID-19 research. *BMJ Global Health*, 6(5), e004772.

Tambo, E., Djuikoue, I. C., Tazemda, G. K., Fotsing, M. F., & Zhou, X. N. (2021). Early stage risk communication and community engagement (RCCE) strategies and measures against the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic crisis. *Global Health Journal*, 5(1), 44-50.

The Economist. Available at: [www.economist.com](http://www.economist.com) (accessed 20. 02.2023)

Vukolić, D., Gajić, T., & Bugarčić, J. (2021). Zadovoljstvo gostiju ponudom evropskih internacionalnih jela i proizvoda u restoranima Srbije. *Turističko poslovanje*, (28), 27-38.

Vukolić, D., Gajić, T., Petrović, M. D., Bugarčić, J., Spasojević, A., Veljović, S., Vuksanović, N., Bugarčić, M., Zrnić, M., Knežević, Rakić, S.R., Drašković B.D., & Petrović, T. (2023). Development of the Concept of Sustainable Agro-Tourism Destinations – Exploring the Motivations of Serbian Gastro-Tourists. *Sustainability*, 15(3), 2839.

Wang, G., Zhang, Y., Zhao, J., Zhang, J., & Jiang, F. (2020). Mitigate the effects of home confinement on children during the COVID-19 outbreak. *The lancet*, 395(10228), 945-947.

Wang, L., Wong, P. P. W., & Zhang, Q. (2021). Travellers' destination choice among university students in China amid COVID-19: extending the theory of planned behaviour. *Tourism Review*, 76(4), 749-763.

Wondirad, A., Kebete, Y., & Li, Y. (2021). Culinary tourism as a driver of regional economic development and socio-cultural revitalization: Evidence from Amhara National Regional State, Ethiopia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100482.



**Dr Maja Ćosić**, profesor,  
Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola

**DOI:** 10.5937/turpos0-46910

**UDK:** 338.48-53:79]:636.025

## TURISTIČKE ATRAKCIJE SA DIVLJIM ŽIVOTINJAMA – SKRIVENA CENA TURISTIČKE ZABAVE

### TOURIST ATTRACTIONS WITH WILD ANIMALS - HIDDEN COST OF TOURIST ENTERTAINMENT

#### **Apstrakt:**

*Razvojem turizma u nekoj turističkoj destinaciji bi trebalo da se, pored ostvarivanja ekonomskih efekta, osigura etičko i humano postupanje prema životinjama. Divlje životinje su „pripitomljene“ za različite aktivnosti kao što su: slikanje sa tigrovima, jahanje slonova i kamila, plivanje sa delfinima, cirkuske tačke sa medvedima. Iza aktivnosti koje su privlačne turistima, postoji i druga strana koja se ne vidi, koja je iza kulisa. Divlje životinje se izmeštaju iz svojih prirodnih staništa i različitim merama torture krote, eksploatišu, utiče se negativno na njihovo zdravstveno stanje, neretko pate, a posledice mogu biti i fatalne. Kako bi se takvom tretmanu stalo na put reagovale su vlade mnogih zemalja i dale preporuke bilo kroz zakonske uredbe, bilo kroz izveštaje relevantnih institucija za zaštitu prava životinja, ali i privredni subjekti – turističke agencije, parkovi prirode, hoteli i drugi koji svojim gostima daju jasne preporuke i time ih edukuju u smeru humanog ponašanja prema divljim životinjama.*

**Ključne reči:** posmatranje životinja u divljini, zaštita životinja, patnja životinja, turistička zabava, eksploatacija, zaštita divljeg sveta.

#### **Abstract:**

*Besides economic benefits, the development of tourism in a tourist destination should ensure ethical and humane treatment of animals. Wild animals are “tamed” so that they take part in a variety of activities such as: taking photos with tigers, elephant or camel riding, swimming with dolphins, circus performances with bears. However, behind the seemingly appealing activities, there is a hidden, back-stage aspect of the practice. Wild animals are removed from their natural habitat, tamed by various torture methods and exploited. Usually there is a negative impact on their health often resulting in their suffering with possibly fatal consequences. Governments of numerous countries have reacted to such practice with the aim to eradicate it, issuing recommendations either through legislation or through reports compiled by relevant institutions dedicated to the protection of animal rights. In addition, there is a reaction of business entities such as travel agencies, nature parks, hotels and other businesses which offer clear guidance and recommendations, contributing to the education about humane treatment of wild animals.*

**Key words:** wildlife watching tourism, animal protection, animal suffering, tourist entertainment, exploitation, wildlife conservation.

## Uvod

Turizam je jedna od vodećih privrednih delatnosti u svetu, sa najbrže rastućom stopom rasta i razvoja. Takav razvoj nosi i značajnu odgovornost za ekonomsko, pravno, tehničko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Razvojem turizma u nekoj turističkoj destinaciji, pored ostvarivanja ekonomskih efekta, treba težiti da se osigura etičko i humano postupanje prema životinjama, a ukoliko to nije moguće životinje ne treba eksploatirati uopšte. Divlje životinje su pripitomljene za različite aktivnosti kao što su fotografisanje sa tigrovima, jahanje slonova i kamila, plivanje sa delfinima, cirkuske tačke sa medvedima. Turizam u kome one učestvuju ostvaruje sve veći i brži rast, ali je sve više predmet osuda, ne samo akademske zajednice, već i aktivista za prava i dobrobit životinja, pa i samih turista, naročito kada je u pitanju njihovo metodično i sistematično izrabljivanje, mučan život, bolovi koje trpe i čitav niz neprijatnosti koje turisti „ne vide“, nemaju saznanja o njima i nisu ih svesni. U ovom članku biće reči o pojedinim aspektima patnje životinja koje su uključene u turističke aktivnosti – životinja u prirodnom staništu ali i onih u zatočeništvu. Biće ukazano na neke od načina smanjivanja skrivene cene te patnje, na račun povećanja dobrobiti životinja. Negativan tretman životinja u zatočeništvu ili u divljini ima ogroman uticaj na njihovo fizičko i mentalno zdravlje. Smanjenjem patnje i povećanjem dobrobiti životinja različiti oblici turizma u koje su uključene aktivnosti sa divljim životinjama, pa i ukupni sistem turizma dobili bi na ukupnoj održivosti.

### **Turističke atrakcije sa divljim životinjama i njihov uticaj na okolinu**

Gljučna pretpostavka formiranja turističke ponude, pored komunikativnih i receptivnih faktora, je prirodno okruženje kao atraktivni faktor turističke ponude sa kojim turizam ima vrlo složene odnose. Deo tih odnosa je i koegzistencija sa životinjama koje se nalaze u istom geoprostoru gde se turizam odvija, pa i uključivanje divljih

životinja u aktivnosti sa turistima. Sa pojavom masovnog turizma, posebno od sedamdesetih godina XX veka, turizam se počeo posmatrati kao jedna od aktivnosti koja u prostoru, pored pozitivnih, ostavlja i brojne negativne posledice, pa čak dovodi i do destrukcije prirodnih resursa. Time se i budući razvoj turizma dovodi u pitanje, a njegov odnos sa prirodnim okruženjem čak može dovesti do visokog nivoa konfliktnosti.

Jedna od negativnih posledica razvoja turizma na prirodno okruženje je uništenje, devastiranje flore i faune. Različite vrste zagađenja, buka, zagađenja vode, vazduha, zemljišta, pa čak i nemarno i vandalističko ponašanje turista utiču na smanjenje i nestanak pojedinih životinjskih vrsta. Pored navedenog, često je zanemarena, gotovo nevidljiva, negativna posledica eksploatacije životinja u turističke svrhe. Eksploatacijom životinja kroz „pripitomljavanje“, dresuru i slično, mnoge životinje bivaju mučene.

Dva su osnovna načina ugrožavanja životinjskog sveta od strane turista. Prvi je njihovo nekontrolisano ubijanje, pogotovo retkih i zaštićenih vrsta, kroz lovni i ribolovni turizam ili zbog suvenira (koža, slonovača, rogovi, krzno), pravljenja fotografija (selfija) sa ubijenim primercima kao trofejima. Druga aktivnost je samo na prvi pogled bezazlena i odnosi se na posmatranje životinja u rezervatima prirode i drugim popularnim turističkim destinacijama i atrakcijama sa divljim životinjama. Prisustvom turista u prirodnim staništima, pogotovo većih grupa, dolazi do ometanja i uznemiravanja u ishrani, razmnožavanju, kretanju životinja a to daljemože da dovede do narušavanja ravnoteže između pojedinih vrsta životinja.

Prema Zakonu o turizmu „turistička atrakcija je naročito privlačno obeležje turističke destinacije, prirodnog ili društvenog karaktera u okviru turističkog prostora“.<sup>1</sup>

Uloga životinja u turizmu je prvenstveno zabavnog karaktera za turiste, pa se životinje na različite načine uključuju u turističku

<sup>1</sup> Zakon o turizmu, Član 3. Tačka 28. “Sl. glasnik RS”, broj 17/2019

ponudu. Veliki broj turističkih atrakcija uključuje i atrakcije sa životinjama, posebno u grupi prirodnih atrakcija koje obuhvataju: atrakcije sa životinjama: safari parkove, rezervate prirode, parkove divljeg sveta, zoološke vrtove, akvarijume, farme na kojima se uzgajaju raritetne životinjske vrste. Čak i u grupi izgrađenih atrakcija kakvi su zabavno-rekreativni kompleksi (zabavno-rekreativni centri, vodeni parkovi, zabavni parkovi na plažama, luna parkovi, cirkusi i sl.) postoji niz aktivnosti u kojima učestvuju divlje životinje, one čak mogu biti i deo festivala, koristiti se kao ulična zabava, posmatrati u zatočeništvu i divljini. Njihovo stanje zaslužuje posebnu pažnju zbog dramatičnog stanja u koje neke od njih dolaze, bilo da je reč o gradskim destinacijama, primorskim, planinskim, pa čak i u najvećoj divljini. Dobrobit životinja bi trebalo da bude deo vizije održivog razvoja svake turističke destinacije i svakog turističkog preduzeća na njoj, ne samo zbog ključne važnosti poštovanja ostalih živih stvorenja, već i zbog njenog značaja za opstanak turizma i ugostiteljstva.

U okviru brojnih popularnih turističkih atrakcija i aktivnosti, prava životinja se surovo krše i divlje životinje koje služe za zabavu turista bivaju zlostavljane. Aktivnosti i atrakcije u okviru kojih se ljudima omogućava da stupe u blizak kontakt sa životinjama ili da prisustvuju njihovim nastupima često podrazumevaju postupke koji su stresni za životinje ili koji ih podstiču da se ponašaju na način koji je neprirodan ili štetan.<sup>2</sup>

Dugi niz godina postoji ozbiljna pretnja na divlji svet širom sveta, počevši od destrukcije staništa, klimatskih promena, krivolova, ilegalne trgovine i sl. The World Travel & Tourism Council (WTTC) čini značajne pokušaje i inicijative na sprečavanju i smanjivanju ovih negativnih pojava. Aprila 2018. godine WTTC je u Buenos Airesu pokrenuo Deklaraciju o trgovini i legalnim divljim životinjama. Deklaracija sada ima preko 110 potpisnika i predstav-

ljena je tokom IVT konferencije visokog nivoa u Londonu u oktobru 2018. Ambicija WTTC-a je da podigne svest o ovom problemu kod jedne milijarde potrošača i da kroz partnerstvo sa WWF osmisli politiku nulte tolerancije i alate koji ma se to može postići.

### Ekonomski rezultati turizma divljih životinja – *Wildlife tourism* (WT)

Turizam divljih životinja se odnosi na opservaciju, posmatranje i interakciju sa lokalnim životinjskim i biljnim svetom u njihovom prirodnom staništu.<sup>3</sup> Turizam igra značajnu i jedinstvenu ulogu u obezbeđivanju ekonomskih mogućnosti za zajednice kojima je potrebna zaštita ugroženih vrsta i zaštita staništa divljih životinja. Sektor putovanja i turizma je 2019. godine učestvovao sa 10,4% ukupnom (globalnom) GDP i uključuje direktno i indirektno 319 miliona radnih mesta.<sup>4</sup> Sagledavanje vrednosti turizma divljih životinja u unapređenju ukupne ekonomije može biti prvi važan korak. To se može desiti jedino pod uslovom održivog pristupa na način da očuvanje i zaštita divljih životinja budu pozitivna protivteža destruktivnim ali ekonomski isplativim praksama i pomoći lokalnim zajednicama, privrednim subjektima i vladama zemalja da shvate koristi koje očuvana priroda može doneti.

Izveštaj WTTC iz 2019. (Tabela 1) pokazuje da je Wildlife tourism (WT) direktno doprineo globalnom GDP sa 120,1 mlrd USD u 2018. godini i sa učešćem od 4,4%. Procenjuje se da je ukupan doprinos svetskog turizma svetskom GDP iznosio 2,751 triliona USD u 2018. godini. Značajno je da ovo predstavlja pet puta više od vrednosti ilegalne trgovine divljim životinjama.<sup>5</sup>

3 <https://www.unwto.org/asia/unwto-chimelongwhy-wildlife>, datum pristupa: 30.8.2023

4 <https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>, datum pristupa 30.8.2023.

5 <https://wtcc.org/news-article/global-wildlife-tourism-generates-five-times-more-revenue-than-illegal-wildlife-trade-annually>, August 2019

2 <https://www.worldanimalprotection.org/> datum preuzimanja 31.10.2023



Kada se govori o dodatnim, multiplikativnim efektima širom globalne ekonomije, ukupan ekonomski doprinos turizma divljih životinja (WT) iznosi 343,6 milijardi dolara. Ekvivalentno BDP-u cele ekonomije Južne Afrike ili Hong Konga. WT, apsorbira oko 21,8 miliona radnih mesta, što je 6,8% od

ukupnog broja poslova koji su zastupljeni u globalnim putovanjima i turizmu u 2018. 21,8 miliona poslova podržanih turizmom divljih životinja je ekvivalent celokupnoj populaciji Šri Lanke. Širom Afrike turizam divljih životinja predstavlja preko jedne trećine prihoda od putovanja i turizma.<sup>6</sup>

**Tabela 1.** Direktni i ukupan ekonomski doprinos turizma divljih životinja (WT) u 2018. godini

Kontinent	direktno učešće				ukupno	
	potrošnja (mlrd USD)	GDP (mlrd USD)	učešće u turizmu i putovanjima	zaposlenost (u milionima)	GDP (mlrd USD)	zaposlenost (u milionima)
Severna Amerika	25,4	13,5	2%	0,2	37,6	0,5
Evropa	28,5	13,3	1,6%	0,2	35,4	0,6
Afrika	48,8	29,3	36,3 %	3,6	70,6	8,8
Azija-Pacifik	118,2	53,3	5,8%	4,5	171,2	10,4
Latinska Amerika	19,9	10,7	8,6%	0,5	28,9	10,4
<b>Ukupno</b>	<b>241,0</b>	<b>120,1</b>		<b>9,1</b>	<b>343,66,8</b>	
Učešće u ukupnom svetskom turizmu i putovanjima	4,2%	4,4%		7,4%	3,9%	6,8%

Izvor: *WORLDTRAVEL&TOURISM COUNCIL, The Economic impact of Global Wild Life Tourism, August 2019*

Iako veliki broj turista smatra da posmatranje divljih životinja odnosno tzv. *Wildlife Watching Tourism* nema negativne efekte, istraživanja su pokazala potpuno suprotno. Prema izveštaju UNWTO *Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa* 7% svetskog turizma odnosi se na turizam divljih životinja, segment koji raste godišnje stopom od 3%. U 14 zemalja Afrike generiše se oko 142 miliona USD po osnovu ulaznica u zaštićena područja.<sup>6</sup>

Turizam divljih životinja je porastao poslednjih godina i nastavlja da raste. U pro-

cesu rasta je poprimio različite oblike kao što su posmatranje divljih životinja, divlje životinje u zatočeništvu, lovni i ribolovni turizam i sakupljanje i očuvanje životinja.<sup>7</sup>

### Šta se dešava „iza kulisa“ atrakcija sa divljim životinjama?

Zabavni parkovi sa divljim životinjama privlače ljude iz celog sveta i unosan su segment procvata globalne turističke industrije. Prema podacima UNWTO u 2019.

<sup>6</sup> <https://www.unwto.org/asia/unwto-chimelong-why-wildlife> (datum pristupa: 14.9.2023. godine)

<sup>7</sup> Auster, R.E.; et.al., Wildlife tourism in reintroduction projects: Exploring social and economic benefits of beaver in local settings. *Journal for Nature Conservation*, Vol. 58, No 1, 2020, pp. 125920.

godini bilo je dvostruko više putovanja nego 2017. godine. Taj porast dobrim delom odnosi se na porast broja kineskih turista koji na međunarodna putovanja troše daleko više od bilo kog drugog naroda.<sup>8</sup> Turizam povezan sa divljim životinjama nije nov, ali društvene mreže daju veliki zamah tom delu turističke industrije, stavljajući fotografije susreta sa egzotičnim životinjama kao najprivlačnije i najpoželjnije. Aktivnosti se dele sa mnoštvom ljudi, kroz „selfije“ koje snimaju putnici, turisti i/ili influenseri sa društvenih mreža, jednostavnim pritiskom na ekran mobilnih telefona. Gotovo svi milenijalci (25–38 godina stari) koriste društvene mreže dok putuju. Njihovi selfiji – plivanje sa delfinima, susret sa tigrovima, jahanje na slonovima, slikanje sa medvedima i drugo – viralne su reklame atraktivnih mesta koja privlače na bliska iskustva sa životinjama. Uprkos svojoj vidljivosti koju pružaju društvene mreže, one ne pokazuju šta se događa izvan prizora u fotografskom sočivu. Ljudi koji osećaju radost i uzbuđenje što su prišli divljim životinjama obično nisu svesni toga da mnoge životinje na tim privlačnim mestima uveliko žive potištene, loše tretirane, u bolovima.

Negativne posledice turizma zasnovanog na posmatranju divljih životinja ispoljavaju se u prirodnom staništu životinja, ali i na mestima gde su divlje životinje otete iz prirodnih staništa kako bi služile za zabavu turista. To je posebno uočljivo ukoliko je reč o mestima koja negiraju njihove urođene potrebe, gde se ponašaju neprirodno, ako su zatvorene u kavez, omamljene, vezane lancima i kontrolisane okrutnim postupcima. Negativne promene se ispoljavaju u ponašanju, psihologiji i promeni staništa životinja. Posebno su divlje životinje osetljive na sve gorenavedene promene u periodu razmnožavanja i maloletničke faze potomstva.

Turisti se kreću kroz parkove prirode džipovima i mini autobusima, a to se negativno može odraziti na ishranu i razmnožavanje životinja i uopšte uznemiriti ih. U ekstremnim slučajevima, turisti uživaju u posmatranju i fotografisanju trenutaka kada su životinje u lovu, kada ubijaju i konzumiraju svoj plen. Približavaju se vozilima i okupljaju se oko mesta lova da bi videli takve prizore čime ometaju životinje. Dešava se da životinje uginu od gladi, jer im plen pobegne upozoren prisustvom turista. Postoje i ekstremniji slučajevi kada se fauna uništava, ubija ili povređuje radi izrade suvenira za turiste od delova tela životinja – rogova, krzna, slonove kosti, repova, glava, prepariranja i sličnog.

Iza „pripitomljenosti“, kroćenja i dresure divljih životinja koja je turistima interesantna, pogotovo na dalekim destinacijama „iza kulisa“, krije se prilično surova pozadina. Prema istraživanjima koja su sprovedena od strane naučne grupe za očuvanje životinjskog sveta sa Oxforda 2015. godine, utvrđeno je da godišnje od dva do četiri miliona turista novčano učestvuje u različitim životinjskim atrakcijama, a čak 80% njih nije znalo da ovakva mesta imaju negativan uticaj na životinje.<sup>9</sup> Turisti raspoložu oskudnim informacijama, njihova edukacija je nedovoljna da bi razumeli kako se ophodi prema životinjama – slonovima, lavovima, tigrovima, majmunima i drugim životinjama koje učestvuju u turističkim aktivnostima. Reč je o patnji hiljada životinja. WildCRU istraživanja na 24 vrste turističkih atrakcija sa divljim životinjama, širom sveta, uključujući parkove sa slonovima, interakciju sa tigrovima, delfinarijume, susrete sa lavovima, uzgajališta azijskih cibetki palmašica na plantažama kafe, i uzgajališta kornjača, pokazala su da je između 230 i 550 hiljada životinja koje su turističke atrakci-

8 <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, UNWTO, International Tourism Highlights, 2019 Edition, datum preuzimanja 27.10.2023.

9 <https://www.worldanimalprotection.org/news/reporting-global-scale-wildlife-cruelty-tourism-industry-first-time>, datum preuzimanja 27.10.2023.



je podvrgnuto negativnom tretmanu što se odrazilo na njihovo stanje. Pored navedenih, poznati su i slučajevi polarnih medveda sa metalnim brnjicama koji plešu na ledu pod velikim šatorom u Rusiji, kineskih nevesta u venčanicama kako jašu mlade slonove i tinejdžera na Amazonu kako snimaju „selfije“ sa mladuncima lenjivaca. Većina turista ne sluti da su odraslim tigrovima možda odstranjene kandže ili su sedirani, omamljeni ili i jedno i drugo, da stariji tigrovi boluju od teškog apcesa zuba od kojeg im se inficirala i trune donja vilica, da se mladunčad tigrova i lavova brzo nakon rođenja oduzimaju od majke, da su amazonski lenjivci ilegalno uzeti iz prašume i da umiru nakon nekoliko nedelja u zatočeništvu, da su noćnim primatima patuljastim lorijima na rečnoj pijaci na vodi pored Bankoka koji su većinom nelegalno ulovljeni u divljini oštri zubi zatupljeni ili izvađeni da bi se ljudi zaštitili od otrovnog ugriza te životinje. Ne bi trebalo inače iznositi iz zemlje u koju se putuje tropske ptice, gmizavce, ribe i slične životinje, jer se na taj način životinja „otima“ iz njenog prirodnog staništa i iz određenih klimatskih uslova na koje je navikla, posebno kada je reč o endemskim i zakonom zaštićenim vrstama. U samo šest tipova atrakcija sa ukupno 1.500–13.000 životinja ispoljili su se pozitivni efekti boravka u rezervatima – dobrobit i očuvanje vrsta.

Slon koji je pripitomljen za potrebe turizma, na Tajlandu (Maetaman Elephant Adventure Camp)<sup>10</sup>, Baliju (Mason Elephant Park), Šri Lanki (Pinnawala Elephant Orphanage, Elephant sanctuary in Rambukkana), je se surovo dresiran, ili bolje reći pretrepeo je torturu, koja je za cilj imala da u potpunosti slomi volju životinje. Na trogodišnjim i četvorogodišnjim slonovima u jugoistočnoj Aziji koristi se tehnika *phajam* koja uključuje ograničavanje kretanja i mučenje mladunaca sve do potčinjenosti. Iza

tih doživljaja često stoje životinje koje vode bedne živote. Turisti poziraju sa slonovima koji izvode trikove, dok stariji služe za jahanje. Kako bi slonovi dopustili da ih ljudi dodiruju, kao mladi se „slamaju“ – dresiraju bolnim ubodima metalnom kukom. Dreseri ili čuvari im stavljaju lance sa šiljcima jer ponekad udaraju nogom čak i noću. U kampovima slonovi trpe povrede počev od ogrebotina uzrokovanih prolaskom kroz granje ili drveće do ozbiljnih koje su posledica treniranja korišćenjem kuke za treniranje.

*Maetaman je jedna od mnogih životinjskih atrakcija u Čijang maju i oko njega, a on vrvi od turista. Ljudi se izlivaju iz izletničkih autobusa i penju na surle slonova koji ih, na ubod mahautovog dugog štapa sa oštrom metalnom kukom na kraju, podižu u vazduh dok kamere škljocaju. Posetioci guraju banane prema slonovskim surlama. Gledaju kako mahauti podbadaju svoje slonove – jedne od najinteligentnijih životinja na planeti – da bacaju strelice ili naokolo udaraju prevelike lopte dok muzika trešti iz zvučnika. Mina, jedna od deset Maetamanovih slonova za predstave je slikarka koja dva puta dnevno, pred gomilom brbljivih turista sa četkom koja joj se stavlja na vrh surle dok joj se upire čelični klin pod surlu da usmeri njene poteze četkom dok povlači početne boje preko papira. Njene slike se pri tome i prodaju turistima. Predstavu Mina izvodi (kao i oko 3800 zarobljenih slonova u Tajlandu i hiljade širom jugoistočne Azije) dok ne bude imala oko deset godina. Potom postaje slon za jahanje. Turisti će sedeti u sedalu povezanom na njena leđa i ona će dnevno napraviti više tura. Kada previše ostari ili se razboli i ne bude mogla da nosi turiste, sa 55 ili 75 godina – umreće, a ako bude imala sreće, dobiće nekoliko godina „penzije“. Većinu života provešće na lancu u štali.<sup>11</sup>*

10 baang chang (tajlandski jezik (บางช้าง), – kampovi slonova

11 National Geographic Srbija, novembar 2019, str.43–48.

Netflixov dokumentarni film *Blackfish*<sup>12</sup>2013. godine podrobno govori o orkama/ kitovima ubicama kao atrakcija za ljude u akva parkovima i njihovom životu u zarobljeništvu. Pokazuje skrivenu stranu vodenog parka SeaWorld u Orlando, Florida, SAD, čija je glavna atrakcija orka – kit ubica. Ozloglašeni ali u suštini tužni kit ubica Tilikum je odgovoran za smrt tri osobe, uključujući vrhunskog trenera kitova ubica. Film je pokazao ponekad razorne posledice bednog života i okrutnog tretmana tako inteligentnih i razumnih stvorenja u zatočeništvu i izazvao brzu i žestoku reakciju zgrožene američke javnosti. Tokom svog boravka u SeaWorldu, Tilikum je bio smešten u rezervoaru koji je sadržao 0,0001% (jedan milioniti deo) količine vode koju bi preplivao u jednom danu u okeanu. Southeast Airlines, jedna od kompanija koja je imala partnerske poslove sa SeaWorldom, prekinula je ugovore, prinosi na deonice su opali, a posećenost se drastično smanjila. Od avgusta 2015. godine profit SeaWorlda je opao za 84% u poređenju sa periodom pre izlaska ovog filma.<sup>13</sup>

Kljunasti delfini se najčešće koriste u delfinarijuma posebno za aktivnosti „plivaj sa delfinima“ (Dolphin Quest Oahuu, Honolulu, Havaji; Kaluga i Moskva, Rusija i drugi akvarijumi, delfinarijumi, zoološki vrtovi) i gotovo svi delfini su uzgojeni u zatočeništvu i ulovljeni, tačnije oteți, u divljini. Kada ne izvode predstave veliki broj delfina boravi u bazenu sa licem nadole što se tumači kao najdublja depresija. Dolphin Quest ima sertifikat „human“ koji dodeljuje neprofitna organizacija za dobrobit životinja American Humane. U kompaniji Disney koja nudi susrete sa delfinima u nacionalnom parku u Epkotu (Orlando, SAD) poštuju standarde o dobrobiti životinja Udruženja zooloških

vrtova i akvarijuma, neprofitne organizacije koja akredituje više od 230 objekata širom sveta. U Kini ne postoji zakonska regulativa o dobrobiti zatočenih životinja, a vodeni parkovi sa u divljini uhvaćenim delfinima i drugim morskim sisarima su biznis u procvatu. Turisti na Reci Rio Negro u Brazilu guraju se oko amazonskog delfina koji se zaleće na ribu – mamac koji drži turistički vodič i kao posledicu nadmetanja za mamac sa odraslim delfinima mladi delfini na koži zadobijaju brojne ogrebotine.

Svaki turizam povezan s divljim životinjama ne znači neminovno odlazak na egzotične destinacije. Putujuće predstave, posebno aktuelne u Rusiji i Kini, dovode životinje ljudima u malim gradovima. Tako, na primer beluge uhvaćene u ruskim vodama ne žive dugo u tim uslovima – instant akvarijumima pod šatorima na naduvavanje u Saratovu, Rusija.

### **Inicijative za zaštitu divljih životinja koje su deo turističkih atrakcija**

Potrebe divljih životinja se ipak u potpunosti mogu zadovoljiti samo u divljini, u njihovom prirodnom staništu. Postavlja se pitanje kako posmatrati divlje egzotične životinje na human način. Kako se pokazalo u praksi odgovoriti na ovo pitanje je zbunjujuće i komplikovano. Idealno bi bilo gledati ih iz sigurne daljine u divljini. Međunarodno priznate standarde je pokrenuo izveštaj Vlade Velike Britanije još 1965. godine. Poznati su kao „Brambelovih pet sloboda“ (Brambell’s Five Freedoms) kao pet osnovnih prava u pet domena. Čine okvir za razumevanje dobrobiti divljih životinja koji bi trebao da bude osnovni aspekt poslovanja svih koji turističko poslovanje baziraju na atrakcijama sa divljim životinjama.<sup>14</sup>

<sup>12</sup> <https://www.netflix.com/>

<sup>13</sup> <https://www.theguardian.com/us-news/2015/aug/06/seaworld-profits-plunge-customers>, datum pristupa: 20.10.2023.

<sup>14</sup> <https://wildwelfare.org/welfare-and-legislation/>, datum pristupa: 15.10.2023.



*Tabela 2. Model Pet sloboda*

Pet prava	Pet domena
1. Sloboda od gladi i žeđi	<b>1. Prehrana</b> – faktori koji se odnose na pristup životinja dovoljnoj količini uravnotežene i raznovrsne hrane, kao i čiste vode.
2. Sloboda od neudobnosti	<b>2. Okruženje</b> – faktori koji se odnose na primereno okruženje, udoban život, poput odgovarajuće temperature, zaklona, podloge, dovoljno prostora, vazduha, mirisa, nivoa buke, predvidivosti, mesta za odmor i mesta odvojenog od gomile.
3. Sloboda od bola, ozleda ili bolesti	<b>3. Zdravlje</b> – faktori koji osiguravaju dobro zdravlje bez bolesti, težih i lakših povreda, kao i odgovarajući nivo fizičkih aktivnosti i higijene; aktivnosti koje ne ozleđuju životinje ili im nanose bol.
4. Sloboda ispoljavanja prirodnih oblika ponašanja	<b>4. Ponašanje</b> – faktori koji obezbeđuju raznovrsne, nove i zanimljive interakcije u životnoj sredini, i to putem čulnog iskustva, istraživanja, pronalazjenja hrane, povezivanja sa drugim životinjama, igre, odmora itd. Biti u lancima, izvoditi predstave i saradivati sa turistima – dopuštati da ih jašu, poziraju sa njima, da ih peru – nije normalno za divlju životinju čak i ako je rodenau zatočeništvu.
5. Sloboda od straha i potrese-	<b>5. Mentalno stanje</b> – ukoliko se životinjama omoguće pozitivna iskustva u okviru prethodna četiri funkcionalna domena, to bi trebalo pozitivno da utiče i na njihovo mentalno stanje usled blagotvornih osećaja (poput zadovoljstva, udobnosti i vitalnosti), kao i odsustva negativnih osećaja (poput straha, frustracije, gladi, bola i dosade); dresura bez straha; ne odvajati mladunce od majki pri rođenju; bez neprirodne buke i mnoštva ljudi.

Izvor: <https://wildwelfare.org/welfare-and-legislation/> i <https://www.nationalgeographic.com/magazine/issue/june-2019>

Prioritetne prednosti dobiti životinja koje mogu preduzeti organizatori turističkih putovanja odnose se na sledeće:<sup>15</sup>

### 1. Osiguravanje budućih prihoda:

Mogućnost upoznavanja različitih životinja će i dalje biti jedan od uzbudljivih aspekata putovanja na novu destinacija. Na osnovu ankete iz 2019. godine,<sup>16</sup> 81% putnika širom sveta smatra da je lepa priroda ključni faktor prilikom izbora destinacije, a lokalna fauna

ima direktan uticaj na ovo iskustvo. Istovremeno, putnici sve više znaju i sve više brinu o dobiti životinja sa kojima se susreću. Na osnovu ankete kompanije Kantar TNS koja je sprovedena 2019. godine, 85% turista misli da organizatori turističkih putovanja treba da izbegavaju aktivnosti usled kojih životinje pate.<sup>17</sup> Uspostavljanjem jasnih standarda za dobiti životinja, može se ostvariti vodeća pozicija na tržištu. U okviru iste ankete kompanije Kantar TNS, 64% putnika je izjavilo da ne bi koristilo usluge organizatora putovanja ako on zastupa korišćenje divljih životinja za zabavu. 79% korisnika koji su bili svedoci okrutnog ponašanja prema životinjama je izjavilo da bi bili spremni da plate više za određenu aktivnost ukoliko bi znali da životinje ne pate.

15 <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-to-do-wildlife-tourism-right>  
How to do wildlife tourism right, Guidelines for ethical animal encounters, may 15, 2019, Natasha Daly, datum preuzimanja 10.10.2023.

16 <https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/industry-perspectives/our-commitment-protection-animals>, datum pristupa 9.9.2023.

17 <https://www.kantar.com/search#e=0&q=2019%20animals>, datum pristupa 9.9.2023.



## 2. Očuvanje reputacije

Putnicima je stalo do ove teme, a oni međusobno dele informacije. Svedoci okrutnog ponašanja prema životinjama sve više dele ova iskustva onlajn ili čak pokreću kampanje, peticije za borbu protiv loših praksi koje vide na putovanjima. Zahvaljujući društvenim mrežama i drugim javnim forumima, ove kampanje imaju veću vidljivost nego ikada ranije. Uvođenje standarda za dobrobit životinja predstavlja dugoročnu investiciju u reputaciju brenda.

## 3. Pomoć u kreiranju održivog i odgovornog turizma

Danas je mnogo manje očigledno koliko zavisimo od prirodnog okruženja, ali ova veza je i te kako prisutna. To je ponekad teško uočljivo, kao npr. u slučaju dabrova – oni stvaraju močvare koje obnavljaju vodonosni sloj iz kog se snabdevamo pijaćom vodom. U drugim slučajevima je suptilna veza između ljudi i prirode potpuno očigledna – npr. kada je reč o korona virusu. Neminovno je da neravnoteža u životnoj sredini utiče i na nas, te je u našem interesu da zaštitimo divlje životinje i njihovo prirodno okruženje. Ukoliko čuvamo ove ekosisteme, osiguravamo i opstanak lokacija na kojima živimo i radimo, a odgovornim ponašanjem omogućavamo održivost turističkog poslovanja.

## 4. Podrška praksama koje štite ljudsko zdravlje

Zdravlje i dobrobit ljudi, životinja i ekosistema su međusobno povezani. Oko 60% svih postojećih ljudskih bolesti, kao i 75% novonastalih, je zoonozno, što znači da ih prouzrokuju patogeni koji prelaze sa životinja na ljude. Pridržavanje standarda za dobrobit životinja stoga nije samo moralni i finansijski imperativ. Važno je i za zdravlje ljudi jer drastično smanjuje nastanak i širenje zaraznih bolesti. Postupno ukidanje korišćenja zatočenih divljih životinja za zabavu je ključan aspekt ovih nastojanja.

Standardi za dobrobit životinja treba da budu uključeni u poslovnu misiju i vi-

ziju razvoja turizma na svakoj turističkoj destinaciji. Primenom tih standarda ciljevi će biti konkretni i jasnije će biti smernice o tome šta je prihvatljivo, a šta ne. Organizacija World Animal Protection nudi potrebne alatke koje pomažu da se sastave, procene i poboljšaju pravila za dobrobit životinja.<sup>18</sup>

Sa jasnim pravilima, može se početi sa procenom trenutnih partnerstva u skladu sa njima i kontrolisati da li svi pružaoci usluga sa kojima se saraduje ispunjavaju standarde koji su navedeni u okviru donesenih pravila za dobrobit životinja? Da li se nešto može poboljšati? Ukoliko neki od pružalaca usluga nudi zabavu koja uključuje divlje životinje, može se postupno početi sa ukidanjem ove turističke aktivnosti i umesto njih ponuditi odgovornije opcije.

U nekim razvijenim sredinama postoje cirkuske predstave u kojima se koriste hologrami umesto pravih životinja, kao što je to u Nemačkoj cirkus *Roncalli*,<sup>19</sup> prvi koji je zamenio životinje hologramima. „Posetioci mogu da uživaju u realističnom pogledu na životinje u punoj akciji, animacije su kompjuterski urađene a životinje prikazane u realnoj veličini, izvode sve ono što se u cirkusima može videti, pa i više od toga. Sa 11 projektora, laserima i objektivima, može se učiniti da se predstava odvija na takođe radikalna način, ali u suprotnom smeru od mučne dresure. Možda to jeste još jedno unapređenje u industriji zabave i samo zabave radi, ali nije loše znati da postoji cirkus gde publiku zabavljaju *životinje* koje nisu prošle dresuru.“<sup>20</sup>

Turistima bi trebalo objasniti šta podrazumeva dobrobit životinja i koje se mere preduzimaju. Oni imaju podjednaku odgovornost kada je reč o životinjama kao i

18 <https://www.worldanimalprotection.org.uk/> datum pristupa: 24.8.2023.

19 <https://www.euronews.com/video/2023/09/11/german-circus-replaces-live-animals-with-holograms>, datum pristupa 11.9.2023

20 Igor Rill, Eksploatacija, završna reč, National Geographic, jun, 2019, str. 122



organizatori turističkih aktivnosti sa divljim životinjama. Ponuda održivih aktivnosti koje ne ugrožavaju životinje u velikoj meri doprinosi zaštiti lokalne životne sredine. Ukoliko se postave znaci ili podele informativni materijali o odgovornom turizmu koji uključuje divlje životinje, može se uticati i na ponašanje gostiju – tokom boravka na konkretnoj atrakciji ili u objektu, ali i na budućim putovanjima.

Kako bi se naponi i prakse na očuvanju dobrobiti divljih životinja ostvarili, potrebna je i finansijska „infuzija“. Goodwin i drugi,<sup>21</sup> govore o filantropiji putovanja (Travel philanthrop) kao izrazu pod čijim se „kišobranom“ nalaze: donacije pojedinaca, prikupljanje sredstava na korporativnom nivou i volontiranje. Maathai<sup>22</sup> ističe da se filantropija putovanja odnosi na pomoć u razvoju turizma nekog područja, pri čemu se sredstva, radna snaga i/ili drugi resursi koji se koriste u turizmu doniraju za razvoj zajednice i ekološke inicijative.

Turistička industrija povezana sa divljim životinjama udovoljava ljudima koji vole životinje, ali često nastoji da poveća profit eksploatišući životinje od rođenja do smrti. Profitabilnost te industrije uveliko zavisi od uverenja ljudi da se životinje, za koje plaćaju da ih gledaju ili jašu ili hrane, takođe zabavljaju. To delimično uspeva zato što turisti u nepoznatoj okolini i željni novog pozitivnog iskustva po pravilu ne razmišljaju o mogućnostima da pomažu u povređivanju životinja. Društvene mreže povećavaju zbrku: naivna podrška prijatelja i trendsetera legitimiše takva mesta pre nego što se putnik

uopšte približi životinji. Uloga društvenih mreža u tom problemu donekle je prepoznata. U decembru 2017. godine, nakon istraživačke reportaže u *National Geographic-u* o štetnom turizmu povezanom sa divljim životinjama u amazonskom Brazilu i Peruu, Instagram je uveo praksu: korisnik koji klikne ili pretražuje jedan od mnogih haštagova poput #slothselfie# i #tigercubselfie#, sada dobija pop-ap, odnosno upozorenje koje se aktivira preko aplikacije kada korisnik pokuša da pošalje poruku nekome ko je već označen kao neko ko ugrožava dobrobit životinja, tako da upućuje da sadržaj koji će gledati može biti štetan za životinje.<sup>23</sup>

### Zaključak

Sektor turizma sa divljim životinjama bilo da je reč o aktivnostima u prirodnom staništu životinja ili njihovom otimanju iz prirodnih staništa i „pripitomljavanje“, kroćenje i dresiranje kako bi u turističkim atrakcijama širom sveta na ulicama, u hotelima, tematskim parkovima, okenarijumima, akvarijumima, zoološkim vrtovima i slično, u stalnom je porastu.

Pored ekonomskih rezultata koji govore u prilog ovoj tvrdnji, potrebno je da se svi sektori u turizmu, ekonomiji pa i ukupnoj društvenoj politici uključe u podizanje svesti o potrebi humanog postupanja sa divljim životinjama koje žive u bilo kom obliku zatočeništva.

Profitabilnost turističke industrije uveliko zavisi od uverenja ljudi da se životinje, za koje plaćaju da ih gledaju jašu, hrane, plivaju sa njima takođe zabavljaju. Ukoliko se ne obezbedi sigurnost životinja i ne otkloni njihova patnja koja prati turističku zabavu, kao i u drugim aspektima očuvanja i zaštite živog sveta, troškovi mogu biti visoki, dugoročno i fatalni, ne samo u ekonomskom smislu. Ohrabruju inicijative institucija i pojedinaca koji se zalažu za prava divljih životinja, pri čemu je UN WTO nosilac svih „krovnih“ aktivnosti, upozorenja i preporuka koje su proizašle iz ekspertskih istraživanja.

21 Goodwin, H., McCombes, L., & Eckardt, C. (2009). *Advances in travel philanthropy: Raising money through the travel and tourism industry for charitable purposes*. WTM Responsible Tourism Day (Report Retrieved from [www.icrtourism.org/documents/2\\_nov\\_wtm\\_tp\\_final\\_report.pdf](http://www.icrtourism.org/documents/2_nov_wtm_tp_final_report.pdf)), ICRT Occasional Paper, datum preuzimanja, 24.8.20232009

22 Maathai, W. (2011). *Challenge for Africa*. Knopf Doubleday Publishing Group, 2010, ISBN 0307390284, 9780307390288

23 National Geographic Srbija, jun 2019, str. 44

## Literatura

Auster, R.E.; Barr, S.W.; Brazier, R.E. (2020), *Wildlife tourism in reintroduction projects: Exploring social and economic benefits of beaver in local settings*. Journal for Nature Conservation, Vol. 58, No 1, članak br.125920 Elsevier

Goodwin, H., McCombes, L., & Eckardt, C. (2009). *Advances in travel philanthropy: Raising money through the travel and tourism industry for charitable purposes*. WTM Responsible Tourism Day (Report Retrieved dostupno na: [www.icrtourism.org/documents/2\\_nov\\_wtm\\_tp\\_final\\_report.pdf](http://www.icrtourism.org/documents/2_nov_wtm_tp_final_report.pdf) , ICRT Occasional Paper, datum pristupa, 24.8.2023

Igor Rill, (2019), Eksploatacija, National Geographic, str122

Maathai, W. (2011). *Challenge for Africa*. Knopf Doubleday Publishing Group, New York City, ISBN 0307390284, 9780307390288

Zakon o turizmu, Član 3. Tačka 28. "Sl. glasnik RS", broj 17/2019

<https://partner.booking.com/en-gb/click-magazine/industry-perspectives/our-commitment-protection-animals>, datum pristupa 9.9.2023.

<https://wildwelfare.org/welfare-and-legislation/>, datum pristupa: 15.10.2023.

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>, UNWTO, International Tourism Highlights, 2019 Edition , datum preuzimanja 27.10.2023.

<https://www.euronews.com/video/2023/09/11/german-circus-replaces-live-animals-with-holograms>, datum pristupa 11.9.2023

<https://www.kantar.com/search#e=0&q=2019%20animals>, datum pristupa 9.9.2023.

<https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-to-do-wildlife-tourism-right> How to do wildlife tourism right, Guidelines for ethical animal encounters, may 15, 2019, Natasha Daly, datum preuzimanja 10.10.2023.

<https://www.netflix.com/>

<https://www.statista.com/statistics/1099933/travel-and-tourism-share-of-gdp/>, datum pristupa 30.8.2023

<https://www.theguardian.com/us-news/2015/aug/06/seaworld-profits-plunge-customers>, datum pristupa: 20.10.2023.

<https://www.unwto.org/asia/unwto-c-himelong-why-wildlife>, datum pristupa: 30.8.2023

<https://www.worldanimalprotection.org.uk/> datum pristupa: 24.8.2023.

<https://www.worldanimalprotection.org/news/reporting-global-scale-wildlife-cruelty-tourism-industry-first-time>, datum preuzimanja 24.08.2023.

<https://wtcc.org/Portals/0/Documents>, datum pristupa: 17.septembar 2023



**Božidar Čakajac**,  
istraživač pripravnik, Ekonomski fakultet Kragujevac.

**DOI:** 10.5937/turpos0-46909

**UDK:** 338.1:338.48(497-15)  
330.362:338.486.027(497-15)

## DOPRINOS SEKTORA TURIZMA NEUTRALISANJU EKSTERNE NERAVNOTEŽE U ZEMLJAMA ZAPADNOG BALKANA

### THE CONTRIBUTION OF THE TOURISM SECTOR TO THE NEUTRALIZATION OF THE EXTERNAL IMBALANCE IN THE WESTERN BALKAN COUNTRIES

**Apstrakt:** *Izuzev doprinosa ekonomskom rastu i razvoju nacionalne ekonomije, sektor turizma može predstavljati važan faktor reduciranja platnobilansne neravnoteže. Zahvaljujući višem izvozu u poređenju sa uvozom turističkih usluga stvaraju se uslovi za ostvarenje suficita u razmeni turističkih usluga koji mogu biti značajan izvor finansiranja deficita tekućeg računa. Za zemlje Zapadnog Balkana ovo može biti posebno važno budući da se one odlikuju platnobilansnom neravnotežom, ali i ujedno poseduju značajne turističke potencijale koji se dodatno mogu valorizovati u cilju smanjenja deficita tekućeg računa i ublažavanja problema eksterne neravnoteže. Imajući navedeno u vidu, u radu se nastoji kvantifikovati doprinos sektora turizma u finansiranju deficita tekućeg računa zemalja Zapadnog Balkana u periodu 2007–2022. godina. Rezultati istraživanja sugerišu da značaj sektora turizma, kao faktora finansiranja platnobilansne neravnoteže, značajno varira među analiziranim ekonomijama, pri čemu je u svim posmatranim zemljama evidentan pozitivan doprinos sektora turizma u neutralisanju deficita tekućeg računa. Izuzev navedenog, istraživanjem se nastoji ukazati da postoji značajan prostor ne samo za razvoj turističkog potencijala u zemljama Zapadnog Balkana, već i za njegov izraženiji doprinos u reduciranju platnobilansne neravnoteže kao jednog od ključnih razvojnih ograničenja posmatranih privreda.*

**Ključne reči:** turizam, tekući račun, eksterne neravnoteža, Zapadni Balkan.

**Abstract:** *Apart from the contribution to economic growth and development of the national economy, the tourism sector can represent an important factor in reducing the balance of payments imbalance. Thanks to the higher export compared to the import of tourist services, conditions are created for realizing a surplus in the exchange of tourist services, which can be a significant source of financing the current account deficit. This can be particularly important for the countries of the Western Balkans, since they are characterized by a balance of payments imbalance, but at the same time they have significant tourism potential that can be further valorized in order to reduce the current account deficit and mitigate the problem of external imbalance. Bearing the above in mind, the paper tries to quantify the contribution of the tourism sector in financing the current account deficit of the countries of the Western Balkans in the 2007–2022 period. The results of the research suggest that the importance of the tourism sector, as a factor in financing the balance of payments imbalance, varies significantly among the analyzed economies, with a positive contribution of the tourism sector in neutralizing the current account deficit recorded in all observed countries. Apart from the above, the research tries to show that there is a significant possibilities not only for the development of tourism potential in the countries of the Western Balkans, but also for its significant contribution in reducing the balance of payments imbalance as one of the key development limitations of the observed economies.*

**Key words:** tourism, current account, external imbalance, Western Balkan.



## Uvod

Eksterna neravnoteža predstavlja jedan od ključnih makroekonomskih problema zemalja Zapadnog Balkana. Liberalizacija ekonomskih tokova, veća otvorenost privrede, dinamičniji porast uvoza kao i niska tehnološka intenzivnost izvoza primarni su uzroci deficita tekućeg računa i platnobilansne neravnoteže u privredama Zapadnog Balkana. Pored navedenog, negativni bilansi računa primarnog dohotka dodatno stvaraju pritisak na platnobilansnu poziciju određenih zapadnobalkanskih ekonomija. Oni su prvenstveno rezultat odliva dohotka po osnovu stranih direktnih, ali i ostalih investicija.

Prisustvo eksterne neravnoteže u dugom roku može predstavljati ozbiljan problem za nacionalnu ekonomiju. Rastući i dugotrajni deficiti tekućeg računa ne mogu se u nedogled generisati budući da je potrebno pronaći izvore za njihovo finansiranje. Iskustva privreda Zapadnog Balkana sugerišu da se pretežno deficiti tekućeg računa finansiraju zaduživanjem u inostranstvu, pri čemu je i priliv stranih direktnih investicija tokom poslednjih nekoliko godina postao značajan izvor finansiranja deficita tekućeg računa. Nezavisno od toga da li se deficiti tekućeg računa finansiraju zaduživanjem u inostranstvu ili pak prilivom stranih direktnih investicija, glavna manjkavost pomenutih izvora finansiranja ogleda se u činjenici da održivost deficita tekućeg računa zavisi od spremnosti inostranih poverilaca da ovaj deficit finansiraju. Zaduzivanje u inostranstvu ne može biti dugoročna opcija budući da prekomerno povećanje spoljne zaduženosti zemlje otežava mogućnost za dobijanje novih kredita i servisiranje postojećih. Pritom, sa povećanjem stepena spoljne zaduženosti, uslovi za dobijanje novih kredita su često rigorozniji, praćeni višim kamatnim stopama, što se u krajnjoj instanci veoma nepovoljno može odraziti na solventnost privrede.

Problem eksterne neravnoteže u privredama Zapadnog Balkana u značajnoj meri umanjuju suficiti na račun sekundarnog do-

hotka. Zahvaljujući transferima iz inostranstva, mahom od domaćeg stanovništva na radu ili boravku u inostranstvu, deficit tekućeg računa ne predstavlja još uvek primarni makroekonomski problem. U tom kontekstu najznačajniju ulogu imaju doznake odnosno lični transferi koji imaju značajno učešće u strukturi bruto domaćeg proizvoda i u velikoj meri umanjuju pritisak na platnobilansnu poziciju posmatranih zemalja.

Pored računa sekundarnog dohotka, bilans usluga tokom poslednjih nekoliko godina postaje sve značajnija komponenta tekućeg računa privreda Zapadnog Balkana. Suficiti bilansa usluga, kao rezultat višeg izvoza u poređenju sa uvozom usluga u sve većoj meri neutrališu negativan saldo bilansa roba i time dodatno doprinose uravnoteženju platnobilansne pozicije zapadnobalkanskih ekonomija. U značajnoj meri ostvareni suficiti bilansa usluga rezultat su pozitivnog salda u razmeni turističkih usluga, odnosno većeg izvoza u poređenju sa uvozom turističkih usluga.

Analogno tome, predmet rada se bazira na identifikovanju uloge sektora turizma u reduciranju eksterne neravnoteže u privredama Zapadnog Balkana. Cilj rada je da se ustanovi u kojoj meri sektor turizma obezbeđuje finansiranje deficita tekućeg računa zapadnobalkanskih ekonomija. Na bazi ova-ko definisanog predmeta i cilja istraživanja u radu će biti ispitana sledeća hipoteza:

*H1: Sektor turizma značajno doprinosi reduciranju platnobilansne neravnoteže u zemljama Zapadnog Balkana.*

Izuzev uvoda i zaključka, rad se sastoji iz tri dela. U prvom delu rada, prikazana su turistička kretanja u privredama Zapadnog Balkana. Drugi deo rada bazira se na istraživanju platnobilansne pozicije zapadnobalkanskih ekonomija, sa osvrtom na ključne generatore deficita tekućeg računa. U trećem delu rada prikazan je doprinos sektora turizma uravnoteženju platnog bilansa privreda Zapadnog Balkana, dok su u okviru zaključnih razmatranja sumirani rezultati istraživanja uz ograničenja i pravce budućih istraživanja.

### Turistička kretanja u zemljama Zapadnog Balkana

Geografski položaj, povoljna klima, relativno kvalitetne saobraćajnice, raznovrsnost prirodnih resursa samo su neka od ključnih obeležja turističkog potencijala zemalja Zapadnog Balkana. Izuzev navedenog, bogato kulturno nasleđe zapadnobalkanskih ekonomija važan je faktor pozicioniranja ovih ekonomija na globalnoj turističkoj mapi (Benner, 2020). U kontekstu značaja sektora turizma za privrede Zapadnog Balkana mahom je ispitivan njegov doprinos ekonomskom rastu (Tomić 2012; Čerović et.al., 2015; Selimi et. al., 2017; Gričar et.al., 2021; Hristov Stančić et.al., 2022; Radukić et.al., 2022) kako direktnim putem tako i kroz doprinos srodnim privrednim delatnostima. Međutim, pored doprinosa dinamičnijem razvoju privrede, sektor turizma se stimulatивно može odraziti na zaposlenost (Kruja, 2012; Pantić & Milojević 2017) i bolju pozicioniranost privrede u globalnim okvirima.

U cilju kvantifikovanja značaja sektora turizma za privrede Zapadnog Balkana u tabeli 1 je prikazan udeo sektora turizma u bruto nacionalnom proizvodu posmatranih ekonomija. Na bazi navedenog može se ustanoviti da je najveći doprinos sektora turizma prisutan u Crnoj Gori i Albaniji u poređenju sa ostalim ekonomijama Zapadnog Balkana. Preciznije rečeno na nivou posmatranog perioda u proseku sektor turizma je učestvovao sa 19,36% u bruto nacionalnom proizvodu Crne Gore, odnosno sa 14,18% u bruto nacionalnom proizvodu Albanije. Sa druge strane kada se posmatraju preostale ekonomije Zapadnog Balkana, nešto izraženiji značaj sektora turizma može se identifikovati u slučaju Bosne i Hercegovine (4,5%), dok je u preostale dve ekonomije (Srbija i Severna Makedonija) udeo sektora turizma u bruto nacionalnom proizvodu znatno manji.

**Tabela 1.** Učešće sektora turizma u GNP zemalja Zapadnog Balkana (u %)

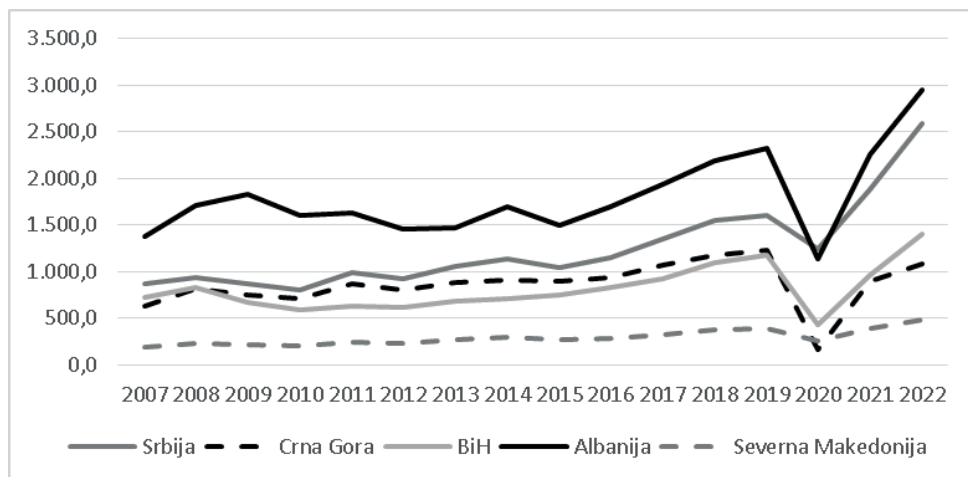
Godina	Srbija	CG	BiH	Albanija	SM
2007.	2,4	17,93	5,1	13,85	2,6
2008.	2,1	18,90	4,8	14,36	2,6
2009.	2,2	19,04	4,3	16,71	2,5
2010.	2,3	18,46	3,9	14,91	2,1
2011.	2,3	20,38	3,9	14,22	2,3
2012.	2,5	21,04	4	13,17	2,4
2013.	2,5	20,81	4,1	13,07	2,5
2014.	2,9	20,88	4,1	13,98	2,6
2015.	3,3	23,36	4,8	14,17	2,7
2016.	3,6	22,34	5,1	15,35	2,7
2017.	3,9	22,86	5,4	15,75	2,9
2018.	3,8	22,23	5,6	15,21	3,1
2019.	3,9	23,02	6	15,96	3,2
2020.	2,7	3,8	2,2	8,2	2
2021.	3,4	15,39	4,2	13,83	2,8
<b>Prosek</b>	<b>2,92</b>	<b>19,36</b>	<b>4,5</b>	<b>14,18</b>	<b>2,6</b>

Izvor: <https://www.worlddata.info/europe/>

Kada je reč o izvozu turističkih usluga, sa slike 1 može se uočiti da najviše vrednosti izvoza turističkih usluga beleže Albanija i Republika Srbija, dok se na trećoj poziciji tokom većeg dela posmatranog perioda nalazi Crna Gora. Interesantno je primetiti da je u poslednje tri godine posmatranog pe-

rioda, u pogledu izvoza turističkih usluga Bosna i Hercegovina prestigla Crnu Goru. Na začelju ove liste nalazi se Severna Makedonija, u kojoj je u periodu između 2007 i 2019. godine prisutan trend kontinuiranog rasta izvoza turističkih usluga.

*Slika 1. Izvoz turističkih usluga (mln USD)*



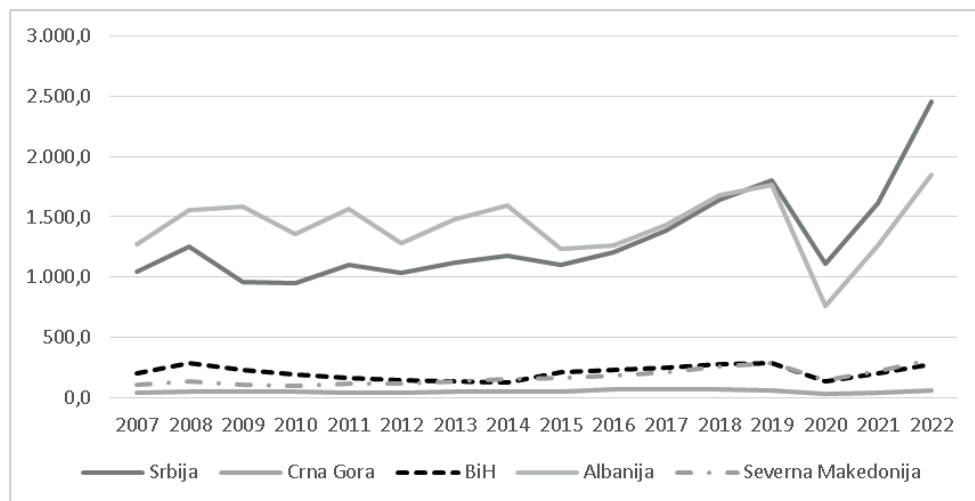
*Izvor: IMF, 2023.*

Ono što se takođe može uočiti sa slike 1 jeste da sve ekonomije beleže pad izvoza turističkih usluga u 2020. godini usled pandemije virusa Covid 19, pri čemu je posledicama u najmanjoj meri bio izložen turistički sektor Severne Makedonije. Međutim, u poslednjoj godini posmatranog vremenskog intervala, Albanija, Republika Srbija i Bosna i Hercegovina beleže rekordne vrednosti izvoza turističkih usluga u poređenju sa ostatkom perioda. Navedeno ukazuje da su se turistički sektori ovih ekonomija relativno brzo oporavili od posledica pandemije virusa Covid 19, što se ne može potvrditi u slučaju turističkog sektora Crne Gore.

Dinamika uvoza turističkih usluga u zemljama Zapadnog Balkana prikazana je na

slici 2. Na bazi navedenog može se ustanoviti da Albanija i Republika Srbija beleže više vrednosti uvoza turističkih usluga u poređenju sa preostalim ekonomijama Zapadnog Balkana. Sve do 2019. godine Albanija je beležila više vrednosti uvoza turističkih usluga u poređenju sa Republikom Srbijom, pri čemu se navedeni dispariteti smanjuju od 2015. godine. Tokom poslednje tri godine posmatranog intervala Republika Srbija je prestigla Albaniju u pogledu vrednosti uvoza turističkih usluga. Ono što se takođe može primetiti sa slike 2 je da su pomenute dve privrede u većoj meri bile suočene sa smanjenjem uvoza u poređenju sa izvozom turističkih usluga tokom pandemije virusa Covid 19.



**Slika 2. Uvoz turističkih usluga (mln USD)**

Izvor: IMF, 2023.

Kada je reč o preostalim ekonomijama Zapadnog Balkana, može se uočiti da je u Bosni i Hercegovini i Severnoj Makedoniji uvoz turističkih usluga dosta ujednačen, pri čemu je u inicijalnim godinama posmatra-

nog perioda, Bosna i Hercegovina beležila nešto više vrednosti uvoza. Na poslednjoj poziciji se nalazi Crna Gora koja je u posmatranom periodu ostvarila najmanju vrednost uvoza turističkih usluga

**Tabela 2. Bilans turističkih usluga (mln USD)**

Godina	Srbija	Crna Gora	BiH	Albanija	Severna Makedonija
2007.	-176.3	593.0	520.6	110.3	84.2
2008.	-309.9	770.9	543.1	159.2	92.1
2009.	-93.5	696.0	443.4	242.9	117.6
2010.	-155.1	667.1	395.1	251.0	105.4
2011.	-114.9	837.0	475.0	67.3	127.4
2012.	-110.0	769.9	475.7	179.3	122.3
2013.	-63.6	832.5	551.8	-6.0	136.0
2014.	-36.4	861.3	580.1	109.5	145.9
2015.	-54.2	857.9	546.7	261.8	105.2
2016.	-51.4	866.8	604.6	430.6	99.8
2017.	-36.1	999.2	681.3	510.2	119.7
2018.	-95.9	1,102.5	822.9	506.4	122.8
2019.	-201.3	1,166.8	888.1	558.9	113.7
2020.	129.9	136.1	293.1	371.6	105.2
2021.	264.8	852.1	771.5	992.1	165.6
2022.	133.4	1,020.9	1,130.4	1,104.2	167.8

Izvor: IMF, 2023.

Uzimajući u obzir vrednosti uvoza i izvoza turističkih usluga u tabeli 2 je prikazan saldo turističkih usluga u zemljama Zapadnog Balkana. Na bazi navedenog može se uočiti da u poslednje tri godine posmatranog perioda sve ekonomije beleže suficit u razmeni turističkih usluga kao rezultat višeg izvoza u poređenju sa uvozom turističkih usluga. Osvrtom na celokupan posmatrani period kontinuirane suficite u razmeni turističkih usluga beleže Crna Gora, Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija, pri čemu Crna Gora beleži nešto više vrednosti suficita u poređenju sa ostalim ekonomijama. Kada je reč o Albaniji, ova ekonomija je u 2013. godini ostvarila deficit u razmeni turističkih usluga, dok u preostalom delu posmatranog perioda su prisutni kontinuirani suficiti. Obratan trend u poređenju sa ostalim posmatranim ekonomijama prisutan je u Republici Srbiji koja je tokom većeg dela posmatranog perioda beležila deficite u razmeni turističkih usluga, dok su u poslednje tri godine ostvareni suficiti prvenstveno usled smanjenja uvoza turističkih usluga i generalno bržeg rasta izvoza u poređenju sa uvozom turističkih usluga (Janković et al., 2022).

Sublimirajući sve navedeno može se zaključiti da je u posmatranom periodu ostvaren porast turističkog prometa u zemljama Zapadnog Balkana, prvenstveno na strani izvoza turističkih usluga. Najveći doprinos porastu turističkog prometa u zapadnobalkanskoj regiji pružaju turistički sektori Albanije i Republike Srbije koji su u posmatranom periodu zabeležili najveće povećanje uvoza i izvoza turističkih usluga. Ono što je svakako pozitivno je što na kraju

posmatranog perioda svi turistički sektori zemalja Zapadnog Balkana beleže suficite u razmeni turističkih usluga što stvara uslove za značajan priliv deviznih sredstava koji mogu biti važan izvor finansiranja deficita tekućeg računa i neutralisanja eksterne ravnoteže.

### Analiza tekućeg računa privreda Zapadnog Balkana

Prisustvo eksterne neravnoteže predstavlja limitirajući faktor ekonomskog razvoja privreda Zapadnog Balkana. Ključni uzrok eksterne neravnoteže u posmatranim privredama, nesumnjivo predstavlja deficit tekućeg računa. Negativan saldo tekućeg računa u zemljama Zapadnog Balkana rezultat je nesklada između štednje i investicija, odnosno proizvodnje i potrošnje. Preciznije rečeno, investicione potrebe zemalja Zapadnog Balkana, premašuju akumulacione kapacitete ovih privreda tako da se prisutni gap odražava kroz prisustvo deficita tekućeg računa.

U kontekstu zemalja Zapadnog Balkana, problem prisustva deficita tekućeg računa ne ogleda se samo u visini deficita već i u njegovom kontinuiranom ispoljavanju. Osvrtom na tabelu 3 može se uočiti da tokom čitavog posmatranog perioda (2007–2022) sve privrede Zapadnog Balkana (izuzetak Severna Makedonija u 2018. godini) beleže deficite tekućeg računa. Negativan saldo tekućeg računa u relativno dugom vremenskom periodu ukazuje da se radi o problemu strukturne prirode, koji podrazumeva sprovođenje strukturnih prilagođavanja i odgovarajuće izmene privredne strukture.

**Tabela 3.** Saldo tekućeg računa u zemljama Zapadnog Balkana (mln USD)

Godina	Srbija	Crna Gora	BiH	Albanija	Severna Makedonija
2007.	-7,524.0	-1,464.1	-1,450.1	-1,150.8	-605.7
2008.	-10,537.2	-2,256.8	-2,643.8	-2,013.2	-1,235.8
2009.	-2,799.4	-1,151.5	-1,135.3	-1,852.5	-609.6
2010.	-2,692.2	-852.1	-1,030.7	-1,355.6	-198.3
2011.	-5,088.2	-664.7	-1,767.3	-1,667.2	-261.7
2012.	-4,726.6	-638.7	-1,486.0	-1,256.6	-319.1
2013.	-2,794.2	-511.4	-968.2	-1,184.9	-177.2

Godina	Srbija	Crna Gora	BiH	Albanija	Severna Makedonija
2014.	-2,634.7	-570.4	-1,364.2	-1,425.4	-54.7
2015.	-1,370.2	-443.1	-826.0	-979.8	-172.3
2016.	-1,190.0	-707.5	-804.3	-900.4	-284.3
2017.	-2,322.7	-761.4	-875.8	-982.2	-66.3
2018.	-2,459.1	-943.0	-661.8	-1,016.2	18.2
2019.	-3,535.3	-795.7	-531.9	-1,218.9	-376.5
2020.	-2,176.8	-1,237.0	-658.6	-1,314.6	-360.4
2021.	-2,654.4	-541.2	-557.9	-1,369.7	-420.2
2022.	-4,434.0	-817.7	-1,101.2	-1,134.7	-840.4

*Izvor: IMF, 2023.*

Analizirajući dinamiku salda tekućeg računa prikazanu u tabeli 3 može se ustanoviti da među posmatranim ekonomijama, Republika Srbija beleži najviše nivoe deficita tekućeg računa, dok preostale ekonomije beleže značajno manje vrednosti ovog pokazatelja, pri čemu su najmanji nivoi deficita zabeleženi u Severnoj Makedoniji. Dodatno, može se ustanoviti da je dinamika tekućeg računa u posmatranim privredama u velikoj meri osetljiva na privredna kretanja u globalnoj ekonomiji. Tome govori u prilog činjenica da su, u recesionim periodima (svetska finansijska kriza, pandemija Covid 19, rusko-ukrajinski oružani sukob), sve posmatrane ekonomije beležile rast deficita tekućeg računa. Primera radi, u 2008. godini u svim privredama Zapadnog Balkana ostvarene su najviše vrednosti deficita tekućeg računa tokom analiziranog vremenskog intervala (Kovačević, 2017).

Posmatrajući ključne uzroke deficita tekućeg računa zapadnobalkanskih privreda primarno se može izdvojiti negativan spoljnotrgovinski saldo, prvenstveno u domenu roba, obzirom da sve posmatrane ekonomije beleže visoke i kontinuirane deficite robne razmene (Sadiku et.al. 2015). Obratne tendencije prisutne su u domenu razmene usluga, budući da sve posmatrane ekonomije beleže suficite u razmeni usluga. Najveći doprinos pozitivnom saldu spoljnotrgovinske razmene usluga u zemljama Zapadnog Balkana daju turističke usluge (većina posmatranih zemalja) odnosno ICT usluge kada je

u pitanju Republika Srbija (Kalinović et.al., 2022). Izuzev negativnog salda spoljnotrgovinske razmene roba, deficitu tekućeg računa u privredama Zapadnog Balkana dodatno doprinosi negativan bilans računa primarnog dohotka prvenstveno u Republici Srbiji i Severnoj Makedoniji mahom po osnovu odliva dohotka po osnovu stranih direktnih investicija. Sa druge strane, u Crnoj Gori, Bosni i Hercegovini i Albaniji prisutne su nešto drugačije tendencije budući da su tokom većeg dela posmatranog perioda navedene ekonomije beležile suficite na računu primarnog dohotka. Konačno, kada je reč o računu sekundarnog dohotka, ova komponenta značajno doprinosi uravnoteženju platnobilansne pozicije zemalja Zapadnog Balkana, primarno usled visokog neto priliva doznaka iz inostranstva (Meyer & Shera 2015; Čakajac et.al., 2023). Značaj doznaka u finansiranju deficita tekućeg računa posebno je izražena u privredama Srbije i Bosne i Hercegovine.

Pored visine i konituniteta deficita tekućeg računa, negativan saldo ovog pokazatelja predstavlja makroekonomski problem u privredama Zapadnog Balkana i sa aspekta njegove održivosti. Analogno tome, održivost deficita tekućeg računa predstavlja veoma bitan pokazatelj koji ukazuje na eksterenu poziciju zemlje i mogućnost da servisira svoje obaveze (Kovačević, 2020). Analiza održivosti deficita tekućeg računa najčešće se sprovodi stavljanjem u odnos visine deficita i nivoa bruto domaćeg proizvoda. Na bazi navedenog proizilazi, da se brži porast



bruto domaćeg proizvoda odnosno više stope ekonomskog rasta u poređenju sa porastom deficita tekućeg računa stimulatивно odražavaju na njegovu održivost i obratno.

Sa aspekta održivosti deficita tekućeg računa, smatra se da njegovo učešće u bruto domaćem proizvodu ne bi trebalo da prevazilazi 5% (Janković, 2015). Međutim, ekonomska realnost ukazuje da je veoma teško identifikovati momenat kada deficit tekućeg

računa postaje neodrživ odnosno kada postaje ozbiljan makroekonomski problem (Devadas & Loyaza, 2018). Posmatrajući privrede Zapadnog Balkana, iz tabele 4 može se uočiti da je tokom većeg dela posmatranog perioda održivost tekućeg računa posebno bila narušena u Crnoj Gori, Srbiji i Albaniji, dok bolje rezultate na području održivosti tekućeg računa beleže Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija.

*Tabela 4. Saldo tekućeg računa kao % BDP-a*

Godina	Srbija	Crna Gora	BiH	Albanija	Severna Makedonija
2007.	-17,4	-39,8	-9,2	-10,8	-7,3
2008.	-20,2	-49,6	-13,8	-15,6	-12,5
2009.	-6,2	-27,7	-6,4	-15,4	-6,5
2010.	-6,4	-20,6	-6,0	-11,4	-2,1
2011.	-10,3	-14,6	-9,5	-12,9	-2,5
2012.	-10,9	-15,6	-8,6	-10,2	-3,3
2013.	-5,8	-11,5	-5,3	-9,3	-1,6
2014.	-5,6	-12,4	-7,4	-10,8	-0,5
2015.	-3,5	-10,9	-5,0	-8,6	-1,7
2016.	-2,9	-16,2	-4,7	-7,6	-2,7
2017.	-5,3	-15,7	-4,8	-7,5	-0,6
2018.	-4,9	-17,1	-3,2	-6,7	0,1
2019.	-6,9	-14,4	-2,6	-7,9	-3,0
2020.	-4,1	-25,9	-3,3	-8,7	-2,9
2021.	-4,2	-9,2	-2,4	-7,6	-3,0
2022.	-7,0	-13,5	-4,5	-6,0	-6,2

*Izvor: <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.GD.ZS?end=2022&locations=BA&start=2007&view=chart>*

Sve navedeno upućuje na ozbiljnost deficita tekućeg računa kao jednog od ključnih makroekonomskih problema zemalja Zapadnog Balkana. Iako u poređenju sa Republikom Srbijom, ostale privrede Zapadnog Balkana beleže niže nivoe deficita tekućeg računa u apsolutnom smislu, njegovo učešće u bruto domaćem proizvodu je i dalje iznad granice održivosti što može imati ozbiljne makroekonomske reperkusije u budućnosti. Prisustvo kontinuiranih deficita sa bržim tempom rasta u poređenju sa rastom izvoza i bruto domaćeg proizvoda može stvoriti ozbiljne probleme u pogledu njegovog dugoročnog finansiranja. Navede-

no će dodatno pojačati pritisak na eksterne izvore finansiranja primarno kroz zaduživanje u inostranstvu i podsticanje priliva stranih direktnih investicija (Ozer et.al., 2018). Sa jedne strane, strane direktne investicije su tokom poslednjih nekoliko godina obezbedile značajan devizni priliv koji u velikoj meri pomaže, ali je još uvek nedovoljan za neutralisanje deficita tekućeg računa (Janković & Čakajac, 2022). U takvim uslovima za finansiranje deficita tekućeg računa potrebno je dodatno zaduživanje u inostranstvu što može dovesti do povećanja spoljne zaduženosti i pogoršanja eksterne pozicije privreda Zapadnog Balkana.

Kako bi se navedeno predupredilo potrebno je sprovesti određena strukturna prilagođavanja koja bi za cilj imala neutralisanje spoljnotrgovinskog deficita kao ključnog generatora platnobilansne neravnoteže (Kovačević, 2017). Dodatno, potrebno je značajno unaprediti izvozne potencijalne u domenu razmene usluga primarno kod onih kategorija koje u trenutnim uslovima značajno doprinose finansiranju deficita tekućeg računa. Sa aspekta primarnog dohotka, potrebno je stvoriti stimulatívne uslove za reinvestiranje profita i smanjenja odliva dohotka po osnovu investicija primarno u Republici Srbiji i Severnoj Makedoniji obzirom da u ovim ekonomijama deficiti na računu primarnog dohotka stvaraju značajan pritisak na platnobilansnu neravnotežu. Konačno, potrebno je unaprediti postojeće sisteme za transfer sredstava iz inostranstva imajući u vidu značaj doznaka kao faktora finansiranja platnobilansne neravnoteže, ali i stvoriti mogućnosti za usmeravanje ovih sredstava u određene investicione i razvojne projekte.

### **Doprinos turizma finansiranju deficita tekućeg računa zemalja Zapadnog Balkana**

U ekonomskoj literaturi, doprinos sektora turizma mahom je razmatran posredstvom njegovog uticaja na ekonomski rast, zaposlenost, razvoj određenih područja. Iz platnobilansne perspektive, značaj turizma još uvek nije u dovoljnoj meri valorizovan, iako postoji određeni broj studija koji ukazuju na ulogu sektora turizma u finansiranju platnobilansne neravnoteže (Lorde et al., 2010, Ongan 2008, Alp & Gene 2015, Gidey 2021). U zemljama Zapadnog Balkana, pozitivan saldo u razmeni turističkih usluga značajno doprinosi suficitu računa usluga što u krajnjoj instanci smajuje pritisak na platnobilansnu poziciju ovih zemalja (Thano 2015; Veličković & Tomka 2017; Bacović et al., 2020; Janković et al., 2022). Pritom, ono što treba istaći je da sektor turizma pruža značajan doprinos u neutralisanju platnobilansne neravnoteže u svim zemljama Zapadnog Balkana, kako u onim ekonomijama

koje su profilisane kao turističke destinacije (Crna Gora i Albanija), tako i u onim ekonomijama koje nisu primarno pozicionirane na globalnoj turističkoj mapi (Srbija, Bosna i Hercegovina i Severna Makedonija).

Analiza doprinosa sektora turizma u finansiranju deficita tekućeg računa u privredama Zapadnog Balkana biće prvenstveno izvršena na bazi pokrivenosti deficita bilansom turističkih usluga. Kao što se može uočiti iz tabele 5 sektor turizma je imao značajnu ulogu u reduciranju platnobilansne neravnoteže u svim ekonomijama Zapadnog Balkana izuzev Republike Srbije. Najveći doprinos sektora turizma u finansiranju deficita tekućeg računa zabeležen je u privredi Crne Gore, budući da su suficiti u razmeni turističkih usluga premašivali vrednosti deficita tekućeg računa tokom većeg dela posmatranog perioda odnosno obezbeđivale njegovu potpunu pokrivenost. Najmanji doprinos sektora turizma u finansiranju deficita tekućeg računa Crne Gore zabeležen je u 2020. godini usled pandemije virusa Covid 19 i veoma slabe turističke sezone, kao i na početku posmatranog perioda, kada suficit u razmeni turističkih usluga nije bio dovoljan da u potpunosti pokrije vrednost deficita tekućeg računa.

Posmatrajući Bosnu i Hercegovinu, pozitivan saldo u razmeni turističkih usluga bio je dovoljan da u potpunosti finansira deficit tekućeg računa u 2018. i 2019. godini kao i u poslednje dve godine posmatranog perioda. U Republici Albaniji, prisutan je relativno skroman doprinos sektora turizma u finansiranju deficita tekućeg računa u inicijalnim godinama posmatranog perioda, pri čemu je u 2013. godini usled deficita u razmeni turističkih usluga, sektor turizma u blagoj meri doprineo produbljivanju platnobilansne neravnoteže u privredi Albanije. Najveći doprinos sektora turizma u reduciranju platnobilansne neravnoteže u privredi Albanije, ostvaren je u poslednjoj godini posmatranog perioda, kada je pozitivan saldo u razmeni turističkih usluga bio gotovo u potpunosti dovoljan da obezbedi pokrivenost deficita tekućeg računa.



**Tabela 5. Pokrivenost deficita tekućeg računa bilansom turističkih usluga**

Godina	Srbija	Crna Gora	BiH	Albanija	Severna Makedonija
2007.	2,34%	<b>40,5%</b>	<b>35,9%</b>	<b>9,6%</b>	<b>13,9%</b>
2008.	2,94%	<b>34,2%</b>	<b>20,5%</b>	<b>7,9%</b>	<b>7,5%</b>
2009.	3,34%	<b>60,4%</b>	<b>39,1%</b>	<b>13,1%</b>	<b>19,3%</b>
2010.	5,76%	<b>78,3%</b>	<b>38,3%</b>	<b>18,5%</b>	<b>53,2%</b>
2011.	2,26%	<b>125,9%</b>	<b>26,9%</b>	<b>4,0%</b>	<b>48,7%</b>
2012.	2,33%	<b>120,6%</b>	<b>32,0%</b>	<b>14,3%</b>	<b>38,3%</b>
2013.	2,28%	<b>162,8%</b>	<b>57,0%</b>	0,5%	<b>76,8%</b>
2014.	1,38%	<b>151,0%</b>	<b>42,5%</b>	<b>7,7%</b>	<b>266,6%</b>
2015.	3,96%	<b>193,6%</b>	<b>66,2%</b>	<b>26,7%</b>	<b>61,1%</b>
2016.	4,32%	<b>122,5%</b>	<b>75,2%</b>	<b>47,8%</b>	<b>35,1%</b>
2017.	1,55%	<b>131,2%</b>	<b>77,8%</b>	<b>51,9%</b>	<b>180,6%</b>
2018.	3,90%	<b>116,9%</b>	<b>124,4%</b>	<b>49,8%</b>	-
2019.	5,69%	<b>146,6%</b>	<b>167,0%</b>	<b>45,9%</b>	<b>30,2%</b>
2020.	<b>5,97%</b>	<b>11,0%</b>	<b>44,5%</b>	<b>28,3%</b>	<b>29,2%</b>
2021.	<b>9,97%</b>	<b>157,5%</b>	<b>138,3%</b>	<b>72,4%</b>	<b>39,4%</b>
2022.	<b>3,01%</b>	<b>124,8%</b>	<b>102,7%</b>	<b>97,3%</b>	<b>20,0%</b>

Izvor: Kalkulacija autora

Kada je reč o Severnoj Makedoniji, doprinos sektora turizma je značajno varirao u posmatranom periodu. Izuzev 2014. i 2017. godine kada je sektor turizma omogućavao značajnu pokrivenost deficita tekućeg računa, odnosno 2018. godine kada je sektor turizma u velikoj meri doprineo ostvarenju blagog suficita tekućeg računa, u preostalim godinama posmatranog perioda doprinos sektora turizma je bio relativno skroman, što se posebno može uočiti na kraju posmatranog perioda.

Sa aspekta finansiranja platnobilansne neravnoteže, među posmatranim ekonomijama sektor turizma je imao najmanju ulogu u privredi Srbije. Usled deficita u razmeni turističkih usluga u periodu 2007–2019. godina, sektor turizma je dodatno doprinosio deficitu tekućeg računa Republike Srbije, pri čemu je ovaj doprinos bio relativno mali u poređenju sa drugim generatorima deficita. Međutim, od 2020. godine, zaključno sa krajem posmatranog perioda, ostvareni su suficiti u razmeni turističkih usluga, mahom usled preorijentacije domaće turističke tražnje što je uticalo na manju vrednost uvoza u poređenju sa izvozom turističkih usluga i stvorilo uslove da sektor turizma dodatno

doprinese poboljšanju platnobilansne pozicije Srbije (Janković et.al. 2022). Najveći doprinos sektora turizma u finansiranju platnobilansne neravnoteže Srbije zabeležen je u 2021. godini kada je gotovo 10% deficita tekućeg računa finansirano suficitom u razmeni turističkih usluga.

Izuzev pokrivenosti deficita tekućeg računa, značajno je sagledati doprinos sektora turizma u finansiranju deficitarnih komponenti čime se mogu formulisati znatno objektivniji zaključci u pogledu doprinosa sektora turizma finansiranju deficita tekućeg računa. Naime, saldo (deficit/suficit) tekućeg računa predstavlja krajnji (neto) rezultat koji se dobija na bazi vrednosti svih podbilansa (računa roba, usluga, primarnog i sekundarnog dohotka) odnosno suficitarnih i deficitarnih komponenti. Korišćenjem deficitarnih komponenti umesto krajnjeg neto rezultata (deficita tekućeg računa) se daleko preciznije može sagledati doprinos suficitarnih kategorija (kao što je u ovom slučaju sektor turizma) u reduciranju platnobilansne neravnoteže.

Analogno tome, posmatrajući doprinos sektora turizma u finansiranju deficitarnih komponenti tekućeg računa (tabela 6) može

se ustanoviti da je u privredi Crne Gore, pozitivan saldo u razmeni turističkih usluga bio dovoljan da finansira približno 40% vrednosti deficitarnih komponenti tekućeg računa u posmatranom periodu što je daleko više u poređenju sa ostalim privredama Zapadnog Balkana. Pritom, najmanji doprinos sektora turizma zabeležen je u 2020. godini kada je svega 7,2% vrednosti deficitarnih komponenti bilo finansirano suficitom u

razmeni turističkih usluga. Među preostalim ekonomijama Zapadnog Balkana, izraženiji doprinos sektora turizma u reduciranju platnobilansne neravnoteže može se uočiti u slučaju Bosne i Hercegovine u kojoj je suficit u razmeni turističkih usluga obezbedio finansiranje 12,36% deficitarnih komponenti u posmatranom periodu, odnosno Albanije u kojoj je ovaj doprinos bio nešto niži (10,61%).

**Tabela 6.** Uloga sektora turizma u finansiranju deficitarnih komponenti tekućeg računa<sup>1</sup> zemalja Zapadnog Balkana

Godina	Srbija	Crna Gora	BiH	Albanija	Severna Makedonija
2007.	1,5%	27,9%	8,7%	3,6%	3,7%
2008.	2,2%	25,6%	7,1%	4,2%	3,1%
2009.	1,2%	37,3%	8,4%	6,8%	4,7%
2010.	2,2%	39,1%	8,1%	8,0%	4,9%
2011.	1,2%	46,0%	8,5%	1,9%	4,5%
2012.	1,3%	43,4%	9,3%	6,1%	4,4%
2013.	0,9%	47,2%	11,4%	0,2%	5,0%
2014.	0,5%	47,1%	10,9%	3,7%	5,4%
2015.	0,9%	52,9%	13,4%	10,3%	4,5%
2016.	0,9%	47,2%	15,1%	14,9%	4,1%
2017.	0,5%	47,4%	15,3%	15,9%	4,9%
2018.	1,1%	45,7%	17,7%	14,9%	4,7%
2019.	2,2%	50,5%	19,3%	15,0%	4,1%
2020.	1,7%	7,3%	7,8%	10,1%	4,2%
2021.	2,8%	37,7%	16,5%	20,8%	4,9%
2022.	1,0%	36,6%	20,2%	22,9%	4,0%
<b>Prosek</b>	<b>1,84%</b>	<b>39,93%</b>	<b>12,36%</b>	<b>10,61%</b>	<b>4,44%</b>

*Izvor: Kalkulacija autora*

Kada je reč o preostale dve ekonomije, Republici Srbiji i Severnoj Makedoniji, značaj sektora turizma kao faktora reduciranja

platnobilansne neravnoteže je daleko manji u poređenju sa ostalim privredama Zapadnog Balkana. Tokom posmatranog perioda, suficit u razmeni turističkih usluga obezbeđivao je 4,44% finansiranja deficitarnih komponenti u privredi Severne Makedonije, odnosno 1,84% u privredi Republike Srbije. Ovako nizak doprinos sektora turizma u finansiranju platnobilansne neravnoteže u Republici Srbiji je razumljiv imajući u vidu činjenicu da su tek na kraju posmatranog perioda ostvarene pozitivne tendencije u razmeni turističkih usluga (Janković et al., 2022).

<sup>1</sup> Republika Srbija: bilans roba (2007–2002), bilans usluga (2007, 2008 i 2010), primarni dohodak (2007–2022)

Crna Gora: bilans roba (2007–2022), primarni dohodak (2010)

Bosna i Hercegovina: bilans roba (2007–2022), primarni dohodak (2017–2022)

Severna Makedonija: bilans roba (2007–2022), primarni dohodak (2007–2022)

Albanija: bilans roba (2007–2022), primarni dohodak (2009, 2010, 2011, 2018–2022)



Nezavisno od različitog doprinosa sektora turizma u reduciranju platnobilansne neravnoteže među posmatranim ekonomijama moguće je uočiti određene pozitivne tendencije. Analogno tome u svim posmatranim ekonomijama zabeležen je trend porasta značaja sektora turizma u finansiranju deficitarnih komponenti tekućeg računa, tako da na kraju posmatranog perioda ovaj sektor u većoj ili manjoj meri doprinosi reduciranju platnobilansne neravnoteže u svim zemljama Zapadnog Balkana. U tom kontekstu, u budućem periodu potrebno je uložiti dodatne napore u cilju unapređenja kvaliteta turističke ponude i valorizacije turističkog potencijala u posmatranim ekonomijama uključujući i objedinjavanje turističke ponude (Porfido, 2020). Navedeno bi prvenstveno omogućilo bolju pozicioniranost privreda Zapadnog Balkana na globalnoj turističkoj mapi, ali i stvorilo uslove za izraženiji doprinos sektora turizma neutralisanju platnobilansne neravnoteže.

### Zaključak

Izuzev doprinosa ekonomskom rastu, ravnomernijem regionalnom razvoju, zaposlenosti, sektor turizma može predstavljati značajan izvor finansiranja deficita tekućeg računa. Važnost sektora turizma kao faktora reduciranja platnobilansne neravnoteže posebno je vidljiva u onim ekonomijama u kojima turistički sektor ima značajan udeo u privrednoj strukturi. Posredstvom izvoza turističkih usluga i ostvarivanja suficita u razmeni ove kategorije usluga, stvaraju se uslovi za priliv deviznih sredstava koja se, između ostalog mogu iskoristiti i za finansiranje deficita tekućeg računa. Kontinuirani i rastući suficiti u razmeni turističkih usluga smanjuju pritisak na platnobilansnu poziciju zemlje i smanjuju potrebu za dodatnim zaduživanjem u inostranstvu. Navedeno je posebno važno za one ekonomije kojima pretila opasnost od ulaska u zonu prezaduženosti.

Kada je reč o zemljama Zapadnog Balkana, sektor turizma ima važnu ulogu u finansiranju platnobilansne neravnoteže pri čemu ovaj značaj varira među posmatranim

ekonomijama. Analogno tome, najevidentniji doprinos sektora turizma u finansiranju deficita tekućeg računa može se primetiti u slučaju Crne Gore, dok je najmanji doprinos sektora turizma u posmatranom periodu zabeležen u Republici Srbiji. Interesantno je primetiti da je turistički sektor značajniji izvor finansiranja platnobilansne neravnoteže u Bosni i Hercegovini u poređenju sa Albanijom što svedoči da je ova ekonomija uspela da u zadovoljavajućoj meri valorizuje turističke potencijale. U procentualnom smislu posmatrano, tokom analiziranog vremenskog intervala, sektor turizma je u proseku bio dovoljan da finansira 13,8% deficita deficitarnih komponenti na nivou zapadnobalkanske regije. Imajući navedeno u vidu može se potvrditi glavna istraživačka hipoteza.

Iako rezultati istraživanja verodostojno potvrđuju ulogu sektora turizma kao važnog činioca neutralisanja eksterne neravnoteže u zemljama Zapadnog Balkana u kontekstu budućih istraživanja poželjno bi bilo uključiti relativno sofisticiranije statističke tehnike i alate u cilju detaljnijeg identifikovanja značaja sektora turizma kroz prizmu platnobilansne neravnoteže. Takođe, u sklopu budućih istraživanja bi se mogao proširiti spisak nezavisnih varijabli koje bi uključivale prihode od turizma ili pak učešće turizma u bruto domaćem proizvodu kako bi se formulisali sveobuhvatniji zaključci o ulozi sektora turizma kao faktora reduciranja platnobilansne neravnoteže.

Sublimirajući sve navedeno rezultati istraživanja mogu biti od koristi kreatorima ekonomske politike u zemljama Zapadnog Balkana u smislu dodatne valorizacije turističkih potencijala i unaprednja kvaliteta turističke ponude. Takođe značajne aktivnosti bi se mogle preduzeti na internacionalnom nivou formiranjem jedinstvene turističke ponude koja bi dodatno uticala na bolju pozicioniranost privreda Zapadnog Balkana na globalnoj turističkoj mapi. Navedeno bi u krajnjoj instanci stvorilo uslove za dinamičniji razvoj sektora turizma, njegov veći doprinos unapređenju makroekonomskih



performansi i u krajnjoj instanci još izraženijoj ulozi u reduciranju platnobilansne neravnoteže.

### Literatura

Alp, E. & Gene, E. (2015) The relation between current account deficit and tourism: The case of Turkey. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 448–453.

Bacović, M. Jaćimović, D. & Cerović-Smolović, J. (2020) Impact of export of travel services on current account balance and growth in Mediterranean countries. *Prague Economic Papers*, 29(6), 710–728. <https://doi.org/10.18267/j.pep.748>

Benner, M. (2020) Tourism in the context of smart specialization: The example of Montenegro. *Current Issues in Tourism* 23(21), 2624–2630, <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1687663>

Čakajac, B. Janković, N. & Luković, S. (2023) The Role of Remittances in Financing the Current Account Deficit: The Case of Serbia. *Naše gospodarstvo/Our Economy*. 69(3), 35–44. <https://doi.org/10.18690/10.2478/ngoe-2023-0016>

Čerović, S. Knežević, M. Matović, V. Brdar, I. (2015) The Contribution of Tourism Industry on the GDP growth of Western Balkan Countries. *Industrija*, 43(3), 159–170. <http://dx.doi.org/10.5937/industrija43-9002>

Devadas, S. Loyaza, N. (2018) When Is a Current Account Deficit Bad. World Bank Group, Research&Policy Briefs, No 17, Dostupno na: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/507731538487989157/pdf/130415-BRI-PUBLIC-ADD-SERIES-When-is-a-current-account-deficit-bad.pdf>

Gidey, K. (2021) The effect of tourism on current account balance in Ethiopia. *Journal of African Development Studies*, 8(2), 5–20. <https://doi.org/10.56302/jads.v8i2.3257>

Gričar, S. Bojnec, Š. Karadžić, V. Backović Vulić, T. (2021) Tourism-led economic growth in Montenegro and Slovenia. *Eco-*

*nomical Research*, 34(1), 3401–3420, <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1875858>

Hristov Stančić, B. Đorđević, A. Kovačević, I. Zečević, B. (2022) Tourism-led economic growth hypothesis- an empirical investigation for Serbia. *Teme*, 46(1), 251–267 <https://doi.org/10.22190/TEME210217014H>

International Monetary Fund (2023) Balance of Payments and International Investment Position Statistics, available at: <https://data.imf.org/?sk=7a51304b-6426-40c0-83dd-ca473ca1fd52>

Janković, N. (2015) A twin deficit: The issue of the Serbian economy. *Economic Horizons*, 17(2), 109–124. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1502109J>

Janković, N. Čakajac, B. (2022) Uloga stranih direktnih investicija u finansiranje deficita tekućeg računa Republike Srbije. U Veselinović, P. Kostić, M. (2022) *Institucionalne promene kao determinanta privrednog razvoja Republike Srbije*. Ekonomski fakultet Kragujevac, 371–394.

Janković, N. Čakajac, B. Luković, S. & Mitrašević, M. (2022) Sektor turizma kao faktor smanjenja deficita platnog bilansa Republike Srbije. *Menadžment u hotelijerstvu i turizmu*, 10(2), 137–151. <https://doi.org/10.5937/menhottur2202137J>

Kalinović, M. Todorović, M. Marković, I. (2022) The significance of ICT services for the balance of payments in the Republic of Serbia. *Economic Themes*, 60(2), 187–204 <https://doi.org/10.2478/ethemes-2022-0011>

Kovačević, R. (2017) Financing the current account deficit in Southeastern European countries. *Banking*, 46(3), 96–111. <https://doi.org/10.5937/bankarstvo1703096K.17>

Kovačević, R. (2017) Current Account Determinants in Southeast European (SEE) Countries- Panel Approach. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci, časopis za teoriju i praksu*, 35(2), 391–424. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2017.2.391>



- Kovačević, R. (2020) The causal relationship between current account and financial account balance in Western Balkan countries: The case of Serbia. *Banking* 49(4), 9– 41. <https://doi.org/10.5937/bankarstvo2004009K> 18.
- Kruja, A. (2012) The Impact of Tourism Sector Development in the Albanian Economy. *Economia - Seria Management*, 15(1), 204–218.
- Lorde, T. Lowe, S. & Francis, B. (2010) Do tourism receipts contribute to the sustainability of current account deficits in Barbados? Working Paper, CBB, 1– 36
- Meyer, D. & Shera, A. (2015) Remittances' impact on the labor supply and the deficit of current account. BERG Working Paper Series, 97. Bamberg University.
- Ozer, M. Žugić, J. Tomaš- Miskin, S. (2018) The Relationship between Current Account Deficits and Growth in Montenegro: ARDL Bounds Testing Approach. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, No. 3, 5–24 DOI: 0.2478/jcbtp-2018-0020
- Pantić, N. Milojević, I. (2019) Investments and employment in tourism in the Republic of Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 7(1), 95–104 doi:10.5937/menhottur1901095P
- Porfido, E. (2020) Tourism Development in the Western Balkans: Towards a Common Policy. *Annual Review of Territorial Governance in the Western Balkans*, No 2, 24–45 <https://doi.org/10.32034/CP-TGWBAR-102-03>
- Radukić, S. Petrović-Randelović, M. Petrović, J. (2022) The impact of Covid-19 pandemic on tourism development in Western Balkan countries. *Horizons- International Scientific Journal*, 31(2), 291–301 <https://doi.org/10.20544/HORIZONS.A.31.2.22.P22>
- Sadiku, L. Fetahi-Vehapi, M. Sadiku, M. Berisha, N. (2015) The Persistence and Determinants of Current Account Deficit of FYROM: An Empirical Analysis. *Procedia Economics and Finance*, No. 33, 90–102 doi: 10.1016/S2212-5671(15)01696-2
- Selimi, N. Sadiku, L. & Sadiku, M. (2017) The impact of tourism on economic growth in the Western Balkan countries: An empirical analysis. *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research*, 10(2), 19–25 <https://doi.org/10.25103/ijbesar.102.02>.
- Thano, R. (2015) The impact of tourism on the balance of payments. *American Journal of Economics, Finance and Management*, 1(5), 529–536
- Tomić, R. Gajić, T. Bugar, D. (2012) Tourism as a basis for development of the economy of Serbia. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 21–31
- Veličković, M. & Tomka, R. (2017) Effects of revenue from tourism on Montenegro's balance of payments. *TIMS Acta*, No. 11, 19–30.
- World Bank database (2023) dostupno na: <https://data.worldbank.org/>
- World Data. Info (2023) dostupno na: <https://www.worlddata.info/europe/>

**Snežana Knežević**, MSc, PhD candidate

Academy of Applied Technical Studies Belgrade, Department of Medical Studies;  
University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja, Serbia

**Tamara Gajić**, PhD

Geographical Institute "Jovan Cvijić" SASA, Belgrade, Serbia

**Dejan Sekulić**, PhD

University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism, Vrnjačka Banja

**Filip Đoković**, PhD

College of Organizational Studies – EDUKA, Belgrade, Serbia

**Dragan Vukolić**, MSc, PhD candidate

University of Business Studies, Faculty of Tourism and Hotel Management, Banja Luka,  
Bosnia and Herzegovina. University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and  
Tourism, Vrnjačka Banja

**Miloš Zrnić**, PhD

Academy of Applied Studies – College of Hotel Management, Belgrade, Serbia

**DOI:** 10.5937/turpos0-45594

**UDK:** 331.101.25

331.445:159.942.53]:640.412-057.16

## WORK-LIFE BALANCE: A HISTORICAL REVIEW AND INSIGHTS FOR THE HOSPITALITY INDUSTRY

### RAVNOTEŽA IZMEĐU ŽIVOTA I POSLA: ISTORIJAT I IMPLIKACIJE ZA HOTELSKU INDUSTRIJU

***Abstract:** Work-life balance has become a popular area of research in the past twenty years. Before the 1970s, work and family were studied as mutually exclusive domains. The term "work-life balance" was introduced in the late 1970s to describe the balancing act of employed women who were mothers, juggling child care and work responsibilities. During the 1990s, the recognition of work-life balance's significance emerged as a vital issue for all employees, regardless of gender, parental, or marital status. The concept of work-life balance has evolved from role conflict between family and work, managing multiple roles to work and life enrichment and integration. Currently, the goal of work-life balance research is to determine whether the expectations of employees regarding work and multiple life roles are compatible or not. The significance of work-life balance research*

***Apstrakt:** Ravnoteža između života i posla postala je popularno istraživano područje u poslednjih dvadeset godina. Pre 1970-ih, posao i porodica su se proučavali kao međusobno isključeni domeni. Termin "ravnoteža između života i posla" uveden je u stručnu literaturu krajem 1970-ih kako bi opisao balansiranje zaposlenih žena koje su majke između brige o deci i poslovnih obaveza. Tokom 1990-ih godina, prepoznavanje značaja ravnoteže između života i posla nametnulo se kao vitalno pitanje za sve zaposlene oba pola, bez obzira na bračni i roditeljski status. Koncept ravnoteže između života i posla evoluirao je od konflikta uloga između porodice i posla, upravljanja višestrukim ulogama do obogaćivanja i integracije posla i porodice. Aktualan su istraživanja ravnoteže između posla i života sa ciljem da se utvrdi da li su očekivanja zaposlenih u vezi sa poslom i višestrukim*



*extends to individual, organizational, institutional, and national levels of outcomes. It is particularly relevant in the hospitality sector due to the unique nature of the work involved (intense work activities, long working hours, challenges in human resource management, organization of work, vacation planning, a significant representation of women employees, and health issues among hospitality workers). Therefore, it is considered a crucial issue in the hotel industry.*

**Keywords:** *roles, life, work, family, leisure time, hotel industry.*

### Introduction

The concept of work-life balance is commonly used in literature, but its precise definition remains uncertain. It encompasses the interaction between work and other life roles, which authors have described using various terms such as enrichment, enhancement, integration, or facilitation of roles (Brough et al., 2014; Voydanoff, 2005). Various definitions of work-life balance exist, including Frone's (2003) perspective, which views it as a state where there is little conflict between an individual's work and family life, facilitating functioning with ease. According to Voydanoff (2005), work-life balance occurs when individuals successfully engage in both work and personal life domains. Other scholars perceive work-life balance as a subjective evaluation of one's effectiveness and satisfaction in both job and family life (Greenhaus & Allen, 2011). According to Clark (2000, p. 751), the concept of work-life balance is characterized by "satisfaction and effective functioning in both work and home domains, with minimal role conflict". Kalliath and Brough (2008) describe work-life balance as an individual's alignment between work and personal activities that enable personal well-being and harmony. Greenhaus and Allen (2011)

*životnim ulogama kompatibilna ili ne. Značaj istraživanja ravnoteže između posla i života ogleda se na individualnim, organizacionim, institucionalnim i nacionalnim nivoima ishoda. Istraživanje ravnoteže između života i posla posebno je značajno u sektoru hotelijerstva zbog specifičnosti posla (radno intenzivna delatnost, dugo radno vreme, problemi upravljanja ljudskim resursima, organizacija posla, korišćenja godišnjih odmora, veliki udeo zaposlenih žena, zdravstveni problemi zaposlenih u hotelijerstvu), pa se smatra najvažnijim problemom hotelske industrije.*

**Ključne reči:** *uloge, život, posao, porodica, slobodno vreme, hotelijerstvo.*

argued that work-life balance refers to an individual's satisfaction and effective fulfillment of their work and life roles. Hirschi et al (2019) further describe work-life balance as the belief held by individuals that they are efficient and content in both domains, while also aligning with their values.

The construct of work-life balance focuses on analyzing the equilibrium between work and various non-work domains, including family, personal life, self-care, social relationships, and religious activities, among others (Gragnano et al., 2020). The exploration of work-life balance is conducted in various scientific disciplines such as sociology (Stoilova et al., 2020), psychology (Casper et al., 2018), management (Adkins & Premeaux, 2019), gender studies (Perugini & Vladislavljević, 2019), medicine (du Prel & Peter, 2015) and hospitality (Deery et al., 2018). The World Health Organization emphasizes that health equity requires a work-life balance that is equal for all individuals, ensuring a harmonious integration of personal and professional spheres (WHO, 2022). In relevant research studies, work-life balance has been acknowledged as a prominent issue for both employers and employees (Gragnano et al., 2020). As such, it represents a personal ideal that individuals strive for throughout their lives.

In the context of the hotel industry, the unique characteristics of the job contribute to an imbalance between work and personal life, resulting in a lack of work-life balance for employees (Kaya & Karatepe, 2020). Providing work-life balance for employees has emerged as a crucial managerial strategy in the hospitality industry for sustaining performance and retaining staff (Deery & Jago, 2015).

The objective of this study is to conduct a historical evaluation of the concept of work-life balance, analyzing its development and research trends, while also assessing its relevance and challenges within the hospitality industry. This research will employ a literature review methodology, utilizing secondary data from academic papers and books in the fields of tourism, management, sociological research, and psychology. The study will encompass an examination of the historical development of the work-life balance concept and a specific analysis of the factors and considerations relevant to achieving work-life balance within the hospitality sector.

### **Historical evolution and key concepts of work-life balance: From early labor movements to modern challenges**

Work-life balance has a historical origin in the early 19th century when workers began advocating for shorter working hours in factories (Hogarth & Bosworth, 2009). The concept gained further attention in the 20th century with labor unions campaigning for limited work hours (Myers, 1926). The challenges of balancing family and work, particularly for employed women, became a research focus after World War II (Roberts, 2007). In the 1950s, specific issues faced by shift workers and those with non-standard hours were recognized (Roberts, 2007). Research in this area has since concentrated on employed mothers and dual-career families (Bird, 2006), reflecting the evolving workforce demographics. Kanter (1977) was among the early authors to emphasize the interconnection between work and family.

Pleck (1977) highlighted the gender-segregated labor markets for paid work and family tasks. The term “work-life balance” emerged in the late 1970s in the publication “New Ways of Working” by a small organization representing working mothers in the United Kingdom. It referred to the juggling of professional obligations and childcare responsibilities. In the 1970s, as more mothers entered the workforce, employers acknowledged the challenge of balancing work and obligations outside of work. The focus initially centered on work-family balance, particularly childcare responsibilities (Bird, 2006). Companies like IBM introduced programs for dependent care, while others implemented maternity leave, flexible hours, telecommuting, and childcare support (Bird, 2006). Concerns about employee burnout and stress expanded in the late 1980s and 1990s, highlighting the issue of conflict not only for working mothers but also for men, couples, singles, and organizations as a whole.

### **Emergence and evolution of the term ‘work-life balance’ in the late 20th century**

The study of work-life balance gained momentum in 1977 with Rosabeth Moss Kanter’s book “Work and Family in the United States”. Kanter challenged the prevailing notion of “separate worlds” between work and family (Kanter, 1977). In the United States, the phrase “work-life balance” emerged in 1986, emphasizing time boundaries between work domains and non-work activities (Burnett, 2011). In the 1990s, work-life balance gained recognition as a vital concern for all individuals, resulting in increased efforts to achieve a balanced life (Bird, 2006). In the 1990s, researchers expanded the concept of work-life balance to include the interplay between work and non-work activities, emphasizing its stronger connection with work, family, and personal resources compared to the traditional work-family balance construct (Frone et al., 1992). Researchers have claimed that



work-family balance is a sub-theme within the broader construct of work-life balance (Frone et al., 1992). The campaign for work-life balance emerged, targeting the challenges of long working hours and sectors with significant work-life imbalance, which negatively impacts employees' well-being (physical and mental health, burnout) as well as organizations and society (Allen et al., 2000). Young (1999) contested the belief that family is the main factor diverting employees from work, showing that work-life conflict arises from various sources including personal preferences, spousal employment, physical health, education goals, second job, commuting, and caregiving responsibilities. Studies have also examined the effects of employee personality traits on achieving work-life balance, including the influence of the Big Five personality factors (Wayne et al., 2004), intrinsic motivation, and factors such as guilt, loyalty, sensitivity, the constant need for availability to family members, and the ability to cope with new situations (Soni & Bakhru, 2019).

### **Theoretical foundations of work-life balance: A multifaceted perspective**

Theoretical foundations of insufficient work-life balance can be found in Conflict theory (Greenhaus & Beutell, 1985), Conservation of resources theory (Hobfoll, 1989), Spillover theory (Zedeck, 1992), Boundary theory (Ashforth et al., 2000), Compensation theory (Edwards & Rothbard, 2000), Work-family border theory (Clark, 2000), Facilitation theory (Voydanoff, 2005), and Work-family enrichment theory (Powell & Greenhaus, 2006).

### **Evolving perspectives on work-life balance: From conflict to enrichment**

The notion of work-life balance has progressed from role conflicts to achieving satisfaction in various domains of life, including work and family, aligning with perceived values and priorities (Greenhaus & Allen, 2011; Adkins & Premeaux, 2019).

Research on work-life balance up until the year 2000 primarily concentrated on addressing work-family conflicts and family-work conflict, and finding strategies to achieve work-life balances by effectively managing the boundaries between work and family domains (Kirchmeyer, 1995). However, a shift occurred after 2000, as scholars recognized that the interplay between work and family can both enrich and deplete individuals (Greenhaus & Powell, 2006). This new perspective emphasizes the potential for work and family to mutually enhance each other (Greenhaus & Powell, 2006). The effects of work integration with other life domains are being simultaneously investigated (Desrochers & Sargent, 2004). The concept of work-life balance became popularized but was limited to primarily focusing on the balance between work and family, neglecting other aspects of life (Fisher et al., 2009). As a result, research on work-life balance has branched out into two directions, exploring its effects on both family and overall life (Greenhaus & Powell, 2006; Voydanoff, 2005). Subsequently, researchers propose a shift in focus from individual experiences of work-family conflict and role enrichment towards examining the wider social context (Greenhaus & Powell, 2006). Longitudinal studies are occasionally published (Brough et al., 2014). During that period, the focus shifted toward organizational intervention studies, organizational strategies, and family-friendly policies (Grzywacz et al., 2007) and there is an increasing emphasis on the stigma of flexibility.

### **Expanding the Work-Life Balance Construct: Beyond Work and Family**

Research on work-life balance has been focused on clarifying and defining the construct. Eby et al (2005) identified gaps, such as the exclusion of leisure activities, community involvement, religious, volunteer obligations, and extended family support. Ransome (2007) highlighted the importance of overall family responsibility and recreational activities. Despite limited research,

Hamilton et al (2006) found that even single women without children experience work-life conflicts similar to other women. Kamenou (2008) challenges the narrow focus on gender and childcare in work-life balance discussions and emphasizes the need to consider other factors like ethnicity, culture, religion, disabilities, and caregiving responsibilities. It is crucial to recognize individuals' priorities, as a person who prioritizes work over family may struggle to achieve work-life balance if they equally engage in both domains (Greenhaus & Allen, 2011). While the common perspective of work-life balance centers on balancing paid employment and childcare, it fails to address other important aspects of life such as caring for parents, partners, adult children, or pets.

### **The consequences and dynamics of work-life imbalance**

The lack of balance between work and life can have negative consequences for individuals in various domains, including family, personal life, and work. Multiple roles can lead to conflicts, stress, and detrimental effects on mental and physical health, life satisfaction, family relationships, and overall well-being (Frone et al., 1992). The imbalance between work and life can result in increased costs for organizations, including higher rates of absenteeism, reduced psychological availability, increased accidents, decreased productivity, fluctuations, and loss of human potential (Wagner & Neal, 1994). Poorly managed work-life balance policies in organizations are associated with employee stress, job dissatisfaction, absenteeism, retention problems, and low motivation (Syed & Ozbilgin, 2015). Recent research has prioritized efforts to clarify and define the construct of work-life balance (Casper et al., 2018; Greenhaus & Allen, 2011; Wayne et al., 2017). Insufficient personal and organizational resources, including time constraints and lack of support, along with conflicting role demands at work and in the family, are now recognized as the primary causes of work-life imbalance

(Brough et al., 2014). Hirschi et al. (2019) emphasize the importance of work and family roles in individuals' lives. Balancing these roles involves making choices and considering the broader implications for other aspects of life. Strategies for achieving work-life balance are shaped by these choices (Hirschi et al., 2019). The interaction between work and personal life is intricate, as both encompass various dimensions (Greenhaus & Powell, 2006).

### **Challenges faced by hotel managers: Work-family needs and work-life balance**

The initial research paved the way for further studies, prompting scholars to emphasize the importance of the hospitality industry addressing the work-family needs of its employees, particularly hotel managers. These management positions are known to have a negative impact on family life, due to long and irregular working hours, limited time for family, turnover reasons related to insufficient family time, emphasis on "face-time" presence, and frequent relocations (Stalcup & Pearson, 2001). Frequent relocation in the hotel sector, especially for managers, can cause family conflict due to disruptive transitions and added stress on families (Kennedy & Fulford, 1999). The effects of workplace stress, job burnout, workload, bullying, unrealistic expectations, and poor management on employees' intention to leave an organization (Rowley & Purcell, 2001). In their study, Karatepe and Uludag (2007) developed and examined a model that explores the impact of work-family conflict, emotional exhaustion, and intrinsic motivation. In the hospitality sector, investigating the effects of non-work factors, job stress, burnout, and work-family conflict on employees' intention to leave an organization. Mulvaney et al (2007) conducted a pioneering study in the field of work-life balance for hotel managers, specifically focused on the hospitality sector. This study investigated the impact of non-work factors, including job stress, burnout, and work-family conflict, on hotel managers' intention to leave



an organization, with a specific focus on their work-life balance (Mulvaney et al., 2007). Cullen and McLaughlin's (2006) study sheds light on the prevalence of "presenteeism" in the hotel industry, who feel compelled to provide emotional support, and work long hours due to the demanding nature of the industry, ultimately leading to detrimental effects on employees' work-life balance.

### **The impact of industry demands on work-life balance in hospitality**

Time is a crucial aspect that cannot be ignored when examining work-life balance, particularly in industries like hospitality where long working hours are prevalent (Wong & Ko, 2009). The demanding nature of the industry, coupled with low pay and status in certain tourism roles, particularly in hospitality, poses challenges in attracting and retaining employees (Deery & Jago, 2018). Work-family conflict is a concern in international hotel settings and is often associated with significant workforce fluctuations, low morale, reduced workplace performance and commitment, life dissatisfaction, and subjective well-being (Karatepe & Uludag, 2008). In recent studies, it has been found that in the hotel industry work environment insufficient perceived organizational support, long working hours, continuous customer interactions, excessive workload, lack of training, many women in the workforce, job monotony, dysfunctional guest behavior, and shift work are common challenges in increased stress, which negatively impacts work-life balance (Gajić et al., 2021; Hofmann & Stokburger-Sauer, 2017).

### **Work-life balance challenges in the competitive hospitality labor market**

Given the presence of a highly competitive labor market, where the recruitment, motivation, quality of employees, and retention of talented employees are particularly challenging, achieving work-life balance necessitates managers to exhibit heightened awareness and engagement (Deery et

al., 2018; Zhao et al., 2020). Support from colleagues and managers is directly related to job satisfaction, stress reactions, role conflict and ambiguity, and commitment among employees in the hospitality sector (Salama et al., 2022). The absence of support in achieving work-life balance for employed women during maternity is a specific challenge that is particularly prominent in the hospitality sector (Ma et al., 2021). According to Kaya and Karatepe (2020), achieving a work-life balance is the most significant challenge in the hospitality industry.

### **Conclusion**

In summary, the historical evolution of work-life balance underscores its enduring significance in modern workplaces. This evolution recognizes its strong connection with work, family, and personal resources, emphasizing a holistic approach. The campaign for work-life balance addresses the challenges stemming from long working hours and work-life imbalances, affecting individuals, organizations, and society at large. Research in this field has focused on defining the concept, addressing gaps, and considering various life domains and factors like ethnicity, culture, religion, disabilities, and caregiving responsibilities. It underscores the need to recognize individual priorities and expand the focus beyond traditional employment and childcare aspects. An imbalance between work and life has negative consequences for individuals and organizations. Recent research highlights the importance of clarifying the concept, identifying key causes of imbalance, and emphasizing comprehensive strategies to address this complex issue. In the context of the hospitality industry, characterized by long working hours and various challenges, achieving work-life balance is a critical issue. Hotel managers, in particular, face demanding roles, stress, and frequent relocations, which impact their family life and job satisfaction. Understanding these dynamics is essential for promoting the well-being and work-life balance of employees in the hospitality sector. This study contributes to



the ongoing conversation about work-life balance and its significance in the contemporary working world, particularly within the hospitality industry.

### References

- Adkins, C. L., & Premeaux, S. F. (2019). A cybernetic model of work-life balance through time. *Human Resource Management Review*, 29(4), 100680.
- Allen, T. D., Herst, D. E., Bruck, C. S., & Sutton, M. (2000). Consequences associated with work-to-family conflict: A review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 278–308.
- Ashforth, B. E., Kreiner, G. E., & Fugate, M. (2000). All in a day's work: Boundaries and micro role transitions. *The Academy of Management Review*, 25(3), 472–491.
- Bird, J. (2006). Work-life balance: Doing it right and avoiding the pitfalls. *Employment Relations Today*, 33(3), 21–30.
- Brough, P., Timms, C., O'Driscoll, M. P., Kalliath, T., Siu, O.-L., Sit, C., & Lo, D. (2014). Work-life balance: A longitudinal evaluation of a new measure across Australia and New Zealand workers. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(19), 2724–2744.
- Burnett, K. (2011). *Practical Contact Center Collaboration*. Rosedog Pr.
- Casper, W. J., Vaziri, H., Wayne, J. H., DeHauw, S., & Greenhaus, J. (2018). The jingle-jangle of work-nonwork balance: A comprehensive and meta-analytic review of its meaning and measurement. *Journal of Applied Psychology*, 103(2), 182–214.
- Clark, S. C. (2000). Work/Family Border Theory: A New Theory of Work/Family Balance. *Human Relations*, 53(6), 747–770.
- Cullen, J., & McLaughlin, A. (2006). What drives the persistence of presenteeism as a managerial value in hotels?: Observations noted during an Irish work-life balance research project. *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 510–516.
- Deery, M., & Jago, L. (2015). Revisiting talent management, work-life balance and retention strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27, 453–472.
- Deery, M., Jago, L., Harris, C., & Liburd, J. (2018). Work Life Balance for Sustainable Tourism Development. In Dr. J. Liburd & Dr. D. Edwards (Eds.), *Collaboration for Sustainable Tourism Development* (1st ed.). Goodfellow Publishers.
- Desrochers, S., & Sargent, L. D. (2004). Boundary/Border Theory and Work-Family Integration. *Organization Management Journal*, 1(1), 40–48.
- du Prel, J.-B., & Peter, R. (2015). Work-family conflict as a mediator in the association between work stress and depressive symptoms: Cross-sectional evidence from the German lidA-cohort study. *International Archives of Occupational and Environmental Health*, 88(3), 359–368.
- Eby, L. T., Casper, W. J., Lockwood, A., Bordeaux, C., & Brinley, A. (2005). Work and family research in IO/OB: Content analysis and review of the literature (1980–2002). *Journal of Vocational Behavior*, 66(1), 124–197.
- Edwards, J. R., & Rothbard, N. P. (2000). Mechanisms linking work and family: Clarifying the relationship between work and family constructs. *The Academy of Management Review*, 25(1), 178–199.
- Fisher, G. G., Bulger, C. A., & Smith, C. S. (2009). Beyond work and family: A measure of work/nonwork interference and enhancement. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(4), 441–456.
- Frone, M. R. (2003). Work-family balance. In *Handbook of occupational health psychology* (pp. 143–162). American Psychological Association.
- Frone, M. R., Russell, M., & Cooper, M. L. (1992). Antecedents and outcomes of work-family conflict: Testing a model of the work-family interface. *The Journal of Applied Psychology*, 77(1), 65–78.



- Gajić, T., Petrović, M. D., Radovanović, M. M., Vuković, D., Dimitrovski, D., & Yakovenko, N. V. (2021). Women's Role in Organizational Commitment and Job Satisfaction in the Travel Industry—An Evidence from the Urban Setting. *Sustainability*, *13*(15), 15.
- Gragnano, A., Simbula, S., & Miglioretti, M. (2020). Work–Life Balance: Weighing the Importance of Work–Family and Work–Health Balance. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(3), 907.
- Greenhaus, J., & Allen, T. (2011). Work-Family Balance: A Review and Extension of the Literature. In *Handbook of occupational health psychology* (pp. 265–183).
- Greenhaus, J. H., & Beutell, N. J. (1985). Sources and conflict between work and family roles. *The Academy of Management Review*, *10*(1), 76–88.
- Greenhaus, J. H., & Powell, G. N. (2006). When Work and Family Are Allies: A Theory of Work-Family Enrichment. *The Academy of Management Review*, *31*(1), 72–92.
- Grzywacz, J. G., Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Wayne, J. H. (2007). A multi-level perspective on the synergies between work and family. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *80*(4), 559–574.
- Hamilton, E., Gordon, J., & Whelan-Berry, K. (2006). Understanding the work-life conflict of never-married women without children. *Women In Management Review*, *21*, 393–415.
- Hirschi, A., Shockley, K. M., & Zacher, H. (2019). Achieving Work-Family Balance: An Action Regulation Model. *Academy of Management Review*, *44*(1), 150–171.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, *44*(3), 513–524.
- Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2017). The impact of emotional labor on employees' work-life balance perception and commitment: A study in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *65*, 47–58.
- Hogarth, T., & Bosworth, D. (2009). *Future Horizons for Work-life Balance*.
- Kalliath, T., & Brough, P. (2008). Work-life balance: A review of the meaning of the balance construct. *Journal of Management & Organization*, *14*(3), 323–327.
- Kamenou, N. (2008). Reconsidering Work–Life Balance Debates: Challenging Limited Understandings of the 'Life' Component in the Context of Ethnic Minority Women's Experiences. *British Journal of Management*, *19*, S99–S109.
- Kanter, R. M. (1977). *Work and Family in the United States: A Critical Review and Agenda for Research and Policy*. Russell Sage Foundation.
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2007). Conflict, exhaustion, and motivation: A study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *International Journal of Hospitality Management*, *26*, 645–665.
- Karatepe, O. M., & Uludag, O. (2008). Role stress, burnout and their effects on frontline hotel employees' job performance: Evidence from Northern Cyprus. *International Journal of Tourism Research*, *10*(2), 111–126.
- Kaya, B., & Karatepe, O. M. (2020). Attitudinal and behavioral outcomes of work-life balance among hotel employees: The mediating role of psychological contract breach. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *42*, 199–209.
- Kennedy, D. J., & Fulford, M. D. (1999). On the Move: Management Relocation in the Hospitality Industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, *40*(2), 60–68.
- Kirchmeyer, C. (1995). Managing the work-nonwork boundary: An assessment of organizational responses. *Human Relations*, *48*, 515–536.
- Ma, E., Wu, L., Yang, W., & Xu, S. (Tracy). (2021). Hotel work-family support pol-

icies and employees' needs, concerns and Challenges—The Case of Working Mothers' maternity leave experience. *Tourism Management*, 83, 104216.

Mulvaney, R. H., O'Neill, J. W., Cleveland, J. N., & Crouter, A. C. (2007). A model of work-family dynamics of hotel managers. *Annals of Tourism Research*, 34, 66–87.

Myers, C. S. (1926). *Industrial psychology [in Great Britain]*. The People's institute publishing company, incorporated. <https://catalog.hathitrust.org/Record/000580774>

Perugini, C., & Vladislavljević, M. (2019). Gender inequality and the gender-job satisfaction paradox in Europe. *Labour Economics*, 60, 129–147.

Pleck, J. H. (1977). The work-family role system. *Social Problems*, 24(4), 417–427.

Powell, G., & Greenhaus, J. (2006). Is the opposite of positive negative?: Untangling the complex relationship between work-family enrichment and conflict. *Career Development International*, 11, 650–659.

Ransome, P. (2007). Conceptualizing boundaries between 'life' and 'work.' *The International Journal of Human Resource Management*, 18(3), 374–386.

Roberts, K. (2007). Work-life balance—the sources of the contemporary problem and the probable outcomes: A review and interpretation of the evidence. *Employee Relations*, 29, 334–351.

Rowley, G., & Purcell, K. (2001). 'As cooks go, she went': Is labour churn inevitable? *International Journal of Hospitality Management*, 20(2), 163–185.

Salama, W., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., & Shehata, H. S. (2022). Impact of Work Stress and Job Burnout on Turnover Intentions among Hotel Employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 15.

Stalcup, L. D., & Pearson, T. A. (2001). A Model of the Causes of Management Turnover in Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(1), 17–30.

Stoilova, R., Ilieva-Trichkova, P., & Bieri, F. (2020). Work-life balance in Europe: Institutional contexts and individual factors. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 40(3/4), 366–381.

Syed, J., & Ozbilgin, M. (2015). *Managing Diversity and Inclusion: An International Perspective*.

Voydanoff, P. (2005). Toward a conceptualization of perceived work-family fit and balance: A demands and resources approach. *Journal of Marriage and Family*, 67(4), 822–836.

Wagner, D. L., & Neal, M. B. (1994). Caregiving and work: Consequences, correlates, and workplace responses. *Educational Gerontology*, 20(7), 645–663.

Wayne, J. H., Butts, M. M., Casper, W. J., & Allen, T. D. (2017). In search of balance: A conceptual and empirical integration of multiple meanings of work-family balance. *Personnel Psychology*, 70(1), 167–210.

WHO. (2022). *World health statistics 2022: Monitoring health for the SDGs, sustainable development goals*. <https://www.who.int/data/gho/publications/world-health-statistics>

Wong, S. C., & Ko, A. (2009). Exploratory study of understanding hotel employees' perception on work-life balance issues. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 195–203.

Young, M. B. (1999). Work-Family Backlash: Begging the Question, What's Fair? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 562, 32–46.

Zedeck, S. (1992). Introduction: Exploring the domain of work and family concerns. In *Work, families, and organizations* (pp. 1–32). Jossey-Bass/Wiley.

Zhao, X. (Roy), Ghiselli, R., Wang, J., Law, R., Okumus, F., & Ma, J. (2020). A mixed-method review of work-family research in hospitality contexts. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 45, 213–225.

CIP - Каталогизacija y publikaciji  
Народна библиотека Србије, Београд

338.48

**TURISTIČKO poslovanje** : naučno-stručni časopis Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu = The Business of Tourism : scientific journal issued by the College of Tourism in Belgrade / glavni i odgovorni urednik Danijela Pecarski . - 1992, br. 1 (dec.)- . - Beograd : Akademija strukovnih studija Beograd, Odsek Visoka turistička škola ; Novi Sad : Prirodno-matematički fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, 1992- (Smederevo : Newpress). - 24 cm

Polugodišnje. - Brojevi naizmenično na srp. i engl. jeziku. - Drugo izdanje na drugom medijumu:  
Turističko poslovanje (Online) = ISSN 2560-3361  
ISSN 0354-3099 = Туристичко пословање  
COBISS.SR-ID 152936460