

UTICAJ TURIZMA NA LOKALNI RAZVOJ

THE IMPACT OF TOURISM IN LOCAL DEVELOPMENT

Dragan Živković

Hotel „Mažestik“ Beograd, Srbija
dragan.zivkovic@majestic.rs

Danica Petrović

Univerzitet Sinergija, Bijeljina, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina
dpetrovic@sinergija.edu.ba

Apstrakt: *U savremenim uslovima globalizacije i regionalizacije, politika lokalnog razvoja sve više dobija na značaju jer se države sve više suočavaju s problemom nerazvijenih i slabo razvijenih područja. Uz postojeće nacionalne strategije i programe sve se više podupiru i komplementarni, lokalno zasnovani pristupi razvoju odozdo, naročito tamo gde postoji potreba da se odgovori na teritorijalne i lokalne izazove, koji zahtevaju strukturalne promene. Upravo je turizam, kao propulzivna i radno intezivna delatnost, vrlo bitna za privredni i društveni razvoj na lokalnom nivou. Turizam može da uposli lokalno stanovništvo, donese prihode i podiže životni standard. Razvoj turizma i turističkih destinacija, posebno na određenim područjima Srbije i Republike Srpske, zavisi od povećanja društvenog kapitala destinacija. To posebno važi ako je cilj ulazak na međunarodno tržište, odnosno privlačenje inostranih gostiju, i to na način koji je usklađen sa programom razvoja lokalne zajednice. Da bi se to postiglo neophodno je da svi poslovni ljudi iz raznih sektora i na različitim lokacijama rade na postizanju zajedničkih ciljeva.*

Ključne reči: *Turizam, lokalno zapošljavanje, lokalni turistički razvoj, standard*

Abstract: *In contemporary conditions of globalization and regionalization, local development policies are becoming increasingly important because countries are increasingly facing the problem of underdeveloped and underdeveloped areas. Along with existing national strategies and programs, complementary, locally based bottom-up approaches are increasingly supported, especially where there is a need to respond to territorial and local challenges that require structural change. Tourism as a propulsive and labor intensive activity is very important for economic and social development at the local level. Tourism can engage local people, bring income, and raise living standards. The development of tourism and tourist destinations, especially in certain areas of Serbia, depends on the increase in the social capital of*

destinations. This is especially true if the goal is to enter the international market ie to attract foreign guests in a manner that is in line with the local community development program.

Key Words: *Tourism, local employment, local tourism development, standard*

UVOD

Lokalni razvoj uključuje višedimenzionalni koncept promena koje obuhvataju ekonomsku, društvenu, kulturnu, prostornu i institucionalnu dimenziju, kao i problematiku zaštite životne sredine. Turizam kao bitna poluga lokalnog razvoja treba da bude usmeren na poboljšanje kvaliteta života lokalnog područja, razvijanja i očuvanja lokalnih vrednosti, preovladavanje nedostataka efikasnosti tržišta, razvijanje kapaciteta lokalne zajednice, stimulisanje inovacija, jačanje kohezije, razvijanje preduzetništva, podsticanje promena i otkrivanje neiskorišćenih potencijala na lokalnom nivou, odnosno unutar lokalnog područja. Rad treba da inicira višedimenzionalni koncept promena, koje na bazi turističke delatnosti, obuhvataju društvene i ekonomske aspekte lokalnog razvoja. Osim toga, namera autora je da se omogući merenje razvijenosti lokalnih jedinica, uvaži analiza lokalnog razvoja i inicira evolucija lokalnih programa, strategija i politika, koje može da omogući turistička delatnost. Takođe, treba imati u vidu da je na lokalnom nivou neophodno pružanje savetodavnih usluga javnom i privatnom sektoru. To je neophodno da bi se bolje razumeo uticaj turizma i ekonomskih učinaka postojećih i predloženih programa i politika, kao i na savetovanje prilikom formulisanja i kreiranja lokalnih razvojnih politika, programa i strategija. Zbog toga je neophodna međusobna saradnja sa istraživačkim institucijama, s relevantnim učesnicima lokalnog razvoja, ministarstvima, jedinicama lokalne samouprave, lokalnim razvojnim agencijama, međunarodnim institucijama, organizacijama civilnog društva i drugim faktorima. Turizam, kao ekstenzivna i prosperitetna privredna delatnost, još uvek nema odgovarajuće mesto u privrednom razvoju Srbije, i umnogome zavisi od povećanja društvenog kapitala konkretnih destinacija (kao što je npr. Semberija) i to u svrhu ulaska na međunarodno turističko tržište.

1. Društveni kapital na nivou lokalne destinacije

U savremenim modalitetima koji se aplikativno mogu primenjivati, naučnici i istraživači često govore o turizmu kao o mogućnosti za ubrzaniji razvoj, što kod lokalnih učesnika stvara pozitivna očekivanja zbog njegovog potencijala da doprinosi privrednom razvoju, poveća zaposlenost i podigne životni standard lokalnog stanovništva. Međutim, i pored toga što turistička delatnost utiče na privredni razvoj i povećava aranžman lokalnih poslovnih ljudi, postoji značajan raskorak između njihovih namera i implementacije, što je vrlo karakteristično za mnoge srpske destinacije. Stoga je neophodno, zbog premošćavanja tog raskoraka a u cilju postizanja željenih ciljeva, doneti odluku u kom pravcu destinacija treba da se razvija. Takva odluka zahteva sposobnost uspostavljanja, angažovanja i održavanja kontrole nad ključnim kompetencijama ili jedinstvenim atributima koji destinaciji

omogućavaju da ima važniju ulogu i postiže sve bolje poslovne rezultate. Te kompetencije mogu biti raznovrsne, poput kvalitetnih odnosa, organizacionih i tehničkih mogućnosti usklađenih sa sposobnostima provođenja politike, specifičnih veština, određenih strategija i pristupima resursima. S druge strane, poseban izazov je razvoj određenih atributa na nivou turističke destinacije, jer u konkretnoj destinaciji često deluju razne vrste učesnika u privrednim delatnostima koje su komplementarne turizmu. Potrošnja stranih turista ima multiplikativne efekte na privredu Srbije jer sredstva ove potrošnje nastavljaju da cirkulišu u privredi i time na privredna kretanja (Petrović, 2007, str.21). U savremenim uslovima i društveni kapital i turizam mogu se smatrati složenim sistemima, jer oba neprestano menjaju svoja obeležja koja proizilaze iz interakcija nekoliko aktera. To ih čini prikladnim za analizu upotrebom sistemskog pristupa. Sistemaska analiza važna je za menadžere destinacije jer im može pomoći da snime svoju poziciju u okviru privrednog sistema i svoj odnos prema drugima. Takođe, može dati podatke korisne za planiranje i kreiranje politike, te pružiti jasnu sliku turističkog modela konkretne destinacije. Na primer, kako poboljšati svoju pregovaračku poziciju ili kako povećati korist za lokalne učesnike, pa i šire na nivou područja Semberije. U tom kontekstu, sistemsko mišljenje pruža teorijsku osnovu za bavljenje destinacijama i društvenim kapitalom kao složenim sistemima. Bitni elementi sistemskog mišljenja koji opisuju obeležja turizma su sledeći, a ima ih i više (Anholt, 2007, str.34):

- 1) elementi koji su u uskoj interakciji (posetioci, preduzeća, vlast i stanovništvo);
- 2) funkcije ili uloge koje ti učesnici igraju u (turističkom) doživljaju;
- 3) dinamika ili interakcije između turističkih subjekata;
- 4) nastanak ili nova zajednička sposobnost kreiranja turističkog doživljaja (koga ni jedan učesnik ne može samostalno ostvariti, nego mora da bude sinergetski efekat);
- 5) samoorganizacija ili dinamika koju nije moguće u potpunosti kontrolisati iz jednog centra i zavisi o specifičnim promenljivim interakcijama;
- 6) nelinearnost ili rezultati koji nisu proporcionalni sa uloženim naporima;
- 7) okolina ili promenljivi kontekst sistema i međusobni uticaj različitih konteksta.

Upravo ove odrednice (elementi) sistemskog mišljenja omogućavaju istraživanje u smeru kako ukupna delovanja nastaju iz lokalnih interakcija i kako se društveni kapital može povećavati kako bi podupro razvojne ciljeve konkretne turističke destinacije, kao što je npr. Semberija.

U prirodi turizma je da ima mnogobrojne subjekte koji utiču na privredni razvoj ali neophodno je imati u vidu društveni kapital kao osnov privrednog razvoja i na lokalnom nivou. Sa aspekta ovog rada, neophodno je istražiti kako lokalni delatnici mogu povećati društveni kapital turističke destinacije u cilju ulaska na međunarodno tržište, na način koji privlači, odnosno usmerava željenu vrstu i veličinu (selektivno), potencijalni priliv ne samo domaćih nego i stranih turista, posebno iz zemalja regiona. Upravo strani turisti, i na lokalnim destinacijama, treba da budu u fokusu, kao važan izvor podsticanja za razvoj određene destinacije. Izloženost međunarodnim

okruženjima u turizmu može otvoriti nove puteve za razvoj informacija i znanja, podsticanje inovacija i smanjivanje zavisnosti od tržišnih kolebanja. Na taj način će se stvoriti više prilika za pronalaženje onih vrsta posetilaca koje odgovaraju viziji destinacije i za razvijanje alternativnog izvora prihoda iz inostranstva koji je zasnovan na dodatoj vrednosti lokacije, a ne samo na izvoru primarnih resursa (Agndal, H., Elbe, J., 2007). Međutim, na međunarodna tržišta utiče nekoliko odrednica koje se odnose na upravljanje, informacije, kolektiv, komercijalne aspekte i ostalo (Ciulic, 2014, str.32). Odrednice su promenljivi uslovi koji, zavisno od svog prisustva ili odsustva u pojedinom slučaju, mogu sprečiti ili olakšati ulazak na neko tržište. Na primer, odrednica poput postojanja prikladne institucionalne strukture za internacionalizaciju, može delovati kao podsticaj, dok nepostojanje te iste strukture može biti prepreka za privlačenje inostranih turista. Postojeće najveće prepreke su češće povezane s internim kapacitetima preduzetnika nego sa međunarodnim okruženjem (Tavares, Levitao, 2017, str.76). Teorija društvenog kapitala stoga nudi ključne koncepte za istraživanje kolektivnih kapaciteta destinacije i za bolje razumevanje načina na koje je prepreke moguće pretvoriti u podsticaje. Okvir posmatranja zasnovan je na pojmovima turističke destinacije, društvenog kapitala i sistemskog promišljanja o mogućnostima koje nudi turizam za ubrzaniji razvoj destinacije. U analizi je neophodno primeniti adekvatne metode i primenu odgovarajućeg modela, odnosno načine na koji bi se on iskoristio za korišćenje društvenog kapitala, i mogućnost privlačenja stranih turista. Društveni kapital se, istovremeno, sastoji od procesa interakcija i povratnih informacija o rezultatima tih interakcija, koje mogu oslabiti ili ojačati društveni kapital. On predstavlja resurs koji učesnicima omogućava da za zajednički cilj mobilišu druge resurse u svom vlasništvu – novac, znanje, alate, nekretnine. Međutim, društveni kapital ima dva lica. Može biti pozitivan i olakšati pristup finansijskim sredstvima, poslovnim mogućnostima i ljudskim resursima koji poseduju veštine, znanja i sposobnosti prilagođavanja kriznim situacijama. S druge strane, društveni kapital može biti i negativan, kao kad učesnici u vlasti koriste svoje društvene odnose da bi sprečili uvođenje inovacija, zadržali svoju poziciju ili izvukli korist i profititali u odnosu na druge manje uticajne učesnike na turističkom tržištu. U turizmu, umesto da sam bude predmet istraživanja, društveni kapital se najviše koristi kao okvir za istraživanje drugih, specifičnih tema, poput ruralnog turizma, preduzetništva, sportskih događaja ili turizma zasnovanog na potrebama zajednice. Uglavnom se ističu tri osnovne dimenzije društvenog kapitala (Ooi, C.A., Hooy, C.W., Mat Som, A.P., 2015):

- (1) Mreže – nematerijalna dimenzija koju predstavljaju učesnici i njihove veze;
- (2) Norme i poverenja – bihevioralni i psihološki aspekti uključenih učesnika;
- (3) Zajedničke aktivnosti – omogućavaju ih prve dve dimenzije, a istovremeno i na njih utiču.

Društveni kapital se ponaša kao složeni sistem koji se rađa iz interakcija koje je nemoguće kontrolisati iz jednog centra, ali ipak na njega utiču specifični ciljevi (Park, S.Y., Jei, S.Y., 2012, str.43). U turizmu upravo te interakcije povezuju velika

područja, od onih na lokalnim pa do onih na međunarodnom nivou. Međutim, uloga i doprinos turizma zaposlenosti, a time i razvoju, varira značajno prema obimu, karakteru i stepenu razvoja i značaju koji se pridaje turističkoj industriji u konkretnoj zemlji ili destinaciji što se ne bi moglo još reći za tretman turističke privrede u Srbiji. Treba imati u vidu da je pozitivan uticaj turizma na zaposlenost, kao i ostali pozitivni efekti turizma, izraženiji kod onih zemalja koje se ističu kao značajne receptivne zemlje. Potrošnja stranih turista ima multiplikativne efekte na privredu Srbije jer sredstva ove potrošnje nastavljaju da cirkulišu u privredi i time na privredna kretanja. S druge strane, efikasnije korišćenje turističkih potencijala se ne može postići samo prostim posedovanjem prirodnih, arheoloških i sličnih prednosti za uspešno poslovanje u turizmu nego zahteva i konkretne investicije u smeštajne i ugostiteljske objekte, sve vrste infrastrukture, ljudske resurse itd., kako bi zadovoljili sve probirljivijeg, odnosno zahtevnijeg inostranog turistu. Sa aspekta procesa pridruživanja Srbije članstvu u Evropskoj uniji, treba imati u vidu da se sve više pažnje i aktivnosti posvećuje turizmu i njegovoj ulozi u stvaranju društvenog proizvoda (Petrović, Barović, 2018, str.224-221).

2. Programi lokalnog privrednog razvoja i podsticanje razvoja turizma

U savremenim uslovima, ako destinacija subjektivno percipira kao jedan entitet, ona, u stvari, može predstavljati kombinaciju više teritorijalnih jedinica uprave u kojima radi skup raznovrsnih učesnika (Saarinen, 2014, str.47-62). U tom kontekstu turistička destinacija Bijeljine i cele Semberije definiše se kao skup učesnika koji nastoje zajednički delovati kako bi turizam unapredili kao sredstvo podizanja kvaliteta svog života, odnosno kao lokaciju čije se granice neprestano menjaju u zavisnosti od mesta koja čine deo konačnog doživljaja posetioca. Društveni kapital se javlja iz strukture odnosa ili mreža među pojedincima i kolektivima kao funkcionalni resurs koji druge individualne resurse međusobno okuplja u zajedničkim svrshodnim aktivnostima. Stoga društveni kapital, u celom Podunavskom okrugu, može biti temeljni resurs za postizanje kolektivnih ciljeva u ovoj destinaciji. Međutim, on nije jedino individualno vlasništvo u rukama jednog učesnika, niti je nužno resurs koji je u potpunosti postojao od ranije (društveni kapital je potencijalni ili latentni resurs, napola realizovan, ugrađen u postojeće društvene odnose). Jedno od bitnih pitanja razvoja turizma jeste podsticanje razvoja ove delatnosti. Tržište ne sagledava optimalne ekonomske i društvene aspekte, pa zato u alokaciju faktora proizvodnje (turističkog proizvoda) mora da se meša država i vrši prealokaciju proizvodnih činilaca. Da bi ova delatnost bila atraktivna za investiranje, potrebno je da se u okviru turističke privrede razvija preduzetništvo, inovacije, i drugi neopipljivi faktori razvoja (Petrović, Barović, 2018, str.45). Destinacije često nisu jedinstvene organizacije, pa na primer, koordinisano sudelovanje izostaje jer turistički učesnici jedni druge vide kao konkurente. Potom, stanovnici možda ne podržavaju turizam, niti u njemu igraju važnu ulogu (Dudwick, N., Kuehnast, K., Nyhan, Jones, V., Woolcock, M., 2006, str.47).

3. Brendiranje destinacije na primeru Semberije

Specifičan doprinos primene koncepta brendiranja na turističku destinaciju je prepoznatljivost i konkurentni identitet koji privlači veći broj turista. Povećana

potražnja za turističkim proizvodima i uslugama u lancu vrednosti i obim investicija daju atraktivnost pojedinim turističkim proizvodima, i konačno – doprinose povećanju životnog standarda samog stanovništva.

Oblikovanje ponude destinacija zasniva se na raznovrsnosti turističkih sadržaja, iskustva, visokim standardima kvaliteta i autentičnim doživljajima. Semberija, kao atraktivan deo turističke ponude, prati savremene tendencije u turizmu, koje idu u pravcu zadovoljavanja potreba i želja sve zahtevnijih turista. Međutim, da bi zadobile bolju poziciju na tržištu, destinacije treba da predstavljaju sopstveni identitet preko koncepta brenda koji će ih diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Premda u literaturi postoje različite definicije brenda destinacije, koje uključuju svu multidimenzionalnost njenog poimanja, najčešće se smatra da je „brend destinacije ime, simbol, logo ili neka druga grafička oznaka koja ujedno identifikuje i diferencira destinaciju; štaviše, ona prenosi obećanje o nezaboravnom iskustvu koje je jedinstveno povezano sa destinacijom, a takođe služi da učvrsti i pojača sećanje na prijatno iskustvo vezano za turistički boravak u destinaciji“ (Goeldner, R., Charls and Ritchie, J.R. Brent and McIntosh, W. Robert., 2002, str.32-36). Osim identifikacije i diferencijacije brenda, ova definicija naglašava izuzetnu važnost da destinacijski brend prenosi (implicitno i eksplicitno) obećanje kao esenciju putovanja – iskustvo koje se pamti i ono koje je, ako je moguće, jedinstveno i dostupno u destinaciji. Kreiranje jedinstvenog i prestižnog imidža – brenda kao što je područje Semberije i Bijeljina kao jedinstveni grad, može da bude efikasno oruđe za ekspanziju njenog turističkog prometa, produžetak sezone i povećanje prosečne potrošnje po posetiocu. Stvaranje respektabilnog i modernog destinacijskog brenda, odnosno turističke marke, afirmacijom i evolucijom njenog konkurentskog identiteta i eksterne reputacije, predstavljaju alat strateškog upravljanja destinacijom.

Na osnovu te analize, mogu se kreirati i polazišta za izradu brenda destinacije, koju odlikava identitet destinacije, njenu vrednost i jedinstvene atrakcije. U tom kontekstu, istraživanja bi trebala da pruže odgovor na više pitanja (Bešić, str.45-56):

- kakav je trenutni status grada Bijeljine kao turističke destinacije, posmatran iz perspektive stanovnika drugih regija koji su došli u posetu?
- kakav je status grada Bijeljine kao turističke destinacije i da li izaziva kod turista želju za ponovnom posetom?
- kakav status grad Bijeljina bi trebalo da ima u budućnosti i kako ga možemo definisati?
- šta je to što će grad Bijeljinu učiniti jedinstvenom i privlačnom za turistička putovanja?
- koji su elementi njegovog jedinstvenog brend identiteta?
- kakva je vizija grada Bijeljine i koja je njegova pozicija na turističkom tržištu?

Tabela 1. Asocijacije i simboli koji najbolje izražavaju Bijeljину kao destinaciju

ASOCIJACIJE VEZANE ZA BIJELJINU		Simboli vezani za Bijeljину	
Etno selo Stanišići	50 (55,5%)	Muzej grada i Semberije	14 (15,5%)
Bogata tradicija i kultura	48 (53,3%)	Crkva Sv.Đorđa	2 (2,2%)
Kompleks pet jezera	46 (51,1%)	Ruski manastir	12 (13,3%)
Mirna i tiha oaza za odmor	26 (28,9%)	Manastir Sv.Vasilija	24 (26,7%)
Romantična i sanjiva destinacija	22 (24,4%)	Etno selo Stanišić	88 (97,8%)
Ukusna tradicionalna hrana	20 (22,2%)	Manastir Tavna	14 (15,5%)
Multikulturalna sredina	18 (20,0%)	Muzičke svečanosti	12 (13,3%)
Izletišta na Drini i Savi	16 (17,8)	Atik Džamija	4 (4,4%)
Lovišta	8 (4,9%)	Letnje sportske igre	4 (4,4%)

Izvor: Bešić, S., 2018, str.48.

Najupečatljiviji simbol grada Bijeljine i cele Semberije, prema shvatanju turista, jeste Etno selo Stanišić (97,8%). Etno selo Stanišić je skup građevina, hotela i restorana, sa muzejom, crkvom i manastrom, i sportskim centrom. Potom, ispitanici su od simbola istakli muzej Semberije, kao i to da destinaciju Semberije vide kao tihu i mirnu oazu za odmor. Imati u vidu predstavu o nekoj destinaciji kao ličnosti, u prvi mah izgleda čudno, za mnoge turiste nezamislivo (na racionalnom nivou promišljanja), ali rezultati istraživanja pokazuju da turisti podsvesno biraju brend koji je sličan njihovom karakteru i senzibilitetu. Stoga je anketiranim turistima postavljeno pitanje da grad Bijeljину zamisle kao konkretnu ličnost i pripišu joj osobine koje treba da ima. Tako je najveći broj anketiranih turista (62,2%) doživeo kao gostoljubivu, a veći broj ispitanika (46,7%) kao otvorenu i kreativnu (37,8%). Manji broj ispitanika (31,1%) smatra kako joj epitet "tradicionalna" pristoji najviše, romantičnom je smatra 26,7% turista, dok je kao ljubitelja gastronomije vidi 20% ispitanika. Pri tome treba napomenuti da su svi anketirani mogli da zaokruže, u isti mah, više odgovora. Međutim, pri kreiranju vizuelnog identiteta brenda grada Bijeljine, vrlo je važno videti i istražiti koje su dominantne boje u svesti gostiju koje ih povezuju i asociiraju na grad Bijeljину. Upravo se najzastupljenije boje vrlo često koriste pri konačnoj vizuelnoj izradi brend identiteta (logo). Na kraju ankete turistima je postavljeno pitanje kako emocionalno doživljavaju grad Bijeljину, jer to predstavlja vrlo bitnu činjenicu pri konačnom kreiranju brenda destinacije.

ZAKLJUČAK

Konkretan doprinos primene koncepta lokalnog razvoja turizma i brendiranja turističke destinacije kao što je Semberija, je prepoznatljivost i konkurentni identitet, koji privlači veći broj turista, povećava tražnju za proizvodima i uslugama u lancu vrednosti i obim investicija, daje atraktivnost pojedinim turističkim destinacijama, te konačno – doprinosi povećanju životnog standarda stanovništva. U turističkoj delatnosti, društveni kapital nije po sebi pozitivan ili negativan, već predstavlja teorijsku konstrukciju da bi ispravno sagledavali kolektivno delovanje. On se nalazi na raznim nivoima agregacije, na nivou pojedinca i na nivou zajednice, na nivou domaćinstava ili organizacije. Jasno definisano ciljno tržišta pomoglo bi povećanju društvenog kapitala na lokalnom i regionalnom nivou, jer bi se mogle strateški odabrati partnerske destinacije u svrhu kreiranja ruta koje su međunarodnoj publici privlačnije. Snažna konkurencija među destinacijama dovela je do sistemskog prilagođavanja privrednih i drugih subjekata novim odnosima. Turistička ponuda je, zbog toga, sve više sofisticirana i visokog nivoa kvaliteta. Težište se pomera sa nivoa pojedinačnog subjekta turističke ponude na turističku destinaciju, tj. na stvaranje integralnog proizvoda destinacije koji mora imati jasan imidž i osigurati uslove da se stvori poslovan pozitivan učinak. Međutim, da bi zadobile bolju poziciju na tržištu, destinacije treba da predstave sopstveni identitet kroz koncept brenda koji će ih diferencirati u odnosu na konkurenciju.

LITERATURA

- [1] Anholt, Simon, 2007, *Competitive Identity: The new brand management for nations, cities and regions*, New York: Palgrave Maxmillan.
- [2] Agndal, H., Elbe, J., (2007), The Internationalization Processes of Small and Medium Sized Swedish Tourism Firms, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.7, No.4, pp.301-327. DOI: <https://doi.org/10.1080/15022250701640388>
- [3] Bešić, S., 2018, Istraživanje ponašanja potrošača kao polazna osnova za brendiranje turističke destinacije grada Bijeljine, Hotel link, Zbornik radova, Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- [4] Bordieu, P., (1986), The Forms of Capital, in J.G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, pp.241-258. New York: Grenwood Press;
- [4] Dudwick, N., Kuehnast, K., Nyhan, Jones, V., Woolcock, M., (2006), *Analyzing social capital in context: A Guide to Using Qualitative Methods and Data*, Washington, D.C., :World Bank Institute.
- [5] Goeldner, R., Charls and Ritchie, J.R.Brent and McIntosh, W.Robert., 2002, *Tourism: Principls, practices, philosophies*, 8th.ed. New York, John Wiley&Sons.,
- [6] Ooi, C.A., Hooy, C.W., Mat Som, A.P., (2015), Diversity human and social capital: Empirical evidence from Asian tourism firms in corporate board composition, *Tourism Management*, Vol.48., pp.139-153, DOI:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.992>.

- [7] Park, S.Y., Jei, S.Y., (2012), Determinants of voalality on international tourism demand vSouth Korea: an empiirical note. Applied Economics Letters, Vol.17, No.3 pp.217-233. DOI: <https://DOI.ORG./10.180/13504850701720924>.
- [8] Petrović, P., (2010), Turizam i poslovna diplomatija, PMF Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, pp.43-49
- [9] Petrović, P., 2013, „Menadžment lanca snabdevanja kroz klastere u hotelskoj industriji“, koautor: Jelena Petrović, Tematski zbornik radova sa 5 internacionalnog kongresa „Hotel plan 2013“, Contemporary trend in the hospitality industry, Congres Proceedings, p.127-138. *Viša hotelijerska škola, Beograd*, 28-28 novembar 2013.
- [10] Petrović, P., Barović, S., (2018), Development of tourism in Serbia in the context of an integral economy“, pp.204-221; 3rd International Scientific Conference, 31 May-2 June, 2018; Vrnjačka Banja, Serbia.
- [11] Tavares, J. M., Leitao, N.C. (2017), The determinants of international tourism demand for Brazil, TOURISM Economics, Vol.23. No.4, pp.834-845. DOI: <https://doi.org/10.5367/te.2016.0504>

SUMMARY

The paper should initiate a multidimensional concept of changes which, based on tourist activity, encompass social and economic aspects of local development. In addition, the intention of the author is to enable the measurement of the development of local units, to take into account the local development analysis and initiate the evolution of local programs, strategies and policies that can enable tourism activity.

The development of tourism and tourist destinations, especially in certain areas of Serbia, depends on increasing the social capital of the destinations. This is especially true if the goal is to enter the international market ie to attract foreign visitors, in a manner consistent with the local community development program. In order to achieve this, it is necessary for all business people from different sectors and at different locations to work towards achieving common goals. The paper analyzes the way to increase the social capital of the destination in order to accommodate foreign guests. Local development includes a multidimensional concept of change that encompasses economic, social, cultural, spatial and institutional dimensions, as well as environmental issues. Tourism as an important leverage of local development should be aimed at improving the quality of life of the local area, developing and preserving local values, overcoming the lack of market efficiency, developing the local community's capacity, stimulating innovation, strengthening cohesion, developing entrepreneurship, encouraging change and discovering unused potentials at local level or within the local area.