



The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

TRENDŌVI NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU-IZAZOV ZA TURIZAM SRBIJE

Rezime

Najnoviji svetski fenomen turizam, uslovljava niz novih procesa i pojava. Procesi i pojave u turizmu manifestuju se svojom složenošću, čije fenomene treba identifikovati i rasvetliti sa različitih aspekata. Turizam je jedan od faktora rasta svetske ekonomije, najveća izvozna industrija, značajan faktor deviznog priliva i izvor dodatne vrednosti nerazvijenih prostora. Rast turizma u globalnim razmerama je posledica široko rasprostranjene liberalizacije, koja se snažno eksponira na svetskom turističkom tržištu, kao i promena u makro i mikro okruženju usled ekonomskih, tehnoloških, demografskih, prirodnih, političko-pravnih i socijalno-kulturnih. Trend za održivim stepenom interakcije čoveka i prirode, prirode i turizma, kao i čoveka i turizma, je nova paradigma razvoja turizma u globalnim razmerama, usmerena ka sve probirljivijim klijentima i zahtevima za novim destinacijama i proizvodima. Nova filozofija usmerena je ka iznalaženju novih strategija razvoja turizma u funkciji očuvanja i poboljšanja kvaliteta životne sredine, zadovoljenje sve rastućih turističkih potreba uz ostvarenje ekonomskih efektata. Neophodno je, poznavati trendove ispoljene na turističkom tržištu i percepcije turista koje ih opredeljuju ka izboru određene destinacije, prepoznati i razumeti tražnju za turističkim proizvodima u odnosu na konkurente, i kreirati takvu ponudu i proizvod koji će motivisati turiste da ih kupuju. Dosadašnji trend razvoja turizma u svetu odlikuje se globalnom orijentacijom velikih preduzeća u međunarodnom poslovanju, njihov dinamičan rast i razvoj širenjem poslovnih aktivnosti u tim razmerama. Procena, da će se u budućnosti nastaviti uzlazni trend ovih snažnih tendencija, neophodno je sagledati i definisati njihove osnovne odlike, proučiti iskustva drugih zemalja pogotovo sa stanovišta razvoja turizma, odnosno, tendencije i trendovi na koje treba računati u budućem turističkom razvoju Srbije.

Ključne reči: globalizacija, turističko tržište, trendovi, struktuiran turistički proizvod, internacionalizacija

GLOBAL TOURISM MARKET TRENDS – CHALLENGE FOR SERBIAN TOURISM

Summary

The newest global phenomenon – Tourism, requires wide range of new processes and features. In tourism those processes and features are manifested in all their complexity, whose phenomenon should be indentified and explained from different aspects. Toursim is one of the major factors of growth of the Global economy, the highest export industry, significant factor of foreign-exchange intake and source of value-added underdeveloped regions. Tourism expansion in global scale is the consequence widely diffused liberalisation, which has been forcefully exposed on global tourism market, as macro and micro- enviroment due to economic, technologic, demographic, natural, political-legal and socio-cultural changes. Trend towards sustainable level of interaction between man and nature, nature and tourism, also man and toursim is the new paradigm of tourism development in global proportions, aimed to clients with more selective demands and demands for new destinations and products. New philosophy is directed towards researching the new strategies, toursim development in the sense of preservation and upgrading of natural enviroment, satisfying of increasing tourism needs and realization of economic effects. It is necessary to be informed about trends manifested on tourism market, perceptions of tourists which are the key factors in process of selection of certain destinations, recognizing and understanding of demand for tourism products related to competition, and creating such Tourist supply and product which will motivate tourists to buy them. Previos forementioned global tourism development trend is distinguished by global orientation of big companies in international business, their dynamic growth and development by expending business activities in those proportions. It has been estimated that ascending trend of these powerfull tendencies will continue in the future so it is important to consider and define their basic attributes, to examine experiences of other countries especially from the aspect of tourism development, as well as tendencies and trends which ought to be counted on in the future development of Serbian tourism.

Key Word: *globalisation, tourism market; trends; structured tourism product, internationalization.*

1. Globalne promene u turističkoj industriji

Turizam, kao globalna društveno ekonomska pojava, najveći fenomen poslednjih decenija HH veka, beleži konstantan rast i jedna je od najproduktivnijih i najpropulzivnijih grana privrede, koja sa komplementarnim delatnostima (vezane za turizam i putovanja) ostvaruje 12 % bruto društvenog proizvoda i zapošljava preko 200 miliona ljudi.

Bez obzira, na teškoće koje se javljaju pri merenju, danas se u svetu smatra da turizam predstavlja oko 4-6 % globalnog proizvoda, sa učešćem oko 7 % vrednosti svih izvoza, 25 % izvoza usluga i ostvarenih 4-6 % radnih mesta. Strane direktne investicije (FDI)

brže rastu u turizmu od prosečnog rasta FDI. Po nekim merenjima turistički sektor je jedan od najvećih sektora u globalnoj privredi. Na globalnom nivou, turizam može neposredno da doprinese ublažavanju siromaštava, pri čemu međunarodne organizacije insistiraju od vlada da aktiviraju svoje turističke resurse usvajajući odgovarajuće politike. Pored toga, globalizacija jača uticaj velikih kompanija, koje deluju protiv interesa lokalnih preduzeća čije interese treba regulisati. To se posebno odnosi na vazdušni saobraćaj, kao najvažniji eloemenat međunarodnog turizma, vezano za liberalizaciju tržišta vazdušnog transporta, pri čemu bi otvoreno svetsko tržište u ovom vidu saobraćaja imalo velike implikacije na male „nacionalne“ vazduhoplovne kompanije.

Većina zemalja nema normalnu stavku u nacionalnom računovodstvu, te je veoma teško utvrditi učešće turizma u globalnom DP. WTO je sačinio projekat Satelitskog turističkog računovodstva, koje je prihvatilo oko 60 zemalja, u kome je eksplicitno objašnjeno i unificirana definicija značaja turizma. Sa tog, stanovišta procenjuje se da turizam na globalnom nivou učestvuje sa oko 4 % u DP.¹

Prema podacima UNWTO, World Tourism Barometer, vol. 4 Januar 2006 god. u 2005 god. na međunarodnom turističkom tržištu ostvareno je 808 miliona turističkih dolazaka, za 5,5 % više nego u 2004 g.

Table 1. Pregled dolazak turista u svetu u 2005 god.

	2000.	2001.	2002.	2003.	2004.	2005.*	2005*/ 2004. %	2005*/ Учешће %
Свет	689	688	709	697	766	808	5,5	100
Европа	396.2	395.8	407.4	408.6	425.6	443.9	4,3	54,9
Сев. Европа	44.6	42.3	43.8	44.5	48.4	51.8	7,1	6,4
Зап. Европа	139.7	135.8	138.0	136.1	138.7	141.1	1,7	17,5
Цен. ист. Европа	71.2	74.0	78.1	80.3	89.1	92.3	3,6	11,4
Југ. Медит. Европа	140.8	143.7	147.6	147.7	149.5	158.8	6,2	19,6
Азија и Пацифик	111.4	116.6	126.1	114.2	145.4	156.2	7,4	19,3
Сев. ист. Азија	58.3	61.0	68.2	61.7	79.4	87.5	10,2	10,8
Југ. ист. Азија	37.8	40.7	42.8	37.0	48.3	50.2	4,1	6,2
Океанија	9.2	9.1	9.1	9.0	10.2	10.6	3,9	1,3
Југ. Азија	6.1	5.8	5.8	6.4	7.6	7.9	4,5	1,0
Америка	128.2	122.2	116.7	113.1	125.8	133.1	5,8	16,5
Сев. Америка	91.5	86.4	83.3	77.4	85.9	89.4	4,1	11,1
Карибин	17.1	16.8	16.0	17.0	18.2	19.2	5,4	2,4
Цен. Америка	4.3	4.4	4.7	4.9	5.8	6.6	13,6	0,8
Југ. Америка	15.2	14.6	12.7	13.7	16.0	18.0	12,7	2,2
Африка	28.2	28.9	29.5	30.7	33.3	36.7	10,1	4,5
Сев. Африка	10.2	10.7	10.4	11.1	12.8	13.6	6,1	1,7
Сак. Африка	18.0	18.2	19.1	19.6	20.5	23.1	12,6	2,9
Средњи исток	25.2	25.0	29.2	30.0	35.9	38.4	6,9	4,8

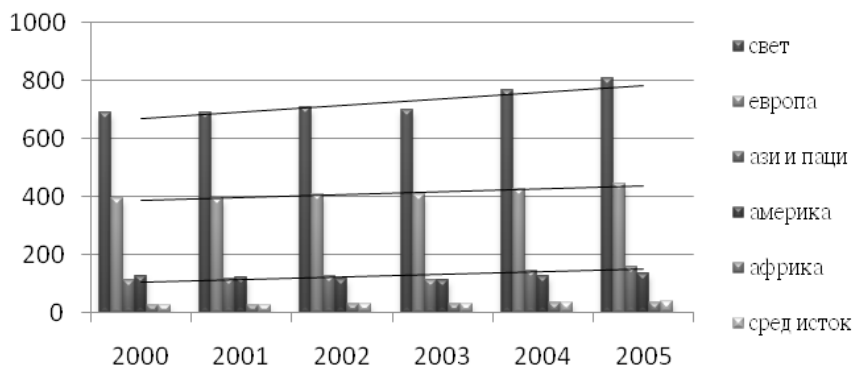
Izvor: SWTO 2005 GOD.

Podaci pokazuju da za period 2000-2005 god. na globalnom turističkom tržištu došlo do ekspanzije dolazaka turista, čiji trend pokazuje stalni rast. Očigledno da najveće stope rasta beleže zemlje u razvoju i tranziciji, što se može dovesti u direktnu vezu sa njihovim

¹ U Komonvelt Bahama procene pokazuju da turizam donosi 60 % DP, na Novom Zelandu oko 4,5 %, u Francuskoj 55 %, što ukazuje na velike razlike među zemalja pa svako deciderano uopštavanje može da dovede do pogrešnih zaključaka. Ali ono što je bitno, svakako je da turizam značajno doporinosi rastu DP.

društveno-ekonomskim promenama, u kojima turistička industrija dobija na značaju, kao i činjenicom da se tražnja u razvijenim zemljama sve više usmerava ka novim turističkim prostorima, koji u ranijim periodima nisu bili u velikoj meri dostupni i nisu dostigli viši nivo otkrivenosti i saturacije, kao i ekološke ugroženosti.

Међународни доласци туриста



Evropa i dalje zadržavava prvu poziciju po privlačnosti i dominantne turističke destinacije sa oko 54,9 %, što je više u odnosu na 2004 god. za 5,5 %, sa značajnim turističkim preusmeravanjima u poslednjih nekoliko godina.

U periodu od 2000 god. do 2005 god. Centralna i Istočna Evropa su ostvarile povećanje broja turističkih posetilaca za 29 %, Severna za 16 %, Južna Meditranska Evropa za 12 % i Zapadna Evropa za 0,14 %. Analogno tome, došlo je do promena i u učešću pojedinih regiona u ukupnom prometu turista, pri čemu je najveće povećanje od 3,0 % ostvarila Centralna i Istočna Evropa, a najveće smanjenje u iznosu od – 3,0 % Zapadna Evropa.

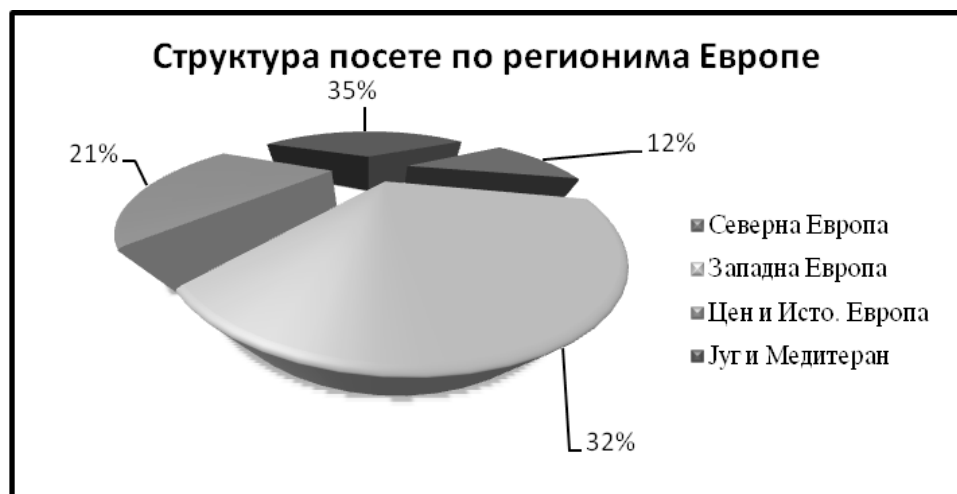
Table 2. Top lista Evropskih zemalja po broju međunarodnih turističkih dolazaka u 2005 god. i promene u odnosu na 2004 god.

	2005	Серије	2005/ 2004, %	Q1 2005/2004, %	Q2 2005/2004, %	Q3 2005/2004, %
ЕВРОПА	милиони		4,8	7,2	2,6	5,6
Француска	93,150	NHS	2,4	2,8	-0,5	5,7
Шпанија	5,575	TF	6,0	7,2	4,6	7,0
Италија	36,959	TF	-0,3	-6,3	-7,8	8,0
Веп. Британија	30,447	VF	9,7	14,0	12,5	5,4
Немачка	21,445	TCE	6,5	6,1	6,0	7,1
Турска	20,269	TF	20,4	29,7	26,2	17,8
Аустрија	19,857	TCE	2,5	11,1	-9,2	1,2
Пољска	14,990	VF	4,9	12,3	0,3	4,7
Мађарска	12,774	TCE	4,6	18,0	5,4	0,6
Португал	12,221	NHS	5,2	6,7	-0,7	8,6

Izvor: Min. za trgovinu i turizam, Turistički pregled broj 3. izdanje 2006 god.

U Evropi je ostvareno u 2005 god. povećanje broja turističkih dolazaka za 4,8 % u odnosu na 2004 god. Po broju posetilaca i dalje dominira Francuska sa povećanjem broja posetilaca od 2,4 %, zatim sledi Italija, koja i dalje zadržava primat kao druga turistička destinacija u Evropi sa smanjenjem broja posetilaca od 0,3 %, što ukazuje na činjenicu da je u izvesnom smislu došlo do samozasićenja, odnosno dostignuća ekstremne tačke saturacije, zatim sledi V. Britanija sa povećanjem 9,7 % itd. Siptomatično je, da je najveću stopu rasta po broju dolazaka turista zabeležila Turska, čak 20,4 %, što samo ukazuje na relevantnost prethodnih tvrdnji o konstantnom preusmeravanju turističkog tržišta ka novim turističkim destinacijama. U prilog ovoj konstataciji, ide i to, što se na na međunarodnom turističkom tržištu pojavile i zemlje koje su prošle ili prolaze period tranzicije, kao što su Poljska, Mađarska i druge zemlje.

Međunarodni turistički promet meren brojem turističkih putovanja od 1970 god. povećao se skoro pet puta, s tim što je došlo do promene kod deset vodećih turističkih destinacija čije se učešće u strukturi ukupnog turističkog prometa bitno smanjio sa 65 % u 1970 god. na 47 % u 2004 god.



U Evropi u 2005 god. distribucija turističkog prometa, posmatrano geografski, prema specifičnim regijama bila je: Severna Evropa 51,8 milion dolazaka, ili 12 %, Zapadne Evropa 141,1 miliona dolazaka, ili 31 %, Južna Evropa, odnosno Mediteran, 158,8 miliona dolazaka, ili 35 % i Srednja i Istočna Evropa, 92,3 miliona dolazaka, ili 20 %.

Ostvareni turistički promet u Evropi u 2005 god. iznosi 534 milijarde EUR. Od toga, Severna Evropa ostvarila je prihod od 37 milijardi EUR Zapadna Evropa 92 milijarde EUR, Južna Evropa 104 milijarde EUR i u Srednjoj i Istočnoj Evropi 20 milijarde EUR. Prosečna potrošnja po turističkom putovanju iznosila je 632 EUR, a najznačajnije turističke zemlje su Španija, Francuska, Italija, Austrija i Nemačka sa 60 % ukupnog turističkog prometa

Istovremeno, prema proceni Svetske turističke organizacije dinamičan rast turizma nastaviće se i u ovom veku. Prognoza je, da se do 2010 god. turistički promet, više nego udvostruči, koji bi mogao da ostvari čak 1,3 biliona USD, sa oko milijardu dolazaka i prosečnom godišnjom stopom rasta od 8,6 %.

Pozitivan trend razvoja turizma prema procenama UTWTO nastaviće se i do druge dekade ovog veka u kome će prema procenama učestovati preko 1,6 milijardi ljudi.

S druge strane pak, iz godine u godinu raste broj interesantnih novih turističkih destinacija, čiji se trend rasta u narednim godinama očekuje. Samim tim, realna su očekivanja trenda smanjenja udela tradicionalnih turističkih destinacija, odnosno zemalja, u strukturi ukupnog turističkog prometa u korist novih destinacija.

Povoljne tendencije tražnje na globalnom nivou, istovremeno uključuju i očekivane stope rasta u domaćem turizmu mnogih zemalja, koje već preduzimaju određene mere prilagođavanja i daljeg razvoja u ovoj oblasti. Paralelno sa tim stvaraju se povoljni uslovi turističkim preduzećima i organizacijama u turizmu da definišu i koncipiraju svoje strateške i dugoročne ciljeve razvoja i opredeljenja, imajući pri tom u vidu da će u budućim turističkim kretanjima narednih godina dominirajuću poziciju imati tražnja.

Paralelno sa porastom fizičkog obima poslovanja i finansijskog efekta, svetski turizam doživljava i značajne kvalitativne promene. U proteklih 15-20 godina izražen je trend kontinuirane fragmentacije tražnje i stvaranje novih segmenata turističke klijentele posebnih karakteristika, sa mnogo znanja i iskustva, kao i visoko sofisticiranih zahteva i potreba. (4, 11) S druge strane, receptivne države ulažu sve veće napore u smislu poboljšanja strukture, kvaliteta i raznovrsnost ponude, kako bi zadovoljili potrebe sve rastućim zahtevima probirljive elastične turističke tražnje.

Svetska turistička organizacija saglasno najavljenim prognozama razvoja diversifikovanog turističkog tržišta, definisala je osam ključnih faktora koja svaka turistička destinacija mora da ispuni za ulazak na svetsku turističku mapu. To su sledeći faktori: (1, 44)

- Politička želja i podrška razvoja turizma;
- Institucionalni i pravni okvir;
- Investicije;
- Razvoj svih vrsta transporta;
- Integracije;
- Promocija i komercijalizacija;
- Kvalitet;
- Javno i privatno partnerstvo.

Pored ovih ključnih faktora u narednom periodu razvijene, tradicionalne kao i nove, dolazeće turističke destinacije, očekuju da se susretnu sa mnogim izazovima koji se odnose na turizam, a koje se po predviđanjima Svetske turističke organizacije odnose na: (1, 44)

- Manje stope rasta;
- Veliki broj konkurenata;
- Sve zahtevniji potrošači;
- Odnos vrednosti za novac;
- Ljudski resursi-trening;
- Tržište upravljeno tehnologijom.

Na globalnom nivou, u narednim godinama treba očekivati sledeće promene u turističkim kretanjima:

– Kontinuirano će se smanjivati kretanja ka toplim morima usled saturacije tražnje na Mediteranu, koji će i pored svega i dalje biti najzastupljenija makro regija u međunarodnom turizmu;

– Očekuje se intenzivna kretanja ka planinskim turističkim centrima i velikim gradovima;

– Smanjenje dužine boravka;

– Procena je da će se masovnije povećati tranzitna turistička kretanja;

– Razne vrste zdravstvenog turizma, uz korišćenje termalnih izvora i klimatska lečilišta u narednom periodu činiće okosnicu tražnje budućih turista u međunarodnim i domaćim okvirima;

– Nautički turizam, sportovi na vodi, skijanje i drugi oblici rekreacije na vodi su od posebnog interesovanja turističke tražnje na međunarodnom i domaćem tržištu;

– Specifični vidovi turističkog kretanja, motivisana željom za upoznavanje specifičnih karakteristika, kao prirodne vrednosti, kultura, religija, tradicija, etnosocijalne vrednosti, određenih prostornih celina;

– Konstantno se povećava interesovanje za sportskim i rekreativnim aktivnostima, u autentičnoj i očuvanoj prirodi uključujući posete kulturno-istorijskim spomenicima, arheološkim nalazištima, ambijentalnim celinama, safari i drugo;

– Promene u načinu rezervisanja odmora (internet, softicerana tehnologija);

– Sve više preovladava svest o prihvatanju koncepcije održivog, usklađenog razvoja turizma i drugo.

U narednom periodu pri izboru turističkih zemalja, odnosno turističkih destinacija svakako prednost će imati one zemlje i turističke destinacije koje imaju raznovrsnu i kvalitetnu ponudu, posebno ponudu bogatu elementima za aktivnu rekreaciju.

Pored toga, u narednim godinama na ukupna kretanja u međunarodnom turizmu očekuju se sledeće tendencije:

– za specijalizovanom kvalitetnom i dobro organizovanom ponudom;

– Iz svega prethodnog, proizlazi, da u budućem opredeljenju Sve više prisutna težnja za putovanjima ka dalekim turističkim destinacijama;

– Prihvatanje koncepcije marketinga kao poslovne koncepcije;

– Novi proizvodi i intenziviranje promocijnih, propagandnih i drugih aktivnosti;

– Dalji rast organizovanih putovanja i neophodna prilagođavanja poslovne politike organizatora putovanja koja se odnose na poboljšanje kvaliteta ponude i cene;

– Osetno smanjenje interesa za korišćenje hotelskog smeštaja i povećanje interesa za smeštaj u apartmanska turistička naselja, bungalovima, green vila i savremenim komplementarnim smeštajima;

– U turističkim kretanjima u daljem periodu dominirajuću ulogu imaće turisti sa srednjom i nižom platežnom moći;

– Smanjenje troškova putovanja, mada će i dalje dominantno učešće u prevozu imati učešće putničkog automobila kao sredstvo prevoza i drugo;

– Sve više ljudi starijeg doba, sa značajnom ekonomskom snagom i slobodnim vremenom će se uključivati u turističkim kretanjima, što će neminovno dovesti do razvoja turizma „trećeg doba“;

Sve izraženijim zahtevima turističke klijentele turista, treba očekivati najveće interesovanje, ali i najveće stope rasta turističkog prometa u sledećim turističkim segmentima: (1, 44)

- Sunce i more-interkontinentalna putovanja, kombinovana putovanja;
- Sportski turizam-zimski i letnji;
- Avanturistički turizam;
- Turizam u prirodi;
- Kulturni turizam;
- Urbani turizam;
- Ruralni turizam;
- Brodska krstarenja („Cruises“);
- Tematski parkovi;
- Sastanci i konferencije;

Zdravstveni turizam. Promene na svetskom turističkom tržištu ukazuju na dalji pravac razvoja turizma u Srbiji, koja ima realnu turističku osnovu, čija ključna obeležja treba da čine zdravstvena, sportsko-rekreativna i ekološka komponenta. Uz određena adekvatna poboljšanja svog turističkog proizvoda, i njegovog, maksimalno strukturalnog prilagođavanja savremenim zahtevima elastične međunarodne turističke tražnje, Srbija ima šanse da se uključi u apsorbovanje efekata koja iz njih proizlaze. Naravno, za tako nešto, neophodno, je u narednom periodu, očekivati od nosilaca turističke politike poboljšanje uslova privređivanja, restruktuiranje, privatizaciju i veća materijalna i finansijska izdvajanja za prevazilaženje nagomilanih problema turističke privrede. Zavisno od toga, realno je u budućnosti očekivati pozitivne promene i poboljšanja u perspektivnom turističkom nastupu i propagiranju turističke ponude Srbije, na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu.

Stvaranjem jedinstvenog svetskog tržišta, izmenom uslova privređivanja u turizmu i globalizacija na ekonomskom i političkom nivou doveli su do „stvaranje novih i fleksibilnijih vidova proizvodnje i potrošnje turističkih usluga, sve veći pritisci turizma na prirodnu i socio-kulturnu sredinu, nametnuli su potrebu redefinsanja dosadašnjeg koncepta razvoja turizma i njegovo postavljenje na nove osnove. Za razliku od ranijih shvatanja koja su u turizmu isključivo sagledavane kroz usluge ugostiteljstva i saobraćaja, turizam je kompleksan fenomen koji uključuje niz privrednih i društvenih delatnosti, pri čemu integralno treba tretirati ekonomske, ekološke, estetske, etičke i socio-kulturne aspekte njegovog razvoja.(1, 78,)

2. Promene u okruženju u budućem razvoju turizma

Tendencije kretanja i trendovi razvoja međunarodnog turizma i njegova perspektiva u narednom periodu odvijace se u promenljivim uslovima, izazvani uticajem mnogobrojnih faktora u makro i mikro okruženju. Uticaj promena u makro i mikro okruženju je od bitnog značaja za razvoj turističke tražnje, i iziskuju mobilnost preduzeća i turističkih destinacija da te promene predvide, i na te promene i izazove adekvatno odgovore.

Osnovni oblici, odnosno faktori promene u okruženju (makro i mikro nivou), od značaja za turističko preduzeće i turističku destinaciju su:

- Demografsko okruženje;
- Prirodno okruženje;
- Ekonomsko okruženje;
- Tehnološko okruženje;
- Političko-pravno okruženje;
- Socio-kulturno okruženje.

Na turističkom tržištu, kao polazni element i inicijalni impuls turističke tražnje, legitimise se stanovništvo. U tom smislu, neophodno je, sagledati osnovne promene koje se odnose na starost, obrazovanje, pol, porodično stanje i lokaciju potencijalnih turista, kao i migracione i urbanizacione trendove.

Osnovne promene koje se odnose na starost su sve izraženije. One se odnose na emitivna turistička tržišta na kome se zapaža smanjenje stope rasta stanovništva. S jedne strane, sve je izraženije starenje stanovništva, a s druge produžava se životni vek usled skraćanja njihovog radnog veka. Takav trend je dominantan u ekonomski razvijenim zemljama sa visokim nivom životnog standarda razvijenog zdravlja i drugim povoljnim predispozicijama za takavo obitavanje. Sličan trend ima Srbija koja već ima preko 16 % stanovništva starijeg od 60 godina sa kojim u buduću treba ozbiljno računati kao značajni segment tražnje, uz opasku, mogućnosti, odnosno pretpostavku, postepenog jačanja ekonomske snage i porasta životnog standarda.

U zemljama i regijama, koje imaju najveći udeo u ukupnim turističkim kretanjima, pored navedenih, zapažaju se tendencije koje se odnose na smanjenje veličine prosečne porodice (broj članova) posebno dece, (mada promene u porodici, povezane su sa tzv. životnim ciklusom porodica, kao značajne jedinice na strani turističke tražnje) povećan broj samaca koji ne žive kod kuće, povećan viši nivo obrazovanja, veća uposlenost žena, povećan broj mladih bračnih parova koji apstiniraju, vanbračne zajednice i druge promene. Demografska kretanja u Srbiji imaju identične tendencije.

Navedene karakteristike demografskog okruženja u svetskim i domaćim razmerama ukazuje na očekivani trend kretanja turističke tražnje, odnosno diferenciranje tržišnog segmenta u narednom periodu, fokusiran na individualnim i softiciranim zahtevima sadašnjih i budućih učesnika u turističkim kretanjima.

PRIRODNO OKRUŽENJE. U fokusu odnosa između razvoja turizma i prirodne sredine je antagonizam. Od dinamike i dimenzije tog antagonizma u najvećoj meri zavisi razvoj turizma. Jer, turizam je jedan od najvećih eksplotatora prirode i njenih resursa i to onih resursa za koje druge privredne grane ne pokazuju apsolutno nikakva interesovanja, i jedan od najvećih oblika iskorišćavanja i zagađenja prirodne sredine.

Zbog toga, najveći broj turističkih destinacija u svetu, a od skoro i kod nas, čine velike i značajne napore da obezbede osnovne pretpostavke usklađenog odnosno održivog razvoja turizma. Cilj, je, da se, inkorporacijom posebnih istrumenata i indikatora održivog razvoja turizma, postigne optimalni razvoj ekonomskih, ekoloških i socio-psiholoških parametra turističke destinacije i poboljša opšti kvalitet turističke ponude, usklađen sa sve većim prohtevima turističke klijentele i to na osnovu zaštićenih i integrisanih prirodnih i kulturnih dobara, uz istovremeno povećanje ekonomskih efekata.

Uvažavajući principe održivog razvoja turizma, Evropska unija u ekonomskom prioritetu razvoja turizma, poseban akcenat poklanja nezaobilaznom socijalnom faktoru fokusirajući prihvatanje različitosti kulture, stil života, odnosno dajući prednost socio-

etnografskoj komponenti razvoja turizma sa namerom smanjenja regionalne razlike. Sa tog aspekta, turizam kao prioriteta privredna grana u Evropskoj uniji, javlja se u ulozi bitnog integrišućeg faktora sveukupnih kretanja, ne samo u njoj, već u celom svetu.

U koncipiranju nacionalnih politika turističkog razvoja prirodni resursi diktiraju uslove i mogućnosti za postizanje ekonomskih, ekoloških i socijalnih ciljeva primenom koncepta održivog razvoja. To je posebno važno za Srbiju, naročito u regionalnom razvoju na osnovu Prostornog plana Republike Srbije i Strategije dugoročnog razvoja turizma, s obzirom na postojeće prirodne resurse i mogućnosti dalje gradnje, uvažavajući pri tom komparativne prednosti regionalnog razvoja i ublažavanje regionalnog dispariteta.

Presudno, u daljem razvoju, je, da se sačuvaju prirodni resursi i prostor od različitih oblika zagađenja životne sredine, posebno vrednost onih predela netaknute prirode. Ovo tim, pre, što su na tim prostorima locirani brojni antropogeni i drugi izvorni elementi turističke ponude, te je neophodna njihova zaštita i unaprđenje na principima održivog razvoja, kao neophodan prioritet budućeg razvoja turizma.

EKONOMSKO OKRUŽENJE. Promene u ekonomskom okruženju obuhvataju tendencije i trendove koje se mogu perfektuirati preko većeg broja ekonomskih indikatora. Trenutne prognoze kretanja ekonomskih indikatora u dugoročnom periodu od strane svetskih eksperata ocenjuju se veoma optimistički, na globalnom nivou, u pogledu rasta društvenog bruto proizvoda, nacionalnog dohotka, životnog standarda, i drugih indikatora, i to u zemljama koje su nosioci razvoja u svetu, kao i drugim zemljama koje teže priključenju ovim tendencijama.

Porast DP I ND u najrazvijenijim zemljama u svetu je konstantan, uz dugoročnu prognozu da će deo diskrecionog dohotka kod stanovništva nastaviti da raste, što bi se direktno odrazilo na brže povećanje izdataka za turistička putovanja s obzirom na izraženu elastičnost turističke tražnje na promene u dohotku.

Povećanje fonda slobodnog vremena je evidentno, koje obuhvata zbir fonda slobodnog dnevnog odmora, neradne dane, plaćene godišnje odmore, državne i ostale praznike koji se u razvijenim zemljama poslednjih godina, sa 180 povećale na 200 dana. Istraživanja ukazuju da će se sa porastom produktivnosti, novom organizacijom posla i radnog vremena (flex organization, flex time, fleh job), prodorom komjutrizacije i automatizacije promeniti i turističko ponašanje, gde će se praktično, od „društva rada“ preći u „društvo življenja“ u kome će svi putovati s vremena na vreme, a kvalitet provođenja slobodnog vremena vrlo visoko vrednovati. (3, 300)

Dugoročna orijentacija razvoja baziraće se na stabilan ekonomski rast uz strogu kontrolu inflacije. Ovo se posebno odnosi na najrazvijenije zemlje sveta koje već razrađenim instrumentima monetarno-kreditne politike strogo drže pod kontrolom inflatorna kretanja koja se kreću u rasponu 5-10 %, uz istovremeno održavanje zaposlenosti sa manje ili više uspeha u okvirima od 10 %.

Konjunktorni ciklusi, u najrazvijenijim zemljama, pokazuju tendenciju skraćivanja vremena prolazaka privrede kroz pojedine faze konjunktura od recesije do stagnacije do ekspanzije i rasta. Razrađen mehanizam ekonomske politike, uz konstantno strukturalno prilagođavanje i brzo i efikasno reagovanje na pretnje i mogućnosti iz okruženja omogućava stabilan privredni rast.

U Srbiji ekonomskim i društvenim reformama, ubrzati uz promptno restrukturiranje i strukturalno prilagođavanje savremenim tržišnim tendencijama, u dužem vremenskom horizontu, sa ciljem izlaska iz ekonomske i društvene krize i ubrzati proces integracije u Evropsku uniju.

Ubuduće, prema proceni Svetske banke, pored dosadašnjih generatora tražnje u svetskim razmerama, treba ozbiljno računati na zemlje u razvoju Kinu, Rusiju i Indiju koje će do 2020 god. udvostručiti svoju ekonomsku snagu.

TEHNOLOŠKO OKRUŽENJE. Najznačajnije i najkrupnije promene u svetu dešavaće se u oblasti tehničko-tehnološkog razvoja. Jedna od najsnažnijih i najmarkantnijih, (revolucionarna promena) je u oblasti informacione tehnologije koja je poprimila takve razmere da je prisutna u svim domenima društvenog i privrednog života.

Implementacija savremene informacione tehnologije u turizmu odnosi se na:

- Unapređenje kompjuterskih rezervacionih sistema (CRS) avio kompanija, rezervacionih i upravljačkih funkcija hotelijera, tur-operatora i drugih;

- Brzi razvoj prenosa podataka i informacija, savremenim satelitskim vezama i razvoj mobilne telefonije sa više operatora;

- Pojava plaćanja elektronskim putem „elektronski novac“;

- Pojava „Holografa“, kombinacija „Pametne kuće“ i totalne kompjuterizacije svakodnevnih aktivnosti pojedinaca (turist u svojoj kući ima vizuelni doživljaj predela u kome se putuje, čuje šum vetra, i slično);

- Primena novih informacionih tehnologija i ostalih tehnologija biće posebno prisutna u saobraćaju, posebno u vazдушnom i drumskom.

Savremeni razvoj turizma ne može se zamisliti bez primene informacione tehnologije. Sledeći najnovije trendove u savremenoj informacionoj tehnologiji mnogi subjekti turističke privrede, kao avio-kompanije, putničke agencije, hotelska preduzeća, renta kar i druge agencije su uveliko korisnici ovih tehnologija.

Globalna tehnološka ekspanzija u turizmu obuhvatiće veliki broj turističkih destinacija koje će preko razrađenih informacionih tehnologija neposredno biti uključene u distributivne nacionalne i međunarodne mreže prenosa podataka i informacija objedinjujući sve turističke usluge. Istovremeno razvija se tehnologija i nove forme u procesima usluživanja u ugostiteljstvu.

POLITIČKO-PRAVNO OKRUŽENJE. Na globalnom nivou političko-pravno okruženje u turizmu se manifestuje u obliku delovanja raznih državnih i paradržavnih organa i drugih institucija koje kordiniraju u razvoju turizma.

Turističke funkcije ovih organa je u usklađivanju i harmonizaciji instrumenta ekonomske i turističke politike u domenu carinske i pasoške formalnosti, usklađivanje poreske i carinske politike, uvođenje standarda i drugo, u okviru integracionih zajednica, kao što je Evropska unija, Severno-američko udruženje trgovine i druge.

Integracione zajednice, poput Evropske unije imaju za cilj olakšanje turističkih kretanja i podsticajne motive razvoja turističke tražnje u okviru zajednice. Zajednička valuta, evro, tzv. šengenska viza i drugi instrumenti su u svakom slučaju podsticajni impuls i perspektiva daljeg razvoja usklađenog turizma u Evropskoj uniji.

U pogledu Srbije ovo okruženje u poslednjih petnaestak godina, a sa tim treba računati i u narednom periodu, imalo je negativan uticaj na razvoj ne samo turizma već na

ukupan privredni i društveni život. Nepovoljan uticaj ovog okruženja, Srbija, mora u periodu koji sledi amortizovati i poboljšati sveukupni sopstveni imidž uz efikasnu afirmaciju naše celokupne privrede i turizma.

Borba protiv side, droge i terorizma biće od izuzetnog značaja za razvoj turizma, kako u međunarodnim okvirima tako i u susedstvu naše zemlje.

Stabilan ekonomski i politički razvoj novih država nastalih na tlu nekadašnjeg Varšavskog pakta, trebalo bi da omogući uključivanje u turistička putovanja, kao i no-voindustrijalizovanih zemalja sveta, i još više potencira razvoj turističkih kretanja.

SOCIO-KULTURNO OKRUŽENJE. Socio-kulturno okruženje obuhvata prostor u kome ljudi žive, rade, stvaraju svoja mišljenja, uverenja, stavove, vrednosti i norme ponašanja. Ustvari, radi se, o čitavom spletu faktora koji utiču na ponašanje potrošača, odnosno o njihovim stavovima, uverenjima i interesima u vezi stila i kvaliteta života.

Izmena stila života i promene u načinu provodjenja slobodnog vremena su od bitne važnosti za uključivanje sve šireg sloja stanovništva u turistička kretanja, sa posebnim naglaskom na individualizaciju turističke tražnje u kojoj dominira zahtev za suptilnijim sadržajima i intelektualnim proširivanjem horizonta, obrazovanjem, učenjem, avanturom, komunikacijom sa drugim ljudima i slično. Čitav niz varijabla, danas kultivise razne tržišne segmente, uključujući pri tom, pored društveno-ekonomskih i socio-kulturne, psihološke, bihejviorističke i druge, koje potencijalne potrošače diferencira po stavovima, interesima, mišljenjima i vrednostima, sa priličnim uplivom snobizma, mode, prestiža i slično.

Analize očekivanih trendova u okruženju, ubuduće će snažno uticati na obim i strukturu tražnje. Ti uticaji, uglavnom će se ispoljavati kroz:

- permanentno povećanje interesovanja sve većeg broja stanovništva, za
- zadovoljenje turističkih potreba, koje će postati sastavni deo života;
- sve veći prodor savremenih informatičkih, komunikativnih i transportnih tehnologija, posebno onih koji brzo i efikasno omogućavaju bolji
- kontakt sa receptivama, brži i udobniji prevoz i slično;
- sve izraženiji zahtev za rekreaciju i zdravstvenim sadržajima u prirodu, kulturno-istorijskim obeležjima, sportom na vodi, ekološkim vrednostima drugim brojnim unikatnim sadržajima i drugo;
- povećanjem tražnje tzv. segmenta „trećeg doba“ prouzrokovano starenjem stanovništva razvijenih zemalja, koje raspolaže značajnim finansijskim sredstvima, itd.

3. Tržišne tendencije i poslovanje u međunarodnom

Turizmu – internacionalizacija poslovanja

Promene i aktivnosti velikih preduzeća u poslovnoj, turističkoj orijentaciji u svetskim razmerama dovelo je do internacionalizacije poslovanja. Internacionalizacija poslovanja, omogućila je globalno orijentisanim preduzećima iz najrazvijenijih zemalja sopstveni rast i razvoj širenjem svojih poslovnih aktivnosti u međunarodnim razmerama.

Veliki međunarodni hotelski lanci sa objektima ili poslovnim aktivnostima do skoro su se grupisali u tri osnovna oblika: korporativne lance, kompanije za menadžment i dobrovoljne lance-konzorcijume. (3, 246) Korporativni lanci se karakterišu jakim markom

turističkog proizvoda. Kompanije za menadžment su specijalizovane za razvoj i upravljanje različitim markama turističkog proizvoda, sopstvenog proizvoda ili hotela korporativnih lanaca. Konzorcijumi u svom dijapazonu poslovanja imaju specifične poslove na nacionalnom nivou u obliku pružanja usluga međunarodnog marketinga i rezervacije za nezavisne hotele i korporativne turističke lance.

U turističkim kretanjima međunarodnih razmera, prema nekim procenama organizovana putovanja obuhvataju 35-40 %, odnosno oko 280 miliona učesnika. Ako pri, tom uzmemo u obzir i organizovana putovanja u okviru nacionalnih relacija, onda možemo sa pravom da kažemo da u organizaciji savremenih turističkih kretanja dominantno mesto zauzimaju turoperator, odnosno organizatori putovanja. Turoperator danas u turističkim kretanjima nemaju samo uticaj na obim putovanja, već i na ukupna kretanja u turističkoj privredi. Taj uticaj neposredno se odražava na promotivne i prodajne aktivnosti. Prodajne aktivnosti pokrivene su velikom disperzijom prodajne mreže koja zahvataju velika tržišta na međunarodnom nivou i svojim promotivnim aktivnostima bitno doprinose na stvaranju ambijenta za donošenje odluka o putovanjima. Svojom ponudom putem kataloga, Interneta, kompjuterizovanih rezervacionih i distributivnih sistema, organizatori putovanja istovremeno jasno predstavljaju publici sopstvenu poslovnu orijentaciju i ponašanje, odnosno stepen globalizacije. (3, 246)

Rast i razvoj globalno orijentisanih velikih preduzeća koji se očekuje u narednom periodu, u turizmu odnosiće se na standardne načine osvajanja i širenja tržišta transnacionalnih kompanija, imajući pri tom u vidu, prevashodno dva načina: direktnim investiranjem i sklapanjem ugovornih i drugih arazmana.

Direktno investiranje se odnosi na mogućnost izgradnje novih objekata ali i zajednička ulaganja sa domaćim partnerima. Sve je veća konkurentnost na globalnom tržištu kapitalnih investicija u turizam. Tok kapitala sve više prelazi na globalnu razinu, čime izaziva sve veću konkurenciju između turističkih destinacija. Odlučujući faktor je povratak na uloženi kapital, koji se temelji, bilo na nižim troškovima, podsticajnoj zakonskoj regulativi, dostupnim podsticajima i slično. Ulaganje u podizanje kvaliteta i smanjenje sezonalnosti ponude rezultira rastom stope povraćaja od investicija, te povećanim interesom investitora, odnosno preusmeravanje investiranja u područjima sa većom stopom prinosa. Prilikom planiranja kapitalnih investicija, rasta i razvoja, velika preduzeća prevashodno su usmerena na sopstvene stratejske i razvojne ciljeve uvažavajući pri tom opšta kretanja i tendencije u turizmu, uslove ulaska na konkretno tržište, ekonomsku i političku stabilnost, kao i mogućnost uspešnog privređivanja.

Direktnim investicijama, kojima se, uglavnom u poslednje vreme opredeljuju velika preduzeća da investiraju, stiču se mnoge prednosti, od kojih je najvažnija neposredna kontrola vlasništva i svih poslovnih operacija, kojoj se prilagođava organizaciona struktura konkretnog multinacionalnog preduzeća.

Tendencija međunarodnih hotelskih lanaca i drugih turističkih preduzeća u poslednje vreme je sve veća orijentacija i strateška opredeljenost na direktno investiranje, čime se ostvaruje vlasništvo u bilo kom obliku koje ima niz prednosti u eventualnoj prodaji ili povlačenje novih poteza u pravcu sticanja svojine nad objektima kojima upravljaju. Takva tendencija ima i svoju tržišnu podlogu: između ostalog, ekspanzija segmenata tzv. srednjih i jeftinijih putovanja, stvara potrebu za raspolaganjem adekvatnim hotelskim objektima za koje su investicije niže nego za do sada preovlađujući *de luhe* sektor i njegove segmente, pa je tako lakše steći vlasničke prednosti i iskoristiti ih kao svakako najpogodniju poziciju. (3, 247)

Ugovori i drugi aražmani kojima se neposredno osigurava kontrola poslovnih operacija i plasman na međunarodnom tržištu su franšizing, ugovori o menadžmentu, faktoring i drugi oblici. Velikim delom ovi ugovori su osnova internacionalnog poslovanja, posebno hotelskog poslovanja. Razlog njihove široke primene je u tome što oni omogućavaju da se vlasništvo razdvoji od kontrole poslovanja, smanji finansijsko naprezanje i olakša ulazak konkretnog hotelskog lanca na inostrana tržišta, podeli rizik sa stranim partnerima i postignu brojne druge prednosti. (2, 5)

Primena ugovornih oblika plasmana i razvoja turističke privrede najčešće se koristi kod tržišno orjentisanih velikih međunarodnih hotelskih i restoranskih lanaca, organizatora putovanja i drugih preduzeća čija je namera da na bazi nesvojinskih osnova, ista iskoristi za ulazak na zainteresovana nacionalna tržišta.

Treba istaći da na bazi ugovornih i drugih aražmana međunarodna preduzeća ostvaruju vlasnička ulaganja i određene forme investiranja, dok domaća preduzeća na taj način stiču mogućnost obezbeđenja i primenu visokih standarda i odgovarajući kvalitet usluga sa prepoznatljivom markom, obezbeđeno i razvijeno tržište za plasman svojih turističkih vrednosti plaćajući pri tom određenu nadoknadu.

Zaključak

Savremeni trendovi i tendencije na globalnom turističkom tržištu inicirali su sve veći broj receptivnih turističkih oblasti i centara. Efekti globalizacije, najviše su se odrazili na preraspodelu međunarodnog turističkog prometa u svetu. Posebno, to se odnosi promenom udela pojedinih regiona u međunarodnom turističkom prometu. Perspektive, stanje i dinamika razvoja turizma u svetskim razmerama sa stanovišta očekivanog delovanja ekonomskih, socijalnih, demografskih, kulturnih i drugih faktora odvijace se na osnovama već ustaljenih povoljnih razvojnih tendencija sa očekivanom regionalnom preraspodelom turističkog prometa, smanjenjem u Evropi i Americi u korist Istočne Azije i Pacifika sa tendencijom značajnijeg povećanja učešća srednje razvijenih i određenog broja zemalja u razvoju i tranziciji². Pored toga, u sledećim decenijama tradicionalne ali i dolazeće turističke destinacije moraće da se susretnu sa mnogim izazovima koji će se naći pred turizmom. Najbitnije od mnogobrojnih su: velika konkurencija, zahtevniji potrošači, niske stope rasta, softicificirano tržište, ljudi, međunarodni konflikti, prirodne nepogode i odnos vrednosti za novac. Strukturu učesnika u međunarodnom turizmu činiće i dalje turisti sa srednjim i relativno nižim prihodima koji su u dosadašnjem razvoju turizma omogućili da turizam preraste u masovnu pojavu. Oni će u narednom periodu individualizovati svoja putovanja automobilom i više koristiti organizovani turistički promet, paket aražmani slično. Značajni proizvodni segmenti biće međunaradna putovanja ka moru i suncu, zimski i letnji turizam, kulturni turizam, ruralni turizam, turizam na vodi „cruises“ MICE turizam, zdravstveni turizam, planinski turizam i slično.

Značajne brojne promene dešavaju se u užem i širem okruženju, tj. makro i mikro nivou, koje će se neposredno odraziti na razvoj turizma u globalnim, regionalnim i lokalnim okvirima, kao i na razvoj turizma u našoj zemlji. Promene u ekonomskom, političkom, tehničko-tehnološkom, demografskom, pravnom, socio-kulturnom, na turizam Srbije, odraziće se na preko potrebnog prihvatanja nekoliko značajnih, globalnih strateških raz-

² Za ulazak novih zemalja na svetsku turističku pozornicu potrebno je prema WTO, da ispune sledeće uslove: podrška razvoju turizma, pravna i institucionalna regulativa, investicije, razvoj saobraćaja, promocija, kvalitet i partnerstvo javnog i privatnog sektora

vojnih strategija u pravcu uključivanja Srbije u međunarodnim turističkim tokovima. To se pre svega, odnosi na, oblikovanje i kreiranje novog turističkog proizvoda u skladu sa trendovima na globalnom tržištu, konkurentnost, marketing, segmentaciju tržišta, diferenciranje proizvoda, pozicioniranje i profilisanje imidža Srbije na međunarodnom turističkom tržištu. Promene u turizmu često se opisuju kao „turbulentno okruženje“ apostrofirajući pri tom, krupne nepredvidive i nagle promene u okruženju koje neposredno utiču na funkcionisanje i ponašanje turističkih destinacija, preduzeća i drugih privrednih i neprivrednih subjekata koji su inkompatibilni sa turističkom privredom.

Prilagođavanje ponude dugoročnim tržišnim trendovima na svetskom turističkom tržištu, uključuje sve veću internacionalizaciju u poslovanju, favorizujući pri tom, ulogu i značaj velikih preduzeća, u obliku međunarodnih hotelskih lanaca, turoperatora, kao i razvoja transnacionalnih korporacija koje će direktnim investiranjem ugovornim i drugim aranžmanima, zajedno sa domaćim partnerima ulagati u razvoj turizma.

LITERATURA

1. Krunić, E. Model strateškog razvoja turizma kao ključna grana srpske ekonomije, Ph. D. Ekspertiza Beograd 2004 god.
2. Subotić – Konstantinović, N. (1988): Ugovor o franšizingu i ugovor o menadžmentu kao oblici promene menadžmenta u turističkim preduzećima, Ekonomski fakultet, Beograd.
3. Unković i autori, (2002): Savremena kretanja na turističkom tržištu CAD, Beograd.
4. Jovičić, D. (2002): Menadžment turističke destinacije, Savezni sekretarijat za rad, zdravlje i soc. politiku, Beograd.