

EKONOMSKI I DRUŠTVENI POTENCIJAL TURIZMA U INOVACIONOM MEĐUNARODNOM AMBIJENTU

Prof. dr Anastazija Tanja Đelić

Univerzitet UNION „Nikola Tesla“, Beograd

Fakultet za pravo, bezbednost i menadžment „Konstantin Veliki“, Niš

***Apstrakt:** Savremeni turizam predstavlja značajnu privrednu granu i razvojnu šansu većine država u svetu. Međunarodna zajednica karakteriše se brojnim protivrečnostima u svim oblastima, naročito u području ekonomske egzistencije. Na sceni su nehumani odnosi sa tendencijom potpunog eliminisanja suparnika. Surova konkurencija u procesima globalizacije implicira angažovanje svih raspoloživih potencijala u konceptu ostvarivanja kompetitivne prednosti na tržištu i turističkoj privredi. Praćenje i implementacija modernih trendova, inovacija i mobilizacija svih potencijala postaju prioritetna obaveza relevantnih subjekata zajednice. Esencijalna uloga pripada nauci i akademskim strukturama sa permanentnim osposobljavanjem menadžmenta i ostalih segmenata društva.*

***Ključne reči:** turizam, inovacije, međunarodni ambijent, ekonomski potencijal, društveni kontekst*

THE ECONOMIC AND SOCIAL POTENTIAL OF TOURISM IN AN INNOVATIVE INTERNATIONAL AMBIENT

***Abstract:** Modern tourism represents a significant industry and development opportunity for the most countries in the world. The international community is characterized by numerous contradictions in all areas, especially in the area of economic existence. There are inhumane relationships on the scene with a tendency to completely eliminate rivals. The fierce competition in the processes of globalization implies the engagement of all available potentials in the concept of achieving competitive advantage in the market and tourist economy. The monitoring and implementation of modern trends, innovations and the mobilization of all potentials become a priority obligation of relevant community entities. The essential role belongs to science and academic structures with permanent training of management and other segments of society.*

***Keywords:** tourism, innovation, international environment, economic potential, social context*

Uvod

Društvo svake zemlje u aktuelnom međunarodnom ambijentu manifestuje tendenciju prosperiteta sa središtem u ekonomskom razvoju, gde sve važniju poziciju zauzima turizam. Glavna funkcija državnih politika, odnosno konkretno političke i ekonomske diplomatije koju treba da vode za bolje pozicioniranje na međunarodnom tržištu, jeste zaštita nacionalnih ekonomskih interesa u međunarodnim ekonomskim odnosima. Sa globalizacijom svetske privrede i međunarodne politike, interes pojedinih privreda da budu promovisane u inostranstvu i da se, na svetskom tržištu, izbore za što veće učešće i udeo u ostvarenom profitu, postaje i državni interes njihovih zemalja. Početak 21. veka, što se tiče ovih aktivnosti, Srbiju i dalje suočava se sa velikim brojem različitih problema, koji joj nisu dozvoljavali da svoje resurse usmeri na čisto ekonomske ciljeve. Zbog toga su i rezultati nešto lošiji od planiranih, čemu je u velikoj meri doprinela i svetska ekonomska kriza koja je nivo restrukturiranja domaće privrede, obim izvoza, usmeravanje raspoloživih resursa u profitne grane privrede, Srbiju svrstala u još nedovoljno razvijenu i na tržišno konkurentnu međunarodnu poziciju.

Naime, danas imamo situaciju da je gotovo nemoguće odvojiti političku diplomatiju od ekonomske diplomatije. Moguće je čak tvrditi da se radi o dve strane iste medalje. Razlog za to je zato što su ekonomski i politički ciljevi danas izjednačeni i ne postoji mogućnost povlačenja jasne linije između njih. U pozadini ostvarivanja svakog političkog cilja stoji ekonomija, i obratno, u pozadini svakog ekonomskog uspeha je politički interes da se taj uspeh i ostvari. Vodeće ekonomske sile sveta danas su ujedno i

vodeće političke sile. To znači da nema ekonomske bez političke moći, odnosno da je politički aspekt ekonomske diplomatije neizostavan u svakoj analizi ovog vida državne prakse. Zaključujemo da je praćenje i analiza privrednih kretanja kako na svetskom tržištu, tako i ekonomske situacije u zemlji, kao i vođenje inicijative u cilju transformacija u privredi zemlje u skladu sa interesima njene ekonomske ekspanzije i jedan od prioritarnih zadataka svake nacionalne ekonomije.

Svetsko tržište preko globalizacije, stavlja određene države u sasvim nove okolnosti, nove odnose i pred nove probleme. Pitanja atrakcije privrednih aktivnosti, kao i uloga aktera svetskog delovanja privlače pažnju, jer utiču na stvaranje realnih uslova u kojima jedna mala zemlja, poput Srbije, mora da osmisli sopstvenu strategiju razvoja. Ovaj rad se upravo bavi razmatranjem pitanja, kako da se Srbija prilagodi postojećim i budućim izazovima, uz sopstveni strateški put razvoja i promocije turizma, kao značajne savremene privredne grane danas. Drugim rečima, kako se prilagoditi globalizaciji i ostvariti ključne nacionalne ekonomske interese i da li je turizam oblast, kojom bi Srbija obezbedila povećano aktiviranje sopstvenog ekonomskog potencijala, odnosno većeg pozicioniranja na međunarodnoj sceni.

1. Ekonomski potencijal turizma u svetu

Druga polovina 20. i početak 21. veka će, pored ostalog, ostati zabeleženi u istoriji turizma kao period u kome su se desile dramatične promene. Turizam je postao svetski fenomen, sastavni deo života dominantnog dela svetske populacije. Potreba za turizmom postala je skoro deo egzistencijalnih potreba. Nijedna društveno-ekonomska pojava nije imala toliko

impresivne promene kao što je međunarodni turizam, naročito prvom polovinom 21. veka. Ono što je izazvalo velike promene u poimanju savremenog turizma, jesu epohalne kvantitativne, kvalitativne, strukturalne, prostorne, ekonomske, sociološke, kulturne i druge transformacije kako u prostoru tražnje, tako i u sferi ponude. Prostorna disperzija turizma je impresivna, kao i mikro i makro ekonomski efekti. Skoro većina država sveta obuhvaćena je turističkim kretanjima i kao emitivna i kao receptivna područja.¹⁶⁵ Početak 21. veka je definitivno pokazao da je turizam, kao svetska privredna grana, ostvario primat u odnosu na ostale privredne grane.¹⁶⁶

Posmatrajući pojam i karakteristike turizma iz različitih uglova, kao i kod većine analiziranih pojmova kroz istoriju, možemo na početku reći da ne postoji u dosadašnjoj literaturi jedinstvena definicija za turizam. Možemo često čuti da se putovanje i turizam upotrebljavaju kao sinonimi, i ako to u realnoj osnovi nisu.¹⁶⁷ Da bi ipak jasnije shvatili šta pojam turizam u svojoj suštini znači, sa posebnim naglaskom na njegov dominantan sadržaj, Unković i Zečević (2006) navode nekoliko različitih naučnih pristupa pojmu turizma, a to su:

- Institucionalni pristup - koji se dominantno bavi ulogom i značajem

- pojedinih institucija, posrednika i organizacija u turističkoj aktivnosti;
- Proizvodni pristup - koji fokusira istraživanje na turističku uslugu, njenu proizvodnju, tržište i potražnju;
- Istorijski pristup - koji prati istorijske i razvojne aspekte fenomena turizam;
- Upravljački pristup - koji posebno detaljno definiše planiranje, organizaciju i kontrolu u turističkoj rekreaciji;
- Ekonomski pristup - koji se bazira na analizi ponude, potražnje, uticaja turističke potražnje na nacionalnu ekonomiju,
- Sociološki pristup - koji razmatra pitanja vezana za ponašanje ljudi (turista) kao individue, ili u grupi, kao i širih uticaja turizma na društvo;
- Geografski pristup - koji u prvi plan stavlja pitanja lokacije prirodnih, tj. geografskih elemenata i
- Interdisciplinarni pristup - koji turizam promatra kao fenomen koji ima uticaj na sve elemente privrednog i društvenog života.

Ne ulazeći dublje u problematiku raznih definisanja turizma na osnovu pomenutih pristupa, navešćemo neke od definicija koje su se isticale u dosadašnjoj relevantnoj literaturi koja se bavila ovom problematikom:

- Turizam je kretanje u prostoru izvan mesta stalnog boravka u cilju upoznavanja novih stvari, ljudi i njihovog života za vreme prolaznog boravka u drugom mestu;
- Turizam je deo nacionalne ekonomije koji snabdeva turiste koji posećuju lokalitete izvan svog stalnog mesta boravka gde žive i rade;
- Turizam je skup odnosa i pojava koje proizilaze iz putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako taj boravak nije u vezi s obavljanjem privredne delatnosti;

¹⁶⁵ Emitivne turističke zemlje su one u kojima je zapažen veći intenzitet i sklonost stanovništva prema putovanjima (Nemačka, Japan, Velika Britanija, Italija, Švedska, SAD). Receptivne turističke zemlje su one koje u većoj meri prihvataju turiste iz emitivnih zemalja. Vidi u: Jovičić, Ž., Osnovi turizmologije, Beograd: Naučna knjiga, 1990, str. 79.

¹⁶⁶ Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Beograd: Želnid Press, 2016, str. 6.

¹⁶⁷ Pojam *putovanje* vezuje se za promenu mesta boravka, i to čini ustvari osnovu turizma, tj. turističkih kretanja. Često se kaže „svaki turista je putnik”, želeći da se naglasi da je promena mesta osnova razvoja turizma, kao i da „svaki putnik nije turista”, jer ima i onih kategorija putnika čija putovanja nisu motivisana razlozima odmora, zabave i rekreacije. Vidi više u: Tomka, D., Osnove turizma, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, 2006, str. 12.

- Turizam je nova potreba ljudi koja je prouzrokovana i omogućena opštim porastom životnog standarda.

Danas u savremenom turizmu učestvuje veliki broj ljudi, a efekti i uticaji ovih putovanja se mogu posmatrati iz raznih uglova privrednog i društvenog života ljudi. Tkz. „turistička kretanja” imaju veliku ulogu u pogledu razvoja opšteg kulturnog i obrazovnog nivoa stanovništva svake države, jer turisti ne samo da upoznaju kulturno-istorijsko nasleđe pojedinih zemalja, već upoznaju i običaje, navike, i život drugih naroda. Na ovaj način se, u neposrednom kontaktu, podiže kulturni i obrazovni nivo učesnika turističkih putovanja, spoznajna sfera se proširuje, dolazi do mešanja pojedinih kultura, komunikacije i boljeg razumevanja među ljudima. Ono što izdvaja turizam od drugih privrednih grana je njegova nota etičnosti koja je prisutna kroz upravo „turističko kretanje” , kroz uspostavljanje odnosa između turista, naročito iz različitih kultura. Tako da pored privrednog značaja koji turizam zauzima u državi, turizam postaje istinski i značajan činilac obezbeđenja mira u svetu i boljeg razumevanja među ljudima, ali i činilac jačanja političkog prestiža određene zemlje na međunarodnom planu.¹⁶⁸

Turizam je dobio karakter masovne pojave kada je uključio gotovo sve strukture društva i kada su posledice turističkog prometa počeli osećati svi njegovi učesnici. Savremeni turizam ima mnogobrojne funkcije koje su međusobno povezane i čine nedeljivu celinu koja ima značajan uticaj, ne samo na privredni, nego i na ukupni društveni život. Osnovne funkcije turizma, kao privredne grane, mogle bi se svrstati u dve grupe: primarne ili ekonomske i sekundarne ili neekonomske funkcije. Delovanje navedenih funkcija međusobno je

povezano, jer dejstvo društvenih funkcija uslovljava postojanje i privrednih funkcija.

Ekonomske funkcije turizma mogu se posmatrati na temelju delovanja kojeg ima potrošnja turista na nacionalnu ekonomiju i sa ovog stajališta možemo razlikovati tri oblika delovanja direktno, indirektno i multiplikativno (visestruko delovanje). U okviru direktnog delovanja najvažnije funkcije turizma su: uticaj turizma na društveni proizvod i društveni dohodak, uticaj turizma na razvoj nedovoljno razvijenih područja, uticaj turizma na platni bilans zemlje, uticaj turizma na zapošljavanje i uticaj turizma na samu turističku ekonomiju.

Međunarodni turizam i novčana sredstva koja se dobijaju od tog turizma direktno utiču na povećanje nacionalnog dohotka i društvenog proizvoda¹⁶⁹ jer je taj dohodak stvoren van granica zemlje. Kao uslužna delatnost, turizam ne stvara materijalna dobra, pa zato ne stvara ni društveni proizvod kao na primer industrija i poljoprivreda, kao proizvodne delatnosti. Ako se radi o domaćem turizmu, onda dolazi do preraspodele dohotka, kojim raspolaže turistička potražnja, iz jednog u drugo područje nacionalne teritorije. Kada je je reč o razvoju stranog turizma, onda raspoloživa novčana sredstva, koja stranci troše, direktno utiču na povećanje domaćeg društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka. To je dohodak stvoren van naše nacionalne teritorije, u privrednim potencijalima zemalja iz kojih turisti dolaze, a putem turističke potrošnje se preliva u domaću ekonomiju.

¹⁶⁸ Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006, str. 22.

¹⁶⁹ Nacionalni dohodak je pokazatelj dostignutog stepena razvoja privrede u toku posmatranog vremenskog perioda (1 godina), a društveni proizvod je količina dobara stvorenih u toku 1 godine koje stoje na raspolaganju društvu za zadovoljenje njegovih potreba. Rezultat je prenete vrednosti iz ranijih perioda (amortizacija – otpisani deo vrednosti) i novostvorene vrednosti u toj godini. Vidi u: Jeremić, Lj., Ivaniš, M., *Osnovi finansija*, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009, str. 54.

Realizacijom turističke potrošnje počinju da deluju privredne funkcije turizma čime turizam poprima karakter ekonomske kategorije. Turizam ostvaruje direktne efekte na direktne davaoce turističkih usluga (hotele, trgovinu, transportne organizacije i ostale učesnike u pružanju direktnih usluga turistima), a preko njih indirektno utiču na povećanje društvenog bruto proizvoda, kao i nacionalnog dohotka. Zemlje koje deo svog društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka prelivaju u druge zemlje na temelju turističke potrošnje nazivaju se i (već spomenute) emitivne ili inicijativne zemlje, a države koje ostvaruju pozitivan saldo na osnovu međunarodnog turizma su receptivne zemlje.¹⁷⁰

Ukratko, razvoj turizma u određenom području pruža značajnu mogućnost za direktno zaposlenje u delatnostima turističke privrede (smeštaj, ishrana, prevoz), ali i u delatnostima koje su u turizmu uključene na indirektan način (industrija, građevinarstvo, poljoprivreda). Pojedina zanimanja u turizmu, posebno u ugostiteljstvu (hotelijerstvo), su pogodna za zaposlenje ženske radne snage, pa u nekim razvijenim turističkim zemljama, u spomenutoj delatnosti, zaposlena ženska radna snaga iznosi i do 70% od ukupnog broja zaposlenih. Turizam omogućava zaposlenje ljudi raznih obrazovnih profila od onih koji u procesu proizvodnje neposredno pružaju usluge (konobari, sobarice i sl.), koji rade u raznim tehničko-tehnološkim procesima (kuvari, poslastičari, animatori), do onih kreativnih kadrova koji formiraju moderne turističke proizvode i bave se razvojnom politikom (visokostručno obrazovani kadrovi).

Turistička ponuda određene zemlje treba da odgovara zahtevima sadašnjice koje

će ujedno biti i potrebe za budućnost. To podrazumeva, kroz turističku ponudu, širok spektar usluga koje moraju biti prilagođene specifičnim potrebama turista (potrošača), ostvarujući originalan i kvalitetan proizvod, a samim tim direktno utiče na ukupan razvoj turističke ekonomije. Naravno, ovo sve pretpostavlja da zemlja ima razvijene neophodne delatnosti kao što su ugostiteljstvo, saobraćaj, trgovina, turističke agencije, kao i delatnosti i aktivnosti koje direktno i indirektno učestvuju u zadovoljavanju potrebe domaćih i stranih turista (razne grane industrije, poljoprivreda, građevinarstvo i dr.). Turistička potrošnja (domaćih ili stranih turista) ima snažan uticaj na sve prateće delatnosti koje predstavljaju turizam kao složen sistem. Može se zaključiti da postoji izražena međuzavisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih delatnosti turističke privrede. Naime, usluge i drugi vidovi stvaranja kreativnog i zabavnog ambijenta, koje su po količini, kvalitetu, ceni i drugim elementima prilagođene zahtevima turističke potražnje, neminovno doprinose većoj turističkoj potrošnji.

Kao indirektan uticaj turizma na privredu javlja se činjenica da finansijska sredstva koja se troše u određenoj zemlji, zahtevaju razvoj delatnosti koje su indirektno povezane sa turizmom. Naravno, govorimo o privrednim granama kao što su industrija, građevinarstvo, poljoprivreda i druge delatnosti, koje preko turizma proširuju tržište za plasman svojih proizvoda.¹⁷¹ Na ovaj način se u okviru jedne države proširuje tržište i daje se šansa celokupnoj nacionalnoj ekonomiji da plasira svoje proizvode u sklopu turističke potražnje. Multiplikativna funkcija turizma ogleda se u vidu koncentričnih krugova od

¹⁷⁰ Nešković, S., Poslovna etika u saobraćaju, ekologiji i ekonomiji zemalja Jugoistočne Evrope - metode i instrumenti implementacije, Nauka i Tehnologija, Broj 10, Travnik: Internacionalni Univerzitet Travnik, Bosna i Hercegovina, 2018, str. 34.

¹⁷¹ Primera radi recimo industrija nameštaja, tepiha, stakla i razne druge opreme oprema turističke objekte, zatim građevinarstvo gradi nove turističke objekte, a poljoprivreda plasira značajan deo svojih proizvoda u turizam.

direktnih ka indirektnim učesnicima u zadovoljenju turističke potražnje. Odnosno što je veći broj ruku kroz koje prođe novac koji plaća turista, veći je efekat turizma na nacionalnu ekonomiju.

Kao neekonomske funkcije turizma mogu se navesti:

- Zdravstvena funkcija - jedna od izuzetno važnih funkcija turizma, a ogleda se u oblasti zaštite zdravlja, kao i lečenja stanovništva. I u jednom i u drugom slučaju, u zdravstvenom turizmu, domaće stanovništvo i strani turisti u velikom broju slučajeva koriste specijalizovane objekte (stacionari, lečilišta) u mestima kao što su objekti sa termalnom vodom, banje, planinski centri i dr. Važno je napomenuti da u području zdravstvenog turizma, poslednjih godina ima sve više korisnika, i to ne bolesnih, nego onih turista koji žele da se bave rekreacijom, sportom, žele da se hrane zdravom hranom, žele da kontrolišu zdravstveno stanje i uopšte žele da svoje slobodno vreme provedu u prirodi na aktivan način;
- Zabavna i kulturna funkcija – savremeni vid turizma veoma preferira ovu kao njegovu važnu ulogu u psihičkoj rekreaciji turista. Sadržaj turističke ponude iz oblasti zabave, razonode i kulture čini turistički boravak ugodnijim, što doprinosi potpunijem zadovoljenju turističkih potreba i
- Socijalna funkcija i politička funkcija - socijalna i politička funkcija turističkih kretanja se ogleda u mogućnosti interaktivne komunikacije između ljudi, upoznavanja različitih kultura, jezika i običaja, njihovih privrednih i ostalih dostignuća. Za turizam se inače kaže da deluje u funkciji ambasador mira, odnosno briše granice i spaja ljude.¹⁷²

Turizam, kao privredna delatnost ima višestruki uticaj na brojne oblasti društveno-ekonomskog života pojedinih zemalja i čitave ljudske zajednice. Mi ćemo se u ovom radu zadržati na efektima turizma na privrednu sferu društva. Sa pojavom putovanja javila se i potreba za izvesnom pomoći da se putovanja lakše pripreme i obave. Pored turista, za svaku privredu je značajno i postojanje drugih privrednih subjekata kao što su turističke agencije, saobraćajno-turističke i turističko-ugostiteljske organizacije, i razna druga privredna društva koja učestvuju u turističkoj ponudi i potražnji. Turizam kao grana privrede podmiruje potrebe kretanja i boravka van domicila, kako domaćih tako i stranih turista. Kada kažemo turistički promet, u ekonomskom smislu, mislimo na promet domaćih i inostranih turista iskazan u broju turista posetilaca i broju noćenja. Pri tome se statistički ostvareni broj posetilaca rasčlanjuje na domaće i strane turiste, a takođe i broj ostvarenih noćenja.

Za privredu države naročito je značajno pružanje usluga stranim turistima, jer ono predstavlja poseban vid ekonomske razmene receptivne turističke zemlje sa zemljama porekla korisnika usluga. Troškovi inostranih korisnika koji nastaju kupovinom robe, usluga i proizvoda u vezi sa turističkim boravkom obračunavaju se obično u stranim valutama, devizama. U tom smislu se prilivi receptivne turističke zemlje, smatraju deviznim prilivom. Kada je reč o inostranom turizmu, treba istaći da je to jedan od najrentabilnijih vidova izvoza sa posebnim specifičnostima. Na ovaj način se preko turizma „izvozi” roba nematerijalne prirode, koja se bez turizma ne bi mogla „prodati”. Ako kažemo da je veći deo turističke potrošnje uslovljen kretanjem turista, a sastoji se iz troškova prevoza, smeštaja, ishrane, troškova turističkih agencija, uslužnih službi iz domena osiguranja, kulture, komunalnih službi i sl., a osim toga doprinosi dostupnosti prirodnih

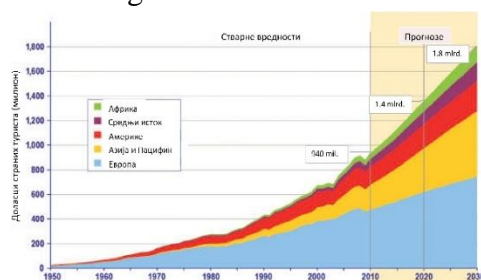
¹⁷² Unković, S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006, str. 55.

bogatstva države u koja nisu uložena neka određena materijalna ulaganja, može se reći da turizam itekako doprinosi privrednom jačanju svake nacionalne ekonomije, a kojima ne bi mogla na ovaj način da doprinese ni jedna druga privredna delatnost.

Dva osnovna preduslova za ekspanziju turizma na međunarodnom nivou jesu povećanje fonda slobodnog vremena i rast slobodnih novčanih sredstava. Ova dva preduslova omogućila su brz, stabilan i stalan rast turističke delatnosti. Turizam se više ne posmatra samo kao jedna od privrednih grana, već kao globalna pojava što potvrđuju i ključni pokazatelji o njegovoj ulozi u svetskoj privredi i društvu uopšte sa sledećim pokazateljima:

- 9% od ukupnog BDP u svetu;
- 9% svih radnih mesta u svetu (preko 120 miliona zaposlenih);
- 6% svetskog izvoza.

Svetska turistička organizacija, na osnovu trendova u turističkoj privredi, predviđa nastavak rasta međunarodnog i domaćeg turizma od 3,3% godišnje. Prema njenim pokazateljima 2030. godine realizovalo bi se 1,8 milijardi međunarodnih dolazaka, što predstavlja povećanje od 58% u odnosu na 2014. godinu. Sem toga, dolasci i prihodi od turizma će brže rasti od stope rasta svetskog BDP.



Slika 1. Vizija turizma do 2030. godine
Izvor: Stojanović, R, (2015). Promocija novih turističkih destinacija – beogradskih prigradskih opština

2. Društveni kontekst i inovacije u međunarodnom turizmu

Inovacija u turizmu se često posmatra kao jedan od načina na koji privredni subjekt, pa samim tim i čitava privreda, može povećati komparativnu prednost, a takođe može uticati na obezbeđenje rasta preduzeća ili povećanje profitabilnosti, kao i celokupnog privrednog rasta određene države.

Posle II svetskog rata dolazi do velikih promena u društvenim odnosima, gde turizam počinje da se razvija ubrzanim tempom. Pored promena koje su nastale u društvenim odnosima, a sa sve većom aktivnošću države koja počinje da turizam shvata kao važnu privrednu granu i gde se turizam ne posmatra kao luksuz koji je dostupan samo privilegovanim klasama ljudi. Omogućena su ljudima plaćena odsustva (u vidu godišnjih odmora), došlo je do kulturne, zdravstvene, socijalne, ekonomske ekspanzije uticaja turizma. Velike promene u usavršavanju tehnike, naročito u saobraćajnim sredstvima, potom kanalima masovne komunikacije ljudi, načinu pružanju turističkih sadržaja, konzumiranju hrane, sve većom raznolikošću i karakteristikama turista, ova oblast dobija neviđene razmere koje se impliciraju i na svetsku privredu i njena kretanja.¹⁷³ Promene u razvoju turizma ogledaju se u različitim pristupima ovoj prosperitetnoj privrednoj grani koja pretenduje da zauzme visoku poziciju na međunarodnoj tržišnoj sceni. S tim u vezi postoje: promene na turističkim proizvodima, promene na poslovnim procesima u turizmu, promene na području upravljanja informacijama, promene na

¹⁷³ Tomić, P., Romelić, J., Uvod u turizam, Novi Sad: Prirodno - matematički fakultet, 2003, str. 19.

području menadžmenta u turizmu i institucionalne inovacije.¹⁷⁴

Inovacije na proizvodima odnose se kako na razvoj potpuno novih turističkih proizvoda tako i na poboljšanje postojećih. Savremeni trendovi na turističkom tržištu ukazuju na pojavu hipersegmentacije turističkog tržišta i stvaranje turističkih proizvoda i usluga namenjenih uskim tržišnim segmentima vrlo homogenih obeležja. To dovodi do razvoja turizma posebnih interesa, odnosno do razvoja tržišnih niša kao što su, na primer: kružne ture, događaji, mrežni turizam, ekoturizam i sl. Dodatni primeri promenjenih pristupa na ovom području uključuju programe lojalnosti potrošača, izgradnju ekološki održivih smeštajnih kapaciteta, organizovanje događanja temeljenih na lokalnoj tradiciji i sl. Za razliku od drugih područja, promene na području turističkih proizvoda potrošači vrlo lako percipiraju, te one vrlo često predstavljaju odlučujući faktor prilikom donošenja odluka o njihovoj kupovini.

Inovacije na poslovnim procesima vezane su za optimizaciju poslovnih procesa, odnosno smanjenje troškova poslovanja primenom inovativnih tehnoloških rešenja koja mogu smanjiti potrebe za proizvodnim inputima. Kada je reč o turizmu kao radno intenzivnoj delatnosti optimizacija poslovnih procesa najčešće se postiže primenom onih tehnoloških rešenja koja smanjuju potrebu za korištenjem proizvodnog inputa rada. Do inovacija na području poslovnih procesa dolazi i zbog potrebe za stalnim podizanjem kvaliteta turističkog proizvoda. Primer takvih inovacija je uvođenje standarda vezanih za čuvanje, pripremu i posluživanje hrane (tzv. HACCP sastav), čija primena omogućuje bržu pripremu hrane u boljim higijenskim uslovima, i uz manje troškove.

Drugi primer inovacija su one usmerene na brži protok putnika, prtljaga i robe kroz terminale avio, željezničkih i drugih vidova prevoza putnika, ili brži protok posetilaca kroz sastav obilaska turističkih znamenitosti. U najnovije vreme vrlo su aktuelne inovacije poslovnih procesa u funkciji uštede energije i smanjenja negativnih uticaja turističke aktivnosti na okolinu.

Inovacije na području upravljanja informacijama u najužoj su vezi s razvojem informacijskih i komunikacijskih tehnologija. Razvoj ICT-a, a posebno Interneta, u zadnja dve decenije je rezultirao velikim promenama, naročito u području marketinga. Međutim, pored marketinga, ICT je našao vrlo važnu primenu i u drugim poslovnim funkcijama turističkih preduzeća kao što su nabavka, proizvodnja, finansije, računovodstvo, administrativne funkcije i slično. Pored podizanja efikasnosti poslovnih procesa, inovativnom primenom savremenih informacionih i komunikacijskih tehnologija naročito povoljni sinergijski učinci postižu se kada se inovativna primena savremenog ICT-a, kombinuje sa drugim strateškim merama kao što je izgradnja ključnih kompetencija i kvalitetno upravljanje ljudskim resursima.

Institucionalne inovacije podrazumevaju nove vrste organizacijskih struktura ili zakonodavnih okvira kojima je cilj pojačanje i lakše odvijanje turističkog poslovanja. Primera radi, kao primer institucionalne inovacije jestu odnos između bankarskih kuća (plaćanje platnim karticama Visa, Mastercard, i sl.) i velikih turističkih preduzeća (avio prevoznika, međunarodnih hotelskih lanaca) dobar je primer važne institucionalne inovacije, zasnovane na obostranoj koristi od saradnje. Drugi važan primer institucionalnih inovacija je pojava globalnih distribucijskih formi koji su pojednostavili prodaju avionskih karata, a kasnije su omogućili i da se smeštajni kapaciteti rezervišu brzo i bez

¹⁷⁴ Todosijević R., Faktori izbora strategijske opcije za turističku destinaciju, Naučni skup „Hotelska kuća”, Kopaonik, 2004, str. 151.

posredovanja. Primeri institucionalnih inovacija su i: ugovori o franšizi koji su omogućili i brzo širenje inovacija po celom svetu, pojava organizacija koje promovišu tzv. socijalni turizam čiji je glavni cilj približiti turizam društveno najugroženijim građanima, pojava kompanija za destinacijski menadžment, kao tržišna reakcija na sve veće zahteve organizatora poslovnih skupova za organizacijom specifičnih programa u destinaciji i sl. Konačno, važno je naglasiti da ranije navedenu podelu inovacija iz područja turizma, ali i drugih uslužnih delatnosti, ne treba doslovno shvatiti, jer se neke inovacije mogu istovremeno svrstati u više različitih kategorija, a razvojem tehnologije granica između pojedinih vrsta inovacija sve se više smanjuje.¹⁷⁵

Dosadašnji razvoj turizma u Srbiji potvrđuje da su njegovi efekti višestruki i u znatnoj meri utkani u njen ukupni privredni i društveni razvoj. Negativna društvena dešavanja devedesetih godina (ratovi, sankcije) uticali su neminovno da se razvoj turizma u Srbiji, naročito iz oblasti stranog turizma (nevidljivi izvoz), na kratko prekine i onemogući projekciju daljeg razvoja i predviđanja privrednih efekata. Međutim, 21. vek, donosi neke nove mogućnosti i šanse za razvoj turizma Srbije koji treba iskoristiti i na dobroj materijalnoj i kvalitativnoj osnovi, solidnim resursima, pozitivnim tendencijama u međunarodnom i domaćem turističkom okruženju i sa adekvatnom ekonomskom politikom na čelu sa državom, napraviti takav ambijent koji će zadovoljiti i u pozitivnom bilansu izraziti

svoje efekte na turizam kao važnu privrednu granu na kojoj počiva moderna Srbija.¹⁷⁶

Zaključak

U fokusu svih aktivnosti u oblasti turizma je čovek, njegova stručnost, karakter i spremnost za razvijanje turističke delatnosti u svim aspektima i vidovima savremenog inovativnog turizma. Ono je ključ uspeha, jer kroz razvoj turizma dolazi i do razvoja drugih privrednih sektora, te sve to ima jedan neprekidni sinergijski efekat na celokupnu ekonomiju i privredu.

Analiziranjem trenutne situacije uočeno je postojanje opšte svetske tendencije rasta i razvoja turizma, koji poslednjih decenija beleži zapažene rezultate u svetskoj ekonomiji. Srbija, koja se nalazi na prekretnici svog privrednog razvoja i pristupanja EU, kao velikom tržišnom potencijalu, koji će omogućiti dalji prosperitet i razvoj srpske privrede, ima potencijala i mogućnosti da putem sopstvenih potencijala u turizmu, utiče na razvoj privrede Srbije. To joj omogućava postojeće bogatstvo koje Srbija kao turistička destinacija neminovno poseduje, a koje svakako može da inovira i razvija, odnosno da prilagođava postojećoj tražnji u sferi turističkih interesovanja savremenog turizma. Uz ove osnovne ciljeve, Republika Srbija treba da podstiče razvoj pozitivnog imidža na svetskom tržištu, obezbedi zaštitu i održivo korišćenje prirode i kulturnog nasleđa kao resursa za razvoj turizma, poboljša kvalitet života stanovništva i obezbedi zaštitu turističkih potrošača, saglasno iskustvima razvijenih evropskih zemalja.

Neophodno je ispratiti ulogu države u kreiranju konkurentske prednosti sa stabilnim makroekonomskim okruženjem, kvalitetnim javnim institucijama, stabilnim

¹⁷⁵ Nešković, S., Geostrategic Position and Security Sinergies of the Black Sea Region trough Cooperation with the European Union, Cross - Border Book Series "New Challenges to Security and Development of the Balkans" Vol. 5, Cross - Border Cooperation, Security and Development Perspectives of the Wider Black Sea Region, Proceedings of International Scientific Conference 16 - 17.11.2017, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Bulgaria, 2018, p. 14.

¹⁷⁶ Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede, Beograd: Želnid press, 2016, str. 234.

političkim i pravnim sistemom, koji jesu neophodni, ali nisu ipak dovoljni za postizanje dugoročnog ekonomskog napretka i progresa. Subjekti nacionalne privrede moraju biti sposobni da kreiraju kvalitetne proizvode i usluge primenom sofisticiranih metoda. Uloga države je da oblikuje kontekst, institucionalnu strukturu i okruženje koje podstiče kompanije da stiču konkurentsku prednost, umesto da upravlja industrijskom strukturom, da štiti tržišta i neefikasne ekonomske subjekte. Država treba da podstiče promene, da unapredi domaću konkurenciju, da izbegava preterane intervencije na tržištu, da podstiče kreiranje i primenu standarda, da smanjuje trgovinske barijere i sl.

Imajući u vidu sve navedene strateške potencijale i realne, a identifikovane glavne nedostatke Srbije, koji se dobrom strategijom razvoja turizma, koji je prisutan zadnjih godina, sasvim sigurno može da omogući izgradnju sopstvenih prepoznatljivih kompetencija u turizmu, nudeći turistima širom sveta različite turističke proizvode, koji kombinuju atraktivne prirodne, istorijske i socijalne elemente kojima Srbija obiluje. Na taj način dolazi do povezivanja svih relevantnih učesnika u turističkom prometu, povećava se broj zaposlenih u direktnoj ili indirektnoj (preko drugih privrednih, a povezanih grana), a sve to mora biti povezano sa prepoznatljivim srpskim životnim stilom koji se najbolje može doživeti u ovom kulturnom okruženju.

Literatura

1. Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Beograd: Želnid Press, 2016.
2. Jeremić, Lj., Ivaniš, M., Osnovi finansija, Beograd: Univerzitet Singidunum, 2009.
3. Jovičić, Ž., Osnovi turizmologije, Beograd: Naučna knjiga, 1990.
4. Nešković, S., Jokanović, I., Stefanović, G., Reconstruction of Dysfunctional Urban Corridors: Case Study Cairo, Journal of Road and Traffic Engineering, Belgrade, Vol 64, No 4, 2018.
5. Nešković, S., Geostrategic Position and Security Sinergies of the Black Sea Region trough Cooperation with the European Union, Cross - Border Book Series "New Challenges to Security and Development of the Balkans" Vol. 5, Cross - Border Cooperation, Security and Development Perspectives of the Wider Black Sea Region, Proceedings of International Scientific Conference 16 - 17.11.2017, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Turnovo, Bulgaria, 2018.
6. Nešković, S., Poslovna etika u saobraćaju, ekologiji i ekonomiji zemalja Jugoistočne Evrope - metode i instrumenti implementacije, Nauka i Tehnologija, Broj 10, Travnik: Internacionalni Univerzitet Travnik, Bosna i Hercegovina, 2018.
7. Todosijević R., Faktori izbora strategijske opcije za turističku destinaciju, Naučni skup „Hotelska kuća”, Kopaonik, 2004.
8. Tomić, P., Romelić, J., Uvod u turizam, Novi Sad: Prirodno - matematički fakultet, 2003.
9. Tomka, D., Osnove turizma, Novi Sad: Fakultet za sport i turizam, 2006.
10. Unković, S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.