

TRENDOVI RAZVOJA I UTICAJ GLOBALIZACIJE NA TURIZAM

Olivera Nedeljković¹, Radica Jovanović², Maja Đokić³

¹Doktor ekonomskih nauka, Univerzitet „ALFA“, Beograd,

e-mail: olivera.karic.nedeljkovic@gmail.com

²Profesor, doktor ekonomskih nauka, Beogradska poslovna škola-Visoka škola strukovnih studija, Beograd, *e-mail: j.radica@gmail.com*

³Docent, doktor ekonomskih nauka, Panevropski Univerzitet „Apeiron“ Banja Luka, *e-mail: spin_on@hotmail.com*

Rezime: *Prvi korak u procesu globalizacije je širenje svesti o pripadnosti globalnom društvu. Turizam posmatran u kontekstu globalizacije omogućuje koheziju, odnosno predstavlja agens i katalizator globalizacije.*

Globalizacija delimično briše granice nacionalnih država, ali to nije suprotan proces zaštiti kulture i tradicije svakog naroda. Globalizacija podrazumeva međuzavisnost i preklapanje nacionalnih kultura, kako bi se one fuzionisale u jednu zajedničku globalnu kulturu. Turizam, kroz neposredne kontakte između turista i domaćina, doprinosi zbližavanju i prožimanju različitih kultura.

Turizam predstavlja globalnu „silu“ za ekonomski i regionalni razvoj i glavnu industriju na globalnom nivou, a postaje i jedan od vodećih sektora u mnogim ekonomijama. Globalizacija ima važnu ulogu u rastu međunarodnog turizma na svetskom tržištu. Ono što je proces globalizacije doprineo u ekonomskom, političkom i kulturnom smislu, direktno se odrazilo na porast turističkih putovanja u udaljenija područja i van granica nacionalnih država.

Ključne reči: *razvoj, kultura, turizam, globalizacija*

JEL Klasifikacija: *L83, F63*

UVOD

Zajedno sa globalizacijom svetske ekonomije dešava se i globalizacija turističke industrije. Siromašni delovi sveta, iako daleko od mogućnosti započinjanja intenzivne industrijske proizvodnje, mogu poboljšati svoj ekonomski položaj, upravo, kroz turističku aktivnost, praćenu ulaganjem u infrastrukturu, kapaciti-

tete i formiranje turističkih proizvoda. Činjenica je da su ta ulaganja najčešće stranog porekla.

Čini se da sve masovniji turizam, neki istraživači, posebno sociolozi, objašnjavaju i izjednačavaju sa globalizacijom. Smatraju da je celokupan svet mobilan, da svi negde struje i da to ima globalne razmere. Najveći deo sveta u pokretu je onaj koji traga za elementarnim značenjem boljeg života, gde su pokretanja ljudi rukovođena prvenstveno ekonomskim razlozima [Pušić, 2001:89].

Međutim, globalizacija i turizam ne pripadaju ni jednoj naučnoj disciplini posebno, već se nalaze u zoni interdisciplinarnog izučavanja, jer oba fenomena imaju brojne i međuzavisne dimenzije. Imajući to u vidu, istraživači teže da identifikuju širok spektar različitih nijansi, da ukažu na to da globalizacija simultano ujedinjuje i razdvaja narode, da povezuje i fragmentira kulture, planetarizuje i segmentira tržište, odnosno da naučno objektivno, interdisciplinarno sagledaju sve komparativne prednosti i nedostatke globalizacije.

Globalizacija ima važnu ulogu u rastu međunarodnog turizma na svetskom tržištu. Ono što je proces globalizacije doprineo u ekonomskom, političkom i kulturnom smislu, direktno se odrazilo na porast turističkih putovanja u udaljenija područja i van granica nacionalnih država. Povećavanje mobilnosti ljudi, jačanje telekomunikacionih veza, pojava Interneta i povećavanje broja ljudi koji sebi mogu da priušte odmor i putovanja uticali su na jačanje međunarodnog nad domaćim turizmom.

OČEKIVANI TRENDVI TURIZMA NA GLOBALNOM NIVOU

Autori imaju različita gledišta na kretanje turizma u budućnosti. Veličina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja predstavljaju najčešće navedene faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma u narednom periodu. "Budućnost turizma zavisice u većoj meri od faktora izvan ovog fenomena, nego od faktora u njemu samome" [Vukonić, 2002:496].

S obzirom da postoje različita mišljenja autora o ključnim faktorima razvoja turizma u budućnosti, samim tim svaki od njih iz svog ugla predviđa mogući razvoj situacije, pa tako Cooper (1993:256) i Midleton (1993:359) navode sledeće faktore, od kojih zavisi razvoj turizma:

- ograničenja rasta tržišta;
- kvalitet, obnova destinacije i diferencijacija;
- odgovorni ili socijalni marketing;
- promena političkih struktura;
- promena distribucije u turizmu (kretanje razvoja naročito od severa prema jugu).

Naravno, mora se uzeti u obzir i proces globalizacije. Mules [Faulkner et al, 2001:352] predviđa dva moguća scenarija globalizacije u budućnosti. Po jednom, na strani tražnje brzi rast međunarodnog turizma u mnogim državama predstavlja istraživanje, koje zahteva određivanje dimenzija ekonomskih uticaja na turizam. Po drugom scenariju, na strani ponude porast globalnog biznis razmišljanja dovodi do ostvarenja dohotka organizacija u turističkoj privredi (na primer: hoteli, avio-kompanije, itd.), sve do građana (akcionara), čak i u državama, koje nisu turističke destinacije.

Iz segmenta ponude WTO ističe se pet mega-trendova [<http://world-tourism.org>]:

- **Eko-turizam.** Eko-turizam se od jedne beznačajne baze «ekološki i socijalno odgovornog putovanja» proširio na «putovanja sa prirodnom komponentom». Eko-turizam u najširem smislu nudi, kako razvojne šanse, tako i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone. On zahteva diferencijaciju na male grupe sa specijalnim interesovanjima i na veliki obim onih, koji odmor na plaži povezuju sa jednodnevnom posetom prirodnih rezervata, kao delom njihovih doživljaja na godišnjem odmoru i zabave;
- **Kulturni turizam.** Ovde WTO diferencira izbor između malih tržišnih grupa sa specijalnim interesovanjem i velike grupe koje, posetu kulturnim spomenicima uključuju u svoj program odmora, koji inače ima drugačije težište;
- **Tematski turizam.** Predstavlja turizam, koji je usmeren na veoma specifična interesovanja i predstavlja jedno relativno malo tržište. Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte, kao što su klima ili lokacija. Fokusiran na tri velika «E» – Entertainment, Excitement, Education (zabava, uzbuđenje, obrazovanje) – tematski turizam može delovati kao katalizator razvoja;
- **Avanturistički turizam.** Ovaj oblik turizma predstavlja malu, ali rastuću tržišnu grupu. S obzirom na okolnosti, da je gotovo svaki kutak Zemlje ispitat, ovaj segment preferira interesovanje za istraživanjem vrhova planina, dubine mora, Antarktika i svemira. Tako se, na primer, oko dva miliona turista vozilo podmornicama;
- **Krstarenja.** Glavna karakteristika ogleda se u tome, što je pružena mogućnost, da se u kratkom vremenu može mnogo toga videti («time poor – money rich

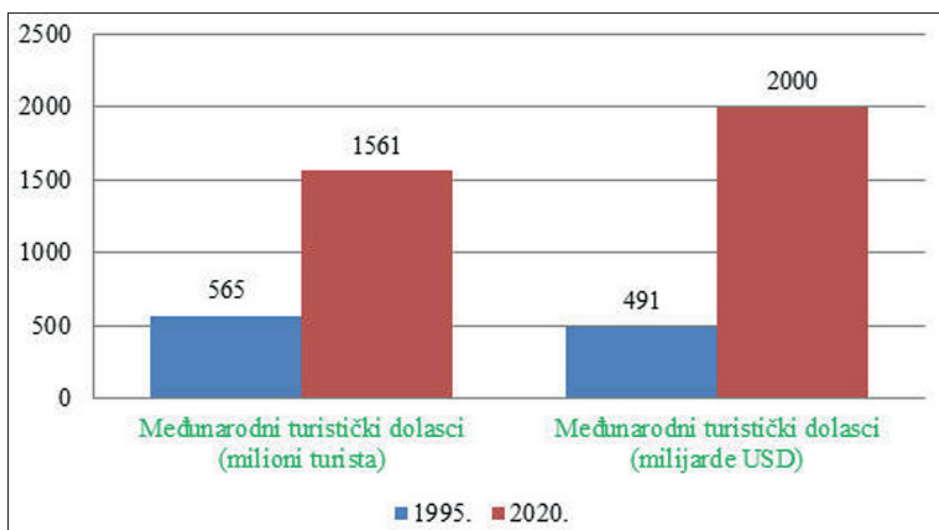
time”). Naime, takvu karakteristiku nema ni jedan drugi način putovanja, kao što to nude krstarenja.

Kada je reč o turizmu na globalnom nivou, očekuje se:

- porast političkih neizvesnosti koje će smanjivati obim putovanja,
- porast terorizma koji će usloviti pooštavanje sigurnosnih mera, viznih režima, kontrola na ulasku, a samim tim i destimulativno delovati na preduzimanje putovanja,
- otvaranje Kine - njena brojna nepoznata područja se mogu razviti u najpopularnije turističke destinacije u narednih 15 godina,
- opadanje vere u politiku, što će se reflektovati kroz smanjenje obima stranih ulaganja i investicija u turističku privredu zbog nesigurnih, odnosno nestabilnih političkih ciljeva i režima i
- dezintegracija vrednosti koje se dele; sudar kultura i međukulturni konflikti će putovanja učiniti ponovo opasnim.

Svi oblici okruženja su od značaja za turizam kao privrednu delatnost, pa je njihova spoznaja i predviđanje promena, u manjem ili većem obimu, korisna za determinisanje budućih tendencija, što naravno direktno utiče i na poslovanje svih preduzeća turističke privrede. Promene u okruženju prvo deluju na potrošača utičući na njegov životni stil, standard življenja, preferencije i potrebe za turi-

Grafikon 1: Zvanična predviđanja UNWTO za period do 2020. godine



Izvor: Global Forecast and Profiles of Market Segments: Tourism 2020 Vision, 2001.

stičkim proizvodima, a zatim indirektno i na konkretne marketing instrumente turističke destinacije i njenih pojedinačnih preduzeća.

Na grafikonu 1. prikazane su paralele između međunarodnih turističkih dolazaka prema broju turista, odnosno prema prihodu u milijardama USD. Komparacija obuhvata četvrtinu veka, tj. podatke za 1995. godinu i 2020. godinu.

Prognoziranje međunarodnih turističkih dolazaka prema svetskim regijama (Tabela 1) pokazuje da će vodeća turistička receptivna regija biti Evropa, ali sa nešto manjim udelom nego sada (46%), na drugom mestu je istočna Azija i Pacifik, sa udelom od 25%. Najposećenija biće od zemalja Kina, sa prognoziranim 137 miliona međunarodnih dolazaka, zatim Amerika, sa 102,4 miliona dolazaka, slede Francuska, Španija i Hong Kong.

Tabela 1: Zvanična predviđanja UNWTO za period do 2020. godine po regionima u broju međunarodnih turista (u milionima)

Regije	Bazna godina 1995. (dolasci u mil.)	Predviđanja dolazaka 2020 (u mil.)	Prosečan god. rast (%) 1995 – 2020.	Udeo tržišta (%) 1995. 2020.	
Svet	565,4	1.581	4,1	100	100
Afrika	20,2	77	5,5	3,6	5,0
Amerika	108,9	282	3,9	19,3	18,1
Istočna Azija i Pacifik	81,4	397	6,5	14,4	25,4
Evropa	338,4	717	3,0	59,8	45,9
Srednji istok	12,4	69	7,1	2,2	4,4
Južna Azija	4,2	19	6,2	0,7	1,2
Međunarodna putovanja	464,1	1.183	3,8	82,1	75,8
Interkontinentalna putovanja	101,3	378	5,4	17,9	24,2

Izvor: Global Forecast and Profiles of Market Segments: Tourism 2020 Vision, 2001.

ZNAČAJ KULTURE NA GLOBALNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Globalizacija delimično briše granice nacionalnih država, ali to nije suprotan proces zaštiti kulture i tradicije svakog naroda. Tokom boravka na licu mesta, turista ima priliku da neposredno, sada i ovde, sopstvenim čulima i umom, upozna i doživi određenu zemlju, njen narod i kulturu.

To, naravno, doprinosi produbljivanju svesti i znanja o određenoj zemlji. Ukoliko turista svake godine, jednom ili više puta odlazi u različite zemlje, stečeno akumulirano iskustvo, će doprineti da poseduje široko, neposredno znanje o različitim delovima planete, što utiče na povećano osećanje pripadnosti globalnoj ljudskoj zajednici.

Globalizacija podrazumeva međuzavisnost i preklapanje nacionalnih kultura, kako bi se one fuzionisale u jednu zajedničku globalnu kulturu. Turizam, kroz neposredne kontakte između turista i domaćina, doprinosi zbližavanju i prožimanju različitih kultura. Ovde se radi o asimetričnoj akulturaciji, koja predstavlja proces interakcije kada kulture dva ili više naroda dođu u međusobni kontakt iz čega proizlaze određeni preobražaji. Suštinu akulturacije čini pozajmljivanje ili razmena vrednosti između dve kulturno različite društvene grupe. Proces pozajmljivanja se vrši u dve velike oblasti: u oblasti elemenata materijalne kulture i u oblasti elemenata nematerijalne kulture.

Akulturacija je antropološki fenomen koji označava prožimanje dveju kultura, koje ima za rezultat promene u kulturi nastale difuzijom elemenata jedne kulture u drugu i obrnuto [Petković, 2003:13]. Prema teoriji akulturacije, kada dve kulture dođu u međusobni kontakt svaka postaje pomalo slična onoj drugoj. Pozajmljivanje, međutim, nije simetrično i u velikoj meri zavisi od okolnosti i situacije u kojoj se kontakt odigrava, društveno-ekonomskih profila pojedinaca i grupa koje stupaju u interakciju i brojčanih razlika između turista i domaćina. Empirijski je utvrđeno da snažnija i agresivnija globalna turistička kultura znatno više utiče na transformaciju tradicionalne lokalne kulture, nego obratno, što znači da se radi o veoma izraženoj asimetriji.

Turizam pionirski krči put i to kroz direktan interpersonalni i interkulturalni kontakt između turista i domaćina. Tamo gde turizam dolazi posle ili paralelno sa drugim sredstvima globalizacije, komunikacija je olakšana, jer je lokalno stanovništvo već svesno globalnog sela što ublažava kulturni šok. Turizam takođe doprinosi ravnomernijoj prostornoj distribuciji i izjednačavanju intenziteta globalizacije.

Globalizacija sa sobom nosi fenomenološku kontrakciju geografskog prostora, sužavanje planete i anihilaciju razdaljine. Turizam ima velike koristi od svega toga posredstvom komunikacionih tehnologija i brzih transportnih sredstava. Ovde je posebno značajna uloga Interneta, koji omogućava interaktivnu komunikaciju između ponuđača i kupaca koja obuhvata prezentaciju ponude, rezervaciju letova, hotela ili kupovinu kompletnih paket aranžmana.

Nasuprot tome, brza transportna sredstva velikog kapaciteta omogućavaju transport turista u obrnutom smeru (od emitivnih ka receptivnim regijama) do bilo koje odabrane destinacije na svetu. Ova kontrakcija dodatno olakšava i stimuliše turistička kretanja. Pored toga, smanjenje vremena putovanja utiče na smanjenje troškova putovanja, kao i na psihološku razdaljinu koja se takođe topi. U stvari, ta psihološka barijera prema dalekim zemljama je u velikoj meri već srušena posredstvom medija koji su daleko učinili bliskim, ponekad čak toliko bliskim da ono psihološki deluje bliže od onoga što je fizički zaista blizu. Ipak, kontrakcija sveta sa sobom nosi i određene opasnosti, među kojima je i brisanje razlika zbog prevelike blizine, homogenizacija prostora i kultura.

Globalizacija proizvodi sukob između pristalica i protivnika, ona istovremeno povezuje svet, ali ga i polarizuje, pa kao posledica nastaju sve dublje podele između razvijenog i nerazvijenog dela sveta. Turizmu, kao instrumentu globalizacije, ali i kao fenomenu po sebi, više odgovara globalna integracija od dezintegracije. On se u svojoj ekspanziji na daleke zemlje i regije trećeg sveta, takođe susreće sa neprijateljskim reakcijama nacionalista, verskih fundamentalista i tribalnih zajednica. Oni u turizmu i turistima vide pretnju koja ugrožava njihov društveni poredak, tradicionalnu kulturu, religiju i običaje.

Globalizacija utiče na sve veću međusobnu povezanost i međuzavisnost globalnog i lokalnog. Turizam je takođe veoma osetljiv na balans između globalnog i lokalnog. Na turističkom tržištu svaka atrakcija teži da postane globalna i privuče turiste iz celog sveta. Jedan od bitnih faktora je da se svako lokalno razlikuje od drugih lokalnih atrakcija, odnosno nužno je da svaka potencijalna destinacija, kao turistički proizvod, poseduje određene specifičnosti, čak jedinstvene, neponovljive karakteristike, koje ga razlikuju od svih ostalih destinacija. Da bi se postigla ovakva diferencijacija proizvoda, nužno je očuvanje originalnosti tradicionalne lokalne kulture.

Globalizacija turizma je povećala kompleksnost poslovanja u smislu da preduzeća moraju biti u stanju da zadovolje potrebe stranog gosta i upravljaju zaposlenima koji dolaze iz krajeva sa različitom kulturom [Mountino, 2005:452].

Hotelierstvo je jedan od segmenata turističke delatnosti. Globalizacija hotelijerstva se ogleda u težnji preduzeća da internacionalizuje sopstvene standarde poslovanja i da širenjem tržišnog uticaja dostigne status globalnog privrednog subjekta. Poslovanje hotelijerstva u budućnosti će se sve više vezivati za formiranje polivalentnih centara multifunkcionalne orijentacije, prevashodno zasnovanih

na kombinaciji biznisa i zabave. Ovakav pristup globalizaciji hotelijerstva podrazumeva rešavanje problema sadašnjosti i bliske budućnosti, što pretpostavlja suštinsko prihvatanje promena koje se odnose na demonstriranje interkulturalnog senzibiliteta, prihvatanje etičke i ekološke odgovornosti u poslovanju, zaštitu izvorne prirodne i etničke autentičnosti lokalnih zajednica.

Globalizacija turizma izaziva dramatične i nepopravljive promene tradicije i kulture receptivnih zemalja. Osnova vaspitanja i obrazovanja počiva na činjenici da se moraju poštovati različite kulture i osobenosti prostora, ali nigde nije do kraja naglašen stav da takve kulture treba bezuslovno održati. Kultura i tradicija mnogih turističkih lokaliteta, regija i zemalja, nalaze se pred opsadom velikog broja stranih turista.

Turizam može da pretvori lokalne kulture u izvor komoditeta, odnosno da potrošački proizvod nalik na sve ostale. Religijski rituali, običaji i festivali sve više su skraćivani i pročišćavani, kako bi ispunili očekivanja turista, a posledica takvog stava je nešto što je jedan učesnik okarakterisao kao rekonstrukciju entiteta [Robinson, 2000:12].

Međutim, upravo slivanje globalnih turističkih tokova ka određenim lokalitetima utiče na homogenizaciju kulture, što dovodi do gubljenja lokalnog identiteta i različitosti.

Ovde se javlja paradoks koji nije uvek lako prevazići, jer globalnom turizmu su nužne lokalne razlike i diverzitet atrakcija, ali ih on u svom naletu anulira i uniformiše, čineći ih tako bezličnim. To znači da turističke regije i mesta moraju veoma oprezno balansirati između prihvatanja globalnog i očuvanja lokalnog, od čega zavisi opstanak i razvoj turizma. Dakle, globalni turizam se bazira na specifičnostima brojnih lokalnih atrakcija, koje međusobno konkurišu za dobijanje statusa globalnih atrakcija.

Globalne elektronske mreže specijalizovane za različite oblasti poslovanja (organizovanje kongresa, finansije, regionalni razvoj, kadrove, propagandu itd.) obezbeđuju višestruku interkompanijsku komunikaciju putem koje se mogu dobiti potrebne informacije, saveti, preporuke. Kompjuterska tehnologija je postala osnovna pretpostavka za obezbeđenje odgovarajućeg turističkog i hotelskog proizvoda i njegovu distribuciju. Pored standardizacije opreme i izvođenja poslovnih operacija, sve širu primenu nalaze i standardi pismenog i usmenog komuniciranja.

UTICAJ GLOBALIZACIJE NA TURIZAM

Globalizacija je jedan od onih istorijskih procesa koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim, jer prodire u sve dimenzije života, od politike, ekonomije i komunikacija, do slobodnog vremena i putovanja, pa zbog toga na svakoga utiče na neki način.

Globalizacija, zapravo, znači da: se ekonomske, pa i turističke aktivnosti odvijaju na međunarodnom tržištu; zatim, da se odluke donose od strane preduzeća, bez obzira na nacionalne interese, i da je mehanizam svetskog tržišta uređen preko međunarodnih institucija, koje su prihvaćene na nacionalnom i regionalnom nivou [Grandov, 2009].

Upoređujući pojedine kategorije turizma i globalizacije, uočava se da je globalizacija turizma jedan od preduslova opšte globalizacije. U tabeli 2. prikazan je međuodnos turizma i globalizacije.

Tabela 2: Međuodnos turizma i globalizacije

TURIZAM	GLOBALIZACIJA
Kretanje populacije (turisti, zaposlenost u turističkoj industriji)	Kretanje populacije (imigracija i slično)
Kretanje ideja (nove kulturne vrednosti, poslovanje u turističkoj industriji)	Kretanje ideja (nove tehnologije i slično)
Kretanje kapitala (inovacije u turističkoj industriji, strana ulaganja, dobit)	Kretanje kapitala (ubrzano kretanje)
Potreba širenja novih tehnologija (otvoreni prodor)	Spore nove tehnologije
Stare civilizacije (ograničenje pojedinih društvenih skupina)	Vremensko – prostorna kompresija
Snažan rast u proteklih 100 godina	Vremensko – prostorna kompresija
Putovanja za svakog, razvoj svetske turističke kulture	Svetska turistička kultura
Turizmu je potrebna lokalna kultura ili imidž (diferencijacija između pojedinih destinacija)	Svetska kultura

Izvor: Keome, 2004.

Glavni učinci koji proizilaze iz uticaja globalizacije na turizam su [Smeral, 1996: 395]:

- nagli porast potencijalne turističke potražnje za brojnim destinacijama, što uslovljava da ceo svet postaje potencijalno odredište;
- konkurencija između turističkih destinacija postaje sve jača;
- mala i srednja preduzeća moraju se boriti za opstanak na tržištu, koje sve više osvajaju svetski hotelski lanci;
- naglasak na uvođenje inovacija, specijalizaciju i na veći kvalitet proizvoda i usluga;
- problemi za razvijene turističke destinacije koji proizilaze iz odnosa s dobavljačima, koji često nisu heterogeni i ne primenjuju standarde kvaliteta.

U tabeli 3. predstavljen je značaj globalizacije u turizmu prema uticaju na privredu, tehnologiju, kulturu, ekologiju i politiku.

Tabela 3: Značaj globalizacije u turizmu

Privreda
<ul style="list-style-type: none"> • Horizontalne i vertikalne strategije integracije turističkih preduzeća, • Strategija ulaganja u hotele i turističke atrakcije (globalna turistička tržišta), • <i>Global players</i> i strateške alijanse (aviokompanije, hoteli, touroperatori.....), • Globalni turistički menadžeri, • Globalna konkurencija turističkih područja
Tehnologija
<ul style="list-style-type: none"> • Globalni sistem rezervisanja, • Standardizirane tehnologije kod transportnih sistema
Kultura
<ul style="list-style-type: none"> • Globalni „svetski turist“, • Ujednačavanje ponašanja putnika
Ekologija
<ul style="list-style-type: none"> • Turizam kao globalni sindrom ekološkog problema, • Posledice promene klime na ciljna područja
Politika
<ul style="list-style-type: none"> • Rastuće značenje međunarodnih turističkih organizacija, • Nužnost globalne koordinacije i regulacije prometa putnika, • Održivi razvoj kao kvalitet i ideja vodilja

Izvor: Feige, 2000:111.

Postojanje tržišta i konkurencije je uslov uspešnog i efikasnog međunarodnog poslovanja. Na turističkom tržištu se konkurencija događa među „jednakim“ sa sličnim preferencijama tražnje i uporedivim proizvodima. Tradicionalne turističke zemlje pod uticajem globalizacije su izgubile svoju prednost kao „prvi pokretači“ i našle su se u neočekivanoj poziciji da budu pod konkurentskim pritiskom

novih destinacija, koje u mnogim slučajevima računaju na troškovne i cenovne prednosti.

Međunarodni turizam je značajan deo međunarodne ekonomije, što pokazuju podaci o kretanjima u ovoj oblasti. Za sektor turizma se može reći da predstavlja jedan od faktora rasta svetske ekonomije i najveću izvoznu industriju. Izražena je heterogenost turizma, jer sam sektor je koncipiran kao složen sistem, koji se sastoji od većeg broja podsistema. Takođe, turizam predstavlja globalnu „silu“ za ekonomski i regionalni razvoj i glavnu industriju na globalnom nivou, a postaje i jedan od vodećih sektora u mnogim ekonomijama.

Prema UNWTO-u (2011), turizam doživljava kontinuirani rast u proteklih šest decenija i postaje najbrže rastući ekonomski sektor u svetu. Svetska turistička organizacija (WTO) prognozira rast međunarodnog turizma na 1,6 milijardi putovanja u 2020. godini, odnosno promet od oko 2 biliona USD.

Funkcionisanje turističkog tržišta u uslovima globalizacije zahteva izgradnju međunarodne poslovne infrastrukture, koju predstavljaju brojne međunarodne institucije i sporazumi. Takođe, rast međunarodnih dolazaka je, na primer, veoma povezan sa razvojem transportne infrastrukture [Biljan et al, 2012:11].

Generalno, može se reći da usled sve veće globalizacije poslovnih aktivnosti, promenljivih želja i potreba potrošača, privredna preduzeća moraju permanentno istraživati tržište, kako bi obezbedila svoj opstanak, rast i razvoj. Turizam je dinamična kategorija koja se kontinuirano razvija u svetu. Tokom razvoja, turizam je s jedne strane nudio nove oblike putovanja, aranžmane, nove destinacije, dok je na drugoj strani stvarao potrebu za novim oblicima organizovanja, novim resursima i strategijama. Kao pojava je prisutan u svim zemljama, ali se po obimu i efektima različito manifestuje.

Masovnošću domaćeg i međunarodnog prometa, savremeni turizam je zahvatio gotovo sve delove naše planete. Čini se da je malo zemalja koje ne pokušavaju da ga razvijaju. Zbog toga se turizam ispoljava kao svetski proces izrazitog prostornog karaktera. Prostor, pogotovu onaj koji ima izvorne odlike, nije zagađen ili je dobro zaštićen, zajedno sa spomeničkim, ambijentalnim, pejzažnim i manifestacionim vrednostima, osnova je razvoja turizma, ali i života domicilnog stanovništva.

Statistički podaci o broju turista, njihovim noćenjima, materijalnoj bazi i ostvarenim prihodima, savršenstvu organizacije i ulaganjima u propagandu, pokazuju

da je turizam najrazvijeniji u zemljama koje su i po nizu drugih pokazatelja (životni standard, nacionalni dohodak, zaposlenost, infrastruktura, stepen motorizacije, slobodno vreme i slobodna materijalna sredstva) među prvima u svetu.

ZAKLJUČAK

Za razliku od ranijih shvatanja koja su u turizmu isključivo sagledavala usluge ugostiteljstva i saobraćaja, turizam je danas kompleksan fenomen koji uključuje niz privrednih i društvenih delatnosti, pri čemu integralno treba tretirati ekonomske, ekološke, estetske, etičke i socio-kulturne aspekte njegovog razvoja. Sveukupna razvojna filozofija turizma savremenog doba maksimalno je usmerena prema turisti, gostu, potrošaču i njegovom zadovoljstvu.

Svi oblici okruženja su od značaja za turizam kao privrednu delatnost, pa je njihova spoznaja i predviđanje promena, u manjem ili većem obimu, korisna za determinisanje budućih tendencija, što naravno direktno utiče i na poslovanje svih preduzeća turističke privrede. Promene u okruženju prvo deluju na potrošača utičući na njegov životni stil, standard življenja, preferencije i potrebe za turističkim proizvodima, a zatim indirektno i na konkretne marketing instrumente turističke destinacije i njenih pojedinačnih preduzeća.

Stvaranjem jedinstvenog svetskog tržišta, izmenom uslova privređivanja u turizmu i globalizacijom na ekonomskom i političkom nivou došlo je do stvaranja novih i fleksibilnijih vidova proizvodnje i potrošnje turističkih usluga. Isto tako, sve veći pritisci turizma na prirodnu i socio-kulturnu sredinu, nametnuli su potrebu redefinisanja dosadašnjeg koncepta razvoja turizma i njegovo postavljanje na nove osnove. Posmatrano na globalnom planu, narednih godina i decenija svetski turizam će obeležavati izazovi i problemi, sa jedne strane tehnoloških inovacija i novih tehnologija koje su izazvane strukturnim promenama u visokorazvijenim zemljama, a s druge strane, demografskog rasta i demografskog turističkog potencijala.

LITERATURA

- Biljan, J., Trajkov, A., Jakupović, S., (2012:11) International tourist arrivals and transport infrastructure in the Republic of Macedonia: perspective overview, *EMC Review*, Vol. II, No.I, Banja Luka.
- Cooper, Ch., (1993:256). *Tourism: Principles and Practice*, London.
- Faulkner, B. Moscardo, G. Laws, E., (2001:352). *Tourism in the Twenthy-First Century: Reflections on Experience*, London, NewYork: Continuum.
- Feige, M., (2000:111). Turizam na početku novog milenijuma, *Turizam*, 2/2000, Zagreb.
- Grandov, Z., (2009). *Međunarodna ekonomija i globalizacija*, Beograd:BTO.
- Keome, A.T., (2004). *Location Attractiveness Index – Making Offshore Decisions*, Foreign Policy, NewYork.
- Middleton, V. C., (1993:359) *Marketing in Travel and Tourism*, Oxford: Butterworth Heinemann
- Mountino, L., (2005:452). *Strateški menadžment u turizmu*, Masmedia, Zagreb
- Pušić, L.J., (2001:89). Održivi grad - ka jednoj sociologiji okruženja, *Nezavisna izdanja S. Mašić* Beograd.
- Petković, M., (2003:13). Ljudska dimenzija strateških partnerstava u procesu privatizacije srpskih preduzeća, *Poslovna politika*, Beograd.
- Robinson, M., (2000:12). Da li je kulturni turizam na pravom putu“, *Glasnik UNESCO*, br. 7/8, Beograd.
- Smeral, E., (1996:395). *Globalization and Changes in the Competitiveness of tourism Destination*, Congress Globalisation and Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism, Rotura.
- Vukonić, B., (2002:496). *Rethinking of Educations and Training for Tourism*: Graduate School of Economics & Business, Zagreb.
- WTO, (2001) *Global Forecast and Profiles of Market Segment: Tourism 2020 Vision*, Madrid.
- UNWTO, (2011). *Policy and Practice for Global Tourism*, Madrid.
- <http://world-tourism.org>

TRENDS AND IMPACT OF GLOBALIZATION ON TOURISM

Olivera Nedeljković¹, Radica Jovanović², Maja Đokić³

¹Doctor of Economics, University ALFA, Belgrade, *olivera.karic.nedeljkovic@gmail.com*

²Professor, Doctor of Economics, Belgrade Business School, Belgrade, *j.radica@gmail.com*

³Docent, Doctor of Economics, Pan-European University Apeiron, Banja Luka,
spin_on@hotmail.com

Summary: *The first step in the process of globalization is spreading awareness of belonging to a global society. Tourism seen in the context of globalization provides cohesion and an force and a catalyst for globalization.*

Globalization partially erases the boundaries of nation-states, but it is not inconsistent with the process of protecting culture and traditions of each nation. Globalization means interdependence and overlapping national cultures, so that they fused to form a common global culture. Tourism, through direct contact between tourists and hosts contributes closer and intermingling of different cultures.

Tourism is a global, force “ for economic and regional development and a major global industry, and became one of the leading sectors in many economies. Globalization plays an important role in the growth of international tourism in the global market. What is the process of globalization has contributed to the economic, political and cultural terms, is directly reflected in the increase in tourist travel in remote areas beyond the borders of nation-states.

Keywords: *development, culture, tourism, globalization*

JEL Classification: *L83, F63*