

UDK: 338.48:005.44

POSLOVNA EKONOMIJA
BUSINESS ECONOMICS

Godina XI

Broj I

Str 208 – 229

doi:10.5937/poseko11-13256

Pregledni rad

Doc. dr Srđan M Milošević¹

Univerzitet Edukons, Sremska kamenica – Novi Sad,
Fakultet za sport i turizam

Iva Škrbić²

Univerzitet Edukons, Sremska kamenica – Novi Sad,
Fakultet za sport i turizam

dr Vaso Jegdić,³ vanredni profesor

Univerzitet Edukons, Sremska kamenica – Novi Sad,
Fakultet za sport i turizam

GLOBALIZACIJA: MEDIJATOR SAVREMENOG TURIZMA

SAŽETAK: Turistička industrija je u savremenim tokovima postala toliko značajna da je svakodnevno prisutna u svim sferama društva. Sa druge strane, imajući u vidu razvoj globalnih odnosa, uočavaju se promene koje imaju sve veći uticaj na budućnost turizma. Ovaj rad ima za cilj da pregledom ponuđene literature ukaže na međuodnos turizma i globalizacije i da metodom funkcionalne analize i sinteze predstavi njihovu povezanost. Takođe, pregledom globalnih turističkih trendova ukazaće se na dominantnost globalnih uticaja i njihovu refleksiju na industriju turizma. Globalni trendovi koji su analizirani u radu odnose se na: ekonomski uticaj, demografske promene, političku (ne)stabilnost i promene potreba savremenih turista. Sve ovo jasno govori da će turizam u budućnosti morati da se prilagođava pojavama izvan svog sektora, i u tome će nesumnjivo biti

¹ srdjan.milosevic@tims.edu.rs

² iva.skrbic@tims.edu.rs

³ vaso.jegdic@tims.edu.rs

najznačajnija i ujedno najosetljivija tretiranja globalnih, aktuelnih i budućih trendova koji utiču na proizvodnju i potrošnju turizma.

Ključne reči: Globalizacija, turizam, trendovi u turizmu, promene u savremenom turizmu

UVOD

Globalizacija se najjednostavnije može shvatiti kroz transformaciju procesa lokalnih i regionalnih fenomena u globalne. Ono što je karakteriše je unificiranost naroda, koja funkcioniše kao jedinstveno društvo. Globalizacija predstavlja kombinaciju ekonomskih, tehnoloških, sociokulturnih i političkih sila. Kako navode Stefanović i Petrović (2014), globalizacija ne poseduje tretman osobenog fenomena, već ona predstavlja drugi izraz za savremeni imperijalizam i osnaživanje dominacije razvijenih zemalja nad nerazvijenima. Vasiljević (2012) navodi da postoje razne definicije pojma globalizacije, te tako navodi definiciju profesora Palmera sa Instituta Kato, koji naglašava da ona predstavlja smanjenje ili eliminaciju državnih restrikcija koje su najočiglednije u razmeni roba i rastu integrisanog i kompleksnog globalnog sistema proizvodnje i razmene roba. Takođe, Vasiljević (2012) dalje naglašava da su efekti globalizacije mnogobrojni ali da se najviše ogledaju kroz industrijske, finansijske i ekonomske efekte. Globalizacioni proces je najočigledniji kroz otvaranje granica država svetskom biznisu i kroz formiranje jedinstvenih pravila na svetskom nivou. Kako navode Škrbić i saradnici (2015), u situaciji očigledne rastuće globalizacije, sve svetske ekonomije država teže da iskoriste svoje komparativne prednosti, transformišući ih pritom u konkurentne prednosti, u cilju osiguranja dugoročnog povećanja životnog standarda stanovništva.

Živimo u savremenom dobu, u kojem su i najudaljeniji i najosetljiviji delovi naše planete dostupni (Stefanović & Azemović, 2012). Turistička industrija je u savremenim tokovima postala toliko značajna da je svakodnevno prisutna u svim sferama društva. Turizam je „isprepletan” sa mnogim područjima čovekovog života i rada, a u užem smislu, takođe, predstavlja svojevrsnu radnu oblast (Nešić, 2010). Predviđanja ukazuju da će do 2020. godine inostrana putovanja imati tendenciju rasta i ovoj ekspanziji ne nazire se kraj. Porast potražnje u turizmu dovodi do većeg angažmana i profesionalizacije u ovoj oblasti, koja se posredstvom mnogih faktora, a pre svih globalizacijom i razvojem novih tehnologija, razvila u jednu od najvećih uslužnih industrija na svetu, čije se tržište neprestano širi. Turizam, kao globalna aktivnost, ubraja se među najmoćnije generatore razvoja na svetu i zbog toga je neophodna potpuna fokusiranost u odabiru najprikladnijeg

pristupa prilikom proučavanja ovog sektora (Tomka, 2012a). Takav pristup turizmu danas ima većina naučnika, istraživača i teoretičara. Koristi od razvoja turizma su višestruke, a najočiglednije su kroz zapošljavanje lokalnog stanovništva, kao i od prihoda koji se ostvaruje. Budući da turizam predstavlja globalnu aktivnost, on se smatra važnim mehanizmom za razvoj ekonomije i to ne samo u industrijskim zemljama već i u mnogim drugim nerazvijenim državama. Turizam je od pojave prošao put preko fenomena, ekonomskog procesa, do složenog sistema koji ima svoja pravila i vidljive posledice (Tomka, 2012a). Ekonomska globalizacija veoma brzo menja ponašanje potrošača, razvija transport i informacione tehnologije, modifikuje oblike organizacije i rada, što sve skupa snažno utiče na turizam (Ritchie & Crouch, 2003). Upravo zbog svega navedenog, ovaj rad analizira međudnos turizma i globalizacije i ukazuje na njihovu homogenost. Prikazom globalnih turističkih trendova ukazuje se na dominantnost globalnih uticaja i njihovoj refleksiji na industriju turizma. Polazeći od toga da će se, u skorijoj budućnosti, industrija turizma morati prilagođavati globalnim pojavama izvan svog sektora, ovaj rad analizira globalne trendove koji se odnose na ekonomske efekte, demografske promene, političku (ne)stabilnost i promene potreba savremenih turista.

HOMOGENOST GLOBALIZACIJE I TURIZMA

Prema efektima koje omogućuje, kako u ekonomskom, tako i u društvenom razvoju mnogih zemalja, turizam je pojava bez premca u savremenom svetu. Pa tako, kako navodi Arnaut (2009), sam proces globalizacije nije zaobišao ni turizam, već naprotiv, tranzicione promene i polarizacija evropskih ekonomskih odnosa usloveli su da i svetski turizam dobija nove dimenzije. Savremeni razvoj turizma je pod snažnim uticajem globalizacijskih procesa pa tako, porast potreba za informacijama, avio i drugih oblika transporta, pojava velikog broja novih destinacija, porast obrazovnog i kulturnog nivoa stanovništva, promene u navikama i željama turista, doveli su do potrebe prilagođavanja poslovanja (Gradinac, Jegdić, 2016). Poznato je da je najočigledniji značaj turizma upravo u njegovoj sposobnosti da ekonomski valorizuje brojne neprivredne resurse (prirodni, antropogeni i društveni atraktivni faktori), zatim, u generatorskoj i integrativnoj funkciji u odnosu na komplementarne sektore i neprivredne delatnosti, konstantnom povećanju zaposlenosti, demografskim i socijalnim efektima. Ono što danas karakteriše turizam, u globalnom smislu, jeste upravo težnja u procesu stvaranja partnerstva na sva tri sektorska nivoa (javnom, privatnom i civilnom), a sa ciljem strateškog razvoja turističke privrede i korišćenja resursa za privredni rast društva. Na ovaj način obezbeđuju se potrebne investicije za njegov razvoj. Ipak, najočiglednija veza turizma i

globalizacije leži upravo u činjenici da je za rast globalne turističke privrede i masovna turistička kretanja zaslužna upravo globalizacija, jer njen doprinos u ekonomskom, političkom i kulturnom smislu direktno se odrazio na porast turističkih putovanja (Nedeljković i dr., 2013).

Prema Nedeljkovićevoj i saradnicima (2013), globalizacija i turizam pripadaju interdisciplinarnim naukama jer nemaju svoje naučne discipline, ali ih karakterišu brojne međuzavisne dimenzije. Prema Arnautu (2009), proces globalizacije i turizma potrebno je integralno shvatati. Takođe, Pavlič (2004) smatra da je pod uticajem globalizacije došlo do promena u strukturi turističkih potreba, koje tako izlaze iz okvira poznatog turističkog modela i oblikuju turizam u skladu sa novim životnim standardima i novim vrednostima. Jedan od važnih faktora uključivanja turizma u proces globalizacije jeste svakako i različit institucionalni okvir i organizacije koje usmeravaju razvoj turizma u skladu sa globalizacionim principima na različitim nivoima, od globalnog, preko regionalnog i nacionalnog, pa sve do lokalnog nivoa (Škrbić i dr., 2015). Ono što karakteriše tendencije u svetskom turizmu jesu promene u turističkoj tražnji koje dovode do diverzifikacije u granicama turističke industrije i izvan njih, što dodatno govori u prilog činjenici da savremeni turisti za svoja putovanja biraju destinacije koje nisu u granicama samo jedne zemlje ili regije (Škrbić i dr., 2015).

Zbog ovakvog trenda, Arnaut (2009) navodi da u globalizacionim uslovima turističku tražnju simbolizuje, pre svega: (1) viši nivo prihoda stanovništva, što uslovljava i povećanje putovanja; zatim, (2) pojavljivanje novih destinacija, uzrokovano informatičkom i saobraćajnom tehnologijom; (3) novim motivima putovanja; i (4) povećanom fleksibilnošću turista. Integrisanje turističke ponude, odnosno uloženi napor za osvajanje globalnih pozicija počiva na saradnji i uključivanju u svetske institucije, organizacije, fondove i mreže koje će putem svojih kanala plasirati ponudu na internacionalnom nivou. Zbog toga, svi oblici ulaganja i investiranja u integrativne procese trebalo bi da budu shvaćeni kao zalog za budući privredni razvoj zemlje (Škrbić i dr., 2015). Takođe, Svetska turistička organizacija (UNWTO) procenjuje da su globalizacija i lokalizacija ključni trendovi turističke industrije, pa se zbog toga ne smeju zapustiti lokalne vrednosti već upravo one treba da posluže za brže i jednostavnije integracije. Integracija i globalizacija utiču na porast konkurentnosti, a ta konkurentnost treba da se bazira na kvalitetu ponude određene destinacije koja će biti bazirana na autentičnosti i različitosti u odnosu na ponude drugih destinacija. I upravo tu leži osetljiva granica između globalizacije, sa jedne strane, i očuvanja komparativnih prednosti jedinstvene ponude, sa druge strane. To znači da učestovati u procesu globalizacije u turizmu znači biti prepoznatljiv u globalizaciji (Škrbić i dr., 2015).

Činjenica je da globalizacija nije jednosmeran proces, te se relacija globalno–lokalno u turizmu može posmatrati kroz dve prizme. Prvo, pod naletom globalnog (masovnog) turizma ugrožava se tradicionalna lokalna kultura, stil života, navike, običaji, dolazi do saturacije i degradacije prirodnih i kulturnih vrednosti. Drugo, kao odgovor na sve veću proporciju turizma pod uticajem globalnih trendova (kao i širenje zapadne ekonomske, političke pa i kulturne dominacije), razvija se globalna svest o neophodnosti negovanja jedinstvenosti i očuvanja prirodnih i društvenih vrednosti, pa se uvode novi načini njihove zaštite kroz razvoj novih oblika turizma i sve veće vrednovanje lokalnih, izvornih sadržaja u turističkoj ponudi (Vojković, Miljanović, & Devedžić, 2005). Takođe, negativne konotacije globalizacije osetile su se i u turističkoj privredi za vreme globalne ekonomske krize izazvane posrućem finansijskih institucija na početku 2008. godine. Efekti pomenute krize veoma negativno su se odrazili na najrazvijenije turističke zemlje sveta. Primera radi, devizni priliv od turizma, za samo dve godine, u periodu od 2008. do 2010. u Španiji je smanjen za oko 15%, sa 62 milijarde USD na 52,5 milijarde USD. Takođe, Francuska je u istom periodu beležila negativni trend sa oko 20% smanjenim prihodima, sa 56 na 46,6 milijardi USD, Italija, oko 15%, a Nemačka oko 17%. Ovakva raspodela direktno se odrazila i na redukovanje broja zaposlenih u ovoj delatnosti (Barjaktarović & Tanevski, 2013).

Sagledavajući određene segmente turizma i globalizacije, Nedeljkovića i saradnici (2013), uočavaju da je globalizacija turizma jedan od preduslova opšte globalizacije. To objašnjavaju međuodnosom turizma i globalizacije koji je predstavljen u tabeli koja sledi (Tabela 1).

Tabela 1. 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: Nedeljković, O.; Jovanović, R.; & Đokić, M., 2013:81, prema: Keome, A. T., 2004.

Sa druge strane, značaj globalizacije u turizmu prepoznaje se i kroz njen uticaj na privredu, politiku, kulturu, tehnologiju i ekologiju, kao značajne sfere na koje se turizam neposredno oslanja. Taj uticaj, prema Feige-u (2000), ogleda se u sledećem (Tabela 2):

Tabela 2. Značaj turističke globalizacije na privredu, politiku, kulturu, tehnologiju i ekologiju.

Privreda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Horizontalne i vertikalne strategije integracije turističkih preduzeća; 2. Strana ulaganja u hotele i turističke atrakcije (globalna turistička tržišta); 3. <i>Global players</i> i strateške alijanse (avio-kompanije, hoteli, tur-operatori, itd.); 4. Globalni turistički menadžeri; 5. Globalna konkurencija turističkih destinacija.
Politika	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rastuće značenje međunarodnih turističkih organizacija; 2. Nužnost globalne koordinacije i regulacije prometa putnika; 3. Održivi turizam kao kvalitet i ideja vodilja.
Kultura	<ol style="list-style-type: none"> 1. Globalni <i>svetski turista</i>; 2. Ujednačavanje ponašanja putnika.
Tehnologija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Globalni sistem rezervisanja; 2. Standardizovane tehnologije kod transportnih sistema.
Ekologija	<ol style="list-style-type: none"> 1. Turizam kao globalni sindrom ekološkog problema; 2. Posledice promene klime na ciljna područja.

Izvor: Stipanović, C., 2006:150, prema: Feige, M., 2000.

Kako navodi Smeral (1996), najvidljiviji uticaj globalizacije na turizam proizlazi iz sve većeg porasta turističke tražnje, što uslovljava sve zemlje da budu potencijalne destinacije; zatim kroz sve izraženiju konkurenciju među destinacijama; kroz borbu za opstanak na tržištu; sve veći kvalitet i uvođenje inovacija; kao i kroz sve veće probleme sa kojima se bore razvijene destinacije, a koje proističu iz partnerskog odnosa gde nisu usaglašeni standardi kvaliteta, što je opet uslovljeno sve kraćim vremenom za pripremu i sve bržom isporukom koju zahteva savremeno poslovanje u turizmu.

Kao neminovnost savremenog načina života, globalizacija nosi niz negativnih posledica, naročito po manje razvijene zemlje gde najveći pritisak trpe upravo lokalne zajednice koje teže uključivanju u turističke tokove modernog turizma. Do sada je u nekoliko navrata pokazano i dokazano da je globalizacija u nekim zemljama, gde je ekonomski proces imao primat u odnosu na društvene vrednosti zajednice, sprovedena nasilno. Iskustva su takođe pokazala da se globalizacija nametnula kao fenomen i da ju je kao takvu veoma teško sprečiti ali se ona, sa druge strane, ne sme ni nasilno primenjivati i ubrzavati upravo zbog disproporcije socijalnog razvoja u odnosu na

ekonomski. Kada se ovako razmatra uticaj globalizacije na turizam, neophodno je biti svestan velike razlike koje nameću suprotni pravci razvoja turizma i to kroz masovne oblike kretanje, kao i kroz alternativne opcije putovanja koje su sve više zastupljene u tražnji jer je današnji turista svestan prednosti koje ovim izborom ostvaruje. Nažalost, ovakav pristup doneo je udaljavanje od suštinske ideje turizma, koja je prema Encensberger-u (1983) pokušaj da se uživo ostvari čežnja romantizma, projektovana u daljinu.

Dakle, turizam, rešen da svoje pristalice rastereti društva, poveo je i to samo društvo na put. Od tada turizam predstavlja ogledalo istog onog društva od kojeg hoće da se otme (Encensberger, 1983). Ono što je vidljivo prilikom analize ovih, različitih, pristupa turističkim kretanjima je to da se one isto tako vrlo često i prepliću. Pretežno, turisti koji se opredeljuju za masovne destinacije sve češće traže individualna iskustva, još uvek sa određenom dozom konformizma koju očekuju od tako izabranog putovanja. Ono što nudi alternativna opcija putovanja jeste sveukupan doživljaj i mnogo više od površnog upoznavanja sa načinom života, kulturom i običajima raznih zajednica koje se posećuju. Ovakav izbor čini da se obe strane, u procesu putovanja, osećaju dobro, turisti zbog iskustvenog doživljaja, a stanovnici zbog poštovanja koje im je ukazano od strane posetilaca, kao i zbog mogućnosti očuvanja svog identiteta, čuvanja turističkih resursa ali i jačanja svoje pozicije na globalnom tržištu. Primetno je da mnoge destinacije gube svoju turističku autentičnost jer su apriori prihvatile globalizaciju. Međutim, po manje razvije zemlje biće veoma pogubno ukoliko teže što bržem procesu globalizacije kroz isturanje svoje individualne ponude na globalnom tržištu. Na primer, zemlje Zapadnog Balkana moraju biti usmerene na jačanje regionalne kompetitivnosti, pogotovo ukoliko žele da privuku sve aktivnija tržišta Zapadne Azije ali i turiste iz zemalja BRIK-a. Na ovaj način, one će jačati i svoju individualnu ponudu usaglašavanjem sa zemljama Regiona ali će isto tako imati priliku da sačuvaju svoju autentičnost kroz promociju načina života i raznovrsnosti ponude koju mogu nuditi kao Region. Ovako će njihova pozicija na globalnom tržištu biti vidljivija i prepoznatljivija, a biće utemeljena na dobrim međususedskim odnosima, poštovanju razlika, kao i kroz usaglašavanje zakona i pravilnika koji će oblikovati saradnju. Naravno, ovaj proces nije jednostavan, naprotiv, on zahteva ulaganje velikog napora i potpuno odsustvo nelojalne konkurencije.

Razvijenost turizma na globalnom nivou

Za funkcionisanje tako složenog sistema kao što je turizam moraju postojati jasna pravila, podela uloga i nadležnosti, kao i dobro razvijen sistem vrednosti. Učešće velikog broja tržišnih subjekata, ali i direktno učešće stanovništva u ulozi domaćina i ulozi turista, kao i učešće prirodnih i kulturnih

resursa u turističkim aktivnostima nameću potrebu upravljanja razvojem. Turizam je po veličini jedan od vodećih svetskih brzorastućih ekonomskih sektora. Poslednjih nekoliko decenija on je i instrument globalnog rasta, razvoja i novih radnih mesta, glavni aspekt internacionalne trgovine. Ono što karakteriše savremeni turizam je delovanje u uslovima kompleksnog međunarodnog poslovnog okruženja. Turizam je, zbog ove činjenice, prepoznat kao značajan katalizator socio-ekonomskog razvoja u svetu.

Tabela 3. Uticaj turizma na BDP i zapošljavanje na svetskom nivou.

SVET	2016. USD (u milijardama)	% učešća u 2016.	% rasta u 2017.
Direktan doprinos turizma BDP-u	2,306.0	3,1	3,8
Ukupan doprinos turizma BDP-u	7,613.3	10,2	3,6
Direktan doprinos turizma zapošljavanju	108,741	3,6	2,1
Ukupan doprinos turizma zapošljavanju	292,220	9,6	1,9

Izvor: World travel and tourism council (2017) Travel and tourism economic impact – World (wttc.org).

Prema procenama Svetskog saveta za putovanja i turizam (WTTC, 2017), direktan doprinos sektora putovanja i turizma globalnom bruto domaćem proizvodu (BDP) u 2016. godini iznosio je 2,306.0 milijarde američkih dolara, što je činilo oko 3,1% globalnog BDP-a (Tabela 3). Ovo je posledica ekonomskih aktivnosti hotela, prevoznika, turističkih agencija, tur-operatora, restorana, atrakcija itd., po osnovu potrošnje inostranih i domaćih poslovnih posetilaca i turista, ali i potrošnje vlada na obezbeđivanje usluga direktno namenjenih posetiocima (muzeji, nacionalni parkovi i dr.). Uticaj turizma na BDP, međutim, ovde se ne završava. Pored ovih direktnih, postoje i indirektni doprinosi. Preduzeća koja pružaju usluge posetiocima investiraju u razvoj ponude (npr. izgradnju hotela, kupovinu prevoznih sredstava), čime generišu ekonomsku aktivnost u drugim sektorima. Ove kompanije, takođe, za potrebe svog poslovanja, kupuju različite proizvode i usluge od drugih preduzeća (npr. nameštaj za hotele, gorivo za autobuse i avione, hranu za restorane itd.), te tako stimulišu njihovu aktivnost. Konačno, vlade troše novac za turistički marketing, turističku administraciju i druge aktivnosti koje pomažu regulaciji i razvoju turizma.

Uz ove nabrojane indirektno efekte, postoje i indukovani doprinosi, nastali potrošnjom onih koji su direktno ili indirektno zaposleni od strane turističke industrije. Imajući u vidu sve ove uticaje, WTTC procenjuje da je ukupni (direktni + indirektni + indukovani) doprinos sektora turizma

globalnom BDP-u u 2016. godini dosegao 10,2 odsto. Slično doprinosu BDP-u, turizam je 2016. godine direktno zapošljavao skoro 109 miliona ljudi (3,6% ukupne globalne zaposlenosti), dok je ukupan (direktan + indirektan + indukovan) doprinos zaposlenosti procenjen na preko 292 miliona radnih mesta (9,6% globalne zaposlenosti). Važno je naglasiti da je sektor turizma u 2016. godini beležio rast u odnosu na 2015. godinu prema učešću u globalnom BDP-u od 3,1%, kao i 1,8% u sferi povećanja zaposlenih.

Iako se turistička industrija nalazi u procesu vidljivih promena, ono što je karakteriše već nekoliko decenija je stabilan rast. Veličina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja predstavljaju najčešće navedene faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma (Nedeljković, Jovanović, & Đokić, 2013). Zbog navedenih faktora, osnovne promene koje utiču na turbulentnost u turizmu predstavljaju značajne činioce koje deluju iz okruženja (Rakić, Muhi, & Tomka, 2014). Turizam je na globalnom nivou, u periodu od 2005. do 2015. godine, beležio konstantan rast, izuzimajući 2009. godinu zbog uticaja ekonomske recesije. Te godine zabeležen je pad međunarodnog turističkog prometa od 3,8% na globalnom nivou u odnosu na 2008. godinu i na taj način je prekinut niz dugogodišnjeg rasta.

Međutim, nakon prve reakcije globalne krize, započete krajem 2008. godine, već u 2010. godini međunarodni turistički promet opet beleži rast i to od 6,4% u odnosu na 2009. godinu, sa ukupnim prometom od 948 miliona, što ujedno predstavlja rast i u odnosu na godinu 2008, u kojoj je ostvaren promet od 917 miliona. Ovakav brz oporavak (brži nego što se očekivalo) i beleženje rasta dokaz su da turizam predstavlja brzorastuću industriju koja je veoma fleksibilna na spoljne promene. Ono što je karakteristično za period 2009. godine je to što su praktično svi region i beležili pad u broju međunarodnih dolazaka, izuzev Afrike koja je iste godine beležila rast za oko 1,5 miliona turista. U 2010. godini svi analizirani svetski region i beleže rast međunarodnih dolazaka, dok se region Azije i Pacifika izdvaja po najvećem rastu – od preko 25 miliona stranih dolazaka. Od 2010. godine naovamo, turizam na globalnom nivou ima stopu rasta od 3,5 do 4%, samim tim i posmatrani region i beleže približnu stopu rasta, izuzimajući region Srednjeg istoka koji u dve godine analiziranog perioda (2013. i 2012) beleži neznatnu stopu pada međunarodnih turističkih dolazaka. Turistička industrija je u 2010. i 2011. godini uspela da se u potpunosti oporavi i unapredi svoj rast, za razliku od svih drugih privrednih grana.

Tabela 4. Broj turista iskazan u milionima i procenat rasta za period 2005–2014.

Region	2014.	2013.	Procenat rasta 2014/2013.	2010.	2005.	Procenat rasta 2005/2014.
SVET	1,133	1,087	4,3%	949	809	3,8
Evropa	581,8	566,4	2,7%	488,9	453	2,8
Azija i Pacifik	263,3	249,8	5,4%	205,4	154	6,1
Amerika	181	167,5	8%	150,1	133,3	3,5
Afrika	55,7	54,4	2,4%	49,5	34,8	5,4
Srednji istok	51	48,4	5,4%	54,7	33,7	4,7

Izvor: Svetska turistička organizacija (2015), Tourism highlights report (unwto.org).

Sam kraj XX i početak XXI veka predstavljaju period u kojem je zabeležen izuzetno dinamičan razvoj turizma. Kako navode Rakić i saradnici (2013), prirodno je da se, s obzirom na postignuti nivo razvoja u pojedinim karakterističnim godinama, uočavaju razlike u stepenu intenziteta, kao i da nije ostvaren rast usled nepovoljnih ekonomskih i vanekonomskih globalnih faktora, ali i pored toga, činjenica da je broj međunarodnih turističkih dolazaka tokom poslednje decenije povećan za preko 500 miliona, nedvosmisleno ukazuje na dinamičnost procesa razvoja turizma. Prema najnovijem izveštaju Svetske turističke organizacije (unwto – tourism highlights report, 2015), broj turista u svetu nastavio je da raste, te tako imamo situaciju da je u 2014. godini broj turista dosegao 1,133 milijardi, što u odnosu na broj turista iz 2013. godine čini rast od 4,3% (Tabela 4), i na taj način turizam nastavlja da raste uobičajenom dinamikom. Za razliku od 2013. godine, region Amerike ima najveću stopu rasta, od 8%, dok region Evrope ima najnižu stopu rasta (2,7%). Međutim, u apsolutnim brojkama region Evrope prednjači u ostvarenom prometu međunarodnih dolazaka otkako se meri promet na svetskom nivou. Kako stvari stoje, ovakva raspodela u međunarodnom turističkom prometu daje nam za pravo da mislimo da će Evropa još dugo zauzimati primarnu poziciju u svetskom prometu ali da će region Amerike u budućnosti svakako pretendovati na istu poziciju. Ukoliko se osvrnemo na stopu rasta međunarodnog turističkog prometa za period od 10 godina, uviđamo da turizam beleži stopu rasta od skoro 4 odsto. Ovakav rast je, uistinu, malo niži od planiranog dugoročnog proseka, ali je svakako viši od rasta globalne ekonomije. Evropa i Amerika beleže rast manji od svetskog proseka, dok ostali posmatrani regioni imaju rast viši od svetskog proseka (najveći rast ima region Azije i Pacifika – 6,1%). Očekuje se da će se trend rasta nastaviti i u 2015. i

2016. godini, a Svetska turistička organizacija predviđa da će se on kretati između 3 do 4 odsto.

Pregled globalnih turističkih trendova

U situaciji kada su promene jedine konstante u globalnoj zajednici, veoma je teško predvideti šta je ono što nas očekuje kada je budućnost turizma u pitanju. Još jedna otežavajuća okolnost u predviđanju turizma budućnosti je svakako i sama dinamika ovog sektora koju karakteriše izražena kompleksnost i veliki uticaj od strane dešavanja van samog sektora turizma. Sve ono što se dešavalo u turizmu, na globalnom nivou, poslednjih decenija nedvosmisleno govori o tome da je turizam postao jedna od vodećih industrija sveta kojoj se predviđa još svetlija budućnost. S tim u vezi, kako navodi Vukonić (2010), nije potrebno da se pitamo da li turizam ima budućnost, jer svaka aktuelna pojava u svetu danas ima svoju budućnost, već pitanje treba postaviti tako da se dobijeni odgovori odnose na to da li turizam ima budućnost koja obećava, hoće li ta budućnost svetu doneti boljitak i, na kraju, gde su granice razvoja turizma u budućnosti. Nažalost, pisati o aktuelnim i budućim trendovima u turizmu praktično je nemoguće bez konkretnog osvrta i na negativne posledice koje se odnose na stanje u društvu, bolesti (virusi), terorističke napade, rast cena na globalnom tržištu, na nacionalnu uređenost turističke politike, zahteve za izdavanje viza i tome slično. Pored ovoga, kako navode Cooper i Hall (2008), potrebno je posebnu pažnju usmeriti i na sledeće trendove koje doprinose složenosti ovog sektora, a oni se odnose na:

- demografske promene u zemljama u razvoju, starenje stanovništva ili porast broja samohranih roditelja;
- nagli porast populacije u zemljama u razvoju;
- povećanje urbanizacije na globalnom nivou;
- klimatske promene i problemi sa vodom; kao i
- povećani troškovi energije, naročito u pogledu nafte.

Sve ovo jasno govori da će turizam u budućnosti morati da se prilagođava pojavama izvan svog sektora, i u tome će nesumnjivo biti najznačajnija i ujedno najosetljivija tretiranja globalnih, aktuelnih i budućih trendova koji utiču na proizvodnju i potrošnju turizma. Takođe, u aktuelnim dostupnim analizama turističkih trendova egzistiraju izvesne kontradiktornosti koje se prevashodno odnose na permanentan rast globalnih turističkih aktivnosti sa jedne strane, dok se sa druge strane obraća velika pažnja na ekstremno siromaštvo u nerazvijenim zemljama, u kojima je turizam percipiran kao jedno od rešenja za prevazilaženje tog siromaštva. Isto tako, dok se sve više podstiče razvoj turizma, pojedine destinacije vode otvorenu borbu protiv masovnih turističkih dolazaka koji prete da ugroze život lokalnog stanovništva. U ovim analizama, kao i što dolikuje, prednjači Svetska turistička

organizacija (UNWTO) koja ekspanziju turizma vidi u osvajanju svih delova planete, pa čak i više od toga: sa vizijom turizma koji bi do 2020. godine trebalo da dostigne 1,8 milijardi ostvarenih internacionalnih putovanja, sa prosečnim godišnjim trendom rasta od 4 odsto. Upravo zbog toga što turizam nosi sa sobom i pozitivne i negativne posledice, veoma je važno posebnu pažnju obratiti na praćenje njegovih efekata i pravovremeno reagovati.

Od aktuelnih megatrendova u turizmu, ističu se sledeći (Radenković-Šošić, 2012:32; prema: Pan, Chon, & Song, 2008):

- turizam i putovanja se sve više zasnivaju na interesovanjima i ličnim aktivnostima;
- uočava se polarizacija ukusa i troškova na putovanju;
- učvršćuje se svest o sociološkoj i ambijentalnoj odgovornosti turizma;
- raste konkurencija i, istovremeno, saradnja (partnerstva) između destinacija za privlačenje stranih turista;
- povećan je broj starijih turista i žena;
- postoji tendencija rasta tražnje za kulturnim, ruralnim, aktivnim i velnes turizmom;
- turisti umesto masovnosti i odmora sve više u turizmu traže: autentičnost, aktivnost, doživljaj, uzbuđenje, ambijent;
- stavljen je akcenat na pravovremenu komunikaciju sa turistima;
- uočava se nedostatak ljudskih resursa u turističkom sektoru.

Preraspodela turističkog prometa

Budući da se u svetskoj ekonomiji dešavaju određene promene u smislu jačanja i slabljenja nacionalnih ekonomija, posledice takve nove preraspodele ekonomskih lidera svakako utiču i na situaciju u turizmu. Tako imamo situaciju da zemlje BRIK-a beleže sve veće turističke aktivnosti i turističke destinacije s pravom očekuju turiste iz ovih zemalja. Primera radi, kako navodi *Yeoman* (2012), za period između 2000. i 2008. godine prekogranična putovanja iz zemalja kao što su Kina i Indija porasla su za 338%, odnosno, u slučaju Indije, za 146 odsto. Međutim, Kina kao jedna od najdominantnijih ekonomija na svetu, uprkos pomenutom procentu rasta u putovanjima van granica svoje zemlje, najveći deo tih putovanja, preko 70%, realizuje u zemljama administrativnih regiona, kao što su Hong Kong i Makao, dok se polovina ostalih prekograničnih putovanja ubraja u jednodnevne odlaske u zemlje okruženja kao što su Rusija, Vijetnam i Laos, i to, kako se navodi, zbog trgovine i kupovine (*shopping*) (*Yeoman*, 2012). Ostali procenat se raspoređuje na, iz percepcije Kine, udaljene destinacije (Evropa, Amerika). Kada je u pitanju Indija, prema podacima Azijsko-pacifičke putničke asocijacije (PATA), 40% svih prekograničnih putovanja odnosi se na poslovna

putovanja, dok se 20% putovanja odnosi na aktivnosti slobodnog vremena, kao i na posetu porodici i prijateljima. Izveštaji koje objavljuju Svetska turistička organizacija i Evropska komisija za putovanja iz 2009. godine, ukazuju na to da su putnici iz ovih zemalja, i to oni koji se odlučuju za udaljene destinacije, osobe između 25–65 godina starosti, edukovane, koje pripadaju višem sloju društva, porodično orijentisane, koje biraju sigurne destinacije u kojima postoje različiti sadržaji. Pored toga, biraju destinacije u kojima su pojednostavljene procedure za izdavanje viza, a svoja putovanja najčešće realizuju u grupi. Takođe, i druge zemlje, poslednje dve decenije beleže konstantan rast svoje ekonomije, kao što su Rusija, koja beleži povećanje internacionalnih putovanja za isti period od 99%, zatim Turska – 87%, Indonezija – 57%, dok zemlje koje su tradicionalno uključene u turističke tokove beleže mnogo manji procenat povećanja međunarodnih putovanja: Sjedinjene Američke Države svega 4%, dok zemlje poput Japana i Nemačke beleže negativne trendove i to –10% i –2%. Kada je u pitanju potrošnja turista u internacionalnom turizmu, bez premca su Nemci, koji po glavi stanovnika na turistička putovanja u proseku troše 1.093\$, čak četiri puta više od Amerikanaca, čija je prosečna potrošnja po glavi stanovnika 256\$.

Promene u demografskoj strukturi stanovništva

Sa druge strane, demografski podaci ukazuju na činjenicu da broj stanovnika na globalnom nivou raste, a da će u narednih 10–15 godina i dalje najznačajniju ulogu imati trenutno najbrojnija generacija (tzv. *baby boomers*), rođena neposredno po završetku Drugog svetskog rata. Upravo ova generacija ima i velikog uticaja na trenutne trendove kada su u pitanju motivi turističkog putovanja pa tako nije čudno što se medicinski turizam i spa aktivnosti ubrajaju među najveće trendove modernog turizma. Još jedna generacija privlači veliku pažnju demografa i kreatora turističkih politika, a to je tzv. generacija Yodnosno, generacija rođena u periodu od 1980. pa do ranih devedesetih godina prošlog veka, poznatija još pod nazivom milenijalci (*Millennials*) (Polzin, Chu, & Godfrey, 2014). Prema Polzin-u i ostalima (2014), procenjuje se da ova generacija broji oko 75 miliona stanovnika i da su svi oni potencijalni turisti. Skoro tri četvrtine pripadnika ove generacije koristi aplikacije za mobilne telefone, kao i tablet računare prilikom planiranja svojih putovanja. Takođe, ono što karakteriše ovu generaciju je i njihovo oslanjanje na portale i forume koje prate kako na društvenim mrežama, tako i na specijalizovanim sajtovima o iskustvima drugih tokom turističkog putovanja, što svakako utiče na njihove odluke o izboru destinacije ili usluga. Kada su u pitanju poslovna putovanja, pod naletom spomenute generacije, njihov koncept je počeo da se prilagođava njihovom uticaju. Usled korišćenja tehnologije, novih vidova smeštaja, kao i drugačijih režima ishrane ali i želja da se upoznaju nove

destinacije i njihovo stanovništvo, poslovna putovanja poprimaju jedan sasvim drugačiji kontekst jer se insistira na spajanju posla i zadovoljstva, te su tako proklamovani novi oblici turističkih putovanja koji se popularno nazivaju *bleisure* putovanja (termin je nastao spajanjem engleskih reči *business* i *leisure*, u prevodu: posao i slobodno vreme). Pored ovoga, svi drugi su počeli da svoju ponudu prilagođavaju zahtevima ove generacije, pa se tako insistira na dostupnosti interneta, prostorija za opuštanje, fleksibilnosti služenja hrane (Öter, 2011). Istraživanje koje je sprovedeno od strane međunarodnog provajdera za usluge i iskustvo u apartmanskome smeštaju, *BridgeStreet, Global Hospitality*, 2014. godine, pokazalo je da 84% ispitanika ove ciljne grupe produžava svoj boravak kako bi proveli nekoliko dana na destinaciji, oslobođeni poslovnih obaveza. Za većinu ispitanika ovo je upravo i najzanimljiviji deo putovanja (BridgeStreet, 2014).

Promene u demografskoj strukturi stanovništva svakako će imati velikog uticaja na turizam koji će biti mnogo očigledniji negoli uticaji koji se odnose na održivost i tehnološke inovacije (Yeoman, 2012).

Geopolitička nestabilnost

Stvarnost savremenog turizma teža je nego što se očekivalo. Konstantno produblјivanje razlika, kako na nacionalnom, tako i na etničkom i religioznom nivou, sve više uzima maha. Ovakva realnost na globalnom planu izaziva različite tenzije. Rezultat je očigledan i primetan u sve učestalijim političkim nemirima i terorističkim napadima koji postaju deo stvarnosti. Takvo odvijanje političko-ekonomske situacije na međunarodnoj sceni nikako ne pogoduje turističkim aktivnostima. Mnoge zemlje suočavaju se sa velikim problemima koji se ogledaju u ekonomskoj i političkoj nestabilnosti koja preti da eskalira. Dostupno, svet je doživljavao veoma izražene ekonomske probleme koji su bili plod svetske ekonomske krize. Nažalost, ovi problemi nisu rešeni već je fokus svetske pažnje usmeren na sve veći broj terorističkih napada koji su postali svakodnevnica. Okolnosti su veoma složene i zahtevaju ozbiljno razmatranje. Ekonomska kriza ostavila je izrazito negativne posledice po mnoge zemlje, a naročito po zemlje Mediterana. Razna politička previranja koja su za posledicu imala brojne građanske nemire uticala su i na turistička kretanja u njima. Neredi u Grčkoj proizveli su negativne posledice po grčki turizam za duži period. Mediji koji su konstantno izveštavali iz Atine i iz drugih gradova, nekada direktno, a nekada indirektno, upozoravali su turiste da izbegavaju putovanje u ovu zemlju. Takođe, posledice na duže staze ogledaće se u gubitku investicija i investitora koji su izgubili poverenje, uglavnom zbog finansijske nestabilnosti (Horwat, 2015). Pored navedene finansijske nestabilnosti, Grčka se suočila i sa velikim brojem migranata sa Bliskog istoka, gde su pored Grčke ovim problemom obuhvaćene i ostale zemlje Evrope jer je, kako se procenjuje,

preko 900.000 migranata 2015. godine ušlo u Evropu. Problem migranata neće biti rešen u skorijem periodu i, kako procenjuje Evropska komisija, u 2016. godini očekuje se priliv preko tri miliona novih izbeglica. Uбудućе, ovaj problem ostaće gorući za sve članice Evropske unije ali i za zemlje koje nisu u njenom savezu. Nemogućnost kontrole migranata, kao i nepostojanje usaglašene politike oko ovog problema čine da se stanovništvo Evrope nalazi u panici koju izaziva konstantan strah od mogućih terorističkih napada.

Najnoviji tragični napadi koji su se desili u Francuskoj, kao i napadi na turiste u Tunisu, Egiptu, Turskoj, Tajlandu i Indoneziji neposredno negativno utiču na turizam. Štaviše, mete u pomenutim zemljama bili su upravo turisti. Otkazivanje aranžmana koje je usledilo nakon ovih terorističkih napada dovoljno govori o aktuelnoj situaciji u pogođenim zemljama. Međutim, kao i u situaciji gde je Grčka bila pogođena velikim otkazom aranžmana za vreme finansijske krize, druge zemlje započele su borbu za deo tržišta koji je bio usmeren na Grčku, te smo tako svedoci borbe za ruske ali i druge turiste koji otkazuju svoje aranžmane u zemljama severne Afrike. Takođe, procenjuje se da će 4,5 miliona ruskih turista, koji su tradicionalno odlazili na odmor u Tursku i Egipat, zbog zategnutih odnosa između vlada pomenutih zemalja, birati druge destinacije za odmor. Jedna od opcija je i domaći turizam, odnosno korišćenje odmora za putovanje u sopstvenoj zemlji.

Osećaj nesigurnosti koji vlada za vreme putovanja pokušava se u poslednje vreme prevazići formiranjem kriznog menadžmenta na turističkim destinacijama. Njihova uloga ogleda se u povećanoj kontroli koja sa druge strane predstavlja potencijalni problem za turiste jer se suočavaju sa problemima dužeg čekanja prilikom ukrcavanja u avione, vozove ili autobuse, kao i na probleme sa pretresom prtljaga i donošenje novih pravila u kojima bi unošenje istog bilo strogo ograničeno ili čak u pojedinim situacijama i zabranjeno. Jasno je da ovakva situacija ne pogoduje turističkim kretanjima, a veoma je teško proceniti kako će se ova kriza odvijati u budućnosti. Uvrežen je stav da „turisti brzo zaboravljaju”, međutim, u naletu konstantnih napada i pretnji to je veoma teško. Sa druge strane, čini se da „ostanak kod kuće” nije rešenje, pogotovo ne u vremenu ekspanzije međunarodnih turističkih kretanja. Inficirani virusom putovanja, turisti bi mogli preuzeti ulogu mirovnjaka, ljudi koji će težiti dubljem upoznavanju različitih kultura i na taj način doprineti boljem razumevanju i prevazilaženju jazova, koje se čine duboki (Milošević, i dr., 2015). Međutim, mora se biti saglasan u jednom, a to je da je ovo veoma težak i dug proces.

Savremeni turisti

Još jedna aktuelnost koja ima veliki uticaj na buduće trendove putovanja jesu i sami turisti, koji su godinama evoluirali u zahtevne egzibicioniste koji

očekuju bolje iskustvo, bržu uslugu, nekoliko izbora, društvenu odgovornost i preveliko zadovoljstvo (Yeoman, 2012). Polazeći od analize promena koje je društvo pretrpelo u poslednjih nekoliko decenija, danas se može reći da živimo u specifičnoj epohi neonomadizma, gde je potencijalno svaki čovek kosmopolita (Babić, Milošević, 2015). U prilog ovoj tvrdnji, Yeoman (2012) u svojoj knjizi „2050: Sutrašnji turizam” (*2050: Tomorrow’s tourism*) iznosi tezu o postojanju dva identiteta koji se odnose na sve učesnike u turizmu, kako danas, tako i u skorijoj budućnosti. Ta dva identiteta on naziva: 1. *fluidni* identitet (eng. *fluid identity*); i 2. *jednostavan* identitet (eng. *simple identity*). Prvi spomenuti identitet je, prema Yeoman-u, identitet koji nose turisti kao sopstveni koncept koji nije usiljen, koji je fleksibilan i gde se turisti ne definišu granicama. Iz perspektive turista, ovaj identitet se odnosi na „prikupljanje” (kolekciju) zemalja, zatim probanje novih, neistraženih stvari i želju za konstantnim promenama. Ovo znači da se turisti, koji se uklapaju u ovaj identitet, osećaju komforno ukoliko se nađu na pojedinim hedonističkim destinacijama ali i na onim suprotnim. Pomenuta činjenica otežava kreatorima turističkih politika, na turističkim destinacijama, da urade precizniju segmentaciju tržišta. Pripadnici ovog identiteta svrstavaju se u nestabilne potrošače, a plod su društva u kojem vlada velika entropija. Oni ne obraćaju preteranu pažnju na izvore informacija koje dobijaju od autoriteta već svoje mišljenje grade i razvijaju na osnovu informacija koje dobijaju na osnovu iskustva drugih učesnika.

Sociolog Watters (2003) objašnjava da ova grupa turista egzistira jer je društvo postalo manje rigidno, individualnost je postala manje definisana klasnim i ljudskim vezama, mestom rođenja ili bojom kože, pa je ono što povezuje ove ljude isključivo ideja. Watters (2003) ovu grupu naziva još i „urbanim plemenima” (eng. *Urban Tribes*), odnosno istomišljenicima. U turističkim putovanjima pre će se odlučiti za upoznavanje lokalne kulture i tradicije nego za jedno od mnogobrojnih odmarališta (Yeoman, 2012). Ovi turisti veoma su dobro organizovani i programirani, uvek traže više ali ih sa druge strane karakteriše i površnost i vrlo često instant rešenja. Teže dugovečnosti te zbog toga imaju različite motive prilikom putovanja koja se odnose na posetu destinacijama koje promovišu zdrave navike, orijentalne veštine i inspirativno okruženje. Oni su predstavnici društva blagostanja i tokom godine putuju nekoliko puta (Yeoman, 2012).

Drugi spomenuti identitet, *jednostavni*, direktno je povezan sa opadanjem bogatstva u društvu pa se zbog toga i identitet pojednostavljuje što ujedno stvara novu ekonomičnost koja je najkomfornija u jednostavnosti (Yeoman, 2012). Uvreženo je mišljenje da su pripadnici ovog identiteta formirani „ceđenjem” srednje klase i da je želja za jednostavnošću vođena inflacionim pritiscima i opadanjem prihoda (Yeoman, 2012). Smanjenje bogatstva, koje je karakteristično za ovu grupu ljudi, ne podrazumeva i

smanjenje turističkih aktivnosti već stvara potrebu za potraživanjem u domaćem turizmu (eng. *staycation*) (Bronner & De Hoog, 2014). Kriza koje je započeta krajem prve decenije XXI veka usloвила je povećanje brojnog stanja pripadnika jednostavnog identiteta, a njihova brojnost je na međunarodni turizam uticala tako što se smanjio broj onih koji su se odlučivali za ovu vrstu putovanja. Takođe, ovi turisti sve više se vraćaju ponudama turističkih agencija jer na taj način pojednostavljaju kompleksnost ponude, smanjuju izbor, filtriraju proces i maksimiziraju organizaciju vremena (Bronner & De Hoog, 2012). Dakle, veoma jasno se zaključuje da i jedan i drugi identitet upravo gradi ekonomska politika, gde je u situaciji ekonomskog blagostanja scenario fluidni identitet, dok izraženost ekonomske krize pojednostavljuje identitet savremenog turista. I kod jedne i kod druge grupe, primetan je evolutivni pristup, kao i sve veća informisanost koja je posledica globalnih tokova.

Klimatske promene i njihov značaj

Uticao globalnih promena na celokupnu svetsku privredu, a posebno na njene pojedine segmente je već odavno vidljiv. Velika osetljivost i potreba prilagođavanja primećuje se i u sferi turizma. Klimatske promene i proces globalnog zagrevanja, goruća je tema od sredine 20. veka, i to kao posledica povećanja inteziteta i obima ljudskih aktivnosti. Najveći uticaj ogleda se kroz emisiju CFC (hloroflorokarbona) gasova, koji stvaraju efekat staklene bašte u atmosferi. Klimatske promene su vidljive u svim segmentima: porast temperatura i njihove ekstremne vrednosti sa očekivanim porastom do kraja veka od 1,8 do 4,0°C (Maksin, i sar., 2011, p. 76). Okvirna konvencija Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama (UNFCCC – The United Nations Framework Convention on Climate Change) postavila je za cilj da se ograniči globalni rast temperature što deluje gotovo neostvarivo. Naime, plan je smanjiti emisiju štetnih gasova u ovoj dekadi za 50%. Akcenat je stavljen na zemlje u razvoju, dok je za Evropsku uniju plan smanjenje emisije CFC gasova za 80% – 95% do 2050. (Scott, i sar., 2008, p. 26).

Uticao klimatskih promena na turističke destinacije najčešće se izražava kroz četiri osnovne kategorije (Maksin, i sar., 2011): (1) Direktni klimatski uticaji; (2) Indirektni klimatski uticaji; (3) Uticaj politika na ublažavanje klimatskih promena na mobilnost turista; (4) Uticaj socio-ekonomskih promena izazvanih klimatskim promenama na turističku tražnju.

Doprinos industrije turizma na klimatske promene najvidljiviji je u domenu saobraćaja, smeštaja ali i ostalih turističkih aktivnosti koje zahtevaju veliku upotrebu energije, fosilnih goriva, itd., čime doprinose globalnoj emisiji CFC gasova. Proces prilagođavanja klimatskim promenama se manifestuje u različitim segmentima turizma, i obuhvata: (1) tehnologiju (veštačko

osnežavanje, desalinizacija, reciklaža...); (2) menadžment (strategijsko planiranje i upravljanje resursima, posebno neobnovljivim); (3) politika smanjenja klimatskih uticaja (programi i projekti zaštite, unapređenja, saniranja u sklopu nacionalnih okvira ali i na globalnom nivou); (4) istraživanja (razne oblasti sa ciljem što bolje adaptacije); (5) edukacija (zaposleni, lokalno stanovništvo, turisti); (5) promena načina rada i odnosa turizma u skladu sa principima održivosti. Na poslednjoj, 21. konferenciji Ujedinjenih nacija o klimatskim promenama prihvaćen je novi globalni klimatski sporazum koji je osnov za dugoročne napore država potpisnica u borbi protiv klimatskih promena. Potpisivanjem Pariskog sporazuma države su poslale jasnu poruku da je svet spreman za usporavanje negativnih klimatskih posledica. Ovaj sporazum potpisali su zvaničnici 190 država i samim tim su se obavezali za konkretne aktivnosti. Nakon dvonedeljnih pregovora, lideri zemalja su postigli dogovor koji će dugoročno omogućiti određeni napredak. Glavni cilj sporazuma je ograničavanje globalnog zagrevanja ispod 2°C ili 1.5°C. Takođe, sporazumom se označava 2018. godina, kao kritična i u toku iste godine države potpisnice treba opet da se okupe i provere efekte njihovih trenutnih napora u vezi sa ovim globalnim ciljem. Razgovori o klimi u Parizu predstavljaju mnogo više od sporazuma, to je momenat koji je ujedinio i stimulisao svetsku zajednicu u rešavanju istog problema. Budućnost brojnih turističkih destinacija zavisice od primene osnovnih principa održivog razvoja i procesa prilagođavanja klimatskim promenama. Posmatrajući sadašnje stanje i predviđanja klimatskih promena, dolazi se do zaključka da pronaći adekvatan modus adaptacije predstavlja imperativ budućih vremena.

Analiza globalnih trendova u turizmu, u ovom radu, svakako nije sveobuhvatna jer je poznato da turizam zavisi od velikog broja eksternih faktora. Međutim, cilj je bio obraditi goruće spoljne faktore koji već sada kreiraju turističku politiku, a zasigurno će to činiti i u skorijoj budućnosti.

ZAKLJUČAK

Kada je reč o turizmu na globalnom nivou, sve je izvesnije očekivati porast političke neizvesnosti koje će smanjivati obim putovanja, posebno u zemlje u kojima će ova kriza biti najočiglednija. Zatim, porast terorizma koji će usloviti pooštavanje sigurnosnih mera, viznih režima, kontrola na ulasku u zemlje, što će destimulativno delovati na preduzimanje putovanja. Takođe, predviđa se otvaranje Kine – njena brojna nepoznata područja mogu se razviti u najpopularnije turističke destinacije u narednih 10 do 15 godina. Sa druge strane, sve je očiglednije opadanje vere u politiku, što će imati za cilj smanjenje obima stranih ulaganja i investicija u turističku privredu zbog nestabilnih političkih ciljeva i režima i dezintegracija vrednosti koje se dele: kulturni jaz

koji je sve dublji učiniće putovanja nepredvidivim.

Kada su u pitanju prognoze Svetske turističke organizacije, one su veoma pozitivne jer, po predviđanjima, svetski turistički promet do 2030. godine trebalo bi da dostigne 1,8 milijardi putnika širom sveta. Ovi podaci svakako ohrabruju ali ujedno predstavljaju i obavezu rešavanja aktuelnih gorućih problema masovnosti turista koji se reflektuju na socijalnom, ekološkom ali i drugim poljima. Turizam je, dakle, nesumnjivo jedna od vodećih globalnih industrija koja ima stalan, stabilan i održiv rast, pa prema tome nije čudo da danas više od stotinu zemalja globalno konkuriše na turističkom tržištu sa različitim ekonomskim i neekonomskim ciljevima i interesima.

Na kraju, turizam je stvar ljudi i nedostaje mu istorijsko razumevanje. Upravo zbog ove činjenice, veliki broj pitanja koja savremeno čovečanstvo otvara sa ciljem otkrivanja ili makar predviđanja budućnosti turizma, ostaju neupitna jer turizam ostaje značajan sadržaj života ljudi sutrašnjice.

SUMMARY

GLOBALIZATION: MEDIATOR OF CONTEMPORARY TOURISM

The tourism industry is so important in contemporary era that it is present in all spheres of society on a daily basis. On the other hand, considering the tendency of development of global international relations, changes can be recognized which have an increasing impact on the future of tourism. This paper aims at reviewing the literature to point out the importance of research in the field of tourism and globalization and to present their connections through the method of functional analysis and synthesis. Also, review of the global tourism trends will point to the dominance of global influence and their reflection in the tourism industry. Global trends analyzed in this paper are related to: economic impact, demographic changes, political (in)stability and changing needs of modern tourists. All of the above clearly shows that tourism in the future will need to adapt to occurrences beyond its own sector and this forms undoubtedly the most important and also the most sensitive treatment of global, current and future trends affecting the production and consumption of tourism.

Keywords: Globalization, tourism, tourism trends, changes in modern tourism

LITERATURA

1. Arnaut, E. (2009). Globalizacijski procesi u turizmu i utjecaj megatrendova na konkurentnost turističke industrije BIH. *Tranzicija*, 11, 29–41.
2. Babić, P., Milošević, S. (2015). Razvojne tendencije turističkih agencija uzrokovane kvalitativnim promjenama na strani tražnje. *Poslovna ekonomija* 9(2), 365–384.
3. Barjaktarović, D., & Tanevski, D. (2013). Uticaj globalne ekonomske krize na razvoj turizma u regionu Balkana. *Hotelska kuća* (pp. 17–30). Zlatibor: Poslovno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede Srbije – HORES.
4. BridgeStreet, G. H. (2014). *Bleisure Report*. London: BridgeStreet, Global Hospitality.
5. Bronner, F., & De Hoog, R. (2012). Economizing Strategies During an Economic Crisis. *Annals of Tourism Research*, 39 (2), 1048–1069.
6. Bronner, F., & De Hoog, R. (2014). Vacationers and the economic „double dip” in Europe. *Tourism Management*, 40, 330–337.
7. Cooper, C., & Hall, C. M. (2008). *Contemporary tourism, an international approach*. Oxford: BH Elsevier.
8. Encensberger, H. (1983). Jedna teorija turizma. *Kultura*, 60 (61), 11–29.
9. Feige, M. (2000). Turizam na početku novog tisućljeća. *Turizam*, 48 (2), 109–112.
10. Gradinač, O., & Jegdić, V. (2016). Međudestinacijska saradnja kao faktor jačanja konkurentnosti turističke destinacije. *Poslovna ekonomija* 10(2), 284–300.
11. Horwat, H. (2015). *Tourism Megatrends*. London: Horwat, HTL.
12. Maksin M., Pucar M., Milijić S., Korać M. (2011). *Održivi razvoj turizma u Evropskoj uniji i Srbiji*. Beograd: IAUS.
13. Milošević, S. J. (2015). Understanding the importance of Tourism in the Soft Power field. In M. R. Gorenjak, *Sustainability recap: heritage and resources in tourism* (pp. 27–29). Brežice: University of Maribor – Faculty of tourism.
14. Nedeljković, O., Jovanović, R., & Đokić, M. (2013). Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam. *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, 3 (1), 73–86.
15. Nešić, M. (2010). Fitnes kao činilac razvoja sportskog turizma. *Poslovna ekonomija*, IV (2), 459–473.
16. Öter, Z. (2011). Tourism and generation Y. *Annals of Tourism Research*, 32 (2), 729–731.
17. Pan, S., Chon, K., & Song, H. (2008). Visualizing Tourism Trends: A Combination of ATLAS.ti and BiPlot. *Journal of Travel Research*, 46 (3), 339–348.

18. Pavlić, I. (2004). Suvremene tendencije u razvoju svjetskog turizma i globalizacijski procesi. *Naše more*, 51 (5–6), 214–226.
19. Polzin, S., Chu, X., & Godfrey, J. (2014). ANALYSIS The impact of millennials' travel behavior on future personal vehicle travel. *Energy Strategy Reviews*, 5, 59–65.
20. Radenković-Šošić, B. (2012). Megatrendovi i uticaj spoljnjeg okruženja na turizam. In D. Tomka, Jegdić, & V., *Turizam i lokalni razvoj* (pp. 31–38). Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
21. Rakić, S., Muhi, B., & Tomka, D. (2014). Uticaj svetske ekonomske krize na globalni turistički promet sa posebnim osvrtom na Republiku Srbiju. *Poslovna ekonomija*, 281–306.
22. Ritchie, B., & Crouch, G. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxfordshire (UK): CABI Publishing.
23. Scott D., Amelung B., Becken S., Ceron JP, Dubious G., Gössling S., Peeters P., Simson M. (2008). *Climate Change and Tourism: Responding to Global Challenges*. Madrid, Paris: UNWTO & UNEP.
24. Smeral, E. (1996). Globalization and Changes in the Competitiveness of tourism Destination. *Congress Globalisation and Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism*. Rotorua.
25. Stefanović, V., & Azemović, N. (2012). Održivi razvoj turizma na primeru Vlasinske površi. *Škola biznisa*, 1, 38–50.
26. Stefanović, Z., & Petrović, D. (2014). Globalizacija i neoliberalizam iz perspektive radikalne političke ekonomije. In D. Šuković, *(Anti)liberalizam i ekonomija* (pp. 269–277). Beograd: Centar za ekonomska istraživanja Instituta društvenih nauka.
27. Stipanović, C. (2006). Značaj reinženjeringa u razvojnoj strategiji hotelsko-turističkih poduzeća. *Tourism and Hospitality Management*, 12 (1), 149–156.
28. Škrbić, I., Jegdić, V., Milošević, S., & Tomka, D. (2015). Development of Sremski Karlovci Wine Tourism and Integration in the Regional Tourism offer. *Ekonomika poljoprivrede*, 62 (1), 229–244.
29. Tomka, D. (2012a). *Osnove turizma*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
30. Tomka, D. (2012b). Savremene tendencije u razvoju turizma od značaja za lokalni razvoj. In D. Tomka, & V. Jegdić, *Turizam i lokalni razvoj* (pp. 13–30). Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
31. Vasiljević, B. (2012, June 22). *Nova srpska politička misao*. Retrieved November 1, 2015, from nspm.rs: <http://www.nspm.rs/ekonomska-politika/globalizacija-i-neoliberalizam.html?alphabet=l>
32. Vojković, G., Miljanović, D., & Devedžić, M. (2005). Neki aspekti interakcije lokalno-globalno u turizmu. *Glasnik srpskog geografskog društva*, (1), 227–234.
33. Vukonić, B. (2010). *Turizam – budućnost mnogih iluzija*. Zagreb: Plejada.

34. Watters, E. (2003). *Urban Tribes*. New York: Bloomsbury, USA.
35. Yeoman, I. (2012). *2050: Tomorrow's Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

Ovaj rad je primljen **08.04.2017.**, a na sastanku redakcije časopisa prihvaćen za štampu **23.09.2017.** godine.