

GLOBALIZATION PROCESSES IN TOURISM AND INFLUENCE MEGATRENDS ON COMPETITIVENESS TOURISM INDUSTRY OF BiH

UTJECAJ GLOBALIZACIJSKIH PROCESA NA KONKURENTNOST I RAZVOJ TURIZMA U BiH

VUKOJA, Bozo & MUSA, Dalibor

Abstract: *This paper will address globalization processes and impacts of current trends and megatrend on the world tourist industry and in particular the influence of these trends on the current position and level of competitiveness of BiH tourism. The aim of this paper is to analyze and draw attention, both in terms of action megatrend, use some megatrend in tourism for the process of transforming the comparative advantages of tourist potential of BiH, and some selective forms of tourism, the competitive advantage in the way of construction of the tourist industry that BiH would be compatible for the gradual integration of contemporary trends in world tourism industry.*

Key words: *globalization, globalization processes in the tourism, Megatrend world tourism, tourist industry, the tourism competitiveness of Bosnia and Herzegovina*

Sažetak: *Ovaj rad bavit e se globalizacijskim procesima i utjecajima aktualnih trendova i megatrendova na svjetsku turisti ku industriju a naro ito utjecajem navedenih trendova na aktualnu poziciju i stupanj konkurentnosti BiH turizma. Cilj rada je analizirati i ukazati kako u uvjetima djelovanja navedenih megatrendova iskoristiti pojedine megatrendove u turizmu za proces transformiranja komparativnih prednosti turisti kih potencijala BiH, te pojedinih selektivnih oblika turizma, u konkretne, konkurentske prednosti na putu izgradnje turisti ke BiH industrije koja bi bila kompatibilna za postupno integriranje u suvremene tijekove svjetske turisti ke industrije.*

Ključne riječi: *globalizacija, globalizacijski procesi u turizmu, megatrendovi svjetskog turizma,, turisti ka industrija, konkurentnost BiH turizma*



Authors' data: Bozo Vukoja, Ph.D., Revident doo, Grude, Trg H.Bosne 4,Grude; Dalibor Musa, dipl. oec., Nadbiskupa ule bb, Mostar

1. Uvod

Predmet ovog rada je spoznaja kako BiH turizam kao privrednu djelatnost svi osim aktualne vlasti promatraju kao prosperitetnu, „stratešku djelatnost“, koju je nužno transformirati u industriju i integrirati ju u svjetsku turističku industriju, korištenjem aktualnih megatrendova koji joj odgovaraju. Dakle, u uvjetima kada neki od globalnih megatrendova odgovaraju prosperitetnom razvoju BiH turizma, postavlja se pitanje kako i na koji način turistički potencijal transformirati u konkretnu konkurentnost integriranog BiH turističkog proizvoda, odnosno na koji način od Bosne i Hercegovine napraviti atraktivnu i prepoznatljivu turističku destinaciju. Da li putem izgradnje atraktivnog imidža i brendiranja Bosne i Hercegovine kao turističke destinacije sa fokusom na sve pojavne oblike turizma ili diferenciranim pristupom, odnosno diversificiranjem i selekcioniranjem samo određenih «mega-trendovskih» oblika turizma, kao što su avanturistički, vjerski, kulturni, sportsko-rekreativni, seoski i eko-turizam ili možda tematski „3E“ turizam (Entertainment, Excitement, Education), uz pronalaženje adekvatnih tržišnih niša.

U dosadašnjim svjetskim i bosanskohercegovačkim znanstvenim istraživanjima nije se istraživanju turističke problematike i utjecaju globalizacije i globalnih trendova na poziciju, razvoj i stupanj konkurentnosti turističke industrije kao jedne od determinanti cjelokupnog ekonomskog razvoja, pristupilo na isti način kao što je to namjera u ovom radu.

Iz navedenih razloga ini se opravdanim i znanstveno utemeljenim istražiti sve faktore upravljanja turističkim razvojem Bosne i Hercegovine, kao i utjecaje globalizacije na jačanje konkurentnosti i poticaj razvoja turističke industrije BiH kao determinante ekonomskog razvoja Bosne i Hercegovine. Na temelju toga ukazuje se potreba za istraživanjem utjecaja globalizacije na trenutnu poziciju i jačanje konkurentnosti i razvoja turističke industrije BiH kao determinante ekonomskog razvoja BiH kao aktualne teme za daljnja znanstvena istraživanja iz područja društvenih znanosti i polja ekonomskih znanosti, te se u tom smislu prepoznaje potreba i značaj ovog istraživanja.

2. Globalizacija i turizam

Suvremeni ekonomski razvoj ne može se zamisliti bez razmišljanja o globalizacijskim procesima koji se reflektiraju na sve dijelove svjetske ekonomije, djeluju i pri tome na regionalnu integraciju i sve veći učešće država koje se nalaze u procesu tranzicije. Tim državama to je dodatni izazov, pri čemu je potrebno ispravno prepoznati uzroke i posljedice globalizacije kako bi se uspješno proveo sam proces tranzicije. Po etkom 21. stoljeća postavljaju se brojna pitanja u akademskoj zajednici o problematici i odabiru modela razvoja nacionalne ekonomije u globalizacijskim procesima. Svakim se danom sve više zemalja uključuje u integracijske procese otvaraju i se prema međunarodnom tržištu, te uzrokuju i na taj način porast količine i raznovrsnosti međunarodnih transakcija roba i usluga. Proces globalizacije postaje nužnost u suvremenom ekonomskom razvoju. Procesi globalizacije, tranzicijskih promjena i polarizacije europskih ekonomskih odnosa

uvjetovali su da i svjetski turizam dobiva nove dimenzije. Od dominacije europskog makroregije svjetski turizam otvara nove regionalne cjeline sa ubrzanim turističkim rastom i pojavom izazovnih destinacija. Ta preraspodjela turističkih kretanja i ostvarenog turističkog prometa stvorila je nov oblik prilagodljivog menadžmenta tih destinacija, koji se svojim formama brzo uključuje u postojeće i menadžment razvijenih turističkih destinacija svijeta a sa druge strane postaje specifičan za nova odredišta turističkih kretanja. Poseban akcent stavlja se na one oblike menadžmenta novih turističkih destinacija koje ujedinjuju baznu osnovu tih destinacija, odgovorni marketing, prilagodbu lokalno stanovništvu novim turističkim izazovima i sjedinjavaju odnose i posljedice konflikata koegzistencije i simbioze turizma i životne sredine. Izazovi menadžmenta turističkih destinacija su zbog toga ekonomska, sociološka i ekološka paradigma modernog i post - modernog turizma.[1]

Tako se osjeća sve više prisutnost globalizacijskih procesa i na turističkom tržištu. Pozitivni učinci globalizacijskih procesa otkriva se kao znatan poticaj poduzetima u turizmu da se razlikuju od klasičnih uključujući ovaj suvremeni fenomen. Da bi se mogao ocijeniti utjecaj globalizacijskih procesa na razvoj svjetskog turizma, provedena su i mnoga istraživanja eksperimentalna koja su, direktno ili indirektno, uključeni u proučavanje suvremenih turističkih trendova i globalizacijskih procesa. Osim toga, analiziraju se i promjene svjetske turističke potražnje i ponude, pri čemu se utvrđuju aktivnosti turističke ponude radi davanja što kvalitetnijeg odgovora na sve složenije i raznovrsnije zahtjeve turističke potražnje u globalizacijskom okruženju. Suvremene tendencije u svjetskom turizmu, potaknute globalizacijskim procesima, ne znače samo poslovnu penetraciju turističkih poduzetaka razvijenih država u države koje se tretiraju kao „zemlje u razvoju“ nego su potaknute, u prvom redu, promjenama u turističkoj potražnji. Pod utjecajem globalizacijskih procesa u turističkoj ponudi dolazi do diverzifikacije vlastitih aktivnosti unutar i izvan granica turističke industrije, a radi zadovoljavanja potreba turističke potražnje. Pod utjecajem globalizacijskih procesa, ranije otežana mogućnost supstitucije izbora destinacije unutar jedne regije transformira se u mogućnost supstitucije izbora destinacije neke druge svjetske regije, i to bez obzira na njezinu udaljenost. Uz to je i progresivni tehnološki napredak, koji je ujedno i preduvjet nastanku globalizacijskih procesa, uzrokovao da jedan od osnovnih uvjeta za razvoj turizma u određenoj destinaciji (blizina turističke destinacije) sve više gubi na značenju.

Globalizacijski procesi također utječu na porast konkurentnosti između turističkih destinacija. Autohtonost, izvornost i različitost koje posjeduju određene turističke regije omogućuju turistima da odaberu svoju konkurentnost na tržištu uz naglasak na održivom razvoju. Oni koji se ne budu prilagodili novonastalim promjenama, morat će mnogo više ulagati radi isticanja kvalitete i ostalih vlastitih prednosti. Dakle, ako neki nositelj turističkih aktivnosti želi postati konkurentnim na svjetskom turističkom tržištu, ne može zaobići pridruživanje velikim grupacijama - u protivnom, bit će potisnut s turističkog tržišta.

Shodno prognozama, turistička industrija postaje rastuća i konkurentna, a turizam stvara sve više predispozicija za intenzivni razvoj u globalnom kontekstu.

Me uzavisnost turizma i globalizacije može se prikazati kompariraju i op e parametre globalizacije i njihove specifi ne aplikacije u turizmu.[2] Turizam se danas u svijetu odlikuje novim organizacijskim mehanizmima. To su mehanizmi u okviru globalnih - svjetskih i regionalnih - europskih tokova. Rije je o dinami nim procesima koji su neizostavni izazov turizmu 21. stolje a, i to ne samo kao dio svjetske ekonomije nego i kao presudni faktor njegova razvoja. Pritom, pogledi na globalizaciju se razlikuju, po evši od onih koji ju prihvaaju, kao snažni organizacijski i upravlja ki aparat, pa do drugih koji upozoravaju na nužne njezine posljedice, kompleksnu društvenu bezli nost ili koncept nepouzdanosti. Prema najnovijim istraživanjima proce globalizacije se ustrojjava na na elu "organizacije nacionalne ekonomije", utvr uju i prednosti i pogodnosti pojedine zemlje u odnosu na drugu zemlju i sli no. Ipak, postupno, ali i neizostavno mijenjaju se pogledi na globalizaciju i ona sve više postaje imperativom današnjice. Takvi složeni procesi uklju uju više me unarodnih tijela koja neposredno i posredno usmjeravaju turizam. U procesu europske integracije formirana su tako brojna tijela što usmjeravaju razvoj turizma na svim prostornim i organizacijskim razinama.

Pozicioniranje na svjetskom tržištu i uklju ivanje u me unarodne tokove roba, usluga i kapitala preduvjeti su za ekonomski rast i razvoj svake države. U uvjetima rastu e globalizacije svjetske ekonomije svaka država nastoji iskoristiti svoje komparativne prednosti, transformiraju i ih pritom u konkurentske prednosti, kako bi osigurala dugoro nije pove anje razine životnog standarda stanovništva. Posljednjih dvadesetak godina izražena je rastu a važnost uslužnog sektora u me unarodnoj razmjeni, me u kojim turizam zauzima istaknuto mjesto. Turizam je danas jedna od najprofitabilnijih i najve ih industrija u svijetu, a op enito se predvi a da e svjetska ekonomska i društvena klima, usprkos nesigurnim prilikama u pojedinim dijelovima svijeta i usprkos globalnoj ekonomskoj krizi, rezultirati porastom turizma u slijede ih dvadeset godina, te da e turizam postati najve om privrednom granom i najvažnijim izvoznim sektorom u svijetu. Eksponencijalni rast globalnog turizma tokom proteklih dvadeset godina pokazao je da je kao vode a svjetska gospodarska grana, po svim bitnim pokazateljima, turizam ostvario primat u odnosu na ostale gospodarske grane. Dakle, turizam je postao društveni fenomen svjetskih razmjera. Turisti ka industrija, "industrija bez dima", "industrija slobodnog vremena", "industrija zabave" postaje jedna od najve ih industrija svijeta koja generira znatne ekonomske koristi. Gotovo milijarda ljudi – putnika – turista (svaki sedmi stanovnik svijeta) kre e se u potrazi za zabavom, zdravljem, sportom, opuštanjem, u enjem, kulturom, avanturom kao i drugim oblicima zadovoljstava. Uvjeti koje determiniraju aktualni, globalni megatrendovi[3] u svjetskom turizmu, a posebno proces globalizacije, uz tranzicijske promjene i polarizaciju svjetskih i europskih ekonomskih odnosa, explicitno utje u na svjetski turizam i turisti ku industriju koje poprimaju potpuno nove i druga ije dimenzije. Od dominacije europskog makroregije svjetski turizam otvara nove regionalne cjeline sa ubrzanim turisti kim rastom i pojavom novih izazovnih destinacija.

3. Globalizacijski procesi u turizmu

Danas, u 21. stolje u, globalizacijom nastaju novi organizacijski, ekonomski i brojni drugi procesi. Unato raspravama o pozitivnim doprinosima i negativnim posljedicama, globalizacija se ipak shva a kao dio novoga svjetskog poretka, kao sposobnost prilagodbi "novim strukturama" i ekonomskim sustavima. Zato se ona o ituje i kao novi koncept u društvenim znanostima koji otvara novu epohu u relacijama suvremene svjetske zajednice. Paralelno s procesom globalizacije na svjetskoj razini razvija se i europska integracija, u okviru koje je obuhva en i turizam, te su se razvile brojne institucije koje usmjeravaju turisti ki razvoj na globalnoj, nacionalnoj i lokalnoj razini. Pojava globalizacije nije to no historijski odre ena. Odre eni njezini oblici "kriju" se u razli itim geopoliti kim procesima. U znanstvenim istraživanjima ona je relativno novi pojam, op enito rijedak prije devedesetih godina prošlog stolje a, a u turizmu i nešto kasnije. Kad je u pitanju integracija turizma u europskim tokovima, rije je o utjecajima koje uklju uju turizam u ekonomski sistem Europe. Danas, kada se stvara "novi socio-ekonomski europski prostor", proces globalizacije, europske integracije i turizma potrebno je integralno shva ati. Jer, upravo poznavanje i pra enje ovih procesa može pomo i u nalaženju smjernica za razvoj turisti kih destinacija i vlastitog mjesta destinacija-država na turisti kom tržištu. Ovi se procesi ne mogu gledati odvojeno, ve integralno kao organizacijska i funkcionalna cjelina. Iako se europska integracija formirala prije globalizacije, ona se danas razvija paralelno s njom. Tako se razmatranja po ovom pitanju temelje na tri na ela:

- op em procesu globalizacije,
- procesu globalizacije i turizma,
- procesu globalizacije i europskih integracija.

Polaze i od tih na ela i procesa ukazuju se i specifi nosti s kojima se turizam susre e, sukobljava, ali i razvija. U geoekonomskom procesu turizam je prošao i prolazi svoj put. To je bilo posebno izraženo sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetog stolje a, kada su se ekonomije razvijenih zemalja "ubacivale" u ekonomije "nerazvijenih". One su permanentno utjecale na prerastanje turisti ke djelatnosti u turisti ku industriju, dakle davale su «smjernice» za novi turizam. Tako je i u ovoj, uslužnoj djelatnosti pojam globalizacije danas postao sveobuhvatniji nego ikad prije. Kakva je budu nost turizma - postavlja se zato opravdano pitanje - i što je sve potrebno u initi za najbolji put do uspjeha? Budu nost turizma uistinu je kušnja ovjekove sposobnosti da organizira sebe u nailaze im socioekonomskim procesima. Sadašnji pristup razvoju turizma zato se mora promijeniti, što je dodatni izazov i turistima i turisti koj industriji (Reiser, 2003.). Rezultati analize razvoja turizma na globalnoj i europskoj razini, utjecat e na smjernice razvoja turizma zemalja u tranziciji, a sukladno tome i na smjernice razvoja BiH turizma. Na proces globalizacije se gleda kao na stupanj razvijenosti i funkcionalne organizacije iz aspekta sadašnjeg i budu eg razvoja. Otvoreno je pitanje pritom kako se "novi" organizacijski procesi provode i na koji e se na in razvijati turizam u budu nosti.

Promatraju i značaj turizma u međunarodnim turističkim tokovima, ustanovljeno je da je turizam pod utjecajem procesa globalizacije povezan s brojnim tijelima, i to na:

- općeglobalizacijskoj – svjetskoj razini,
- regionalnoj – europskoj razini.

Globalna razina pokazuje da su u razvoju međunarodnog turizma uključene brojne institucije od općeg značaja za svjetsku ekonomiju i ona koja su specijalizirana za turizam. Na regionalnoj, europskoj razini izgrađeni su brojni mehanizmi i institucije koja ustrojavaju turizam i usklađuju ga s ekonomskim razvojem. Turizam 21. stoljeća pod utjecajem je međunarodnih odnosa. On se razvija na novim organizacijskim nivoima. Na europskoj razini razvija se regionalno. Institucije i tijela koja su obuhvaćena turizmom otvaraju brojne mogućnosti uključivanja na međunarodnoj razini. S druge strane, turizam postaje i integrirajućim faktorom u ekonomskom razvoju na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini. Prihvataju i globalizaciju i integracijske procese kao dobrodošle, pozitivne trendove, daljnji razvoj turizma pojedine destinacije potrebno je sagledati u sadašnjim i nadolazećim procesima. Zato se postavlja pitanje koji je to put do turističkog tržišta i koje teškoće na tom putu je potrebno prebroditi. Težište nastojanja je procijeniti razinu mogućnosti da se pojedina destinacija (regija ili država) uključi u suvremene procese u turizmu te upoznati i savladati probleme na tom putu. Pritom ih ne treba shvatiti negativno, već je potrebno razviti mehanizme kojima će se pojedini destinacijski lokaliteti (države ili regije) ravnopravno uključiti na turističko tržište.

To je proces koji je više multiplikator novih, u jednom dijelu i nepredvidljivih organizacijskih oblika (ideja), koji nameće novi naivni razmišljanja o daljnjem ekonomskom razvoju pojedinih država. Jer, intrigantno je pritom pitanje na koji se način uključiti u suvremene ekonomske procese, a istodobno razvijati svoje prednosti. Turizam je upravo ona djelatnost koja predstavlja neizostavan segment svjetske turističke industrije, s tim što pri tome treba zadržati svoje komparativne prednosti. Sudjelovati u procesu globalizacije u turizmu znači biti prepoznatljiv u globalizaciji. Zato, prihvatiti globalizaciju znači i prihvatiti izazov da se bude bolji od drugoga, bolje organiziran i funkcionalan. Biti snažan, znači i globalizirati drugoga a time i samoga sebe. Budući da je Bosna i Hercegovina član svjetske turističke organizacije (UNWTO), i brojnih drugih međunarodnih institucija, i razvoj BiH turizma u 21. stoljeću u morat će se odvijati u skladu s općim svjetskim turističkim trendovima, uz sudjelovanje i u odgovarajućim međunarodnim tijelima i institucijama.

4. Megatrendovi u turističkoj industriji i njihov utjecaj na konkurentnost BiH turizma

Neosporno je da je pitanje razvoja turizma u Bosni i Hercegovini i stvaranje pretpostavki za razvoj respektabilne i konkurentne turističke industrije Bosne i Hercegovine od velike važnosti i za zemlje koje su u razvoju, a u kakve spada i Bosna i Hercegovina, pogotovo u vremenu djelovanja svjetske ekonomske krize i teške socijalne situacije u kojoj se nalaze brojne kategorije građana BiH. Upravo zbog toga, potrebno je sistemski pristupiti ovoj problematici i pokušati iskoristiti

prilike koje uzrokuju globalizacija i globalni trendovi u svjetskoj turističkoj industriji, a radi podizanja i jačanja konkurentnosti BiH turizma.

Države koje rade na razvoju svog turističkog sektora trebaju razmotriti utjecaje globalizacije i globalnih trendova u turizmu, kako bi osigurale da se njihova turistička perspektiva uklapa u međunarodnu turističku perspektivu. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije UNWTO, navedenim u publikaciji "Vizija turizma do 2020. godine" (Tourism 2020 Vision), globalizacija i lokalizacija su dva najvažnija globalna trenda koji upravljaju industrijom turizma. Pored spomenutih globalnih megatrendova, razvoj proizvoda i marketinga u turizmu postajaju sve usmjereniji ka glavnim temama koje su determinirane kao zabava, uzbudjenost i edukacija. U razvoju turističkog proizvoda, ekološki održiv turizam i upotreba tehnologije u povezivanju tržišta i dalje će zauzimati važno mjesto. Uspješna strategija razvoja turizma u BiH, u procesu implementacije, mora izgraditi originalan i atraktivan imidž zasnovan na spomenutim globalnim trendovima te inicirati proces brendiranja (branding), kako ciljnih turističkih destinacija, tako i cjelokupnog BiH turizma. Potencijal u BiH svakako postoji, imaju i u vidu izvanrednu prirodnu ljepotu zemlje i jedinstvenost njenog kulturnog naslijeđa, ali ono što je najbitnije, a to je problematika neorganiziranost turizma na državnoj razini i nepostojanje državnih turističkih institucija na razini BiH (NTO - National tourism organization, NTA - National tourism agency, resorno ministarstvo za turizam na državnoj razini...etc), može postati ključnim problemom na putu razvoja i integriranja u svjetsku turističku industriju i globalne kao i europske turističke tokove. Turizam je komparativna (ali ne i konkurentna) prednost BiH ekonomije pa utoliko strategija razvoja Bosne i Hercegovine mora nužno uključiti i strategiju razvoja turizma na državnom nivou.

Avelini-Holjevac, smatra da današnje vrijeme karakteriziraju dva oprečna megatrenda[4] i to: globalizacija (unifikacija) i diversifikacija (posebnosti). Globalizacija na području kvalitete nameće velik broj modela izvrsnosti i modela kvalitete. Izdiferenciraju se samo jedan model poslovne izvrsnosti, koji predstavlja gospodarsku realnost i uvjet za ulazak u Europsku uniju. Upravo zbog navedenih činjenica, 21. stoljeće predstavlja veliku nepoznanicu na jednoj, a izazov na drugoj strani, za sve oblasti i područja ljudskog djelovanja. Rezultat takvog promišljanja leži u njihovoj dinamici, koja je posebno istaknuta u drugoj polovini prošlog stoljeća.

Novi milenij nosi sa sobom veliki broj različitih pitanja, koja bi u oblasti turizma glasila:

- Koji oblici turizma će interesirati turiste?
- Koji oblici turizma su preferentni u odnosu na druge oblike?
- Da li ima mjesta za nove turističke prostore na zemlji?
- Da li će pojedini geoprostori zapostavljeni u 20. stoljeću u predstavljati centar interesiranja u 21. stoljeću?
- Da li će turistički prostori budu nosti biti Sahara, Antarktik, vrhovi planina, dubine mora i oceana, ili svemirska prostranstva?

Svako od navedenih pitanja donosi izazov za 21. stoljeće, a istovremeno se traže egzaktni odgovori.

Mnogi autori u svojim djelima navode utjecaj globalizacije u turizmu i industriji, te akceptiraju utjecaj globalnih megatrendova, koji će imati primat u svjetskim turizmu i kretanjima u budućnosti. Prema nekim autorima (Moutinho, 2005)[5], globalizacija političkih i gospodarskih struktura pokrenula je svijet u pravcu ukidanja granica. U tom novom svijetu veliku silu predstavlja transnacionalna korporacija. Nadmoćni pristup financiranju, tehnologiji i informacijama daje takvim bezdržavnim entitetima stratešku i poslovnu snagu koja im omogućuje ovu konkurentnu prednost. Proces globalizacije stvara za male zemlje u tranziciji istovremeno i prijetnje i prilike za njihov ekonomski razvoj. Što će od tih utjecaja prevladati, presudno ovisi od sposobnosti svake zemlje da ostvari potrebne reforme za podizanje konkurentnosti kako bi na globalnom tržištu mogla ostvarivati konkurentne prednosti sa efektima na rast proizvodnje, uposlenosti, izvoza i produktivnosti.

Drugi autori (npr. Nykiel, 1996) predviđaju deset trendova koji će imati znatan utjecaj na potrošača. Pri tome, svaki trend zahtijeva pažljivu procjenu s obzirom na utjecaj i izbor reakcija na njega. Prema Nykiel[6] to su:

- | | |
|----------------------------|----------------------------|
| a) globalizacija, | f) centurizam i otkivanje, |
| b) tehnološko ubrzanje, | g) sindrom blizine doma, |
| c) poticanje rasta, | h) usredotočenost na sebe, |
| d) promijenjeno ponašanje, | i) propast zbog duga, i |
| e) istraživanje, | j) mirnodopski rat. |

Prema predviđanjima UNWTO iz segmenta turizma će ponude istovremeno se pet megatrendova a to su: eko-turizam, kulturni turizam, avanturistički turizam, krstarenje i tematski turizam (fokusiran na tri velika "E" – Entertainment, Excitement, Education, odnosno, zabavu, uzbuđenje i obrazovanje)[7]

Uz tradicionalne turističke resurse i atraktivne elemente turističke ponude kao što su klima, prostor, kultura, u uvjetima globalizacije, informacije, inovacije i znanje postaju novi resursi u turizmu i ključni su elementi konkurentnosti turizma. Osnovni elementi suvremenog turizma u uvjetima globalizacije su: a) povećanje turističke potražnje u svjetskim razmjerima; b) sličnost turističke potražnje (ujednačavanje turističkih potreba i stila života kao i vrste segmentacije tržišta); c) koncentracija turističke ponude (ekspanzija sustava distribucije pod utjecajem informatičkih tehnologija). U uvjetima globalizacije turističke potražnje obilježava: a) viša razina prihoda stanovništva a time i povećanje turističkih putovanja iz razvijenih i novo razvijenih zemalja; b) nastaju nove destinacije uz koncentraciju informatičke i prometne tehnologije; c) novi motivi putovanja; d) fleksibilniji i spontaniji turisti; e) novi oblici turističkih proizvoda i specijalnih interesa; e) demografske promjene i poboljšanje zdravlja kod penzionera.

Obilježja turističke potražnje u uvjetima globalizacije su:

- fragmentacija godišnjih odmora;
- sve više nezavisnih-individualnih turista nasuprot masovnom turizmu;
- novi tipovi odmora i specijalnih interesa- turističkih proizvoda zabava, obrazovanje, istraživanje na turističkoj destinaciji („3E“-turizam);
- turist sve više razmišlja o kvaliteti;
- sve su iskusniji, obrazovaniji i bolje informiraniji turisti ;

- f) turisti osjeaju sve ve u potrebu za promjenama;
- g) turisti osjeaju sve ve u potrebu za ve om pažnjom i komunikacijom sa doma inom za vrijeme odmora;
- h) turist traži aktivan i uzbudljiv odmor (avanturizam);

I turisti ka ponuda reagira na utjecaj globalizacije i to na slijede i na in:

- a) koncentracija gospodarskih subjekata, smještajnih kapaciteta i cjelokupne ponude na turisti koj destinaciji;
- b) Informati ke tehnologije stvaraju nove mogu nosti u komunikaciji sa potencijalnim turistima i istraživanjem njihovih potreba;
- c) brzina, komfor i cijena prijevoza omogu ava ve u mobilnost turista.
- d) kreiranje novih turisti kih proizvoda u cilju zadovoljenja turisti kih potreba suvremenih turista.

Utjecaj procesa globalizacije ima za posljedicu formiranje sve raznovrsnije turisti ke potražnje koju inicira suvremeni turist u cilju zadovoljenja svojih turisti kih potreba a koje upravo nastaju u ambijentu globalizacije. Turisti ka ponuda nastoji odgovoriti turisti koj potražnji i zadovoljenju turisti kih potreba formiraju i nove kanale distribucije, smještajne i prijevozne kapacitete i turisti ke proizvode. Upravo na strani turisti ke ponude nužna je ažurnost u kreiranju novih turisti kih proizvoda i sadržaja koji su u funkciji zadovoljenja sve raznovrsnijih turisti kih potreba a koje nastaju kao posljedica stila i na ina života suvremenog ovjeka u uvjetima globalizacije.

4.1. Definiranje turizma kao vode e grane 21. stolje a

Znanstveno-tehnološki progres, razvoj transportnih sredstava, pove anje nivoa kulture i nivoa standarda uvjetovali su razne promjene u društvenim kretanjima, uti u i time i na razvoj turizma. S obzirom na prosje ne godišnje stope rasta, koje bilježi u drugoj polovici prošlog stolje a, turizam predstavlja privrednu granu, koja ostvaruje stalni rast. Zna aj turizma se ogleda i u njegovoj uskoj povezanosti sa nizom djelatnosti, kao što su: promet, kultura, zdravstvo, politika, itd. Autori imaju razli ita gledišta na kretanje turizma u budu nosti. Neki autori daju dosta pesimisti ka, odnosno optimisti ka predvi anja razvoja turizma u narednom periodu. Ipak, svi se slažu u svojim prognozama, da turizam u budu nosti zavisi od razvoja grani nih podru ja. Veli ina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politi ka i kulturna kretanja predstavljaju naj eš e navedene faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma u narednom periodu. "Budu nost turizma zavisit e u ve oj mjeri od faktora izvan ovog fenomena, nego od faktora u njemu samome".[8] S obzirom da postoje razli ita mišljenja autora o klju nim faktorima razvoja turizma u budu nosti, u kojima svaki iz svog ugla predvi a mogu i razvoj situacije, ovdje navodim stanovišta autora, za koje smatram da imaju

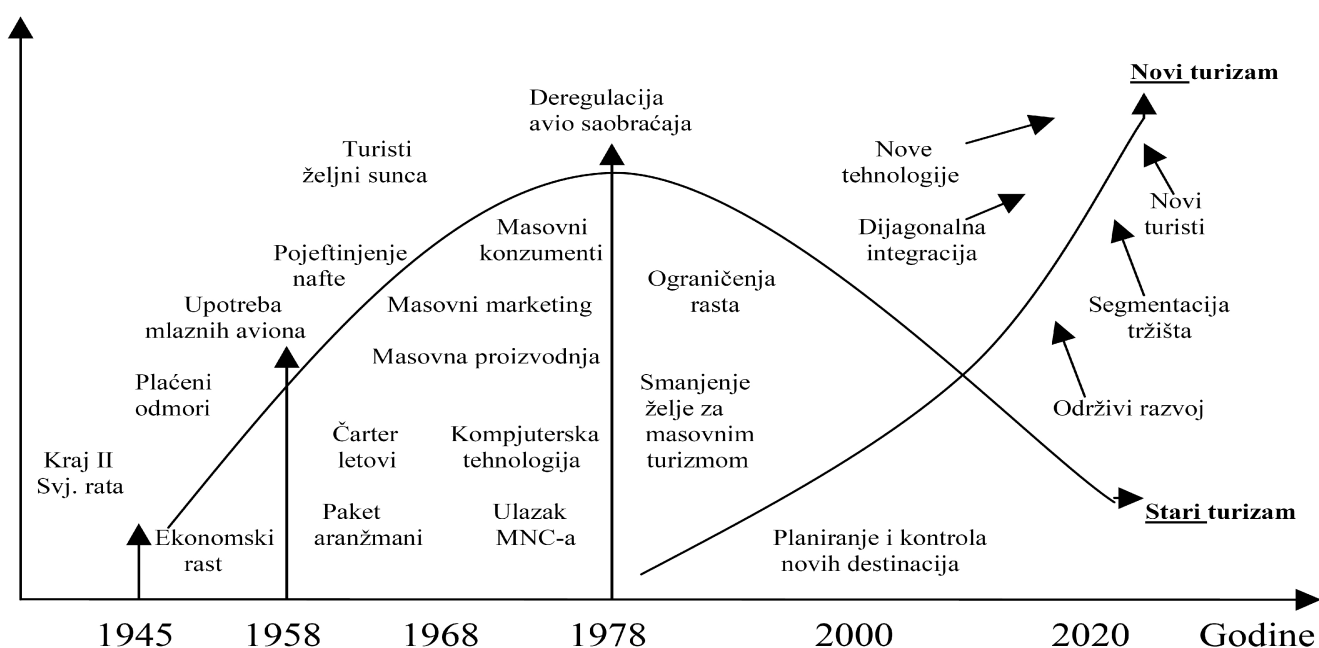
najobuhvatniji pristup. Cooper[9] i Middleton[10] navode slijedeće faktore, od kojih ovisi razvoj turizma:

- ograničenje rasta tržišta;
- kvaliteta, obnova destinacije i diferencijacija;
- odgovorni ili socijalni marketing;
- promjena političkih struktura;
- promjena distribucije u turizmu (kretanje razvoja naročito od sjevera prema jugu).

Zanimljiv scenarij o kretanju turizma u budućnosti prezentira i Poon[11]. U svom radu navodi životni ciklus turizma, počevši od sredine prošlog stoljeća, do njegovog mogućeg razvoja u budućnosti. U ciklusu opisuje karakteristike turizma historijski gledano, počevši od različitosti starog turizma, kojeg je karakterizirao masovni turizam, do novog turizma, kojeg karakteriziraju novi uslovi sadržani u izmijenjenim zahtjevima i očekivanjima turista i njihovog na ina ponašanja a koji se ogledaju kroz prizmu djelovanja aktualnih megatrendova u našem narodnom turizmu. Na osnovu navedenoga, autor grafikonom br. 1. životnog ciklusa turizma prikazuje slijedeće promjene:

- Novi konzumenti. Prema istraživanjima, novi konzumenti su više sofisticirani, u pravcu ekološke odgovornosti, teže iskustvu i kvalitetu života više nego odmoru na suncu. U najkraćem, tržište je mnogo više diferencirano nego što je to bio slučaj dvadeset godina ranije, a samim tim predstavlja izazov za istraživačke marketing strategije, koji teže standardizaciji;
- Nove tehnologije. Način poslovanja uopće postavlja akcent na prednostima tehnologije, koja može naći primjenu i u turizmu. Tehnologija se razvijala veoma dinamično od razvoja turističkog tržišta, što je rezultiralo mogućnošću u preciznijem opredjeljivanju turista, odnosno njihovog izbora destinacije ili usluga, bez pomoći tur-operatera i uz minimiziranje rizika;
- Granice razvoja. Treći faktor razvoja predstavlja činjenica, da se povećavanjem broja ograničenja na svim sektorima povećava opterećenje okoline. Radi se na organiziranju određenih normi i mjera za turističke usluge, tako da one koje uključuju veliko korištenje energije i narušavaju okolinu, nisu više prihvatljive. U skladu sa navedenim, korporacije i vlade su došle do zaključka, da negativni utjecaji razvoja budu pažljivo ispraćeni u strategijama narednih decenija;
- Nova globalna praksa. Prema grafikonu 1. (životni ciklus turizma), nove promjene, ekonomska skala i kriva iskustva nisu više primjenjive za sve aspekte turizma. Autor iznosi mišljenje, da novu organizaciju karakterizira fleksibilnost mjera, koja se ogleda u raznolikosti i specijalizaciji, prilagodljivosti sistema i inovacija

Stope rasta

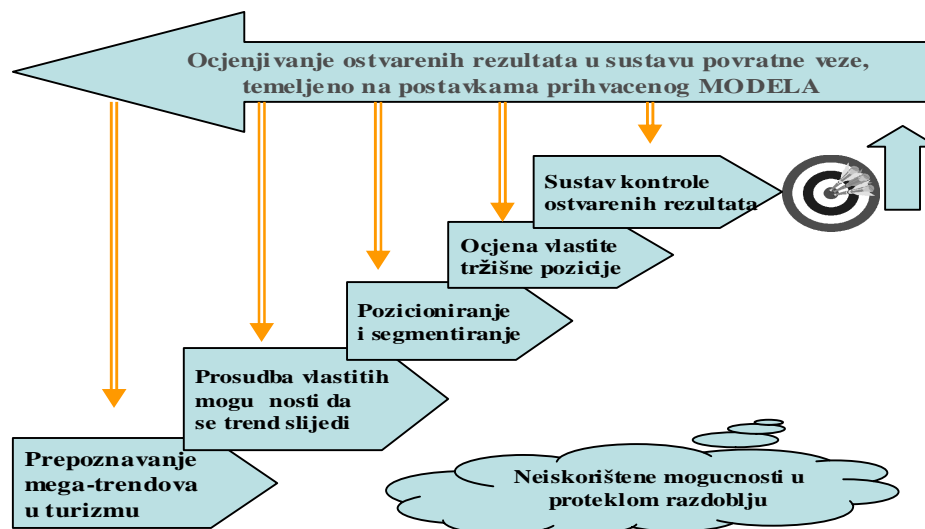


Grafikon 1.: Životni ciklus turizma 1945-2020.godina, Izvor: Poon, A., (1993), *Tourism, Tehnology and Competitive Strategies*, Wallingford: CAB International

4.2. Aktualni svjetski trendovi i tržišta-trendovi koji su primjenljivi u BiH

Kao što se vidi iz prikaza globalnih trendova, odnosno megatrendova, turizam i turistički sektor u BiH ima priliku da iskoristi neke od aktualnih megatrendova svjetske turističke industrije a na što stručnjaci već godinama ukazuju.

Zbog toga eksperti i stručnjaci sa Sveučilišta iz Rijeke i Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment iz Opatije tvrde da dosadašnje neiskorištene mogućnosti koje je Bosna i Hercegovina imala u proteklom razdoblju, potrebno je sada iskoristiti, te kroz prepoznavanje megatrendova u turizmu, prosudbu vlastitih mogućnosti da se trend slijedi, adekvatno pozicioniranje i segmentiranje, ocjenu vlastite tržišne pozicije i sustav kontrole ostvarenih rezultata, potrebno je izraditi adekvatnu strategiju razvoja turizma u oba entiteta a naročito na državnom nivou, odnosno na nivou države Bosne i Hercegovine. Taj model je prikazan na slici broj 1.



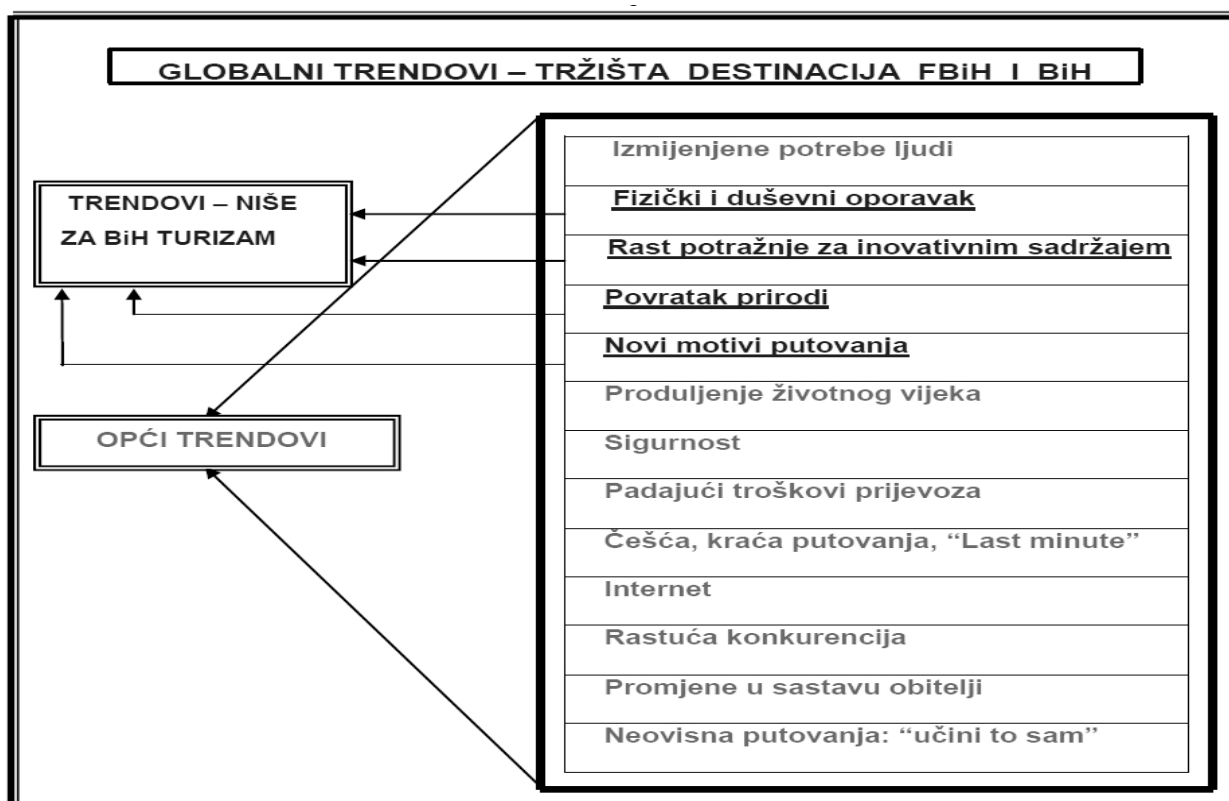
Slika 1: Model prepoznavanja megatrendova na domicilnoj destinaciji i koraci ka na inu njihovog korištenja na putu razvoja turizma i njegovog integriranja u svjetsku turisti ku industriju, Izvor: Strategija razvitka turizma FBiH, Sarajevo, april 2008. godine.

Ono što je potrebno napomenuti je činjenica da neki od globalnih trendova (vidi slike broj 2. i 3.) istovremeno predstavljaju tržišta destinacija, odnosno trendove koje može iskoristiti turisti ki sektor i to ne samo u FBiH, nego i na cjelokupnom teritoriju države Bosne i Hercegovine. Radi razvoja turizma prema preporukama UNWTO, WTTC i EU i involviranja BiH turizma u svjetsku turisti ku industriju neophodno je potrebno da se izradi integralna strategija na državnom nivou BiH. Jedino na taj na in je mogu e privu i inozemne investitore i putem kvalitetnih projekata to e biti jedina mogu a solucija za apliciranje pretprikladnim fondovima Europske unije nakon potpisivanja Sporazuma o pristupanju i pridruživanju u EU (SAA). Naro ito se od navedenih trendova za razvoj BiH turizma mogu najracionalnije iskoristiti slijede i trendovi koji predstavljaju trendove - niše za BiH turizam:

- Izmijenjene potrebe ljudi
- Fizi ki i duševni oporavak
- Rast potražnje za inovativnim sadržajima
- Povratak prirodi
- Novi motivi putovanja

Pored naprijed navedenih globalnih trendova koji se naracionalnije mogu iskoristiti kao ključni su na kojima treba graditi integralnu strategiju razvitka turizma BiH, aktualni svjetski trendovi i tzv. tržišta-trendovi koji su primjenljivi u BiH su i tržište kulture, vjerskih motiva, avanture, sporta i rekreacije, zabave, obrazovanja i pri e. Sama pozicija Bosne i Hercegovine omogućava korištenje novonastaju ih turisti kih svjetskih trendova. Globalna industrija se pomjera prema niche putovanjima i traženju novih neistraženih destinacija. Stoga je BiH pozicionirana da može konkurirati na svjetskom tržištu. Me unarodni rast u pogledu turisti kih niša kao što

su prirodni /eko turizam, avanturisti ki, vjerski, sportsko-rekreativni turizam, zdravstveno-banjski, kulturni i obrazovni turizam, predstavljaju komparativne prednosti Bosne i Hercegovine u smislu njene cjelokupne ponude. Te komparativne prednosti potrebno je transformirati u konkurentne prednosti u budu em periodu i to je primarni zadatak svih aktera i kreatora turisti ke politike u Bosni i Hercegovini.



Slika 2: Globalni trendovi-tržišta destinacija BiH i FBiH



Slika 3: Aktualni svjetski trendovi i tržišta-trendovi koji su primjenljivi u BiH, Izvor: Autor, tabelarni prikaz ura en na osnovu podataka iz nacrtu Strategije razvitka turizma FBiH, 2008.

5. Zaključak

injenica da turizam pored radno-intenzivne djelatnosti, poprima i obilježja kapitalno-intenzivne djelatnosti i podliježe jakoj me unarodnoj konkurenciji, pove a va interes za istraživanjima u ovom podru ju. Razlog tome je propulzivnost

djelatnosti kao i promjena trendova u svjetskim turističkim kretanjima. Međutim, teorijska, a naročito empirijska istraživanja na temu utjecaja globalizacije i globalnih trendova na konkurentnost i razvoj turizma u zemljama u razvoju, uključujući i Bosnu i Hercegovinu, veoma su oskudna, a većina tih istraživanja jasno ukazuje da veliki broj država ne shvaća ozbiljno preporuke pojedinih teoretičara, eksperata i institucija koje se bave turizmom (UNWTO, WTTC, USAID, EBRD, EU, itd.), u permanentnim konstatacijama, a na osnovi provedenih istraživanja, da je turizam danas postao generatorom ekonomskog rasta i razvoja. U relativno kratkom vremenskom razdoblju turizam je postao globalni fenomen, te sudeći po broju sudionika, zasigurno najmasovnija pojava u svjetskim relacijama. Nadalje, turizam je jedna od najvažnijih komponenti međunarodne trgovine. Analitička obrada zarade od međunarodnog turizma, turističku industriju svrstava na treće mjesto u svijetu, iza naftne i kemijske industrije. Prema Mathieson and Wall (1982), Seward et al. (1982), Duffield (1982), razlozi zbog kojeg nacionalne ekonomije teže razvoju turizma kao izvoznoj industriji su sljedeći:

- Kreiranje novih industrija i aktivnosti;
- Utjecaj na zaposlenost;
- Porast urbanizacije;
- Povećanje zarade država u bilanci plaćanja te ubrzanje razvoja nacionalnih ekonomija;
- Redistribucija i pomoć u redistribucije kapitala razvijenih i nerazvijenih zemalja;
- Multiplikativni efekti turizma.

Kada je u pitanju turizam Bosne i Hercegovine mora se konstatirati da je razvijenost turizma na veoma niskom stupnju razvoja i da je potrebno u kratkom roku pristupiti izradi strategije razvitka turizma na nacionalnom nivou a sve s ciljem transformiranja komparativnih prednosti u konkurentne prednosti, uz paralelne procese izgradnje adekvatnog imidža i brendiranje BiH kao prepoznatljive turističke destinacije. Aktualni megatrendovi mogu se iskoristiti kao historijska šansa za pojedine selektivne oblike turizma (religiozni, avanturistički, eko-turizam, kulturno-historijski i zdravstveni turizam) koji spadaju u aktualne mega-trendovske pojavne oblike turizma u svijetu. Potencijal u BiH svakako postoji, imajući u vidu izvanrednu prirodnu ljepotu zemlje i jedinstvenost njenog kulturnog naslijeđa, ali ono što je najbitnije, a to je problematika neorganiziranost turizma na državnoj razini i nepostojanje državnih turističkih institucija na razini BiH (NTO-National tourism organization, NTA- National tourism agency, resorno ministarstvo za turizam na državnoj razini...etc), može postati ključnim problemom na putu razvoja i integriranja u svjetsku turističku industriju i globalne kao i europske turističke tokove. Turizam je komparativna (ali ne i konkurentna) prednost BiH ekonomije pa utoliko strategija razvoja Bosne i Hercegovine mora nužno uključiti i strategiju razvoja turizma na nacionalnoj razini a nikako na entitetskim i nižim razinama. Dakle, pošto je konkurentnost BiH turizma na veoma niskom stupnju, potrebno je nove tendencije suvremenog turizma i globalizacijske procese u turizmu, iskoristiti

kao historijsku priliku na putu integriranja u europske i svjetske turističke tokove. Sukladno tome potrebno je obezbjediti institucionalne pretpostavke na nacionalnom(državnom) nivou i formirati NTO I NTA (Nationality tourism organization, Nationality tourism agency) i prilikom organizacije, odnosno, ustrojstva turističkog sektora slijediti primjer organiziranosti vodećih država (npr; Španjolske, Francuske, Irske, Grčke...), kao i zemalja koje su u kratkom roku izgradile imidž, i postale prestižne (brendirane) turističke destinacije (Turska, Tunis...).

6. Literatura

- [1] Milenković, S., (2004), *Menadžment proizvoda turističke destinacije*, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet Kragujevac, vol. 42, br. 1-2, p., 255-260.
- [2] Koncul, N., (2004), Položaj turizma u globalnim i europskim integracijskim procesima, Pregledni članak, "Naše more" 51(5-6)/2004, Dubrovnik, str. 206- 213.
- [3] Termin „megatrendovi“ uveo je američki futurolog John Naisbitt kako bi označio ključne pomake koji oblikuju naše društvo na globalnoj razini.
- [4] Avelini, H. I., (2001), Budućnost turizma – trendovi i izazovi, Modern Traffic, Institutes for Mechanical Engineering University of Mostar, Mostar, p., 8.
- [5] Moutinho, L., (2005), *Strategic Management in Tourism*, (CABI Publishing, Wallingford, Copyright hrvatskog izdanja Zagreb, Masmedia d.o.o. 2005.), p., 26.
- [6] Nykiel, R., (1996), *Ten trends to the millennium*, University of Houston, Houston, p., 43.
- [7] UNWTO, (1998), *Tourism 2020 Vision, Volume 4.*, Madrid., p., 8.
- [8] Vukonić, B., (2002), *Rethinking of Educations and Training for Tourism*, Zagreb: Graduate School of Economics & Business, p., 496.
- [9] Cooper, C., (1993), *Tourism: Principles and Practice*, London: Pitman, p., 256.
- [10] Middleton, V., (1993), *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford, Butterworth Heinemann, p., 359.
- [11] Poon, J., (1993), *Tourism, Tehnology and Competetive Strategies*, Wallingford: CAB International, p.12.



Photo 089. Detail of the cathedral - the entrance to the sacristy /
Detalj katedrale - ulaz u sakristiju