

TURISTIČKO POSLOVANJE

NAUČNO-STRUČNI ČASOPIS
VISOKE TURISTIČKE ŠKOLE
STRUKOVNIH STUDIJA U BEOGRADU

BROJ 18

THE BUSINESS OF TOURISM

SCIENTIFIC JOURNAL
ISSUED BY THE COLLEGE OF TOURISM
IN BELGRADE

No 18

Belgrade, decembar 2016

SADRŽAJ

Dragan Barjaktarović, Renata Pindžo Savremeni trendovi u razvoju hotelijerstva	5
Pero Petrović, Milenko Dželetović Uticaj preduzetničke edukacije na lojalnost potrošača u turističkoj delatnosti	17
Lashari Kurdashvili, Iasha Meskhia The role of human capital in the development of tourism business	25
Snježana Gagić, Bojana Kalenjuk, Ana Jovičić, Marko D. Petrović Društveno odgovorno ponašanje u ugostiteljstvu	33
Saša Đorđević Turistička animacija u funkciji razvoja ruralnog turizma u Srbiji	43
Snežana Milićević, Vladimir Ervaćanin Uticaj kriza na razvoj turizma u svetu	51
Ivan Milošević Razumevanje pojma <i>poslovanja</i> na osnovu pojmova <i>igre/sporta</i> na primeru idioma u poslovnom engleskom jeziku	65
Marija Najdić, Tamara Lukić, Tatjana Ilić Kosanović Loyalty programs (FPs) in tourism: importance of long term relationship with customers	73
Aleksandra Tornjanski Značaj uslužnog sektora u privredi Srbije	81
Bojana Kalenjuk, Dragan Tešanović, Maja Banjac Struktura i dizajn jelovnika u ugostiteljstvu Srbije kao značajnog prodajnog sredstva u turizmu	91
Darija Cviki Šumski <i>well-being</i> turistički proizvod – primer <i>shinrin-yoku</i> , Obedska bara, Srbija	99

dr Snežana Milićević, docent

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji

Vladimir Ervaćanin, student master studija

Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka

UDK 338.487:338.124.4(100)

UTICAJ KRIZA NA RAZVOJ TURIZMA U SVETU

IMPACT OF CRISES ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE WORLD

Apstrakt: U uslovima globalnog turističkog poslovanja, turizam se neprekidno suočava sa krizama koje utiču na njegov razvoj. Početkom XXI veka, nekoliko značajnih kriza, imalo je negativan efekat na svetsku turističku privredu, počev od terorističkih napada na SAD, epidemija, Svetske ekonomske krize, prirodnih katastrofa, političkih kriza, itd. Turizam je za posledicu imao pad turističkog prometa i prihoda, sa manjim ili većim uticajima na svetska turistička kretanja. Najveći, negativni efekti, ostvareni su, pod uticajem Svetske ekonomske krize, kada su indikatori turističkog razvoja bili nepovoljni u celom svetu. Za adekvatno upravljanje krizama u turizmu, date su određene mere kojima se preventivno deluje na mogućnost izbijanja krize i ublažavaju negativni efekti nakon izbijanja. Bez obzira na vrstu i vreme trajanja kriznih događaja, turizam je do sada pokazao izuzetnu sposobnost oporavka.

Ključne reči: kriza, turizam, svet, krizni menadžment

Abstract: In terms of global tourism business, tourism constantly faces crises that affect its development. At the beginning of the XXI century, several significant crises have had a negative effect on the world tourism industry, starting with the terrorist attacks on the USA, epidemics, the global economic crisis, natural disasters, political crises, etc. Tourism has resulted in the decline in tourism traffic and tourism receipts, with major or minor impacts on global tourism trends. The largest negative effects realized under the influence of global economic crisis, when the indicators of tourism development were poor throughout the world. To adequately manage the crisis in tourism, certain preventive measures are introduced so as to forestall the outbreak of the crisis and mitigate the negative effects upon its outbreak. Regardless of the type and duration of the crisis events, tourism has so far shown remarkable resilience.

Key words: crisis, tourism, world, crisis management

Uvod

Turistička kretanja i turistički promet u svetu poprimaju masovni karakter, u periodu nakon Drugog svetskog rata, zahvaljujući pozitivnom dejstvu određenih faktora, pre svega, političkih, ekonomskih, demografskih, socijalnih i tehnoloških. Sredinom

XIX veka, dolazi do razvoja saobraćajne i smeštajne infrastrukture potrebne za razvoj turizma. Pojavljuju se nove turističke destinacije, kao i veći broj turističkih organizacija, a države se direktnije uključuju u razvoj turizma. Rast nacionalnog dohotka, povećanje slobodnog vremena, kroz plaćene godišnje odmore, pravo na skraćeno radno



vreme, porast kulturnog i obrazovnog nivoa stanovništva, promene u stavovima potrošača i drugi faktori, uticali su na povećanu potrošnju ljudi koji učestvuju u turističkim kretanjima.

Proučavanje uticaja kriza na razvoj turizma dobija na značaju početkom XXI veka, kada se svet suočio sa događajima koji su bitno uticali na pad turističkog prometa u svetu, kao što su rat u Persijskom zalivu, teroristički napad na Svetski trgovinski centar, epidemije (SARS i H1N1), cunami u Jugoiistočnoj Aziji i Svetska ekonomska kriza. U periodu, pre ere masovnog turizma, turizam je bio ugrožen, pojavom Velike depresije iz 1929. godine. Turizam, kao najbrže rastući sektor privrede, često je bio pogođen događajima, koji su imali negativne uticaje na bezbednost turista, životnu sredinu, imidž destinacije, itd. Imajući u vidu da istorija turizma traje dugo i da su se tokom istorijskih epoha, odigravale bitne promene u društvu, poput industrijske revolucije, prvog organizovanog turističkog putovanja, pojave Velike depresije iz 1929. godine, za potrebe analize uticaja kriznih događaja na turizam, naglasak u ovom radu će biti na događajima koji su se desili nakon Drugog svetskog rata.

Turizam kao globalni fenomen

Globalizacija je fenomen koji dramatično obeležava duh vremena na početku novog milenijuma i najznačajnije oblikuje politiku, ekonomiju i društveni život sveta, mada nejednako i sa različitim posledicama. Brojne promene nastale tokom poslednjih decenija, prouzrokovane procesom globalizacije, dovele su do toga da svet danas poznaje globalnu ekonomiju, globalno tržište, pravila globalnog poslovanja, globalni turizam, odnosno da živimo u globalnom poslovnom okruženju. Radi se o procesu intenzivnog ekonomskog, tehnološkog, političkog, idejnog, kulturnog i vojnog povezivanja ljudi, naroda i zemalja po modelu zapadne ci-

vilizacijske paradigme, sa sve izraženijom tendencijom da sve sfere individualne i kolektivne egzistencije ljudi budu obuhvaćene. Globalizacija donosi svet u kome državne granice imaju sve manji značaj i u kome se otvaraju neslućene mogućnosti tehnološkog i demokratskog razvoja života ljudi na zemlji. U isto vreme, globalizacija polarizuje, ugrožava i poništava, tradicionalne i autentične vrednosti društva, njihovu kulturu i nasleđe, promovise interese jednih i marginalizuje interese drugih društvenih grupa i pojedinaca (Radovanović, 2012).

Za turizam, globalizacija je veoma relevantna pojava, jer utiče na njegov razvoj i planetarno širenje. Međutim, turizam povratno deluje na globalizaciju, tako što kao agens globalizacije doprinosi njenom širenju. To znači da se odnos između turizma i globalizacije, može označiti kao sinergijski. Globalizacija, između ostalog, obuhvata stalni izvoz i uvoz kultura. Ovaj proces, koji se obavlja posredstvom kretanja informacija, robe i ljudi, asimetričan je, što znači da ima onih zemalja, čiji je izvozno-uvozni bilans pozitivan, kao i onih sa negativnim bilansom. Turizam je medij globalne kulture, u kojoj dolazi do direktne komunikacije, licem u lice, između pripadnika različitih kultura. Rezultat toga je proces akulturacije, u kome dolazi do razmene vrednosti ideja i životnih stilova, što dovodi do približavanja, prožimanja i spajanja kultura (Čomić, Kosar, 2000).

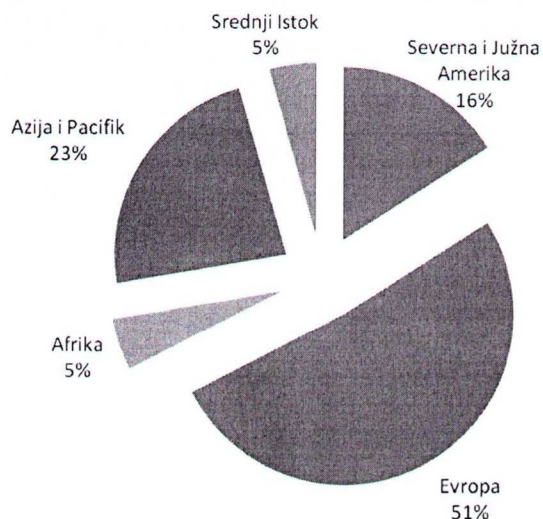
Izuzetan rast turističkih aktivnosti, u proteklom decenijama, jasno definiše turizam kao najznačajniji ekonomski i društveni fenomen. Broj međunarodnih turista pokazuje rast sa 25, 3 miliona 1950. godine, na neverovatnih 1133 miliona u 2014. godini. Ukupna turistička potrošnja u 2014. godini, iznosila je 1245 milijardi USD (UNWTO *Tourism Highlights*, 2015). Prema podacima Svetskog saveta za putovanje i turizam, ukupan doprinos turističke delatnosti u svetskom BDP-u, u 2014. godini, iznosio je 9,8%. Svako jedanaesto radno mesto, u

svetu, spada u turističku delatnost (WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2015). Ovakav razvoj međunarodnog turizma, uticao je na to da se uloga turizma, u ukupnom ekonomskom razvoju većine zemalja, širom sveta, stalno povećava.

U raspodeli međunarodnog turizma u svetu, dominantno mesto zauzimaju tri glavna regiona: Evropa, Amerika i područje Azije i Pacifika. Ova tri regiona su u 2014. godini apsorbovala 90% ukupnog svetskog turističkog prometa, odnosno 93% ukupnih prihoda, realizovanih u međunarodnom turizmu. Evropa je najposećenija destinacija (581, 8 miliona međunarodnih turista),

ispred azijsko-pacifičkog regiona (263, 3 miliona međunarodnih turista) i američkog regiona (181 milion međunarodnih turista). Poslednjih godina, primetan je rast turizma u afričkoj regiji i na Srednjem Istoku, kao posledica promene turističke tražnje u odnosu na tradicionalne destinacije Evrope i Amerike. Kada je reč o učešću pojedinih regija u ostvarenim prihodima od turizma, Evropa zauzima prvo mesto sa 509 milijardi USD prihoda, slede azijsko-pacifička regija sa 377 milijardi USD, kao i američka regija sa 274 milijardi USD prihoda (UNWTO Tourism Highlights, 2015).

Grafikon 1: Obim međunarodnog turizma po regionima u 2014. godini



Izvor: UNWTO Tourism Highlights, 2015

Prosečan rast svetskog turističkog prometa u poslednjih deset godina beležio je stopu od 3,8%. Tabela 1. pokazuje da vodeću ulogu imaju Evropa i Amerika, ali se njihovo učešće smanjuje. Pojava novih destinacija, posebno u Aziji, Africi i Srednjem Istoku, utiče na povećanje turističkog prometa

u ovim zemljama. Najbrže rastući region u 2014. godini bila je Amerika, sa stopom rasta od 8%. Pojedinačno, azijsko-pacifički region ostvaruje najveću stopu rasta zadnjih godina, koja iznosi 6,1%, dok Evropa ima najmanju stopu rasta od 2,8% (UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2015).



Tabela 1. Prosečan rast svetskog turističkog prometa po regionima u periodu od 2009-2014. godine

TURISTIČKI REGION	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2005-2014 %
Severna i Južna Amerika	-4,70%	6,20%	3,60%	4,50%	3,10%	8,40%	3,50%
Evropa	-5,10%	3,10%	6,40%	3,90%	4,80%	2,40%	2,80%
Afrika	2, 50%	9, 40%	-0,60%	4,70%	4,70%	1,80%	5,20%
Azija i Pacifik	-1,60%	13,10%	6,30%	7,00%	6,90%	5,70%	6,20%
Srednji Istok	-5,40%	13,10%	-9,60%	1,70%	-2,90%	6,20%	4,90%
Svet	-4,00%	6,50%	4,70%	4,60%	4,60%	4,20%	3,80%

Izvor: UNWTO, *World Tourism Barometer*, Volume 13, 2015

Iz tabele 1., može se videti da je u 2009. godini, svetski turizam zabeležio 4% manje turista, usled dejstva Svetske ekonomske krize, koja je počela 2008. godine. Već u narednoj godini, turizam je ostvario stopu rasta od 6,2%. Upadljivo deluje i činjenica da je Srednji Istok, od 2011-2014. godine imao negativne rezultate u pojedinim periodima, s obzirom na političke krize u Egiptu, Libiji, rata u Siriji, itd.

U svojoj publikaciji, *Tourism Towards 2030*, Svetska turistička organizacija iznosi određene prognoze, kad je reč o budućem razvoju turizma u svetu, u narednih 15 godina. Predviđa se da će turizam nastaviti da se razvija umerenim tempom, po prosečnoj stopi od 3,8%, dok će se broj međunarodnih turista povećavati za oko 43 miliona godišnje. Ukupan broj turista u svetu, do 2030. godine, dostićiće 1.8 milijardi, a učešće zemalja u razvoju, u svetskom turističkom prometu, nadmašićiće učešće razvijenih zemalja. Neće se bitnije promeniti percepcije turista u vezi sa načinom provođenja odmora. I dalje će glavni motivi biti rekreacija i odmor, zdravstveni i religiozni turizam, poslovna putovanja, itd. Povećavaće se broj putovanja u avio industriji, kao i intraregionalni turistički promet. Predviđanja eksperata Svetske turističke organizacije, po pitanju budućeg razvoja turizma, delom su ostvarena, dok su pojedina promašena (UNWTO, *Tourism Towards 2030*, 2012).

Važnu grupu turista, u budućem razvoju turizma, činiće i učesnici brojnih međunarodnih, političkih, naučnih, kulturnih, sajamskih, sportskih i drugih skupova. Dominantno učešće, u broju turista, i dalje će predstavljati turisti sa srednjim i relativno nižim prihodima. Ovi turisti će sve više koristiti paket aranžmane i automobil u individualnom turističkom prometu, uz povećanje zahteva ovih turista, u pogledu kvaliteta turističkog boravka u destinacijama, i spremnost da za to plate i veću cenu (Unković, 2002; Radosavljević, 2009).

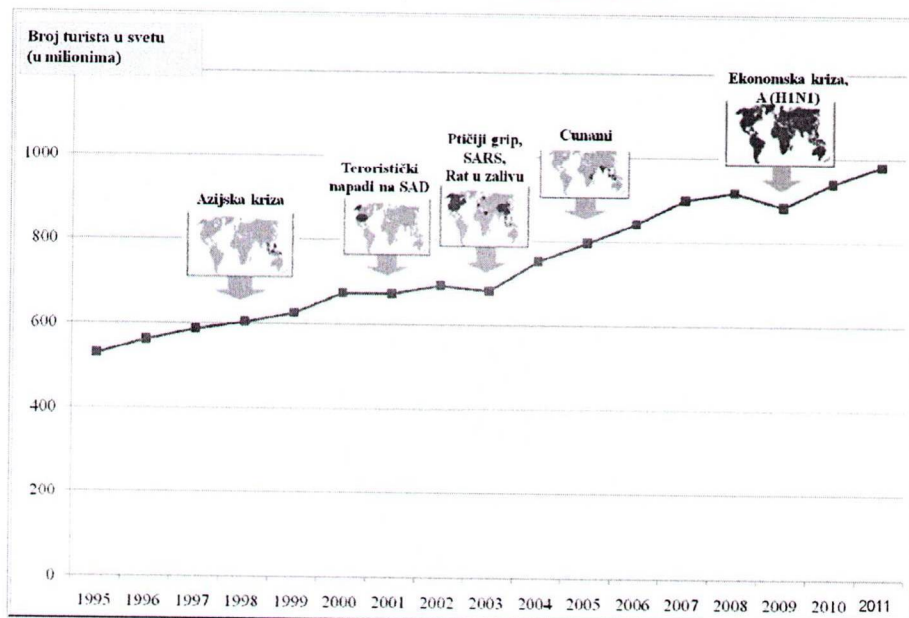
Vrste kriza u turizmu

Kada se radi o krizama koje su pogodile turizam, njih možemo definisati kao neočekivani događaj, koji može uticati na putnikovo poverenje u destinaciju i koji ometa mogućnost normalnog odvijanja poslovanja. Uslovi u kojima se turizam danas odvija, nameću potrebu pripreme za neočekivani događaj, i odgovor koji zahteva solidarnost, fleksibilnost i stručnost. Marketing turističke destinacije zavisi pre svega od percepcije koju turista ima o njoj, i stepena rizika koji ona može da podnese. Ukoliko je veći rizik, sigurnost i neizvesnost u turističkoj destinaciji, manja je tražnja za njom (Gondlez-Hmero, Pratt, 1998).

Politički činioci koji za posledicu imaju krizu, ispoljavaju se kroz konflikte, anarhiju, nestabilnost, a sve to utiče na položaj destinacije na tržištu. Prirodni faktori koji stvaraju krize, mogu biti prirodne katastrofe (zemljotresi, poplave, uragani, itd.), klimatske promene i degradacija životne sredine izazvane ljudskim aktivnostima (ispuštanje ugljen-dioksida u atmosferu). Tehnološki i poslovni faktori koji stvaraju krize, odnose

se na pojave kriminala putem tehnologije (sajber kriminal) i dešavanja u poslovnom svetu pojedinih kompanija koja otežavaju turistička kretanja, poput štrajkova ili propadanja preduzeća uključenih u turizam. Socio-kulturni konflikti su karakteristični za zemlje sa izraženim društvenim nejednakostima, i manifestuju se raznim oblicima kriminala i napada na turiste (Popesku, 2011).

Slika 1: Uticaj kriza na turizam u svetu



Izvor: Milićević, Jovanović, Podovac, 2013

Osim što kriza utiče na poverenje konzumenata turističkih proizvoda i usluga, dolazi i do promena trendova u turističkim zahtevima usled povećanog straha od putovanja i brige za bezbednost. Smanjuje se broj međunarodnih dolazaka, odsedanje u hotelima, ishrana u restoranima, posete turističkim atrakcijama, iznajmljivanje automobila, kupovina, itd. Skraćuje se vreme trajanja putovanja, izbegavaju se problematične, a biraju

bliže, i dostupnije destinacije i transportna sredstva koja se smatraju sigurnim, tj. radije se putuje individualnim prevoznim sredstvima, umesto sredstava masovnog transporta (Keketović, Kešetović, 2011).

Krize se mogu podeliti prema tome ko je uzročnik, prirodna ili ljudska aktivnost. Krize koje uzrokuje događaj u prirodi su: cunami, uragani, poplave, zemljotresi, itd. U krize koje su uzrokovane ljudskim aktiv-



nostima spadaju teroristički napadi, kriminalne aktivnosti, itd. Postoje i one koje su kombinovanog karaktera, koje su po svojoj pojavi prirodne, a uzrokovane ljudskom aktivnošću, kao npr. zagađenje životne sredine, ili u obrnutom smeru, kao što su epidemije. Sa stanovišta faze u kojoj se kriza nalazi, a s obzirom na to da se radi o procesu koji traje određeni vremenski period, mogu se razlikovati potencijalna, latentna i akutna kriza (Glaesser, 2003).

Ono što je zajedničko svim ovim događajima jeste ogroman negativan uticaj na živote građana u pogođenim oblastima, a posebno na ekonomiju i turizam, kao treću, najznačajniju, ali i najdinamičniju ekonomsku granu ukupne svetske privrede. Destinacija ili poslovni brend mogu da pretrpe veliku štetu. Percipirana vrednost sektora putovanja može da bude marginalizovana, bar na kratak rok. Nacionalni imidži mogu da budu dovedeni u pitanje. Ljudi mogu da izgube osećaj samopoštovanja i sopstvene vrednosti. Čitave kulture mogu da budu kompromitovane (Pindžo, Petrović, 2012).

Uticaj terorističkih napada na turizam

Teroristički napadi, iako politički motivisani, ne mogu se okarakterisati kao političke krize. Teroristički napadi su događaji koji se javljaju iznenada, kratko traju i odmah privlače pažnju javnosti. Političke krize, sa druge strane, odlikuju se time da, čak iako nemaju uvek isti stepen pažnje medija, imaju produžen negativan efekat na putovanja u pogođena područja, i mogu stvoriti trajne prepreke međunarodnom turizmu (Somnez, 1998). Terorizam ugrožava čitavo čovečanstvo. Kada je u pitanju turizam, na meti su transportni sistemi (vodeni, kopneni, vazdušni), hotelsko-ugostiteljski kapaciteti, kongresi, festivali, karnevali, sportske priredbe, itd. Cilj je nanošenje materijalne štete i ljudske žrtve. Prema Štetić (2005), te-

roristički napadi se odlikuju sledećim karakteristikama:

- 1) njihovi ciljevi su što veći broj ljudi zbog publiciteta i upoznavanja javnosti sa borбом koju vode;
- 2) izražena je politička pozadina napada (tzv. model Robin Hud);
- 3) žrtve nisu važne, bitan je postignut cilj;
- 4) što se daje veći publicitet događaju, to je veći značaj njihove ideje;
- 5) teroristi ne biraju ni vrstu turizma (domaći, međunarodni), ni vrstu oružja (hemijsko, vatreno), itd.;
- 6) statistički podaci o žrtvama su vrlo važan podatak i pokazatelj snage terorista, pa je njihovo ponavljanje u medijima za njih veoma važno;
- 7) teroristima je potrebna reklama, a turizam ima mogućnost velikog publiciteta;
- 8) turizam i njegova masovnost su idealni za infiltraciju terorista;
- 9) pored štete koju nanosi turizmu, ima uticaja i na delatnosti koje su povezane sa turizmom.

Teroristički napadi na SAD, nisu u značajnoj meri, uticali na pad turističkog prometa u svetu. Najveću štetu je pretrpela američka regija gde je zabeležen pad prometa od 6,1% i pad prihoda od turizma za 9,9%. Ostale turističke regije su zabeležile manji pad prometa i prihoda od turizma, izuzev Afrike koja je imala pozitivne rezultate. Posmatrajući globalno, može se reći da je nakon terorističkih napada na SAD, ukupan svetski turistički promet imao pad za samo 0,5% i 1% manje prihoda od turizma (Sekulović, 2012).

Analitičari smatraju, da je nakon 11. septembra 2001. godine, bezbednost državnih institucija, naročito ambasada i konzulata, podignuta na daleko viši nivo, što je nateralo stratege i operativce Al Kaide da biraju lakše mete. Upravo veliki internacionalni hoteli, naročito oni luksuzni, sa pet zvezdica, militantnim islamistima, predstavljaju ciljnu grupu lako ranjivih i poželjnih meta. Napadom na mete ove kategorije, teroristi mogu

sa malim brojem operativaca i bez veće logističke podrške, da postignu razorne efekte. Ako bi izabrali povoljan trenutak, u vreme održavanja nekog međunarodnog skupa na visokom nivou, hoteli bi bili puni najviših državnika, diplomata, stranih novinara i poslovnih ljudi. Ovakva vrsta skupa sama po sebi izaziva veliku medijsku pažnju, a ekstremistima koji bi izvršili bombaški napad, obezbeđuje sigurnu medijsku ekskluzivu (Ljubojević, 2015).

Uticaj političkih kriza na turizam

Kao i terorizam, politička nestabilnost (ratovi, državni udari, demonstracije, štrajkovi, itd.), može povećati percepciju rizika destinacije. Radi se o situaciji kada su mehanizmi upravljanja i vladavine, kao i politički legitimitet vlasti, suočeni sa faktorima koji deluju van regularnih okvira političkog sistema. Rat i politička nestabilnost, takođe, mogu da imaju uticaj na susedne zemlje koje nisu direktni učesnici konflikta. Kao primer, može se uzeti 1989. godina, kada je usled demonstracija na Trgu nebeskog mira u Pekingu, oko 11.500 turista otkazalo posetu Pekingu. Rat u Persijskom zalivu, doveo je do ogromnog preusmeravanja turističke tražnje, do te mere da su hoteli u Izraelu korišćeni za smeštanje ruskih emigranata umesto turista. Za vreme političkih kriza u Grčkoj, tokom 1964. godine, 1988. godine i 1991. godine, zabeleženi su znatno manji dolasci turista u tu zemlju (Maditinos, Vassiliadis, 2008).

Političke krize ne moraju, neminovno, imati negativne efekte na turistička kretanja. Primer je pad Berlinskog zida, kada je efekat krize bio povećanje slobode kretanja ljudi i vizna liberalizacija, što je imalo pozitivan uticaj na razvoj turizma. Kada se radi o negativnim efektima, oni se, pre svega, odnose na loš imidž destinacije, pad prometa, izgubljen prihod i poremećeni razvojni planovi. Najnoviji uticaj političkih kriza na turizam

predstavlja talas nemira koji je pogodio dva regiona: Srednji Istok i Severnu Afriku, tzv. „Arapsko proleće“, koje je dovelo do stagnacije i pada prometa u zemljama ovih regiona, ali nije bitnije uticalo na svetska turistička kretanja. Nakon ove krize, turizam se vrlo brzo oporavio, što je rezultiralo porastom turističkog prometa, u skoro svim zemljama pogođenim krizom (Sekulović, 2012).

Uticaj zdravstvenih kriza na turizam

Zdravstvene krize, i njihov uticaj na domaći i međunarodni turizam, uvek izazivaju pažnju istraživača iz raznih naučnih oblasti. Najveće probleme koje stvaraju ove krize odnose se na zdravlje ljudi i bezbednost hrane. Poslednjih godina, nekoliko ozbiljnih kriza je uticalo na razvoj turizma u svetu, kao što su epidemije H1N1, SARS i najnovija kriza koja je pogodila afrički kontinent – virus ebole. Epidemija SARS, koja se proširila iz Kine, predstavlja primer kako epidemija može imati negativne efekte na turizam, a efekti su bili sledeći (Maditinos, Vassiliadis, 2008):

- 1) smanjenje broja međunarodnih dolazaka za 1,2% i znatno smanjenje broja putovanja u avio-saobraćaju;
- 2) pad prometa u azijsko-pacifičkom regionu za 9%;
- 3) otkazivanje Svetskog prvenstva u ženskom fudbalu 2003. godine i premeštanje organizacije u SAD;
- 4) ogroman pad prometa u restoranima u Kini, kao i u kineskim restoranima u Severnoj Americi.

Ubrzo nakon izbijanja Svetske ekonomske krize, dogodila se pandemija H1N1, koja je imala uticaja na turistički promet u američkoj regiji. Meksiko je najviše pogođen ovom pandemijom, kada je broj dolazaka turista, u prvim mesecima, nakon izbijanja krize smanjen za oko 30%. Odgovor meksičke vlade bio je da ponudi besplatno zdravstve-



no osiguranje turistima, što nije dalo velike rezultate, imajući u vidu recesiju sa kojom se zemlja suočavala. Turistički promet, u Centralnoj Americi, znatno je opao i za oko 6% je zabeleženo smanjenje broja turista u 2009. godini. Značajan pad prometa, dogodio se i zbog restriktivnih carinskih propisa od strane SAD, koji su smanjili broj noćenja turista za oko 10% u Meksiku (UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2009). Interesantno je, da za vreme pandemije H1N1 iz 2009. godine, Svetska zdravstvena organizacija nije donela odluku da ograniči putovanja, uz obrazloženje, da bi to imalo velike posledice na globalnu ekonomiju i da to ne bi u značajnoj meri uticalo na prenošenje virusa (UNWTO, *Tourism and Crisis Management*, 2011).

Uticaj prirodnih katastrofa na turizam

Ono što je karakteristično za prirodne katastrofe jeste to da su one učestalije u današnje vreme nego ranije. Nekoliko takvih događaja, poput poplava, požara, zemljotresa i uragana, pogodilo je turističke destinacije i predstavljaju primere koji ukazuju na njihov značaj u pogledu uticaja na turizam. Obično se problemi koje uzrokuju prirodne katastrofe odnose na zabrinutost turista vezano za njihovu bezbednost. Utiču na formiranje stavova o tome koje su destinacije povezane sa ovakvim događajima. Ovakva verovanja mogu biti ublažena adekvatnim reagovanjem od strane turističkih organizacija koje upravljaju razvojem turizma. Druga negativna strana ovih pojava je uništavanje infrastrukture koja je ključna za razvoj turizma u pogođenoj oblasti, kao što su saobraćajnice, bolnice, turističke atrakcije, itd. Ukoliko prirodna katastrofa nanese štetu aerodromu, onda to dovodi do izmene avio letova od strane avio kompanija i preusmeravanje turističke tražnje ka drugim destinacijama (Maditinos, Vassiliadis, 2008). Cunami u Indijskom okeanu, koji se desio krajem

2004. godine, usmrtio je 275.000 ljudi i razorio obalu nanevši veliku štetu, od Indonezije sve do Somalije u Africi, što ga čini jednim od najsmrtonosnijih prirodnih katastrofa u modernoj istoriji. Među žrtvama je bio i veliki broj turista i turističkih radnika. Posledice ove prirodne katastrofe na razvoj turizma, videle su se već naredne godine. Maldivi su, na primer, zabeležili pad turista za skoro 36% u 2005. godini (UNWTO *Tourism Highlights*, 2006).

U martu 2012. godine, katastrofalan Tohoku cunami, pogodio je Japan, a to je ujedno, bila i najveća nuklearna katastrofa nakon incidenta u Černobilju. Kriza se manifestovala kroz dramatičan pad broja inostranih turista za oko 62% u aprilu 2011. godine. Postojala je pretnja da se usled nuklearne katastrofe u Fukušimi, izgubi poverenje turista na duži period. Već u narednoj godini, domaća turistička tražnja je povećana, pre svega kroz povećanje učešća mladih japanskih turista u putovanjima, a ubrzo je došlo i do rasta broja inostranih turista (WTCC, *The Tohoku Pacific Earthquake and Tsunami*, 2012).

Uticaj Svetske ekonomske krize na turizam

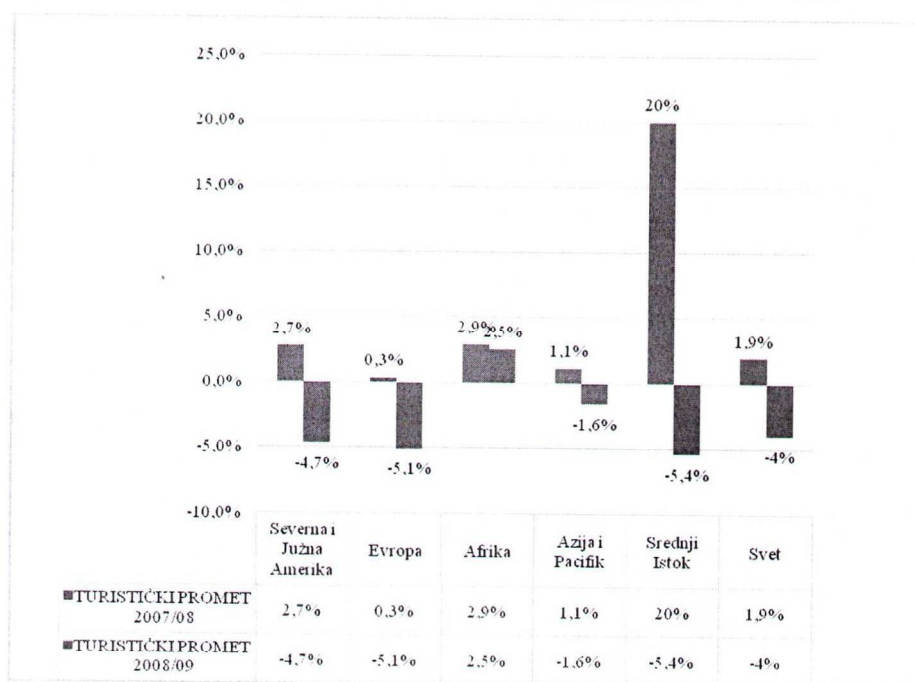
Svetska ekonomska kriza imala je razmere koje nisu viđene još od vremena Velike depresije i pogodila je većinu privrednih oblasti, uključujući i turizam. Posebno je bilo zabrinjavajuće to, što je kriza pogodila najrazvijenije zemlje sveta, koje ujedno predstavljaju i najznačajnije izvore tražnje, kada je u pitanju međunarodni turizam. Na efekte delovanja Svetske ekonomske krize, koja je dovela do rasta nezaposlenosti, rasta nepoverenja stanovništva i nepoverenja u pogledu daljih otpuštanja, kao i u smanjenju prihoda kompanija, nadovezala se kriza izazvana pojavom gripa H1N1, što je dodatno uticalo na pad međunarodnog turističkog prometa (Unković, Sekulović, 2010).

Kriza je najviše uticala na pad kupovne moći turista, ali i na štednju kompanija koje su izdvajale sredstva za poslovna putovanja. Takođe, države nisu bile zainteresovane da podrže turistička putovanja, kroz stimulativne pakete. To je za posledicu imalo to da su mnoge privredne delatnosti funkcionisale pod pritiskom. Poslovanje vodećih turopredstavnika, obeležio je visok pad prodaje turističkih aranžmana. Turopredstavnici-specijalisti za pojedina putovanja, bili su manje pogođeni efektima krize, jer su njihovi ciljni segmenti bili potrošači sa većim budžetom za putovanja. U hotelijerstvu, kriza se naj-

više odrazila na tražnju koja je bila orijentisana na poslovna putovanja (Baron, Zielke, Zintel, 2009).

Svi turistički regioni, zabeležili su pad turističkog prometa, usled ekonomske krize, a jedino je afrički region bio izložen manjem uticaju i ostvario rast prometa. Sa druge strane, turizam na Srednjem Istoku, koji je, do tada, bio u ekspanziji, doživeo je pad za 5,4%. Američki i evropski region, imali su pad za 4,7%, odnosno za 5,1%, a azijsko-pacifički region smanjenje broja turista za 1,6%. Svetski turistički promet, zabeležio je pad u 2009. godini za 4% u odnosu na 2008. godinu.

Grafikon 2: Uticaj Svetske ekonomske krize na turistički promet u svetu



Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 13, 2015.



Prihodi od turizma, u međunarodnom turističkom prometu, u 2009. godini, bili su manji za 5,6%, u odnosu na 2008. godinu. Posmatrano po regionima, Amerika je ostvarila najveći pad prihoda za oko 10%, slede Evropa sa 6,7% i Afrika sa 4,1% smanjenja. Azijski region je imao najmanji pad prihoda od turizma za 0,7%, dok je jedino region Srednjeg Istoka ostvario rast od 0,8% (UNWTO, *Tourism Highlights*, 2011).

Od šoka izazvanog Svetskom ekonomskom krizom, svetski turizam se mnogo brže oporavio, nego što se očekivalo, pa su rezultati za 2010. i 2011. godinu bili više nego zadovoljavajući. Zabeležen je povećan broj dolazaka u međunarodnom turizmu, u gotovo svim destinacijama, a negde je to povećanje iskazano i dvocifrenim brojevima. Dodatne probleme i negativan uticaj na turizam izazvala su vojno-politička dešavanja na Srednjem Istoku i u Severnoj Africi. Različite brzine oporavka, u razvijenim zemljama sporije (+5%), a u zemljama u razvoju i u novindustrijalizovanim zemljama brže (+8%), rezultat su odnosa globalne ekonomske situacije čiji će se uticaj osećati i dalje (UNWTO, *World Tourism Barometer*, 2011).

Mere za ublažavanje negativnih efekata kriza na turizam

Sve krize u turizmu zahtevaju radikalnu upravljačku akciju, kao odgovor na događaje, koji su izvan interne kontrole organizacije, što iziskuje hitan odgovor marketinga i operativne prakse, kako bi se povratilo poverenje zaposlenih ili potrošača u održivost turističke destinacije ili preduzeća. Pod kriznim menadžmentom turističke destinacije, podrazumeva se stalni integrisani i sveobuhvatni napor, koji turistička destinacija efektivno uspostavlja, u pokušaju da, najpre, shvati i spreči krizu, i efektivno upravlja onim krizama, koje se dogode, uzimajući u obzir i interese stejkholdera, u svakoj fazi

planiranja i obuke. Poseban značaj upravljanju krizama, u turističkim destinacijama, daje činjenica, da se turista vođen osnovnim razlozima boravka u destinaciji, uobičajeno nalazi u stanju specifične opuštenosti, koja može učiniti da dođe do svojevrsnog smanjenja sposobnosti za predviđanje mogućih rizika, uočavanja opasnosti i spremnosti za samozaštitu (Popesku, 2011).

U svim etapama krize, naglasak se stavlja na uspešnu komunikaciju zasnovanu na principima iskrenosti i transparentnosti. Navedeni principi stvaraju kredibilitet, koji je posebno važno postići za vreme krize. Kredibilitet je veoma važan da bi se prebrodila kriza i stoga se uvek mora govoriti istina. Krize se ne mogu rešiti bez stalne saradnje sa partnerima u svim fazama sprovođenja promotivnih aktivnosti. Saradnja je potrebna i u pogledu sigurnosti između javnog sektora i privatnih preduzeća. Za prevazilaženje kriznih situacija, važno je da svaki poslovni subjekt i sve organizacije u turizmu deluju u skladu sa važećim zakonodavstvom, u cilju stvaranja sigurne destinacije. Potrebno je da javni i privatni sektor usklade sve aktivnosti, i kroz njih postupaju preventivno i korektivno. Kriza u turizmu mora biti rukovođena sa značajnom brigom, jer turizam zavisi od troškova potrošača i njihovih namera da borave u turističkoj destinaciji, odnosno da se ponovo vrate u nju (Jovanović, 2012).

Na osnovu principa i preporuka koje je donela Svetska turistička organizacija, a koje su pojedine zemlje usvojile i primenile, mogu se izdvojiti osam kategorija osnovnih mera za ublažavanje negativnih efekata kriza na turizam, i to su: fiskalne mere, monetarne mere, marketinške mere, ljudski resursi, javno-privatno partnerstvo, regionalna saradnja, mere zaštite životne sredine i olakšavanje putovanja (Unković, Sekulović, 2010):

Fiskalne mere su primenjene kako bi se smanjio pritisak na privredu i na same potrošače (smanjenje poreza i naknada u ugostiteljstvu i hotelijerstvu, smanjenje naknada za aerodromske usluge kao što su *landing* i

handling fee, porezi u vezi avio saobraćaja, pospešivanje direktnih investicija, itd.).

Monetarne mere su primenjene, kako bi se povećala likvidnost, i kako bi se obezbedio pristup finansijskim sredstvima (posebne kreditne linije, mikro krediti, finansijski podsticaji za avio i pomorske prevoznike, investicioni podsticaji, itd.).

Ljudski resursi u turizmu su veoma važni, a primenjene mere, uticale su na olakšavanje zapošljavanja u turizmu, zapošljavanje manjinskih grupa poput studenata, mladih, obrazovanja zaposlenih, formiranja kvalifikovane radne snage, itd.

Marketinške aktivnosti su se odnosile na povećanje budžeta za promociju, kao i razvoj i primenu, posebnih kampanja usmerenih ka posebnim tržištima, posebno ka domaćim destinacijama.

Pojednostavljenje putnih regulativa, kroz smanjenje taksi za vize, lakši ulazak, pa čak i ukidanje viza, bitno utiču na poverenje potrošača i poslovnih ljudi (Grčka je npr. pojednostavila procedure za izdavanje viza, u cilju privlačenja kineskih državljana).

Javno-privatno partnerstvo, kao model koji dobro funkcioniše u vremenima krize, odnosi se na saradnju sa hotelima, restoranima, turističkim agencijama, pre svega, kroz aktivnosti usmerene ka emitivnim tržištima. Radi se o popustima ili posebnim ponudama nacionalnih proizvoda, za odmorišne aktivnosti, restorane, turističke atrakcije, zatim finansijska podrška turističkim kompanijama u inostranstvu, itd. (Dobar je primer Nemačke, koja je vodećim turoperatorima i domaćim avio- kompanijama organizovala promotivne kampanje fokusirane na emitivna tržišta).

Regionalna saradnja je značajna, kako bi se ostvarila sinergija između određenih susednih zemalja, u cilju razvoja i promocije multi-destinacija, uspešnijoj organizaciji prekograničnih događaja, kao i razmeni informacija.

Zaštita životne sredine će imati veliki uticaj u budućem turističkom razvoju. Mere

koje se preduzimaju u tom smislu, odnose se na razvoj smeštajnih kapaciteta koji su energetski efikasni, *eco-friendly* turističku infrastrukturu, programe smanjenja emisije ugljen-dioksida u okviru turizma, podršku transportu koji koristi obnovljive izvore energije, organizaciju i promociju događaja koji nemaju negativnih efekata po prirodu, kao što su biciklistički festivali ili pešački maratoni, finansiranje razvoja zelenih turističkih proizvoda i usluga, kao što su planinarenje, biciklističke ture, ekoturizam i seoski turizam. Poseban pravac delovanja odnosi se na razvoj društvene svesti turističkih poslenika i turista u vezi sa zaštitom prirode, klimatskim promenama i obnovljivim izvorima energije kroz seminare, obrazovne programe, itd.

Zaključak

Iako su pojedine krize imale veliki globalni uticaj na razvoj turizma, ono što je uvek pratilo takve pojave, jeste činjenica da je turizam uvek pokazao izuzetnu sposobnost oporavka. Početak XXI veka, obeležilo je nekoliko kriza globalnih razmera, od terorističkih napada na SAD, pandemija H1N1 i SARS, kao i pojava Svetske ekonomske krize. Bezbednost turističke destinacije, preduslov je razvoja turizma, i to je danas aktuelnije nego ikad. Ujedinjene nacije su davno razvile parolu da je turizam „pasoš mira“, i zbog toga su stalni naponi terorističkih organizacija da svoje ciljeve ostvare kroz napade na turistička odredišta. Najnoviji primer je napad na turističko letovalište Sus u Tunisu kada je ubijeno 39 turista. Ratovi i konflikti su uvek potencijalne smetnje razvoju, i do sada su imali kratkoročan uticaj na turizam. Takođe, zdravstvene krize pokazuju određenu učestalost poslednjih godina, pandemije su česte i mogu da utiču na negativnu percepciju turista o destinaciji. Poslednja u nizu jeste epidemija ebole koja se događa u Africi. Prirodne katastrofe su odraz klimatskih pro-

mena i mogu imati neviđene razmere, poput onih koje su bile viđene na Haitiju 2010. godine, kada je razoran zemljotres pogodio ovu zemlju. Dokaz da ekonomske krize imaju snažno dejstvo na turistički promet i prihode, viđen je na primeru Velike depresije u prošlom veku, a skoriji primer je Svetska ekonomska kriza iz 2008. godine. Danas se Evropska unija suočava sa krizom javnog duga Grčke, koja može da ugrozi zajedničku evropsku valutu – evro.

Svaka kriza, zahteva adekvatan i pravovremen odgovor, kako bi se prevazišla. U takvim okolnostima, dolazi do izražaja sposobnost turističkih poslenika da nađu načina, da odgovore na izazove sa kojima se suočavaju i ponovo pokrenu razvoj turističke privrede koja doprinosi i razvoju drugih delatnosti. Najčešće se turističke organizacije oslanjaju na marketinške aktivnosti i ekonomske mere, kroz pojačavanje propagande, davanjem određenih subvencija, privrednim subjektima u turizmu, olakšavanjem putovanja putem vizne liberalizacije, smanjenjem poreskih dažbina, investicionim aktivnostima, poboljšavanjem kvaliteta ponude u turističkom sektoru, itd.

Literatura

- Baron, R., Zielke, N., Zintel, M. (2009), *Tourism industry in turbulent times*, Arthur D. Little, http://www.adlittle.com/downloads/tx_adlreports/ADL_Tourism_industry_in_turbulent_times_01.pdf (15. 09. 2015.)
- Glaesser, D. (2003), *Crisis Management in the Tourism Industry*, Elsevier, Oxford.
- Gondlez-Hmero, A., Pratt, C. (1998), *Communication Marketing Crisis in Tourism: Strategies in the United States and Spain*, Public Related Review.
- Jovanović, D. (2012), *Krizni menadžment i posledice terorističkih napada na turističku privredu*, Međunarodni naučni skup-Mediterranski dani, Turizam: izazovi i mogućnosti, Tematski zbornik radova, Ekonomski institut Beograd.
- Keković, Z., Kešetović, Ž. (2011), *Turistička privreda i rizik od terorizma*, Teme, vol. 35, no. 2.
- Ljubojević, P. (2015), *Turistički objekti kao mete savremenog terorizma*, HiT menadžment, god. 3(1).
- Maditinos, Z., Vassiliadis, C. (2008), *Crises and Disasters in Tourism Industry: Happen locally-Affect globally*, University of Macedonia, Thessaloniki, Greece.
- Milićević, S., Jovanović, D., Podovac, M. (2013), *Uticaj svetske ekonomske krize na razvoj turizma, sa posebnim osvrtom na banjski turizam Srbije*, Četvrti naučni skup sa međunarodnim učešćem Univerziteta Edukons u Sremskoj Kamenici „Globalna ekonomska kriza i poslovna ekonomija – Izazovi teorije i prakse”, Sremska Kamenica.
- Pindžo, P., Petrović, S. (2012), *Krizne komunikacije kao element upravljanja rizicima*, Međunarodni naučni skup-Mediterranski dani, Turizam-izazovi i mogućnosti, Tematski zbornik radova, Ekonomski institut Beograd.
- Popesku, J. (2011), *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Radovanović, D. (2012), *Globalizacija, svetska globalna kriza i globalni turizam*, Međunarodni naučni skup-Mediterranski dani, Turizam: izazovi i mogućnosti, Tematski zbornik radova, Ekonomski institut Beograd.
- Radosavljević, G. (2009), *Menadžment u turizmu*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Kragujevcu.
- Sekulović, N. (2012), *Turizam u uslovima delovanja kriza*, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Unković, S. (2002), *Karakteristike i perspektive kretanja na međunarodnom turističkom tržištu*, u *Savremena kretanja na turističkom tržištu* (urednici Unković, S., Čačić, K., Bakić, O.), Ekonomski fakultet u Beogradu.

- Unković, S., Sekulović, N. (2010), Mere za ublažavanje negativnog dejstva Svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, Vol 7, No. 2.
- UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 7, No 3, 2009, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom09_3_en.pdf, (10.09.2015).
- UNWTO Tourism Highlights 2006 Edition, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/highlights_06_eng_hr.pdf (15.10.2015).
- UNWTO, World Tourism Barometer, 2011 Edition, http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/barometer/UNWTO_Barom11_1_key_trends_web_en.pdf, (12.09.2015).
- UNWTO, Tourism Highlights, 2011 Edition, <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights11enhr.pdf>, (20.09.2015).
- UNWTO, Tourism and Crisis Management, 2011, <http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/crisis.pdf>, (22.09.2015).
- UNWTO, Tourism Towards 2030, 2012, http://media.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_2030_ga_2011_korea.pdf, (25.09.2015).
- UNWTO Tourism Highlights, 2015 Edition, <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, (20.10.2015).
- UNWTO, World Tourism Barometer, Volume 13, 2015, http://dtxqt4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_barom15_05_october_excerpt_.pdf, (15.10.2015).
- WTCC, The Tohoku Pacific Earthquake and Tsunami, 2012, http://www.wttc.org/-/media/files/reports/special%20and%20periodic%20reports/japan_report_rgb_-sept_2011.pdf, (30.09.2015).
- WTTC, Travel & Tourism Economic Impact 2015, <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>, (15.10.2015).
- Čomić, Đ., Kosar, Lj. (2000), Turizam u procesu globalizacije, Turizam, br. 4.
- Štetić, S. (2005), Sigurnost boravka-osnova razvoja turističke destinacije, Turizam, br. 9.

CIP - Каталогизacija y пyбликацији
Народна библиотека Србије, Београд

338.48

TURISTIČKO poslovanje : naučno-stručni časopis
Visoke turističke škole strukovnih studija u Beogradu =
The Business of Tourism : scientific journal issued by the
College of Tourism in Belgrade / glavni i odgovorni urednik
Zoran Milenković. - 1992, br. 1 (dec.) - . - Beograd :
Visoka turistička škola strukovnih studija, 1992-
(Beograd : Čigoja štampa). - 24 cm

Polugodišnje. - Brojevi naizmenično
na srp., engl., i srp. i engl. jeziku.
ISSN 0354-3099 = Туристичко пословање