

Савремене тенденције у туризму

Владимир Сенић^{1*}, Невена Манојловић¹

¹ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи

Сажетак: Живимо у времену сталних промена, било да је реч о моди, тренду или мегатренду. Сазнати већ данас шта ће донети сутра је способност која би могла појединцу, организацији, привреди и друштву у целини донети енормну конкурентску предност. Међутим, колико год су такве информације о будућности изузетно драгоцене, исто толико их је тешко, готово немогуће са сигурношћу прибавити. Ако се одустане од сигурне прогнозе будућности и ограничи на идентификовање врло вероватног развоја неке појаве, онда се улази у област истраживања будућности. Посебан значај овде имају дугорочни глобални трендови, који се означавају и као мегатрендови. Такви трендови имају врло стабилан развој, што нуди високу тачност предвиђања. Овај рад презентира увид у анализу и оцену таквих мегатрендова у туризму.

Кључне речи: тренд, мегатренд, туризам, окружење

JEL класификација: L83

Contemporary tendencies in tourism

Abstract: We live in a time of constant change, whether it be a fad, trend or megatrend. To find out today what tomorrow holds is a skill that could bring enormous competitive advantage to an individual, organization or the entire society. However, as valuable as such information about the future may be, it is just as difficult, almost impossible, to be attained with certainty. If one abandons the quest for predicting the future exactly and limits oneself to identifying probable development of a given activity, then we enter the realm of investigating the future. In this paper, the particular significance is given to long-term global trends, also known as megatrends. Such trends have a rather stable development that allows for high levels of prediction accuracy. This paper presents an overview of megatrends in tourism.

Keywords: trend, megatrend, tourism, environment

JEL classification: L83

1. Увод

Глобални туризам доживљава значајне промене. Може се констатовати да је туризам стално под све снажнијим утицајем великих глобалних трендова, тзв. мегатрендова. То важи и за скоро сваку земљу која претендује да се озбиљно бави туризмом. Препознајући потенцијални значај ових промена, у раду су анализирани екстерни фактори, који би могли у наредним годинама и деценијама да делују на туризам и туристичка предузећа. Циљ нам је да овај рад подстакне читаоце,

* vsenic@yahoo.com

посебно оне који се професионално баве овом проблематиком на разним нивоима одлучивања, да размишљају о будућим екстерним променама, као и о њиховом утицају на туристички сектор, имајући у виду да је „сво наше знање о прошлости (и/или засновано на прошлости), а све наше одлуке су о будућности” (Wilson, 1975, стр. 45). Да бисмо успешно савладали долазеће изазове, према Херману Кану, америчком кибернетичару и футурологу, потребан је поглед у будућност: „Свако може да учи из прошлости. Данас је важно да се учи из будућности” (GastroSuisse, 2007, стр. 3)

Кључни елемент успешног туризма на било којем нивоу је способност да се препозна и адекватно одговори на широк спектар промена у екстерном и интерном окружењу. Морамо гледати у будућност како бисмо били спремни да дочекамо будуће посетиоце са производима и услугама које ће тражити. Како је то пре две и по хиљаде година рекао Перикле (IZT, 2014): „Наш задатак није да предвидимо будућност, него да будемо добро припремљени за њу” (стр. 4). Изрека: „Предвиђање је врло тешко, посебно о будућности”, која се приписује разним ауторима (Mark Twain, Niels Bohr), је потпуно тачна. Па ипак, она нас не може спречити да бацимо поглед у даљу будућност. Древна и дубоко укоренења људска потреба и жеља да се прорекне будућност могла би се образложити тиме да је „антиципација долазећег основна стратегија живљења. Наслућивање о предстојећем обезбеђује правовремено прилагођавање и конкурентску предност појединим људима, државама и предузећима.” (WIRE, 2012, стр. 1).

Свесност да се ове промене не морају једноставно пасивно прихватити, него да се антиципирају из позиције садашњости и да се могу обликовати у оквирима сопствених могућности, треба да помогне да се савладају раширени песимистички погледи на будућност. Амерички активиста за грађанска права Malcolm X (1962) формулисао је управо такву поруку већ у раним 1960-им годинама: „Будућност припада онима, који се за њу припреме данас.”

Будућност је универзални саставни део живота. Сваки човек има своју сопствену будућност. Али ни будућност више није оно што је некада била. Садашњост се стално мења, а са њом се мења и будућност. Да би свет који се непрестано мења могао да се примети, схвати, разуме и објасни, потребна је стална промена мишљења о овом свету. Данас ће сутра постати јуче. Али, какво ће бити то сутра? Шта нас сутра чека? Побуда да се нешто сазна о будућности је толико стара колико и човечанство. Она се не може одстранити. Чак и у раним друштвима се покушавало да се нека ирационална предсказања њихових пророка и видовњака пренесу у методолошка знања. Међутим, временом је схваћено да ни највећа фасцинација о будућности не може да обезбеди 100% приступ будућности.

2. Снаге промене у туристичком систему

Туризам је активност која зависи од окружења, тј. окружење је фундаментални елемент туристичког доживљаја. Наиме, туристи бирају атрактивна, различита или дистинктивна окружења која могу да подрже одређене туристичке активности. Истовремено, међутим, туризму су потребни ресурси; развој и пракса туризма конзумирају ресурсе, стварају отпатке и захтевају значајан развој инфраструктуре, што све често може, али не увек или неминовно, допринети потенцијалној редукацији, деградацији или деструкцији туристичког окружења. Према томе, задржавање здравог, атрактивног окружења је есенцијално за дугорочни успех туризма. Укратко, одрживост окружења је предуслов за оптимизацију развојног потенцијала туризма (Sharpley, 2009).

Окружење у којем предузеће обавља своју делатност може се поделити у елементе које предузеће може да контролише - интерно окружење и факторе на које организација може да утиче, али не може да их контролише - екстерно окружење. Екстерно окружење има два нивоа и може се даље рашчланити на микроокружење и макроокружење. Неки аутори их називају непосредним и екстерним окружењем, окружењем задатка и екстерним окружењем, окружењем задатка и мега или општим окружењем, оперативним и широким окружењем.

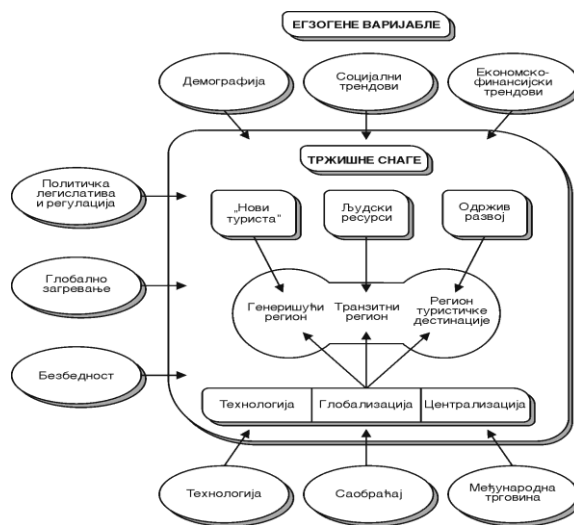
Микроокружење се састоји од актера и снага у непосредном окружењу предузећа који могу да утичу на његову способност да опслужује своје купце - наиме то су купци, добављачи, посредници, конкуренти, запослени и различита јавност. За све њих се могу утврдити одређени трендови. Микро утицаји, иако екстерни, тесно су везани за одређено предузеће. Ово окружење је различито за сваку фирму, мада могу постојати сличности између фирми у истим гранама делатности.

Макроокружење није специфично за фирму или грану. Другим речима, главни трендови и утицаји који се догађају у овом окружењу утичу на многе фирме и гране, мада тип и ниво утицаја може бити различит од једне до друге гране. Макроокружење се састоји од већих друштвених снага које утичу на све актере у микроокружењу предузећа - наиме, социо-културне, економске, природне (физичке и биолошке), технолошке, политичке, легалне, еколошке снаге (слика 1).

Постоји неколико модела за анализу екстерног окружења на макро нивоу. Неки од ових су врло слични, јер су само незнатне промене ранијих модела. Један од можда најједноставнијих, али и најпостојанијих оквира за анализу екстерног окружења је ПЕСТ модел, који подстиче компаније да размотре политичке, економске, социјалне и технолошке факторе који могу да утичу на компанију. Постоје бројне варијације или акроними ПЕСТ модела, међутим све варијанте обухватају више или мање исте факторе и трендове макроокружења.

Слика 1 такође приказује избор главних изазова са којима ће се суочити туризам у годинама које долазе. Дијаграм приказује две групе основних фактора који ће одлучивати о туризму у XXI веку. Прва група су екстерни фактори, који се називају мегатрендови. Друга група су интерни фактори повезани са туристичким тржиштем.

Слика 1: Снаге промене у туристичком систему



Извор: (Cooper et al. 1993; Alejziak, 2002)

Важно је да се зна како ове снаге утичу на потрошаче и добављаче роба и услуга и како обликују туризам. Што се боље познају трендови на којима почива развој туризма, то је већа способност менаџера дестинација и туристичких оператора да формулишу стратегије за остваривање конкурентских предности за њихове организације. Конкуренција у туризму је све већа - између дестинација широм света (између афирмисаних тржишта и од нових тржишта) између домаћих дестинација и између фирми унутар дестинације. Остваривање конкурентске предности у временима рапидних промена захтева од туристичких посленика јасну спознају праваца промена и њихових последица на управљање предузећем или дестинацијом.

Промене у окружењу стварају нове могућности и елиминишу оне старе, и окружење се стално мења. Ове промене могу бити узбудљиве, фрустрирајуће, конфузне, иритирајуће и освежавајуће. Оне могу да поставе темеље за потпуно нову индустрију, али и одвести предузеће у банкротство. Успешна предузећа уочавају и реагују профитабилно на неподмирене потребе и трендове у макроокружењу. Увек има неподмирених потреба. Колико би успешне биле фирме које би задовољиле следеће потребе: лечење тешких болести, десалинизација морске воде, електро-аутомобил.

Праћење промена у окружењу помаже да се тачно одреди положај могућности које се појављују, као што су раст тржишта и неиспуњених тржишних потреба. И обрнуто такође важи: предузећа која не успевају да одрже корак са променама у окружењу ризикују да изгубе уносне тржишне могућности. Могу чак да изгубе њихово место на тржишту, ако конкуренти идентификују исте могућности и уведу производе који користе те могућности. У најгорем случају, предузеће које није свесно тих промена биће истиснуто са тржишта. Стога менаџери морају бити свесни кључних снага у окружењу које утичу на тржишне могућности, способности и ресурсе фирме.

Ако постоји и једна константа у екстерном окружењу (ван фирме), где фирма послује и конкурише, то је да се ствари стално мењају. Ако организација не може да схвати или не успева да реагује на сталне промене у свету око ње, ускоро ће уместо лидера бити следбеник, а у најгорем случају може нестати са тржишта. Промена је можда најмоћнија снага данашњег живота. Историјски, доносиоци одлука нису били способни да схвате њен значај. Без обзира на све тешкоће сагледавања ових промена, менаџер не би смео да себи дозволи тај луксуз да презире или игнорише ове снаге и институцију промене. Он мора да доноси одлуке у окружењу које је оптерећено континуалном променом, неизвесношћу и различитим степенима турбуленције. Изненадне промене и потпуно неочекивани догађаји утичу на избор одлука менаџера.

Сматра се да се мегатрендови у туризму могу класификовати у шест основних група: демографски, политички, социо-културни, економски, технолошки и еколошки (табела 1). У свакој од ових група постоје позитивни фактори, који ће било стимулисати или спречити развој туризма, сваки са варијабилношћу у снази и ефекту. Ове конституенте ће одлучити о динамици и експанзији туризма. Ови мегатрендови, посебно демографски, социјални, културни, еколошки и технолошки врше тако снажан утицај на туризам да догађаји, као што су политичке кризе или економска рецесија (у неким регионима), неће бити у стању да спрече такав прогрес (Alejziak, 2002).

Ове променљиве реалности чине стратегијски контекст у оквиру којег се доносе дугорочне политике, планирање и развој туризма. Сви ти трендови чине екстерно окружење у којем потрошачи доносе одлуке везане за путовање, као што су где да се иде, како да се иде, шта да се ради и колико потрошити. Туристички посленици ће

покушати да остваре конкурентску предност за њихове организације. Слика 2 приказује оквир у којем ће ови мегатрендови да врше утицај на туристичку привреду. Трендови би требало да управљају процесом одлучивања и алокације ресурса. Сваки од ових трендова има подкомпоненте, као и повремене контратрендове. Само разумевањем и деловањем на основу поузданих предвиђања трендова туристичка привреда ће бити способна да избегне најчешћи узрок лоших одлука, које укључују погрешну претпоставку о екстерном демографском, економском, политичком, технолошком и природном окружењу. Мегатрендови могу имати различите ефекте у различитим регионима и земљама. Неки трендови могу бити врло ограниченог домена који утичу на одређене индустрије, сегменте или чак одређене фирме. Свака земља, дестинација или фирма која претендује да се бави туризмом мора гледати у будућност, како би била спремна да прими будуће посетиоце са услугама и производима које ће они тражити. Туристички посленици, јавни и приватни сектор, треба да обезбеде да су политике и планирање, развој производа и маркетинг стратегије у туризму у складу са трендовима и факторима у окружењу који обликују понашање будућих туриста.

Табела 1: Мегатрендови и развој туризма

<p>Демографски фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• старост друштва;• тенденције каснијег удомљавања;• мањи број домаћинстава;• доминантни модел породице: 2+1• повећани број самоца;• повећани број породица без деце;• повећање у броју запослених жена.	<p>Политички фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• промене у Централној и Западној Европи; интеграција Европске уније;• либерализација међународних миграција; девизно тржиште;• нестабилна политичка ситуација у многим регионима света;• међународни тероризам;• виши значај безбедног путовања.
<p>Социо-културолошки фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• краћа радна недеља, више слободног времена и дужи одмори;• више времена за допунски посао;• раније пензионисање;• већи број домаћинстава где два члана раде;• криза породице;• конфликти између идентитета и модернизације, пре свега у земљама у развоју;• радикални захтеви и већи значај етничких покрета.	<p>Економски фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• наставак благог светског економског раста;• већи јаз између богатих и сиромашних земаља;• већа финансијска криза у одређеном броју земаља (пре свега међу економским тигровима)• стабилна цена нафте;• либерализација и развој међународне размене;• концентрација капитала у светској економији;• глобализација економске активности.
<p>Технолошки фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• аутоматизација и компјутеризација;• развој телекомуникација;• развој компјутерских система;• развој транспорта и инфраструктуре (аеродроми, аутопутеви);• коришћење модерних технологија у свакодневном животу (домаћинство, спорт, туристичка опрема);• развој меких технологија.	<p>Еколошки фактори, Погашову:</p> <ul style="list-style-type: none">• мање природних ресурса;• виши степен еколошке свести у друштву;• владе показују више бриге за животну средину;• конфликти изазвани развојем великих агломерација (у земљама у развоју и у развијеним земљама);• развој еколошких покрета;• међународна сарадња у области природне и културолошке заштите.

Извор: (Alejziak, 2002)

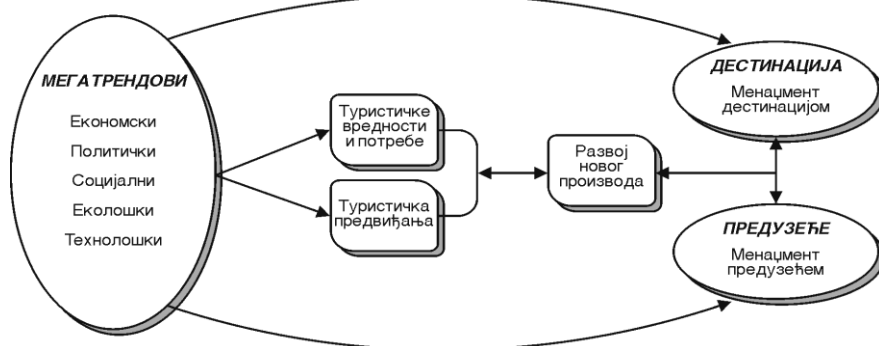
Слика 2 приказује неке од узрочних веза за које се претпоставља да утичу на управљање дестинацијом, управљање предузећем и развојем новог производа у туризму. И управљање дестинацијом и управљање предузећем се одвија у удаљеном окружењу којим доминирају глобални трендови. Ти фактори су углавном ван контроле менаџмента, али обликују контекст за формулисање стратегије за остваривање конкурентске предности над ривалом. Нови производи би требало да буду развијени од стране фирме и дестинација у складу са пројектованим туристичким токовима и подешени према вредностима и потребама туриста. У другим случајевима они су посао предузетника чија „креативна деструкција” (у Schumpeter-овом смислу) мења природу конкуренције или вредност коју купци приписују различитим типовима производа (Dwyer et al., 2007; Dwyer et al., 2008).

И трендови и мегатрендови заслужују посебну пажњу. Нови производ или маркетинг програм ће вероватно бити пре успешнији ако су у складу са снажним трендовима, него ако су у супротности са њима. Али откривање нове тржишне могућности не може да гарантује њен успех, чак и када је она технички изводљива. Мора се предузети истраживање тржишта да би се утврдио профитни потенцијал те могућности.

3. Трендови у туризму

Мегатрендови погађају, пре свега, секторе који се карактеришу различитим тржиштима и факторима и који су под утицајем различитих развојних процеса, као што је случај са туризмом.

Слика 2: Утицај мегатрендова на туризам



Извор: (Dwyer et al., 2007; Dwyer et al., 2008)

Једну од најобимнијих анализа кључних покретача промена које ће значајно утицати на туризам дао је Dwyer са својим сарадницима (Dwyer et al., 2007). Они анализирају следеће глобалне трендове и указују на њихов значај за туризам: 1) глобализација и дугорочни економски трендови (раст светске привреде; глобализација; могуће препреке расту), 2) демографски трендови (популација и старење; урбанизација; промене друштвених структура у развијеним привредама; здравље; аспирације и очекивања; вредности и стилови живота; пол; образовање), 3) политички трендови (постојећи и појављујући глобални играчи; моћ „недржавних” актера; здравствени ризици и безбедност; имати према немати; систем управљања; политички ислам; спектар нестабилности), 4) трендови у окружењу (климатске промене; природни ресурси; биодиверзитет; остали трендови у окружењу), 5) трендови у науци и технологији.

Сарадници Horwath HTL (Tutek et al., 2016), највећег консалтинг бренда у хотелијерству, идентификовали су 10 глобалних трендова, који ће утицати на средњорочни и дугорочни развој туризма. Првих пет трендова имаће значајан утицај на тражњу у туристичком сектору, али ће утицати и на други сет трендова, који се односе на промену понуде. Заједно, они представљају снаге које ће обликовати будућност туризма. То су следећи глобални трендови: на страни тражње: 1) туристи седе косе, 2) генерације X и Z, 3) даљи раст средње класе, 4) дестинације које се појављују и 5) политичка питања и тероризам, а на страни понуде: 6) технолошка (р)еволуција, 7) дигитални канали, 8) лојалност потрошача, 9) здравље и здрав стил живота и 10) одрживост (стр. 2-3).

Глобално становништво стари и као резултат тога јавља се значајан туристички сегмент - туристи седе косе (туристи трећег доба) - са специфичним потребама и жељама у вези са кастомизацијом, потрошњом услуга, безбедношћу и жељених производа. Поред тога, као утицајне се појављују и генерација У, позната и као миленијумци, и генерација Z, позната као iGen. То су добри познаваоци технологије, врло различити једни од других, са специфичним потребама за комуникацијом, потрошњом и туристичким доживљајима.

Повећање у просечним примањима и опадање нивоа апсолутног сиромаштва резултирали су у даљем расту средње класе. Очекује се да ће број становника средње класе нарасти на близу 5 милијарди до 2030. године. Већина раста се очекује у Азији. Њихове карактеристике ће имати растући значај и утицај на туристички сектор. Појавиће се такође и нове дестинације, које ће нудити безбедност за све туристе. Политичке тензије, тероризам и грађански немири су непредвидиви и представљају претњу за будућност туризма на свакој дестинацији.

Технолошка (р)еволуција у хотелијерству је главни актер промене и битно детерминише пословање. Мада то нуди више могућности за привлачење генерација У и Z, тешко је одржати корак са брзином промене и тешко је управљати њеном комплексношћу. Туризмом доминирају дигитални канали, али раст друштвених и мобилних медија доноси праву револуцију, која доводи до поремећаја у целом сектору. Дигитализација туризма разјашњава да нови конкуренти могу да изазову много узбуђења у дугорочним пословним плановима. Лојалност у индустрији, каквом је знамо, опашће. Изчезнуће физичке картице лојалности, а програми лојалности ће бити интегрисани у стечено искуство о поверењу. Динамично дигитално окружење омогућиће формулисање нових, иновативних програма лојалности који ће се заснивати на прецизном увиду путем великих база података и побољшати доживљај сваког туристе током његовог путовања.

Здравље и здрав стил живота постаће све важнији у процесу доношења одлука од стране туриста. Старење туриста, животни стил миленијумске и iGen генерације, пораст средње класе, као и технолошка и дигитална револуција - допринеће повећању значаја здравственог тренда. Здрав стил живота прогресивно ће постајати све више интегрисан у разноврсне димензије туристичке понуде. Стога, здравствени туризам израста у једну од најдинамичнијих појава и потреба савременог друштва (Живановић и Манојловић, 2016). Овај вид туризма, превасходно базиран на холистичком приступу здрављу – који подразумева приступ човеку као физичком, психолошком, духовном и социјалном бићу – има изузетан потенцијал да ангажује расположиве капацитете током целе године за велики број здравствених установа и лечилишта која су неретко смештена у бањско-климатским туристичким дестинацијама.

Глобални туризам ће наставити да расте упоредо са светским просперитетом и благостањем. Према томе, императив је да се осигура његова одрживост. Требало би да се балансирају економски, друштвени и стубови окружења да би се одржао дугорочни одрживи развој туризма. Одрживи развој туризма захтева учешће свих релевантних стејкхолдера, као и снажно политичко лидерство.

Многи даваоци туристичких услуга већ су променили њихове моделе пословања како би се суочили са променама које произилазе из свих идентификованих трендова. Дестинације, путничке компаније, хотелске компаније и остали играчи дуж ланца вредности стално ће морати да буду на опрезу како би могли да прате будуће развоје ових трендова. Наставиће се са причама о онима који су били спремни, који нису били спремни и онима који су управљали да би се што брже прилагодили промени.

Међу мегатредове који имају сада, а имаће и у будућности свој утицај у свим сферама живота и рада, а посебно у туризму, убрајају се демографске промене, индивидуализација, глобализација и либерализација, друштво засновано на знању и технологији, растућа мобилност, промена окружења и расположивост ресурса, одрживост и свест о здрављу, „нови рад” и „образовање”, феминизација. Разматрајући трендове у развоју туризма до 2030. године, Rein (2010) наводи друштвену промену (старење друштва, развој благостања, промену вредности, нове потребе, флексибилизацију, индивидуализацију), растућу мобилност, глобализацију и локализацију, технолошки напредак, глобалне ризике (промена климе, оскудни ресурси тероризам и насиље, епидемије и здравствени ризици). На структуру туристичке тражње у 2030. години битно ће утицати сразмерно високо учешће старијих људи у укупном становништву. До 2030. године „млади стари” (60 до 75 година) биће тржиште у порасту. Од 2030. године раст сениорског туризма чиниће „старији сениори”. То би за туризам могло да значи: више путовања у иностранство, а мање у земљи; више путовања авионом и аутом, а мање аутобусом и возом; незнатну сезоналност (мање летњих одмора), бољу позицију (виши статус) области културе, природе и здравља уз истовремено опадање одмора у бањама и одмаралиштима. Нови сениори хоће квалитет и понуду услуга тачно на време. Мегатржиште 2030. године биће здравствени туризам, као резултат демографских промена. Будућност ће имати понуда wellness-а, здрава исхрана, физичко кретање, нега лепоте, разноврсне форме терапије и много одмора.

Пораст благостања, пре свега у азијским земљама, подићиће тражњу за путовањима. Раслојавање средњег слоја у Европи доводи до опадања тражње. И даље ће расти неједнакости на тржишту путовања. Сиромашни, незапослени и усамљени су и даље искључени са тржишта путовања. С друге стране, у развијеним земљама расте број оних који могу да више пута у току године путују на одмор. Доживљавамо поларизацију тражње према јефтним и луксузним понудама. Посленици у туризму треба да прилагоде њихове понуде сходно томе: јефтине хотели и ресторани са самоуслуживањем на једној и ексклузивне понуде на другој страни. Демографске промене условиће растућу тражњу за миром, одмором и здрављем. У западним друштвима граница између рада и слободног времена све више постаје нејасна. При томе, појединци очекују да и понуђачи туристичких услуга са своје стране покажу онај исти високи степен флексибилности, који се од њих тражи у свакодневном животу или на радном месту. Стога ће се тражити флексибилне понуде за путовања за независна путовања према сопственим ставовима. Свако ће бити индивидуално опслужен. Готово да ће се подразумевати производи и услуге који су прилагођени индивидуалним захтевима. Путоваће се чешће а краће, док ће се одлуке о путовању доносити спонтаније.

Очекује се да ће цивилно коришћење авио-превоза наставити да расте истим, ако не и бржим темпом. Доћи ће до пораста моторизације светског становништва у земљама у развоју и опадања у индустријски развијеним земљама. Значај аутомобила као превозног средства, управо на одмору, расте. И путовање авионом ће, слично аутомобилу, порасти. Проналазиће се алтернативне погонске технологије и побољшати енергетска ефикасност. Појавиће се нови концепти мобилности управо у градском саобраћају. Приступ дестинацијама широм света постаће једноставнији и повољнији. Глобална конкуренција убрзава животни циклус и могућност замене дестинација, јасно управљање бредомом и стварање имиџа дестинације постаће више него икада пре питање преживљавања. Тражиће се дестинације и места за одмор са атмосфером и високим комфором.

Привредна и друштвена преплитања широм света неминовно ће се наставити следећих година. Тенденцији ка глобализацији (са транснационалним предузећима

и уједначавањем туристичке понуде) стално ће се супротстављати тренд ка локализацији са аутентичношћу и диференцирањем понуде. И у туризму ће све важнији бити регионализација, порекло и уживање/укус.

Електронска технологија ће појачано утицати на продају путовања, али и на одлучивање о путовању и понашање при букирању. Све више добијају на значају платформе за препоруку и информације о путовању генериране од стране корисника. Туристичка знања ћемо убудуће користити не само пре и после, него и током путовања. Знатно ће се повећати коришћење мобилних апарата сваке врсте ради прибављања туристичких информација: GPS, MP3-Player са електронским водичем путовања итд.

Туризам ће се срести и са бројним глобалним ризицима. Климатске промене ће битно променити туристичку географску карту у деценијама које долазе. Глобални раст становништва, повећани степен моторизације, као и растући обим потрошње, битно ће утицати на пораст потрошње енергије широм света. Све сиромашнији природни ресурси, пре свега резерве нафте, убрзаће притисак за активностима ради заштите окружења. „Права” природа постаће луксузно добро.

За будућност путовања све су важнија питања безбедности и туристичких ризика. Учесталост и интензитет екстремних временских догађаја је у порасту. Екстремни климатски и временски догађаји и природне катастрофе су постали готово уобичајени феномени. Туристи се све више одлучују за безбедност и против кризних региона. Угрожавање безбедности је постало разноврсно, раширено и учестало. Тероризам је у порасту, што може довести до даљег поштравања мера безбедности, добијања виза и искомпликовати путовања. Терористички напади циљају на метрополе, туристичке центре и институције снабдевања, као и директно на туристе. С друге стране, нове и старе инфективне болести прете свуда и све чешће, ширећи се све брже.

4. Закључак

Ниједна организација, било да је мала или велика, јавна или приватна, профитна или непрофитна не сме себи да дозволи да игнорише своје окружење. Фирма је креација њеног окружења. Њени ресурси, њени приходи, њени проблеми, њене повољне прилике и њен истински опстанак, раст и развој су генерирани и условљени стањем и променама у окружењу у којем обавља своју делатност. Отуда је веома битно за предузеће да прати релевантне промене које се догађају у средини (окружењу) у којој послује и да планира прилагођавање овим променама.

Ово је поготову тачно за предузећа која послују у туристичком сектору, која су посебно подложна променама у окружењу. Старење становништва на глобалном нивоу, виши степен окренутости туриста као здрављу и здравом животном стилу, даљи раст средње класе у свету, појава нових технологија, даљи развој превозних средстава и саобраћајне инфраструктуре, све мања предвидивост кризних ситуација (пре свега, терористичких напада), појава нових дестинација на туристичком тржишту су само неке од промена у окружењу које имају изузетан значај на даљи развој туризма. Чини се да ће само они туристички посленици који препознају ове промене у окружењу бити у прилици да формулишу адекватне стратегије за задржавање постојеће позиције на тржишту и остваривање потенцијалне конкурентске предности у будућности.

Литература

1. Alejziak, W. B. (2002). *Tourism in the face of 21st century's challenges*, Institute of Tourism Academy of Physical Education, Cracow, Poland.
2. GastroSuisse (Hrsg.) (2007). *Die Strategie Orange: Trends, Szenarien, Strategieoptionen*, GastroEdition, Zürich.
3. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Scott, N., Cooper, C. & Roman, C. (2007). *Trends Underpinning Tourism to 2020: An analysis of key drivers for change*, преузето 20. октобра 2016. године са <https://www.wuwien.ac.at>
4. Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, Roman, C., N., Scott, N. & Cooper, C. (2008). *Megatrends Underpinning Tourism to 2020: Analysis of key drivers for change*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd., Gold Coast, Queensland, Australia.
5. Живановић, С. и Манојловић, Н. (2016). Дефинисање и концепције wellness-a. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 4(1), 74-78.
6. IZT - Institute for Futures Studies and Technology Assessment. (2014). *Meetings and conventions 2030: A study of megatrends shaping our industry*, German Convention Bureau - GCB, Frankfurt/Main.
7. Malcome X, преузето 29. октобра 2016. године са <https://quotefancy.com/malcolm-x-quotes>
8. Rein, H. (2010). *Landschaften in Deutschland 2030 - Der stille Wandel, Trends der Tourismusentwicklung*, преузето 15. новембра 2016. године са <https://www.hnee.de>
9. Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* Earthscan, London.
10. Tutek, E., Gebbie, M., Chan, K. Y. G., & Durand, S. (2016). *Tourism Megatrends: 10 things you need to know about the future of Tourism*, Horvath HTL, преузето 26. новембра 2016. године са <https://www.horwathhtl.com>
11. Cooper, C., Fletscher, J., Gilbert, D. & Wanhill, S. (1993). *Tourism - Principles & Practice*, Pitman Publishing, Surrey.
12. Wilson, I. (2006). "From scenario thinking to strategic action" u Mayle, D. (Ed.) *Managing Innovation and Change*, The Open University, SAGE.
13. WIRE (Hrsg.) (2012). *Mind the Future: Kompendium für Gegenwartstrends*, Zürich, Verlag NZZ.

Примљено: 07.12.2016. Враћено на дораду: 16.01.2017. Прихваћено: 02.02.2017.