



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis „EKONOMSKE TEME”
Godina izlaženja L, br. 1, 2012, str. 47-62
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 624 Fax: +381 18 4523 268

DETERMINANTE UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI TURIZMA CRNE GORE I SRBIJE U USLOVIMA GLOBALIZACIJE

Andriela Vitić-Četković*

Sonja Jovanović**

Bojan Krstić**

***Rezime:** Proces globalizacije pruža velike mogućnosti, ali i rizike za ekonomski, socijalni i ekološki razvoj turizma. Međutim, on takođe stvara ekonomske, socijalne i ekološke rizike. Ove rizike pojačavaju i trenutni uslovi svetske ekonomske krize. Cilj ovog rada je da istraži šanse i izazove za razvoj turizma koje globalizacija i ekonomska kriza donose. Nakon razmatranja determinanti razvoja turizma u postojećim uslovima, fokus u istraživanju je stavljen na Crnu Goru i Srbiju, koje nastoje da se integrišu u EU. Turizam bi trebalo da pruži doprinos budućoj efektivnoj ekonomskoj integraciji, pa je zbog toga relevantno izvršiti repozicioniranje ponude turističkog proizvoda saglasno principima održivog turizma, i Crnu Goru i Srbiju učiniti atraktivnim turističkim destinacijama. U tom pravcu razmatraju se postojeći uslovi, mogućnosti i faktori za unapređenje konkurentnosti turizma Crne Gore i Srbije na svetskom turističkom tržištu.*

***Cljučne reči:** konkurentnost, turizam, Crna Gora, Srbija, održivi turizam, marketing turističke destinacije, globalizacija.*

Uvod

Globalizacija ne predstavlja samo megatrend na svetskom tržištu poslednjih decenija, već jednu od ključnih istraživačkih tema u savremenoj ekonomskoj teoriji. U svojoj suštini, globalizacija je izuzetno kontradiktoran proces. Ona donosi neke pozitivne efekte, ali je praćena i negativnim propratnim pojavama. Neki istraživači smatraju da je globalizacija rešenje gotovo svih

* Univerzitet Crne Gore, Fakultet za turizam i hotelijerski menadžment Kotor, e-mail: andriela@ac.me

** Univerzitet u Nišu, Ekonomski fakultet, e-mail: sonja.vucic@eknfak.ni.ac.rs, bojkr@eunet.rs

UDK 338.48(497.11+ 497.16), pregledni rad

Primljeno: 08.02.2012. Prihvaćeno: 22.03.2012.

Rad je rezultat istraživanja u okviru projekta br. 179066, koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

problema. Prema mišljenju drugih ona je pretnja koju bi trebalo otkloniti dok njene posledice ne dobiju nesagledive razmere (Ohmae 2005, 232). S jedne strane, globalizacija ima mnogo prednosti, kao što su: povećanje konkurentnosti, stimulanje tehnoloških inovacija, veća dostupnost ideja, smanjenje barijera za pristup globalnoj trgovini itd. Na drugoj strani, globalizaciji se pripisuje da stvara ambijent za polarizaciju i nejednakost u svetu, rast nezaposlenosti, ekološku degradaciju i drugo (Mandler, Goldsmith 1996, 122). Zapažen je trend smanjenja tehnoloških, političkih, administrativnih i drugih barijera u prometu roba/usluga. Povećanje stepena liberalizacije i deregulacije tržišta u poslednje dve decenije je najvažnija promena u međunarodnom poslovnom okruženju s kraja 20. i na početku 21. veka. Na ovakva kretanja uticaj je imala većina sektora, uključujući i turizam. „Razvoj turističkog sektora je naročito značajan za nerazvijene i zemlje u razvoju. Mnoge destinacije u tim zemljama su poslednjih godina postale veoma atraktivne u širim razmerama. Nekadašnja koncentracija turista u samo nekoliko zemalja sveta danas je disperzovana na mnogo veći broj zemalja i destinacija“ (Jovanović, Janković Milić 2011, 40). Povećanju atraktivnosti pojedinih destinacija u velikoj meri doprinosi orijentacija ka održivom turizmu i ka intenzivnijem marketingu turističkih destinacija.

Povećanje broja postojećih i razvoj novih turističkih destinacija, težnja za dostizanjem visokih profita od strane globalnih hotelskih lanaca, turoperatora, bankarskog i saobraćajnog sektora, čini da ostvarivanje konkurentnosti u turističkom sektoru postane kompleksno (Hasan 1999, 232). Na drugoj strani, svetska ekonomska kriza, koja je počela krajem prve decenije 21. veka, kao i aktuelna pitanja bezbednosti, doprinose uvećanju rizika u poslovanju u okviru sektora turizma. Pored toga, u različitim destinacijama širom sveta, turizam može postati žrtva sopstvenog razvoja ukoliko se ne posveti dovoljno pažnje pitanju održivosti (Beirman 2003, 130). Dakle, sveobuhvatno ostvarivanje ekonomske, socijalne i ekološke dimenzije održivog razvoja turizma je u funkciji unapređenja konkurentnosti turističkog proizvoda u eri globalizacije.

1. Determinante i dimenzije konkurentnosti turizma na globalnom nivou

Konkurentnost se između ostalog definiše i kao sposobnost održanja učešća na tržištu u dugom roku (Ohmae 2005, 34). To, znači, sposobnost dugoročnog opstanka i uspešnog poslovanja u uslovima globalizacije. U poslednje vreme sve značajniju dimenziju konkurentnosti predstavlja sposobnost obezbeđenja stabilnog i održivog rasta i razvoja. O tome da je turizam jedna od najdinamičnijih uslužnih delatnosti i generatora prihoda u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju, govore i podaci o broju turista u svetu koji se od 25 miliona u 1950. godini povećao na 277 miliona u 1980. godini, 435 miliona u 1990. godini, 675 miliona u 2000. godini i 935 miliona u 2010. godini (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, 45). Prema Svetskoj turističkoj organizaciji (WTO) očekuje se da sektor turizma dostigne 1,6 milijardi turističkih dolazaka do 2020. godine i to 717 miliona u Evropi.

**Determinante unapredenja konkurentnosti turizma
Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije**

Na nivou nacionalne privrede, za kreatore politike razvoja turizma od velikog značaja je identifikovanje nacionalnih turističkih potencijala i performansi u poređenju sa drugim zemljama. Jedan od najznačajnijih indikatora performansi turizma jeste *Indeks konkurentnosti turizma i putovanja* (TTCI – *The Travel and Tourism Competitiveness Index*) koji objavljuje *Svetski ekonomski forum*. Svrha ove metodologije je merenje determinanti koje utiču na konkurentnost turizma u različitim zemljama (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, 46). Osnovu ovog indeksa čine tri „podindeksa“ (The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, 4): 1. *Podindeks regulatornog okvira turizma i putovanja*, koji obuhvata elemente vezane za politiku države u sektoru turizma i putovanja; 2. *Podindeks poslovnog okruženja i infrastrukture*, inkorporira osnovne elemente poslovnog okruženja koji predstavljaju tzv. „tvrdu“ podršku razvoju turizma i uglavnom podrazumevaju infrastrukturno okruženje; i 3. *Podindeks ljudskih, kulturnih i prirodnih resursa*, koji sagledava raspoloživost i kvalitet navedenih resursa i ocenjuje tzv. „meku“ podršku razvoju turizma.

U tabeli 1 prikazuju se deset najbolje rangiranih zemalja u svetu po *Indeksu konkurentnosti turizma i putovanja*. Zanimljivo je da u prvih deset mesta, sedam zemalja iz Evropske unije. Evropa predstavlja turističko tržište za koje postoji najveća tražnja na globalnom nivou.

**Tabela 1. Deset prvorangiranih zemalja
prema Indeksu konkurentnosti turizma i putovanja za 2011.godinu**

Zemlja	Indeks konkurentnosti turizma i putovanja		Regulatorni okvir turizma i putovanja		Poslovno okruženje i infrastruktura		Ljudski, prirodni i kulturni resursi	
	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena	Rang	Ocena
Švajcarska	1	5,68	1	5,99	1	5,58	2	5,48
Nemačka	2	5,50	12	5,67	2	5,57	5	5,26
Francuska	3	5,41	7	5,71	8	5,35	9	5,18
Austrija	4	5,41	3	5,89	12	5,19	10	5,13
Švedska	5	5,34	11	5,67	15	5,15	8	5,21
SAD	6	5,30	44	5,01	3	5,42	1	5,48
V. Britanija	7	5,30	21	5,35	11	5,27	3	5,28
Španija	8	5,29	22	5,34	10	5,32	6	5,22
Kanada	9	5,29	25	5,28	5	5,38	7	5,21
Singapur	10	5,23	6	5,72	4	5,39	23	4,59

Izvor: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, 25-27

Konkurentnost turizma zemalja u okruženju, prema *Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma* za 2011. godinu pokazuje da su neke zemlje visoko rangirane (Crna Gora), dok bi Srbija, Makedonija i Bosna i Hercegovina trebalo da učine veće napore za povećanje konkurentnosti na međunarodnom tržištu (tabela 2).

Tabela 2. Pozicija Crne Gore i Srbije u odnosu na zemlje u okruženju prema Indeksu konkurentnosti turizma i putovanja u 2011. godini

Zemlja	Ukupan indeks	
	Rang	Ocena
Slovenija	33	4,64
Hrvatska	34	4,61
<i>Crna Gora</i>	36	4,56
Mađarska	38	4,54
Bugarska	48	4,39
Rumunija	63	4,17
Albanija	71	4,01
Makedonija	76	3,96
<i>Srbija</i>	82	3,85
Bosna i Hercegovina	97	3,63

Izvor: The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011

Od početka 2008. godine, turizam kao privredna grana je pod uticajem svetske ekonomske krize. U oktobru te godine, „Turistička organizacija Ujedinjenih nacija je upozorila da bi turistička industrija mogla da ima posledice zbog daljeg ekonomskog pada. Turizam je u prvoj polovini 2009. godine još teže bio pogođen. Generalni sekretar UNWTO, Francesco Frangialli, upozorio je da brojna turistička preduzeća u svetu osećaju posledice finansijske krize i mnogi potrošači smanjuju svoju turističku potrošnju“ (Vitić-Četković, Vilis, 2009, 5). Predviđanja koja se tiču oporavka od krize su neizvesna. U uslovima postojanja krize važno je sagledati ulogu koju turizam ima u politici zapošljavanja. Tako, poseban izazov predstavlja održanje broja zaposlenih u ovom sektoru.

Inače, turizam je, kao i drugi sektori, prilično osetljiv na ekonomske krize i nestabilnost. Zbog jačine i trenda svetske ekonomske krize, izazovi sa kojima će se suočavati turizam će se verovatno nastaviti još neko izvesno vreme. U takvim uslovima, sa padom svetske trgovine opadaju i izdvajanja turista za odmore i putovanja. Pored toga, lekcija koja je naučena iz prethodnih kriza je da se čak i u ovakvim periodima javljaju nove destinacije i mogućnosti za poslovni turizam. Nakon i u toku krize se očekuje da ljudi promene svoje obrasce putovanja u odnosu na vreme pre krize u smislu kraćih odmora, alternativnih transportnih rešenja, neotkrivenih bližih destinacija i sl. U uslovima krize, neke od promena koje se očekuju ogledaju se u sledećim momentima. U kraćem vremenskom periodu u oblasti turizma očekuje se trend smanjenja potrošnje. Potom, tražnja za luksuznim putovanjima imaće trend pada. Međutim, tražnja za jeftinijim putovanjima ili putovanjima koja imaju dobar odnos cena/kvalitet će verovatno rasti. Takođe, tražnja za domaćim putovanjima verovatno će porasti.

Postoje mišljenja da skorašnja ekonomska kriza za turizam jeste zapravo prilika za prelazak na model „odgovornog turizma“ koji je aktuelan na svetskom

Determinante unapredenja konkurentnosti turizma Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije

tržištu. Ogroman finansijski potencijal turizma, ukoliko se koristi kreativno i odgovorno, može da obezbedi veću sigurnost, pravičnost i, samim tim, stabilnije društveno okruženje (Magnuson 2009, 2).

2. Tendencije EU ka održivom razvoju turizma

U svetlu uticaja različitih razvojnih faktora (ekonomskih, tehnoloških, demografskih, političkih, kulturnih...), turizam se često posmatra kao jedan od važnih sektora ekonomskog napretka u EU. Naime, u Lisabonskoj strategiji EU (http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/00100-r1.en0.htm) turizam je označen osnovnom polugom konkurentnosti EU. Treba napomenuti, takođe, da je u privredama ovih zemalja, turizam oduvek imao važnu ulogu. Pored njegovog ekonomskog doprinosa ukupnom privrednom razvoju, važan je i njegov doprinos u promovisanju transnacionalnog evropskog identiteta. Ovo je posebno važno za zemlje kandidate za priključenje EU.

Godine 2006, Evropska Komisija je objavila program pod nazivom „Obnovljena turistička politika EU: ka jačem partnerstvu evropskog turizma“ (Vitić-Četković, Willis 2009, 1). Dokument je *fokusiran na koristi od turizma dobijene kreiranjem evropskog identiteta i jedinstvenosti u pogledu stvaranja tog identiteta širom Evrope*.¹ „Osnovno je da turizam doprinosi boljem razumevanju ljudi i pomaže u procesu kreiranja evropskog identiteta. Zahvaljujući turizmu, posete evropskim destinacijama su dovele turiste u kontakt sa evropskim vrednostima i nasleđem. On, takođe, promovise interkulturalni dijalog kroz kontakte između različitih socijalnih, ekonomskih i kulturnih grupa.“ (Communication From the Commission - A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism 2006, 3). Pored ovoga, u navedenoj agendi fokus je stavljen na „potrebu da se ekonomski, socijalno i ekološki razvija održivi turizam“ (Beirman 2003, 102). To je koncept menadžmenta u turizmu koji predviđa i sprečava probleme koji se javljaju kada se kapaciteti/resursi destinacije koriste prekomerno. Takođe, održivi turizam potencira očuvanje kulturne baštine. Jedan od ciljeva Lisabonske strategije jeste da se EU održi kao najznačajnija turistička destinacija u svetu. Da bi se ostvario ovaj dugoročni cilj, zemlje EU se suočavaju sa izazovom dosledne primene:

- *koncepta održivog razvoja i*
- *koncepta marketinga turističke destinacije.*

¹ U vezi sa obnovljenom turističkom politikom, EU je inicirala usvajanje "Oznake evropske kulturne baštine". "Oznaka evropske kulturne baštine, nastala 2007. godine, dizajnirana je da promovise transnacionalne evropske dimenzije materijalnog i nematerijalnog, savremenog i tradicionalnog kulturnog nasleđa koje ima ključnu ulogu u izgradnji ujedinjene Evrope" (The European Heritage Label 2009). Osnovni cilj ovog velikog projekta jeste jačanje evropskog identiteta. Pored toga, važno je uticati na svest građana Evrope o relevantnosti očuvanja kulturne baštine. Za turizam je od značaja isticanje posebnih vrednosti lokacije i promovisanje istorijskog, kulturnog i prirodnog nasleđa.

a. U današnje vreme, može se reći da ekonomska dimenzija nije uvek od suštinskog značaja za konkurentnost u turizmu, imajući u vidu njegov višedimenzionalni karakter (WTO: Ekonomski memorandum – agenda za definisanje politike rasta i konkurentnosti, 34). Proširenje koncepta održivog razvoja podrazumeva uključivanje novih dimenzija (Ritchie, Crouch 2003, 32) koje se odražavaju na kreiranje vrednosti turističke usluge ili turističke destinacije: a) ekonomska dimenzija; b) politička dimenzija; c) sociokulturna dimenzija; d) tehnološka dimenzija; i e) ekološka dimenzija. U suštini, ove dimenzije su zapravo dimenzije konkurentnosti turizma.

Ekonomska i politička dimenzija (profitabilnost i blagostanje) se odražavaju na vrednost turističke usluge ili turističke destinacije. Međutim, postoje turističke destinacije u kojima ekonomska i politička dimenzija nemaju značajniji uticaj na njihovu atraktivnost. Naime, one privlače turiste iako se suočavaju sa ekonomskim i političkim problemima. U takvim destinacijama *sociokulturne dimenzije* (*karakteristike turističke destinacije*) su relevantnije za kreiranje vrednosti destinacije (Ritchie, Crouch 2003, 32). Dakle, sociokulturna dimenzija destinacije može biti ključna determinanta poboljšanja konkurentnosti. *Tehnološka dimenzija* (dimenzija informacione tehnologije) ima značajan uticaj u pogledu boljeg pristupa potencijalnih turista određenoj turističkoj destinaciji. Internet manjim destinacijama omogućava da one ostvare pristup globalnom tržištu, dok GPS (Global Positioning System) pomaže informisanju posetilaca o destinaciji. *Ekološka dimenzija*, u poslednje vreme, ima sve veći uticaj na vrednost turističke destinacije sa rastom ekološke svesti turista, posebno iz razvijenih zemalja. Poenta je na uspostavljanju ravnoteže između privlačenja turista i očuvanja životne sredine.

Pored ovih *determinanti održivog razvoja*, *Svetska turistička organizacija* (World Tourism Organization - WTO) i *Program za zaštitu životne sredine Ujedinjenih nacija* (United Nations Environment Programme - UNEP) su specifikovali kao relevantne i sledeće ciljeve, odnosno determinante (www.world-tourism.org/sustainable): obezbeđenje ekonomske opravdanosti, ostvarivanje prosperiteta lokalne zajednice, vođenje kvalitetne politike zapošljavanja, obezbeđenje socijalne pravičnosti, zadovoljenje zahteva posetilaca, kontrola delovanja lokalne zajednice, stvaranje uslova za dobrobit lokalne zajednice, očuvanje kulturnog bogatstva, fizičkog integriteta i biološke raznovrsnosti, efikasnost korišćenja resursa i zaštita životne sredine. Benefiti održivog turizma, mogu se videti kroz: a) produžavanje turističke sezone; b) porast turističke potrošnje; c) privlačenje turista sa većim primanjima; d) širenje lokalnih turističkih zona; i e) stvaranje novih radnih mesta u lokalnoj zajednici.

Stvaranje jedinstvenih turističkih proizvoda, pronalaženje niša i diferenciranje destinacija od konkurentskih, postaje kritično u svetu suočenom sa procesom globalizacije (Midlton, Fiall, Morgan Ranchhod 2009, 78). Stoga, razvojne strategije turizma i dugoročne konkurentnosti treba da uključe javno-

Determinante unapređenja konkurentnosti turizma Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije

privatno partnerstvo, poboljšanje kvaliteta obrazovanja za turizam, doslednu primenu koncepta održivog razvoja, razvoj klastera (Kozak 2003, 67) i brendiranje destinacije (Vitić 2007, 34). *Marketing turističke usluge, odnosno turističke destinacije je u savremenim uslovima ključna determinanta unapređenja konkurentnosti turizma* (Kotler, Boven, Makens 2009, 25). Konkurentnost turističke destinacije postaje bazični koncept u menadžment turizmu (Lockwood, Medlik 2001, 134).

b. U cilju povećanja konkurentnosti, turistička destinacija bi trebalo da ponudi veću vrednost za turiste na tržištu od svojih konkurenata za iste napore/ulaganja/troškove turista ili istu vrednost za manje napora/ulaganja/troškove. Turisti biraju one destinacije koje nude najveću vrednost za njih (najbolje turističko iskustvo) uz manje napora/ulaganja/troškove. Vrednost turističkog iskustva (iskustvo turista) je rezultat mnogih faktora, kao što su: izbor destinacije, putovanje do odredišta, boravak u destinaciji, iskustvo tokom boravka itd. Međutim, može se reći da je određeno iskustvo, koje donosi turistička destinacija, u stvari, set različitih vrednosti, u čijem kreiranju učestvuju, na primer, turistički vodiči, predstavnici kompanija za turističko osiguranje, zaposleni u prodavnicama suvenira, menjačnicama i dr. To je zato što potrošači obično opažaju "turističko iskustvo velike vrednosti" koje se postiže samo ako svi učesnici u *lanju kreiranja vrednosti pružaju visok kvalitet usluge. Unapređenju konkurentne prednosti* i produžavanju *lanca vrednosti ukupne turističke usluge* doprinosi: stalno unapređenje kvaliteta usluga, povećanje atraktivnosti turističke destinacije, ponuda raznovrsnijeg turističkog iskustva itd.

Razvojne strategije održivog turizma i dugoročne konkurentnosti treba da uključe i razvoj klastera (Kozak 2003, 67) i brendiranje destinacije (Vitić 2007, 34). *Klasteri* su dinamičke mreže turističkih atrakcija, infrastrukture, opreme, poslovnih ljudi u lokalitetu gde bi neko turističko iskustvo trebalo da se razvija (Kozak 2003, 67). Klasteri u turizmu treba da obezbede sledeće benefite: a) podršku razvoju MSP udruživanjem ograničenih resursa; b) bolju dostupnost kvalitetnih ljudskih resursa; c) mogućnosti za uspešnije javno-privatno partnerstvo; d) koristi od brendiranja destinacije. Privlačenje turista i pronalaženje tržišta za turističke i ugostiteljske usluge dobija novu dimenziju - *brendiranje destinacije*.

3. Determinante unapređenja konkurentnosti turizma Crne Gore

Na početku 21. veka može se reći da turizam u Crnoj Gori teži da na svetskom tržištu ojača destinacijski brend. Postoje mnogi problemi u vezi sa aktuelnom tranzicijom sa masovnog turizma i privlačenjem turista sa visokim prihodima. U svakom slučaju, trenutna globalna/svetska ekonomska kriza može da dovede do razmišljanja o privlačenju gostiju iz regiona koji, generalno, troše manje na putovanja. To bi bilo jedno moguće rešenje za prevazilaženje trenutne krize.

Osnovni dokument koji bi trebalo da uspostavi novu konkurentnu poziciju Crne Gore je *Master plan - Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine*, usvojen 2001. godine. Vizija Crne Gore, kao konkurentne turističke destinacije, navedena u ovom strateškom dokumentu je formulisana na sledeći način: u jednoj polovini godine biti mediteranska destinacija visokog kvaliteta, a u drugoj polovini godine destinacija za aktivan odmor. Od vremena kada je dobijeno zeleno svetlo za Master plan (2001. godine), Crna Gora je učinila neka poboljšanja u vezi sa infrastrukturom, promocijom, strukturom hotela i smeštaja itd. Međutim, uzimajući u obzir da je Master plan osnovni strategijski dokument za razvoj turizma, iz sadašnje perspektive, mogle bi se istaći neke njegove slabosti:

- akcenat je na priobalskom regionu - nedovoljna fokusiranost na planinski i centralni deo zemlje;
- diversifikacija ponude je definisana kao cilj, ali bez strategije i akcija za njenu realizaciju;
- precejena prognoza u nekim segmentima (na primer: vizija od 20 miliona prenoćišta do 2020. godine izgleda nerealno iz današnje perspektive, kao i veliki broj planiranih hotela kategorizovanih sa 4 i 5 zvezdica).

U svakom slučaju, *Master plan* predstavlja najobuhvatniji integralni dokument koji analizira i daje preporuke za razvoj turizma. Osnovni problem u vezi sa Planom je nedostatak njegove primene. Na primer, devastacija turističkih resursa i neodrživa urbana politika, naročito u obalnim područjima su apsolutno nekompatibilni sa dokumentom. Pored toga, revizija *Master plana* iz 2008. godine (<http://www.mrt.gov.me/biblioteka?query=strategija%20razvoja%20turizma&sortDirection=desc>) je važna u cilju integrisanja projekata u oblast održivog razvoja turizma u različitim delovima Crne Gore. Shodno tome, revizija *Master plana* obuhvatila je mnoge stajkholdere prilikom kreiranja strategije za izbalansiran razvoj turizma, zasnovan na većoj integraciji primorske, planinske i turističke ponude centralnog dela Crne Gore.

Strukturne reforme, okruženje koje podržava inovacije u oblasti turizma, uspostavljanje sistema obrazovanja i istraživanja za potrebe turizma, samo su neki od elemenata za poboljšanje konkurentnosti na dugoročnoj osnovi i približavanje uredbama u oblasti turizma Evropske unije. Međutim, kratkoročni pristup je potrebno prilagoditi pitanjima aktuelne globalne ekonomske krize.

Pored političkog, ekonomskog i kulturnog razvoja Crne Gore, crnogorska turistička agenda je povezana sa *Lisabonskom agendom Evropske unije* i *oznakom evropske kulturne baštine*. U nastojanju da se povrati interesovanje turista i zbog želje Vlade da postane deo Evropske unije, Crna Gora je usmerila sve svoje političke i ekonomske napore u stvaranje ambijenta za razvoj turizma zasnovanog na evropskim standardima i vrednostima.

Prema tome, potrebno je razmotriti neke strukturne aspekte turizma Crne Gore. U prošlosti, ali i danas, većina stranih turista koji posećuju zemlju, posebno

Determinante unapređenja konkurentnosti turizma Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije

tokom letnjih meseci, borave u obalnom (južnom delu), dok mali procenat njih ostane u planinskom delu (severnom). Zbog toga je jug mnogo razvijeniji od severa Crne Gore koji ima visoku stopu nezaposlenosti i migracija, bez obzira na to što ima nekoliko nacionalnih parkova i dosta turističkih atrakcija. Da bi se turizam učinio održivim, kao i da bi se ostvario društveni i ekonomski uticaj na nerazvijeni deo zemlje, potrebno je stvaranje diverzifikovanih proizvoda i marketing pristup razvoja turističke destinacije. Prema tome, trend ka usvajanju evropskih standarda i vrednosti se može videti kroz: fokusiranje na održivi razvoj, promociju eko-obeležavanja i ponovno kreiranje imidža kulturnog nasleđa.

Revidirani Master plan turizma iz 2008. godine, fokusiran je na potrebu diverzifikacije ponude i prilagođavanje usluga kako bi se zadovoljile nove želje turista, dok je u isto vreme skoncentrisan na održivi razvoj. Crna Gora se deklarirala kao „ekološka država“ 1991. godine, što je lepa ideja koja ne odražava realnost (EPCD 2002, 5). Međutim, 2007. godine usvojena je *Nacionalna strategija održivog razvoja* (NSOR) (Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore 2007), koja je kompatibilna sa Master planom u delu zaštite životne sredine. U svakom slučaju, važno je naglasiti potrebu za balansiranim regionalnim razvojem u Crnoj Gori (uključujući i turizam), koji će biti kompatibilan sa evropskim trendovima u oblasti održivog razvoja.

U oba dokumenta, karakteristično je to da u Crnoj Gori postoje značajne regionalne razlike. Severni region je nerazvijen, dok su centralni i južni delovi razvijeniji. Nerazvijenost severnog regiona može značajno da ugrozi održivost, posebno u pogledu odnosa prema prirodnim resursima. U NSOR, ukazano je da „severni region, koji čini nešto više od polovine teritorije Crne Gore, karakterišu: skromno učešće u BDP-u, visoka stopa nezaposlenosti, problem depopulacije, znatno viša stopa siromaštva od proseka u Crnoj Gori, nerazvijenost saobraćajne (i druge) infrastrukture, posebno u ruralnim područjima“ (Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore 2007, 23-24). Pored poljoprivrede i šumarstva, severni region ima značajne potencijale za razvoj turizma, posebno oblike turizma koji bi mogli da doprinesu održivom razvoju sektora turizma koji je trenutno prvenstveno usmeren na primorski (južni) region.

Prema *Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma* za 2011. godinu, Crna Gora se na osnovu konkurentnosti sektora turizma i putovanja nalazi na visokom 36. mestu u svetu. Ovo je značajan napredak, za čak 16 mesta, u odnosu na 2009. godinu kada je Crna Gora zauzimala 52. mesto. Crna Gora je na petom mestu u svetu u okviru indikatora turističke infrastrukture koji se odnosi na hotelske sobe. Značajno je istaći i visoko drugo mesto u oblasti ICT infrastrukture i to prema broju pretplatnika na mobilne telefone. U odnosu na 139 rangiranih zemalja, Crna Gora se nalazi na 16. mestu prema održivom razvoju sektora turizma i putovanja, 28. mestu prema kvalitetu prirodnih resursa, a na petom mestu prema otvorenosti stanovništva za turizam. Loš rang u sektoru turizma Crna Gora beleži u oblasti

saobraćajne infrastrukture. Prema kvalitetu puteva nalazi se na 112. mestu, kvalitetu lučke infrastrukture na 106. mestu, a prema kvalitetu drumskog saobraćaja na 103. mestu. Ono što nedostaje turističkoj ponudi Crne Gore, prema *Izveštaju Svetskog ekonomskog foruma*, jeste organizovanje međunarodnih sajmova i izložbi. Prema ovom parametru konkurentnosti Crna Gora se nalazi na 122. mestu. Bez obzira na nizak rang u okviru kulturnih resursa, Crna Gora ima dobar marketing pristup jer se prema parametru efektivnosti marketinga i brendiranja nalazi na 13. mestu u svetu.

U tabeli 3, dat je prikaz SWOT analize održivog razvoja turizma u Crnoj Gori. Očigledno je da Crna Gora ima potencijale koji se ogledaju u prirodnom bogatstvu i napretku u procesu pridruživanja EU, ali su ti potencijali nedovoljno iskorišćeni. Da bi se obezbedio napredak ka održivom razvoju turizma, neophodno je ojačati sistem upravljanja životnom sredinom, uticati na svest ljudi o nužnosti očuvanja ekološkog i kulturnog identiteta, kao i unaprediti kvalitet ljudskih resursa kao ključni faktor konkurentnosti u sektoru turizma.

Tabela 3. SWOT analiza održivog razvoja (turizma) u Crnoj Gori

<p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ul style="list-style-type: none">• status zemlje kandidata za ulazak u EU• deklarisanje Crne Gore kao “ekološke države”• bogatstvo biodiverziteta, specifičnih pejzaža i kulturnih vrednosti	<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none">• nedovoljno iskustvo u oblasti savremene ekonomije i menadžmenta• slabost i zastarelost sistema za zaštitu i upravljanje prirodom• slab razvoj sistema ljudskih resursa• nerazvijen participativni sistem vlasti• slaba samouprava i civilno društvo
<p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none">• Proces stabilizacije balkanskog regiona - integracija sa EU• razvoj “zelenih poslova” - ekološke aktivnosti• manji pritisak na životnu sredinu	<p style="text-align: center;">PRETNJE</p> <ul style="list-style-type: none">• ne uzimanje u obzir socijalnih i ekoloških pitanja u uslovima ubrzanog ekonomskog rasta• prekomerna eksploatacija prirodnih resursa i kulturnih vrednosti• problem korupcija

Izvor: <http://www.undp.org.me/home/archive/nssd/presentations/A.%20Kassenberg%20-%20Opinion%20on%20NSSDM.ppt>

Činjenica da je Crna Gora dobila status kandidata za ulazak u EU utiče na potrebu za jačom orijentacijom ka održivom razvoju i intenzivnijim marketingom turističke destinacije, kao i balansiranjem regionalnom razvoju. Da bi se postigao taj cilj potrebno je: a) “stvaranje raznovrsnije turističke ponude (razvoj seoskog, agro-, eko-, planinskog, kulturnog, sportskog i drugih vidova turizma, posebno na

Determinante unapređenja konkurentnosti turizma Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije

severu Republike) u funkciji kvalitetnije ponude i privlačenja gostiju veće platežne sposobnosti; b) integrisanje kriterijuma održivosti prilikom odobravanja razvojnih turističkih projekata” (Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore 2007, 80-81); i c) širenje znanja o održivom razvoju.

Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore shvata da bi trebalo da sprovede određene direktive u kojima bi ekološka svest trebalo da bude intenzivno promovisana. U slučaju Crne Gore, politika zaštite životne sredine se ogleda u aktivnostima Vlade i nevladinih organizacija koje su pokrenule nekoliko kampanja za edukaciju javnosti o potrebi zaštite životne sredine, kao što su: "Neka bude čisto", kampanja o eko-porezima za sve automobile, "Svaka kap je važna". Ovi projekti su podstakli ljude da postanu odgovorniji za uticaje koje imaju na ograničene prirodne resurse Crne Gore. Iako ekološka svest raste, mnogo toga bi trebalo uraditi kako bi se uticalo na promenu mentaliteta. Zapravo, iako je Crna Gora ekološka država već više od dvadeset godina, malo toga je urađeno na obrazovanju javnosti o potrebi očuvanja prirodnih resursa i njihovom uticaju na životnu sredinu. Nedostaje jedinstveni nacionalni plan za očuvanje, razvoj i predstavljanje kulturne baštine, što predstavlja izazov koji se odnosi na marketing strategije u održivom razvoju turističke destinacije.

4. Determinante unapređenja konkurentnosti turizma Srbije

Turistički sektor Srbije poseduje veliki, ali neiskorišćeni potencijal koji se ogleda u komparativnim prednostima u vidu očuvanih prirodnih resursa, raznovrsne turističke ponude i ljudskog potencijala. Međutim, konkurentnost i atraktivnost turističkih proizvoda, učešće sektora turizma u GDP-u, kao i nivo zaposlenosti i kvalitet zaposlenih u ovoj delatnosti nisu na zadovoljavajućem nivou.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije iz 2006. godine predstavlja osnovni dokument za usmeravanje daljeg razvoja turizma i dostizanja vizije koja je postavljena do 2015. godine: “Republika Srbija je podunavska, srednjoevropska i balkanska zemlja koja u istoj meri vrednuje sve prirodne i kulturne resurse kojima raspolaže” (Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2006, 8). Za dostizanje ove vizije neophodno je pozicioniranje Srbije kao turističke destinacije i to na osnovu sledećih proizvoda: gradskih odmora, događaja, kružnih tura; rečnog krstarenja i dr. Pored toga, važno je definisanje i promovisanje brenda Republike Srbije što bi trebalo da doprinese poboljanju imidža Srbije, “sa naglaskom na ključne duhovne i emotivne vrednosti ljudi” (Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2006, 11) i da privuče ne samo turiste, već i investitore. Identifikovane strateške prednosti na kojima bi se bazirao dalji razvoj turističkog sektora Srbije, ali i strateški nedostaci koji bi kroz međusobnu saradnju više ministarstava mogli biti ublaženi ili rešeni, predstavljeni su u tabeli 4.

Tabela 4. Osnovne strateške prednosti i nedostaci turističkog sektora Srbije

<i>Strateške prednosti</i>	<i>Strateški nedostaci</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivan odnos stanovništva prema turizmu • Geostrateški položaj Srbije • Veliki potencijal podzemnih i nadzemnih voda (banje, reke) • Nedirnuta prostranstva prirode • Vredno istorijsko i umetničko nasleđe (manastiri, arheološki lokaliteti) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljna promocija Srbije kao turističke destinacije na međunarodnom tržištu • Nedovoljna saradnja i koordinacija između ministarstava i relevantnih interesnih grupa u turizmu • Nedovoljna svest i razumevanje važnosti sistema turističkih iskustava i produžavanje lanca vrednosti • Nepovoljna saobraćajna infrastruktura • Nedostatak kvalifikovanih kadrova u oblasti turizma

Izvor: prema Strategiji razvoja turizma Republike Srbije 2006, 5-6

Turistički sektor u Srbiji poslednjih godina pokazuje postepeno poboljšanje nakon uticaja svetske ekonomske krize iz 2008. godine. O ovom trendu govore statistički podaci prema kojima je već tokom 2010. godine usporen pad broja noćenja turista, da bi tokom 2011. godine zabeleženo povećanje broja turista u odnosu na 2010. godinu. Međutim, „bez obzira što neki statistički podaci pokazuju postepen oporavak sektora turizma u Srbiji, globalna slika o konkurentnosti srpskog turizma na međunarodnom tržištu nije ohrabrujuća” (Đekić, Jovanović 2011, 134). Konkurentnost turističkog sektora Srbije na osnovu *Izveštaja o konkurentnosti u turizmu* Svetskog ekonomskog foruma za 2011. godinu nije na zadovoljavajućem nivou.

Konkurentnost turizma Srbije je na 82. mestu u odnosu na 139 zemalja obuhvaćenih *Izveštajem Svetskog ekonomskog foruma* (tabela 2). Tako, prema kvalitetu saobraćajne infrastrukture, Srbija je na samom začelju. Prema kvalitetu vazdušnog saobraćaja Srbija zauzima 124. poziciju, a prema kvalitetu drumskog saobraćaja 123. mesto. Na sličnim pozicijama nalaze se i parametri cenovne konkurentnosti Srbije u sektoru turizma (120. mesto) i poslovni ambijent za privlačenje stranih direktnih investicija (123. mesto). Veoma važan faktor poslovanja turističkog sektora koji se odnosi na kvalitet ljudskih resursa je ocenjen još nepovoljnije. Ukoliko se u obzir uzme parametar kvalifikovanog i obučenog osoblja u turističkom sektoru, Srbija se nalazi čak na 130. mestu.

Kako se navodi u saopštenju Ministarstva životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja Republike Srbije „karakteristike teritorije Srbije, tj. njene prirodne i stvorene vrednosti, veoma su dobar model za savremeni koncept održivog turizma“ (<http://www.ekoplan.gov.rs/src/Odrzivi-turizam-78-c52-content.htm> 2012). Takođe, navodi se da bi u politici razvoja turizma, Srbija trebalo da napravi zaokret ka što većem uvažavanju ekološke komponente

Determinante unapređenja konkurentnosti turizma Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije

koncepta održivosti, odnosno ka očuvanju prirodnih prostora. Međutim, da bi se ostvario ovakav koncept razvoja turizma, neophodno je u značajnoj meri popraviti konkurentnost turističkog sektora Srbije prema parametru koji se odnosi na prirodne resurse. „Važno je istaći da je odnos prema prirodnim resursima veoma loše rangiran, što znači da je odnos države prema prirodnim resursima neodgovoran (Srbija je na 124. mestu prema parametru koji ukazuje na odnos države i regulatornih okvira prema ekološkoj komponenti održivosti, a na 123. mestu prema atraktivnosti prirodnih resursa za potencijalne turiste)“ (Jovanović, Janković Milić 2011, 53).

Jedan od razloga niske konkurentnosti srpskog turizma svakako predstavljaju veoma skromna izdvajanja iz državnog budžeta za ovaj sektor. *Svetski ekonomski forum* ocenjuje da je Srbija, prema parametru izdvajanja iz budžeta za sektor turizma, na 130. poziciji.

„Ovo su samo neki od parametara konkurentnosti turističkog sektora prema kojima je Srbija u odnosu na ostale zemlje veoma loše rangirana. Ujedno, ovi pokazatelji predstavljaju područja koja bi trebalo značajno poboljšati da bi se doprinelo poboljšanju kvaliteta turističkih usluga i održivom razvoju ovog sektora. Nužno je izvršiti analizu razloga loše pozicije Srbije u pozicioniranju turističke privrede u svetu“ (Đekić, Jovanović 2011, 135).

Na osnovu analize nekih parametara konkurentnosti koje je istakao Svetski ekonomski forum u svom Izveštaju za 2011. godinu, može se izvući zaključak ili preporuka kreatorima politike razvoja turizma da se u velikoj meri može uticati na na poboljšanje konkurentne pozicije srpskog turizma kroz: bolju promociju domaćeg turizma, diverzifikaciju turističkih usluga, podsticanje razvoja “zelene ekonomije”, unapređenje kvaliteta saobraćajne infrastrukture, podsticanje cenovne konkurentnosti, poboljšanje kvaliteta ljudskih resursa i veća izdvajanja iz budžeta države za razvoj ovog sektora.

Zaključak

Proces globalizacije neminovno utiče na promenu obrazaca putovanja i poslovanja u okviru turističke industrije. Bez obzira na ozbiljne negativne posledice svetske ekonomske krize koje su se odrazile na mnoge sektore širom sveta, sektor turizma i dalje predstavlja najveću svetsku industriju. Crna Gora i Srbija, kao zemlje koje imaju za cilj pristupanje EU, moraju se fokusirati na kreiranje antirecesionih akcionih planova državnih institucija, kao što je to urađeno u turističkim organizacijama i institucijama na globalnom nivou. Neke od aktivnosti u kratkoročnom periodu, dok se još uvek osećaju efekti globalne ekonomske krize na turizam u tim zemljama, mogu biti: a) obezbeđivanje primene koncepta "vrednost za novac"; b) orijentacija na goste iz regiona; c) orijentacija na nove turističke proizvode; d) korekcija cena turističkih proizvoda; e) veći fokus na kvalitet usluga, kao i ponuda besplatnih usluga za goste.

Održivi turizam je promovisan kao glavni koncept razvoja turizma u EU i Crnoj Gori, a u Srbiji je to jedan od prioriteta privrednog razvoja. Međutim, u Crnoj Gori ova strategija ima i druge motive, koji uključuju pripremanje zemlje za evropske integracije kroz promociju evropskih vrednosti: održivog razvoja, ekološkog razmišljanja, kulturnih vrednosti, ali i blagostanja stanovnika. Jača orijentacija ka ključnim faktorima uspeha u vidu novog pristupa države sektoru turizma, savremenog sistema obrazovanja za turizma, razvoja klastera i brendiranja destinacija, može doprineti privlačenju i posetioca i stranih direktnih investicija, kao i izgradnji konkurentne pozicije na osnovu kreiranja destinacije koja uvažava koncept održivog razvoja.

Crna Gora ima brojne komparativne prednosti za razvoj turizma koje se ogledaju u bogatstvu prirodne sredine. Pored toga, istaknute su i neke konkurentne prednosti u pogledu održivog razvoja sektora turizma, ljudskih resursa, efektivnosti u marketingu i brendiranju. Međutim, neki od izazova sa kojima se suočava turizam u Crnoj Gori jesu: bolje promovisanje kulturne baštine, investicije u unapređenje saobraćajne infrastrukture, unapređenje sistema upravljanja zaštitom životne sredine, ublažavanje regionalnih razlika kroz razvoj turizma na čitavoj teritoriji zemlje. Veoma važna oblast u strateškom opredeljenju razvoja turizma u Crnoj Gori jeste kompatibilnost sa evropskim trendovima u oblasti održivog razvoja. Turistički sektor Crne Gore bi na taj način trebalo da podigne nivo svoje konkurentnosti na globalnom nivou.

Povećanje konkurentnosti turističkog sektora u Srbiji predstavlja značajan faktor rasta i razvoja i to kroz stimulisanje ukupnog ekonomskog razvoja, otvaranje novih radnih mesta i poboljšanje životnog standarda stanovnika. Neki od važnih elemenata za ostvarenje ovog cilja jesu upravo preporuke koje se odnose na bolji odnos prema prirodnim resursima, unapređenje kvaliteta saobraćajne infrastrukture, poboljšanje kvaliteta ljudskih resursa, ali i izdvajanja iz budžeta države i nove investicije kao ključnog faktora razvoja. Važan izazov za razvoj turističkog sektora u Srbiji sigurno bi trebalo da predstavlja održivi razvoj turizma i kreiranje okruženja koje podstiče konkurentnost i atraktivnost za potencijalne turiste. Pored toga, izazov predstavlja bolje iskorišćenje komparativnih prednosti srpskog turizma, širenje i promovisanje pozitivnog imidža turističkih destinacija Srbije na međunarodnom tržištu sa ciljem njenog pozicioniranja kao što konkurentnije destinacije.

Sigurno da bi sektor turizma trebalo da usvoji novi koncept poslovanja, primeren postojećim uslovima nepovoljnog okruženja i krize. Kroz diverzifikaciju turističkih usluga, fleksibilniju politiku cena, intenzivniju promociju domaćeg turizma i fleksibilnije investicione aranžmane, turistički sektor u Crnoj Gori i Srbiji bi trebalo da postane konkurentniji i da prevaziđe neke posledice i barijere izazvane krizom.

**Determinante unapredenja konkurentnosti turizma
Crne Gore i Srbije u uslovima globalizacije**

Literatura

1. Beirman, D. (2003) *Restoring tourism destinations in crisis: a strategic marketing approach*, Oxon, UK
2. Communication From the Commission - A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European Tourism, Commission of the European Communities, Brussels, 17.3.2006,
http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/industry/n26107_en.htm (25.12.2011)
3. Doncic, N. (2006) Wild Montenegro Woos Wealthy Tourists. *Environment News Service*.
<http://www.ens-newswire.com/ens/jun2006/2006-06-28-05.asp> (11.12.2011)
4. Đekić, S., Jovanović, S. (2011) Pravci razvoja i konkurentnost turizma nakon svetske ekonomske krize, Zbornik: *Nauka i ekonomska kriza*, Niš, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, 127-137.
5. EPCD (2002) Pravci razvoja Crne Gore kao ekološke države, Podgorica/Beograd
6. GWU/UNDP/FTHM/FTHMT, Ministarstvo turizma RCG: *Ecodestination Durmitor*, Podgorica, 2006.
7. Hassan, S. (1999) Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry, George Washington University, Washington, DC
8. http://ec.europa.eu/enterprise/services/tourism/studies/ecosystems/ecosystems_en/successfactors.pdf (20.12.2011)
9. <http://www.undp.org.me> (20.12.2011)
10. Jovanović, S., Janković Milić, V. (2011) Analiza konkurentnosti turizma Srbije prema kriterijumima Svetskog ekonomskog foruma, Zbornik: *Unapređenje konkurentne prednosti javnog i privatnog sektora umrežavanjem kompetencija u procesu evropskih integracija Srbije*, Niš, Ekonomski fakultet Univerziteta u Nišu, 39-57.
11. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. (2009) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Education, New York
12. Kozak, M. (2003) *Destination Benchmarking: Concepts, Practices and Operations*, Cabi-Publishing, New York
13. Lisbon Strategy, http://www.consilium.europa.eu/uedocs/cms_data/docs/pressdata/en/ec/00100-r1.en0.htm
14. Lockwood A, Medlik S. (2001) *Tourism and Hospitality in the 21st Century*, Butterworth – Heinemann, Oxford
15. Magnusson, L. (2009) *The Global Financial Crisis, Responsible Tourism Development and Tsun Tzu*, Global Travel Industry News, <http://www.eturbonews.com/8331/global-financial-crisis-responsible-tourism-development-tsun-tzu> (28.01.2012)
16. Mandler, J., Goldsmith, E. (1996) *The case against the global economy*, Siera Club Books, San Francisco
17. Middleton V., Fyall, A., Morgan, M. and Ranchhod, A. (2009) *Marketing in travel and tourism*, Butterworth-Heinemann, Oxford
18. Mihailović, B. (2005) *Marketing u turizmu*, Fakultet za turizam i hotelijerstvo – Kotor
19. Ministarstvo održivog razvoja i turizma Crne Gore, *Master plan - Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020*, <http://www.mrt.gov.me/biblioteka?query=strategija%20razvoja%20turizma&sortDirection=desc> (20.01.2012)
20. Ministarstvo životne sredine, rudarstva i prostornog planiranja Republike Srbije (2012), <http://www.ekoplan.gov.rs/src/Odrzivi-turizam-78-c52-content.htm> (12.01.2012)
21. Nacionalna strategija održivog razvoja Crne Gore 2007, <http://www.gov.me/pretraga?query=nacionalna%20strategija%20odrzivog%20razvoja&siteId=1&contentType=2&searchType=2&sortDirection=desc> (25.01.2011)

22. Ohmae, K. (2005) *The Next Global Stage - The Challenges and Opportunities in Our Borderless World*, Pearson Education, Inc., New Jersey
23. Reid, D. (2003) *Tourism, Globalization & Development - Responsible Tourism Planning*, Pluto Press, Sterling, VA
24. Ritchie, B. J. R.; Crouch, I. G (2003) *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*, CABI Pub, New York
25. Strategija razvoja turizma Republike Srbije, http://www.srbija.gov.rs/vesti/dokumenti_sekcija.php?id=45678 (12.01.2012)
26. The European Heritage Label, Building the future for European citizens (2009) www.ec.europa.eu (15.01.2012)
27. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2011, World Economic Forum, Geneva, Switzerland
28. Vitić, A. (2007) International Marketing Competitiveness: Specific Factors of Success in Tourism, Annual Conference (ICETE): *TOURISM: Science & Education*, Moscow, Russia
29. Vitić-Četković, A., Willis, D. (2009) Challenges of Tourism Development in Montenegro – Facing with the Global Economic Recession, *The Influence of Global Economic Recession on Tourism*, Ohrid, Macedonia
30. Vlada Republike Crne Gore (2007) Akcioni plan - Integracija održivog razvoja u obrazovni sistem za period 2007-2009, <http://www.mpin.gov.me/biblioteka/dokument?pagerIndex=8> (25.01.2012)
31. WTO: Ekonomski memorandum – agenda za definisanje politike rasta i konkurentnosti, Jedinica za smanjenje siromaštva i ekonomski menadžment - Region Evrope i Centralne Azije, Beograd, 2005.
32. www.visit-montenegro.com/downloads/ministryoftourism/10-UNWTO-SMJERNICE/smjernice_UNWTO_duze.pdf, (01.07.2006)
33. www.world-tourism.org/sustainable (25.01.2012)

DETERMINANTS OF MONTENEGRO AND SERBIA TOURISM COMPETITIVENESS IMPROVING IN THE TERMS OF GLOBALISATION

Abstract: Globalization process offers big possibilities, but also risks for economic, social, and ecologic development of tourism. Also, it makes economic, social, and ecologic risks. These risks are enhanced under current conditions of the world economic crisis. The aim of this paper is to explore development chances and challenges which globalization and the economic crisis bring. After considering tourism development determinants under the current conditions, research focus is on Montenegro and Serbia which strive to be integrated into the European Union. As tourism should contribute to future effective economic integration, it is relevant to undertake the repositioning of the offering of their tourism product in compliance with sustainable tourism principles and make Montenegro and Serbia attractive tourism destinations. In that direction, the current conditions are considered as well as possibilities, and factors for Serbia's and Montenegro's competitiveness improvement in the global tourism market.

Keywords: competitiveness, tourism, Montenegro, Serbia, sustainable tourism, destination marketing, globalisation.