

STRUKTURNO PRILAGOĐAVANJE ZA ODRŽIVOST SAVREMENOG TURIZMA¹

Vaso Jegdić
Fakultet za sport i turizam, Novi Sad
(vaso.jegdic@tims.edu.rs)

Rezime: Snažna ekspanzija turizma od druge polovine 20. veka sve više ugrožava prirodne, kulturne i društvene vrednosti turistističkih odredišta, naročito tradicionalnih destinacija masovnog turizma. Na globalnom nivou, rešenje se traži u formulisanju osnovnih ciljeva i principa održivog turizma i sredstava za njihovu implementaciju. Na tim osnovama razvio se niz novih oblika turizma, nazvanih alternativni turizam. Na drugoj strani, preduzimaju se mere za uvođenje održivosti u proizvode masovnog turizma, koji i dalje predstavlja najveći tržišni segment. Ekonomski, društveni i ekološki aspekti održivog razvoja moraju zadovoljiti interese svih interesnih grupa (eng. stakeholders). Partnerstva među stejkholderima² postavljaju se kao ključni preduslov održivog razvoja turizma.

ključne reči: turizam, stejkholderi, održivi razvoj

UVOD

Promene koje su se desile na svetskom turističkom tržištu od početka 80-ih godina 20. veka snažno su uticale na transformaciju turističkih tokova, izraženu uglavnom u kvalitativnom pogledu. One su naročito imale odraza na ponašanje samih turista, strukturu turističke potrošnje i odnose različitih činilaca turističkog sistema u pravcu uravnoteženog razvoja turizma, uz ravnopravan tretman socijalnih, ekonomskih i ekoloških faktora. Pojava novih informacionih i komunikacionih tehnologija, porast nivoa bogatstva, više slobodnog vremena, smanjenje veličine porodice, promene u vrednostima i životnim stilovima, zajedno sa novim saznanjima i porastom društvene odgovornosti, doveli su do stvaranja novih turističkih potrošača. Ovi "novi" potrošači su bolje informisani, nezavisniji, više individualisti i uključeni. Očekuju da imaju više izbora, traže brzinu i upotrebu tehnologije da savladaju prepreke i ograničenja. Na strani turističke ponude, rešenja se traže u prilagođavanju proizvoda masovnog turizma i razvoju novih formi održivog turizma.

¹ Pregledni naučni rad

² Stejkholdere (stakeholders) treba posmatrati kao interesne grupe ili pojedince sa finansijskim, vrednosnim ili intelektualnim interesom za rezultate nekog poduhvata.

1. Pojam i značaj održivog turizma

Intenzivan privredni razvoj često dovodi do narušavanja ravnoteže u prostoru i izaziva konflikte između različitih interesnih grupa. Konceptija održivog razvoja bazira se na poštovanju principa ekološke, socio-kulturne i ekonomske održivosti [1]. Usklađivanje privrednih, društvenih i ekoloških ciljeva razvoja najefikasnije se ostvaruje uspostavljanjem međusektorskih partnerstava kroz povezivanje stejkholdera iz sva tri sektora društva - javnog, poslovnog i civilnog.

Održivi razvoj turizma zahteva učešće svih relevantnih interesnih grupa. Kvalitet svesti turista je preduslov za održivi razvoj. Održivi turizam podrazumeva konkurentnost i društvenu odgovornost turističkih preduzeća, koristi od turističkih aktivnosti za lokalne zajednice i visok nivo zadovoljstva turista. Javni sektor ima presudnu ulogu u obezbeđivanju optimalnog korišćenja javnih turističkih resursa i u ravnomernoj podeli troškova i koristi među svim učesnicima.

Turističku privredu karakteriše veliki broj malih i srednjih preduzeća sa pojedinačno ograničenim sredstvima za istraživanja, razvoj, marketing i ostale potrebe. To podrazumeva veću upućenost na druge aktere koji zajedno mogu da obezbede dovoljno sredstava za ulaganje. Mreže (eng. networks) i grupe (eng. clusters) mogu se posmatrati kao elementi zajedničkog spektra. Značajno je istaći da je danas sve prisutnije mišljenje da nije relevantno posmatrati aktere posebno, već kroz snažno uzajamno delovanje sa drugim učesnicima. Smatra se da je partnerstvo među stejkholderima ključ uspešnog poslovanja u 21. veku.

Navedene tendencije ukazuju da se u okviru turizma dešavaju značajne promene, koje dovode do njegove strukturne transformacije. U pitanju su promene dugoročnog karaktera, koje su još uvek u početnoj fazi. Osnovni problemi koji ovde nastaju su pre svega usaglašavanje zaštite prirodnih i kulturnih resursa, kao i identiteta lokalne zajednice sa njihovim korišćenjem u turizmu. Sa druge strane, to je stvaranje konsenzusa između različitih učesnika, koji imaju suprotstavljene interese i ciljeve, naročito kratkoročne, a u svrhu koordinisanja njihovih aktivnosti.

Održivi razvoj stavlja težište na upravljanje destinacijom u odnosu na upravljanje turističkim proizvodom. To znači, ne samo stvaranje specifičnih proizvoda, već i obezbeđivanje održivog razvoja za destinaciju u celini, očuvanje lokalnih resursa, kvaliteta života lokalnog stanovništva i kvaliteta zadovoljenja turističkih potreba posetilaca. Prevažodni motiv svih učesnika u lancu vrednosti je da se klijentela privuče na destinaciju,

a zatim da se proda sopstveni proizvod. U ovom kontekstu, partnerstva javnog, privatnog i civilnog sektora i direktna uključenost lokalne zajednice u planiranje i upravljanje destinacijom, predstavljaju ključne faktore održivog razvoja.

2. Proces inoviranja masovnog turizma

I pored razvoja niza novih oblika održivog turizma od 80-ih godina prošlog veka, masovni turizam i dalje predstavlja najveći segment tržišta. Jedan od najznačajnijih problema u ovoj fazi razvoja turizma predstavlja konsolidacija masovnog turizma. Na to je upozorio i Generalni sekretar UN: "Sadašnje fokusiranje na turizam vezan za prirodu ne bi trebalo da prikrije glavni izazov - da se masovni turizam učini održivim [2, str. 111]".³ Ovo se naročito odnosi na tradicionalne destinacije, gde je masovni turizam najrazvijeniji i najstariji, sa velikim ekonomskim učincima. Takve destinacije su, na primer, na Mediteranu i Karibima. Kod nas su to Zlatibor, Palić i neke banjske destinacije. Cilj nam je da identifikujemo politike i strategije koje se preduzimaju, a koje možemo i mi primeniti, radi prilagođavanja destinacija upravljanju njihovim turističkim razvojem na principima održivosti.

Osnovu politika koje se u tom pravcu sprovode u svetu predstavlja podmlađivanje destinacije i njenog turističkog proizvoda, pošto se u većini slučajeva radi o destinacijama koje su dostigle zrelu fazu. Opadanje broja stranih posetilaca, stagnacija potrošnje pri istom ili većem ukupnom broju turista, koncentracija aktivnosti u vremenu i prostoru, pogoršanje stanja životne sredine, najčešći su problemi takvih destinacija. Negde se naglasak stavlja na novi diverzifikovan proizvod, dok druge destinacije osvežavaju postojeći proizvod masovnog turizma. Podmlađivanje je zamišljeno kao bitan činilac povećanja konkurentnosti i održivog funkcionisanja. Kvalitet ovde ima dvostruko značenje: viši kvalitet za tradicionalni turistički proizvod i novi kvalitetan proizvod koji privlači "kvalitetnije" posetioce.

Konsolidacija masovnog turizma je usmerena na podizanje njegovog kvaliteta. Ovo se postiže poboljšanjem proizvoda i kontrolom rasta, koji mora poštovati kapacitet prostora, doživljaj posetilaca, zadovoljstvo članova lokalne zajednice i dugoročnu ekonomsku održivost. Na taj način povećava se konkurentnost, dok su poboljšanja takođe moguća sa novim proizvodima i novim tržištima. Za poboljšanje proizvoda uglavnom se

³ Iz izveštaja Generalnog sekretara Ujedinjenih nacija za VII sednicu Komisije UN za održivi razvoj, 1999. godine. (Na pripremi Izveštaja su radili eksperti UNWTO).

koriste strategije unapređenja kvaliteta kao što su profesionalizacija uslužnog procesa, zaštita prirode i ulepšavanje destinacija. Za kontrolu širenja gradnje utvrđeni su zakonski osnovi. Cilj je da se ograniči opterećenost, naročito smeštajem nižih kategorija, kao i prevelikom zavisnošću od turoperatora. Prema optimističkim procenama, samo oko jedna četvrtina prihoda od turizma ostaje destinaciji koja poseduje strukturu tradicionalne turističke privrede [3, str. 12]. U slučaju Kostarike, kao destinacije novog turizma, procenjuje se da zemlja zadržava skoro polovinu, već ionako jako visoke dodate vrednosti od novog turizma [4, str. 13].

Ekonomsku održivost turizma podrivaju eksterni faktori, naročito sebično ponašanje udruženih posrednika. U Evropi više od 60% turističkih aranžmana prodaje mala grupa udruženih turoperatora, koja, prema Benavidisu, dovodi do monopsona, predatorske taktike pregovora s relativno bespomoćnim destinacijama [4, str. 13]. Za razliku od Evrope, u SAD je postojala društvena tendencija da turisti sami kreiraju svoje planove putovanja, nezavisno od udruženih putničkih kompanija, tako da više od 70% turističkih posrednika nije udruženo [4, str. 14]. Ovo je stvorilo uslove za sve veću upotrebu Interneta kao novog sredstva za samostalno planiranje putovanja, što će takođe ubrzati transformaciju masovnog turističkog proizvoda konfekcijskog tipa u selektivnije održive forme.

Tradicionalne destinacije se trude da razvijaju nove proizvode u cilju privlačenja novih segmenata tržišta, pre svega boljih potrošača. Ovi novi diverzifikovani proizvodi su usmereni uglavnom prema alternativnim oblicima turizma u unutrašnjosti, manje urbanizovanim područjima, kulturnim i prirodnim atrakcijama i prema novim uslugama kao na primer banje, kongresi, krstarenja, događaji, specijalni interesi i sl.

Treba pomenuti još nekoliko mera, koje se sprovode kao posebne politike podizanja kvaliteta proizvoda. To su zaštita i očuvanje prirode, naglasak na kulturu i nasleđe i produžetak sezone. One se zapravo koriste kao strategije za implementaciju visokokvalitetnog, raznovrsnog turističkog proizvoda. Potreba za zaštitom prirode i promocijom lokalne kulture i istorijske baštine su dva cilja uključena u svaku pojedinačnu strategiju, bez obzira da li je ona usmerena na privlačenje novih tržišta ili konsolidovanje tradicionalnih proizvoda.

Iako je produženje sezone razmatrano kao željeni cilj u mnogim politikama turizma, načini za ostvarenje toga cilja, kao i sami rezultati, veoma su različiti. U slučaju Balearskih ostrva, na primer, eliminisanje sezonalnosti je usmereno na ograničavanje rasta turizma u letnjim mesecima i raspodelu velikog broja posetilaca ravnomernije tokom godine

[5].⁴ Na Kipru, cilj strategije produženja sezone bio je promeniti (repozicionirati) ostrvski proizvod od "3s" (sun, sand, sea = sunce, pesak, more), rasteretiti obalu i privući nova tržišta na diferenciranom turističkom proizvodu. Malta je naprotiv ciljala nova tržišta (Nemačka i Skandinavija) [6],⁵ tako da je dodatno obezbeđenim prilivom posetilaca kompenzirala sezonalnost i ostvarila bolje korišćenje kapaciteta. Bez obzira na pristup, produženje sezone omogućuje uključanje novih aktivnosti za zimske ili druge mesece, dakle, stvaranje diverzifikovanog proizvoda. Diverzifikaciju turističkog proizvoda bi trebalo razmotriti kao zahvalnu meru (politiku) za transformaciju masovnog turizma u svim tradicionalnim destinacijama, računajući tu i druge destinacije, kao što su planinske ili banjske.

Iskustva mediteranskih destinacija na konsolidaciji masovnog turizma ukazuju da najbolje rezultate daju mere poboljšanja kvaliteta i diverzifikacija turističkog proizvoda. Balearska ostrva, doskora paradigma masovnog turizma, danas su najuspešnija destinacija u aktiviranju održivog turizma [5].⁶ Baleari su kvalitet iskoristili na najracionalniji način. Cilj je bio ponuditi kvalitetan proizvod koji će biti konkurentniji i time ostvariti veći udeo na tržištu. Takav proizvod, uz ostale elemente marketing strategije, omogućio je visoko pozicioniranje ove destinacije. Svi kupci nisu obavezno bogati, ali su raznovrsni i Baleari upravljaju različitim tržišnim segmentima. U većini drugih područja, kao na primer Malta i Kipar, cilj unapređenja kvaliteta je ostvaren privlačenjem klijentele pod geslom "manje, ali bogatiji". Novi kvalitet turističkog proizvoda mediteranskih destinacija treba da im obezbedi razvojnu održivost, tržišnu konkurentnost i funkcionalnost u pogledu zadovoljavanja različitih segmenata tržišta. Pri tome treba imati u vidu da je ostvarivanje konkurentske prednosti kontinuiran proces koji se permanentno održava i unapređuje pravovremenim inovacijama u svim segmentima turističkog menadžmenta i marketinga.

Marketing je ocenjen kao najbitniji elemenat za promovisanje nove slike mesta, odnosno destinacije i za usmeravanje na nove segmente posetilaca većih platežnih mogućnosti - ciljni marketing, dok ih u isto vreme demarketing rastavlja od nekih tradicionalnih gostiju, koji imaju nepoželjne karakteristike [7].⁷ Za privlačenje novih kvalitetnijih tržišnih

⁴ Prema: Farsari, Y., Prastacos, P., Towards a framework for establishing policy goals for sustainable tourism in Mediterranean popular destinations, Foundation for Research and Technology Hellas, Greece., str. 6.
<http://www.iacm.forth.gr/regional/papers/Skiathos.pdf>

⁵ Ibid. str. 6.

⁶ Ibid. str. 7.

⁷ Ibid, str. 5.

segmenata, Mediteran bi, kao najveća makrodestinacija na svetu, trebalo da uz podmlađivanje, intenzivnije sprovodi transformaciju turističkih proizvoda zastarele strukture 3s, prema održivim formama alternativnog turizma. Značajan korak za postizanje uspeha činilo bi da zemlje ovog regiona formiraju stratešku alijansu za kooperativni marketing u skladu sa utvrđenim programima restrukturiranja svojih turističkih privreda i potrebom poboljšanja njihove konkurentnosti na globalnom turističkom tržištu.

3. Razvoj alternativnog turizma

Istraživači se slažu u prognozama da će turizam sve više zavisiti od razvoja graničnih potencijala. Radi se o utvrđivanju određenih normi i mera u vidu ograničenja za turističke usluge, tako da oni proizvodi koji uključuju veliko korišćenje energije, zemljišta za izgradnju ili narušavaju okolinu, neće biti više prihvatljivi. Veličina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja, kao i ekološki kapaciteti, predstavljaju najčešće navođene faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma u narednom periodu.

Na tim osnovama razvijaju se različite vrste turizma, kao na primer: gradski, kulturni, ekološki, nautički, ruralni, sportski, kongresni, verski, avanturistički i dr. Marketinški se posebno nametnuo aktivni turizam - nova filozofija putovanja koja kombinuje avanturu, kulturu i ekoturizam (ACE). Za stvaranje slojevite i transparentne turističke ponude kakvu traže "novi" turisti, više nije dovoljna samo jedna udarna turistička atrakcija, kao što je toplo more ili snežna padina. Kao turističke destinacije sve se više afirmišu prostori sa relativno neizmenjenom prirodnom sredinom, kao i ruralni prostori sa očuvanom autohtonom agrarnom proizvodnjom ili organskom proizvodnjom zdrave hrane. Čak i učesnici reformisanog masovnog turizma sve više traže obogaćivanje osnovne ponude (more ili planina) dodatnim sadržajima u samom mestu ili u okruženju.

Od nastanka, krajem 70-ih godina prošlog veka, alternativni turizam je razvijao sve veći broj oblika, ali je ekoturizam, po mišljenju većine naučnika i praktičara, ostao najlegitimniji predstavnik ovog sektora. Ekoturizam je dinamična oblast i teži da u svim oblicima dostigne zahteve održivog razvoja. Preplitanje poimanja ekoturizma kao sredstva održivog razvoja, tj koncepta koji obuhvata set principa, i kao posebnog segmenta tržišta, stvara nedoumice o njegovim stvarnim dimenzijama, ali je nesporan veoma visok trend rasta ovog oblika turizma.

Neki ključni kvalitativni razvojni trendovi u turizmu uključuju: povećanu segmentaciju tržišta, razvoj novih oblika turizma, posebno onih vezanih za prirodu, kulturu, ruralne oblasti i uvođenje novih programa u tradicionalne oblike turizma. Motivacija i ponašanje potrošača karakterišu se sve selektivnijim izborom destinacija, većom pažnjom usmerenom ka iskustvu kroz turizam, njegovom kvalitetu i većom osetljivošću za životnu sredinu, tradicionalnu kulturu i lokalno stanovništvo.

Mnogi autori uzroke za promenu savremenog turizma vide u promenama vrednosnog sistema koje su uticale na uspostavu novog životnog obrasca. Došlo je do afirmacije takvih životnih stilova koji su u potpunosti promenili industrijski model turizma. Stavljene su naglasak na njegovu individualizaciju u skladu sa novim životnim obrascem. Ako je dominantni životni obrazac industrijskog društva u velikoj meri formirao masovni turizam sa standardizovanim paket aranžmanima, realno je očekivati da će, sa afirmacijom novog životnog obrasca u postindustrijskom, informatičkom, civilnom i globalnom društvu, stasati uslovi za novu percepciju turističkog razvoja.

Još uvek postoje mišljenja da tradicionalni turizam nudi najveće šanse za nove destinacije. Dodatna vrednost i odliv prihoda mogu dati realniju sliku superiornosti "novog" turizma, što pokazuje poređenje Kostarike i Hrvatske. Organizacija United Nations Development Programme (UNDP) navodi, na osnovu statističkih podataka koje su dostavile vlade obeju zemalja, da je Kostarika sa milion posetilaca u 2000-toj godini imala istu neto ekonomsku korist kao Hrvatska, koja je te godine ugostila 16 miliona turista [4, str. 14]. Važno je napomenuti da Kostarika razvija alternativni turizam, dok je Hrvatska tradicionalna destinacija masovnog turizma.

4. Nove tendencije u evropskom turizmu

Prema standardima Evropske unije, partnerska saradnja i međusektorska partnerstva javnog, privatnog i civilnog sektora postavljaju se kao jedan od ključnih preduslova održivog razvoja. Obezbeđenje ekonomske, socijalne i ekološke održivosti evropskog turizma presudno je kao doprinos ukupnom održivom razvoju, kao i za konkurentnost celishodnost, kontinuirani rast, i komercijalni uspeh ovog sektora. Održivo turističko ponašanje i dobar javni i privatni sistem upravljanja, ključ su za promenu modela neodrživog turizma. Stejkholderi na svim nivoima počeli su razmatrati zahteve održivosti u turizmu i korišćenje svojih potencijala za održivi razvoj. Postoji rastuća potreba na evropskom nivou da se definišu strateške smernice i neophodne mere za postizanje održivog razvoja turizma i odgovarajućih razvojnih modela održivosti za svaki tip turističke destinacije.

Evropska komisija je 2005. godine lansirala novu turističku strategiju "Ka jačem partnerstvu za evropski turizam". Obnovljena politika održivog turizma predložena je kroz Lisabonsku strategiju i u njoj su istaknute tri ključne smernice budućeg razvoja: 1) izazov rasta i zaposlenosti, 2) izazov okrenut unutar turizma i 3) dijalog i partnerstvo između nosilaca interesa (stejkholdera) u turizmu [8, str. 2-4]. Uspostavljanje partnerstava (mreže i klasteri) među akterima predstavlja ključni faktor jačanja konkurentnosti i kvaliteta, a time i održivog rasta evropskog turizma. To je ujedno i moto Lisabonske strategije i uslov za ostvarenje dva preostala izazova.

Izazovi evropskog turizma su suočeni sa zahtevima za jedinstvenom politikom odgovornom za nivo EU. Evropska komisija je 2006. godine formirala Grupu za turističku održivost (Tourist Sustainable Group - TSG). Ona je 2007. godini sačinila izveštaj, koji je ugrađen u Komunikaciju Evropske komisije nazvanu "Agenda za održivi i konkurentan evropski turizam". U njoj su navedeni sledeći principi za dostizanje održivog i konkurentnog turizma:

- zauzimanje holističkog i integrativnog pristupa,
- dugoročno planiranje,
- ostvarivanje odgovarajućeg tempa i ritma razvoja,
- uključivanje svih stejkholdera,
- minimiziranje i upravljanje rizikom,
- upotreba najboljeg raspoloživog znanja,
- odražavanje uticaja na cene (korisnik i zagađivač plaća),
- postavljanje i poštovanje granica gde god su određene,
- preduzimanje kontinuiranog monitoringa [9, str. 5-6].

Grupa za turističku održivost (TSG) je utvrdila ključne stejkholdere: Evropska komisija, državne vlade, lokalni autoriteti, turistička privreda, destinacijske menadžment organizacije (DMO), druga tela (naučne i obrazovne ustanove, trgovinski savezi, udruženja potrošača, nevladine organizacije i dr.) i turisti [Ibid. str. 6]. U najnovijoj Komunikaciji od 30.06. 2010 godine, Evropska komisija ističe da je i dalje glavni cilj politike evropskog turizma podsticanje konkurentnosti koja je zasnovana na principima održivog razvoja [10, str. 6]. "Madridska deklaracija", usvojena 15. aprila 2010. godine, definiše niz predloga koji se odnose na implementaciju konsolidovane evropske politike održivog razvoja turizma. Aktivnosti na ostvarivanju tih ciljeva mogle bi se grupisati u četiri sledeća prioriteta:

- 1) podsticanje konkurentnosti u evropskom turističkom sektoru,
- 2) promocija razvoja održivog, odgovornog i visokokvalitetnog turizma,
- 3) konsolidacija imidža i profila Evrope kao skupa održivih i visokokvalitetnih destinacija,

- 4) maksimalizovanje potencijala evropskih finansijskih politika i instrumenata za razvoj turizma [Ibid, str. 7].

Ova četiri prioriteta predstavljaju okosnicu novog akcionog plana za turizam Evropske unije.

ZAKLJUČAK

Ukoliko masovni turizam želi pod kišobran održivog turizma, mora ispuniti principe održivosti, kao uslov dugoročnog opstanka. S obzirom da masovni turizam privlači veoma heterogenu strukturu turista, svi oni moraju uvažavati očuvanje kulturnog identiteta lokalne zajednice i trajnu zaštitu resursa što zahteva edukaciju, kako turista, tako i svih drugih učesnika u turističkom lancu vrednosti. Forme su promenjive, ali treba insistirati na suštini, a to je poštovanje trostruke donje granice održivosti: ekološke, socio-kulturne i ekonomske. Alternativni turizam razvija sve veći broj oblika. Postoje takođe mišljenja da se ne radi o nekom novom turizmu, već da je on posledica nekritičkog sagledavanja kvalitativnih promena unutar masovnog turizma. Bilo kako bilo, pojam alternativnog turizma će se izgubiti kad ne bude imao čemu biti alternativa. Sa druge strane, održivi turizam ne predstavlja neki poseban segment turističkog tržišta, već set principa održivosti, kao meru dugoročnog opstanka i razvoja.

Uporedo sa tehničkim sposobnostima o tome kako delovati odgovorno i održivo, postaje značajno promovisanje mirnog i kooperativnog vrednosnog sistema, kao temelja delovanja u današnjem globalizovanom svetu. Ovaj sistem etičkih i moralnih sudova koji karakteriše održivo mišljenje, treba da stvori baznu normu sistemskog razumevanja održivog procesa razvoja. Građanski i institucionalni vrednosni sistemi bili su ključne oblasti na kojima se zasniva Agenda 21 za turističku privredu, globalni Etički kodeks UNWTO i ostale deklaracije koje su postavile temelje u razvoju odgovornog turizma.

REFERENCE

1. UNWTO: Sustainable Tourism Development, Guide for Local Planners. Madrid. (1994).
2. CenORT: Odgovorni i održivi razvoj turizma. Beograd. (2001).
3. Benavides, D.D.: Worldwide Tourism as an Engine for Sustainable Development. UNCDAD, Hanover. (2002).
4. UNDP i Vlada Republike Crne Gore: Strateški okvir za razvoj održivog turizma u sjevernom i centralnom dijelu Crne Gore: Putokaz za razvoj "divlje ljepote". Beograd. (2004).

Vaso Jegdić

5. Bardolet, E.: The Path Towards Sustainability in the Balearic Islands. Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practices, Management and Policies. Ed. Ioannides, D., Apostolopoulos, Y. and Sonmez, S., Continuum: London and New York. (2001).
6. Ioannides, D., Holcomb, B.: Raising the Stakes: Implication of Upmarket Tourism Policies in Cyprus and Malta. In: Mediterranean Islands and Sustainable Tourism Development: Practices, Management and Policies, ed. Ioannides, D., Apostolopoulos, Y. and Sonmez, S., Continuum, London and New York. (2001).
7. Morgan, M.: Dressing up to Survive: Marketing Majorca Anew. Tourism management 12, 1, 15-20. (1991).
8. Commission of the European Communities, Communication from the Commission: A renewed EU Tourism Policy: Towards a stronger partnership for European tourism. Brussels. (2006).
9. Commission of the European Communities, Communication from the Commission: Agenda for a sustainable and competitive European tourism. Brussels. (2007).
10. Commission of the European Communities, Communication from the Commission: Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. Brussels. (2010).

STRUCTURAL ADJUSTMENT FOR SUSTAINABILITY OF MODERN TOURISM

Vaso Jegdić

Faculty of Sport and Tourism, Novi Sad
(vaso.jegdic@tims.edu.rs)

Abstract: The strong expansion of tourism from the late 20th century increasingly threatens the natural, cultural and social values of touristic destinations, especially the traditional mass tourism destination. At the global level, the solution is sought in the formulation of basic objectives and principles of sustainable tourism and resources for their implementation. On this basis it has developed a series of new forms of tourism, called alternative tourism. On the other side, undertake measures for the introduction of sustainability into the products of mass tourism, which remains the largest market segment. Economic, social and environmental aspects of sustainable development must satisfy the interests of all stakeholders (Eng. stakeholders). Partnerships among stakeholders are set as a key prerequisite for sustainable tourism development.

keywords: tourism, stakeholders, sustainable progress