



KREATIVNOST KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI KULTURNOG TURIZMA

CREATIVITY AS A FACTOR OF CULTURAL TOURISM COMPETITIVENESS

Goran Jegeš, Andrea Okanović, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast - PLANIRANJE I UPRAVLJANJE REGIONALNIM RAZVOJEM

Kratak sadržaj – Rad je usmeren na istraživanje odnosa kreativnosti i konkurentnosti u kontekstu kulturnog turizma i ima za cilj da utvrdi i objasni pojavne oblike te međuzavisnosti i da sagleda kompleksan i još uvek nedovoljno aktualizovan odnos prema razvoju kulturnog turizma. Težnja da turistička ponuda bude odgovor na specifične potrebe, preferencije i očekivanja savremenih turista vodi intenzivnom razvoju selektivnog („soft“) oblika turizma i sve kritičnijem odnosu prema masovnom („hard“) turizmu.

Ključne reči: Kreativnost, konkurentnost, kulturni turizam

Abstract – The paper is focused on studying the relation between creativity and competitiveness in the context of cultural tourism in order to determine and explain the forms such interdependence takes and provide further insight into the complex and still under-realized approach to the development of cultural tourism. The tendency to have tourism supply responding to specific needs, preferences and expectations of a modern tourist leads to the intensive development of the selective (soft) form of tourism and to a more critical attitude towards mass (hard) tourism.

Keywords: creativity, competitiveness, cultural tourism

1. UVOD

Turizam je sektor koji se u velikoj meri oslanja na kulturu kao pokretača atraktivnosti i konkurentnosti, pri čemu je upravo kreativnost izvor najsnažnijeg dodira kulture i turizma. Kompleksnost turizma kao privredne delatnosti, saznanje da doživljaj i iskustvo koje turista stiže predstavlja ključni proizvod u turizmu, ističe neophodnost valorizacije turističkih, nadasve kreativnih potencijala kao ključnih faktora savremenog turizma u dostizanju konkurentnosti.

2. KONKURENTNOST U TURIZMU

Turizam predstavlja privrednu granu visokog potencijala, koja više od pola veka beleži najveći i najbrži rast [1]. Turistička ponuda proistekla iz savremenog načina života je sve raznovrsnija, pri čemu se više ne putuje isključivo radi odmora, već i novih saznanja, atraktivnih doživljaja i nezaboravnih iskustava.

Po mišljenju svetske turističke organizacije [2], turizam može značajno da doprinese ekonomskom, socijalnom i ekološkom razvoju, pri čemu je za opstanak na promenljivom turističkom tržištu neophodno stalno inoviranje kojeg nema bez kreativnosti, bez kojeg nema novih ideja i nove usluge [3].

Savremeni turista je izrazito znatiželjan, karakteriše ga sve veća mobilnost, poseduje više novca ali ima i mnogo veći izbor turističkih aktivnosti i veći izbor informacija zahvaljujući novim informacionim tehnologijama.

Ovakav profil savremenog turista zahteva personalizovanu, individualizovanu turističku uslugu.

Prema Svetskom ekonomskom forumu (*World Economic Forum*) konkurentnost je „sposobnost države da dostigne trajno visok rast BDP-a po glavi stanovnika“ [4], pri čemu se konkurentnost može sagledati kao skup institucija, politika i faktora koji određuju nivo prosperiteta koji može da dostigne jedna ekonomija [4]. Kako bi se ovim procesima moglo upravljati, neophodno je meriti ključne pokazatelje konkurentnosti i kreativnosti.

2.1. Globalni indeks konkurentnosti (*Global competitiveness index - GCI*)

U višedecenijskom periodu Svetski ekonomski forum pruža mogućnost da na osnovu Globalnog indeksa konkurentnosti (*Global competitiveness index - GCI*) države steknu uvid u stepen konkurentnosti koji ostvaruju, istovremeno dajući preporuke za prevazilaženje problema koji stoje na putu ostvarenja željenog ekonomskog rasta. Zbog integrisanog obuhvata velikog broja komponenti, Globalni indeks konkurentnosti je najviše u upotrebi.

Ukoliko se prati trend konkurentnosti za Srbiju u periodu od 2018. do 2019. godine, uočava se pad za sedam mesta na rang listi od 141 zemlje čiji se Globalni indeks konkurentnosti prikazuje u izveštaju.

U izveštajima za 2018. i 2019. godinu se, pored vrednosti i ranga Globalnog indeksa konkurentnosti mogu videti i Stubovi konkurentnosti koji su predstavljeni sa četiri kategorije (podržavajuće okruženje, ljudski kapital, tržište, ekosistem inovacija), pri čemu su veoma informativne vrednosti kategorije ekosistema inovacija za Srbiju (Tabela 1).

Poređenja radi, najvišu vrednost *Dinamike poslovanja* od 86.5 u 2018. godini i 84.2 u 2019. godini ima SAD (*United States*), a najvišu vrednost *Sposobnosti inoviranja* od 87.5 u 2018. i 86.8 u 2019. godini ima Nemačka (*Germany*).

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je dr Andrea Okanović, vanr. prof.

Tabela 1: Globalni indeks konkurentnosti 4.0 i Ekosistem inovacija za Srbiju (2018-2019), [4]

SRBIJA	2018	2019
Globalni indeks konkurentnosti		
Vrednost	60.9	60.9
Rang	65/140	72/141
Ekosistem inovacija		
Dinamika poslovanja		
Vrednost	60.9	63.1
Rang	59/140	54/141
Sposobnost inoviranja		
Vrednost	39.7	40.2
Rang	56/140	59/141

2.2. Indeks konkurentnosti turizma i putovanja (TTCI - Travel & Tourism Competitiveness Index)

Konkurentnost u turizmu predstavlja nadasve spremnost i sposobnost turizma da odgovori na složene zahteve korisnika turističkih usluga, naročito kada se ti zahtevi značajno i ubrzano menjaju [5] i da pruži kvalitetne i inovativne turističke usluge.

Prema izveštaju međunarodnih institucija (Svetskog ekonomskog foruma - WEF, 2018 i Eurostat, 2018), u protekle dve decenije putovanja i turizam (T&T) su se pokazali kao značajni pokretači ekonomskog rasta, doprinoseći sa preko 10% globalnom BDP-u, pri čemu je jedno od 10 radnih mesta na planeti upravo u oblasti turizma [6]. U izveštaju Svetskog ekonomskog foruma – WEF TTC [7] se ističe da su putovanja i turizam u 2018. godini osiguravala preko 319 miliona radnih mesta.

Cilj Indeksa konkurentnosti u turizmu (TTCI) je da pruži „sveobuhvatan strateški alat za merenje niza faktora i politika koji omogućavaju održivi razvoj sektora putovanja i turizma, što zauzvrat doprinosi razvoju i konkurentnosti jedne zemlje“ [7]. Ovaj izveštaj omogućava jedinstven uvid u poziciju, u snage i slabosti razvoja turizma određene zemlje.

Srbija se 2017. godine našla na 95. mestu u odnosu na 136 posmatranih zemalja (Tabela 2), zadržavajući poslednju poziciju u odnosu na zemlje okruženja – Hrvatska (32.), Slovenija (41.), Bugarska (45.), Mađarska (49.), Rumunija (68.), Crna Gora (72.), Makedonija (89.), Albanija (98.) i Bosna i Hercegovina (113.). Pozicija Srbije kao turističke destinacije, prema izveštaju iz 2017. godine (3.38), je nepovoljna, iako za nijansu bolja u odnosu na ocenu konkurentnosti za 2015. godinu (3.34).

Tabela 2: Konkurentnost turizma Srbije prema izveštaju WEF T&TCI od 2015 - 2019. godine [7]

SRBIJA	2015	2017	2019
Rang	95/141	95/136	83/140
Vrednost indeksa	3.34	3.38	3.60

Prema izveštaju iz 2019. godine Srbija se popela za 12 mesta i zauzela 83. mesto na globalnom nivou. Važno je istaći da je kopnena infrastruktura u Srbiji takođe poboljšana (sa 94. na 85. poziciju), da su uslovi za ulaganje u T&T postali prihvatljiviji, uz značajno poboljšanje u oblastima vezanim za poslovno okruženje (sa 112. na 74.) i tržište ljudskih resursa i rada (sa 82. na 58. poziciju).

3. KONKURENTNOST GRADSKOG TURIZMA

Težnja da turistička ponuda bude odgovor na specifične potrebe, preferencije i očekivanja savremenih turista vodi intenzivnom razvoju selektivnog (*soft*) oblika turizma i sve kritičnijem odnosu prema masovnom (*hard*) turizmu. Uočavanje negativnosti masovnog turizma uslovljava da masovni turizam sve izraženije postaje “potrošen” model. Sve to vodi diverzifikaciji turizma na specifične *selektivne oblike turizma*, pri čemu *kulturni turizam* poseduje potencijal za rešavanje negativnosti masovnog turizma. Brojna istraživanja ukazuju na gradove kao glavne „ekonomske motore“ globalne ekonomije, pri čemu je *kreativni grad* i *gradski turizam*, odgovor na složene zahteve savremenih turista.

Gradovi predstavljaju važne centre političkog, ekonomskog, naučno-tehnološkog i kulturnog napretka, s obzirom da je u gradovima skoncentrisan značajan ekonomski i društveni kapital. Sve to predstavlja važne preduslove za razvoj grada kao poželjne i konkurentne turističke destinacije.

U cilju utvrđivanja stepena konkurentnosti gradskog turizma kreiraju se i primenjuju različiti modeli, pri čemu se posebna pažnja pridaje modelu koji konkurentnost posmatra kroz faktore unutrašnjeg i spoljašnjeg okruženja [8]. Prema navedenim autorima konkurentnost gradskog turizma odražava sposobnost grada da istakne svoju atraktivnost za turiste, da turistima pruži robe i usluge bolje nego što to mogu da učine drugi gradovi. Model razlikuje faktore konkurentnosti spoljašnjeg i unutrašnjeg okruženja i procenjuje njihov uticaj na konkurentnost gradskog turizma.

Spoljašnje okruženje je određeno direktnim delovanjem institucija koje regulišu privredne aktivnosti, kao i uticajem prirodnih procesa (politički, pravni, ekonomski, društveni, kulturni, ekološki, obrazovni sistem itd.), pri čemu autori kao najvažnije faktore spoljašnjeg okruženja koji utiču na konkurentnost gradskog turizma ističu status odmarališta, državnu monetarnu politiku i obrazovni sistem, a kao najvažnije faktore unutrašnjeg okruženja ističu turističke agencije, pozorišta, zoološke vrtove i sl. Prema ovom modelu, unutrašnje okruženje se može kontrolisati, menjati itd., za razliku od spoljašnjeg okruženja koje se ne može promeniti u kratkom roku i zato ga je neophodno sagledavati i ocenjivati kako bi se poslovanje prilagodilo njemu, pri čemu faktori spoljašnjeg okruženja imaju uticaj na faktore unutrašnjeg okruženja i oba formiraju uslove za konkurentnost gradskog turizma.

3.1. Indeks kreativnih gradova (Creative Cities Index)

Indeks kreativnih gradova predstavlja metod procene kreativnih mogućnosti i potencijala gradova na kojima se zasnivaju inovacije i jačanje ekonomije i kulture.

Monitor kulturnih i kreativnih gradova pruža holistički i primenljiv okvir merenja koji je osmišljen da pomogne nacionalnim, regionalnim i opštinskim kreatorima politike razvoja da identifikuju lokalne snage i mogućnosti vezane za kreativnost i uporede svoje gradove sa sličnim urbanim centrima koristeći i kvantitativne i kvalitativne podatke. Monitor pokriva tri glavna aspekta Kulturnog i kreativnog grada“ [9], i to:

Kulturna vibracija (*Cultural Vibrancy*) koja meri kulturni „puls“ grada u smislu kulture infrastruktura i učešće u kulturi;

Kreativna ekonomija (*Creative Economy*) koja prikazuje kako kulturni i kreativni sektori doprinose gradskoj ekonomiji u smislu zapošljavanja, otvaranja novih radnih mesta i inovacija;

Podsticajno/pogodno okruženje (*Enabling Environment*) koje identifikuje materijalnu i nematerijalnu imovinu koja pomaže gradovima u privlačenju kreativnih talenata i stimulanju kulturni aktivnosti.

3.2. Predlog modela konkurentnosti kulturnog života u gradu

Model konkurentnosti kulturnog života u gradskoj sredini predstavlja pravac razmišljanja i utvrđivanja načina na koji je moguće postojeći kulturni život u gradu dovesti na nivo koji će njegovim stanovnicima povećati nivo zadovoljstva i obogatiti načine korišćenja slobodnog

vremena. S obzirom da se poslovne aktivnosti ne odvija u vakuumu, pri čemu „prostor ne podrazumeva samo fizičku dimenziju, već ima i društveni, ekonomski, kulturološki i politički aspekt“ [10], kreiranje predloga modela konkurentnosti kulturnog života u gradu autor zasniva upravo na razumevanju složenog i veoma promenljivog okruženja.

Oslanjajući se na saznanja dobijena razumevanjem strukture modela koji konkurentnost posmatra kroz faktore unutrašnjeg i spoljašnjeg okruženja i nadasve Indeksa kreativnosti i Monitora kulturnih i kreativnih gradova, dat je predlog modela konkurentnosti kulturnog života u gradu.

U fokusu ovog modela se nalazi Pogodno (željeno) i Postojeće (realno) okruženje, pri čemu se upravo njihovom analizom grade pretpostavke realizacije postavljenih ciljeva i konkurentnosti kulturnog života u gradu (Slika 1).



Slika 1. Model konkurentnosti kulturnog života grada u funkciji okruženja (Izvor: autor)

Procena postojećeg (realnog) okruženja predstavlja proces kritičke analize spoljašnjeg (eksternog) i unutrašnjeg (internog) okruženja kako bi se utvrdili i podržavajući i ometajući faktori u procesu dostizanja željene konkurentske prednosti. U cilju dobijanja što realnije ocene okruženja, autor u model ugrađuje primenu *PEST* i *SWOT* analize.

Ove analize bi trebalo da ukažu na realne prednosti kulturnog sadržaja i postojeće infrastrukture. Utvrđivanjem postojećih nedostataka u kulturnom sadržaju i infrastrukturi ojačava se proces osmišljavanja akcija transformacije i revitalizacije u cilju prevazilaženja uočenih nedostataka i sagledavanja mogućnosti njihovog prevođenja u konkurentske prednosti.

U skladu s preporukom Monitora kulturnih i kreativnih gradova, pogodno okruženje (*Enabling Environment*), je okruženje koje identifikuje materijalnu i nematerijalnu imovinu koja pomaže gradovima u privlačenju kreativnih talenata i stimulanju kulturni aktivnosti. Pogodno (željeno) okruženje po predloženom modelu predstavlja

ljudsku potrebu i želju za lepim, zanimljivim, kreativnim i emotivnim sadržajima.

Važnu ulogu u ovom procesu ima infrastruktura. Kompromis između stare infrastrukture, tj. njene transformacije i stvaranja nove, daje potpuno novu mogućnost revitalizacije postojećih zdanja sa potpuno novom namenom. Očuvanjem stare infrastrukture čuva se i stari duh grada i njegov vizuelni i kulturni identitet. Dobar primer ove prakse je Novi Sad. U sklopu Fondacije Novi Sad 2021 Evropska prestonica kulture, kao deo koncepta decentralizacija kulture i povećanja učešća građana i lokalne zajednice u kulturnim aktivnostima, grad Novi Sad revitalizuje svoje arhitektonsko nasleđe pretvarajući ga u prostor za kulturne aktivnosti i sadržaje. Kako bi kulturni život postao konkurentan, a postojeća infrastruktura dobila novu namenu, neophodno je ispuniti je bogatim sadržajem, dobro isplaniranim kroz kalendar događaja. Cilj je da se, oslušujući želje i potrebe lokalnog stanovništva i posetilaca, kreiraju što atraktivniji kulturni sadržaji. To podrazumeva raznovrsne tematske programe kao što su promocije knjiga, izložbe, koncerti,

filmske projekcije, pozorišne predstave, kreativne radionice itd.

Za realizaciju konkurentnosti kulturnog života u gradu neophodni su i visokokvalitetni ljudski resursi u vidu saradnika iz struke. Veliki potencijal ljudskih resursa predstavlja i lokalna gradska zajednica koja aktivno učestvuje u kreiranju kulturnog života, čime se sprovodi ideja o decentralizaciji kulture. S obzirom da aktivnost koja nije osvetljena pažnjom onih kojima je namenjena ne može da produkuje željene efekte, neophodan je dobro kreiran marketing. Svršishodna akcija skretanja pažnje na aktivnosti i sadržaje kroz različite kanale komunikacije pruža osnovne preduslove za dostizanje željenih ciljeva.

Analiza jaza (*GAP analysis*) predstavlja koncept, tehniku strategijskog upravljanja za utvrđivanje mogućnosti rasta i razvoja poslovnog sistema. Suština ove analize je upravo u proučavanju jaza između željenog rezultata i trenutnog stanja. Prazninu između stanja kakvo jeste i onog kakvo bismo želeli da bude neophodno je ispuniti, tj. taj jaz treba zatvoriti. Za zatvaranje jaza između postojećeg i željenog stanja, neophodna je podrška relevantnih institucija, neophodna je odgovarajuća finansijska podrška i promocija koja će informisati i senzibilisati javnost i sve željene ciljane grupe bez kojih nema osnovnih preduslova za uspeh. Bez osmišljenog promovisanja i podsticanja kulturnog života grada kroz različite promotivne kampanje i dobro odabrane komunikacione kanala, teško je i zamisliti ostvarenje zacrtanih ciljeva.

Model jasno ukazuje na neophodnost kontinuiranog kritičkog razmatranja postojećeg i željenog stanja i ponavljanje koraka predstavljenih Modelom konkurentnosti kulturnog života grada u funkciji okruženja u cilju ostvarenja sve značajnije konkurentne prednosti.

4. ZAKLJUČAK

Kreativnost sve uočljivije dobija na značaju, kako sa aspekta pojedinaca i organizacija, tako i sa aspekta nacionalnih ekonomija. Kreativnost pretočena u inovacije predstavlja osnovni pokretač ekonomije i stvaranja i održavanja konkurentne prednosti kulturnog turizma.

Gradovi su oduvek bili i ostali pokretači turizma, pri čemu je kreativnost neophodan resurs grada, naročito kada se zna da je grad „živ“ i neprekidno promenljiv prostor. Da bi proces integracija kulture i turizma bio dobro vođen, da bi gradovi mogli da procene svoje kreativne sposobnosti i potencijale kao preduslove svoje inovativnosti i ekonomskog rasta, neophodno je moći to i meriti. „Živimo u svetu mera. Merimo bogatstvo i siromaštvo, sreću i depresiju, čitava društva, ekonomije, a sada čak i gradove“ [11]. Indeks kreativnih gradova predstavlja dobar pokazatelj uspešnosti kulturnog turizma.

Ukoliko na grad gledamo kao na „otisk društva u prostoru“, u tom „otisku“ se mora uočavati kultura kao „katalizator i provodnik kreativnosti“, dajući primat kreativnim gradovima koji predstavljaju mesta koja odlikuje autentičnost, otvorenost za nove ideje, u kojima je bogat kulturni život i velika koncentracija kreativnih stvaralaca, u kojima kulturni turizam dobija sve veći značaj. Primer uspešnog razvoja kulturnog turizma predstavlja projekat Evropske prestonice kulture, pri čemu je uočljiv cilj da proces integracije kulture i turizma mora da dovede do uspešnog pretvaranja kulture u

konkurentan turistički proizvod. Upravo kreativnosti ovaj proces čini ostvarljivim.

5. LITERATURA

- [1] UNWTO (2011). Tourism Towards 2030 - Global Overview.
- [2] UNWTO (2013). Tourism Highlights – 2013.
- [3] Poon, A. (2003). *Competitive strategies for a 'new tourism'*, in C. Cooper (ed.). Classic reviews in tourism. Clevedon: Channel View Publications:130-142.
- [4] WEF (2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019). World Economic Forum, The Global Competitiveness Report.
- [5] CSES (2013). Centre for Strategy and Evaluation Services. Enhancing the Competitiveness of Tourism in the EU – 20 Cases of Innovation and Good Practice – Final Report, 2013
- [6] Bednárová, L., Kiseľáková, D., Onuferová, E. (2018). Competitiveness analysis of tourism in the European union and in the Slovakia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 23(3), 759–771.
- [7] WEF TTC (2015-2019). World Economic Forum Travel & Tourism Competitiveness Report.
- [8] Cibinskiene, A., Snieskiene, G. (2015). Evaluation of city tourism competitiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 213, pp. 105-110. 20th International Scientific Conference Economics and Management-2015(ICEM-2015).
- [9] Montalto V., Tacao Moura C. J., Alberti V., Panella F., Saisana M. (2019). *The Cultural and Creative Cities Monitor*. 2019 edition, EUR 29797 EN, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- [10] Kostreš, M., Maraš, I. (2014). *Prostorno i urbano planiranje sa uređenjem zemljišne teritorije kroz praktične primere*. FTN, Univerzitet u Novom Sadu.
- [11] Creative City Index, <https://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/>

Kratka biografija:



Goran Jeges rođen je u Novom Sadu 1984. godine. Master studije je upisao 2018. godine na Fakultetu tehničkih nauka na departmanu za Arhitekturu i urbanizam, smer „Planiranje i upravljanje regionalnim razvojem“.

kontakt: goran.jeges@gmail.com



Vanr. prof. dr Andrea Okanović rođena je 1984. godine u Novom Sadu. Master studije industrijskog inženjerstva i menadžmenta završila je 2009. godine na Fakultetu tehničkih nauka, Univerziteta u Novom Sadu, a doktorirala je 2013. godine na istom fakultetu. Bavi se temama iz oblasti konkurentnog menadžmenta, menadžmenta znanja, inovativnog menadžmenta i menadžmenta u turizmu, dok je poseban doprinos dala izučavanju i primeni metodologije ocene konkurentnosti ekonomija zasnovanih na znanju.

Kontakt: okanovicand84@gmail.com