

ТУРИЗАМ И МЕЂУНАРОДНО ПОСЛОВАЊЕ – ТЕОРЕТСКИ ПРИСТУП И ПРАКТИЧНА ИСКУСТВА

ДОБРИЦА ЈОВИЧИЋ^{1*}, МАРКО СТОЈИЉКОВИЋ²

¹Универзитет у Београду, Географски факултет, Студентски трг 3, Београд
²дипл. географ-туризмолог, Београд

Сажетак: У раду се разматра однос између туризма и међународног пословања. Истраживање се темељи на укрштању различитих теоријских концепата, значајних емпиријских налаза и властитих ставова аутора. Кључни закључак рада је у томе да, без обзира на делимичан напредак у схватању значаја туристичког пословања, однос између туризма и међународног пословања још увек није детаљно сагледан и разјашњен. Другим речима, биће потребно још додатних и комплекснијих истраживања у овом домену у наредном периоду. Било које схватање туризма је неадекватно, без уважавања доприноса које међународни бизнис може донети туризму, као што се истовремено међународни бизнис нецеловито тумачи, ако не узима туристичко пословање у обзир. До сада су истраживања туризма искључиву предност давала изучавању туристичке тражње, док се маргинализовао значај носилаца понуде који креирају туристичку понуду/производ. Насупрот томе, у раду се фокусира значај великих мултинационалних компанија јер оне постављају кључне трендове у сектору туризма, које затим следе други носиоци туристичке понуде.

Кључне речи: туризам, међународно пословање, услуге, интеграција, мултинационалне компаније,

Увод

Туризам се често описије као једна од светски најјачих – и у неким случајевима, најважнија делатност, и то нарочито унутар популарних медија, политичких кругова и академске заједнице. Међутим, постоје озбиљне концептуалне тешкоће у дефинисању туризма као кохерентне делатности (Hall С. М., 2005). По многим, туризам се најбоље тумачи као секторска активност која укључује неколико субсекторских активности, као што су угоститељство, саобраћај, агенцијско пословање и др. (Hall С. М., 2006). Међутим, такав, рекло би се, стереотип у приступу туризму је често одвлачио пажњу истраживача са неких других круцијалних питања, везаних нпр. за унапређење улоге предузећа и њиховог пословања у домену туризма.

Прва битна примедба у вези са доминирајућим приступом досадашњим истраживањима туризма тиче се сагледавања туризма превасходно са становништва улоге потрошача, што значи да је у фокусу турист као учесник кретања током којег се њему испоручује одређени производ/понуда, на основу које он остварује одређени туристички доживљај. Такав приступ туризму утемељен превасходно на сагледавању улоге и значаја тражње, гурнуо је на маргину туристичког дискурса носиоце понуде,

* djovicic@gef.bg.ac.rs

односно предузећа, њихове операције и унутрашњу организациону културу (Purcell W. и Nicholas S., 2001; Coles T. и Hall C. M., 2008; Јовичић Д. и Илић Т., 2010). У поређењу са предузећима из других сектора (индустрија, финансијске услуге, трговина и сл.), може се видети мањак пажње према индивидуалним компанијама које су активни субјекти у ланцу креирања туристичке понуде, односно производње и услуга који се испоручују туристима.

Друга релевантна примедба или запажање односи се на то да се мала и средња предузећа, генерално гледано, налазе у средишту туристичких полемика и дебата. Ова предузећа бројчано доминирају међу предузећима туристичке привреде, она су уобичајени предмети истраживања, зато што, углавном, послују на једном географски ограниченом тржишту, лако их је идентификовати и на таквом тржишту односна предузећа могу се лакше пенетрирати него велике корпорације. Међутим, велики је парадокс да многе од великих мултинационалних компанија са прекограничним пословањем, које тржишна тражња и теоретичари туризма лакше и брже региструју на тржишту у односу на мала и средња предузећа, још увек нису постале доминантна тема туристичког дискурса (Thomas R., 2004; Jones E. и Haven C., 2005).

Чињеница је да предузећа укључена у међународни бизнис, укључујући туризам, имају велики значај и важне перформансе које се често подцењују. Из тога и проистиче сет различитих питања, од којих нека желимо акцентovati у овом раду. Нпр. како оваква предузећа функционишу интерно и екстерно? Шта чини основу мотивације њихових активности – профит, интереси деоничара, борба директора или борба за јавне интересе? Како таква предузећа улазе у стратегијске алијансе са својим актуелним и потенцијалним партнерима? Како одлуке које доносе таква предузећа утичу на испоруку и реализацију туристичких доживљаја? Како фактори макро окружења утичу на активности које такве предузећа предузимају и др.

Мора се, ипак, констатовати да се у последње време јављају значајнији покушаји покретања неких од поменутих али и других питања од стране појединих аутора (Purcell W. и Nicholas S., 2001; Coles T. и Hall C. M., 2008). У том контексту могу се наћи радови аутора о економским бенефитима за поједине авио компаније, кроз улазак и партиципацију у стратегијским алијансама или учешће у међународним промотивним активностима (Beaver A., 1996; Gilbert C. и др., 2001; Leiper N., 2002; Weber K., 2002; Morley C. L., 2003). Тур оператори и креирање њихових пакет аранжмана такође постају предмет интензивнијих дискусија (Gratton C. и Richards G., 1997; Davies B. и Downward P., 1998; Aguilo E. и др., 2003). Несумњиво је да је туризам својеврсна међусекторска подела рада планетарног карактера, у којој међународна предузећа, нарочито мултинационалне компаније, остварују велике ефекте, трасирајући путеве сопственог и општег туристичког развоја.

Схватање и модели међународног пословања унутар услужног сектора

Термин „међународно пословање“ може се тумачити на два начина. Први приступ се фокусира на пракси међународног пословања у најопштијем смислу. При томе се мисли на обављање бизниса у међународним оквирима, што укључује људе и организације који ступају у међусобну интеракцију како би обављали трансакције капитала, рада и знања. Кључни предуслови за остварење поменутих трансакција односе се на успостављање контаката, социјалних односа и политике посредовања. У случају туризма, овакви политички процеси и интеракције резултирају ефектима у домену туристичке потрошње, инвестиција у туристичке капацитете и стварања регулаторно-институционалног оквира као кључне претпоставке за успешно и просперитетно туристичко пословање. Овакав приступ је сличан начину на који се

обавља промет било које врсте услуга на међународном нивоу. Да би се овај приступ лакше разумео, неопходно је указати на 4 модела међународне испоруке услуга, предвиђена документом *General Agreement on Trade in Service - GATS*¹ (UN, 2002).

1) *Прекогранична испорука услуга*: са једне на другу територију обично се тумачи као Модел 1. Овај модел је сличан традиционалном поимању трговине робом, где и потрошач и добављач остају на својој територији у тренутку испоруке услуга, као што су нпр. услуге робног транспорта или електронска продаја карата за туристичка путовања. Испорука се обавља на начин да потрошач остаје на својој територији (место пребивалишта), док услуге прелазе националне границе. То значи да је добављач лоциран у другој земљи у односу на земљу боравка потрошача, а да се испорука услуга обавља путем различитих облика информационо-комуникационих технологија и уобичајеном поштом.

2) *Потрошња у иностранству*: потрошач напушта своју матичну територију и конзумира услуге у другој земљи (Модел 2.). Међународни туризам представља класичан пример потрошње у иностранству, где поред потрошње на туристичка путовања у ужем смислу, спада и потрошња ради лечења и образовања у иностранству, уколико путовања оваквог типа не трају дуже од 12 месеци.

3) *Комерцијално представљање/заступање*: услуге обезбеђује добављач из одређене земље, путем свог комерцијалног представништва у другој земљи (Модел 3.) Обезбеђење услуга од стране представништва може се односити на производњу, промоцију, дистрибуцију и продају услуга. Примери за овај модел у домену туризма укључују куповину карата за превоз код представништава иностраних компанија или коришћење услуга смештаја у хотелима чији су власници инострана правна лица.

4) *Међународна миграција радне снаге*: дешава се у случајевима када појединац одлази на територију потрошача да би му обезбедио услугу, било да то ради у своје име или у име свог послодавца (Модел 4.) То значи да ова физичка лица могу бити samozапослена лица или лица запослена код одређеног послодавца. Ова категорија обухвата само лица која су привремено запослена у земљи где живи потрошач. Конфузију донекле ствара тумачење термина „привремена запосленост“, која према одредбама GATS укључује запосленост у трајању од 2 до 5 година. Модел 4. постаје све значајнији у туризму, имајући у виду раст сезонске иностране радне снаге, краткорочних миграција радне снаге и све већу заступљеност „радних одмора“ (сезонски рад у иностранству за време годишњег одмора).

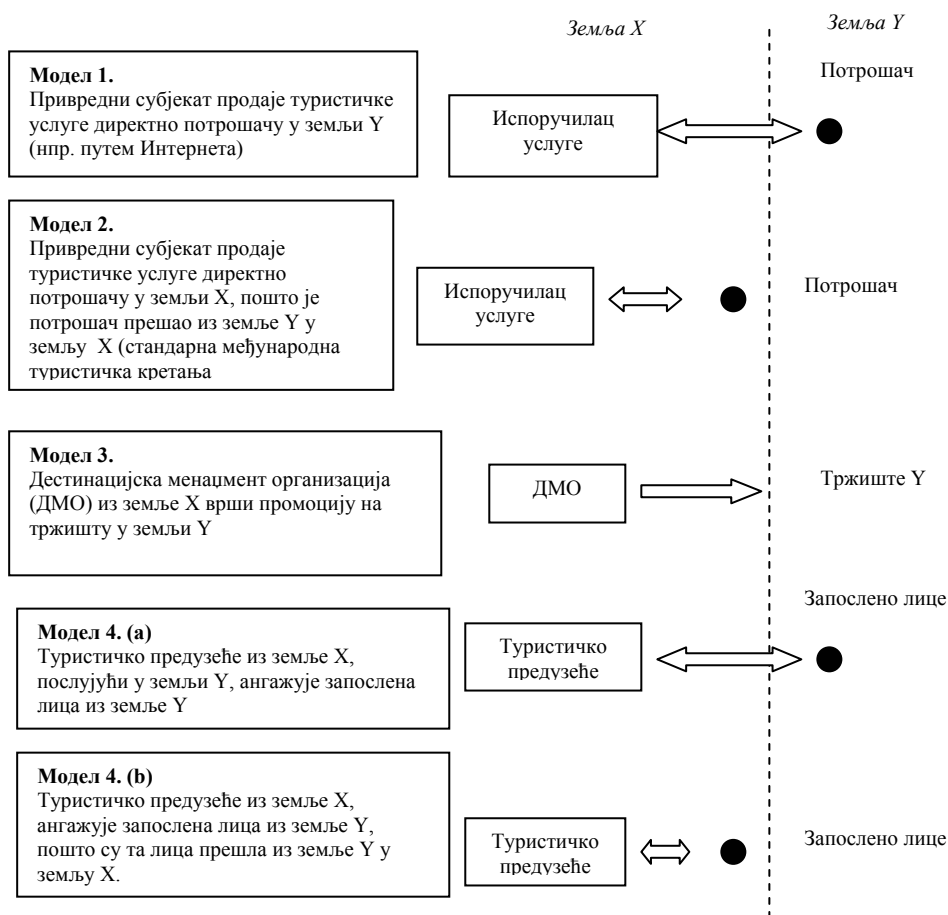
Други и шири приступ фокусира улогу и значај компанија укључених у међународно пословање. На тај начин доминантно место у анализи међународног пословања добијају фирме, односно организације. Истицање улоге предузећа-компанија као кључних носилаца међународног пословања и одлучивања, помера фокус схватања међународне поделе рада и токова економске глобализације, са макроекономског на микроекономски ниво (Hall C. M., 2008). У складу са тим, анализирају се и оцењују маркетинг, начин организовања, оперативност, управљање и правни документи, који се односе на различите комерцијалне компаније. Због тога је и разумљиво што је дошло до формирања општег стереотипа да су мултинационалне компаније синоним за међународно пословање, имајући у виду њихов број, величину, компетенције и чињеницу да послују на тржиштима већег броја држава. Иако мултинационалне компаније добијају највише места у стручној литератури о међународном пословању, мала и средња предузећа у туризму, такође, заслужују

¹ GATS је међународни уговор о промету услуга, донет под окриљем Светске трговинске организације. Ступио је на снагу у 1995. г. са циљем да се међународни систем трговине производима, регулисан ГАТТ-ом још 1947. године прошири и на сферу услуга

дужну пажњу. Чињеница је да су мала, средња па и микро предузећа све више укључена и у електронско пословање које прелази границе већег броја држава (Jones E. и Haven C., 2005).

Позиција туризма у контексту савременог међународног пословања

Оба поменута приступа треба да буду заступљена у изучавању међуодноса туризма и међународног пословања, при чему посебну пажњу треба посветити сагледавању користи од интернационализације туристичког пословања, изражених у домену профитабилности, креирања цена, испоруке услуга, стварања производа и трансфера знања. Пословање у туризму обухвата низ заједничких карактеристика са прометом других врста услуга. Ипак, постоје и кључне разлике које се односе на начин функционисања туризма, односно креирања и конзумирања туристичких услуга (Coles T. и Hall C. M., 2008).



Слика 1. Основна типологија односа туризма и међународног пословања^{II}

Савремени туризам делује у условима комплексног међународног пословног окружења. Као прво, окружење туристичког сектора има суштински значај за

^{II} адаптирано према ауторима Coles T. и Hall C. M. (2008)

пословање одређене фирме и њега чине конкурентске фирме, добављачи, потрошачи и други стејкхолдери туристичког процеса (владине агенције, невладине организације, интересне групе и сл.). Поред тога, одређена туристичка фирма и њено непосредно секторско окружење налазе се под утицајем бројних фактора макро окружења. Ови фактори - промене у међународној регулативи, нове транспортне технологије, економски и демографски трендови – су критичне детерминанте будућих могућности и ризика, зависно од начина њиховог дејства на трошкове, тражњу и тржишну конкурентност одређене фирме (Hall C. M., 2005).

На много начина и туризам и међународно пословање носе ефекте просторно-временске конвергенције (приближавања), што је последица глобализације и чињенице да су многе фирме данас постале интернационалне. Чак и да су одређене фирме оријентисане само на домаћу клијентелу, оне ће се у свом раду вероватно ослањати на иностране добављаче, затим ће се залагати да запосле лица са међународног тржишта рада, водиће тржишну борбу са међународним фирмама и мораће да се подвргну међународној регулативи. Овако преплитање простора и времена утиче и на адекватно схватање туризма. Не само да туристичка путовања одликује велика мобилност њихових учесника на добровољној основи, него у данашње време постоје и редовна прекогранична пословна путовања, као и продужени одмори за време којих се комбинују рад и доколица. Слично се може рећи и за путовања ради лечења и образовања. Промене и прогрес у саобраћајној технологији и доношење савремене регулативе о путовањима (олакшавање процедуре за инострана путовања) доводи до приближавања неких, раније, потпуно различитих категорија, као што су туризам и миграција радне снаге. Слично томе, брзина којом људи могу данас путовати у датом временском периоду знатно је утицала на експанзију кратких иностраних путовања ради одмора. Претходне генерације људи су у истом временском периоду могле реализовати само домаћа кретања или инострана путовања, ако је реч о људима који живе у пограничним подручјима (Peng M. W., 2004; Shenkar O., 2004).

Значај мултинационалних компанија за туристичко пословање

Велики социјални, политички и економски значај глобализације и повећане мобилности људи, капитала и компанија, утицали су на то да се изучавању међуодноса туризма и међународног пословања приступа на све озбиљнији и комплекснији начин, уз ангажовање академских институција и тимова експерата. И поред одређених резултата, неопходно је интензивирати истраживања и уложити додатне напоре на „изградњи нових мостова“ (тачака спајања) између туризма и међународног пословања. Неадекватна истраженост међуодноса туризма и међународног пословања, последица је чињенице да се у међународном пословању приоритет даје комерцијалним фирмама, нарочито мултинационалним компанијама. Насупрот томе, у истраживању туризма кључни акценат се ставља на ниво дестинације и категорију туристе (потребе, куповна моћ, потрошња, слободно време, стил живота). Ако се пореде истраживања у туризму са истраживањима у другим делатностима, евидентно је да се у домену туризма мање пажње посвећује индивидуалним предузећима, њиховој интерној организацији, изградњи корпоративне културе, интегрисању у шире пословне ланце, односно умрежавању са другим организацијама (Coles T. и Hall C. M., 2008).

Ситуација се донекле променила крајем 1990-их, када већи простор у истраживањима туризма добијају мала и средња предузећа која се прогресивно ангажују у пружању туристичких услуга, укључујући прекогранична туристичка кретања (Tribe J., 2000). Мала и средња предузећа су бројчано најзаступљенија у

туристичком пословању, лако их је идентификовати, флексибилна су и могу се релативно лако пенетрирати на новим тржиштима, у односу на велика предузећа (Thomas R., 2004; Jones E. и Haven C., 2005). И поред несумњивог значаја малих и средњих предузећа у туризму, парадоксално звучи да велике мултинационалне компаније, чије пословање прелази националне границе, не налазе адекватно место у стручним и академским дебатама о туризму. При томе је реч о компанијама које су често привредни лидери у глобалним размерама. Многе од тих компанија се налазе на листама 100 компанија са највећим индексом вредности капитала на Лондонској (British Airways, Carnival, Ineter-Continental Hotels) или Њујоршкој берзи (Expedia In., Ryanair Holdings, Wynn Resorts Limited) (www.ftse.com; www.nasdaq.com). У складу са тим, поменуте и друге мултинационалне компаније не би требало наводити само као примере ширих трендова у међународном пословању, већ је потребно истицати да овакве компаније постављају трендове које затим следе други типови предузећа у туристичком привређивању.

Мултинационалне компаније имају велики утицај на производњу и конзумирање туристичких услуга/доживљаја. „Стожери туризма“ (Ioannides D., 1998), као што су TUI, Thomas Cook, My Travel и др., продају на хиљаде туристичких аранжмана годишње, а њихове пословне одлуке имају кључну улогу за схватање комплексности процеса обликовања туристичких простора, производње/потрошње туристичких услуга и мобилности туриста. Поред тога, пословање мултинационалних компанија и великих међународних пословних ланаца има значајне импликације и на туристичке дестинације.

Нпр. ирска „low cost“ компанија Ryanair је у свом пословном ширењу водила офанзивну политику, користећи регионалне европске аеродроме, од којих су многи у државном власништву. Илустративан је случај белгијског аеродрома Charleroi у истоименом месту, где је остварено партнерство између поменуте компаније и аеродрома Charleroi који је у власништву Регионалне владе Валоније. Пословно партнерство је засновано на томе што је Ryanair добио финансијску дотацију од Валонске владе, а заузврат снизио цене авионских карата. На овај начин је поменута компанија отворила нове изворе за повећање прихода и тржишну промоцију, како регионалних органа тако и привредних субјеката у Валонији. Повећан број путника на аеродрому Charleroi довео је до раста куповине различитих артикала који се продају на овом месту. Путници су, такође, дали подстицај регионалној привреди, конзумирајући услуге у локалним угоститељским објектима, купујући робу у локалним трговинским објектима и доприносећи пуњењу локалних и регионалних буџета (повећање пореских прихода). Овакве и сличне стратегијске одлуке „low cost“ компанија имају значајну улогу у савременом туризму, јер утичу на модификације устаљених токова кретања туриста и промоцију нових регија као туристичких дестинација (Paratheodorou A., 2006).

Почетак 21. века је карактеристичан по тенденцији да се велике међународне компаније у својим маркетиншким активностима, у великој мери ослањају на туризам. Volkswagen, Audi, Porsche, BMW, Mercedes-Benz, нпр. организују туристичка путовања како би промовисали своје брендове, пружајући посетиоцима-потенцијалним купцима прилику да се непосредно увере у квалитет аутомобила које пласирају на тржиште. У том циљу је Volkswagen отворио тематски парк „Autostadt“ у Волсбургу. С друге стране, у Француској, Јужној Африци, Новом Зеланду и Аустралији долази до удруживања винара и менаџера дестинација, који организују заједничке маркетиншке активности базирани на винском туризму, од чега остварују обострану корист. Међу познате мултинационалне компаније које користе посете својим производним капацитетима и музејима-фабрикама, за јачање поверења са клијентима, спадају: Bushmills, Carlsberg, Heineken, Harley-Davidson, Royal Worcester i

dr. (Mitchell M. A. и Orwig R. A., 2002). Најуспешнији пример оваквог типа је снимање филмске трилогије „Господар Прстенова“ у Новом Зеланду, што је овој држави донело велике туристичко промотивне ефекте. Ова филмска креација је дала подстицај јачању сарадње између филмских компанија и менаџера туристичких дестинација. Филмске компаније остварују економске користи од снимања филмских кадрова у атрактивној средини, док менаџери дестинација користе снимање познатих филмова на својој територији као основу за брендирање дестинације и изградњу њеног специфичног имиџа на тржишту (Jones E. и Haven C., 2005).

Поменути примери недвосмислено показују да мултинационалне компаније, независно од величине, имају велики утицај на туристичко пословање и развој туризма у целини. Чињеница је да је њихова улога у развоју туристичких кретања често било потцењена или није сагледана у целини и на прави начин, од стране теоретичара и стручне јавности. Због тога би посебну пажњу у наредном периоду требало посветити питањима везаним за: сагледавање интерних и екстерних специфичности функционисања ових компанија, утврђивање мотивационих фактора њихових активности (профит, стејкхолдери, борд директора, утицај јавности), начине повезивања ових компанија са пословним партнерима, анализу утицаја пословних одлука мултинационалних компанија на квалитет туристичког доживљаја и др.

Фактори који утичу на међународно пословање у домену туризма

Широк распон фактора који би могли у ближој будућности снажно утицати на међународни туризам поставља озбиљне изазове пред туристичке компаније и дестинације. У настојањима да ефективно и ефикасно одговоре на промене у глобализованом пословном окружењу, носиоцу туристичког привређивања морају припремити функционалан сет концептуалних и аналитичких инструмената, уз помоћ којих би пронашли одговарајуће место туризму у контексту динамичне сфере међународног бизниса.

Међународно пословно окружење савременог туризма састоји се од 5 кључних сегмената: институционални аранжмани и регулатива, технологија, животна средина, економски елементи и социо-културни елементи. Специфичности ових сегмената и њихово синергетско дејство, с обзиром да се они налазе у интерактивном односу, представљају најважније факторе који утичу на међународно пословање у туризму (Coles T. и Hall M., 2008; Jones E. и Haven C., 2005; Стефановић В. и Јовичић Д., 2010).

Институционални аранжмани и регулатива. Прекогранично кретање људи, капитала, компанија, роба и услуга има суштински значај за туризам. Међутим, овакви облици кретања се не смеју схватити као нешто што је само по себи дато и што нам је природа доделила. Треба имати у виду да постоји читав комплекс мултилатералних и билатералних уговора који регулишу поменуте облике кретања. Посебан значај има GATS, као уговор којим се манифестује снажна посвећеност земаља чланица Светске трговинске организације да прогресивно либерализују промет услуга, укључујући услуге везане за туризам и путовања (www.wto.org/english/docs_e/gattdocs_e.htm).

Промет туристичких услуга мора се третирати у ширем контексту и ускладити са либерализацијом трговине у целини. То проистиче из хетерогености туристичког привређивања, с обзиром да се туристима испоручују хетерогене услуге и производи. Нпр. због тесне повезаности са пољопривредом, за туризам је значајна регулатива о међународном промету пољопривредних производа. Са становишта процене туристичке конкурентности, важно је адекватно сагледати и како се измена регулативе у једној земљи (нпр. издавања виза и процедура преласка државне

границе) одражава на друге земље, односно да ли смањује или подстиче њихову конкурентност на туристичком тржишту.

Глобални проблеми угрожавања животне средине. Мада се климатске промене, нарочито глобално отопљавање, налазе у фокусу глобалног дискурса о проблемима угрожавања животне средине, мора се имати у виду да то нису једини глобални еколошки проблеми са којима се човечанство данас суочава. Међу остале проблеме спадају интензивно коришћење енергије и здравље/безбедност становништва.

Општи је утисак да глобалне климатске прилике постају све нестабилније, уз све чешће појаве екстремних температура, дугих сушних или кишовитих периода, као и олуја, циклона и торнада са разорним дејством по људе, природу и материјална добра. Ово су потенцијални дугорочни проблеми за оне дестинације које су се до сада успешно рекламирале на тржишту својом благом и стабилном климом; али са друге стране, све развијенија технологија за прецизно предвиђање временских прилика може бити од користи управо тим дестинацијама, на тај начин што ће туристи моћи да планирају своја путовања зависно од временских услова у одређеном периоду.

Већ у ближој будућности постаће јасно да је туристичка делатност тесно повезана са потрошњом енергије. Сходно томе, добра енергетска политика постаће важна компонента квалитетне туристичке политике, што ће се манифестовати у растућој потреби за повећаном ефикасношћу и рационалношћу у коришћењу енергије, и систематским истраживањима могућности веће употребе обновљивих енергетских извора (соларна енергија, биогориво).

Промене у животној средини могу проузроковати опасности по туристе, што код тражње мења перцепцију одређених дестинација, при доношењу одлука о месту и начину провођења одмора. С тим у вези, јасно је да ће, нпр. плавозелене алге или најезда медуза у појединим деловима Средоземља одбити љубитеље конвенционалног купалишног туризма. У Аустралији, пак, повећан ниво ултраљубичастиг зрачења чини релаксацију на плажи знатно опаснијом него што је то некада било. Када је реч о градском туризму, енормна загађеност ваздуха, превелика загушеност улица и сатурација простора могу одвратити туристе од посете појединим градовима: Лос Анђелес, Токија, Мексико Сити...

Важно је указати да повећана брига о глобалним еколошким проблемима доводи до промена у захтевима тражње (пораст броја путовања у егзотичне дестинације са атрактивном животном средином) и условљава иновирање регулативе ради контроле ефеката туризма на животну средину.

Технологија. Међу очекиване технолошке промене у наредном периоду, спадају оне везане за креирање путовања при којима ће потрошња енергије бити рационалнија а емисија загађујућих материја смањена. У том контексту, на дужи рок могуће је очекивати израду нових типова авиона, а у ближој будућности већу заступљеност железнице у туристичким путовањима, нарочито оним где је могуће користити возове великих брзина. Информационо-комуникациона технологија ће и даље имати велики значај за туризам, што ће посебно допринети унапређењу промоције и дистрибуције туристичких услуга (Интернет) и унапређењу квалитета туристичког доживљаја.

Социо-културни трендови. Доминантан глобални социјални тренд данас и у наредном периоду односи се на старење становништва у свету. Ако се актуелна кретања наставе до 2050. г., један од пет становника Земље ће имати 60 или више година; међутим, ако се такав тренд настави то 2150. г., тада ће свака трећа особа на нашој планети бити старија од 60 година (www.undp.org). Старење становништва ће се непосредно одразити на пораст броја пензионера у развијеним земљама и утицати на измене обима и структуре туристичких активности. Привремене међународне

миграције пензионера већ и данас битно утичу на структуру туристичких кретања у Европи и Северној Америци, док ће старење становништва додатно утицати на развој здравствено-лечилишног туризма.

Изражен проблем међу домаћинствима у привредно развијеним земљама односи се на недостатак времена за жељене активности, укључујући туризам и путовања. Обим и начин коришћења слободног времена се мењају, зависно од промена демографских процеса, промена у улози полова (већа запосленост жена у односу на ранији период) и промена карактера запослености (пораст повремених и додатних послова). Оваква социјална кретања одразиће се на даљи развој потреба за краћим и чешћим путовањима. Треба истаћи и то да ће поједине теже доступне дестинације, услед оскудице слободног времена, слабити своје тржишне позиције, у односу на конкурентске и лакше доступне дестинације.

Значајан тренд који је већ присутан одређено време, односи се на повећану улогу не-западних култура у међународном туризму, што потврђује успон Индије и Кине као емитивних туристичких земаља или пораст броја учесника туристичких кретања међу припадницима муслиманске, будистичке и хиндуистичке вероисповести (Coles T. и Hall M., 2008). Мултикултуралност је одлика савремене тражње, изражена у диверзификацији и индивидуализацији туристичких потреба, што носиоце понуде ставља пред нове изазове.

Економски трендови. Опоравак светске економије, као и националних економија, након глобалне финансијско-економске кризе из 2008. године, која је посебно погодила Ирску и поједине земље Медитерана, несумњиво је пресудан фактор даљег развоја туристичких кретања. Међународна туристичка путовања су за многе још увек луксуз и због тога побољшање глобалних економских прилика, укључујући раст поверења потрошача, има огроман утицај на обим и структуру туристичких токова, нарочито у погледу избора дестинација. Сходно томе, обим запослености, ниво штедње и релативна снага валута су економски чиниоци који у великој мери одређују перформансе светског туризма у наредном периоду.

Поред поменутог, мора се указати и на улогу непредвидљивих фактора (“wildcard” догађаји^{III}) који могу нарушити поверење потрошача на краћи рок и ослабити светску и националне привреде (укључујући туризам) на дужи рок (епидемије, тероризам, природне катастрофе, еколошки акциденти, колапс берзи и одређених валута).

Закључак

Без обзира на инцијални прогрес у схватању туристичког пословања, истраживању односа између туризма и међународног бизниса (укључујући предузећа која су носиоци тог бизниса) треба пружити додатну подршку продубљивању тих истраживања у наредном периоду. Напредак који се понегде постиже у унапређењу истраживања бизниса и менаџмента, још увек не налази довољно простора у истраживањима туризма и општем туристичком дискурсу. То може бити последица тога што су значај туристичког пословања и потрошње која се остварује у иностранству још увек маргинализоване категорије у међународном промету роба и услуга, нарочито у поређењу са другим „класичним“ секторима као што су индустријска производња, финансијске услуге или саобраћај. Поред тога, не само да поједине делатности/сектори морају да уче једни од других, већ они истовремено морају имати капацитет да адекватно схвате глобализацију мобилности у савременом свету. Напредак на плану унапређења културних и социјалних односа унутар фирми и

^{III} догађаји мале вероватноће али великог утицаја на живот и активности људи“ (Petersen, J. L., 1999)

између субјеката који су носиоци финансијских трансакција између предузећа, затим нужност доградње неопходне регулативе и усавршавање политике која се води у компанијама, очито је да још нису довољно дубоко допрли до свести оних субјеката усмерених да истражују везе туризма и савремене производње и потрошње.

Евидентно је да се мора превладати постојеће стање у коме се с једне стране, појављују текстови о међународном бизнису који често укључују студије случаја о туристичким предузећима, како би се одсликали основни концепти и принципи њиховог рада, али без узимања у обзир кључних елемената и законитости на основу којих међународни туризам функционише. С друге стране, присутан је дисбаланс у студијама о туризму, које су превасходно посвећене туристичкој тражњи и процесима производње и регулисања туристичких услуга. Било које схватање туризма није адекватно и целовито, ако не узима у обзир доприносе које овај сектор даје међународном пословању, као што и структура међународног бизниса није комплетна ако не укључује туристичко привређивање у данашњем глобализованом свету који не познаје границе.

Литература

- Aguilo, E., Alegre, J., Sard, M. (2003). 'Examining the market structure of the German and UK tour operating industries through an analysis of package holiday prices'. *Tourism Economics*, Vol. 9 No. 3, pp. 55-78.
- Beaver, A. (1996). 'Frequent flyer programmes: the begging of the end?'. *Tourism Economics*, Vol. 2 No. 1, pp. 43-60.
- Coles, T., Hall, M. (2008). *International Business and Tourism*. London: Routledge.
- Davies, B., Downward, P (1998). 'Competition and contestability in the UK package tour industry'. *Tourism Economics*, Vol. 4 No. 3, pp. 241-52.
- Gilbert, C., Richards, G., Bennett, M. (2001). 'A qualitative study of the current practices of "no-frills" airlines operating in the UK'. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 7 No 4, pp. 302-15.
- Gratton, C., Richards, G. (1997). 'Structural change in the European package tour industry: UK/German comparisons'. *Tourism Economics*, Vol. 3 No. 3, pp. 213-26.
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the Social Science of Mobility*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation*, 3rd edn.. London: Routledge.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning*, 2nd edn. Harlow: Pearson Education.
- Ioannides, D. (1998). 'Tour operators: the gatekeepers of tourism'. In Ioannides, D. and Debbage, K. (eds), *Economic Geography of the Tourist Industry: A Supply-side Analysis*. London: Routledge.
- Jones, E., Haven, C. (2005). *Tourism SMEs, Service Quality and Destination Competitiveness: International Perspectives*. Wallingford: CAB.
- Јовичић, Д., Илић, Т. (2010). Индикатори одрживог туризма. *Гласник Српског географског друштва*, вол. 90, бр. 1., стр. 277-291.
- Leiper, N. (2002). 'Why Ansett failed...'. *Current Issues in Tourism*, Vol. 5 No. 2, pp. 134-48.
- Morley, C. L. (2003). 'Impacts of international airline alliances on tourism'. *Tourism Economics*, Vol. 9 No. 1, pp. 31-52.
- Mitchell, M. A., Orwig, R. A. (2002). 'Consumer experience tourism and brand bonding'. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No. 1, pp. 30-41.
- Peng, M. W. (2004). 'Identifying the big question in international business research'. *Journal of International Business*, Vol. 35 No. 2, pp. 99-108.
- Petersen, J., L. (1999). *Out of the Blue: How to Anticipate the Big Future*. Boston: Madison Books.
- Purcel, W. and Nicholas, S. (2001). 'Japanese tourist investment in Australia: entry choice, parent control and management practice'. *Tourism Management*, Vol. 22 No. 3. pp. 245-57.
- Papatheodorou, A. (2006). *Corporate Rivalry and Market Power: Competition Issues in the Tourism Industry*, Tauris, London.
- Shenkar, O. (2004). 'One more time: international business in a global economy'. *Journal of International Business*, Vol. 35 No. 2, pp. 161-71.
- Стефановић, В., Јовичић, Д. (2010). Неопходност „Знања о знању“ у туризму. *Гласник Српског географског друштва*, вол. 90, бр. 3. стр. 71-88.
- Thomas, R. (2004). *Small Firms in Tourism: International Perspectives*. Oxford: Elsevier.
- Tribe, J. (2000). 'Indiscipline and unsubstantiated'. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27 No. 3, pp. 88-103.
- ***. (2002). *Manual of Statistics of International Trade in Services*. Department of Economic and Social Affairs Statistics Division, Series M, No. 86. New York: UN.
- Weber, K. (2002). 'Consumer perceptions and behaviour: neglected dimensions in research on strategic airline alliances'. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 13 (4): 27-46.
- www.ftse.com
- www.nasdaq.com
- www.wto.org/english/docs_e/gattdocs_e.htm
- www.undp.org

TOURISM AND INTERNATIONAL BUSINESS – THE THEORETICAL APPROACH AND PRACTICAL EXPERIENCES

DOBRICA JOVIČIĆ*, MARKO STOJILJKOVIĆ

*University of Belgrade, Geographical Faculty, Studentski trg 3, Belgrade
, BSc. geographer-tourismolog, Belgrade*

Abstract: The paper discusses the relationships between tourism and international business. The research is based upon combining various theoretical concepts, significant empirical experiences and own attitudes of the authors. The key conclusion of the paper is that, despite of the partial progress in understanding tourism businesses, the relationships between tourism and international business need additional stimulus. In other words, more complete research in the related domains is needed in future. Any understanding of tourism is inadequate without appreciating the contributions that international business might bring, yet at the same time international business is incomplete in its coverage of international trade unless tourism is considered. The consumption-driven agenda of much tourism research has been favoured over supply-side discourses of the production process itself. That is why the role of major transnational companies, setting the trends that other types of firms in the tourism sector follow is focused in the paper.

Key words: tourism, international business, services, integration, transnational companies

Introduction

Tourism is often described as one of the world's largest – and in some cases, most important – “industry” in the popular media, policy circles and the academic community. However, there are serious conceptual difficulties in describing tourism as a coherent industry (Hall, C. M., 2005). For some, tourism is best described as a sectoral activity comprising several sub-sectoral activities such as hospitality, transport, agency business, etc. (Hall C. M., 2006). What makes the perpetuation of the tourism industry cliché so depressing is that it has diverted research attention from addressing more pressing critical issues that would enhance understanding of business and tourism.

The first observation is related to the essentially consumption-driven agenda of much tourism research, which often focuses the subject of the tourism production process – the tourist – and the outcome of the production process – the tourism experience as a “product”. The consumption-driven agenda of much tourism research has been favoured over supply-side discourses of the production process itself, the operators involved, their intra-firm operations and their organizational cultures and operating contexts (Purcell W. & Nicholas S., 2001; Coles T. & Hall, C. M., 2008). When compared with businesses in other sectors (manufacturing, retailing and producer services), there has been a relative lack of attention on the individual companies that comprise tourism supply chains, sub-sectors and tourism industry at all.

A second related observation is that, in general, SMEs (small and medium enterprises) have been at the forefront of the tourism industry discourse. SMEs may make up the numerical majority of tourism business; they may be characterise the “tourism sector”; and they may be more convenient research subjects because many operate in a single market, they are pretty straightforward to identify, and they are easier to penetrate than larger operations. It is a great paradox that many of the major international, cross-border operations are larger and more visible entities for consumers and academics alike,

* djovicic@gef.bg.ac.rs

however they are insufficiently addressed in tourism debate (Thomas R., 2004; Jones E. & Haven C., 2005).

International businesses of whatever size, by definition, have quite different and, as yet hitherto largely overlooked, operation parameters. This raises a significant set of questions which this paper attempts to address. For instance: How do such tourism businesses operate internally and externally? What motivates their activities – profit, shareholders, boards of directors, public interest? How do they enter into strategic alliances with their current and potential partners? How do decisions taken within those organizations impact upon delivery and consumption of tourism experiences? How do macro environment factors influence activities of such organizations, etc.

To a degree, there have been the significant signs that some of these key questions have been raised (Purcell W. & Nicholas C., 2001; Coles T. & Hall C. M., 2008; Jovičić D. & Ilić T., 2010). For instance economic fortunes of individual airlines, their entry and participation in strategic alliances and the international transferable currency of their promotional activities (Beaver A., 1996; Gilbert C. et al., 2001; Leiper N., 2002; Weber K., 2002; Morley C. L., 2003). Tour operators and their packages have likewise been extensively discussed (Gratton C. & Richards G., 1997; Davies B. & Downward P., 1998; Aguilo E. et al., 2003). However, international businesses in other sectors are increasingly making great use of tourism in pursuing their core business activities.

Notion and models of international business within service sector

The term "international business" may be construed in two ways. *The first approach focuses on the international business practice in the most general meaning.* It implies performance of business within the international frameworks that includes mutual interaction of people and organizations with the purpose of performing capital, work and knowledge transactions. The key prerequisites for accomplishment of the mentioned transactions refer to setting up contacts, social relations and mediation policy. As regards tourism, such political processes and interactions result in the effects in the tourist consumption domain, investments in tourism capacities and creation of regulatory and institutional framework as the key requirement for successful and prosperous tourist activity. Such an approach is similar to the way in which any other service trading on the international level is performed. In order to understand this approach more easily, it is necessary to indicate to 4 modes of international supply of services provided for by the *General Agreement on Trade in Service - GATS^{IV}* (UN, 2002).

1) *Cross-border supply* from one territory to another is commonly defined as Mode 1. This mode is similar to the traditional concept of trade in goods where both consumer and supplier remain within their own territories at the moment of service delivery, such as for instance the services of freight transport or tourist travel tickets electronic sale. The delivery is performed in such a manner that the consumer remains in his own territory (place of residence) whilst other services cross the national borders. It means that the supplier is located in another country in relation to the country where consumer resides, while service delivery is carried out by a variety of information and communications technologies and ordinary mail.

2) *Consumption abroad*: the consumer leaves his/her native territory and consumes the services in another country (Mode 2). International tourism is a typical example of consumption abroad which, in addition to consumption on tourist travels in the strictest

^{IV} GATS is an international treaty of the World Trade Organization (WTO). It entered into force in 1995 with the purpose to extend the multilateral trading system, regulated by GATT, to service sector.

sense, includes also consumption for treatment and education abroad, provided the travels of this type are less than 12 months long.

3) *Commercial representation/agency*: the services are provided by a supplier from a particular country through its commercial representative office in another country (Mode 3). Services provision by a representative office may apply to production, promotion, distribution and sale of services. Examples of this mode in the tourism field include purchase of transport tickets from the foreign representative offices or utilization of accommodation services in the hotels whose owners are foreign legal entities.

4) *International labor migration* takes place in the cases when an individual goes to the consumer's territory to procure him with a service either on his/her own behalf or on behalf of his/her employer (Mode 4). It means that these natural entities may be self-employed persons or persons employed with an employer. This category involves only the persons who are temporarily employed in the country of the consumer's residence. The confusion is partially caused by the term "temporary employment" which, according to GATS provisions, implies employment in the duration of 2 to 5 years. Mode 4 is growingly important in tourism having in mind the growth of the seasonal international labor, short-term labor migrations and the growing rate of "working vacations" (seasonal work abroad during vacations).

Another and broader approach focuses on the role and importance of the corporations involved in international business. Thus, the dominant place in the international business analyses belongs to firms and/or organizations. Highlighting of the role of enterprises – corporations as key figures in international business and decision-making shifts the focus of international division of labor and economic globalization flow concepts from the macroeconomic to the microeconomic level (Hall C. M., 2008).

Accordingly, marketing, organization, efficiency, management and legal documents related to various commercial companies are analyzed and assessed. Consequently, it is clear why the general stereotype of multinational corporations as the synonym of international business was formed, taking into account their number, size, competences and the fact that they operate on the multinational markets. Although most of the space on international business in the professional literature is dedicated to multinational corporations, small and medium sized enterprises in tourism also deserve due attention. The fact is that small, medium and even micro enterprises are more and more involved in electronic cross-border operations in the ever growing number of countries (Jones E. & Haven C., 2005).

The position of tourism in the context of contemporary international business

Both aforementioned approaches should be studied within the scope of tourism and international business interrelation, while particularly perceiving the benefits of tourist operations internationalization expressed in the domain of profitability, price formation, service delivery, product creation and knowledge transfer. Tourism transactions involve a series of characteristics common for other kinds of trade in services. Nevertheless, there are some key differences that regard the manner in which tourism is functioning and/or tourist services are created and consumed (Coles T. & Hall C. M., 2008).

Modern tourism exists in the circumstances of complex international business environment. Firstly, tourist sector environment is of fundamental importance for business activity of a firm and consists of competitive firms, suppliers, consumers and other stake holders of the tourist process (government agencies, NGOs, interest groups, and alike). Furthermore, a tourist firm and its immediate sector ambience are under the influence of numerous macro-environmental factors. These factors – international regulatory changes, new transport technologies, economic and demographic trends – are the critical

determinants of future prospects and risks depending on the way in which they affect costs, demand and market competitiveness of a specific firm (Hall C. M., 2005).

In many ways both tourism and international business suffer from the effects of spatial and time convergence (approaching) as the consequence of the globalization and the fact that many companies today have become international. Even if certain companies were only domestic customers oriented, they would probably rely in their work on foreign suppliers, then, they would stand up for employment of the workers from the international labor market, waging a market battle with international companies and obey the international regulatory rules. Interweaving of space and time in such a manner affects adequate perception of tourism.

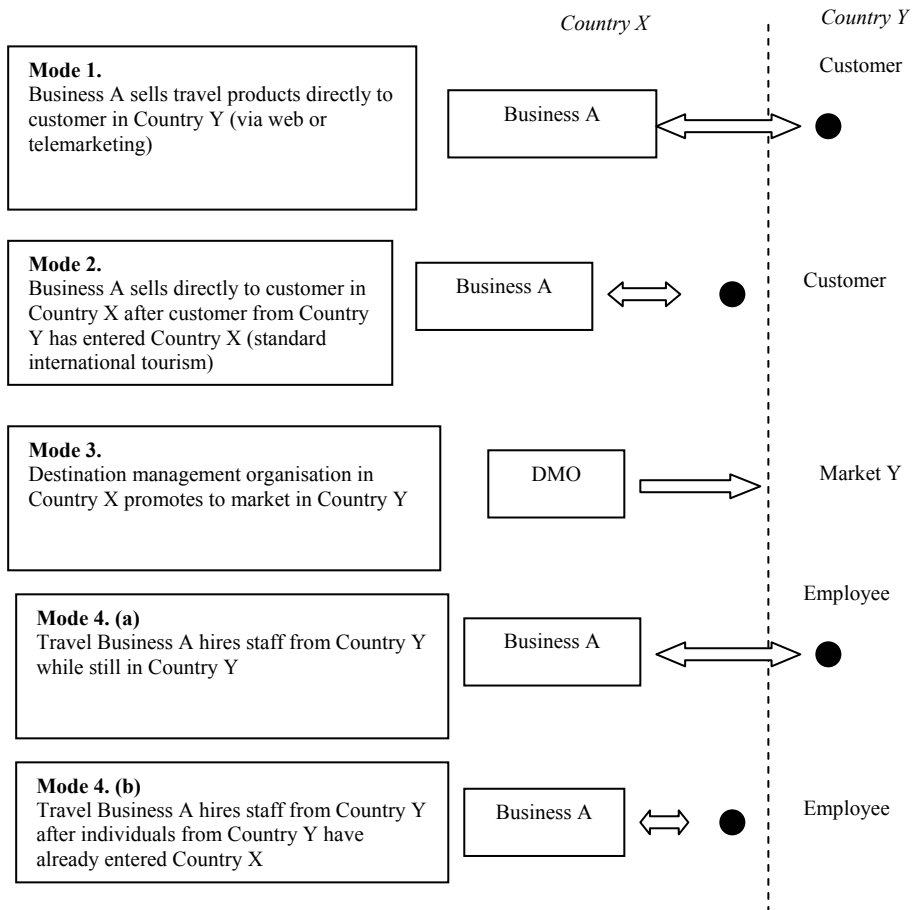


Figure 1. Basic typology of tourism and travel related international business dimensions^v

Not only that tourist travels feature great mobility of their participants on the voluntary basis, but nowadays there are also regular cross-border business trips as well as prolonged vacations when work and leisure are combined. Likewise, it applies to travel for

^v adapted according to Coles T. & Hall C. M. (2008)

health and education. Changes and progress in the traffic technology and adoption of contemporary regulatory rules on travels (facilitating the procedures for travelling abroad) bring nearer some, previously completely different categories such as tourism and work force migration. Similarly, the speed at which people can travel today in a given time period considerably influenced the expansion of short travels abroad for holiday. Previous generations could move only locally or go for a trip abroad within the same time, and that applied only to people living in the borderland areas (Peng M. V., 2004; Shenkar O., 2004).

The significance of transnational companies for tourism business

Great social, political and economic importance of globalization and increased mobility of people, capital and corporations affected tourism and international business interrelation studies to be approached in more and more serious and complex manner, involving academic institutions and expert teams. Despite certain results, it is necessary to intensify research works and make additional efforts to "build new bridges" (interfaces) between tourism and international business. Insufficient research of tourism and international business interrelations is the consequence of the fact that the priority in international business is given to commercial firms, particularly to multinational corporations. Contrarily, the key accent in tourism studies is put on destination ranking and tourist category (needs, purchase power, consumption, leisure time, life style). If studies in tourism are compared with the studies of other activities, it is obvious that in the tourism sector less attention is dedicated to individual companies, their internal organization, corporative culture development, integration in broader business chains, and networking with other organizations (Coles T. & Hall C. M., 2008).

The situation somewhat changed at the end of the 1990's when greater space in tourism studies was dedicated to small and medium sized companies which progressively involved in tourist services provision, including the cross-border tourist trends (Tribe J., 2000). The greatest number of small and medium sized companies is active in tourist activity, they are easy to identify, and they are flexible and penetrate relatively easily on new markets in relation to large companies (Thomas R., 2004; Jones E. & Haven C., 2005).

In addition to unquestionable importance of small and medium companies in tourism, it sounds as a paradox that great multinational corporations, whose business crosses national borders, are not adequately represented in expert and academic debates on tourism. At that, they are the companies which are often global business leaders.

Most of these companies are among the 100-top listed companies with the greatest capital value index at London (British Airways, Carnival, Inter-Continental Hotels) or New York stock exchange (Expedia In., Ryanair Holdings, Wynn Resorts Limited) (www.ftse.com; www.nasdaq.com). Accordingly, the aforementioned and other multinational corporations should not be quoted only as illustrations of widely spread trends in international business but distinguish them as those who set down the trends which are afterwards followed by other types of enterprises in the tourism business.

Multinational corporations greatly affect production and consumption of tourist services/events. "Tourism pivots" (Ioannides D., 1998) such as TUI, Thomas Cook, My Travel, among the others, sell thousands of tourist arrangements a year and their business decisions have the key role for perception of complexity of the processes for the tourist area formation, tourism services production/consumption and tourists mobility. Besides, multinational corporations and large international business chains transactions have significant implications on tourist destinations.

For instance, the Irish "low cost" company Ryanair run an aggressive policy in its business expansion using regional European airports, most of which were stated owned. An illustrative example is the partnership established between the Belgium airport Charleroi

located in the like-named place, which is the Regional government of Wallonia ownership, and the above mentioned air company. This business partnership was based on the financial subvention approved to Ryanair by the Government of Wallonia, who in return decreased the air fare rates. Thus, the subject company opened new sources for income enhancement and market promotion of both regional authorities and economic entities in Wallonia. The increased number of passengers at the airport Charleroi brought to the growing sale of various items sold there. The passengers also boosted the regional economy, consuming services in local restaurants, buying goods in local shops and filling local and regional budgets (rise of tax income). Such and similar strategic decisions of "low cost" companies have an important role in the contemporary tourism as they affect modification of routine flows of tourists movements and promotion of new regions as tourist destinations (Papatheodorou A., 2006).

The beginning of the 21st century was characteristic of the great international companies' tendencies to rely in great extent on tourism in their marketing activities. For instance, Volkswagen, Audi, Porsche, BMW and Mercedes-Benz organize tourist trips in order to promote their brands, offering the visitors – potential customers an opportunity to check the quality of the automobile they are placing on the market. For that purpose, Volkswagen opened a team park "Autostadt" in Volsburg. On the other hand, in France, South Africa, New Zealand and Australia, wine manufacturers and destination managers associate to organize mutual marketing activities based on wine tourism, gaining profit to mutual satisfaction.

Among the famous multinational corporations that avail of the visits to their production capacities and museum-factories to strengthen the trust of the customers are: Bushmills, Carlsberg, Heineken, Harley-Davidson, Royal Worcester etc. (Mitchell M. A. & Orwig R. A., 2002). The most successful illustration of such type is shooting of the film trilogy "Lord of the Rings" in New Zealand, which resulted in huge tourism promotion of the country. This movie creation was an incentive for strengthening cooperation among movie companies and tourist destination managers. Movie companies make economic benefits from shooting film scenes in attractive scenery, while destination managers avail of the famous films being shot on their territories as the baseline for destination branding and development of its specific image on the market (Jones E. & Haven C., 2005).

The aforementioned illustrations explicitly indicate that multinational corporations, regardless of their size, have a great influence on tourism business and tourism development as a whole. The fact is that their role in the tourist trends development was often underestimated or not fully and properly perceived by theoreticians and expert audience. Hence a particular attention in the forthcoming period should be devoted to the issues related to: perceiving internal and external specificities in which these companies operate, establishing the motivation factors of their activities (profit, stake-holders, board of directors, public influence), bonding methods of these companies with their business partners, influence analyses of multinational corporations' business decisions on tourist experience quality, etc.

Factors influencing international business in domain of tourism

The range of factors that will likely impinge on international tourism in the immediate future will provide significant set of challenges for tourism firms and destinations. In order to be able to effectively respond to the increasingly globalised business environment, they require a set of conceptual and analytical tools that clearly embeds tourism phenomena within the international business sphere.

International business environment of the contemporary tourism consists of 5 key segments: institutional arrangements and regulatory rules, technology, environment,

economic elements and socio-cultural elements. The specificities of these segments and their synergic effects with a view to their interactive relationship represent the most important factors affecting international business in tourism (Coles T. & Hall C. M., 2008; Jones E. & Haven C., 2005; Stefanović V. & Jovičić D., 2010).

Institutional arrangements and regulatory rules. Cross-border movement of people, capital, companies, goods and services are of essential importance for tourism. However, such forms of movement cannot be understood as something normal and nature-given. One has to have in mind that there is an entire complex of multilateral and bilateral agreements regulating the mentioned forms of movement (Coles T. & Hall C. M., 2008). GATS is of particular significance that manifests a strong commitment of WTO country members to progressive liberalization of service trade, including tourism and travelling related services (www.wto.org/english/docs_e/gattdocs_e.htm).

Tourism services turnover must be treated in a wider context and coordinated with worldwide trade liberalization. It arises from the tourism business heterogeneity in consideration to heterogeneous services and products being supplied to tourists. For instance, due to a close connection with agriculture, regulatory rules on international trade in agricultural products are highly important for tourism. From the point of tourism competitiveness assessment, it is important to adequately observe how a regulatory change in a country (e.g. visa issuance or a border crossing procedure) reflects on other countries and/or if it decreases or stimulates their competitiveness on the tourism market.

Global problem of environmental endangerment. Although climate changes, especially global warming, are in the focus of the global discussions on the environment endangerment issues, it should be noted that those are not the only ecological problems that the mankind faces today. Intensive energy utilization and population health/safety are among other problems.

The general impression is that global climate circumstance are growing more unstable with more frequent events of extreme temperatures, long dry or rainy periods, as well as storms, cyclones and tornados with devastating effects on people, nature and material goods. These are potentially long-term problems for those destinations that have been so far successfully advertised on the market for their beauties and stable climate; on the other hand, the more and more developed technology for accurate weather forecasting may be useful just to these destinations so that tourists will be able to plan their travels depending on weather conditions in a defined period.

Already in the near future it will be clear that tourism activity is closely connected with energy consumption. Accordingly, a good energy policy will become an important component of quality tourism policy manifesting in the growing need for increased efficiency and rationality in energy utilization and systematic research of the possibilities for greater use of renewable energy sources (solar energy, bio-fuel).

Environmental changes may cause perils for tourists, thus changing the perception of certain destinations at making a decision where and how to spend a vacation. In that respect, it is clear that blue-green algae or jelly-fish invasion in some parts of the Mediterranean Sea will reject the conventional swimming tourism lovers. In Australia, again, the increased level of ultraviolet radiation makes beach relaxation considerably more dangerous than it used to be. When talking about city tourism, enormous air pollution, immensely crowded streets and space saturation may repulse the tourists from visiting some cities like Los Angeles, Tokyo, Mexico City...

It is important to point out that increased care of global ecological problems results in the changes of demand requirements (rise of travels to exotic destinations with attractive environment) and dictates innovation of the regulatory rules for control of tourism effect on the environment.

Technology. The expected technological changes in the forthcoming period include those related to journey creation with a more rational energy consumption and decreased pollution matter emission. With respect to that, in the long-term it is possible to expect manufacturing of new airplane types and in near future greater use of railway in tourist travels, particularly where it is possible to use high-speed trains. Information and communicational technology will still have great importance for tourism and especially contribute to improvement of tourist service promotion and distribution (Internet) and improvement of tourism experience quality.

Socio-cultural trends. Dominant global social trend nowadays and in the forthcoming period refers to world population aging. If the current trends continue until 2050, one in five inhabitants on the Earth will be aged 60 or more; however, if such a trend continues until 2150, then every third person on our planet will be older than 60 (www.undp.org). Population aging will immediately reflect on the pensioner number growth in the developed countries and affect the tourism activity scope and structure. Provisional international pensioner migrations even today affect the tourism trends structure in Europe and North America, while population aging will additionally affect the development of health and spa tourism.

An outstanding problem among the households in economically developed countries is the lack of free time for desired activities including tourism and travel. The scope and manner of using leisure time are changing depending on the demographic process changes, changes of gender roles (greater employment of women compared to some earlier periods) and change of employment character (rise in temporary and extra jobs).

Such social trends will reflect on further development of the need for shorter and more frequent travelling. Some less accessible destinations, due to lack of free time, will be weakening their market position in relation to the competitive and easily accessible ones.

An important trend already present for some time refers to increased role of non-western cultures in international tourism, confirming the boost of India and China as tourist emitting countries or rise of tourist trend participants among of the Muslim, Buddhist and Hindu religions (Coles T. & Hall C. M., 2008). Multiculturalism is the feature of contemporary demand, expressed in diversification and individualization of tourist needs, which puts new challenges in front of the offer holders.

Economic trends. Recovery of both world and national economies after the global financial economic crisis in 2008 was indisputably the crucial factor of further tourism trends development. International tourism travels are still a luxury for many people and therefore improvement of global economic circumstances, including consumer trust growth, is of an immense influence on the scope and structure of tourism flows, particularly as regards destination choice. Accordingly, leisure time, scope of employment, savings level and relatively strong foreign exchange are the economic factors which will in great extent determine the performances of the world tourism in the future period.

Furthermore, the role of unpredictable factors ('wildcard' events^{VI}) which may damage consumers' trust in the short term and weaken the world and national economies (including tourism) in the long term (epidemics, terrorism, natural disasters, ecological accidents, stock exchange and a number of foreign exchange collapse) have to be pointed out, too.

^{VI} 'low probability and high impact events that, were they to occur, would severely impact the human condition' (Petersen J. L., 1999)

Conclusion

In spite of the initial progress in understanding tourism businesses, the relationship between tourism and international business is in need of additional impetus. Advances made elsewhere in business and management, as well as the social sciences more broadly, on international business activity have not made their way into tourism-related discourse. This may be an outcome of the nature of the basic stream of discourse in international business as a publication arena. In that context, the importance of tourism businesses and consumption abroad as a category of international trade has been marginalised, compared to those in other “classic” sectors such as manufacturing, financial services, transport. Yet, not only do the fields have much to learn from each other, but they also have a capacity to enable greater understanding of the globalisation of mobility. Contribution on the role of cultural and social relations in the firm and between mergers and acquisitions partners, the scaling of regulatory environments and the policy inside the firm have not been embraced by those seeking to understand how tourism connects with contemporary production and consumption.

Evidently, it is needed to overcome the present situations in which on the one hand, texts on international business frequently invoke case-studies of tourism businesses to portray basic concepts and principles, without an appreciation of the intricacies of how international tourism functions; and on the other, there has been an imbalance in studies of tourism in favour of demand-side readings of how tourism is produced and regulated. Any understanding of tourism is inadequate without appreciating the contributions that international business might bring, yet at the same time international business is substantially incomplete in its coverage of international trade unless tourism is considered.

References

See References on page 29.

