

**UDK: 378.6:338.48 (497.6)**

***Doc. dr Marija Knežević***

## **TURISTIČKO-HOTELIJERSKI FAKULTET U OSNIVANJU**

### **Sažetak**

Nije potrebno posebno istraživanje niti dokazivanje teze da naši prostori obiluju turističkim proizvodima koji mogu biti nosioci budućeg razvoja. Ako tu činjenicu dovedemo u vezu sa pojačanom zainteresovanošću savremenih turista za zdravu životnu sredinu, netaknutu prirodu, zdravu hranu i vodu, te turistički zapostavljene destinacije, kakva je cijela BiH, dobijamo ne samo potrebu, nego nužnost kreiranja obrazovnog sistema koji treba adekvatno odgovoriti takvim tendencijama. Globalna kretanja na svjetskoj i evropskoj turističkoj sceni, potpuno idu u prilog navedenom, pogotovo što je turizam, kao grana privrede, doživjela porast, a u nekim regionima je postao vodeća grana privrede i stoga zaslužuje pažnju sa stanovišta obrazovanja kadrova za njegove potrebe. Postoji veliki broj fakulteta koji obrazuju kadrove za potrebe turizma, ali praksa pokazuje da ovi fakulteti ne proizvode kadrove koji mogu adekvatno uslužiti savremenog gosta. Postojeći fakulteti su opterećeni kadrovima sa zastarjelim načinom razmišljanja, obilnim ali prevaziđenim znanjima i vještinama, te mnogim drugim slabostima koje koče upotrebljivost tih kadrova u dizajniranju savremenih menadžment-procesa u turizmu. Ovo je osnovni razlog što je mnogo „školovanog“ kadra ovih fakulteta bez zaposlenja, a s druge strane, praksa traži obrazovane kadrove za potrebe turizma. Zato je opravdana težnja ovog univerziteta da osnuje fakultet koji će proizvoditi kadrove koji mogu adekvatno odgovoriti novim potrebama gostiju, koji mogu dizajnirati menadžment-procese koji će uključiti sva dostignuća informacionih tehnologija u strategijskom planiranju turizma destinacije, države ili regije.

Vlasnik i direktor Univerziteta g. Klincov je još jednom pokazao svoj izuzetni osjećaj za potrebe vremena i prostora, te za najnovije tendencije u globalnim društvenim i privrednim kretanjima. Ideja osnivanja Fakulteta za turizam i hotelijerstvo potvrđuje vitalnost i savremenost vizije samog Univerziteta, koji ima niz komparativnih prednosti, koje novi studenti prepoznaju i stoga u velikom procentu biraju za svoje buduće opredjeljenje neki od fakulteta našeg univerziteta. Generacije koje su izašle ili izlaze sa Univerziteta, sa bilo kojim stepenom obrazovanja, potvrđuju aktuelnost, originalnost i primjenljivost, te svježinu i vitalnost znanja i vještina koje su stekli, jer su dragocjeni kadrovi za koje se poslodavci sve više opredjeljuju, posebno oni kojima je važno da su u samom vrhu globalnih kretanja i njihovih odraza na našu stvarnost. Imamo i prva, vrlo pozitivna iskustva poslodavaca kod kojih su angažovani kadrovi obrazovani na ovom univerzitetu, što je konačna i prava potvrda ispravnosti njegove misije.

Globalna kretanja na svjetskoj i evropskoj turističkoj sceni potpuno idu u prilog navedenom opredjeljenju, a spomenućemo samo neka:

- Poredeći turizam kao granu privrede sa drugim granama, može se uočiti da nijedna nije doživjela takav bum poslednjih decenija kako kod nas tako i šire. Turizam je poslednjih decenija postao vodeća grana privreda većine zemalja svijeta i s tog aspekta zaslužuje pažnju i u oblasti obrazovanja kadrova za njega. Hotelijerstvo, kao njegov najvažniji, osnovni i reprezentativni segment, doživljava tako brz razvoj da se javljaju teškoće u njegovom praćenju, a pogotovo u obazbeđivanju adekvatnog kadra koji može odgovoriti zahtjevima i potrebama savremenog gosta, koji je sve zahtjevniji, sve razmaženiji i koji, često i ne zna šta hoće, ali mu moramo udovoljiti;

<b>Regija</b>	<b>1995.</b>	<b>2000.</b>	<b>2010.</b>	<b>Pros. god. stopa rasta 1990-2010.</b>
Evropa	337,2 (59,4%)	397,0 (56,6%)	525,0 (51,6%)	3,1%
Istočna Azija, Pacifik	84,0 (14,8%)	122,0 (17,4%)	229,0 (22,5%)	7,6%
Amerika	11,9 (19,7%)	138,0 (19,6%)	195,0 (19,2%)	3,7%
Afrika	18,7 (3,3%)	25,0 (3,6%)	37,0 (3,6%)	4,6%
Srednji Istok	11,1 (2,0%)	14,0 (2,0%)	21,0 (2,1%)	4,9%
Južna Azija	4,4 (0,8%)	6,0 (0,8%)	11,0 (1,0%)	6,7%
<b>Ukupno:</b>	<b>567,4 (100%)</b>	<b>702,0 (100%)</b>	<b>1.018,0 (100%)</b>	<b>4,1%</b>

Tabela 1. Procjena međunarodnih dolazaka turista po regijama (u mil.)

Napomena: podaci u zagradama: udjeli regija u međunarodnim dolascima u procentima.

Izvor: Časopis: „Turizam“, Vol. 48, 2/2000. strana 109, preuzeto iz izvještaja WTO, 1997.

Tabela pokazuje jasno pomjeranje interesovanja turista prema nerazvijenim zemljama, zemljama u razvoju, to jest zemljama koje nude očuvanu i netaknutu prirodu, zdraviju životnu sredinu, kao i mogućnost kombinacije više vrsta turizma: odmor, zdravstveni, sportski, egzibicioni, atraktivni, duhovni turizam. Jugoistočna Evropa je u tom fokusu, te se očekuje njeno ubrzano pomjeranje u sam vrh interesovanja turista. Zato je obrazovanje kadrova za potrebe

turizma od izuzetnog značaja, stoga je nužno adekvatno odgovoriti tim globalnim tendencijama, jer od naše pripremljenosti zavisi koliko ćemo imati koristi od tih globalnih kretanja u turizmu;

- Savremeno hotelijerstvo, uglavnom, posluje kao hotelski sistemi, namećući tako potrebu za novim načinom razmišljanja i teoretisanja, a samim tim i novom praksom, što je izazov za sve naučne radnike kojima je čovjek i humanizam trajna životna inspiracija, a uključivanje u hotelske lance je budućnost RS;
- Savremeno turističko tržište je slobodno, surovo, turbulentno, nehumano i rukovođeno nekim nevidljivim silama koje treba da dovedu do ekonomske opravdanosti, profitabilnosti, rentabilnosti i profita. Pozicionirati turistički proizvod i uslugu na tom tržištu je osnovni zadatak hotelskog menadžmenta, jer od pozicije na tržištu zavisi sve: ciljne grupe, interesovanje, posjećenost i na kraju profit, koji je i prvi i zadnji motiv poslovanja. Međutim, činjenica je da je savremeni gost prezasićen „masovnim turizmom“, koji nude savremeni hotelski sistemi, što menadžment hotelskog poslovanja nije uočio, te je u zaostajanju za napretkom u tehničko-tehnološkom smislu. Zato je obrazovanje ovih kadrova nužno, kao i njihova orijentacija na upravljanje ljudima, jer je ulaganje u ljude i jeftiniji i profitabilniji način, nego što je ulaganje u tehničko-tehnološku opremljenost,<sup>1</sup> a efekti su veći.

Polazno i motivaciono stanovište je da na našim prostorima imamo turističkog blaga, turističkih predispozicija i proizvoda u izobilju. S druge strane, evidentna je zainteresovanost turista za naše krajeve, za naš region, za našu baštinu, gostoprимstvo koje se rijetko gdje može naći. Svjetska i Evropska turistička organizacija predviđaju izbijanje BiH u sam vrh po zainteresovanosti turista do 2020. godine, što je podatak koji daje nadu, ali i obavezuje. Osnivanje ovog fakulteta treba da bude ključna karika da se tom izazovu odgovori na najadekvatniji način, te da kadrovima pratimo globalna kretanja,

---

<sup>1</sup> Upravo ova teza je bila vodilja doktorske disertacije autora rada „Savremeni pristupi u dizajniranju menadžment procesa hotelskih sistema“, Beograd, 2009.

kako bismo se prezentovali na pravi način i za to bili adekvatno nagrađeni.

Prisutan je i jedan novi trend u turističkoj industriji razvijenog svijeta, a koji ima velike predispozicije kod nas: seoski turizam. Predispozicije za razvoj seoskog turizma u RS i BiH su: netaknuta priroda, očuvana životna sredina, povoljan geografski položaj, raznolikost klimatskih uslova, nadmorske visine – vazdušne banje (Manjača, Borja, Kozara), mnoštvo izvorišta banjske vode (Teslić, Kulaši, Slatina, Mlječanica), što pogoduje savremenom turistu koji preferira više kraćih odmora, te kombinovane odmore: more, planine, banje, to jest odmorišni, zdravstveni i rekreativni turizam u isto vrijeme. Kako je ovo oblast koja do sada nije proučavana, to još jednom potvrđuje vizionarske sposobnosti osnivača novog fakulteta, koji će pripremati kadrove koji će se brzo uključiti u praksu i spriječiti pretvaranje ovog oblika turizma u masovni, čime bi se njegova izvornost, originalnost i posebnost brzo uništila.

<b>Zemlja</b>	<b>Broj dolazaka stranih gostiju (u mil.)</b>	<b>Prosječna godišnja stopa rasta 1995-2020. (u mil.)</b>
1. Kina	137,1	8,0%
2. SAD	102,4	3,5%
3. Francuska	93,3	1,8%
4. Španija	71,0	2,4%
5. Hong Kong	59,3	7,3%
6. Italija	52,9	2,2%
7. Velika Britanija	52,8	3,0%
8. Meksiko	48,9	3,6%
9. Rusija	47,1	6,7%
10. Češka	44,0	4,0%

*Tabela 2. Najvažnije turističke zemlje svijeta u periodu do 2020. god.*

*Izvor: Časopis „Turizam“, 2/2000. strana 110, preuzeto iz izvještaja WTO, 1997.*

I ova tabela ilustruje pomjeranje interesovanja turista ka zemljama koje su slične našoj, te se iz toga može izvesti zaključak o

sve većem interesovanju turista za naša područja, što su prepoznali i naši akteri globalne politike.

Sljedeći razlog osnivanja ovog fakulteta proizilazi iz svih slabosti od kojih pate postojeći univerziteti i fakulteti zemalja u tranziciji, pa i naša. Postojeći fakulteti, koji imaju smjerove ili odsjeke za turizam nisu efikasni, nisu adekvatnog i primjenljivog znanja. Opterećeni gradivom koje je prevaziđeno, metodologijom koja ne prati savremene tehnologije u obrazovanju i menadžmentom koji nije prilagođen novom turisti, novom tipu gostiju, ovi fakulteti ne proizvode kadrove koji mogu adekvatno uslužiti savremenog gosta. Fakulteti su opterećeni kadrovima sa zastarjelim načinom razmišljanja, obilnim ali prevaziđenim znanjima i vještinama, te mnogim drugim slabostima koje koče upotrebljivost tih kadrova u dizajniranju savremenih menadžment procesa u turizmu. Ovo je osnovni razlog što je mnogo „školovanog“ kadra ovih fakulteta nezaposleno. Upravo ta situacija je dovela do disproporcije u primjeni najnovijih tehničko-tehnoloških dostignuća i tehnologija, koje su i suviše unaprijedile segmente: informacija, rezervacija, bukiranja, ambijenta u smještajnim kapacitetima, a istovremeno zapostavile menadžment ljudskih potencijala, što je jeftinije, a korisnije ulaganje. Kako smo zemlja sa skromnim materijalnim potencijalima, upravo je ovdje naša šansa, a obrazovanje kadrova za obrazovanje i sprovođenje strategija razvoja turizma je prvi korak u toj viziji. Naša šira društvena zajednica je potpuno svjesna savremenih globalnih tendencija u turizmu, te ubrzano radi na izradi strategija razvoja turizma RS, strategije razvoja turizma banjalučke regije i posebno strategije razvoja ruralnog turizma. Akteri izrade strategija su: Grad Banjaluka, Gradska razvojna agencija, Centar za unapređenje sela i Turistička organizacija grada. Ove akcije nužno mora pratiti kadar koji će raditi na izradi strategija, a onda na njihovoj implementaciji.

Savremeni menadžment turizma i hotelijerstva treba ispitivati tržište i prije „prijave“ svojih proizvoda na njemu, treba pratiti stanje konkurencije, promjene i sva dešavanja na tržištu, te na osnovu toga kreirati sopstveni marketing, dizajnirati menadžment procese i analizirati svoj proizvod u odnosu na sve te faktore. Menadžment ne smije „spavati“. On mora osjetiti, predvidjeti svaku

promjenu, svaki faktor koji će se odraziti na pozicioniranje sopstvenog proizvoda, jer na ovom surovom turističkom tržištu za greške niti ima mjesta i novca, niti se one mogu praštati. Vizija, misija, poslovna politika, strategija, ciljevi i taktike su „alati“ kojima se koristi savremeni menadžment u borbi sa konkurencijom na otvorenom turističkom tržištu, a takav menadžment turizma treba proizvoditi novi fakultet za turizam i hotelijerstvo.

Hotelska industrija razvijenijeg svijeta od nas, posluje u obliku hotelskih sistema, koji djelimično predstavljaju budućnost nerazvijenim i zemljama u tranziciji, gdje je i naša zemlja. Ovaj fakultet ima zadatak da naše hotelijerstvo prije dovede do njihovog nivoa, da preskoči, zaobiđe ili ublaži neke zamke i ograničenja u razvoju koja su te zemlje skupo platile. Sve to je lakše sprovesti, ako se o problemu više zna. Fakultet će u obrazovanju novih kadrova poseban akcenat staviti na humanizaciju prostora, životne sredine i organizacije, što je savremenim hotelskim sistemima velika kočnica daljeg razvoja. Zanemarivanjem ovog aspekta one su dovele do masovnog turizma ili turističke industrije, koja više nikog ne fascinira.<sup>2</sup>

Ako posmatramo poslijeratni razvoj RS (i BiH), a to je jedna do dvije decenije unazad, može se konstatovati da nijedna oblast privređivanja nije doživjela toliko brz i kvalitetan razvoj kao što je turistička privreda, industrija ili turizam kao društveni fenomen. Ova industrija je pravi pokazatelj koliko je vrijeme u kome živimo promjenljivo i koliko je brz razvoj tehnike i tehnologije, te kako se ona može na različite načine odraziti na život današnjeg čovjeka i njegovog veličanstva „Gosta“. Činjenica je da je i naša turistička industrija napredovala u tehničkoj opremljenosti i da je u hotelskom poslovanju sve više zastupljena informaciona tehnika i tehnologija koje u znatnoj mjeri olakšavaju evidenciju prihoda, rashoda, evidentiranje gostiju i soba u hotelu, bezgotovinsko plaćanje i slično. Njihovo upravljanje se zasniva na, još uvijek dominirajućem klasičnom, intuitivnom i nesistemskom načinu organizovanja, koje sprečava prodiranje inovacija u oblast menadžmenta turizma i hotelijerstva. Menadžeri turističkih sistema nisu shvatili da je

---

<sup>2</sup> S obzirom na to da naš univerzitet ima Fakultet za ekologiju, plodna saradnja fakulteta u okviru Univerziteta će proizvoditi željeni kvalitet.

tehnološki razvoj ključna poluga ne samo ekonomskog rasta i prosperiteta nego i organizacije i upravljanja. Najbolji primjer za to je masovna smještajna industrija - model koji je bio hit u vrijeme pojave globalizacije koja je fascinirala svojim univerzalizmom, koncentracijom velike ponude na jednom mjestu, modelom upravljanja velikim sistemima koji pokrivaju čitav svijet, načinom koordinacije, evidencija, praćenja i kontrole poslovanja. Međutim, menadžment nije primijetio da je ovaj način smještaja, uz uvažavanje prednosti, pokazao niz slabosti koje su se mogle spriječiti kao što su: uniformnost koja više gosta ne oduševljava, inertnost u mnogim segmentima, gubljenje individualizma, ljepote posebnosti i različitosti destinacija, a što je za goste bilo i ostalo važno. Kvalitetan menadžment je trebao da njeguje elastičnost, originalnost, posebnosti i atraktivnosti. Dakle, bilo je potrebno decentralizaciju suprotstavljati centralizaciji i razvijati segmente koji će bolje funkcionirati kao decentralizovani – posebni profitni centri, bilo kao prodavnice, butici, suvenirnice i slično. Naravno, u sistemima, je potrebno kvalitetno povezati pojedine centre, kako bi oni činili sistem i bili njegovi dijelovi. Znači, decentralizacija ima smisla samo ako se decentralizovani dijelovi međusobno dopunjavaju i dohodovno integrišu, što dovodi do integrisane decentralizacije, koja predstavlja novu organizacionu paradigmu u savremenom poslovanju, a koja je sasvim primjenljiva na uslužni sektor uopšte i sektoru hotelijerstva posebno. Ovim modelom upravljanja se niko ne bavi, a nadamo se da će naći potrebno mjesto na novom fakultetu i među njegovim kadrovima.

*Dakle, najrazvijenije informacione tehnologije se uglavnom koriste u operativnim i izvršnim poslovima, dok one još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri primijenjene na strategijskom nivou, odnosno u strategijskom planiranju i drugim elementima menadžment procesa turizma, što predstavlja ozbiljnu kočnicu daljeg razvoja u razvijenim zemljama. Njihova primjena je posebno zakazala u oblasti upravljanja ljudskim resursima, u organizaciji, motivaciji radnika ili nagrađivanju prema radu.*

Novi fakultet za turizam i hotelijerstvo će imati zadatak da to spriječi kod nas, a to znači da poveća primjenu naučno-tehničkih dostignuća na oblasti dizajniranja menadžment-procesa u turizmu, a



posebno na nivou upravljanja ljudima.

Nije potrebno ni istraživanje niti dokazivanje teze da je današnje hotelsko tržište nešto sasvim novo, da je to tržište koje se u mnogim elementima razlikuje od hotelskog tržišta u bliskoj prošlosti, od samo nekoliko decenija. Prvo što se može uočiti je ogroman porast konkurencije koja proizvodi nesigurnost poslovanja i potrebu stalnog kreiranja menadžmenta. Situacija pokazuje da nikome i nigdje nije zagantovan rast, razvoj i opstanak i da svako mora neprestano razmišljati o njegovom veličanstvu, koje se u ovoj industriji zove „Gost“. „Gost“ je dobio mogućnosti da izvoljeva do neslućenih razmjera, jer mu te mogućnosti daje konkurencija, a naš zadatak je da svoj strateški menadžment gradimo i aktuelizujemo prema njegovim zahtjevima, te uslovima vremena i prostora. Ovdje leži i povećana odgovornost menadžmenta za uspostavljanje održive konkurentnosti kroz pružanje dodatnih satisfakcija gostima.

Turistički sistemi su i radno intenzivniji od ostalih privrednih sistema. Ova činjenica bitno utiče na sve elemente menadžment-procesa: od planiranja, organizovanja i vođenja, do koordinacije i kontrole. Nauka uveliko radi na tome da sve procese automatizuje, želeći da na taj način smanji zavisnost od čovjeka. U ovoj oblasti joj to najmanje uspijeva, jer i kada bi automatizovala „gostoprinstvo“, usluga bi bila neprihvatljiva ili mnogo manje efikasna. Ovo je oblast koju ljudi dizajniraju za ljude i mnoga dostignuća korporativnog upravljanja u ovoj oblasti neće moći biti primijenjena. Ova oblast ima niz posebnosti i karakteristika koje moramo imati u vidu pri projektovanju upravljačkog koncepta.

Analizirajući tehničku opremljenost hotelskih sistema u razvijenim zemljama, a i u našem regionu, možemo uočiti da su veoma zastupljena najnovija dostignuća: informaciona, tehnička i tehnološka, koja su dala svoj pun doprinos u sferi operacionalizacije poslovanja na baznom i srednjem nivou poslovanja. Ali, kada pogledamo strateško upravljanje i menadžment-procese, tu je evidentno da tehnologija zaostaje, da dominira klasični, intuitivni, nesistematski način upravljanja, koji je izraženiji što je sistem manji. Dakle, nužno je dizajniranje novog procesa upravljanja i redizajniranje klasičnog načina upravljanja i njihovo usklađivanje sa savremenim korporativnim upravljanjem, koje je u drugim sferama

pokazalo niz prednosti. Ovaj novi način upravljanja treba, na adekvatan način, primijeniti na hotelske sisteme, ne zanemarujući specifičnosti ove oblasti poslovanja, već te specifičnosti i posebnosti posmatrati kao izazove i prostore za dizajniranje menadžment-procesa. Jedino je korporativno upravljanje uspjelo povezati tri ključne oblasti savremenog strateškog menadžmenta: inovacije, menadžment i preduzetništvo, i zato je važno kao model uspješnog poslovanja u savremenim uslovima globalizacije. Iako nije doslovno primjenljivo na ovu oblast, svakako će biti potrebno uvažiti njegove prednosti, koje mogu pomoći u savremenim pristupima dizajniranju menadžment-procesa u turizmu i hotelijerstvu RS.

Nesporna je činjenica i tendencija da se naša turistička industrija sve više uključuje u evropsku i svjetsku turističku industriju. Analize turističkih strategija govore da se posvećuje pažnja izgradnji, opremanju, kategorisanju i uključivanju hotelijerske industrije u širi sistem. Ono gdje se kasni i čemu se ne posvećuje adekvatna pažnja, jeste podizanje kvaliteta upravljanja. Po pravilu, istraživanja pokazuju da upravljanje ne prati komfor, opremljenost, luksuz i uređenost hotela u Bosni i Hercegovini, a isto tako ni u Republici Srpskoj. S druge strane, iskustva govore da se upravljanjem može postići više nego opremljenošću, mada se češće poseže za skupljim oblikom! Znatno broj slabije opremljenih hotelskih sistema posluje u samom vrhu uspješnosti, dok najluksuzniji i najopremljeniji sistemi i neki kompleksi na najatraktivnijim lokacijama, nisu na vrhu uspješnosti poslovanja!<sup>3</sup>

U praksi je dokazano da faktori uspješnosti nisu samo u atraktivnosti lokacija, opremljenosti i luksuzu enterijera, niti izgledu hotela, već su bitni faktori menadžment i zaposleni u tim hotelima. Sve ovo: tehnička opremljenost, lokacija, izgled i slično, jesu potencijalne konkurentske prednosti, ali da li će dovesti do cilja – kvalitetnog poslovanja, tj. bolje zarade, zavisi od zaposlenih, od ljudi koji kreiraju upravljački sistem i koji će, u stvari, ove konkurentske prednosti realizovati. Neljubazno i nekompetentno osoblje će otjerati gosta i iz najluksuznijeg hotela, to je činjenica. Ovo je

---

<sup>3</sup> Ovo je osnovna nelogičnost koja je motivisala autora ovog rada da se bavi ovom problematikom, što je i rezultiralo pisanjem navedene doktorske teze iz ove oblasti.

segment koji je još važniji kada su u pitanju nerazvijeni, to jest one zemlje koje nisu u mogućnosti da izgrade skupe hotele, ali mogu raditi na mnogo jeftinijoj investiciji: mogu osposobiti osoblje i kreirati menadžment da svojim gostima ljubaznošću, predusretljivošću i komunikativnošću, ponude kvalitetniju uslugu i na taj način nadoknade propuste u projektovanju ili investiranju ili druge elemente kojima nije posvećena dovoljna pažnja u odnosu na ponudu skupih hotelskih sistema na atraktivnim lokacijama. To su prilike, prijatne i opasnosti iz okruženja koje mali, nerazvijeni, siromašni i oni u tranziciji mogu pretvoriti u svoje šanse, posebno u seoskom turizmu, koji je u zamahu. A mi tu spadamo!

Dakle, tehnologija projektovanja, izgradnje, opremanja i održavanja je napredovala do neslućenih razmjera, ali izgleda da ljudski faktor to nije mogao adekvatno pratiti, ili je tehnologija naprosto „prevarila“ čovjeka. Zaostao je menadžment i upravlja se još uvijek na tradicionalan način, koriste se klasične i prevaziđene tehnike i metodi u planiranju, organizaciji i motivisanju zaposlenih. Zaostaje se, takođe, u sistemu kontrole, nagrađivanja, stimulisanju rada i razdvajanju uspješnih od neuspješnih radnika i timova. Ta situacija znatno utiče na uspješnost koja se postiže tehničko-tehnološkim i informacionim razvojem, tako da se ukupni rezultati poslovanja smanjuju.

Zašto se ulaže u skuplje metode poslovanja, a zanemaruju jeftinije, zašto se dozvoljava da ljudski faktor proguta velike tehničke izume i olakšice u poslovanju?

Na ova i mnoga druga pitanja tražiće odgovore menadžment i novi kadrovi novog fakulteta. Aktualnost ove tematike se povećava kada se posmatra Bosna i Hercegovina i Republika Srpska, jer se radi se o državi u kojoj nema tradicije velikih turističkih i hotelskih sistema, a koji bi bili izloženi djelovanju tržišnih zakonitosti, a nema ni profesionalnog, visokorazvijenog hotelskog menadžmenta. Stečena saznanja će omogućiti da na vrijeme uskladimo tehničko-tehnološki i informaciono-tehnički razvoj sa razvojem turističkog menadžmenta. Kako se očekuje pojačan razvoj turizma na našim prostorima, kako strategije razvoja privrede već idu u tom smjeru, država prepoznaje savremene tendencije i stavlja ih u prioritete razvoja, i to je ono što ohrabruje i ovu temu čini još aktuelnijom i

prijeko potrebnom za kreiranje menadžmenta turističkih sistema u nastajanju i razvoju. Potrebna ulaganja u razvoj obrazovanja i menadžmenta su manja nego za projektovanje, izgradnju, opremanje i održavanje, te sama logika ukazuje na davanje većeg značaja konkurentskim prednostima koje su ekonomski isplativije.

Vlasnik i direktor ovog univerziteta je uočio još jedan važan aspekt, koji je bio zanemaren u dizajniranju savremenih menadžment-procesa u turizmu, a čini njegov imanentni dio<sup>4</sup>, a to je ekološki pristup, koji je u stvari naglašavanje potrebe za očuvanjem, još uvijek, zdrave životne sredine kod nas. Naime, masovni, industrijski turizam sa kraja XX vijeka, doveo je do degradacije prirodnog okruženja, uništavanja ekosistema i biocenoze i zato je taj koncept razvoja nepopularan i prevaziđen. Ono što želimo popularisati je „humani turizam“, koji u prvi plan stavlja sklad čovjeka i prirode, a samim tim očuvanje i zaštitu darova prirode. Samo turizam sa ovakvom orijentacijom imaće budućnost, pa makar se on morao odreći jednog dijela zarade na račun očuvanja lanca prirode i zaštite svih učesnika u tom lancu, sa ciljem da budućim generacijama omogućimo opstanak i uživanje u darovima prirode. Ono što nam pri tome ide u prilog, jeste mogućnost da učimo na tuđim greškama, jer su u ovoj oblasti u razvijenim zemljama već davno prolazili putem kojim mi tek trebamo proći. Ljudski, naučni i tehnički potencijali kod nas nisu veliki, ali su na temelju iskustava drugih u situaciji da se vode racionalnijom metodom: „bolje spriječiti nego liječiti“ i da našu turističku industriju usmjeravaju u jedinom mogućem pravcu: ravnoteži između naših mogućnosti, stanja savremenog turističkog tržišta i humanizacije prostora i vremena u kome se sve to dešava.

Dakle, turizam 21. vijeka bismo mogli definisati kao: „hod po žici između zadovoljavanja uveliko standardizovanih masovnih interesa i vrlo specijalizovanih individualnih interesa“.

To je odlučujući izazov svih destinacija i sudionika u turističkoj industriji novog vijeka, a najveća je odgovornost na onima koji budu obrazovali kadrove za te izazove.

---

<sup>4</sup> Prepoznavanje važnosti ovog aspekta života i turizma je rezultiralo otvaranjem Fakulteta za ekologiju, na našem univerzitetu, koji već obrazuje kadrove, i za koji postoji velika zainteresovanost mladih.