



Univerzitet Singidunum

Departman za poslediplomske studije i međunarodnu saradnju

Turizam u uslovima delovanja kriza

- doktorska disertacija -

Mentor:

prof. dr Slobodan Unković

Kandidat:

mr Nataša Sekulović

Beograd, 2012. godina

MENTOR:

Prof. dr Slobodan Unković

ČLANOVI KOMISIJE:

Prof. dr Krunoslav Čačić

Prof. dr Bojan Zečević

Datum odbrane doktorske disertacije:

Turizam u uslovima delovanja kriza

Apstrakt

Zahvaljujući pozitivnom delovanju čitavog niza faktora, turizam je u proteklih šezdeset godina imao izuzetno povoljnu razvojnu tendenciju. Iako je u nekoliko navrata bio izložen i nepovoljnom uticaju kriza izazvanih ekonomskim i vanekonomskim faktorima, turizam je pokazao izuzetnu sposobnost oporavka i zabeležio je veće stope rasta od svetske privrede u celini. Turizam je, od početka ovog veka, često bio pod uticajem kriza i sasvim je realno očekivati da će se i u budućem razvoju suočavati sa njima. U radu je analiziran uticaj kriza na turizam, shodno njihovim razmerama i uzrocima nastanka. Posebna pažnja je posvećena delovanju svetske finansijske i ekonomske krize, koja je počela 2008. godine, na turizam. Radi utvrđivanja njenog uticaja na turizam u Srbiji, sprovedeno je i sopstveno istraživanje čiji su rezultati predstavljeni u radu. Pored toga, dati su i predlozi pojedinih mera definisanih u cilju ublažavanja negativnih efekata mogućih kriza u budućem periodu.

Ključne reči: razvoj turizma, vrste kriza, uticaj kriza na turizam, otpornost, svetska finansijska i ekonomska kriza i turizam, turizam u Srbiji, mere za ublažavanje efekata kriza, perspektiva razvoja turizma

Tourism Under Crisis Conditions

Abstract

In the past sixty years tourism had a very positive development tendency due to the favourable effect of a series of factors. Although in several periods was exposed to unfavourable effects of crises caused by economic and non-economic factors, tourism has expressed a remarkable recovery potential and registered higher growth rates than the world economy in general. Tourism was, since the beginning of this century, under the influence of crisis and it is realistic to expect that it shall be so in the future. In the thesis is analysed the effect of the crisis on tourism, with reference to their impact and causes. Particular attention is dedicated to the consequences of the world financial and economic crisis, that started in 2008, on tourism. In order to determinate its effect on the tourism in Serbia, a special survey was realized and its results are presented in the thesis. In addition, suggestions are presented of specific measures designed to mitigate the negative effects of potential crisis in the future.

Key words: *development of tourism, type of crisis, impact of crisis on tourism, resilience, world financial and economic crisis and tourism, tourism in Serbia, measures to mitigate the effects of crisis, perspectives of development of tourism.*

Sadržaj

UVOD.....	1
I DEO: KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA U SVETU	4
1. Dosadašnji razvoj turizma u svetu	4
1.1 Turistički promet u periodu 1950. do 2010. godine.....	7
1.2 Faktori koji su uticali na ubrzani razvoj turizma	11
1.2.1 Ekonomski razvoj i porast prihoda stanovništva.....	11
1.2.2 Socijalni faktori.....	14
1.2.3 Demografske promene	16
1.2.4 Tehnološki razvoj i razvoj saobraćaja.....	19
1.2.5 Politički faktori	26
1.2.6 Razvoj turističkih destinacija.....	31
1.3 Ekonomski značaj turizma u privrednom razvoju	32
1.3.1 Značaj turizma u pojedinim grupama zemalja	34
1.3.2 Učešće važnijih zemalja u međunarodnom turizmu	38
2. Karakteristike razvoja turizma i turističke politike u pojedinim zemljama	45
2.1 Razvoj turizma u Jugoslaviji.....	45
2.2 Razvoj turizma u Srbiji	49
2.2.1 Turistička politika Srbije	54
2.3 Razvoj turizma u Crnoj Gori.....	63
2.4 Razvoj turizma u Hrvatskoj	68
2.5 Razvoj turizma u Sloveniji.....	71
2.6 Razvoj turizma u Mađarskoj.....	76
2.7 Razvoj turizma u Češkoj.....	79
2.8 Razvoj turizma u Italiji	81
2.9 Razvoj turizma u Španiji.....	85
II DEO: UTICAJ KRIZA NA TURIZAM U DOSADAŠNJEM PERIODU.....	90
1. Savremeno poimanje krize u turizmu	90
2. Podela kriza prema uzroku nastanka	94
3. Krize koje su uticale na međunarodni turizam na svetskom nivou	97
3.1 Političke krize i turistička kretanja	98
3.1.1 Krize u periodu pre 1970. godine	103

3.1.2 Krize u periodu nakon 1970. godine.....	104
3.2 Uticaj terorističkih napada na učesnike u turizmu	123
3.2.1 Teroristički napadi na SAD 9. septembra 2001. godine i njihov uticaj na turizam ...	127
3.3 Finansijske i ekonomske krize i njihov uticaj na turizam.....	130
3.3.1 Finansijske krize	130
3.3.2 Ekonomske krize i njihov uticaj na turizam	134
3.3.3 Krize pre Drugog svetskog rata	135
3.3.4 Krize nakon II svetskog rata.....	138
3.4 Uticaj zdravstvenih kriza na turizam.....	142
3.4.1 Uticaj epidemije SARS-a na turizam.....	144
4. Krize koje nisu imale uticaja na međunarodni turizam na svetskom nivou	147
4.1 Socio-kulturni konflikti i njihov uticaj na turizam	148
4.2 Uticaj environmentalnih kriza na turizam.....	151
III DEO: UTICAJ SVETSKE FINANSIJSKE I EKONOMSKE KRIZE NA MEĐUNARODNI TURIZAM	156
1. Uzroci svetske finansijske i ekonomske krize i oblici njenog ispoljavanja.....	156
2. Uticaj svetske finansijske i ekonomske krize na turizam	164
3. Izlazak iz recesije i oporavak međunarodnog turizma.....	169
4. Uticaj svetske finansijske i ekonomske krize na turistička putovanja u zemljama Evrope.....	175
5. Uticaj svetske finansijske i ekonomske krize na turizam u Srbiji – sopstveno istraživanje	181
Metodologija istraživanja	182
Rezultati istraživanja.....	183
IV DEO: UPRAVLJANJE KRIZNIM SITUACIJAMA I PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA TURIZMA	197
1. Upravljanje kriznim situacijama i mere za ublažavanje njihovog dejstva	197
1.1 Ublažavanje negativnih efekata kriza izazvanih vanekonomskim faktorima.....	198
1.1.1 Političke krize.....	198
1.1.2 Teroristički napadi.....	200
1.1.3 Zdravstvene krize	201
1.1.4 Kriminal	202
1.2 Ublažavanje negativnih efekata kriza izazvanih ekonomskim faktorima	203
1.2.1 Aktivnosti UNWTO u suzbijanju negativnih efekata SFEK.....	203

1.2.2 Vrste mera za stimulisanje oporavka	204
1.2.3 Primeri primene stimulativnih mera u pojedinim zemaljama.....	206
1.2.4 Komunikacija u uslovima krize.....	212
2. Perspektive daljeg razvoja turizma u svetu.....	214
2.1 Ključni trendovi u budućem razvoju turizma.....	217
2.2 Izazovi, rizici i pretnje u daljem razvoju turizma u svetu.....	219
2.3 Uticaj klimatskih promena na turizam.....	220
ZAKLJUČNA RAZMATRANJA.....	223
Literatura	226

UVOD

Zahvaljujući delovanju brojnih faktora, a prvenstveno privrednom razvoju zemalja, porastu diskrecionog dohotka stanovništva i povećanju slobodnog vremena, turizam dobija masovni karakter u drugoj polovini dvadesetog veka. Broj dolazaka u međunarodnom turizmu je sa 25 miliona, koliko je zabeleženo 1950. godine, porastao na oko milijardu 2012. godine, a procene eksperata Svetske turističke organizacije su da će do 2030. godine porasti i do 1,8 milijardi. Prosečna godišnja stopa rasta dolazaka u međunarodnom turizmu je u periodu 1950.-2008. godine iznosila 5,6% a realne turističke potrošnje oko 7%. Zahvaljujući ovakvom razvoju međunarodnog turizma kao i činjenici da je domaći turistički promet u svetu bio oko deset puta veći u odnosu na međunarodni, uloga turizma u ukupnom društvenom i privrednom razvoju je porasla u svetskim okvirima, što će u ovom radu biti analizirano kroz primere pojedinih zemalja.

Iako je u tom periodu imao povoljnu razvojnu tendenciju, turizam je u nekoliko navrata bio izložen negativnom delovanju faktora ekonomske i vanekonomske prirode. Od početka ovog veka, u međunarodnom turizmu je došlo do stagnacije u periodu od 2001.- 2003.godine pod dejstvom negativnih faktora vanekonomske prirode, dok u drugoj polovini 2008. godine dolazi do značajnijeg pada u turističkom prometu i potrošnji zbog delovanja svetske ekonomske krize.

Istovremeno, pomenute krize se nisu u istoj meri odrazile na sve regione, pojedine zemlje su bile pogođene u većoj ili manjoj meri u odnosu na svetski prosek. U radu ćemo analizirati mere koje su preduzimale pojedine zemlje u cilju ublažavanja negativnih uticaja kriza.

Posebna pažnja će biti posvećena aktuelnoj svetskoj ekonomskoj krizi, njenom uticaju na turizam i merama koje se preduzimaju za ublažavanje njenog delovanja i ubrzanje oporavka. Analiziraće se uticaj ove krize na budući razvoj turizma, imajući u vidu da je reč o najvećoj svetskoj ekonomskoj krizi od kada je turizam poprimio masovni karakter. Pored toga, predmet analize će biti potencijalne pretnje budućem razvoju turizma u svetu sa stanovišta mogućih kriza, kao i mere u cilju prevencije, kako sa stanovišta nosilaca turističke politike, tako i sa stanovišta preduzeća turističke privrede.

Cilj ovog rada je da se na osnovu dosadašnjih dostignuća u ovoj oblasti analizira uticaj kriza na turizam, kao i obezbeđivanje naučnih saznanja na osnovu kojih se mogu preduzimati određene mere za ublažavanje negativnih dejstava kriza.

Generalna hipoteza

- Razvoj turizma zavisi od privrednog razvoja i izložen je uticaju velikog broja faktora ekonomske i vanekonomske prirode.

Posebna hipoteza

- Turizam je beležio povoljniju tendenciju rasta u odnosu na ukupne privredne aktivnosti u svetu (prosečne godišnje stope rasta bruto proizvoda) i brže se oporavljao od delovanja negativnih faktora.

Pojedinačna hipoteza

- Turizam ima značajnu ulogu u bržem oporavku zemalja od posledica krize.

- Odgovarajuće mere mogu ubrzati oporavak turizma od krize i stimulisati razvoj privrede.

Metode koje će se primeniti u istraživanju

Za prikupljanje relevantnih podataka i činjenica koristiće se sledeće metode: istorijska, kauzalna, deskriptivna, statističke i empirijska.

Istorijskom, kauzalnom i deskriptivnom metodom će se istražiti šta je do sada učinjeno u izučavanju ovog problema, zatim utvrditi kauzalitet između pojedinih pojava u istraživanju i konačno izvršiti detaljna deskripcija svih elemenata i dobijenih rezultata u istraživanju.

Statističke metode će se koristiti za utvrđivanje veličine pojava koje se istražuju, međusobnih odnosa i ostalih numeričkih pokazatelja.

Empirijska metoda će omogućiti saznanje kvantitativne i kvalitativne određenosti pojava, stanja i zakonitosti. Sprovedeno je sopstveno istraživanje za potrebe ovog rada.

Očekivani naučni doprinos

Naučni doprinos se ogleda u sveukupnom sagledavanju kriznih situacija i njihovom delovanju na turistička kretanja. Krize mogu da budu ekonomske i vanekonomske a na toj polaznoj podeli se zasnivaju i podele njihovih uzroka. Prednost u ovoj disertaciji će biti data obuhvatanju ekonomskih kriza, njihovih uzroka i ispoljavanja. S druge strane, doprinos ovoga rada će biti u analizi postojećih i pokušaju da se sugerišu optimalni načini upravljanja kriznim situacijama u turizmu, odnosno, da se ukaže na instrumente i postupke koji na odgovarajućim nivoima privredne i državne organizacije mogu da, ili preduprede krizne situacije, ili da budu efikasni u njihovom prevazilaženju.

Rad je podeljen u četiri dela:

U **prvom delu** biće prikazane karakteristike razvoja turizma u svetu, kao i faktori koji su uticali na njegov razvoj. Takođe ćemo prikazati ekonomski značaj turizma u privrednom razvoju po pojedinim grupama zemalja i ulogu važnijih zemalja u međunarodnom turizmu. Posebno ćemo istaći karakteristike razvoja turizma pojedinih zemalja, počev od nekadašnje Jugoslavije koja je sedamdesetih godina prošlog veka bila među 10 vodećih zemalja u svetu po dolascima. Nakon raspada zemlje i ratova, nekadašnje republike, a danas zasebne države, nastojale su da se ponovo pozicioniraju na međunarodnom turističkom tržištu. Iz tog razloga, daćemo prikaz razvoja turizma kako bivše SFRJ i dve zemlje koje su bile među njenim konkurentima, a i same su svojevremeno prošle kroz krize, tako i četiri bivše republike, danas nezavisne države, uključujući i Srbiju, kao i neke od njenih konkurenata.

U **drugom delu** rada ćemo detaljnije analizirati krize koje imaju uticaja na turizam. U dosadašnjem periodu izdvajaju se političke krize, teroristički napadi, zdravstvene, socijalne, environmentalne, finansijske i ekonomske krize. Posebna pažnja će biti posvećena krizama koje su se odrazile na turizam na svetskom nivou, dok ćemo se ukratko osvrnuti i na one koje su imale manje razmere.

Imajući u vidu da se globalna ekonomska kriza odrazila na turizam, kao ni jedna kriza do tada, u **trećem delu** ćemo se baviti njenim uzrocima i uticaju na turizam u svetu. Posebna pažnja će biti posvećena uticaju ove krize na zemlje EU i Srbije, s tim što ćemo koristiti postojeća istraživanja sprovedena u zemljama Evrope, dok je u Srbiji sprovedeno sopstveno istraživanje.

U **četvrtom delu** ćemo ukazati na perspektive daljeg razvoja turizma. Imajući u vidu, da je, od početka ovog veka, turizam bio češće izložen delovanju nepovoljnih faktora, te da će se krize javljati i ubuduće, daćemo pregled mera za prevazilaženje negativnih uticaja kriza koje su se javljale u dosadašnjem periodu. Istovremeno ćemo ukazati i na neke od mogućih novih rizika i izazova u skoroj budućnosti.

I DEO: KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA U SVETU

1. Dosadašnji razvoj turizma u svetu

Turizam kao pojava seže daleko u prošlost, te se mogu posmatrati različite razvojne faze. S obzirom na subjekte putovanja, Marković S. i Marković Z. razlikuju: prvo razdoblje, od nastarije prošlosti do 1841. godine, drugo razdoblje od 1841. godine pa do Prvog svetskog rata, i treće razdoblje od Drugog svetskog rata. Prvo i drugo razdoblje karakteriše dominantno učešće privilegovanih klasa kao subjekata putovanja, a sa epohom savremenog turizma, a nakon Drugog svetskog rata, odnosno od 1950. godine, turizam poprima masovni karakter gde su većina subjekata turizma radni ljudi¹.

Period turizma privilegovanih klasa ili predmoderni turizam, može se podeliti na antički period od 1500. godine p.n.e. do 500. godine n.e., zatim rani srednji vek od 500. do 1100. godine n.e., i srednji vek od 1100.-1500. godine Nove ere.

Naime, još u Mesopotamiji su pronađeni arheološki dokazi koji ukazuju na postojanje određene „*leisure class*“, sačinjene od sveštenika, ratnika i drugih koji nisu morali da brinu o svakodnevnom opstanku, a u starom Egiptu su pronađeni prvi izričiti dokazi koji ukazuju na turizam iz zadovoljstva². Na razvoj turizma je, još od najstarije epohe, uticao opšti ekonomski razvoj ali i pojedina značajna tehnička dostignuća. Mesopotamija je bila kolevka nekih od najznačajnijih izuma i inovacija koja su omogućila putovanja iz turističkih razloga, kao što su: točak, kočija, pripitomljene životinje, novac, pismo i putevi. Tehnološki napredak je doveo do stvaranja osnovnih preduslova za razvoj turizma, a to su slobodno vreme i slobodna novčana sredstva kojima raspolaže stanovništvo³.

Rimljani, koji su bili dovoljno imućni, posećivali su istorijske lokacije starijih kultura, najčešće Starih Grka, Trojanaca i Egipćana. Stari Rimljani su koristili i pisane vodiče kako bi na što bolji način iskoristili vreme na dalekim, nepoznatim mestima. Jedan od tih vodiča opstao je do današnjih dana, Opis Grčke, Pauzanija, napisan u periodu od oko 143 do 161 n.e.⁴.

Nakon pada Rimskog carstva dolazi do izrazitog smanjenja društvenih elita i urbanih zona. Relativno bezbedna i otvorena Evropa iz vremena Rimljana, zamenjena je proliferacijom poludržava u stalnom sukobu i opštim bezakonjem. U ranom srednjem veku od 500. do 1100. godine putna infrastruktura je potpuno oronula jer tokom 1400 godina niko u Evropi nije znao kako da gradi puteve kao što su to znali Rimljani. U XI veku jedini pravi putevi u Evropi su bili oni koji su opstali iz perioda Rimskog carstva⁵.

¹ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, 2011, Beograd, str. 4-7

² Weaver D., Lawton L., *Tourism Management*, Wiley & Sons, 2010, Milton, str. 49

³ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 4

⁴ Reece W. S., *The Economics of Tourism*, 2010, Prentice Hall, New Jearsey, str. 29.

⁵ Kantor, preuzeto iz Reece W. S., op. cit., str. 21 i 29.

Međutim, tokom perioda ranog srednjeg veka u arapskom svetu je došlo do razvoja putovanja iz verskih razloga, prvenstveno za Meku, jer je Islam propisao svetu dužnost svakog muslimana da makar jednom u životu mora posetiti njihov sveti grad. Nešto slično se dešavalo i u Indiji, hodočašćima na svetu reku Gang. Do razvoja hodočašća u Evropi dolazi tek nakon otvaranja kopnenih puteva iz zapadne Evrope preko Konstantinopolja i dalje prema Svetoj zemlji, što neki autori vezuju za konverziju Mađara u hrišćanstvo oko 1000 godine⁶.

U Kasnijem srednjem veku od 1100. do 1500. hrišćansko hodočašće je prosperiralo, pa su čak i najsiromašniji slojevi stanovništva učestvovali u ovim putovanjima, imajući u vidu percipirane duhovne i fizičke blagodeti koje iz njih proizilaze. Jedan deo hodočasnika bio je spreman da prihvati ili je čak i i priželjkivao, veći stepen rizika kao deo ukupnog iskustva, s obzirom na to da je patnja davala još veću duhovnu nagradu za hodočasnika. Krstaški ratovi su takođe doprineli razvoju ovog vida „turizma“⁷.

Ranom modernom dobu (od 1500. do 1950.⁸), prema *Reece-u*, prethodila je Renesansa koja je najavila rađanje moderne ere i period ranog modernog turizma. U ovom periodu su tradicionalne elite, zajedno sa novonastajućom klasom trgovaca i drugih zanata, kreirale obrazac ponašanja koji bi se mogao porediti sa onim što su Rimljani postigli 1500 godina ranije. Ponovo su se pojavile vile širom italijanske unutrašnjosti i otvarana su nova odmarališta i banje. Unapređena tehnologija prevoza olakšala je putovanja na daleke destinacije u okviru Evrope, a potom i u evropske kolonije

Ova podela na period ranog modernog turizma od 1500. do 1950. godine i na period modernog turizma nakon 1950. godine, prisutna kod nekih drugih autora, sa stanovšta *Reece-a* ne vodi računa o značaju industrijske revolucije u XIX veku koja je dovela je do vrlo značajnog pomaka u razvoju turizma. Neki autori razlikuju predmoderni i moderni masovni turizam.⁹ Prekretnicu u razvoju turizma i najznačajniji pojedinačni događaj koji označava početak epohe savremenog turizma predstavlja putovanje koje je organizvao Tomas Kuk (*Thomas Cook*)¹⁰ 5. jula 1841. godine. Ovaj jednodnevni izlet vozom, gde je tokom putovanja posluživan čaj, imao je za cilj da se engleskoj radničkoj klasi pruže sadržaji koji bi ih odvratili od alkohola. Nakon toga, Tomas Kuk je nastavio da organizuje, sve složenija, putovanja, a agencija koju je osnovao (*Thomas Cook & Son*) postoji i dalje i danas je jedan od vodećih britanskih turoperatora¹¹.

Usluge agencije *Thomas Cook & Son* su, već na samom početku, podrazumevale:

- Unapred plaćenu, jednokratnu naknadu koja je pokrivala cenu transporta, smeštaja, vodiča, ishrane i drugih dobara i usluga;
- Organizaciju itinerera prema striktnom vremenskom rasporedu;

⁶ Reece W. S., op. cit., str. 32.

⁷ Isto, str. 34.

⁸ Isto.

⁹ Isto.

¹⁰ Tomas Kuk je bio baptistički propovednik koji je, zabrinut za pad morala engleske radničke klase, organizovao prva turistička putovanja upravo kao antialkoholičarske skupove i verske kampove u ruralnim delovima Engleske.

¹¹ Weaver D., Lawton L., str. 55-57 i Spasić V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 9.

- Jednobražne proizvode visokog kvaliteta;
- Prihvatljive cene omogućene ekonomijom obima.

Drugim rečima, *Thomas Cook* je prvi primenio proizvodne principe industrijske revolucije na turizam, standardizovanim, vremenski preciznim, komercijalnim, turističkim aranžmanima. Upravo iz ovih razloga, *Thomas Cook* se vezuje za početak savremenog turizma kao moderne industrije velikog obima, iako će proći još 150 godina da se masovni turizam ostvari na globalnom nivou. *Thomas Cook* je organizovao prvu ekskurziju 1841. godine, prvu međunarodnu turu 1863. godine, a prvo putovanje oko sveta 1872. godine, mada su ova međunarodna putovanja bila još uvek privilegija vrlo bogatih. Čak je i Britanska vlada 1884. godine angažovala njegovu agenciju da brzo preveze vojnu pomoć generalu Gordonu koji je bio pod opsadom u Kartumu (Sudan)¹².

Putovanja koja je organizovao bila su standardizovana, vremenski precizna i komercijalna. Odnos između ponude i tražnje, koji je u turizmu vremenski i prostorno odvojen, omogućen je inovacijama industrijske revolucije kao što su pojava parne mašine, železnice i telegrafa. Turizam se značajno razvija od 1870. godine a najveći rast bio je u domaćem turizmu u industrijalizovanim delovima sveta kao što su SAD, Zapadnoj Evropi ili Australija. U SAD je zabeležen rast turizma usled zatvaranja granice (misli se na kraj perioda Divljeg zapada) tokom poslednje decenije XIX veka, a potom usled porasta broja vlasnika automobila¹³. Procenjuje se da je u Velikoj Britaniji do 1911. godine 55% stanovništva išlo na jednodnevne izlete do mora, a 20% je putovalo na odmor u primorska mesta¹⁴. Međunarodni turizam u periodu neposredno posle Kuka nije bio tako izražen kao domaći turizam, osim u pojedinim zemljama. Švajcarska je 1880. godine primala oko milion turista godišnje jer je imala granice sa velikim i razvijenijim zemljama¹⁵.

Period od 1880. do 1950. godine obeležila su četiri događaja, odnosno krize, koje su se odrazile na međunarodni turizam. Prvi je bila svetska ekonomska kriza poslednje decenije XIX veka, Prvi svetski rat, velika svetska ekonomska kriza iz 30-ih godina XX veka i Drugi svetski rat. Period od 1900. do 1950. godine pojedini autori smatraju periodom stvaranja preduslova za masovni turizam. Neposredno pre Prvog svetskog rata procenjeno je da je oko 50.000 turista iz Velike Britanije svake godine provodilo zimu na francuskoj rivijeri¹⁶. Do pravog omasovljenja turizma dolazi tek nakon Drugog svetskog rata.

¹² Reece W. S , op. cit., str. 35.

¹³ Gunn 2004, preuzeto iz Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 57.

¹⁴ Burton 1997, isto.

¹⁵ Withey 1997, isto.

¹⁶ Holloway J. C, Humphreys C., Davidson R., *The Business of Tourism*, Pearson, London, 2009, str. 38.

1.1 Turistički promet u periodu 1950. do 2010. godine

Nakon Drugog svetskog rata, turizam je imao gotovo stalni rast. Dinamika razvoja međunarodnog turizma bila je izuzetno povoljna od 1950. godine, a intenzitet rasta je bio brži, kako od ukupnog razvoja svetske privrede, tako i od ukupnog obima razmene roba i usluga sa inostranstvom.¹⁷ U periodu od 1950. do 2007. godine međunarodni dolasci se uvećavaju preko 36 puta, sa 25 miliona na 900 miliona. Prihodi od međunarodnog turizma su imali još veći rast (sa 2 milijarde na preko 850 milijardi USD) u istom periodu. Završetak posleratne rekonstrukcije, povećanje prihoda, plaćeni odmori, povećanje sredstava prevoza i razvoj saobraćajne mreže omogućili su da evropski turizam tokom šezdesetih godina postane masovni fenomen.¹⁸

Radi poredjenja ukupnog razvoja svetke privrede i turizma daćemo uporedni prikaz rasta BDP, BDP per capita, međunarodnih dolazaka i turističke potrošnje u svetu u milijardama USD po godinama za period od 1971. do 2010. godine.

Tabela 1: Uporedni pregled kretanja BDP-a, međunarodnih dolazaka i turističke potrošnje u svetu u periodu 1971.-2010. godine

Godina	Kretanje BDP-a u %	Kretanje BDP-a <i>per capita</i> u %	Kretanje međunarodnih dolazaka u %	Kretanje turističke potrošnje u %	Turistička potrošnja mld USD
1971	4	2	7,9	16,5	21
1972	6	4	5,8	18,1	25
1973	7	4	5,2	26,1	31
1974	2	0	3,4	8,9	34
1975	1	-1	8,1	20,3	41
1976	5	3	3	9,2	44
1977	4	2	8,9	25,2	56
1978	4	3	7,2	23,7	69
1979	4	2	6	21,1	83
1980	2	0	1	26,4	105
1981	2	0	0,4	2	107
1982	0	-1	-0,4	-6,1	101
1983	3	1	1,2	1,6	102
1984	5	3	9,2	10	113
1985	4	2	3,4	4,8	118
1986	3	2	3,6	21,5	143
1987	4	2	7,4	23,2	177
1988	5	3	8,5	15,6	204
1989	4	2	8	8,3	221

¹⁷ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 225.

¹⁸ Preuzeto iz: Berrino A, *Storia del turismo in Italia*, Il Mulino, 2011, str. 241.

Godina	Kretanje BDP-a u %	Kretanje BDP-a <i>per capita</i> u %	Kretanje međunarodnih dolazaka u %	Kretanje turističke potrošnje u %	Turistička potrošnja mld USD
1990	3	1	7,5	21	268
1991	2	0	1,3	3,7	278
1992	2	1	8,3	13	314
1993	2	0	3,1	2,3	323
1994	3	2	6,8	9,1	353
1995	3	1	2,7	14,3	403
1996	3	2	5,5	8,6	438
1997	4	2	3,3	0,1	438
1998	2	1	2,7	0,8	442
1999	3	2	4,5	5,5	466
2000	4	3	3,2	1,9	475
2001	2	0	-0,3	-1,7	463
2002	2	1	2,8	3,7	480
2003	3	1	-1,7	9	523
2004	4	3	10	21,4	635
2005	4	2	5,7	7,1	680
2006	4	3	5,5	9,1	742
2007	4	3	6,2	15,4	857
2008	1	0	2,1	9,5	939
2009	-2	-3	-4	-9,4	850
2010	4,1	3	6,6	7,5	919

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Može se uočiti da je u prethodnih 40 godina, na svetskom nivou, prosečan rast BDP-a bio 3,15%, a prosečna stopa rasta BDP per capita 1,52%. S druge strane prosečna stopa rasta međunarodnih dolazaka u istom periodu, na svetskom nivou, je bila 4,4%, a rast turističke potrošnje 11,31%.¹⁹ **Iz ovoga se može zaključiti da je svetski turizam rastao brže od rasta svetskog BDP-a.**

Za prvih dvadeset godina razvoja turizma, kada on poprima masovni karakter, karakteristična je bila izuzetno visoka stopa rasta broja dolazaka u međunarodnom turizmu. U periodu 1950.-1959. godina, prosečna godišnja stopa rasta je iznosila 10,6% a u periodu od 1960.-1969. godine, ona je iznosila 9,1%. Za ovaj period je karakterističan ubrzani rast broja dolazaka u međunarodnom turizmu, dok je potrošnja prosečno rasla sporije (iako je nominalno rasla za 11,3%, uz uključivanje prosečne stope inflacije za ovaj period, zaključuje se da je rast potrošnje bio realno niži za 1,5 do 2% od turističkog prometa). Ovome su umnogome doprinele

¹⁹ Nije moguće uporediti podatke sa rastom BDP-a u periodu pre 1970. godine, jer ni Svetska banka a ni MMF nemaju podatke usled nepouzdanosti izvora.

niske cene usluga u zemljama Mediterana, u prvom redu Španija, Italija, Grčka i Jugoslavija, a pri tome treba imati u vidu da je udeo regiona Evrope iznosio više od polovine dolazaka u svetu, a samo Mediterana gotovo trećinu ukupnih svetskih dolazaka. Nakon toga, turistički promet je rastao u periodu 1970.- 1979. godine 5,3%, zatim 1980.-1989. godine 4,7% i u periodu 1990.-1999. godine 4,4%. To ukazuje da je do 1970. godine turizam, kao društveno ekonomski fenomen, već poprimio masovni karakter te je logično da se u narednom periodu stopa rasta smanjuje. Ono što je značajnije karakterisalo ovaj period jeste rast potrošnje, što bi se moglo objasniti povećanjem raspoloživog prihoda i slobodnog vremena u razvijenim zemljama, kao i sve većem uključivanjem zemalja u razvoju u turistička kretanja. Iako povećanje raspoloživog prihoda u emitivnim zemljama predstavlja osnovni preduslov za povećanje potrošnje, ono nije jedini faktor koji je uticao na to da se potrošnja u periodu od 20 godina uveća četiri i po puta dok se broj dolazaka duplirao. Tome je svakako doprineo i razvoj saobraćajne infrastrukture i novih vidova saobraćaja (korišćenje avio saobraćaja u vidu čarter letova i sl.), što je omogućilo putovanja na dalje destinacije i doprinelo povećanju potrošnje.²⁰

Čarter letovi su imali ključnu ulogu u razvoju pojedinih destinacija u SFRJ, npr. Crne Gore kada je krajem 60-ih godina prošlog veka, tadašnji lider u organizovanju putovanja u Francuskoj, Club Mediteranee zaključio ugovor sa domaćom agencijom Putnik o zakupu i zajedničkom upravljanju turističkim naseljem Sveti Marko u Boki kotorskoj, gde su gosti dolazili isključivo čarter letovima na tivatski aerodrom. Zahvaljujući merama turističke politike SFRJ i političkom ugledu zemlje, Jugoslavija je sedamdesetih godina bila među deset turistički najrazvijenijih zemalja sveta. U tom periodu, dominantni regioni su bili Evropa i Amerika (prvenstveno SAD), dok se narednih decenija povećavala uloga Istočne Azije i Pacifika.

Tokom ovog pedesetogodišnjeg perioda, turizam je u nekoliko navrata, nakratko bio usporio rast zbog ekonomskih recesija i ratnih sukoba.²¹ Ako se analiziraju osnovni parametri privrednog rasta i rasta međunarodnog turizma u svetu, uočava se da je u periodu od 1971.-2010. godina, došlo do pada svetskog BDP-a samo jedne godine i to 2009. godine usled globalne ekonomske krize koja je pogodila svet krajem 2008. godine. Međutim, ako se posmatra BDP-a *per capita* pad je zabeležen u tri godine: 1975., 1982. i, u najvećoj meri, 2009. godine. S druge strane, u turističkim kretanjima dolazi pada međunarodnih dolazaka 1982., 2001., 2003. i 2009. godine. Najveći pad međunarodnih dolazaka zabeležen je 2009. godine kada se globalna finansijska i ekonomska kriza iz 2008. godine odrazila na turizam kao nijedna kriza do tada. Kada je u pitanju turistička potrošnja, pad je registrovan samo u dve godine i to 1982.(od -6,1%) usled recesije i 2009. godine (-9,4%), što **ukazuje na to da je turistička potrošnja, u odnosu na dolaske, manje osetljiva na faktore vanekonomske prirode.**

U periodima naftne krize od 1974. do 1976. godine, odnosno 1982. godine dolazi do stagnacije i pada u turističkim kretanjima, usled kriza izazvanih političkim faktorima. Period od 1980. do 1985. godine sa izuzetkom 1984. godine, kada je održana olimpijada u Los Anđelesu, karakteriše stagnacija, a razdoblje od 1987. do 1995. karakterišu visoke stope rasta sa

²⁰ Garibaldi, R., *Economia e gestione delle imprese turistiche*, Hoepli, Milano, 2009, str.34-35.

²¹ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 225-231.

izuzetkom 1991. godine kada je došlo do invazije u Irak, i do rata na prostoru bivše Jugoslavije, što ukazuje na delovanje vanekonomske faktora na kretanja u svetskom turizmu. **Ekonomska kriza iz 1997.-1998. godine, koja je pogodila Jugoistočnu Aziju, više se odrazila na turizam nego na svetski BDP, a posebno na turističku potrošnju.** Ovo se može objasniti time što je već tada učešće regiona Azije i Pacifika u međunarodnom turizmu bilo značajno, pa se ova kriza odrazila na turizam na svetskom nivou. Uporednom analizom svetskih privrednih i turističkih kretanja, uočava se da je pad u međunarodnim dolascima 2009. godine uzrokovan ekonomskim faktorima, odnosno svetskom ekonomskom krizom. Imajući u vidu rast svetske privrede, opravdano se može zaključiti da pad međunarodnih dolazaka i stagnacija turističke potrošnje u 2001. i 2003. godini nije uzrokovan ekonomskim već vanekonomske faktorima (Napadi na Svetski trgovinski centar i invazija na Avganistan 2001. godine, kao i Invazija na Irak 2003. godine).

Uočljivo je da se turizam, u godinama neposredno nakon godine krize, odnosno godine u kojoj je registrovan pad nekog od pokazatelja iz tabele 1, brže oporavlja nego svetska privreda. Ovo je posebno izraženo na primeru **2010. godine kada je oporavak turizma bio duplo brži nego oporavak BDP-a nakon krize u 2009. godini, a povoljna razvojna tendencija međunarodnog turizma nastavljena je i u 2011. i 2012. godine iako su privredne aktivnosti u svetu stagnirale.** Uporedna analiza kretanja u svetskoj privredi i turizmu, u posmatranom periodu, potvrđuje tezu da je međunarodni turizam je daleko lakše savlađivao dejstvo ekonomske recesije u odnosu na ostale segmente društvenog razvoja²².

Pored intenzivnog razvoja, došlo je do promene u distribuciji dolazaka po regionima u svetu. Tokom proteklih decenija se znatno smanjivalo učešće Evrope i Amerike u korist drugih regiona, naročito Istočne Azije i Pacifika, što se može objasniti izvesnom saturacijom ova dva regiona i ubrzanim razvojem turizma u regionu Istočne Azije i Pacifika.

Tabela 2: Međunarodni dolasci po regionima, u %

Udeo u dolascima	1950. god.	1960. god.	1970. god.	1980. god.	1990. god.	2000. god.	2010. god.
Evropa	66,5	72,5	70,5	68,4	63,5	57,8	50,7
Amerika	29,6	24,1	23	18,9	18,8	18,4	15,9
Istočna Azija i Pacifik	0,8	1	3	7	11,4	15,7	21,7*
Afrika	2,1	1,1	1,5	2,5	3,4	3,9	5,2
Bliski Istok	0,9	1	1,4	2,4	2,1	3,3	6,4
Južna Azija	0,2	0,3	0,6	0,8	0,7	0,9	-

Izvor: Podaci UNWTO u Cooper, Ch. & oth., Tourism Principles and Practice, Pearson, Harlow, UK, 2005 str.142, UNWTO, Tourism Highlights, izdanje 2011

*podaci za 2010. godinu uključuju i Južnu Aziju

²² Unković S., Zečević B., op. cit., str. 225-231

Tabela 3: Prihodi od turizma po regionima, u %

Udeo u dolascima	1950. god.	1960. god.	1970. god.	1980. god.	1990. god.	2000. god.	2010. god.
Evropa	41,3	56,8	62,0	59,3	54,4	49,1	44,1
Amerika	50,5	35,7	26,8	24,9	26,1	27,8	19,8
Istočna Azija i Pacifik	1,4	2,8	6,2	7,3	14,4	17,2	27,1
Afrika	4,2	2,6	2,2	2,7	1,9	2,3	3,4
Bliski Istok	2,3	1,5	2,3	4,3	2,5	2,5	5,5
Južna Azija	0,3	0,5	0,6	1,5	0,8	1,0	-

Izvor: Podaci UNWTO u Cooper, Ch. & oth., *Tourism Principles and Practice*, Pearson, Harlow, UK, 2005 str.142, UNWTO, *Tourism Highlights*, izdanje 2011,

*podaci za 2010. godinu uključuju i Južnu Aziju

Ovakav trend se očekuje i u narednom periodu, mada će Evropa i dalje zadržati svoje dominantno učešće. Iako Afrika beleži rast, i dalje značajno zaostaje za tri vodeća regiona, dok učešće Bliskog Istoka i dalje oscilira zbog čestih sukoba u okviru regiona.

1.2 Faktori koji su uticali na ubrzani razvoj turizma

Sredinom XIX veka dolazi do izgradnje saobraćajne i smeštajne infrastrukture potrebne za razvoj turizma, formiraju se nova turistička mesta u velikom broju zemalja sveta, kao i veći broj turističkih organizacija a države se direktnije uključuju u razvoj turizma, kao i do nastanka prve putničke agencije.²³ *Weaver i Lawtonova su* podelili faktore koji su uticali na razvoj turizma u četiri grupe: ekonomski, socijalni, demografski, tehnološki, politički²⁴.

1.2.1 Ekonomski razvoj i porast prihoda stanovništva

Prema *Weaveru i Lawtonovoj* prihod je najznačajniji ekonomski faktor koji je vezan za rast turizma²⁵ prema *Holloway-u* i *Unkoviću i Zečeviću*, slobodna novčana sredstva su, uz slobodno vreme, jedan od osnovnih preduslova za preduzimanje turističkih putovanja te je povećanje najamnina bio jedan od uzroka razvoja turizma.²⁶ Nakon Drugog svetskog rata, došlo je do porasta diskrecionog dohotka srednjih i nižih slojeva u razvijenim zemljama što je dovelo do povećane potrošnje ovih slojeva koji i danas čine najveću masu onih koji preduzimaju turistička putovanja. Ovakav trend se proširio kasnije i na zemlje Istočne Azije i Pacifika, a poslednjih godina je naročito izražen u Kini.²⁷

Statistički podaci o kretanju društvenog proizvoda, nacionalnog dohotka, realnih ličnih dohodaka i ostalih pokazatelja prihoda stanovništva, s jedne strane, i izdataka za putovanje u

²³ Prema: Unković S., Zečević B., op. cit., str. 6-7.

²⁴ Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 59.

²⁵ Isto.

²⁶ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 3.

²⁷ Henderson J., *Tourism Crises*, Elsevier, Burlington, 2007, str. 18.

okviru zemlje ili inostranstva, s druge strane, pokazuju zakonitost bržeg rasta izdataka za zadovoljenje turističkih potreba u odnosu na rast prihoda stanovništva²⁸. Prosečna stopa rasta turističke potrošnje u periodu od 1971. do 2010. godine je 11,31% , nacionalni dohodak je rastao po stopi od 2,9% dok je prosečna stopa rasta BDP 3,15%. Sa druge strane, ekonomski razvoj nije bio ujednačen, pa samim je samim tim i razvoj turizma bio brži u ekonomski razvijenim zemljama.

Burton-ova razlikuje četiri faze u razvoju turizma u zavisnosti od ekonomskog razvoja²⁹:

Faza	Ekonomski razvoj	Učešće u turizmu
Prva	– Prevashodno preindustrijski – Seoski, poljoprivredni – Veliki jaz između siromašnih masa i bogate elite	– Nema masovnog učešća u turizmu – Elite putuju na domaće i međunarodne destinacije
Druga	– Industrijalizacija – Brzi rast urbanih sredina – Rastuća srednja klasa	– Široko učešće u domaćem turizmu – Povećani međunarodni turizam u okviru elite
Treća	– Skoro industrijalizovano – Stanovništvo većinom gradsko – Dominantna srednja klasa	– Masovno učešće u domaćem turizmu i porast u međunarodnom turizmu na kratkim distancama – Elita se okreće prema međunarodnom turizmu na dugim distancama
Četvrta	– Potpuno industrijalizovano, visoko tehnološki urbanizovano – Stanovništvo većinom gradsko – Opšti prosperitet	– Masovno učešće u domaćem i međunarodnom turizmu kako na kratkim tako i na dugačkim distancama

Prema *Burton*-ovoj, prva faza razvoja se odnosi na period pre industrijalizacije, kada je samo elita putovala, a privreda bila mahom ruralna. Drugu fazu razvoja karakteriše industrijalizacija, brza urbanizacija i stvaranje srednje klase. To se prvo desilo u Velikoj Britaniji, a potom i u drugim zemljama. Današnja Kina i Indija prolaze kroz period kroz koji je Britanija prošla u prvoj polovini XX veka, kada dolazi do ekspanzije tražnje i stvaranja primorskih destinacija. Naime, domaći turizam u Kini koji je bio skoro nepostojeći 1970. godine dostigao je 639 miliona domaćih dolazaka u 1996. godini, odnosno 1,61 milijardu u 2007. godini.

²⁸ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 143.

²⁹ Weaver D, Lawton L., op. cit., str. 59.

Iz donje tabele se vidi rast turizma prihoda od inostranih dolazaka u Kini, gde se može uočiti da je zabeležen pad 1989. godine, kada je došlo do demonstracija na Tjenanmenu u Pekingu, i 2003. godine zbog pojave SARS-a.

Tabela 4: Kina – Prihodi od inostranog turizma period 1978. – 2005. godine

Godina	Prihodi od inostranog turizma u 100 miliona USD	Indeks 1978 = 100	Rast u (%)
1978	2,63	100,00	NA
1979	4,49	170,90	70,90
1980	6,17	234,60	37,30
1981	7,85	298,60	27,30
1982	8,43	320,70	7,40
1983	9,41	38,00	11,60
1984	11,31	30,30	20,20
1985	12,50	475,50	10,50
1986	15,31	582,30	22,50
1987	18,62	708,10	21,60
1988	22,47	854,60	20,70
1989	18,60	707,70	-17,20
1990	22,18	843,50	19,20
1991	28,45	1.082,10	28,30
1992	39,47	1.501,30	38,70
1993	46,83	1.781,40	18,70
1994	73,23	2.785,40	NA
1995	87,33	3.321,70	19,25
1996	102,00	3.879,98	16,81
1997	120,74	4.592,67	18,37
1998	126,02	4.793,36	4,37
1999	140,99	5.362,70	11,88
2000	162,24	6.171,17	15,08
2001	177,92	6.767,59	9,67
2002	203,85	7.750,95	14,60
2003	174,06	6.618,25	-14,61
2004	257,38	9.786,31	47,87
2005	292,96	11.138,77	13,82

Izvor: http://www.cnto.org/chinastats_1978-2005Receipts.asp

Prema *Burton*-ovoj razvijene zemlje su bile u trećoj fazi razvoja odmah nakon Drugog svetskog rata, a predviđa da će se Kina naći u toj fazi tokom narednih 15 do 20 godina. Tokom 2007. godine 41 milion Kineza je putovalo u inostranstvo, što je rast od 18% u odnosu na prethodnu godinu, pri čemu treba imati u vidu da Kina ima stanovništvo od preko 1,3 milijarde

stanovnika, što znači da je samo oko 3% ukupnog stanovništva putovalo izvan zemlje i to pretežno u Hong Kong i Makao (u podacima UNWTO se zasebno evidentiraju) . Na kraju, četvrta faza razvoja predstavlja u potpunosti razvijenu zemlju i učešće stanovništva u međunarodnom turizmu kako na bližim tako i na daljim destinacijama. Razvijene zemlje imaju oko 850 miliona stanovnika što predstavlja 13% ukupne svetske populacije ali učestvuju sa 80% u ukupnom međunarodnom turizmu.

Empirijska istraživanja kretanja u domenu prihoda stanovništva i izdataka namenjenih zadovoljenju turističkih potreba, ukazala su na postojanje pozitivne korelacije, uz znatno brže povećanje izdataka za turističke potrebe. To stvara ključnu ekonomsku podlogu na kojoj se zasiva višedecenijska razvojna tendencija međunarodnog i domaćeg turizma u svetu. Ipak, u progresivnom rastu izdataka za turističke potrebe u odnosu na rast prihoda postoji relativna granica. Istraživanja su pokazala da je najmanji koeficijent elastičnosti kod stanovništva sa najnižim i najvišim prihodima.³⁰

Iako prihodi i ukupan životni standard stanovništva u proseku rastu na dugi rok, naročito u privredno najrazvijenijim zemljama (ujedno i najvećim generatorima tražnje), u periodu privrednih recesija dolazilo je do opadanja tražnje za turističkim putovanjima. Najizraženiji pad je zabeležen upravo usled svetske ekonomske krize.

Empirijska istraživanja ukazala su i na pojavu *time-lag*-a, odnosno postojanja svojevrsnog vremenskog pomaka u reagovanju turističke tražnje u odnosu na ispoljena konjunktura kretanja u privredi. Zapravo tražnja ne reaguje odmah na takve promene, već posle nekog vremena kada dolazi do rasta ili pada u obimu tražnje za turističkim putovanjima. Takođe, turistička tražnja ne odustaje odmah i potpuno od ovih putovanja već, za određeno vreme, vrši strukturna prilagođavanja.³¹

Putem postepenog porasta prihoda na svetskom nivou, i na nivou pojedinih zemalja, dugoročno sve veći deo stanovništva može izdvojiti novčana sredstva za turistička putovanja . Prema podacima UNWTO stanovništvo koje učestvuje u turizmu ne prelazi 5% od ukupnog stanovništva, a dalji ekonomski razvoj, naročito tzv. zemalja u usponu omogućiće uključivanje većeg broja ljudi u turistička putovanja.

Sa druge strane, kada se pojavljuju okolnosti (krize), koje ograničavaju raspoloživost prihoda kratkoročno dovode do suspenzije ili ograničenja potrošnje koja nije usmerena ka zadovoljenju osnovnih potreba. Uticaj ovih kriza na turistička putovanja će biti posebno analiziran u drugom delu rada.

1.2.2 Socijalni faktori

Pored ekonomskih, i socijalni faktori su imali značajnu ulogu u razvoju turizma.

Najznačajniji društveni trendovi koji su uticali na turizam, prema Weaver-u, su:

- Povećanje slobodnog vremena;

³⁰ Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str. 30-31.

³¹Isto.

- Drugačija distribucija vremena;
- Promene u načinu korišćenja vremena.

Tokom prve faze razvoja društva, prema *Burton*-ovoj, ritam života diktiraju: potrebe, dob i vreme. Prema *Thompson*-u, u ovoj fazi je stanovništvo više orijentisano na sprovođenje i ispunjenje zadataka i ne postoji jasna distinkcija između pojmova „rad“, „odmor“ i „razonoda“³².

Industrijalizacija dovodi do toga da se uvodi formalni red u ovu svakodnevnicu, tako da industrijsko vreme uvodi pojmove rada, odmora i zabave u stroge segmente i radno vreme fabrika uslovljava svakodnevnicu pre nego izlazak i zalazak sunca, što se ogleda u klasičnoj podeli dana na 8 sati rada, 8 sati odmora i 8 sati zabave kojoj je težila radnička klasa tokom industrijske revolucije. Tada su industrijalci doživljavali odmor i zabavu radnika kao neophodne kako bi se održala njihova sposobnost za rad. Tako da je u drugoj fazi razvoja bila dominantna filozofija „odmora radi rada“³³. Na početku industrijalizacije je prosečan radnik tokom XIX veka radio 70-satnu radnu nedelju sa nedeljom kao neradnim danom. Ova situacija se značajno promenila da bi krajem XX veka u razvijenim zemljama radna nedelja bila svedena na 35-40 radnih sati. Ovakva promena je omogućena stalnom borbom za prava radnika koji su doveli do povećanja slobodnog vremena a prvenstveno zahvaljujući kontinuiranom poboljšanju njihovog položaja sa skraćanjem radnog vremena i uvođenjem plaćenih godišnjih odmora³⁴. Uvođenje dvodnevnog odmora i redovnih, plaćenih, godišnjih odmora omogućili su zaposlenima da idu na dalje i duže odmore. Međutim, produženje slobodnog vremena i vremena za odmor nije isključivo rezultat borbe radničke klase, mora se istaći da su i kapitalisti bili za produženje slobodnog vremena kako bi zaposleni bili u mogućnosti da kupuju dobra i usluge koje su proizvodili³⁵. Može videti da je rast potrošnje dobijao na značaju u odnosu na značaj proizvodnje. Tako na primer, u Velikoj Britaniji je 1925. godine bilo 1,25 miliona manuelnih radnika sa plaćenim odmorom, a već 1939. godine 11 miliona, odnosno oko 30% stanovništva živelo je u porodicama sa plaćenim odmorom³⁶.

U Australiji je čovek rođen 1988. godine imao na raspolaganju 298.000 sati slobodnog vremena a njegov sunarodnik rođen 1888. godine je imao na raspolaganju 153.000 sati slobodnog vremena³⁷.

Pored ovih socijalnih faktora treba istaći i:

- Podizanje kulturnog i opšteobrazovnog nivoa stanovništva;
- Promene u stavovima stanovništva.

³² Weaver D., Lawton L, op. cit., str. 61

³³ Isto, str. 62.

³⁴ Unković S, Zečević B, op. cit., str. 7.

³⁵ Weaver D., Lawton L op. cit., str. 62.

³⁶ <http://www.history.uk.com/history/history-british-tourism-british-tou/>, pristupljeno 11.03.2011.

³⁷ Weaver D., Lawton L, op. cit., str. 66.

Dok je u XIX veku odmor bio doživljavan kao „nužno zlo“ koje se moralo „trpeti“ kako bi radnici radili, turizam se sve više doživljava kao jedno od osnovnih ljudskih prava. Član 7 Globalnog Etičkog Koda za Turizam UNWTO³⁸ definiše sledeće:

- Mogućnost direktnog i ličnog pristupa otkrivanju i uživanju u resursima plantete predstavlja pravo koje je dostupno jednako svim stanovnicima sveta; sve šire učešće u međunarodnom i domaćem turizmu mora se smatrati kao jedan od najboljih mogućih izraza održivog rasta slobodnog vremena, i ne bi trebalo da tome budu postavljane prepreke ;
- Univerzalno pravo na turizam mora se smatrati kao posledično pravu na odmor i dokolicu, uključujući i razumna ograničenja radnog vremena i periodične plaćene odmora, garantovane članom 24 Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima i članom 7.d Međunarodne konvencije o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima;
- Društveni turizam, a posebno udruženi turizam, koji omogućava široki pristup dokolici, putovanju i odmoru, treba da bude razvijan uz podršku javnih vlasti;
- Porodični, omladinski, studentski, turizam starijih osoba i osoba sa invaliditetom treba da bude ohrabren i olakšan.

U poslednjoj fazi razvoja, u postindustrijskim društvima dolazi do razvoja do novih koncepcija kao što su „*flexitime*“ i „*earnedtime*“, odnosno fleksibilno vreme i zarađeno vreme.

Fleksibilno radno vreme, omogućava zaposlenom da distribuira radno vreme na način koji najviše koristi njegovom načinu života.

Zarađeno vreme je pravo radnika da koriste odmor onda kada je postignuta određena proizvodna norma. Fleksibilni radni aranžmani su u razvoju, a u Velikoj Britaniji je prema istraživanju sprovedenom 2003. godine utvrđeno da 17,9% muških i 26,7% ženskih zaposlenih definisalo svoj radni odnos na ovaj način³⁹.

1.2.3 Demografske promene

Demografske promene su značajno uticale na razvoj turizma od kojih četiri mogu biti izdvojene kao one koje direktno utiču na turistička putovanja:

- Rast broja stanovnika;
- Smanjenje porodice;
- Urbanizacija;
- Produžetak životnog veka.

Svetsko stanovništvo je nakon Drugog svetskog rata ubrzano raslo što je uticalo i na rast broja potencijalnih turista, tj. ljudi koji bi pod uticajem drugih povoljnih faktora kao što su privredni rast, porast ličnog dohotka, porast slobodnog vremena i sl. mogli preduzimati turistička

³⁸ <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-7>, pristupljeno 11.03.2011.

³⁹ Weaver D., Lawton L op. cit. str. 63.

putovanja. Taj posleratni period je, pored faze tzv. *baby boom*-a, karakterisao i produžetak životnog veka usled odsustva ratova i razvoja medicine.

Tabela 5: Međunarodni turizam u odnosu na svetsku populaciju u periodu 1950.-2010. godine

Godina	Svetsko stanovništvo u milionima	Međunarodni dolasci u milionima	Međunarodni dolasci kao % svetske populacije	Broj automobila u milionima	Broj automobila kao % svetske populacije
1950	2520	25,3	1,00		
1960	3020	69,3	2,30		
1970	3912	15,8	4,24	200	0,05
1975	4205	222,3	5,29		0,08
1980	4520	287,5	6,36		0,96
1985	4858	327,9	6,75	375	1,20
1990	5222	457,3	8,76	500	
1995	5614	552,3	9,84	671	
2000	6034	696,7	11,55		
2010	6840	940,0	13,74		

Izvor: Hall M., *Tourism, Rethinking the Social Science of Mobility*, Pearson, Harlow, 2005, str. 35.

Prema podacima UN⁴⁰, projektovani rast svetske populacije sa današnjih 6,1 milijardi na 8,9 milijardi u 2050. godini, sa porastom od 47% prema srednjem scenariju rasta, dok će prema visokom populacija dostići 10,6 milijardi a prema niskom 7,4 milijarde. Prosečan godišnji rast stanovništva u periodu od pola veka biće 0,77%, što je značajno niže od proseka u periodu od 1950. do 2000. godine kada je iznosio 1,76%. Pored toga, projektovani rast stanovništva biće sporiji kako projekcije sežu dalje. Za period 2000.-2045. godišni rast je procenjen na 1,22% a u periodu 2045.-2050. godišnji rast je procenjen na 0,33%. Iako će stope rasta padati, godišnji porast stanovništva iznosiće 57 miliona godišnje u periodu 2000.-2050. godina. To je manje u poređenju sa rastom od 71 milion stanovnika u proseku godišnje u periodu od 1950. do 2000. godine, ali još uvek značajan. To znači da će u periodu od sledećih 50 godina stanovništvo u svetu rasti svake godine za otprilike onoliko ljudi koliko danas živi u Italiji, iako će u mnogim zemljama biti nimalo ili malo rasta stanovništva.

Tabela 6: Dvadeset najvećih zemalja i njihovo stanovništvo po određenim godinama u milionima

1950.		2000.		2050.	
Kina	554,8	Kina	1.275,2	Indija	1.531,4
Indija	357,6	Indija	1.016,9	Kina	1.395,2
SAD	157,8	SAD	285,0	SAD	408,7
Ruska Federacija	102,7	Indonezija	211,6	Pakistan	348,7
Japan	83,6	Brazil	171,8	Indonezija	293,8

⁴⁰ UN, *World Population 2300*, UN, New York, 2004, str. 8.

1950.		2000.		2050.	
Indonezija	79,5	Ruska Federacija	145,6	Nigerija	258,5
Nemačka	68,4	Pakistan	142,7	Bangladeš	254,6
Brazil	54,0	Bangladeš	138,0	Brazil	233,1
Velika Britanija	49,8	Japan	127,0	Etiopija	171,0
Italija	47,1	Nigerija	114,7	Kongo, DR	151,6
Francuska	41,8	Meksiko	98,9	Meksiko	140,2
Bangladeš	41,8	Nemačka	82,3	Egipat	127,4
Pakistan	39,7	Vijetnam	78,1	Filipini	127,0
Ukraina	37,3	Filipini	75,7	Vijetnam	117,7
Nigerija	29,8	Turska	68,3	Japan	109,7
Španija	28,0	Egipat	67,8	Iran	105,5
Meksiko	27,7	Iran	66,4	Uganda	103,2
Vijetnam	27,4	Etiopija	65,6	Ruska Federacija	101,5
Poljska	24,8	Tajland	60,9	Turska	97,8
Egipat	21,8	Francuska	59,3	Jemen	84,4

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>

Veličina populacije bi mogla imati najveći uticaj na turizam pod pretpostavkom da su svi ostali faktori podjednaki.⁴¹ Međutim, u privredno najrazvijenijim zemljama sveta stopa nataliteta opada. Iako je po ekonomskim pokazateljima daleko od razvijenih zemalja, u Srbiji je izražen pad broja stanovnika.

Tabela 7: Dosadašnji i prognozirani broj stanovnika Srbije do 2030. godine

Godina	Broj stanovnika
1921	4.819.430
1991	7.576.837
2002	7.498.001
2010	7.292.574
2020	7.117.038
2030	6.888.888

Izvor: Republički zavod za statistiku, *Statistički godišnjak*, 2010, str. 68 i 69

Usled porasta troškova podizanja dece, dolazi do smanjenja veličine porodice sa povećanjem slobodnog vremenom i diskrecionim dohotkom domaćinstva. Ako se analiziraju BDP per capita i stope fertiliteta može se utvrditi obrnuto proporcionalni odnos, tj. stope fertiliteta se smanjuju sa porastom blagostanja.

⁴¹ Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 65.

Tabela 8: Kretanje fertiliteta, prosečnog životnog veka, učešća gradskog stanovništva u odnosu na ukupno stanovništvo u svetu

Godina	Fertilitet – broj rođenja po ženi	Prosečan očekivani životni vek, na rođenju	% gradskog stanovništva u odnosu na ukupno
1960	5	53	33
1965	5	56	35
1970	5	59	36
1975	4	61	37
1980	4	63	39
1990	3	65	43
2000	3	67	47
2009	2	69	50

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>

Kako se povećavao standard stanovništva tako se u razvijenim zemljama generalno smanjivala stopa fertiliteta do neophodne za prirodnu reprodukciju stanovništva, oko 2,1 deteta po ženi. Postojeći *baby bust* bi kratkoročno mogao da dovede do porasta broja turističkih putovanja starijih, dok su na duži period predviđanja su nepouzdana. Ovakvi trendovi se mogu sprečiti povećanom imigracijom. Smanjenje broja stanovnika može se odraziti i na smanjenje penzija što će potom uzrokovati smanjenje diskrecionog dohotka na raspolaganju za turistička putovanja, a sa druge strane iziskivaće povećanje broja radnih sati i povećanje starosne granice za odlazak u penziju⁴².

Procenat učešća urbanog stanovništva u ukupnom broju je porastao sa 33% 1960. godine na 50% 2009. godine.

Prosečan životni vek se na svetskom nivou, porastao je zahvaljujući napretku tehnologije i zdravstvene zaštite sa 53 godine u 1960. godini na 69 godina u 2009. godini na svetskom nivou.

Ovaj porast prosečnog životnog veka, kao i prihodi po osnovu penzija i unapređenje zdravstvenog sistema doprineli su povećanju broja penzionera koji aktivno učestvuju u turizmu. Rast međunarodnih dolazaka u dosadašnjem periodu je bio izraženiji sa porastom godina svetskog stanovništva⁴³. Uključivanje sve većeg broja stanovnika u turistička putovanja, kao i produženje i povećanje kvaliteta životnog veka, predstavljaju značajnu petpostavku za dalji razvoj turizma.

1.2.4 Tehnološki razvoj i razvoj saobraćaja

Istorijski gledano odnos između tehnologije i turizma ogledao se u razvoju prevoznih sredstava⁴⁴ što je bio jedan od preduslova razvoja turizma. Naime, vreme potrebno da se pređe određena razdaljina značajno je uticalo na putovanja, prevozna sredstva koja su postojala do

⁴² Weaver D, Lawton L., op. cit., str. 74

⁴³ Hall M., op. cit., str. 34

⁴⁴ Hall M., op. cit., str. 36

industrijske revolucije kao i tadašnja infrastruktura, nisu pogodovali razvoju turizma jer su putovanja povezivana sa opasnostima, nelagodom, itd. Čak i etimološki reč putovanje na engleskom jeziku, travel, ima svoj koren u francuskom „travail“ raditi, pa je označavao težak put⁴⁵, što pokazuje da je putovanje generalno bilo asocijacija za aktivnost koja nije tako prijatna. Međutim razvoj prevoznih sredstava a potom i izgradnja mreže puteva i železnica skratila su vreme putovanja i učinila ih mnogo prijatnijim. Put od Edinburga u Škotskoj do Londona je 1650. godine trajao oko 20.000 minuta, 1850. godine godine vreme neophodno za ovaj put je već smanjeno oko 20 puta, tj. na 1000 minuta, a 2000. godine za ovaj put je neophodno oko 160 minuta⁴⁶. Pojava parne mašine i njena primena u oblasti industrije i saobraćaja uticala je na ekonomske i socijalne promene. Za razvoj turističkih putovanja su od velikog značaja bile promene koje je industrijska revolucija donela u oblast saobraćaja (pojava parne lokomotive i parobroda)⁴⁷. Sledeći veliki pomak u sferi saobraćaja bio je izum prvog automobila 1893. godine i aviona, te prvog uspešnog leta 1903. godine. Ova tehnološka dostignuća su bila takva da su u poređenju sa njima železnica i razvoj železničke mreže imala bljed uticaj⁴⁸. Razvoj saobraćaja je imao izuzetan značaj i u smislu percepcije putovanja. Tako je npr. roman Žila Verna „Put oko sveta za osamdeset dana“ objavljen 1873. godine, opisivao skoro nezamislivu brzinu putovanja. Međutim, već 1959 . godine bilo je moguće obići svet za 611 sati a 1980. godine isti put je mogao da se obavi preko redovnih avio linija za 32 sata.

Razvoj avio saobraćaja je imao izuzetan značaj u razvoju turizma kao i razvoj automobilske industrije, a ova dva prevozna sredstva predstavljaju danas najznačajnija prevozna sredstva za turistička putovanja.

Broj automobila u svetu je značajno rastao, tako da je npr. u Velikoj Britaniji porastao sa 132.000 u 1914. godini na 23 miliona u 2004. godini.

U narednoj tabeli prikazan je izuzetno brz razvoj avio saobraćaja u svetu i u nekadašnjoj Jugoslaviji, zanimljivo je da je od prvog uspešnog leta, braće Rajt, pa do prvog leta u Srbiji prošlo samo 7 godina.

Tabela 9: Razvoj aviosaobraćaja u svetu i Srbiji

Datum	Događaj
1903	Prvi uspešan let braće Rajt
1910	Prvi uspešan let na teritoriji današnje Srbije, Ivan Sarić u Subotici
1918	Prvi domaći redovan red letenja, <i>Lufthansa</i>
1921	Prvi međunarodni redovni let, <i>Pan American</i> od Floride do Havane
1927	Osnivanje prve aviokompanije sa sedištem u Beogradu, Aeroput
1928	Prvi domaći let redovni let, Beograd-Zagreb

⁴⁵ <http://www.etymonline.com>, pristupljeno 12.03.2011.

⁴⁶ Hall M., op. cit., str 34.

⁴⁷ Spasić V., op. cit., str. 9.

⁴⁸ Weaver D., Lawton L., op. cit., str 68.

Datum	Događaj
1929	Prvi međunarodni let Aeroputa, Beograd-Zagreb-Grac-Beč
1939	Prvi prekoatlantski poštanski i putnički servis
1947	Osnivanje JAT-a
1950	Pojava čartera
1954	Prvi putnički avion na mlazni pogon
1970	Prvi <i>Jumbo jet</i> , širokotrupni Boeing 747
1973	Prvi <i>Low Cost</i>
1978	Prvi nadzvučni putnički prevoz, Konkord

Izvor: Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 68; <http://www.europeanairlines.no/drustvo-za-vazdusni-saobracaj-a-d-aeroput-1927-1948/>

U bivšoj Jugoslaviji Aeroput je 1937. godine prevezao 5.376 putnika, a JAT je, u najboljem periodu 1987.-1989. godine, prevezao godišnje po 5 miliona putnika, a 2006. godine preko 1,2 miliona putnika sa tržišta Srbije⁴⁹.

Istorijski gledano, u poslednjem veku, automobil i avion su postepeno potisnuli autobus i naročito voz, kao prevozno sredstvo i postali dominantni oblici prevoza putnika⁵⁰. U EU, prema podacima za 2010. i 2011. godinu većina stanovnika EU koji su išli na odmor koristili su automobili ili motocikl, njih 44%, dok je avio prevoz koristilo njih 39%, a tek 7% je koristilo voz, 6% autobus odnosno brod 3%.

Tabela 10: Vidovi prevoza turista iz zemalja Evrope prema godinama u %

Sredstvo	2008	2009	2010	2011
Auto/motocikl	47	48	44	44
Avion	36	35	39	39
Voz	6	7	7	7
Autobus	7	6	6	6
Brod	3	2	3	3
Bicikl	0	0	0	0
Drugo	1	1	1	1

Izvor: Euroflash Barometer 2011, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, str. 24, Euroflash Barometer 2012, *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, str. 41.

Pri tome, turisti imaju sklonost da putuju avionom na duža putovanja, a automobilom na kraća putovanja⁵¹.

⁴⁹ http://www.jat.com/active/srlatin/home/main_menu/about_us/history/major_achievements.html

⁵⁰ Weaver D., Lawton L., str. 137.

⁵¹ Garibaldi R., op. cit., str 57.

Tabela 11: Učešće pojedinih vidova prevoza u Jugoslaviji u %

Godina	Železnički	Drumski javni	Putničkim automobilom	Vazdušni
1960	67,14	18,71	10,77	0,75
1967	31,36	31,51	34,99	1,74
1970	19,68	30,47	46,61	2,81
1980	7,86	25,30	62,28	4,35
1989	8,00	17,99	68,39	4,70

Izvor: Unković S., Zečević B., op. cit., str. 80

U bivšoj Jugoslaviji je u periodu 1960. do 1989. godine bio izražen rast putovanja putničkim automobilom, zatim avionom, dok su drumski javni i železnički vid prevoza bili u padu.

1.2.4.1 Uticaj informacionih tehnologija na turizam

Uticaj informacionih tehnologija na razvoj turizma se može uporediti sa uticajem koji je svojevremeno odigrala industrijska revolucija. Lični kompjuter i razvoj interneta doveli su do razvoja ekonomija zasnovanih na znanju i proširili su jaz između onih koji imaju pristup informacijama i onih koji nemaju. Danas se sve više koristi internet kako bi se prikupile informacije o određenom putovanju umesto nekadašnjih poseta turističkim agencijama. Razvoj CRS (kompjuterskih rezervacionih sistema) su olakšale organizovanje putovanja jer su prevoznici i turističkim agencijama dali veću fleksibilnost i integraciju sa drugim činionicima turističke privrede i unapredile odnos troškova i efikasnosti⁵². Informacione tehnologije su omogućile i razvoj *low cost* avio kompanija koje su umnogome promenile način organizovanja putovanja.

Informacione tehnologije ispoljavaju snažan uticaj na konkurentsku prednost, kako u troškovima, tako i u diferenciranju.⁵³ Dok je nekada zavisilo od samog preduzeća turističke privrede, da li će ih koristiti radi unapređenja performansi, u današnje vreme je nezamislivo poslovanje u turizmu bez njihovog korišćenja.

Tabela 12: Broj korisnika interneta u svetu ukupno i na 100 stanovnika

Godina	Broj korisnika interneta	Broj korisnika interneta na 100 stanovnika
1990	2.626.965	0
1995	39.141.688	1
2000	396.178.177	7
2005	1.021.650.260	16
2010	2.012.131.194	30

Izvor: <http://databank.worldbank.org>, pristupljeno 05.12.2012. godine

⁵² Kurtzman and Zauhar, 2003, preuzeto iz Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 70.

⁵³ Zečević, B., *Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije*, Jugo knjiga komerc, Beograd, 2007., str.169

Razvoj savremenih sredstava telekomunikacije, a posebno mobilnih telefona, takođe je doprineo razvoju turizma. Mobilni telefoni se sve više razvijaju ne samo kao sredstva za komunikaciju već i kao sredstva za orijentaciju. Koristeći pojedine aplikacije preko mobilnih telefona može se ne samo komunicirati, već se mogu dobiti i sve neophodne informacije u vezi određenog putovanja ili određene destinacije. Razvoj instrumenata kao što su *IPad* i *IPod* tek će biti predmet detaljnih analiza i njihovog uticaja na turizam, ali njihov značaj je i u tome što olakšavaju pristup informacijama u vezi određene turističke destinacije, snalaženje u prostoru i komunikaciju. U suštini tehnološki razvoj ide u pravcu integrisanja sredstva komunikacije sa personalnim računarom. Socijalne mreže, poput *Facebook*-a, i sl., kao posebni vid komunikacije postaju sve značajnije sa stanovišta razmene iskustava i promocije turističkih proizvoda. Drugim rečima nove tehnologije značajno menjaju način putovanja turista: sve manje će imati sa sobom štampani turistički vodič a sve više multimedijalne sprave⁵⁴.

Postoje, dakle, sledeće tendencije:⁵⁵:

- Turizam je jedan od sektora u kom potrošači najviše krstare po internetu, još uvek više radi traženja informacija nego za kupovinu;
- Postoje razlike u stepenu korišćenja ovih tehnologija po zemljama;
- Brzi rast prodaje turističkih proizvoda preko interneta i to pre svega avio karata, ali već postaju sve značajnije i rezervacije hotela i kupovina turističkih paketa.

Može se zaključiti da uticaj razvoja tehnologija na turizam više nije ograničen samo na razvoj prevoznih sredstava, ali je omogućio nove vidove njihovog korišćenja (low cost). Posebno ako se ima u vidu da nije bilo većeg napretka u proizvodnji aviona od 1976. godine i pojave Konkorda (koji se više ne koristi), pa sve do pojave modela A380 početkom 2007. godine, prvog širokotrupnog aviona sa kabinom u potpunosti na dva sprata sa 50% većim kapacitetom od najvećeg do tada korišćenog aviona. Napredak informatičke tehnologije, internet i multimedijalna sredstva takođe značajno utiču na razvoj turizma u mnogo većoj meri nego što je to učinilo otkriće telegrafa u XIX veku.

1.2.4.2 Promene u avio saobraćaju

Prvi niskobudžetni letovi počeli su još 1973. godine u SAD kada je advokat *Herb Kelleher* uveo low cost letove, u *Southwest Airlines (Dallas, Texas)*. Danas je *Southwest Airlines* najveći avio prevoznik u SAD i druga najveća aviokompanija na svetu iako nema planova da širi poslovanje na međunarodne letove.

Nakon Drugog svetskog rata avio prevoz je regulisan bilateralnim sporazumima između država, po principu reciprociteta. Od 1978. godine kada je u SAD usvojen Akt o deregulaciji avio saobraćaja (*Airline Deregulation Act*) postepeno se uvodi liberalizacija na međunarodnom planu koja je podrazumevala:

⁵⁴ Garibaldi R., op. cit., Str. 60

⁵⁵ Prema: Garibaldi R., op. cit., str. 59

1. Aviokompanije su mogle slobodno da određuju tarife i kombinacije usluga koje nude korisnicima;
2. Potpuno uklanjanje ograničenja za čarter letove;
3. Uklanjanje svih ograničenja u smislu ponude, frekventnosti i ruta⁵⁶.

Na nivou EU je napravljen sličan dokument koji se naziva *Open Sky Agreement* kojem je pristupila i Republika Srbija, o 2009. godine⁵⁷.

Pored ove deregulacije *low cost* avio kompanije u suštini primenjuju drugačije upravne i organizacione sisteme u odnosu na tradicionalne kompanije. Ove sisteme ne bi bilo moguće koristiti bez razvoja informatičkih tehnologija i interneta, kao i savremenih aviona.

Tabela 13: Glavne razlike između tradicionalnih full service i low cost kompanija

Osobine	Full service	Low cost
<i>Komercijalne</i>		
Kanali prodaje	Agencije CRS, telefon, internet	Internet i telefon
Izdavanje avio karata	Da	Ne, samo elektronski
Vrsta karata	Različiti	Jedinstveni sa izuzecima
Vrsta usluge	Sve	U okviru Evrope
<i>Frequent flyer</i> programi	Da	Ne, osim retkih izuzetaka
<i>Organizacione</i>		
Usluga kateringa u avionu	Da, uključeno u cenu	Da, ali skromna i uz plaćanje
<i>Check-in</i> , održavanje	Vlastito	<i>Outsourcing</i>
<i>Handling</i>	Vlastito ili preko povezanih preduzeća	<i>Outsourcing</i>
Savezi između kompanija	Da	Ne
Tipologija usluga koje pružaju	Letovi na bliske, srednje udaljene i daleke destinacije	Srednje destinacije u okviru EU
Organizacija HUB i izbor aerodroma	Koncentracija na velike i glavne aerodrome, koincidencije i nastavak putovanja sa savezničkom kompanijom	<i>Point to point</i> na sporedne aerodrome
Frekventnost	Visoka, u proseku tri dnevno	Smanjena, u proseku manje od tri dnevno
Usluga prevoza tereta na putničkim avionima	Da	Ne
Pristup tržištu	Aktiviraju nove rute na osnovu postojeće tražnje	Aktiviraju nove rute sa hipotezom da će generisati novu tražnju

⁵⁶ Garibaldi R, op. cit., str. 165.

⁵⁷ <http://www.seio.gov.rs/documents/agreements-with-eu.219.html>

Osobine	Full service	Low cost
Odnos avioprevoznika sa aerodromom	Aviokompanije plaćaju aerodromske usluge	Aviokompanije dobijaju popuste i subvencije na osnovu generisanja novih putnika
<i>Tehničke</i>		
<i>Turnaround</i>	45-60 minuta	25-30 minuta
Vrsta aviona	Flota od različitih aviona	Pojednostavljena flota, uobičajeno jedan tip aviona
Dnevna eksploatacija	9 sati	11-12

Izvor: Garibaldi, R., op. cit., str. 180 i 183.

Niskobudžetne (*lowcost*) avio kompanije su 2006. godine imale oko 110 miliona putnika a rast u periodu od 2004.-2007. godine je bio, u proseku, 25% na evropskom tržištu. Od toga, samo *Ryanair* i *EasyJet* drže 50% tržišta. Danas su u svetu najpoznatije *Virgin*, *Richarda Branskona*, *Ryanair* i *Easyjet*.

Koliki je značaj *low cost* avio kompanija za razvoj turizma u pojedinim destinacijama pokazuje i iskustvo grada Algera na Sardiniji. Pre nego što je *Ryanair* aktivirao veze sa Londonom, Frankfurtom, Barselonom i Rimom, tokom zime bilo je maksimalno 1.200 kreveta na raspolaganju a zime 2005./2006. godine bilo je 3.500-4.000 kreveta⁵⁸. U Italiji je bilo preko 20 miliona putnika u 2005. godini koje su prevezli *low cost* kompanije.

Primer Londonskog *Heathrow*-a je indikativan u smislu uticaja *low cost* kompanija. Ovaj aerodrom je najprometniji u svetu, a glavni grad Velike Britanije je najznačajniji turistički hab u svetu. Decenijama je status *Heathrow*-a omogućavao pravi monopol avio kompanija koje su naplaćivale astronomske cene. Prvi put je ovaj monopol ugrožen još sedamdesetih godina sa pojavom *low cost* kompanije *Skytrain* i njenim letovima ka SAD. Devedesetih godina dolazi do rasta pionira *low cost*-a u Velikoj Britaniji, kompanija *Easyjet* i *Ryanair*, kada su otvorili linije prema Londonu koristeći, do tada zanemareni, aerodrom u Stanstedu. Ove dve kompanije su proračunato izbegle direktnu konkurenciju na istim rutama i ponudile jeftine letove ka velikom broju destinacija u Evropi.

S druge strane Jugoistočna Azija je imala intenzivan rast *low cost* kompanija od 2000.e godine. Malezijska kompanija *AirAsia* je brzo rasla i postala jedan od najvećih prevoznika u regionu, prevozeći putnike preko podkontinenta i stvarajući mogućnost velikom broju stanovnika Azije da koriste avion što im ranije nije bilo moguće usled cene ovog vida prevoza. Uspeh *AirAsia* ubrzo je generisao veći broj konkurenata, od kojih su najznačajniji singapurski *Tiger Airways* i australijski *Jetstar*. Ove kompanije agresivno se nadmeću na rutama između Azije i Australije i na domaćem australijskom tržištu na kom je prisutna i *low cost* kompanija *Virgin Blue* u sastavu multinacionalne kompanije *Virgin* britanskog milijardera Ričarda Bronsona. Sledeći korak u razvoju ovih kompanija već nagoveštavaju namere *AirAsia* da lansira kompaniju *AirAsiaX*, *low cost* za dugolinijske letove ka Evropi.

⁵⁸ Garibaldi R., op. cit., str 187.

Pored razvoja low cost avio kompanija, jedna od značajnih tendencija u razvoju u međunarodnoj komercijalnoj avijaciji poslednjih godina je rast alijansi, saveza, između avio prevoznika⁵⁹ i razvoj dugolinijskih niskotarifnih prevoznika. Kompanija *Virgin Atlantik* smanjuje raskorak između kratkolinijskih i dugolinijskih letova sa letovima od 3 i više sati. Ova kompanija je već kupila 20% akcija u *AirAsiaX*, sa osnovnim habom u Kuala Lumpuru i letovima ka Evropi. Na ovom tržištu dugolinijskih letova kvalitet hrane, čebadi i zabava je mnogo bolji nego na kratkolinijskim letovima. Razvija se novi model „izaberi i izmešaj” (pick and mix) sistema u *upgrade*-ovanju koji omogućava više komfora putnicima i više profita za avio prevoznike, pod uslovom da mogu anticipirati potrebe potrošača na pravi način. Kompanija *Jetstar* je već počela sa ponudom ovog modela na osmočasovnim letovima između Jugoistočne Azije i Australije⁶⁰.

1.2.5 Politički faktori

Uticaj politike na turizam može se posmatrati u smislu odražavanja pojedinih ideologija na turizam, a takođe i kao uticaj pojedinih vlada kao političkih faktora na razvoj turizma⁶¹.

Turizam suštinski zavisi od slobode ljudi da putuju, kako izvan, tako u okviru granica njihove zemlje⁶². Restrikcije, često usled političkih ili ekonomskih, razloga ograničavaju slobodu kretanja pa samim tim i slobodu putovanja. U razvijenim zemljama sa savremenim demokratijama, koje se prema, *Burton*-ovoj, nalaze u IV fazi razvoja, domaća putovanja su ograničena za određena vojna područja i u određene zemlje na osnovu bilateralnih ili međunarodnih sankcija. Ograničenje slobode putovanja bilo je svojstveno određenim totalitarnim sistemima nakon Drugog svetskog rata, kako u okviru zemlje tako i izvan zemlje. Posebno su zemlje sa socijalističkim društvenim uređenjem, sa izuzetkom bivše SFRJ, imale ograničenja slobode kretanja za svoje građane, ali i za dolaske stranaca. Danas se to može videti na primeru Kube, Severne Koreje ili Burme. Međutim pogrešno bi bilo izvući zaključak da su samo socijalističke zemlje, usled političkih razloga, ograničavale ove slobode. Danas i dalje važi zabrana za državljane SAD da direktno putuju na Kubu, zatim zabrane koje postoje na relaciji između arapskih zemalja i Izraela. Ova ograničenja ne moraju biti apsolutna u smislu zabrana, već mogu biti definisana i kao postavljanje uslova za putovanje koje je teško ispuniti a koji su prevashodno politički motivisani. Takođe se može konstatovati da nisu svi totalitarni sistemi bili prepreka za razvoj turizma kao što ukazuje primer Španije, koja je tokom šezdesetih godina prošlog veka, u vreme diktature Generala Franka, postala jedno od omiljenih turističkih destinacija za Evropljane⁶³. Građani Srbije, kao i drugih zapadno-balkanskih zemalja, su morali da dobiju vize za putovanja u okviru EU dugi niz godina, iako su prethodno decenijama putovali u ove zemlje bez viza. Takvo ograničenje za državljane Srbije je ukinuto nakon što su ispunjeni

⁵⁹ Reece W.S, *The Economics of Tourism*, Prentice Hall, NJ, SAD, 2010, str. 105.

⁶⁰ <http://www.budgetairlineguide.com/low-cost-airlines-history>

⁶¹ Henderson, J.C., op. cit., str 34 i 35

⁶² Međunarodni turizam i domaći turizam može se razlikovati prema tome da li osoba putuje u okviru zemlje u kojoj ima prebivalište ili izvan te zemlje. Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 23.

⁶³ Henderson, J.C., op. cit., str. 35

određeni politički i tehnički uslovi u decembru 2009. godine. Svetska turistička organizacija smatra da postoji univerzalno pravo na turizam kao korelativno pravo na odmor i zabavu, uključujući i razumno ograničenje radnih sati i periodičnih plaćenih odmora, kako je garantovano članom 24 Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima i članom 7.d Međunarodne konvencije o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima.

Pad Sovjetskog Saveza i Varšavskog pakta, 1990. godine, kao i liberalizacija u Kini doveli su do toga da preko 1,7 milijardi ljudi ima veću slobodu kretanja, pa prema tome i slobodu putovanja, kako u okviru sopstvene zemlje tako i izvan granica svoje zemlje. Isto tako je liberalizovan i ulazak u te zemlje što je dovelo i do značajnog porasta prihoda od turizma u tim zemljama. Drugi primer uticaja sloboda je Sovjetski Savez i današnja Ruska Federacija. Naime, 1987. godine kada je Sovjetski Savez imao oko 283 miliona stanovnika, realizovao je oko 5,2 miliona dolazaka od čega 2,2 miliona stranih gostiju⁶⁴. Ruska Federacija je 1997. godine imala preko 17 miliona stranih dolazaka a 2008. godine ostvarila 23 miliona međunarodnih dolazaka na stanovništvo i teritoriju mnogo manju u odnosu na nekadašnji SSSR. Pri tome, treba imati u vidu da se u strane dolaske sada ubrajaju oni iz zemalja bivšeg Sovjetskog Saveza.

SFRJ je u 1987. godini, na stanovništvo od oko 23 miliona, ostvarila 26 miliona dolazaka prema podacima WTO, odnosno 22 miliona prema podacima Statističkog Zavoda⁶⁵.

Međutim, dok se u slučaju Sovjetskog Saveza i zemalja Varšavskog pakta radilo o kolapsu sistema i „plišanim“ revolucijama koje su bile manje-više stihijski procesi koji su doveli do potpune i korenite promene društveno-ekonomskog uređenja i vladajuće političke klase, u slučaju Kine radi se o smišljenoj akciji vlade koja uvodi promene u postojeći sistem društveno-ekonomskog uređenja u sklopu sveobuhvatnih ekonomskih i društvenih reformi u cilju uvođenja većeg stepena slobode preduzetništva i ličnih prava i sloboda. Kineske turističke grupe mogu posetiti samo zemlje koje su uspešno ostvarile tzv. Odobreni status destinacije (ADS). Ovaj status se odobrava pojedinim zemljama po osnovu bilateralnog međudržavnog sporazuma koji, u suštini, treba da garantuje da kineski turisti dobiju dobro regulisan kvalitetan prijem i dožive pozitivno turističko iskustvo⁶⁶ kao i da garantuje određeni kvalitet promocije zemlje u Kini pod strogom kontrolom Kineske nacionalne turističke organizacije. Danas Kina ima potpisane ovakve sporazume sa preko 130 zemalja u svetu (nedavno je dostignut broj od 148 zemalja), među kojima je i Srbija, a jedna od prvih je bila i Australija 1999. godine⁶⁷ što je imalo izuzetan značaj za razvoj turizma u ovoj zemlji a i ukazuje na rastući uticaj NR Kine u svetskom turizmu. Dakle, uprkos postojećim barijerama može se zaključiti da je sloboda kretanja uslovljena prvenstveno političkim faktorima bila ograničena za veliki broj ljudi u drugoj polovini XX veka, i da su političke promene koje su povećale stepen slobode kretanja doprinele razvoju turizma u svetu.

⁶⁴ UNWTO, Compendium of Tourism Statistics, 1983-1987

⁶⁵ UNWTO, Compendium of Tourism Statistics, 1983-1987, Statistički godišnjak 1991

⁶⁶ Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 70

⁶⁷ [http://www.ret.gov.au/tourism/tourism_programs/china_approved_destination_scheme/Pages/ChinaApprovedDestinationStatus\(ADS\)Scheme.aspx](http://www.ret.gov.au/tourism/tourism_programs/china_approved_destination_scheme/Pages/ChinaApprovedDestinationStatus(ADS)Scheme.aspx)

Na primeru NR Kine, može se uvideti kakav uticaj imaju političke reforme koje dovode do veće slobode kretanja pojedinaca. Naime, donja tabela jasno ukazuje na trend rasta prihoda od turizma u periodu od 1978. godine do 1988. godine za oko 2 milijarde USD. Međutim, dolazi do pada u 1989. godini, usled političke krize, kada je jedini put registrovan pad prihoda od turizma u Kini od 17%, a potom izraziti rast prihoda od turizma, od 1989. do 2000. godine, od 144 milijarde USD, što koincidira sa sveobuhvatnom ekonomskom liberalizacijom donetom na osnovu političke odluke, sprovedene nakon 1989. godine koja je imala izuzetan efekat na turistička kretanja.

Tabela 14: Kretanje prihoda od inostranog turizma u NR Kini pre i posle liberalizacije 1989. godine

Godina	Prihodi od inostranog turizma u 100 miliona USD	INDEX 1978 = 100
1978	2.63	100.00
1988	22.47	854.60
1989	18.60	707.70
2000	162.24	6,171.17

Međutim, treba primetiti da kako politički faktori utiču na razvoj turizma, tako i turizam ima svoj politički značaj koji se pre svega ogleda u tome što se turizam javlja kao najznačajniji faktor očuvanja mira u svetu, što u krajnjoj liniji ulazi u širi društveni značaj turizma⁶⁸. Pored toga, turizam ima veliki značaj za jačanje političkog prestiža određene zemlje u međunarodnim razmerama, jer veći broj turista koji posete određenu zemlju znači i da se širi svest i spoznaja o karakteristikama određene zemlje a time se i ruše barijere između stanovništava pojedinih zemalja. Ako posmatramo odnos između Srbije i Hrvatske, može se uočiti konstantan rast turista u oba pravca u proteklom periodu i to: u Hrvatskoj sa 5.308 dolazaka u 1998. godini⁶⁹, na 63.000 u 2006. i na 87.000 turista iz Srbije u 2009. godini⁷⁰, a u Srbiji sa 4,800 dolazaka u 1998.⁷¹, na 29.000 u 2005. godini i na 40.000 turista iz Hrvatske 2009. godine⁷². Iako je to još uvek daleko od rezultata zabeleženih 1990. godine, od 575.000 dolazaka turista iz Srbije u Hrvatsku i 155.000 dolazaka turista iz Hrvatske u Srbiju, ovakav rast svakako ohrabruje.

Međunarodni turizam pomaže u rušenju predrasuda koje postoje u okviru određenog stanovništva prema stanovnicima drugih zemalja, bez obzira da li se radi o tradicionalnim stereotipima ili o onim stvorenim političkom propagandom.

Na slobodu kretanja i turizam negativno utiču faktori kao što su svetski terorizam i nelegalna migracija. Prema WTTC postoji pravo ljudi da bezbedno putuju i da prelaze

⁶⁸ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 35.

⁶⁹ UNWTO, Yearbook of Tourism Statistic, UNWTO, Madrid, 2003, str. 193

⁷⁰ Turizam u 2010, Statistička izvešća, Državni zavod za statistiku RH, Zagreb, 2010, str. 18

⁷¹ UNWTO Yearbook of Tourism Statistic, UNWTO, Madrid, 2001, str. 779

⁷² Statistički godišnjak 2010, RZS, Beograd, 2011, str. 336

međunarodne granice bezbedno i efikasno. Međutim ovaj princip i pravo proglašeno ne samo od WTTC i UNWTO treba pomiriti sa pravom svake države da brani svoje suverene granice i bezbednost na njima. U tom smislu postoji inherentan konflikt između bezbednosti granica i slobode kretanja ljudi, jer što su veće kontrole na granicama to je teže ostvariti slobodu kretanja a što se negativno odražava na turizam. Jedan od ciljeva WTTC je upravo u tome da traži i podstiče vlade da primenjuju što i efikasnije vizne politike i politike bezbednosti granica kako bi se makimalizovao održivi rast turizma i stvorila nova radna mesta i ubrzao ekonomski rast. Prema mišljenju WTTC-a, došlo je do trenutka kada je neophodna fundamentalna promena u stavu vlada a to je da balansiraju bezbedonosne potrebe sa slobodom kretanja i to da omoguće putovanja bez viza za turiste.⁷³

Na nivou konkretnih ekonomskih programa pojedinih zemalja, odnosno njihovih vlada, od velikog je značaja koje mesto turizam zauzima u prioritetima razvoja. Na primeru turistički razvijenih zemalja Italije i Francuske može se videti da je u njihovom istorijskom razvoju turizma vrlo značajnu ulogu imala društvena svest o značaju turizma⁷⁴ i samim tim pažnja koju je država posvećivala ovom sektoru privrede, u vidu formiranja nacionalnih tela posvećenih razvoju turizma i usvajanje posebnih meraradi podsticanja razvoja turizma. Danas, u tom smislu politika može imati ogromnog uticaja na razvoj turizma na nivou pojedinih država. Proces odlučivanja, pojedine politike, posebne organizacije i primena zakona i pravila mogu imati uticaja na turizam a potom turizam ima uticaja na države.⁷⁵

Možemo zapaziti da sa vremenom dolazi do sve veće zavisnosti između pojedinih država, odnosno da je državna vlast i legitimitet prestaju da budu vezani za određenu teritoriju, što je bila osnovica za suverenu vladu tokom prethodnih 150 godina. Umesto toga neki autori čak smatraju da nastaju uslovi post-suverene uprave gde je upravljanje određenim kulturnim, ekonomskim i finansijskim pitanjima se sve više prenosi sa država na regionalne i multilateralne organizacije a sa druge strane na lokalne i podnacionalne jedinice⁷⁶. Primeri za ovakav proces ograničene suverenosti odnosno prenosa suverenosti sa nacionalnih država na međunarodne organizacije su sigurno u sferi ekonomije uticaj Međunarodnog monetarnog fonda na ekonomske politike pojedinih zemalja, uticaj UNESCO u zaštiti pojedinih kulturnih dobara, ili uticaj EU u formiranju zajedničkih zakona i pravila u skoro svim oblastima društvenog života, a pre svega regulisanja osnovnih sloboda kretanja ljudi, roba i kapitala. S druge strane primećuje se i izrazit trend decentralizacije posebno u okviru EU, gde postoji izraziti trend prenosa nadležnosti na opštinski i regionalni nivo sa država članica, pa i definisanja posebnih programa i finansiranja projekata na nivou regija. Pored uticaja država neophodno je uvideti i značaj i uticaj međunarodnih i nadnacionalnih organizacija, privatnih faktora kao što su međunarodne

⁷³ <http://www.wttc.org/our-mission/strategic-priorities/freedom-travel/>

⁷⁴ Berrino, A, Storia del turismo in Italia, Il Mulino, Italia, 2011, str. 206

⁷⁵ Henderson, J.C., op. cit., str. 34

⁷⁶ Hall M., op. cit., str. 130

korporacije i nevladine organizacije, kao i sve veći uticaj lokalnih samouprava⁷⁷. Ovakav stratifikovani pristup upravljanju turizmom možemo videti iz sledeće tabele:

Tabela 15: Primeri turističke organizacije u višeslojnoj upravljačkoj arhitekturi

	Vlade i među vladine organi- zacije	Organizacije proizvođača	Organizacije neproizvođača	Organizacije sa jednim ciljem
Internacionalni	UNWTO, UNESCO, OECD,	WTTC, IATA, IOC	<i>Tourism Concern, WWF, Greenpeace</i>	<i>World Congress Against the Commercial Sexual Exploitation of Children</i>
Nadnacionalni	APEC, ASEAN, EU	<i>PATA, Baltic Sea Tourism Commission</i>	<i>Sierra Club, International Downtown Association, Travel and Toursima Association</i>	<i>End Child Prostitution i Asian Tourism</i>
Nacionalni	Indonezijski direktorat za turizam, Australijski sekretarijat za turizam, Irska Turistička organizacija	<i>British Sports and Allied Industries Federation, Irish Tourism Industry Confederation</i>	<i>National Trust, Australian Conservation Foundation</i>	<i>Wilderness Society, Hispanic Association for Corporate Responsibility</i>
Regionalni	Turizam u Alberti, Škotska turistička organizacija	<i>Scottish Confederation of Tourism, Minnesota Business</i>	<i>Western Australian Conservation council</i>	<i>The Wilderness Society</i>
Lokalni	Organi lokalne samouprave, <i>Calgary</i> Turizam, Vankuver Turizam	Lokalne privredne komore i udruženja privrednika	<i>Waikiki Improvement Association</i>	Organizacije sa jednim ciljem u smislu prijatelja parkova, u Srbiji Peti parkić

⁷⁷ Hall M., op. cit. str. 130

Neproizvodni faktori se mogu identifikovati sa društvenim turističkim organizacijama, a proizvodni sa udruženjima turističke privrede i privrednim komorama. Dok se organizacije sa jednim ciljem mogu delimično poistovetiti sa udruženjima građana i sličnim organizacijama.

1.2.6 Razvoj turističkih destinacija

Pored faktora koji su uticali na stvaranje preduslova za turistička putovanja, turističke destinacije su imale ključnu ulogu u kreiranju i „pokretanju“ turističke tražnje. Pojedna mesta su, još od davnina, privlačila posetioce prvenstveno zahvaljujući određenim prirodnim i/ili društvenim karakteristikama. Pojam destinacije potiče iz latinskog jezika (*destinatio*), i znači određenje, opredeljenje, namenu i krajnji cilj, a u novim objašnjenjima ovog pojma na engleskom jeziku destinacija je „mesto u koje stvar ili osoba idu, kraj putovanja“. Složenost odnosa koji se uspostavljaju u vezi sa prostornim obuhvatom odnosa ponude i tržanje uslovalo je uvođenje pojma turistička destinacija.⁷⁸

Tokom dugog perioda svetske istorije destinacije koje su privlačile turiste, i to iz viših klasa, bile su banje, kao u vreme starog Rima ili antičke Grčke, ili verske destinacije poput posete hramovima, Jerusalimu, Meku ili reci Gang u Indiji. U Velikoj Britaniji je u periodu od 1560. godine do 1815. godine postojalo 175 banja u određenim vremenskim periodima⁷⁹.

Industrijska revolucija u XIX veku donela je korenite promene, između ostalog, i turističkih destinacija. Ubrzana urbanizacija u razvijenim zemljama, zatim prenaseljenost gradova i teški uslovi rada doveli su do porasta tražnje za rekreativnim sadržajima koji će pružiti radnicima mogućnost prijatnijeg i opuštenijeg okruženja⁸⁰. Posebno je bio izražen u Velikoj Britaniji i drugim zemljama zapadne Evrope.

Domaća primorska turistička mesta (*seaside resort*) u Engleskoj, koja su počela kao male i ekskluzivne destinacije za višu klasu, kao što su to do tada bile banje, doživele su pravi procvat. Ovaj razvoj bio je podstaknut i uverenjem da sunčanje, kombinovano sa korišćenjem slane vode, ima pozitivan efekat na lečenje pojedinih bolesti⁸¹. Tako su se, u vrlo kratkom roku, primorska mesta poput Brajtona ili Scarborougha uskoro takmičila sa, do tada neprikosnovenim, banjama, s tim što je morska obala bila praktično neiskorišćen resurs i mogućnosti za razvoj bile su neograničene. Omasovljenju turizma je pogodovao i razvoj železnice koji je omogućio brz i jeftin prevoz. Kako se industrijska revolucija širila, tako su nastajale destinacije čak i tamo gde, do tada, nije bilo nikakve infrastrukture. U tom smislu, interesantan je primer *Atlantic City* u SAD koji se razvio u značajnu turističku destinaciju zahvaljujući železničkoj vezi sa Filadelfijom. Blekpul u Engleskoj je, kao destinacija nastao, prvenstveno kao odmaralište za

⁷⁸ opširnije u Popesku, J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010, str 25

⁷⁹ Holloway, J.C., Humphreys C., Davidson R., *The Business of Tourism*, 8 izdanje, Pearson Education, London, VB, 2009, str. 28

⁸⁰ Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 55.

⁸¹ Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 55.

radničku klasu severa kada je promenada izgrađena 1860. godine⁸². U Engleskoj i Velsu je 1750. godine bilo sedam primorskih odmarališta a do 1911. godine njihov broj je narastao na oko 145. U prvom periodu razvoja destinacija nije bilo nikakvog planskog pristupa, već se radilo uglavnom o haotičnom razvoju⁸³.

Značaj planiranja i upravljanja razvojem turističkih destinacija doveo je do zaključka da destinacije mogu postojati samo ako država dozvoli, i da se bez dozvole države ne može ući na određene destinacije⁸⁴. U tom smislu, država može stimulativnim merama fiskalne i monetarne politike doprineti razvoju turističkih destinacija. Sa druge strane, restriktivnim merama može zaustaviti ili usporiti njihov razvoj. Pored toga, mnogi drugi faktori ekonomske i vanekonomske prirode mogu se negativno odraziti na destinacije što će biti analizirano u drugom delu rada.

1.3 Ekonomski značaj turizma u privrednom razvoju

Značaj turizma danas može se posmatrati sa različitih aspekata: ekonomskog, društvenog, kulturološkog, kao i sa stanovišta životne sredine. Turizam je, od marginalnog i lokalnog značaja, tokom XX veka postao ekonomski gigant⁸⁵, prema *Holloway*-u radi se o pojedinačno najznačajnijoj privrednoj oblasti u svetu⁸⁶. Tokom decenija, turizam je imao stalni rast, i vremenom je postao najbrže rastući sektor u svetskoj privredi. Istovremeno, to je dovelo do razvoja, sve većeg broja, novih destinacija što turizam čini jednim od najznačajnijih faktora društveno ekonomskog razvoja⁸⁷. U osnovi ekonomskog značaja turizma nalazi se potrošnja turista (novca koji su turisti zaradili u mestima svog stalnog boravka) u mestima koja posećuju. Kao rezultat ove njihove potrošnje nastaju određeni ekonomski efekti na privredu, kako zemlje i područja iz kojih turisti dolaze tako i onih zemalja i mesta koja turisti posećuju⁸⁸. Ekonomski značaj i ulogu turizma prvenstveno posmatramo u odnosu na konkretno područje neke zemlje (region u okviru zemlje i konkretno turističko mesto)⁸⁹, a danas u vreme globalizacije turizam se može posmatrati kao globalni fenomen koji utiče na razvoj ne samo pojedinih zemalja, i određenih područja u okviru jedne zemlje, već i šire, regiona kontinenata, pa i čitavog sveta. Turizam je na svetskom planu omogućio prelivanje društvenog proizvoda iz ekonomski najrazvijenijih zemalja u zemlje sa nižim nivoom privredne razvijenosti⁹⁰, istovremeno je takav efekat imao i na nivou pojedinih turističkih zemalja, gde je zabeleženo značajno prelivanje sredstava iz privredno razvijenih u manje razvijene regione koji su bili turistički atraktivni. Globalni razvoj turizma sve više povećava ekonomski uticaj i zapošljavanje u mnogim sektorima

⁸² Holloway, J.C., Humphreys C., Davidson R., op. cit., str. 189

⁸³ Weaver D., Lawton L., op. cit. str. 55

⁸⁴ Hall M., op. cit., str. 162

⁸⁵ Weaver D., Lawton L., op. cit., str. 3

⁸⁶ Holloway, J.C., Humphreys C., Davidson R., op. cit., str. 86.

⁸⁷ <http://unwto.org/en/content/why-tourism>

⁸⁸ Pril. prema: Unković, S., Zečević, B., op. cit., str. 36

⁸⁹ Pril. prema: Unković, S., Zečević, B., op. cit., str. 36

⁹⁰ Unković, S., Zečević, B., op. cit., str. 41

privrede, od građevinarstva do poljoprivrede ili telekomunikacija⁹¹. Ovakav pristup analizi uticaja turizma dovodi do toga da se njegov značaj sve više sagledava sa stanovišta njegovih ukupnih efekata na zapošljavanje i bruto društveni proizvod.

Turizam je danas, prema podacima Svetskog turističkog i putničkog saveta (WTTC), najveća pojedinačna privredna grana na svetu, koja je 2007. godine otvorila 1 od 10 radnih mesta i direktno ili indirektno činila 10% svih privrednih aktivnosti⁹², a 2008. godine, turizam je učestvovao u skoro 10% svetskog BDP-a. Prema podacima WTTC-a, 2010. godine 258 miliona radnih mesta je zavisilo od turizma⁹³. Direktno učešće turizma u svetskom BDP-u je 2010. godine bilo 2,8%. Kada se ovome doda i indirektni doprinos turizma, ukupno učešće u svetskom BDP-u iznosi 9,1% odnosno 5,99 biliona USD, sa predviđenim rastom do 9,6% do 2021. godine.

U narednoj tabeli je prikazano učešće putovanja i turizma u svetskom BDP-u i po zemljama.

Tabela 16: Ukupan doprinos putovanja i turizma BDP-u, u %

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Svet	9,6	9,4	9,3	9,0	9,1	9,1	9,2	9,3	9,3
Evropa	8,1	8,0	8,0	7,7	7,6	7,7	7,6	7,6	7,7
EU27	8,3	8,1	8,1	7,7	7,8	7,8	7,8	7,8	7,0
Hrvatska	27,6	28,5	25	26,3	27,5	29	29,7	30,1	30,5
Makedonija	5,1	5,2	5,2	5,1	5,2	5,5	5,6	5,7	5,7
Crna Gora	21,6	24	16	15,7	17,1	19,7	22,9	25,5	27,4
Srbija	6,1	5,9	7,5	7,8	8,0	8,0	8,0	8,0	7,9
Austrija	12,1	12	12,3	11,7	11,8	12,2	12,5	12,6	12,8
Grčka	17,3	16,5	15,2	15,3	15,7	16,3	16,7	16,9	17,1
Italija	9,3	8,7	8,4	8,4	8,5	8,7	8,8	8,9	9,0
Španija	14,9	14,9	14,7	14,3	14,3	14,4	14,4	14,3	14,4
Portugal	13,6	14,2	13,3	13,8	14,7	15,1	15,4	15,6	15,7

Izvor: WTTC, Tourism Research, <http://www.wttc.org/research/>

Iako je, na svetskom nivou, učešće turizma u BDP-u blago opalo, očekuje se da će, u pojedinim zemljama, u narednim godinama rasti, kao npr. u Hrvatskoj, Crnoj Gori ili Portugalu. **Prema podacima UNWTO doprinos turizma svetskoj privrednoj aktivnosti procenjen je na 5%, a doprinos zapošljavanju između 6 i 7%.** Prema podacima WTTC-a, direktno zaposlenih u turizmu ima oko 99 miliona, što predstavlja 3,4% od ukupnog broja radnih mesta, a predviđen je rast do 3,6% u 2021. godini. Kada se tome dodaju i indirektno zaposleni u turizmu, ukupno ih ima preko 258 miliona, odnosno 8,8% od ukupnog broja radnih mesta a prognozira se da će do 2021. godine biti 323 miliona zaposlenih u turizmu. Turizam učestvuje sa 5,8% u ukupnom svetskom izvozu sa preko 1,1 bilion USD. Investicije u turizmu su procenjene na 652 biliona USD u 2011. godini odnosno 4,5% od ukupnih investicija, a 2021. godine bi njihovo učešće, u

⁹¹ <http://unwto.org/en/content/why-tourism>

⁹² Weaver D., Lawton L, op. cit., str. 59

⁹³ WTTC, Travel and Tourism Economic Impact, WTTC, London, UK 2011, str. 1

okviru ukupnih svetskih investicija, trebalo da bude oko 4,6%. Ovome treba dodati multiplikovani uticaj turizma na privredu. U zavisnosti od stepena privredne razvijenosti konkretne turističke zemlje, tj. obima uvoza za zadovoljenje potreba stranih turista, kao i povlačenja deviznih sredstava iz prometa od strane lokalnog stanovništva u obliku lične štednje deviza, koeficijent multiplikacije, koji pokazuje broj obrta primljenog novca od stranih turista u toku jedne godine, kreće se negde od 3,2 do 4,3, a može biti i veći. Pri tome, treba imati u vidu da se koeficijent multiplikacije u konkretnoj zemlji menja sa promenama objektivnih uslova.⁹⁴ Imajući u vidu da se turizam brže od drugih sektora privrede oporavlja od ekonomske krize to će se odraziti na ukupnu privredu zemalja u onoj meri u kojoj turizam učestvuje u BDP-u, pod uslovom da nema negativnog dejstva vanekonomskih faktora.

1.3.1 Značaj turizma u pojedinim grupama zemalja

Prema istraživanjima *World Travel & Tourism Council* (WTTC), turizam nastavlja da se razvija uprkos aktuelnim ekonomskim izazovima. Ako posmatramo širi ekonomski uticaj turizma na privredu, doprinos BDP-u je iznosio 9%, obezbeđujući 1 od 12 radnih mesta, 5% investicija i 5% izvoza. Na osnovu podataka koje su objavili, može se videti sadašnji značaj i prognozirano učešće turizma u privredama pojedinih grupacija zemalja: OECD, EU, BRIC. Imajući u vidu sve veći značaj NR Kine u međunarodnom turizmu, posebno ćemo prikazati značaj turizma u privredi ove, najmnogoljudnije, zemlje na svetu.

Iako u grupi najrazvijenijih zemalja sveta uloga turizma u privredi varira, pa tako u Japanu njegovo učešće u BDP-u iznosi svega 0,1% dok u Španiji iznosi 5,6 % BDP-a,⁹⁵ ovde ćemo prikazati prosek na nivou grupacije, dok ćemo pojedinačno analizirati neke od zemalja u nastavku rada. Ovo zavisi, ne samo od stepena razvijenosti turizma, nego i od drugih sektora privrede. Tako je u Italiji, jednoj od turistički najrazvijenijih zemalja sveta, učešće turizma u BDP-u manje jer su i neki drugi sektori veoma značajni. Sa druge strane, ima zemalja koje u velikoj meri zavise od turizma, kako zbog značajnih atraktivnih faktora, tako i zbog činjenice da je ostatak privrede na niskom nivou, što je posebno karakteristično za male, ostvrske zemlje koje ovde nisu uključene.

Iako dolazi do podudaranja nekih zemalja koje pripadaju grupaciji OECD i EU, ovaj pregled je značajan kako bi se sagledala uloga turizma u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i zemljama u usponu, dok je EU posebno izdvojena kao grupacija zemalja kojoj bi trebalo da pristupi i Srbija.

1.3.1.1 Značaj turizma u zemljama OECD-a

Direktni doprinos turističke privrede BDP-u zemalja OECD-a iznosio je 1.261,4 milijardi USD (2,8% od ukupnog BDP-a u 2011. godini, a predviđena stopa rasta do 2022. godine je

⁹⁴ Unković, S., Zečević, B., op. cit., str.54-55; Cooper, Ch. et al., *Tourism Principles and practice*, Person, Harlow, UK, 2005., str. 164-165

⁹⁵ Cooper, Ch. et al., op. cit., str. 157

2,8% godišnje, i trebalo bi da dostigne 1.677,5,6 milijardi USD u 2022. godini, u stalnim cenama iz 2011. godine.).

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u zemalja OECD, uključujući i širi ekonomski uticaj, iznosio je 3.680,5 milijarde USD (8,1% od BDP-a) u 2011. godini, a predviđena stopa rasta je 2,6% godišnje i trebalo bi da dostigne 4.780,7 milijarde USD (8,2% od BDP-a) u 2022. godini.

Direktno učešće u zaposlenosti turizma je 19.020.000 radnih mesta (3,5% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a predviđena godišnja stopa rasta je 1,4% na 21.819.000 (3,9% od ukupnog broja) u 2022. godini.

Ukupni doprinos turističke privrede zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turizam, predviđen je da raste po stopi od 1,3% godišnje sa 49.287.000 radnih mesta (9,1% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 55.865.000 radnih mesta u 2022. godini (9,6% od ukupnog broja zaposlenih).

U 2011. godini međunarodna turistička potrošnja je generisala 697,2 milijardi USD (5,4% od ukupnog izvoza), a očekuje se da dostigne nivo od 913,4 milijarde USD u 2021. godini 1.015,7 milijardi USD u 2022. godini (4,2% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su procenjene na 419,7 milijarde USD ili 4,9% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 4,1% godišnje sa dostizanjem 623,3 milijarde USD (odnosno 5,3% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini⁹⁶.

1.3.1.2 Značaj turizma u grupi BRIC zemalja

Na svetskom ekonomskom planu sve veću ulogu ima grupacija zemalja koju čine: Brazil, Rusija, Indija i Kina, popularno nazvane BRIC⁹⁷. Na nivou ove četiri zemlje, koje imaju skoro 3 milijarde stanovnika, odnosno oko 40% svetskog stanovništva, prema podacima WTTC-a, utvrđen je sledeći značaj turističke privrede, budući razvoj i uticaj.

Direktni doprinos turističke privrede BDP-u zemalja BRIC, iznosio je 321,9 milijardi USD (2,4% od ukupnog BDP-a) u 2011. godini, a predviđena je stopa rasta od 7,8% godišnje, i trebao bi da dostigne 739,0,7 milijardi USD u 2022. godini (2,8% od ukupnog BDP-a), u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u zemalja BRIC, uključujući, i širi ekonomski uticaj, predviđeno je da raste po stopi od 8% godišnje sa 1.083,0 milijarde USD (8,2% od BDP-a) u 2011. godini, na 2.507,8,3 milijarde USD (9,7% od BDP-a) u 2022. godini.

Turistička privreda generisala je 50.694.000 radnih mesta u 2011. godini (3,5% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a prognoziran je rast po stopi od 1,6% godišnje na 61.296.000 radnih mesta (3,8% od ukupnog broja) u 2022. godini.

Ukupni doprinos turističke privrede zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 2,4% godišnje sa 112.814.000

⁹⁶ WTTC, „Travel & Tourism, Economic Impact 2012, OECD“, WTTC, London, UK, 2012, str. 3-7

⁹⁷ Ovoj grupaciji se nedavno priključila i Južnoafrička Republika, ali ona nije obuhvaćena ovom analizom.

radnih mesta (7,9% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 149.589.000 radnih mesta u 2022. godini (9,5% od ukupnog broja zaposlenih)⁹⁸.

Što se tiče međunarodne turističke potrošnje, ona je dostigla 91,1 milijardu USD (2,7% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa rastom od 6,2% godišnje (u nominalnom iznosu) na 175,5 milijardi USD u 2022. godini što bi predstavljalo 2,4% od ukupnog izvoza. Investicije u turističku privredu u 2011. godini iznosile su 158,8,5 milijarde USD ili 3,6% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 8,6% godišnje sa dostizanjem 388,0 milijarde USD (odnosno 4,0% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Iz ovoga možemo videti da se značaj turizma u zemljama BRIC približava onome u zemljama OECD.

1.3.1.2.1 Značaj turizma u NR Kini

Imajući u vidu izuzetan značaj koji ima NR Kina u svetskom turizmu, sa stanovišta budućeg razvoja, kao i postignutih rezultata u poslednjem periodu, potrebno je izdvojiti podatke za NR Kinu od ostalih zemalja BRIC grupe. NR Kina je 1980. godine zauzimala 36. mesto u svetu po prihodima od turizma, a 2010. godine četvrto mesto.

Direktni doprinos turističke privrede BDP-u NR Kine iznosio je 1.173 milijardi CNY (2,6% od ukupnog BDP-a) u 2011. godini, sa očekivanom stopom rasta od 9,2% godišnje, direktni doprinos turističke privrede će dostići 3.100,5 milijardi CNY u 2021. godini (3,1% od ukupnog BDP-a), u stalnim cenama iz 2012. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj, predviđen je da raste po stopi od 9,2% godišnje sa 3.653,7 milijarde CNY (9,2% od BDP-a) u 2011. godini, na 10.976,1 milijarde CNY (10,8% od BDPa) u 2022. godini.

Turistička privreda generisala je direktno 22.081.500 radnih mesta (2,9% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a sa predviđenim rastom od 1,6% godišnje, broj radnih mesta će dostići na 26.389.000 radnih mesta u 2022. godini.

Ukupni doprinos turističke privrede zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 3,3% godišnje sa 61937.000 radnih mesta (8,1% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 87.585.000 radnih mesta u 2022. godini (10,9% od ukupnog broja zaposlenih).

Međunarodna turistička potrošnja generisala je 328,4 milijardi CNY (6%% ukupnog izvoza) u 2011. godini, a sa previđenim rastom od 6,4% godišnje (u nominalnom iznosu) ovaj iznos bi trebao da dostigne 657,3 milijardi CNY u 2022. godini (2,6% od ukupnog izvoza). Investicije Turistička privreda je privukla očekivanih, 624,0 8 milijarde CNY u 2011. godini, a očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 9,2 % godišnje sa dostizanjem 1.604,5 milijarde CNY (odnosno 3,9% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim podacima Kina zauzima, od 181 rangirane zemlje, drugo mesto na rang listi (prvo mesto zauzimaju SAD) po ukupnom doprinosu turizma BDP-u, 87. mesto prema

⁹⁸ WTTC, „Travel & Tourism, Economic Impact 2012, BRICs“, WTTC, London, UK, 2012, str. 3-7

relativnom doprinosu turizma BDP-u, osmo mesto prema predviđenom rastu u 2012. godini, i drugo mesto prema dugoročnoj stopi rasta turističke privrede (prvo mesto zauzima Crna Gora)⁹⁹. Pored toga što ima značajnu receptivnu ulogu u međunarodnom turizmu, Kina predstavlja i značajno emitivno tržište a vlada dodatno podstiče putovanja u inostranstvo, uključivanjem sve većeg broja zemalja na pozitivnu listu. Imajući u vidu broj stanovnika ove zemlje, kao i njen, sve veći, ekonomski značaj, može se očekivati da će ovo tržište biti još značajnije u narednom periodu.

1.3.1.3 Značaj turizma u zemljama EU

Direktni doprinos turističke privrede BDP-u zemalja Evropske unije, iznosio je 508,1 milijardi USD (2,9% od ukupnog BDP-a) u 2011. godini, sa predviđenom godišnjom stopom rasta od 2,4% godišnje na 643,8 milijardi USD u 2022. godini (3,0% od ukupnog BDP-a), u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u zemalja EU, uključujući i širi ekonomski uticaj, predviđen je da poraste po stopi od 2,4% godišnje sa 1.393,1 milijarde USD (7,9% od BDP-a) u 2011. godini, na 1.714,3 milijarde USD (8,1% od BDP-a) u 2022. godini.

Turistička privreda je generisala direktno 7.281.000 radnih mesta (3,3% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a sa stopom rastom od 1,5% godišnje taj broj bi trebao da dostigne 8.299.000 radnih mesta u 2022. godini.

Doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 0,9% godišnje sa 18.769.500 radnih mesta (8,5% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 20.434.000 radnih mesta u 2022. godini (9,0% od ukupnog broja zaposlenih).

Međunarodna turistička potrošnja iznosila je 423 milijardi USD (7,3% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa rastom od 2,6% godišnje (u nominalnom iznosu) na 468,9 milijardi USD u 2021. godini (4,5% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su procenjene na 149,3 milijarde USD ili 4,6% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Predviđa se da će vrednost investicija u turističkoj privredi, prema stopi rasta od 3,5% godišnje, dostići 209,2 milijarde USD (odnosno 4,9% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim podacima EU zauzima, od 12 rangiranih regiona, drugo mesto na rang listi (prvo mesto zauzima Severna Amerika) po ukupnom doprinosu turizma BDP-u, deveto mesto prema relativnom doprinosu BDP-u i dvanaesto mesto prema predviđenoj stopi rasta turističke privrede (prvo mesto zauzima Južna Azija)¹⁰⁰.

⁹⁹ WTTC, „Travel & Tourism, Economic Impact 2012, China“, WTTC, London, UK, 2012, str. 3-5

¹⁰⁰ WTTC, „Travel & Tourism, Economic Impact 2012, EU“, 2012, str. 3-6

Tabela 17: Uporedna tabela glavnih pokazatelja značaja turističke privrede prema WTTC u %

Region	Direktno učešće u BDP%	Ukupno učešće u BDP	Učešće u zaposlenosti	Ukupno učešće u zaposlenosti	Učešće u investicijama
OECD	2,8	8,1	3,5	9,1	5,3
BRICs	2,4	8,2	3,5	7,9	3,6
EU	2,9	7,9	3,3	8,5	4,6
Srbija	1,7	6,0	1,5	5,7	1,7

Izvor: WTTC „Travel & Tourism, Economic Impact 2012“, WTTC, London, UK 2012

Ako uporedimo ove podatke sa učešćem turizma u privredi Srbije, videćemo da je ono značajno ispod proseka svake od prethodno analiziranih grupacija. Turizam bi mogao značajnije doprineti privrednom razvoju zemlje u celini, a naročito manje razvijenih regiona, pa ćemo prikazati iskustva zemalja koja su to postigle.

1.3.2 Učešće važnijih zemalja u međunarodnom turizmu

Za sagledavanje dosadašnjeg razvoja međunarodnog turizma u svetu, prikazaćemo ulogu značajnijih zemalja, kako u pogledu ostvarene turističke potrošnje, tako i u pogledu broja dolazaka i ostvarenih prihoda. Prvih 25 zemalja u svetu po broju dolazaka, prihodima od turizma i turističkoj potrošnji ostvaruju više od 2/3 ukupnog broja. Krize koje se odraze na turizam ovih zemalja, u velikoj se meri reflektuju na međunarodni turizam u svetu. Poslednjih 30-ak godina došlo je do izvesnih promena u redosledu na rang listama, pa ćemo dati uporedni pregled za karakteristične godine.

Tabela 18: Prvih 25 zemalja u svetu po međunarodnim dolascima

Zemlja	2010.		2000.		1995.	
	U mil.	Mesto na rang listi	U mil.	Mesto na rang listi	U mil.	Mesto na rang lisi
Svet	939,0		674,0		537,7	
Francuska	77,1	1	77,2	1	60,0	1
SAD	59,8	2	51,2	2	43,4	2
Kina	55,7	3	31,2	5	20,0	7
Španija	52,7	4	46,4	3	34,9	3
Italija	43,6	5	41,2	4	31,1	4
Velika Britanija	28,3	6	23,2	6	21,7	5
Turska	27,0	7	9,6	16	7,1	15
Nemačka	26,9	8	19,0	10	14,8	11
Malezija	24,6	9	10,2	14	7,5	14
Meksiko	22,3	10	20,6	7	20,2	6

	2010.		2000.		1995.	
Zemlja	U mil.	Mesto na rang listi	U mil.	Mesto na rang listi	U mil.	Mesto na rang lisi
Austrija	22,0	11	18,0	11	17,2	9
Ukrajina	21,2	12	6,4	23	3,7	21
Rusija	20,3	13	19,2	9	10,3	12
Hong Kong	20,1	14	8,8	18	7,1	16
Kanada	16,1	15	19,6	8	16,9	10
Tajland	15,9	16	9,6	17	7,0	17
Grčka	15,0	17	13,1	13	10,1	13
Egipat	14,1	18	5,1	31	2,9	23
Poljska	12,5	19	17,4	12	19,2	8
Makao	11,9	20	5,2	30	4,2	20
Holandija	10,9	21	10,0	15	6,6	18
Saudijska Arabija	10,9	22	6,6	21	3,3	22
Mađarska	9,5	23	3,0	36	-	-
Maroko	9,3	24	4,3	-	2,6	24
Singapur	9,2	25	6,1	24	6,1	19
Ukupno prvih 25	636,9		464,8		377,9	
Učešće % prvih 25	67,8		68,9		70,2	

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, januar 2012, Volume 10, Statistical Annex, www.databank.worldbank.org i sopstveni obračun

Francuska je i dalje ubedljivo na prvom mestu, SAD još uvek zauzimaju drugo, dok je NR Kina dospela u sam vrh rang liste i zauzela je treće mesto po dolascima. Španija, Italija i Velika Britanija koje su bile ispred, sada se nalaze iza nje. Turska je napravila značajan pomak dospevši na sedmo mesto. Značajan napredak su napravile Malezija, Ukrajina, Egipat i Mađarska, dok su najveći pad imale Meksiko, Grčka i Poljska.

Kada su u pitanju prihodi od turizma, situacija je sledeća:

Tabela 19: Prvih 25 zemalja u svetu po prihodima od turizma

	2010		2000		1980	
Zemlja	U mlrd. USD	Mesto na rang listi	U mlrd. USD	Mesto na rang listi	U mlrd. USD	Mesto na rang listi
Svet	926,0		475,0		105,1	
SAD	103,5	1	82,9	1	10,0	1
Španija	52,5	2	30,0	2	6,9	4

	2010		2000		1980	
Zemlja	U mlrd. USD	Mesto na rang listi	U mlrd. USD	Mesto na rang listi	U mlrd. USD	Mesto na rang listi
Francuska	46,4	3	33,0	3	8,2	2
Kina	45,8	4	16,2	7	0,5	36
Italija	38,8	5	27,5	4	8,2	3
Nemačka	34,7	6	18,7	6	6,5	6
Velika Britanija	32,4	7	21,9	5	6,8	5
Australija	29,6	8	9,3	10	0,9	24
Makao (Kina)	27,8	9	3,2	36	-	-
Hong Kong	22,2	10	5,9	19	1,3	19
Turska	20,8	11	7,6	13	0,3	46
Tajland	19,8	12	7,5	14	0,8	27
Austrija	18,6	13	9,8	9	6,4	7
Malezija	18,3	14	5,0	23	0,2	52
Kanada	15,7	15	10,8	8	2,2	10
Švajcarska	15,0	16	6,6	17	3,1	9
Indija	14,2	17	3,5	30	1,1	20
Singapur	14,1	18	5,1	22	1,4	16
Japan	13,2	19	3,4	31	0,6	32
Holandija	12,9	20	7,2	15	1,6	15
Grčka	12,7	21	9,2	11	1,7	14
Egipat	12,5	22	4,3	25	0,8	28
Meksiko	11,8	23	8,3	12	5,3	8
Švedska	11,1	24	4,1	26	0,9	25
Belgija	10,3	25	6,6	18	1,8	12
Ukupno prvih 25	654,7		347,6		77,5	
Učešće % prvih 25	70,7		73,1		73,7	

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, januar 2012, Volume 10, Statistical Annex za 2000 i 2010. Godinu i WTO Tourism Trends Worldwide and in Europe 1980-1992 za 1980. godinu, sopstveni obračun

Prvih 25 zemalja u svetu po prihodima od turizma i dalje apsorbiraju više od 2/3 ukupnih prihoda, mada je njihovo učešće za 3% manje nego 1980. godine. Istovremeno se situacija na rang listi se značajno promenila. Primetno je sve veće učešće Kine (kao i Hong Konga i Makaa koji su posebno prikazani), Turske, Tajlanda, Australije i Japana, dok je učešće Austrije, Švajcarske, Grčke, Meksika, Holandije i Belgije u raspodeli prihoda značajno manje.

Tabela 20: Prvih 25 zemalja u svetu po turističkoj potrošnji za putovanja u inostranstvo

	2010		2000		1980	
Zemlja	U mil. USD	Mesto na rang listi	U mil. USD	Mesto na rang listi	U mil. USD	Mesto na rang listi
Svet	926,0		435,0		105,3	
Nemačka	78,1	1	46,2	2	20,6	1
SAD	75,5	2	51,2	1	10,4	2
Kina	54,9	3	10,2	10	-	-
Velika Britanija	50,0	4	27,7	4	6,9	3
Francuska	38,5	5	16,6	6	6,0	4
Kanada	29,6	6	11,3	7	3,1	9
Japan	27,9	7	33,0	3	4,6	6
Italija	27,1	8	16,6	5	1,9	13
Rusija	26,5	9	10,1	11	-	-
Australija	22,2	10	6,1	19	1,7	16
Saudijska Arabija	21,1	11	-	-	-	-
Holandija	19,6	12	10,2	9	4,7	5
Belgija	18,8	13	8,3	12	3,2	8
Koreja, Južna	17,7	14	6,3	18	350,0	36
Hong Kong (Kina)	17,5	15	-	-	-	-
Španija	16,8	16	4,5	21	1,2	22
Singapur	16,7	17	3,2	25	322,0	38
Brazil	16,4	18	6,6	15	1,2	23
Norveška	13,7	19	4,5	20	1,3	20
Švedska	13,3	20	6,6	16	1,2	21
UAE	11,8	21	-	-	-	-
Švajcarska	11,1	22	6,9	13	2,4	12
Indija	10,6	23	-	-	-	-
Austrija	10,2	24	11,0	8	2,8	10
Tajvan (prov. Kine)	9,4	25	6,5	17	818,0	24
Ukupno prvih 25	655,0		303,6		74,8	
Učešće % prvih 25	70,7		69,7		71,0	

Izvor: Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, str.239, podaci za 1997. i 1980.. godinu i UNWTO World Tourism Barometer, januar 2012, Volume 10, Statistical Annex

Iz tabele se vidi da i dalje dominiraju Nemačka i SAD smenjajući se na prvom mestu. Iako su privredno najrazvijenije zemlje sveta ujedno i najvažniji izvori tražnje u međunarodnom turizmu, poslednjih godina je sve značajnije učešće pojedinih zemalja u razvoju, a naročito iz grupacije zemalja BRIC. Dok se 1980. godine nisu ni nalazile na ovoj listi, NR Kina danas

zauzima treće a Ruska Federacija deveto mesto po potrošnji u inostranstvu. Zbog toga se, prema podacima WTTC-a, u turističkoj privredi sve više zapošljavaju kandidati sa znanjem mandarinskog i ruskog jezika. Pored ovih zemalja, sve je značajnije učešće i Australije, Saudijske Arabije, Južne Koreje i Indije. Pri tome, Indija beleži izuzetan rast domćeg turizma. Sa druge strane, Španija je povećala učešće u međunarodnoj turističkoj potrošnji ali je pitanje da li će i dalje održati tu poziciju imajući u vidu ekonomsku krizu kojoj je izložena, kao i nezaposlenost četvrtine radno sposobnog stanovništva. Sa druge strane, opalo je učešće Japana i Italije, koji su 1997. godine zauzimali treće i peto, a danas sedmo i osmo mesto, dok su Holandija Švajcarska i Austrija imale izraziti pad na rang listi.

U drugom delu rada ćemo analizirati uzroke kriza u pojedinim zemljama koje su se, u nekom trenutku, odrazile na turizam.

Tabela 21: Prvih deset zemalja u svetu prema prihodima od turizma, potrošnji i međunarodnim dolascima u 2010. godini i njihovo učešće u svetskim prihodima, potrošnji i dolascima

Rang lista prema prihodima			Rang lista prema potrošnji			Rang lista prema dolascima		
Zemlja	U mlrd. USD	Mesto na rang listi	Zemlja	U mlrd. USD	Mesto na rang listi	Zemlja	U mil.	Mesto na rang listi
Svet	926			926			939	
SAD	103,5	1	Nemačka	78,1	1	Francuska	77,1	1
Španija	52,5	2	SAD	75,5	2	SAD	59,8	2
Francuska	46,4	3	Kina	54,9	3	Kina	55,7	3
Kina	45,8	4	VB	50	4	Španija	52,7	4
Italija	38,8	5	Francuska	38,5	5	Italija	43,6	5
Nemačka	34,7	6	Kanada	29,6	6	VB	28,3	6
VB	32,4	7	Japan	27,9	7	Turska	27	7
Australija	29,6	8	Italija	27,1	8	Nemačka	26,9	8
Makao (Kina)	27,8	9	Rusija	26,5	9	Malezija	24,6	9
Hong Kong	22,2	10	Australija	22,2	10	Meksiko	22,3	10
Ukupno prvih 10	433,7			430,3			418	
% učešće prvih 10 u svetskom turizmu	46,8			46,4			44,5	

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, januar 2012, Volume 10, Statistical Annex

Tabela 22: Rang lista potrošnja per capita, sačinjena samo između Top 10 zemalja u apsolutnim iznosima u 2010. godini

Rang lista prema prihodima <i>per capita</i>			Rang lista prema potrošnji <i>per capita</i>			Rang lista prema dolascima <i>per capita</i>		
Zemlja	USD	Rang lista	Zemlja	USD	Rang lista	Zemlja	Turista po glavi	Rang lista
SAD	334,9	9	Nemačka	964,1	2	Francuska	1,18	1
Španija	1.141,1	4	SAD	244,3	7	SAD	0,19	9
Francuska	716,0	5	Kina	41,0	10	Kina	0,04	10
Kina	34,3	10	Velika Britanija	803,3	4	Španija	1,14	2
Italija	642,3	6	Francuska	594,1	5	Italija	0,72	4
Nemačka	428,3	8	Kanada	868,0	3	Velika Britanija	0,45	5
Velika Britanija	520,9	7	Japan	218,9	8	Turska	0,37	6
Australija	1.327,3	3	Italija	448,6	6	Nemačka	0,32	7
Makao (Kina)	51.481,4	1	Rusija	187,0	9	Malezija	0,86	3
Hong Kong	3.171,4	2	Australija	995,5	1	Meksiko	0,19	8

sopstveni obračun na osnovu podataka UNWTO

Ako se prihodi, potrošnja i dolasci podele po broju stanovnika, Kina zaostaje za svim vodećim zemljama. Zauzima deseto mesto po potrošnji *per capita* i nalazi se daleko ispod svetskog proseka od 148 USD po glavi stanovnika, sa samo 54 USD po glavi prema podacima za 2011. godinu¹⁰¹. Međutim, rast od preko 20% u potrošnji ukazuje na izuzetan potencijal za dalji rast i značaj Kine kao jednog od glavnih emitivnih tržišta u međunarodnom turizmu.

Tabela 23: Učešće Top 10 i Top 25 zemalja uporedno 1980-2010 godina

	Međunarodni dolasci, u mln.			Prihodi od turizma, u mlrd. USD			Turistička potrošnja, u mlrd. USD		
	2010	2000	1995	2010	2000	1980	2010	1997	1980
Svet	939	674	537,7	926	475	105,1	926	435	105,3
Top 10	418	329,8	260,7	433,7	248,6	49,3	430,3	229,1	55,2
Top 25	636,9	464,8	377,9	654,7	347,6	77,5	655	303,6	74,7
% učešće Top 10	44,5	48,9	48,4	46,8	52,3	46,9	46,4	52,6	52,4

¹⁰¹ UNWTO, Tourism Highlights, izdanje 2012.

	Međunardoni dolasci, u mln.			Prihodi od turizma, u mlrd. USD			Turistička potrošnja, u mlrd. USD		
	2010	2000	1995	2010	2000	1980	2010	1997	1980
% učešće Top 25	67,8	68,9	70,2	70,7	73,1	73,7	70,7	69,7	71

sopstveni obračun na osnovu podataka UNWTO

Pošto je u dolascima došlo do vidnog smanjenja učešća prvih 10 zemalja, kao i u široj grupi, od 25 zemalja, jasno da se sve veći broj zemalja, tzv. zemalja u usponu, pojavljuje na međunarodnom turističkom tržištu i realno je očekivati da će se taj trend nastaviti i ubuduće. Kada su u pitanju prihodi od turizma, učešće prvih 10 zemalja u svetu je bilo poraslo do 2000. godine, a sada je ponovo na nivou iz 1980. godine, što znači da ova grupa zemalja još uvek generiše najviše prihoda, a pošto je učešće prvih 25 zemalja opalo, jasno je da prihodi rastu u većem broju zemalja i da će verovatno doći do promena u prvih 25 zemalja. Kada je u pitanju turistička potrošnja, došlo je do većeg smanjenja učešća prvih 10 zemalja, što znači da se zbog porasta standarda povećava broj zemalja koje ostvaruju značajnu potrošnju u turističke svrhe.

2. Karakteristike razvoja turizma i turističke politike u pojedinim zemljama

Kako bismo analizirali uticaj kriza na turizam, potrebno je sagledati njegov razvoj, kako u periodu koji je prethodio krizi, tako i u periodu nakon prestanka delovanja nepovoljnih faktora. U ovom poglavlju ćemo analizirati karakteristike razvoja turizma nekadašnje Jugoslavije, koja se sedamdesetih godina prošlog veka nalazila među prvih deset zemalja u svetu po dolascima, da bi početkom devedesetih godina došlo do rata i raspada zemlje. Nakon toga, bivše republike, a danas nezavisne države, otpočele su pozicioniranje na međunarodnom turističkom tržištu kao nove destinacije. Razvoj turizma u Srbiji nije moguće posmatrati odvojeno od razvoja turizma u Jugoslaviji imajući u vidu da je Srbija svoj razvoj nakon Drugog svetskog rata realizovala u široj društvenoj zajednici koju je činila sa još pet republika, i dve autonomne pokrajine u okviru nje. Takođe ćemo prikazati razvoj turizma u Hrvatskoj, koja je u dolascima učestvovala sa oko 45%¹⁰² i sa oko 65,9% u ukupnom broju smeštajnih kapaciteta¹⁰³, kao i razvoj turizma Crne Gore sa kojom je Srbija bila u zajednici od 1992. do 2006. godine. Istovremeno ćemo se osvrnuti i na razvoj turizma u Sloveniji, koja je, u daleko manjoj meri, bila izložena delovanju nepovoljnih faktora.

Pored toga, prikazaćemo razvoj turizma u pojedinim zemljama koje su predstavljale konkurente nekadašnjoj Jugoslaviji (Španija i Italija), kao i zemljama koje danas možemo uporediti sa Srbijom (Češka i Mađarska).

2.1 Razvoj turizma u Jugoslaviji

Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija je imala važno mesto u razvoju međunarodnog turizma, a dostigla je i relativno visok nivo kada je reč o domaćem turizmu¹⁰⁴. U terminološkom smislu, pod nazivom Jugoslavija u ovom radu, smatra se period Jugoslavije kao zajednice šest republika (Slovenija, BiH, Crna Gora, Hrvatska, Srbija i Makedonija) od 1945. godine do 1990. godine. Period SR Jugoslavije i Državne zajednice Srbije i Crne Gore terminološki će biti indikovani kao period zajednice Srbije i Crne Gore. Posebnu pažnju zahtevaju mere koje su preduzimane u pojedinim periodima kako bi se stimulisao razvoj turizma.

U Jugoslaviji je u 1989. godini turizam zapošljavao oko 600.000 radnika što je činilo oko 8,7% ukupnog broja zaposlenih te godine¹⁰⁵. Turizam je 1985. godine učestvovao direktno u društvenom proizvodu Jugoslavije sa 2,9%, dok je 1961. godine učestvovao sa samo 0,6% a indirektno sa 6,3%¹⁰⁶. Jugoslavija je 1989. godine, ostvarila ukupni turistički promet od oko 20,5

¹⁰² Statistički godišnjak Jugoslavije, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1991, str. 588

¹⁰³ Unković S, Zečević B., op. cit., str. 330

¹⁰⁴ Unković S, Zečević B., op. cit., str. 327

¹⁰⁵ Unković S, Zečević B., op. cit., str. 370

¹⁰⁶ Unković S, Zečević B., op. cit., str. 367 i 368

miliona turista sa 100,3 milion noćenja, a devizni priliv iznosio je oko 2.230 miliona dolara što je svrstavalo Jugoslaviju među 25 vodećih turističkih zemalja sveta¹⁰⁷.

Ovakav razvoj turizma u Jugoslaviji omogućen je sklopom mera ekonomske politike koja je imala za cilj podršku razvoju turizma u kombinaciji sa drugim faktorima, pre svega prirodnim (prirodno bogatstvo) i društvenim faktorima (otvorenost zemlje, kulturno-istorijska raznovrsnost).

Tabela 24: Dolasci u Jugoslaviji, u hiljadama, po godinama

	1955.	1965.	1975.	1985.	1990.
Ukupno	3.411	7.942	15.546	22.014	18.548
Domaći	2.926	5.284	9.711	13.579	10.669
Strani	485	2.658	5.835	8.436	7.880

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije, Savezni zavod za Statistiku, Beograd, 1991, str. 588

Jugoslavija je u periodu 1965.-1985. godine¹⁰⁸ povećala svoje učešće u međunarodnom turističkom prometu sa 2,36% na 2,53% na svetskom nivou, odnosno sa 3,17% na 3,76% na evropskom nivou.

Tabela 25: Učešće Jugoslavije u međunarodnom turizmu u periodu 1965.-1985. godine

	Broj turista u 000			Učešće Jugoslavije u %	
	Svet	Evropa	Jugoslavija	Svet	Evropa
1965	112.729	83.732	2.658	2,36	3,17
1970	159.690	113.000	4.748	2,97	4,20
1975	214.357	153.859	5.835	2,72	3,79
1980	284.841	196.000	6.410	2,25	3,26
1985	332.991	224.488	8.436	2,53	3,76

Izvor: Strategija dugoročnog razvoja turizma u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, Savezni komitet za turizam, Beograd, 1988, str. 52

Rast broja dolazaka, kako stranih, tako i domaćih u periodu od 1965. do 1985. godine, bio je u proseku 5,3%¹⁰⁹. Ako se uporede podaci o rastu međunarodnih dolazaka u svetu, prosečna petogodišnja stopa rasta je bila 22,5%, dok je u Jugoslaviji bila 35,5%. Može se zaključiti da se međunarodni turizam u Jugoslaviji brže razvijao od svetskog proseka u posmatranom periodu.

¹⁰⁷ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 331

¹⁰⁸ Strategija dugoročnog razvoja turizma u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, str. 52

¹⁰⁹ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 347, Svetska Banka, sopstveni proračuni

Tabela 26: Učešće Jugoslavije u deviznom prihodu od međunarodnog turizma u periodu 1965.-1985.godine

	Devizni prihod od međunarodnog turizma u milionima USD			Učešće Jugoslavije u %	
	Svet	Evropa	Jugoslavija	Svet	Evropa
1965.	11.604	7.270	81,1	0,70	1,11
1970.	17.900	11.200	274,2	1,53	2,45
1975.	40.702	26.363	768,4	1,89	2,91
1980.	102.363	61.654	1114,7	1,10	1,81
1985.	109.566	62.779	1050,2	0,96	1,67

Izvor: Strategija dugoročnog razvoja turizma u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, Savezni komitet za turizam, Beograd, 1988, str. 53

Jugoslavija je, u posmatranom periodu, imala povoljnu dinamiku razvoja turizma. Prosečna godišnja stopa rasta je iznosila 13,6% što je povoljnije u poređenju sa Španijom (10,2%), Italijom (10%) i Austrijom (11,6%).¹¹⁰ Najveće učešće Jugoslavije u deviznom prihodu od međunarodnog turizma u svetu je ostvareno 1975. godine od 1,89%, a ako posmatramo Evropu, učešće u prihodima je iznosilo 2,91%.

Tabela 27: Učešće Srbije, Hrvatske i Crne Gore u turističkim dolascima u Jugoslaviji 1990. godine, u hiljadama

	Jugoslavija	Srbija (nisu uneti podaci sa KiM)	Hrvatska	Crna Gora
Ukupno	18.548	3.794	8.497	1.113
Domaći ukupno	10.669	2.928	3.477	808
Domaći, rezidenti		1.996	1.448	85
Domaći, druge Republike Jugoslavije		933	2.029	722
Strani	7.880	865	5.020	305
Ukupno stranci i dolasci iz drugih republika SFRJ		1.798	7.058	1.027

Izvor: Statistički godišnjak Jugoslavije 1991, Savezni zavod za statistiku, Beograd, 1992, str. 589, sopstveni proračun

Rast smeštajnih kapaciteta je bio izuzetno dinamičan u periodu od 1965. godine do 1985. godine. Ostvaren je indeks rasta od 346,8 u odnosu na baznu 1965. godinu, indeks 100, sa prosečnom godišnjom stopom rasta od 6,4%¹¹¹. Izuzetan razvoj saobraćaja takođe je uticao na razvoj turizma, u 1975. Jugoslavija je raspolagala 1,55 miliona putničkih vozila a 1989. godine sa 3,3 miliona, putna mreža je porasla sa 100.706 km u 1975. na 122.571 km u 1989. godini, broj

¹¹⁰ Unković, S., Zečević, B., op. cit., str. 359

¹¹¹ Unković S., Zečević, B., op. cit., str. 331

putnika u vazdušnom saobraćaju porastao je sa 4.635.000 u 1975. godini na 6.206.000 u 1989. godini.

U to vreme, Jugoslavija je bila vrlo konkurentna i čak vodeća zemlja u nekim segmentima, poput¹¹²:

- Zaštite prirode i kulturno-istorijskih spomenika;
- Izrade prostornih planova u turizmu;
- Politike cena turističkih usluga.

Bilo je i nedostataka, pa tako trgovina nije pratila ovaj tempo razvoja ugostiteljstva, saobraćaja kao i razvoj drugih delatnosti koje su uticale na turističku privredu, turističke agencije, zanatstvo i komunalne delatnosti¹¹³.

U realizaciji uspešne turističke politike Jugoslavije, od ključnog značaja je bila organizacija turizma na makro nivou u formiranju i sprovođenju turističke politike, a samim tim i razvojnih planova. U tome su učestvovali: državni organi (sekretarijati i komiteti), privredne komore i udruženja turističke privrede (Opšte udruženje turističke privrede Jugoslavije) kao i društvene turističke organizacije (TSJ).

Jugoslavija je svoje strateško opredeljenje, u smislu razvoja međunarodnog turizma, odredila 1965. godine¹¹⁴ U koncipiranju, i realizaciji ciljeva, Jugoslavija je preduzimala određene mere koje su obuhvatale različite segmente: turističku propagandu, zaštitu prirode i kulturno istorijskih spomenika, istraživanja tržišta, ali su posebno bile izražene investicije i stimulatívne mere u cilju razvoja turizma¹¹⁵. U smislu stimulatívnihi mera možemo razlikovati različite mere koje su primenjivane u određenim periodima, u zavisnosti od kretanja na turističkom tržištu, kao i ukupnih društveno-ekonomskih odnosa i specifičnih ciljeva koje se žele postići u ekonomskom razvoju. Tako su, na primer, u periodu od 1952. do 1966. godine mere bile: davanje regresa, dotacija i premija, odobravanje kursnih razlika i davanje zajmova¹¹⁶. U periodu od 1966. do 1970. godine, set preduzetih mera je bio drugačiji sa ciljem da se stimuliše brži razvoj inostranog turizma: beneficirane kamate za ulaganja u turizam, obračunavanje retencionih kvota za ugostiteljstvo i turizam, zaduživanje poslovnih banaka u inostranstvu za plasman sredstava u razvoj turizma, poreske olakšice za ostvarene devizne prihode¹¹⁷. Jedan od najsveobuhvatnijih programa razvoja turizma donet je 1987. godine, Strategija dugoročnog razvoja turizma u SFRJ, koja se oslanjala na Dugoročni društveni plan Jugoslavije za period od 1986 do 2000. godine. Ovaj dokument je imao za osnovni cilj povećanje izvoza putem turizma, odnosno povećanje deviznog priliva od turizma¹¹⁸. Iako je ovaj dokument u nekim delovima deluje arhaično

¹¹² Unković, Ekonomika, str. 341

¹¹³ Unković, Ekonomika, str. 341

¹¹⁴ Strategija dugoročnog razvoja turizma u SFRJ, str. 3

¹¹⁵ Unković, Ekonomika, str. 375

¹¹⁶ Unković, Ekonomika, str. 380

¹¹⁷ Unković, Ekonomika, str. 381

¹¹⁸ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 390

(primena prodaje goriva uz popust na benzinske bonove inostranim turistima, ili samoupravni sporazumi), radi se o dokumentu koji je vrlo precizno, u skladu sa savremenim tendencijama, i na vrlo jasan način definisao niz mera koje je potrebno primeniti radi postizanja definisanog cilja. Razrađene su 22 mere sa jasno definisanim nosiocima i rokovima realizacije od kojih se i danas mogu primeniti sledeće¹¹⁹:

- Jačanje kvaliteta i sadržaja turističke ponude;
- Efikasniji nastup i plasman turističkih usluga i izbegavanje nelojalne konkurencije;
- Unaprediti organizaciju turizma;
- Podsticanje izvoza turističkih usluga;
- Povećanje deviznih prava preduzeća u oblasti turizma;
- Stvaranje klastera (samoupravno povezivanje tada, a danas bi bilo primenljivo jačanje javno-privatnog partnerstva);
- Korišćenje međunarodnih sredstava;
- Strana ulaganja;
- Povoljni krediti;
- Poreske, kreditne, carinske olakšice za ulaganja građana u turizam;
- Poreske olakšice;
- Povećanje potrošnje stranih turista prodajom domaće robe (kupujmo domaće);
- Izdvajanje sredstava za turističko informativnu propagandnu delatnost u inostranstvu;
- Prostorno i urbanističko planiranje;
- Mere ekonomske i socijalne politike stimulisati razvoj domaćeg turizma (organizovani odmori, namensko usmeravanje regresa za korišćenje godišnjeg odmora, povlastice za prevoz;
- Ekološka zaštita.

Sve zemlje nastale raspadom Jugoslavije, daleko su od pozicije koju je imala Jugoslavija u međunarodnom turizmu kada je 1989. godine bila svrstana među 25 vodećih turističkih zemalja u svetu. Pored mera koje su preduzimane, svakako je i tadašnja društveno-politička situacija u svetu, kao i nesvrstan položaj Jugoslavije pogodio razvoj turizma. Bivše republike SFRJ se danas na međunarodnom tržištu pojavljuju kao nove destinacije, Hrvatska i Crna Gora se smatraju destinacijama u usponu.

2.2 Razvoj turizma u Srbiji

Razvoj turizma u Srbiji u eri savremenog turizma možemo pratiti kroz tri faze, u zavisnosti od toga da li je Srbija bila u sastavu šire države ili je bila nezavisna: od 1945. godine do 1991. godine u sastavu Jugoslavije, od 1992. do 2006. godine u federaciji sa Crnom Gorom, kao SR Jugoslavija ili kao Državna zajednica Srbija i Crna Gora, a od 2006. godine do danas kao

¹¹⁹ Strategija dugoročnog razvoja turizma u SFRJ, str. 41-44.

nezavisne države. Takođe se turistička kretanja u Srbiji možemo posmatrati u periodu od II svetskog rata pa do raspada Jugoslavije i period od raspada Jugoslavije do danas. Posebno dramatičan period u smislu negativnih posledica po turizam je naravno period od 1991. - 1999. godine, kada su uočljive tri karakteristične godine i to: 1991. godina (raspad Jugoslavije), 1993. godina (hiperinflacija) i 1999. godina (NATO bombardovanje Srbije i Crne Gore)¹²⁰.

U vreme Jugoslavije, razvoj turizma u Srbiji pratio je intenzivan razvoj na nivou Federacije što se može videti i iz sledećih pokazatelja:

- Rast smeštajnih kapaciteta u periodu od 1954. do 1988. godine od oko 7,8% godišnje prosečno¹²¹;
- Rast ukupnog broja dolazaka sa 2,6 miliona u 1965. godini na 5,9 u 1986. godini po godišnjoj stopi rasta u periodu 1950.-1987. od 14,9%, što je iznad svetskog proseka od 7,5% u tom periodu;
- Rast ukupnog broja noćenja koji je rastao po prosečnoj stopi od 5,3%, pri čemu je stopa rasta inostranih turista iznosila 11,3%¹²².

Srbija je (bez Kosova i Metohije), učestvovala sa oko 21% u ukupnim dolascima turista u Jugoslaviji 1990. godine, a sa 13% u ukupnom broju noćenja.¹²³ Što se tiče međunarodnih dolazaka, Srbija je učestvovala sa oko 11%, dok je njeno učešće u broju noćenja inostranih gostiju bilo znatno manje 3,3%. U domaćem turizmu Srbija je zabeležila 1990. godine učešće od 28,7% u dolascima i od 22% u noćenjima domaćih turista. Ovakva lošija pozicija Srbije u učešću u inostranom turističkom prometu sa učešćem od 11% dolazaka i 3,3% noćenja, bila je posledica ponude Srbije koja ne uključuje sunce, more i pesak koji su i danas najznačajniji vid turizma, a donekle i merama državne politike koje su bile usmerene na razvoj primorskog turizma kao najznačajnijeg vida turizma¹²⁴. Međutim, s druge strane Srbija je učestvovala u većem procentu u domaćem turizmu što je verovatno posledica atraktivnosti Beograda kao glavnog grada i ključne poslovne i kongresne destinacije.

Vrlo je teško precizno utvrditi broj dolazaka, odnosno noćenja, u periodu od 1948. do 2011. godine ako se primeni kriterijum međunarodnih i domaćih dolazaka, iz razloga promene državnog statusa Srbije, od federalne jedinice do nezavisne države. Međutim ako se primeni kriterijum rezidentnosti, odnosno ako se pod domaćim dolascima smatraju samo dolasci iz Srbije, a pod ostalim dolascima svi drugi koji uključuju međunarodne i dolaske iz drugih bivših republika Jugoslavije, u periodu od 1948.-2011. godine, situacija je sledeća:

¹²⁰ Unković S., Zečević B., op. cit., 2011, str. 400

¹²¹ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 393

¹²² Unković S., Zečević B., op. cit., str. 399

¹²³ Statistički godišnjak Jugoslavije, 1991, str. 588

¹²⁴ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 397

Tabela 28: Dolasci i noćenja turista u Srbiji 1948.-2011.godine, u 000

	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Ostali	Domaći	Ukupno	Ostali	Domaći
1948	480	17	-	3.161	80	-
1966	2.460	930	1.530	5.774	1.699	4.075
1975	4.021	2.172	1.849	9.967	3.513	6.454
1980	4.328	2.051	2.276	12.028	3.918	8.110
1985	4.746	2.189	2.557	13.897	4.359	9.538
1990	3.949	1.855	2.094	11.670	3.303	8.367
1991	2.823	1.012	1.811	9.456	2.108	7.348
1992	2.669	653	2.016	9.467	1.501	7.964
1993	2.085	470	1.615	6.869	1.081	5.788
1994	2.201	423	1.778	7.404	1.001	6.403
1995	2.411	370	2.041	8.125	972	7.153
1996	2.305	528	1.777	7.647	1.030	6.617
1997	2.243	528	1.715	7.275	935	6.340
1998	2.384	541	1.843	7.947	972	6.975
1999	1.504	300	1.204	5.468	547	4.921
2000	2.169	408	1.761	7.696	798	6.898
2001	2.129	447	1.682	7.195	909	6.286
2002	2.210	503	1.707	7.207	1.045	6.162
2007	2.306	696	1.610	7.329	1.476	5.853
2008	2.266	646	1.620	7.334	1.399	5.935
2009	2.019	646	1.373	6.762	1.469	5.293
2010	2.000	682	1.317	6.413	1.452	4.961
2011	2.068	764	1.304	6.644	1.643	5.001

Izvor: Statistički godišnjaci SR Srbije, 1981., str. 422; 1986., str. 470-471, Statistički godišnjaci Srbije, 1991., str. 446-447, 1992., str. 398-399; 1994., str. 277-278; 1995., str. 286-287, 1996, str. 293-294; 1998, str. 312-313; 2000., str. 307-308, 2001., str. 289-290; 2003., str. 272-273; 2005., str. 345; 2006, str. 322, 2009, str. 335, sopstveni proračun autora

Nakon decenija stabilnog rasta koji je trajao do kraja osamdesetih godina, dolazi do izuzetno dramatičnog perioda, od 1991.-1999. godine. U ovom periodu izdvajaju se tri karakteristične godine: 1991. godina (raspad Jugoslavije), 1993. godina (hiperinflacija) i 1999. godina (NATO bombardovanje Srbije i Crne Gore)¹²⁵. Međutim, 1995. i 1996. godine na kratko dolazi do delimičnog oporavka turističkih kretanja.

U periodu od 1990. do 1995. broj ostalih turista u Srbiji je drastično opao sa 1.855.000 na samo 470.000 u 1993. godini, što predstavlja pad od oko 1,4 miliona dolazaka. Broj domaćih dolazaka je imao pad sa oko 2 miliona 1990. godine na 1,6 miliona u 1993. godini. Ovakav pad u dolascima korespondira sa padom koji je registrovan u BDP-u od -19% godišnje u periodu 1990.-1993. godina. Uzrok ovakvog pada je raspad Jugoslavije i rat na prostoru Hrvatske i Bosne i Hercegovine. Ovi ratovi doveli su i do uvođenja ekonomskih sankcija zajednici Srbije i Crne

¹²⁵ Unković S., Zečević B., op. cit., 2011, str. 400

Gore. Rat i ekonomske sankcije su dovele do sloma privrede u Srbiji a usled toga i do hiperinflacije koja drži svetski rekord po dva parametra, dužini trajanja i stopi inflacije. U tom periodu zabeležen je pad prihoda od inostranog turizma sa 414 miliona USD na 23 miliona u 1993. godini, a 1999. godine je zabeležen istorijski minimum od 18 miliona USD.

Tabela 29: Kretanje BDP-a i prihoda od inostranog turizma u Srbiji u periodu 1990.-2010. godina

Godina	BDP rast %	BDP per capita rast %	Prihodi od inostranog turizma u mln. USD
1990	-8	-8	414
1991	-10	-10	134
1992	-27	-28	87
1993	-31	-31	23
1994	3	2	31
1995	6	6	40
1996	8	8	40
1997	10	11	45
1998	1	2	40
1999	-11	-11	18
2000	5	6	28
2001	6	4	43
2002	6	4	77
2003	2	3	160
2004	8	9	221
2005	6	6	304
2006	5	6	409
2007	7	7	865 (1.016) ¹²⁶
2008	6	6	944 (1.133)
2009	-3	-3	989
2010	2	2	951

Izvor: <http://databank.worldbank.org> ; Unković S. Zečević B., cit delo, 2009, str. 418; UNWTO, Compendium of Tourism Statistics 2006-2010, UNWTO, Madrid, 2012, str. 372

Ekonomske sankcije Srbiji i Crnoj Gori su ukinute 1995. godine nakon Dejtonskog sporazuma, što je omogućilo i delimičan oporavak privrede, rast BDP-a i delimično oporavak turizma, kako u smislu inostranih dolazaka, tako i u smislu prihoda. Naime, već 1995. dolazi do rasta prihoda, a 1996. godine je zabeležen porast od 25% u inostranim dolascima u odnosu na 1995. godinu, dok je BDP u toj godini porastao za 8%. Tokom perioda 1996.-1998. godine, BDP je porastao u proseku oko 6%, a broj inostranih dolazaka za oko 20%. Ovi podaci još jednom potvrđuju da se turizam oporavlja znatno brže od drugih privrednih aktivnosti.

Od 1996. godine dolazi do porasta broja dolazaka izvan Srbije na preko 500.000 ali već 1999. godine dolazi do pada od 40%, tj. za 300.000. Međutim, već 2000. godine dolazi do rasta

¹²⁶ Ovaj rast u prihodima verovatno je uzrokovan novom metodologijom obračuna od strane NBS a po uputstvima MMF-a, Unković S, Zečević B., op. cit., 2009, str. 418, u zagradi su dati podaci Svetske banke

od 26,5%, koji je nastavljen i u narednim godinama. U periodu nakon osamostaljenja, Srbija beleži rast međunarodnih dolazaka koji su sa 469.000 2006. godine porasli na 764.000 dolazaka u 2011. godini. Dok je došlo do pada međunarodnih dolazaka 2008. godine, naredne je došlo do blagog rasta. Međutim, 2008. godine ostvaren najbolji rezultat u prihodima od turizma 1,1 milijarda USD, a 2009. dolazi do pada na 989 miliona USD, i 951 miliona USD u 2011. godini¹²⁷.

Inostrana turistička potrošnja je u periodu od 1998. do 2010. godine imala rast sa 35 miliona USD u 1998. godini na 398 miliona USD u 2006. godini, te na 951 miliona USD u 2010. godini.

U međunarodnom turizmu u svetu je zbog ekonomske krize došlo do pada broja dolazaka tek krajem godine, te je zbog izuzetno dobrih ostvarenih rezultata tokom prva tri kvartala, u 2008. godini zabeležen blagi rast, dok je u Srbiji došlo do pada broja dolazaka, posebno u gradovima koji su, inače, najposećenije destinacije. Početkom te godine je u Srbiji bilo nemira zbog jednostranog proglašenja nezavisnosti Kosova, što je imalo odjeka u svetu i moguć je uzrok smanjenja inostranih dolazaka. Sa druge strane, u planinskim mestima je došlo do rasta, a imajući u vidu da su posetioци iz bivših SFRJ republika činili 38% svih stranih dolazaka, ne iznenađuje da su se opredeljivali za planinska mesta koja su im bliža. Istvremeno je došlo do povećanja prihoda te godine, ali je već naredne došlo do pada prihoda, kao i do daljeg pada broja dolazaka, što je bilo u skladu sa kretanjima na svetskom nivou.

Domaći dolasci su 2008. godine činili oko 81% od broja dolazaka iz Srbije registrovanih u 1990. godini, dok su inostrani dolasci činili 2008. godine samo oko 36% ukupnog broja ostalih dolazaka registrovanih 1990. godine. Isto tako se može videti da nakon pada u 2008. godini u odnosu na 2007. godinu, inostrani dolasci u narednoj godini beleže rast od oko 8% dok domaći beleže pad od oko 20%.

Osnovne mere ekonomske politike koje su primenjene tokom 2000. godine su bile usmerene na oporavak turizma, povećanje turističke tražnje putem promotivnih aktivnosti u inostranstvu, državnih mera usmerenih ka zaštiti turista kao potrošača.¹²⁸ Pored toga, ukinute su izlazne takse, a potpisani su i novi sporazumi sa Bugarskom, Rumunijom i Belorusijom. Izdvojena su sredstva za prmciju u inostranstvu a Turistička organizacija Srbije, pa i Crne Gore, nastupili su na većem broju turističkih sajmov. Izgrađeni su novi smeštajni kapaciteti, preko 2000 kreveta, održani su brojni događaji, sajmovi, izložbe, festivali, itd. Unapređen je i kvalitet turističke ponude kroz novu kategorizaciju ugostiteljskih kapaciteta i turističkih agencija. Beograd, koji privlači najviše stranih turista, uspeo je da se ponovo osmisli kao uspešna destinacija ne samo za turiste iz zadovoljstva već i za kongresni turizam zahvaljujući brojnim manifestacijama i uspešnoj marketinškoj aktivnosti¹²⁹.

¹²⁷ UNWTO, Compendium of Tourism Statistics 2006-2010, UNWTO, Madrid, 2012, str. 372

¹²⁸ UNWTO, Tourism Market Trends, Europe, UNWTO, Madrid, 2001, str. 204

¹²⁹ Holloway, J.C., Humphreys C., Davidson R., op. cit., str. 666.

Iako je od 2000. godine, Srbija imala dinamičan rast turističkog prometa, još uvek je daleko od rezultata ostvarenih 1990. godine, ili od rezultata iz 1987. kada je zabeležen najveći broj dolazaka inostranih turista¹³⁰.

2.2.1 Turistička politika Srbije

Srbija, u poslednjem periodu, prolazi kroz dinamičnu fazu razvoja na šta upućuje niz ubrzanih političkih, ekonomskih i institucionalnih promena u pravcu što bržeg priključivanja evropskim integracijama. Sa 7 do 8 miliona turističkih noćenja od kojih više od 90% ostvaruju domaći turisti, Srbija danas nije relevantna turistička zemlja, pa se tim više postavlja pitanje uključivanja velikog i neiskorišćenog turističkog potencijala u svetsku turističku industriju. Poslednjih godina to su učinile brojne druge zemlje koje imaju sličan ili čak skromniji potencijal od Srbije¹³¹. Prilikom izrade Strategije razvoja turizma Srbije, konstatovano je da se sa oko 87.000 smeštajnih kapaciteta u zastarelim objektima ne postižu ni približni poslovni rezultati od onih koje ostvaruje konkurencija, a zbog činjenice da je zbog zatvorenosti tržišta kasnio proces restrukturisanja i privatizacije, da nije bilo značajnih ulaganja iz zemlje i inostranstva, te da nema modernih oblika ponude počev od novih tematskih hotela, tematskih parkova, golf terena, wellness centara, ruralnih sadržaja, nove infrastrukture za putovanja specijalnih interesovanja i dr¹³².

Osnovni dokument koji definiše turističku politiku Srbije je „Strategija razvoja turizma“¹³³ usvojen od strane Vlade Republike Srbije 2006. godine, kojim je definisana strategija razvoja turizma do 2015. godine. Ovaj dokument identifikuje turizam kao potencijalnog pokretača ekonomskog rasta, definiše razvojne prioritete turizma, turističke klastere i institucije koje podržavaju razvoj turizma.

Kao potencijalno nova turistička zemlja, koja traži svoje mesto na turističkom tržištu, Republika Srbija ima dobre mogućnosti da razvoj turizma usmeri u dobrom pravcu, iz nekoliko razloga¹³⁴:

- 1) može da koristi dobra i da bira loša iskustava drugih država;
- 2) može da kreira turističke proizvode i svoj položaj na tržištu u skladu sa najnovijim trendovima;
- 3) može da dejstvuje brzo s obzirom na nasleđenu infrastrukturu i organizaciju u turizmu;
- 4) može da kritičnu masu znanja i interni kapacitet koju ima iskoristi za brz ulazak u međunarodnu turističku konkurenciju.

¹³⁰ Unkovic S., Zečević B., op. cit., 2011, str. 400.

¹³¹ Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, „Strategija turizma republike Srbije, Prvi fazni izveštaj“, 24.11.2005. godine, str. 3.

¹³² Horwath Consulting, op. cit., str. 3

¹³³ Službeni glasnik Republike Srbije, br. 91/2006

¹³⁴ Vlada RS, Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Službeni glasnik RS, br. 91/2006, str. 4-5

Realne mogućnosti za turizam Republike Srbije proizlaze iz:

- 1) **Globalnog zaokreta u turizmu** koji podrazumeva ubrzani ulazak na turističku mapu sve većeg broja manjih (novih) destinacija, usled već potvrđene navike da turisti sve više traže i prihvataju nova iskustva i destinacije. To se posebno ispoljava u uslovima kada takve destinacije nude nova iskustva na profesionalan način;
- 2) **Potencijala turističkih proizvoda** – od 11 proizvoda zasnovanih na iskustvima, Republika Srbija ima šanse u svim, osim u „turizmu sunca i mora“, čije je učešće tokom poslednjih 30 godina u globalnom turizmu smanjeno za više od 50%. Pri tome, posebno treba istaći mogućnosti Republike Srbije u proizvodima povezanim s korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, aktivnostima specijalnih interesa, ruralnim i kulturnim turizmom, rečnim krstarenjem (*cruising-om*), kao i poslovnim turizmom i MICE;
- 3) **Promena u profilu turista** – svi ključni trendovi na polju promene profila turista u budućnosti, takođe idu u korist Republike Srbije. Posebno je reč o trendovima prema obrazovanim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za kulturu i prirodne resurse destinacija u koje putuju. U tom pravcu idu i funkcionalni trendovi, kao što su više putovanja tokom godine i izražen osećaj za novac i napor;
- 4) **Opšteg rasta tržišta** – tradicionalne emitivne zemlje i dalje imaju trend rasta, uz sve veću raznovrsnost interesa u skladu s današnjim socio-kulturnim promenama u tim zemljama. S druge strane, ubrzano se otvaraju nova tržišta koja su sve izbirljivija. Evropske integracije posebno idu na ruku lakšem pristupu ukupnjenom tržištu za svaku receptivnu zemlju. Ako se shvati da danas, uključujući Rusiju i zemlje Balkana, u Evropi ima blizu 700 miliona stanovnika (ne računajući druge zemlje bivšeg SSSR-a) koji ostvaruju oko 400 miliona putovanja, odnosno između 1,6 i dve milijarde noćenja, Republika Srbija se, uz potreban profesionalni napor, može brzo i uspešno probiti na ovo veliko tržište. Pitanje je samo jasnog opredeljenja i spremnosti Republike Srbije da u turizmu iskoristi prilike koje se ukazuju, kao i profesionalnog opredeljenja na koje proizvode i tržišta da obrati pažnju.

Ova strategija je definisala 4 turistička klastera, sa pripadajućim sloganima: Vojvodinu, Beograd, Zapadnu i Istočnu Srbiju kao i prioritete turističkih proizvoda:

1. Gradski odmor, poslovni turizam + MICE događaji,
2. Kružne ture, specijalni interesi;
3. Nautika i
4. Spa/welness, planine i jezera, ruralni turizam.

Osnovna slabost Srbije prepoznata je u tome što međunarodno tržište još ne vidi Srbiju kao jednu od značajnih turističkih destinacija, iako ima potencijal da osvoji mnogo veći udeo na tržištu među međunarodnim i domaćim turistima. Srbija zauzima 84 mesto od 181 zemlje prema

apsolutnom značaju turizma¹³⁵. Drugim rečima, Srbija nije ispravno tržišno pozicionirana jer uprkos brojnim atrakcijama i vrednostima, srpski turistički proizvodi nisu adekvatno razvijeni niti predstavljeni i komercijalizovani na internacionalnom turističkom tržištu¹³⁶.

Osnovna vrednost na kojoj se zasniva razvojna vizija turizma u Strategiji jeste da turizam mora da doprinese rastu životnog standarda i lične potrošnje, rasta prihoda od prodaje, profitabilnosti i razvojne sposobnosti privrede, smanjivanja stope nezaposlenosti, povećanja budžetskih prihoda i deviznog priliva. Cilj je da se Srbija prikaže kao nova, inovativna i različita turistička destinacija u odnosu na prethodni period i na konkurenciju. U materijalnom efektu cilj ove Strategije je da se dostigne 1,5 milijardi USD deviznog prihoda od turizma do 2015. godine kroz povećanje broja turista, uz rast broja zaposlenih u turizmu, porast investicija i unapređenje infrastrukture¹³⁷. Pored ovih ciljeva, Strategija treba da dovede i do promene međunarodnog imidža Srbije i dugoročnu zaštitu prirodnih i kulturnih resursa kroz primenu internacionalnih standarda kvaliteta i zaštite turističkih potrošača.

Pored Strategije, Master planovi predstavljaju osnovne razvojne dokumente u turizmu, koje u formi projekata usvaja Vlada Republike Srbije u cilju definisanja strategije turističkog razvoja pojedinih destinacija u Srbiji, optimizacijom fizičko-planerskog i poslovno-tržišnog rešenja. Obuhvat master planova je uža i šire područje destinacije kao osnove za izgradnju celovitog lanca turističkih vrednosti i razvoja celogodišnje ponude turističkih proizvoda. Master planovi mogu biti fizički i poslovni, a njihova sadržina zavisi i od namera i ciljeva javnih i privatnih investitora. Sadržina master planova odnosi se na: analizu i evaluaciju prostornih mogućnosti, analizu tržišta, viziju turističke destinacije, plana konkurentnosti, plana marketinškog pozicioniranja i izgradnje imidža, definisanja investicionih strategija. Do sada je razvijeno nekoliko master planova: Kopaonik, Palić, Zlatibor-Zlatar, Vlasina, Golija, Put rimskih careva Feliks Romuliana, Stara planina, i drugi¹³⁸.

2.2.1.1 Mere za razvoj turizma Srbije

U kontekstu definisanja konkretnih mera kada je u pitanju Republika Srbija važno je imati u vidu određene zaključke koji su usledile nakon analize konkurentskih zemalja, pod kojima se podrazumevaju pre svega zemlje bivšeg Sovjetskog bloka koje su prošle kroz fazu tranzicije u tržišnu privredu. U tom smislu zaključeno je sledeće sledeće¹³⁹:

- 1) sve zemlje iz konkurentskog kruga imale su mnogo više vremena za tranzicione procese, koji su bili pod uticajem značajne međunarodne pomoći putem projekata izgradnje kapaciteta (naročito Republika Mađarska, Republika Češka, Slovačka Republika i Republika Slovenija, putem PHARE programa);

¹³⁵ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia/>

¹³⁶ Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, „Strategija turizma republike Srbije, Prvi fazni izveštaj“, 24.11.2005. godine, str. 3.

¹³⁷ <http://www.razvojturizma.rs/article.php?id=12>

¹³⁸ <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/yu/dokumenta/sektor-za-turizam/master-planovi>

¹³⁹ Vlada RS, Strategija razvoja turizma Republike Srbije, str. 3

- 2) primena osnovnih instrumenata bila je u skladu sa atraktivnostima turističkih resursa i ponude, a naročito velikih gradova (Prag i Budimpešta), odnosno jake geosaobraćajne pozicije, blizine bogatim tržištima i već razvijene suprastrukture u slučaju Republike Slovenije. Tako su ove zemlje mogle da imaju kombinovane modele razvoja, srazmerno interesima za razvoj turizma i ostale privredne sektore. Bez izuzetka, međutim, svaka od ovih zemalja, kao neminovni „sledbenik“ u međunarodnim ekonomskim odnosima, polagala je velike nade u turizam;
- 3) navedene zemlje nisu bile privremeno izolovane od međunarodnog tržišta nego su nasuprot tome odmah po osamostaljenju postale atraktivne za posetioce zbog opšteg interesovanja prema zemljama Srednje Evrope, koje su do juče bile iza „gvozdene zavese“.

Uzimajući u obzir navedeno, a sa ciljem stvaranja pretpostavki za razvoj turizma u Republici Srbiji, potrebno je da:

- 1) u prvo vreme, uključujući i procese u preostaloj privatizaciji turističke ponude koja je atraktivna u međunarodnim razmerama, Republika Srbija sledi primer Republike Mađarske. Naime, mora preduzeti sve neophodne mere da zainteresuje i stimuliše poznate svetske hotelske lance, što ima pozitivan uticaj na imidž i marketing turističke industrije, kao i razvoj nekoliko vlastitih jakih subjekata, koji su bitni za uspostavljanje domaće poslovne kulture i standarda u ovoj oblasti;
- 2) nadležni državni organi preuzmu rizik pripreme razvojnih turističkih projekata sistemom profesionalnog razvojnog faktora. Pošto Republika Srbija nema dovoljno atraktivnu nasleđenu ponudu pogodnu za privlačenje međunarodnih hotelskih lanaca i pošto većinu destinacija i proizvoda tek treba da razvije, ne može se očekivati da će rizik tog razvoja biti moguće prebaciti na strane ili ograničeni broj domaćih subjekata. U tom smislu Republika Srbija nema uzor u zemljama konkurentskih zemalja, ali su joj zato relevantni primeri Grčke, Egipta i Turske u kojima se direktnom intervencijom države došlo do velikog napretka u turističkoj konkurentnosti ovih zemalja. Naime, u odsustvu tržišta, razvojnih ekspertiza, jakih lokalnih subjekata i srazmerno malog interesa velikih svetskih subjekata nije moguće očekivati brze pozitivne promene u kratkom i srednjem roku. A to je upravo rok u kojem Republika Srbija mora da stekne poverenje međunarodnog turističkog poslovanja.

U tom smislu, a sa ciljem da izvede svoju turističku privredu na svetsko tržište, Republika Srbija mora da uspostavi profesionalnu institucionalnu infrastrukturu u vidu posebne centralizovane institucije (agencije). Ona bi trebalo da preuzme ključnu odgovornost za razvoj i rast odabranih srpskih turističkih proizvoda.

Načelno sistem podsticaja u zavisnosti od turističkog proizvoda mogu biti.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Vlada RS, Strategija razvoja turizma Republike Srbije, str. 23

- 1) finansijski podsticaji i olakšice (npr. direktna ulaganja javne vlasti u razvoj turističke i kapitalne infrastrukture na određenom području, dodela bespovratnih finansijskih sredstava u slučaju da se kroz projekat otvori određen broj novih radnih mesta, ili da je ulaganje veće od nekog propisanog iznosa, razvojni krediti pod beneficiranim uslovima i sl.);
- 2) kvazifinansijski podsticaji i olakšice (npr. državne garancije za otplatu komercijalnog kredita, subvencionisanje „tržišno“ definisanih kamatnih stopa u cilju snižavanja cene kapitala i sl.);
- 3) fiskalni podsticaji i olakšice kojima se ne samo podiže ukupna profitabilnost konkretnih investicionih projekata, već kojima se podiže opšta atraktivnost ulaganja u neku zemlju u odnosu na zemlje koje takve podsticaje/olakšice ne nude.

Tipični primeri fiskalnih podsticaja/olakšica su sledeći:

- 1) smanjenje poreza na dobit;
- 2) mogućnost neplaćanja poreza iz dobiti sve dok se negativni poslovni rezultat iz nekih prethodnih godina poslovanja u celosti ne pokrije akumulisanom dobiti;
- 3) oslobađanje poreza na nekretnine;
- 4) preferencijalna cena energenata;
- 5) niži komunalni doprinosi i naknade u prvim godinama poslovanja;
- 6) smanjena carinska davanja na uvezenu opremu;
- 7) subvencije za kupljenu domaću opremu;
- 8) poresko oslobađanje za reinvestiranu dobit;
- 9) ostali podsticaji i olakšice (npr. programi stručne obuke za zaposlene, repatrijacija profita, mogućnost zapošljavanja stranih eksperata, marketinške aktivnosti sponzorisanе od strane javne vlasti i sl.). Podsticajne mere radi intenziviranja razvoja prioritetnih turističkih proizvoda, a posebno planinskog, banjskog i ruralnog turizma pre svega definisanih u Memorandumu o budžet i ekonomskoj i fiskalnoj politici. Međutim iako je napravljena sistematizacija šta bi trebalo uraditi, u smislu ukrštanja gore navedenih mera i projekata, i aktivnosti, nisu predložene konkretne mere koje će se sprovesti, niti nadležnosti ili rok u kom će se preduzeti. Pored ovih mera urađeno je i sledeće:
 1. Izvršena je evaluacija proizvoda i definisana sledeća rang lista prema proizvodima, ocena atraktivnosti:

Gradski odmori, poslovni i događaji (MICE)	43 boda
Kružne ture i specijalni interesi	40 boda
Nautika	38 boda
Spa/wellness, planine i jezera ruralni turizam	36 boda
 2. Definisane su geografske oblasti: Beograd, Vojvodina, Istočna Srbija, Zapadna Srbija
 3. Definisani su programi konkurentnosti, 10 istih i akcioni planovi, oko 40.

4. Definisana je investiciona strategija sa akcentom na rehabilitaciju i Breakthrough projekte.
5. IPA projekat Podrška sprovođenju Nacionalne strategije razvoja turizma¹⁴¹ uz finansijsku podršku EU, koji se sprovodi od 2010. godine do 2012. godine, čiji je kranji cilj da utiče na povećanje doprinosa sektora turizma nacionalnoj privredi Srbije, u ovom trenutku zauzima 98 mesto od 181 zemlje prema WTTC. Svrha projekta je skoncentrisana u sledećim pravcima:
 - a) Razvoju Nacionalne turističke razvojne korporacije kao jedne od institucija nadležne za sprovođenje Strategije i razvoj turizma
 - b) Podrška drugim državnim institucijama u sprovođenju Strategije, pre svega Ministarstvu ekonomije i regionalnog razvoja, Turističkoj organizaciji Srbije, lokalnim turističkim organizacijama, udruženjima turističke privrede;
 - c) Ažuriranje propisa u vezi sa Strategijom;
 - d) Identifikovanje i razvoj akcionih planova, u cilju razvoja JPP i podizanje kvaliteta turističke ponude;
 - e) Tržišno pozicioniranje i brendiranje Srbije na međunarodnom turističkom tržištu.
6. Marketinško pozicioniranje sa marketinškim projektima. Strateški marketing plan ima za cilj da profesionalno strukturiše resurse i atrakcije zemlje i da ih postavi u zaokruženi, funkcionalni i održiv sistem za integralnu promociju i komercijalizaciju na kratki rok, kao i za kreiranje međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda i rast ukupne ekonomije turizma Republike Srbije na duži rok.

2.2.1.2 Efekti preduzetih mera

Nakon pet godina sprovođenja mera iz Strategije, Srbija je 2011.godine¹⁴² ostvarila sledeće rezultate:

Ukupan broj dolazaka u 2011. godini iznosio je 2.068.6100. i bio je za 3,3% veći u odnosu na 2010. godinu, ali za 11% manji u odnosu na 2007. godinu kada je zabeleženo preko 2,3 miliona dolazaka i neznatno veći nego 2006. godine kada je registrovano 2 miliona dolazaka. Od toga je broj domaćih dolazaka iznosio 1.304.443 i bio je manji za 1% u odnosu na prethodnu godinu, a za oko 20% manji nego 2007. godine odnosno za preko 200.000 manji nego 2006. godine. Sa druge strane, broj stranih turista koji su posetili našu zemlju iznosio 764.167 i bio je veći za 12% u odnosu na 2010. godinu, odnosno za oko 10% u odnosu na 2007. Primetan je pad dolazaka domaćih posetilaca od 2008. godine, prvenstveno kao posledica ekonomske krize, s tim što su ukinute vize za zemlje EU za naše državljane od decembra 2009. godine, pa je i to imalo izvesnog uticaja. Sa druge strane, rastao je broj dolazaka iz inostranstva, što je rezultat kako

¹⁴¹ <http://www.tourismsupport.rs/sr/o-projektu-0>

¹⁴² SZS RS, Statistički godišnjak 2011, pub. 2012, str. 324

unapređenja kvaliteta turističke ponude, tako i činjenice da blizina destinacije u vreme krize ima veliku ulogu, a u Srbiji preovlađuju upravo posetioци iz regiona.

Tabela 30: Kretanje turističkog prometa u Srbiji od primene Strategije 2006 godine, u 000

Godina	Strani dolasci	Domaći dolasci	Strana noćenja	Domaća noćenja
2006	469	1.537	1.015	5.577
2007	696	1.610	1.476	5.853
2008	646	1.620	1.399	5.935
2009	645	1.373	1.469	5.293
2010	683	1.317	1.452	4.961
2011	764	1.304	1.643	5.001

Izvor: RZS, Statistički godišnjak, 2010, str. 336, 2012, str. 324-325

Ipak, broj međunarodnih dolazaka ostvaren u 2007. godini je premašen tek 2011. godine, pa se može reći da se turizam u Srbiji oporavljao nešto sporije u odnosu na svetski prosek. To može biti i rezultat negativnog delovanja političkih faktora jer je 2008. godine došlo do jednostranog proglašenja nezavisnosti Kosova, nakon čega su usledili nemiri na teritoriji Srbije, pa je do smanjenja inostranih dolazaka došlo nešto ranije u odnosu na svetski prosek, dok je 2009. godine, za razliku svetskog proseka, nije bilo pada u stranim dolascima. Ovome je svakako doprinelo održavanje Univerzijade u Beogradu, ipak, 2008. godine nije došlo do pada u prihodima, za razliku od 2009. godine.

Ostvareni broj noćenja svih turista koji su koristili smeštajne kapacitete iznosio je 6,6 miliona u 2011. godini i bio je veći za 4,1% u poređenju sa prethodnom godinom, ali za oko 10% manji nego najbolje 2008. godine. Domaći turisti su ostvarili preko 5 miliona noćenja, što predstavlja rast od 0,8 % u odnosu na 2010. godinu, odnosno pad od 18% u odnosu na 2008. godinu. Broj noćenja stranih turista je za 13% veći nego u 2010. godini i iznosio je 1.643.054 noćenja, odnosno za 11% više nego 2007. godine.

Struktura dolazaka turista u 2010. godini, po vrstama turističkih mesta, slična je kao i u 2009. godini, tako da je najveći broj turista posećivao glavne administrativne centre, 34,1% (682.000), zatim ostala turistička mesta, 25,7% (515.000), planinska mesta, 18,8 % (377.000), banjska mesta, 17,2% (345.000), i ostala mesta, 4,1% (82.000).

Najveći broj domaćih turista posećivao je ostala turistička mesta, 27,4% (361.000.), pa planinska mesta, 25,4% (334.000), dok su strani turisti najviše posećivali glavne administrativne centre, 63,8% (436.000), i ostala turistička mesta, 22,6% (154.000).

Struktura noćenja turista u 2010. godini pokazuje da je najveći broj noćenja ostvaren u banjskim mestima, 34,5% (2.211.), potom u planinskim mestima, 22,9% (1.467.000), u glavnim administrativnim centrima, 20,2% (1.298.000), u ostalim turističkim mestima, 19,2% (1.230.000), i u ostalim mestima, 3,2% (208.000).

Najveći broj stranih turista koji su posetili Srbiju u 2010. godini je bio iz Slovenije (66.000 dolazaka, 114.000 noćenja), Bosne i Hercegovine (64.000 dolazaka, 148.000 noćenja), iz Crne Gore (57.000 dolazaka, 121.000 noćenja), Hrvatske (46.000 dolazaka, 90.000 noćenja) i Nemačke (43.000 dolazaka, 84.000 noćenja).

Porast stranih dolazaka u 2007. godini je delimično uzrokovan drugačijom klasifikacijom turista koji dolaze iz Crne Gore, pošto su do te godine svrstavani u domaće a nakon toga u strane.

WTTC je dao svoju procenu značaja turizma u privredi Srbije.¹⁴³ Direktni doprinos turističke privrede BDP-u procenjen je na 81,1 milijardi RSD (2,3% od ukupnog BDPa) u 2011. godini, sa rastom prema stopi od 4,4% godišnje na 124,4 milijardi RSD u 2021. godini (3,1% od ukupnog BDPa), u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj predviđen je da poraste za 4,3% godišnje sa 287,7 milijarde RSD (8% od BDP-a) u 2011. godini, na 439,2 milijarde RSD (7,6% od BDP-a) u 2021. godini.

Očekuje se da turistička privreda direktno podrži 38.000 radnih mesta (2,1% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, bez promene do 2021. godine. Strategijom razvoja turizma Srbije je bilo predviđeno 100.000 zaposlenih u turizmu do 2015. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje turistička privreda indirektno održava, predviđen je da pada po stopi od 0,2% godišnje sa 135.000 radnih mesta (7,4% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 133.000 radnih mesta u 2021. godini (7,2% od ukupnog broja zaposlenih).

Očekuje se da potrošnja stranih turista generiše 134,7 milijardi RSD (12,3% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa rastom od 9,1% godišnje (u nominalnom iznosu) na 206,6 milijardi RSD u 2021. godini (10,1% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su procenjenje na 19,7 milijarde RSD ili 2,9% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Rastom vrednosti investicija prema stopi od 3,4% godišnje realizovalo bi se 27,7 milijarde RSD (odnosno 2,4% od vrednosti ukupnih investicija) u 2021. godini.

Prema ovim podacima Srbija zauzima, od 181 rangirane zemlje, 84. mesto na rang listi po ukupnom doprinosu turizma BDP-u, 98. mesto prema relativnom doprinosu turizma BDP-u i 106. mesto prema predviđenoj stopi rasta turističke privrede.

Sudeći po ovim prognozama, uloga turizma bi se ubuduće dodatno smanjila, što znači da bi se turizam u Srbiji razvijao sporije od ostatka privrede.

Tabela 31: Učešće turizma u privredi Srbije i suseda 2011. godine

Zemlja	Direktno učešće u BDP%	Ukupno učešće u BDP	Učešće u zaposlenosti	Ukupno učešće u zaposlenosti	Učešće u izvozu	Učešće u investicijama
Mađarska	4,0	10,5	5,6	9,8	5,2	3,9
Rumunija	1,4	4,5	2,2	5,1	2,9	7,3
Albanija	6,2	21,8	5,5	19,8	41,8	4,8
Makedonija	1,3	4,8	1,2	4,3	4,7	1,9
Crna Gora	7,5	15,4	6,5	13,7	50,4	23,6
BiH	2,0	7,4	1,8	6,7	9,6	4,9
Hrvatska	11,0	26,5	12,3	28,3	41,8	11,4
Bugarska	3,6	12,9	3,3	11,8	11,9	6,1

¹⁴³ WTTC, „Tourism and Travel, Economic Impact“, WTTC, 2012, str. 3-6

Zemlja	Direktno učešće u BDP%	Ukupno učešće u BDP	Učešće u zaposlenosti	Ukupno učešće u zaposlenosti	Učešće u izvozu	Učešće u investicijama
Srbija	1,7	6,0	1,5	5,5	6,0	2,5
EU	2,9	7,9	3,3	8,5	5,5	4,6

Izvor: WTTC, „Tourism and Travel, Economic Impact“, WTTC, 2012, sopstveni proračun

Tabela 32: Rangiranje Srbije i drugih republika bivše SFRJ prema WTTC po učešću turizma u privredi i očekivanom rastu

Zemlja	Pozicija na rang listi	Pozicija prema relativnom doprinosu nacionalnoj ekonomiji	Pozicija prema stopi dugoročnog rasta 2012.-2022.
Srbija	94	133	47
Hrvatska	53	23	65
Makedonija	146	153	53
Crna Gora	140	40	1
Bosna i Hercegovina	124	11	18
Slovenija	68	60	135

Izvor: WTTC, „Tourism and Travel, Economic Impact“, WTTC, 2012, sopstveni proračun

Značaj turističke privrede u Srbiji je osetno manji nego u EU prema posmatranim parametrima, a od susednih zemalja samo Makedonija ima sve parametre ispod Srbije.

Investicije u turizam u Srbiji su značajno ispod proseka EU, a i svih susednih zemalja, osim Makedonije, u odnosu na ukupan obim investicija u privredi.

Srbija se nalazi iza Bosne i Hercegovine prema učešću turizma u ukupnoj privredi zemlje.

Tabela 33: Kretanje dolazaka međunarodnih i domaćih 1990 i 2010 u 000

	Međunarodni dolasci u hiljadama			Domaći dolasci u hiljadama		
	Srbija	Crna Gora	Hrvatska	Srbija	Crna Gora	Hrvatska
1990	1.798	1.027,8	8.497	1.996	85,2	1.448
2010	683	1.087,0	9.111	1.318	175,1	1.493

Izvor: SZS, Statistički godišnjak, 1991, RZS, Monstat

Može se uočiti da je su dolasci turista u Srbiju još uvek ispod nivoa iz 1990. godine, da su Hrvatska i Crna Gora prevazišle tada ostvarene rezultate, kao i da je broj inostranih dolazaka u 2010. godini bio na skoro 1/3 ostalih dolazaka u 1990. godini, kao i da je broj domaćih za 670.000 manji nego pre 20 godina.

Sa druge strane, to znači da Srbija ima veliki potencijal za rast turizma u narednom periodu.

Sada je već izvesno da ciljevi postavljeni Strategijom razvoja turizma Srbije, u smislu očekivanog turističkog prometa, neće biti ostvareni. Može se reći da su politički i ekonomski faktori umnogome negativno uticali na turizam u Srbiji.

Imajući u vidu rezultate ostvarene u posljednje dve godine, može se očekivati rast inostranih dolazaka i potrošnje, ukoliko politička situacija u zemlji i regionu bude stabilna i nastave se investicije u turističku privredu i infrastrukturu. Sa druge strane, potrebno je preduzeti dodatne mere za podsticanje domaće tražnje.

2.3 Razvoj turizma u Crnoj Gori

Iako turizam Crnoj Gori tokom perioda SFRJ, nije bio, ni približno, razvijen kao u Hrvatskoj, preovlađivali su strani turisti, a po oceni TUI/TOUROPA predstavljala je najsajjniju nadu jugoslovenskog turizma početkom osamdesetih¹⁴⁴. Nakon raspada Jugoslavije i drastičnog pada stranih dolazaka turizam je bio baziran, pre svega, na domaćim turistima i to mahom iz Srbije. Prekogranični putnički saobraćaj je oko deset godina bio gotovo sasvim obustavljen¹⁴⁵.

Crna Gora je u ukupnim dolascima u Jugoslaviji učestvovala sa oko 6% 1990. godine, sa 4% u broju inostranih dolazaka, sa 3,3% u ukupnom broju noćenja i sa 6,7% u broju inostranih noćenja.

Tabela 34: Dolasci i noćenja u Crnoj Gori u periodu 1994.-2002. godine (domaći su iz Srbije i CG)

	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
1994	603	577	26	4.384	4.207	177
1995	625	601	23	4.216	4.055	161
1996	658	603	54	4.603	4.229	374
1997	663	604	59	4.807	4.378	428
1998	622	567	55	4.558	4.176	382
1999	298	270	27	2.035	1.879	155
2000	448	374	73	3.185	2.751	434
2001	555	446	109	4.011	3.323	688
2002	542	406	136	3.690	2.778	912

Izvor: Monstat, Statistički godišnjak Jugoslavije, 2002, str. 332, 2003, str. 334

U donjoj tabeli su prikazani dolasci i noćenja u Crnoj Gori od 2006 godine, odnosno od proglašenja nezavisnosti.

Tabela 35: Dolasci u Crnoj Gori u periodu 2006.-2010. godina

	Strani dolasci, u 000			Domaći dolasci, u 000
	ukupno	Iz Srbije	Iz drugih zemalja	
2006	797	378	419	156,8
2007	984	389	595	149,2
2008	1.031	412	612	156,9
2009	1.044	338	706	163,6

¹⁴⁴ Touristic Master Plan for Montenegro, Executiv Summary, str. 9

¹⁴⁵ Master plan Crne Gore, Ulcinj, 2001

	Strani dolasci, u 000			Domaći dolasci, u 000
	ukupno	Iz Srbije	Iz drugih zemalja	
2010	1.087	314	773	175,1

Izvor: Monstat, Statistički zavod Jugoslavije, sopstveni proračuni autora

Od 2006. godine, kada Crna Gora nastupa na turističkom tržištu kao nezavisna država, posetioци iz Srbije se tretiraju kao strani. Crna Gora od tada beleži rast dolazaka, s tim što su dolasci iz Srbije od 2009. godine u padu, dok su domaći i dolasci iz drugih zemalja u porastu. Do značajnog pada posetilaca iz Srbije 2009. godine došlo je do izvesnog zahlađenja odnosa dve zemlje (usled priznavanja nezavisnosti Kosova od strane Crne Gore) što je moglo imati uticaja u nekoj meri, ali su razlozi prvenstveno ekonomske prirode jer je te godine došlo do značajnog smanjenja turističkih putovanja građana Srbije. Efekti vizne liberalizacije za građane Srbije su delimično imali uticaja na smanjenje turista iz Srbije tek naredne, 2010. godine.

Na zahtev Ministarstva turizma Crne Gore, 2001. godine DEG – Nemačka investiciona i razvojna kompanija, zvanična institucija Vlade SR Nemačke, izradila je Turistički master plan Crne Gore. Cilj ovog plana je da se reorganizuje i razvije turizam. Osnovne konstatacije u analizi tadašnje slabe pozicije Crne Gore su sledeće¹⁴⁶:

- Crna Gora nema finansijskih resursa, komercijalni proizvod i dovoljno kvalifikovane specijalizovane radne snage;
- Broj noćenja je pao sa 11 miliona osamdestih godina na 5 miliona;
- Sva inostrana tržišta su izgubljena;
- Preostala tražnja je ograničena na Srbiju i Crnu Goru tokom šest nedelja u sred leta i u najjeftinijem smeštaju;
- Hotelski sektor ima niske prihode, nedovoljnu iskorišćenost i previše niske standarde za zahtevnije goste;
- Samo 3.000 od raspoloživih 26.000 kreveta je pogodno za međunarodno tržište;
- Veliko sivo tržište koje se može utvrditi samo na osnovu potrošnje vode i hleba i koji nemaju dodatnih troškova i ne plaćaju porez;
- Uska grla u snabdevanju (vodom, energijom) i upravljanju otpadom;
- Nelegalna gradnja koja uništava okolinu;
- Nejasan imidž na tržištu, osim kao jeftine destinacije;
- Slab interes investitora, problemi sa vlasništvom i podsticajima za ulaganja.

Istovremeno sa ovim slabim stranama, Crna Gora je upoređena, usled velike geografske različitosti sa Švajcarskom, oblasti jezera u severnoj Italiji i Majorkom. Identifikovano je pet

146 AS&P – Albert Speer und Partner, Frankfurt, creatop, Rostock, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Eschborn, ghh consult, Wiesbaden and Prof. Dr. Dr. K.-U. Rudolph, Witten, Touristic Master Plan of Montenegro, DEG, Keln, Nemačka, 2001, str. 1

osnovnih turističkih regija, Ulcinj, Boka kotorska, kamenita obala od Tivta do Ulcinja, Skadarsko jezero i planinska unutrašnjost¹⁴⁷.

Strateški cilj koji je postavljen Master planom je bio da tokom letnje sezone (6 meseci), Crna Gora postane kvalifikovani pružalac usluga određenom segmentu sa specijalnim proizvodima, što treba da obezbedi zemlji ekskluzivnu tržišnu poziciju u Mediteranu. Uz Master plan razrađen je Akcioni plan sa kratkoročnim ciljevima, do 2002. godine, srednjoročnim ciljevima, 2005.-2010. godine, i dugoročnim ciljevima, 2010.-2020. godine. Ciljevi su razređeni prema geografskim područjima kao stalne i jednokratne mere.

Pri tom planirano je da od 2001. do 2010. broj kreveta poraste na 50.000, a 2020. godine na 100.000¹⁴⁸. Iako je značajno povećan broj ležajeva, za preko 15.000 jedinica, što znači 41.374 ležajeva u 2010. godini, još uvek nije realizovan postavljeni cilj¹⁴⁹. U smislu ostvarenih dolazaka od 2001. godine, broj stranih dolazaka je konstantno rastao, sa 136.000 na 1,1 milion. Crna Gora je po inostranim dolascima dostigla rezultate iz 1990. godine tek 2008. godine.

Uprkos delovanju svetske ekonomske krize, Crna Gora nije imala pad u dolascima. U istom periodu je broj noćenja povećan sa 4 na skoro 8 miliona noćenja¹⁵⁰ mada je još uvek na 80% realizovanih noćenja iz 1989. godine. Kada su u pitanju prihodi od turizma, u 2001. godini realizovano je 106,3 miliona evra, a 2010. godine 498 miliona evra, s tim što su prihodi od turizma sa 271 milion evra u 2006. godini porasli u samo jednoj godini na 459 miliona evra. Međutim, u 2009. godini kada su se najviše osetile posledice svetske ekonomske krize, Crna Gora je registrovala pad BDP-a i turističke potrošnje. Dok su noćenja 2010. godine premašila rezultate ostvareni 2008. godine, prihodi tada još uvek nisu dostigli nivo pre krize.

Tabela 36: Ukupan broj noćenja u Crnoj Gori u periodu 2001.-2010. godina

Godina	Broj noćenja	Indeks (1989=100)	Indeks (prethodna godina =100)
2001.	4.011.413	40,3	125,9
2002.	3.689.504	37,1	92,0
2003.	3.976.266	40,0	107,8
2004.	4.561.094	45,9	114,7
2005.	5.211.847	52,4	114,3
2006.	5.936.270	59,7	113,9
2007.	7.294.530	73,4	122,9
2008.	7.794.741	78,4	106,9
2009.	7.552.006	75,9	96,9
2010.	7.964.893	80,1	105,5

Izvor: Monstat

¹⁴⁷ AS&P, op. cit., str. 9

¹⁴⁸ AS&P, op. cit., str. 3

¹⁴⁹ <http://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/SMJESTAJ/SMJESTAJ2010.pdf>

¹⁵⁰ Djuranović, M., Radunović, M., „Analiza efekata turizma BDP, zaposlenost i platni bilans Crne Gore, Centralna banka Crne Gore, Podgorica, 2011, Str. 12

Tabela 37: Kretanje BDP-a, BDP per capita, međunarodnih dolazaka i prihoda od turizma u Crnoj Gori u periodu 2002.-2010. godina

godina	BDP promena u %	BDP <i>per capita</i> promena u %	Broj međunarodnih dolazaka u 000	Prihodi od inostranog turizma, u EUR
2002	2	2	136	124
2003	2	3	142	136
2004	4	4	188	172
2005	4	4	272	222
2006	9	9	378	271
2007	11	11	984	459
2008	7	7	1.031	515
2009	-6	-6	1.044	474
2010	1	1	1.087	498

Izvor: databank.worldbank.org i CBCG

Značajan deo konkretnih mera iz Akcionog plana Master plana je u potpunosti realizovan: izgradnja tunela Sozina, modernizacija aerodroma, razvoj marina poput Porto Banusa u Marbelji (Porto Montenegro), itd¹⁵¹.

Pozitivan rezultat Master plana je prepoznat i u novom dokumentu koji je Vlada Crne Gore usvojila 2008. godine „Politika i strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020.“¹⁵² (u daljem tekstu: Strategija CG). Osnovni cilj u ovom dokumentu je „je kreiranje održivog, visoko-kvalitetnog i raznolikog turističkog proizvoda koji će omogućiti rast broja turista i rast prihoda, a kroz to stvaranje novih radnih mesta i povećanje životnog standarda. Akcenat je stavljen na održivi razvoj, koji je za turizam posebno važan, jer turistička ponuda u Crnoj Gori treba da bude bazirana na prirodnim i kulturnim atrakcijama kao i različitim turističkim aktivnostima koje podrazumevaju prirodni ambijent i raznolikost istorijskog i kulturnog nasleđa, koje je koncentrisano na malom prostoru¹⁵³“. Strategiju prati i Akcioni plan sa operativnim ciljevima, načelno definisanim merama, nosiocima i rokovima, ali bez konkretizacije utvrđenih mera koje se imaju preduzimati¹⁵⁴. Strategija utvrđuje novi cilj u odnosu na prethodni Master plan: „Primjenom principa i ciljeva održivog razvoja Crna Gora je proširila svoju poziciju globalne top turističke destinacije; usljed toga, za stanovništvo Crne Gore se objezbeđuju zaposlenje i prihodi, a država dobija prihode na stabilan i pouzdan način“. Ovaj strateški cilj je potom podeljen u nekoliko operativnih ciljeva:

1. Stvaranje potrebne turističke i prateće infrastrukture u pravcu postizanja strateškog cilja
2. Crna Gora formira posebnu jedinstvenu prodajnu ponudu

¹⁵¹ AS & P, op. cit. str. 24-26

¹⁵² Politika i strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020, 2008 godina, str. 2

¹⁵³ Politika i strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020, 2008 godina, str. 3

¹⁵⁴ Politika i strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020, 2008 godina, str. 65

3. Crna Gora je poznata i prihvaćena kao „celogodišnja” turistička destinacija
4. Institucionalni i pravni okvir odgovara zahtjevu uspješnog i održivog razvoja turizma
5. Lokalno stanovništvo se sve više uključuje u turističku privredu („interni marketing”)

Prema operativnim ciljevima Akcioni plan navodi sledeće mere koje su potom definisane kroz prioritete:

- 1.1 Poboljšanje dostupnosti Crne Gore
- 1.2 Unaprijeđenje komunalne infrastrukture
- 1.3 Razvoj novih visoko kvalitetnih smeštajnih kapaciteta
- 1.4 Povećanje standarda postojećih smeštajnih kapaciteta
- 1.5 Unaprijeđenje kvaliteta usluga u sektoru turizma
- 1.6 Pojačano razmatranje harmonije arhitekture i okolnog prirodno-kulturnog ambijenta („razvoj ambijenta”)
- 1.7 Uspostavljanje „čistog imidža” Crne Gore
- 1.1 Uspostavljanje efikasnih marketing struktura
- 1.2 Promocija regionalnih klastera radi jačanja turističkog potencijala u svim regionima i pod-regionima Crne Gore
- 3.1 Diversifikacija hotelske ponude (porodica, wellness, kongres, itd.) i unapređenje rekreativnih i aktivnih kapaciteta za odmor
- 3.2 Razvoj i unapređenje specifičnih turističkih proizvoda
- 3.3 Uspostavljanje, promocija i marketing turističkih atrakcija
- 4.1 Jačanje turističkih organizacija na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou
- 4.2 Jačanje inspekcijskih sistema radi delotvornog rada
- 5.1 Razvoj svesti o važnosti turizma kao glavnog stuba razvoja Crne Gore
- 5.2 Unapređivanje preduzetništva u sektoru turizma

Direktni doprinos turističke privrede BDP-u u je bio 7,5% od ukupnog BDP-a u 2011. godini, sa rastom prema stopi od 11,8% godišnje..

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj predviđen je da rast po stopi od 12,4% godišnje sa 15,4% od BDP-a u 2011. godini

Turistička privreda direktno je podržala 11.000 radnih mesta (6,5% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, sa predviđenim rastom od 8% godišnje, na 29.000 radnih mesta u 2021. godini.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 9,4% godišnje sa 23.000 radnih mesta (13,7% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 63.000 radnih mesta u 2021. godini (35,1% od ukupnog broja zaposlenih).

Očekuje se da će inostrana turistička potrošnja rasti po stopi od 9% godišnje u periodu od 2012-2022. godine.

Investicije turističke privrede su bile 164,6 milion evra ili 23,6% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 13,2% godišnje sa dostizanjem 606,4 miliona evra (odnosno 50,8% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim podacima, Crna Gora, od 181 rangirane zemlje, zauzima 140. mesto na rang listi (prvo mesto zauzimaju SAD) po ukupnom doprinosu turizma, 40. mesto prema relativnom doprinosu turizma BDP-u i 1. mesto prema predviđenoj stopi rasta turističke privrede u periodu od 2012-2022. godine. Crna Gora je uspeła da ublaži negativne efekte svetske ekonomske krize, u prvom redu, zahvaljujući novim izvorima turističke tražnje koja je u porastu (prvenstveno iz Ruske Federacije), kao i specifičnom tržišnom segmentu, tzv. elitnog turizma, na koji se kriza nije u tolikoj meri odrazila. Crna Gora se na međunarodnom turističkom tržištu pojavila kao „nova“ destinacija Mediterana. Politički i socijalni nemiri u pojedinim mediteranskim zemljama poslednjih godina su imali dodatnog uticaja na porast dolazaka. Pored brige o održivom razvoju turizma, imajući o vidu da je Crna Gora mala zemlja, vrlo ograničenih resursa, potrebno je značajnije uključivanje lokalnog stanovništva u smislu edukacije i zaposlenosti u turizmu, kao i o dalje unapređenje i proširenje turističke ponude.

2.4 Razvoj turizma u Hrvatskoj

Hrvatska je u Jugoslaviji učestvovala sa oko 45% od ukupnog broja dolazaka. Najvažniji turistički resurs Hrvatske je Jadransko more. Jedinstvene karakteristike mora (kristalna bistrina i čistoća) i obale (dužina i razućenost - oko 1.800 km duga, relativno rijetko naseljena obala sa preko hiljadu ostrva od kojih je tek 66 naseljenih) uz vrlo prijatnu klimu, već su odavno prepoznate i korišćene kao glavna komparativna prednost hrvatskog turizma¹⁵⁵.

Tabela 38: Broj dolazaka u Hrvatskoj u u periodu od 1973. do 2010. godine, u 000

Godina	Ukupno	Domaći	Strani
1973.	6.122	1.057	5.065
1980.	7.929	1.486	6.443
1985.	10.125	1.790	8.335
1987.	10.487	1.731	8.756
1990.	8.497	1.448	7.049
1991.	2.297	809	1.488
1992.	2.135	746	1.389
1993.	2.514	851	1.663
1994.	3.655	1.127	2.528
1995.	2.610	1.125	1.485
1996.	4.186	1.271	2.915
1998.	5.852	1.353	4.499
1999.	5.127	1.322	3.805
2000.	7.137	1.305	5.832

¹⁵⁵ Strategija razvoja turizma u RH 2003-2010 godina, str. 5-7

Godina	Ukupno	Domaći	Strani
2005.	9.995	1.726	8.659
2008.	11.261	1.846	9.415
2009.	10.935	1.600	9.335
2010.	10.604	1.493	9.111

Izvor: Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Turizam u Hrvatskoj, Statistička izvješća br. 1436, 2010, str. 13

Turizam je jedan od najvažnijih pokretača razvoja privrede u Hrvatskoj. Prema podacima WTTC-a ukupni uticaj turizma u Hrvatskoj na BDP je 12,8% a učestvuje u ukupnom izvozu sa 14,4%. Struktura tražnje se promenila od raspada Jugoslavije, jer je deo bivšeg emitivnog tržišta bitno umanjen, ili čak nestao u jednom periodu¹⁵⁶.

Hrvatskoj je trebalo 21 godina da dostigne nivo iz 1987. godine, koja je do tada bila najbolja godina, najmanji broj dolazaka zabeležen 1992., potom 1995. godine, nakon čega je imala stalni rast, po prosečnoj godišnjoj stopi od 20%¹⁵⁷. Najviše dolazaka je zabeleženo 2008. godine, dok je naredne dve godine došlo do pada usled ekonomske krize.

Pre toga, Hrvatska je zabeležila pad dolazaka 1999. godine -725.000, i to pretežno inostranih, (za vreme NATO bombardovanja SR Jugoslavije), ali se ubrzo oporavila beležeći rekordan rast u broju dolazaka od 2 miliona dolazaka.

Svetska turistička organizacija je predvidela za Hrvatsku u razdoblju 1995-2020.godine najveće godišnje stope rasta broja dolazaka stranih gostiju, čak 8,4%, usled niske polazne osnove u 1995. godini.

Hrvatska je 1990. godine zabeležila 575.000 dolazaka iz Srbije, a tada je Srbija predstavljala 4. emitivno tržište nakon Nemačke, Italije i Slovenije, dok se 2010. godine sa 86.797 posetilaca našla na 20. mestu.

Prema WTTC-u, očekivani direktni doprinos turističke privrede BDP-u je 32 milijardi CRC (11% od ukupnog BDP-a) u 2011. godini, sa očekivanim rastom prema stopi od 4,7 godišnje na 54 milijardi HRK u 2022. godini, u stalnim cenama iz 2011. godine. Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj predviđen je da poraste 4,6% godišnje sa 78 milijarde CRC (26,5% od BDP-a) u 2011. godini, na 130 milijarde HRK u 2022. godini. Turistička privreda podržala je direktno 135.000 radnih mesta (12,3% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, sa očekivanom stopom rasta od 1,1% godišnje do 160.000 radnih mesta do 2022. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 1,3% godišnje sa 311.000 radnih mesta (28,3% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 375.000 radnih mesta u 2022. godini (31,3% od ukupnog broja zaposlenih).

Inostrana turistička potrošnja generisala je 56 milijardi HRK (41,8% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa rastom od 4,6% godišnje (u nominalnom iznosu) na 97 milijardi HRK u 2022.

¹⁵⁶ Strategija razvoja turizma u RH 2003-2010 godina, str. 5-7

¹⁵⁷ Strategija razvoja turizma u RH 2003-2010 godina, str. 5-7

godini (44,1% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su iznosile 7,7 milijarde HRK ili 11,4% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 5,2% godišnje sa dostizanjem 14 milijarde HRK (odnosno 14,5% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim podacima Hrvatska zauzima, od 181 rangirane zemlje, 53. Ukupnom učešću turizma u BDP-u, 23. mesto prema relativnom doprinosu i 65. mesto prema predviđenoj dugoročnoj stopi rasta turističke privrede¹⁵⁸.

Osnovni dokument koji je Hrvatska usvojila za razvoj turizma do 2010. godine je bila Strategija razvoja turizma iz 2003. godine. Ovim dokumentom su bili definisani sledeći strateški ciljevi:

1. Uređenje vlasničkih odnosa i okončanje procesa privatizacije hotela.
2. Konkurentnost Hrvatske na međunarodnom tržištu kapitala.
3. Donošenje prostornog plana razvoja hrvatskog turizma u svrhu očuvanja atraktivnih prirodnih resursa – pokretača razvoja i poticanja održivog razvoja turizma.
4. Trajna zaštita, implementacija i poštovanje visokih ekoloških standarda te dugoročno održiva valorizacija turističkih potencijala.
5. Edukacija menadžmenta i svih zaposlenih u turizmu.
6. Izgradnja saobraćajne infrastrukture i optimalna organizacija prometa u službi turizma te podizanje kvaliteta pratećih sadržaja na saobraćajnim pravcima i terminalima.
7. Razvoj celovite ponude turističke destinacije.
8. Podizanje nivoa kvaliteta svih smještajnih kapaciteta, osnovnih i komplementarnih, i prilagođavanje kriterijuma kvaliteta međunarodnim standardima.
9. Ulazak poznatih međunarodnih hotelskih „brandova“ na hrvatsko tržište.
10. Efikasnost distribucija i korištenje savremenih trendova komunikacije i marketinga.

Strategija se odlikuje preciznim vremenskim rokovima primene i nosiocima za realizaciju određenih zadataka.

Nakon Strategije, za period od 2011. do 2013. Hrvatska je donela i Strateški plan Ministarstva turizma za isti period. Osnovni cilj ovog dokumenta je bio da se ojača uloga turizma kao pokretača ukupne hrvatske privrede kako bi se doprinelo privrednom rastu Republike Hrvatske i blagostanju njenih građana¹⁵⁹ sa dva posebna cilja: razvoj turističkog sektora i delotvorna promocija turističkog proizvoda. Ovi posebni ciljevi praćeni su posebnim pokazateljima rezultata (*output*-ima), za svaku godinu primene ovog dokumenta. Pri tome, za svaku godinu posebno se donosi ili akcioni plan i/ ili plan priprema za turističku sezonu sa posebno razrađenim merama pod suštinskom parolom „Ostanimo globalno konkurentni sa podelom prema nivoima: državni i lokalni“. Mere su vrlo detaljno razrađene i kontinuirano iz godine u godinu se kontroliše i prati njihova realizacija. Akcioni plan, koji se određuje za svaku

¹⁵⁸ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/croatia/>

¹⁵⁹ Ministarstvo turizma RH, avgust 2010, Strateški plan za razdoblje 2011-2013, str. 2

godinu omogućava, sa jedne strane, bolje prilagođavanje situaciji na tržištu, a sa druge strane i bolji uvid u ostvarene rezultate. Ovakav način definisanja aktivnosti koje je potrebno preduzeti i praćenje u kojoj meri su one ispunjene je posebno indikovano u uslovima delovanja krize. Ipak, za razliku od Crne Gore, Hrvatska je imala pad broja dolazaka 2009. i 2010. godine, što se može objasniti i njenom većom zavisnošću od tržišta EU koje je značajno pogođeno krizom.

2.5 Razvoj turizma u Sloveniji

Slovenija se smatra jednom od zemalja koje su uspešno prošle tranziciju iz socijalizma u kapitalizam¹⁶⁰. Turizam je u ovoj bivšoj jugoslovenskoj republici, imao uvek značajno mesto, a Slovenija je činila oko 8,5% stanovništva, učestvovala je sa značajno većim procentima u turističkim kretanjima, beležeći značajan rast, kako dolazaka tako i noćenja u vreme zajedničke države.

Tabela 39: Dolasci i noćenja u Sloveniji u periodu 1971.-2011.godina, u 000

	Dolasci			Noćenja		
	ukupno	domaćih	međunarodni	ukupno	domaćih	međunarodnih
1971	1.902	1.022	880	5.444	2.867	2.577
1981	2.419	1.557	862	7.680	4.731	2.949
1986	2.821	1.770	1.051	9.213	5.549	3.664
1990	2.537	1.442	1.095	7.956	4.283	3.673
1991	1.425	1.126	299	4.886	3.916	970
1992	1.367	751	616	5.098	3.083	2.015
1993	1.450	826	624	5.385	3.372	2.013
1994	1.579	831	748	5.866	3.385	2.481
1995	1.577	845	732	5.883	3.448	2.435
1996	1.658	826	832	5.832	3.282	2.551
1997	1.823	849	974	6.384	3.306	3.078
1998	1.799	822	977	6.295	3.233	3.062
1999	1.750	865	884	6.057	3.315	2.741
2000	1.957	868	1.090	6.719	3.315	3.404
2001	2.086	867	1.219	7.130	3.316	3.813
2002	2.162	860	1.302	7.321	3.300	4.021
2003	2.246	873	1.373	7.503	3.327	4.175
2004	2.341	842	1.499	7.589	3.226	4.363
2005	2.395	840	1.555	7.572	3.173	4.399
2006	2.485	868	1.617	7.722	3.233	4.489
2007	2.681	930	1.751	8.261	3.393	4.868
2008	3.084	1.126	1.958	9.314	3.963	5.351
2009	2.985	1.161	1.824	9.014	4.077	4.936

¹⁶⁰ Hall D., Smith M., Marciszweska B., „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Konecnik M., „Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination Brand“, str. 81

	Dolasci			Noćenja		
	ukupno	domaćih	međunarodni	ukupno	domaćih	međunarodnih
2010	3.006	1.137	1.869	8.906	3.909	4.997
2011	3.218	1.181	2.037	9.388	3.924	5.464

Izvor: Statistični urad Republike Slovenije, Statistični letopis 2012, Ljubljana, 2012

Iz gornje tabele se može zaključiti da je Slovenija najbolje rezultate ostvarila 1986. godine, kada su zabeleženi rekordni rezultati dolazaka i noćenja, 2,8 miliona dolazaka i 9,2 miliona noćenja. Slovenija je 1990. godine zabeležila 2,5 miliona dolazaka i 7,9 miliona noćenja, što je predstavljalo oko 13,6% ukupnog broja dolazaka u Jugoslaviji, odnosno oko 12% inostranih i 10% domaćih dolazaka, kao i 8,9% od ukupnog broja noćenja. Rat na prostoru bivše Jugoslavije, iako je Slovenija bila van ratnih dejstava i razaranja a nije bila predmet međunarodnih sankcija, imala je dramatične posledice po turizam. Neposredno po proglašenju nezavisnosti Slovenije, 1991. godine došlo je do manjih oružanih sukoba a ukupan broj dolazaka je pao za oko 43%, od toga domaći za 22% a strani za 72%. Ukupan broj noćenja u 1991. godini je u odnosu na 1990. godinu pao za oko 39%, a od toga domaćih za oko 8,6% a stranih za oko 74%. Kao i na primeru Srbije, vidi se da se politička kriza odrazila više na inostrane goste, a manje na domaće turiste. Pad u turističkim kretanjima se nastavio i sledeće godine, a već od 1993. godine dolazi do oporavka i rasta turističkih pokazatelja koji je, sa kratkim prekidima trajao sve do izbijanja svetske ekonomske kada je u 2009. godini zabeležen pad u dolascima i noćenjima od 3,3%, što je ipak nešto manje od svetskog proseka od -4%. Prethodno je došlo do još jednog pada u periodu 1997.-1999. godine od 4,2% u dolascima i 5,2% u noćenjima. Imajući u vidu da je 1999. godine međunarodni turizam u svetu zabeležio rast u dolascima od 4,5%, a u prihodima od 5,5%, možemo zaključiti da je to bio rezultat nepovoljnih faktora vanekonomske prirode usled NATO bombardovanja SR Jugoslavije 1999. godine, a posebno je bio izražen pad inostranih dolazaka i noćenja, dok je broj dolazaka i noćenja domaćih turista te godine bio u porastu. Uprkos kontinuiranom rastu, Slovenija je tek 2007. godine dostigla nivo iz 1991. godine u smislu dolazaka i noćenja, a 2011. godina je najbolja godina ikada za turizam Slovenije.

Tabela 40: Dolasci u Sloveniju u periodu 2000-2011. godina, po vrstama mesta, u 000

	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Ukupno	1.957,1	2.395,0	2.681,2	3.083,7	2.984,8	3.006,3	3.218,0
<i>Banje i zdravstveni turizam</i>	430,5	574,5	673,5	749,3	748,5	751,0	787,8
<i>Planine</i>	504,9	595,5	655,1	775,2	747,0	755,4	824,6
<i>More</i>	475,1	519,9	545,6	612,6	600,0	559,3	601,3
<i>Ljubljana</i>	184,7	320,3	378,0	391,4	367,4	393,0	425,2
<i>Gradske opštine</i>	181,1	216,7	236,6	267,2	249,8	250,4	277,6
<i>Ostale opštine</i>	180,8	168,1	192,5	287,9	272,2	297,2	301,6

	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Međunarodni dolasci	1.089,5	1.555,0	1.751,3	1.957,7	1.823,9	1.869,1	2.036,7
<i>Banje i zdravstveni turizam</i>	138,9	239,9	280,7	303,3	293,6	302,5	322,1
<i>Planine</i>	300,8	428,8	467,8	531,4	485,4	497,9	548,5
<i>More</i>	236,3	292,4	305,3	338,0	311,1	299,9	336,1
<i>Ljubljana</i>	156,9	301,0	358,6	365,7	344,2	372,4	405,0
<i>Gradske opštine</i>	124,1	159,9	183,2	205,7	195,0	196,6	220,7
<i>Ostale opštine</i>	132,5	132,9	155,8	213,6	194,5	199,9	204,2

Izvor: Statistični urad Republike Slovenije, Statistični letopis 2012, Ljubljana, 2012

Slovenački turizam je zasnovan pre svega na planinama, moru i banjskom turizmu. Ove destinacije apsorbovale su preko 2/3 svih dolazaka gostiju u Sloveniji u 2011. godini. U okviru ovih destinacija može se zapaziti da je morski turizam u prethodnih 10 godina izgubio prednost u odnosu na banjski turizam, koji je porastao za preko 350.000 dolazaka na godišnjem nivou. Međutim najveći rast je imala Ljubljana kao glavni grad koji je sa 184.000 u 2000. godini, ostvario 425.000 dolazaka u 2011. godini, i to isključivo zahvaljujući rastu stranih gostiju, koji čine sav rast dolazaka jer je, u poređenju sa 2000. godinom, 2011. godine registrovano manje domaćih dolazaka. Zvanična statistika ne prepoznaje tzv. *Igralniški* turizam, koji se odnosi na igre na sreću, iako je ovaj oblik turizma u zvaničnim dokumentima države prepoznat kao jedan od najznačajnijih.

Osnovni pravac razvoja slovenačkog turizma, nakon nezavisnosti, bio je raskid sa politikom masovnog turizma, ali novi pravac nije bio definisan ka ekskluzivnom turizmu, već ka zaokruženoj turističkoj ponudi „po meri čoveka”. U tom smislu ponuđeni su proizvodi aktivnog, kulturnog, kongresnog i zdravstvenog i wellness turizma. Razlog za takvu promenu bila je procena da Slovenija ne može da se takmiči u masovnom turizmu sa svojim susedima Italijom, Hrvatskom i Austrijom¹⁶¹. Drugi pravac delovanja, pored osmišljavanja i koncentracije na navedene proizvode, bila je i promocija Slovenije. Imajući u vidu da je bila potpuno neprepoznatljiva kao brend, glavnu funkciju je imao Centar za promociju turizma Slovenije osnovan 1996. godine, što su pratili i posebni zakoni usmereni na uređenje turizma, igara na sreću i podsticaja razvoju turističke privrede.

Iz donje table može se uvideti da je svetska ekonomska kriza pogodila slovenački turizam, ali prevashodno inostrani turizam imajući u vidu da je zabeležen pad međunarodnih dolazaka od 6,9% u 2009. godini u odnosu na prethodnu godinu, a u istom periodu domaći turizam je porastao za 3%. Međutim, već u sledećoj godini situacija se izmenila i registrovan je pad od 2% u domaćim dolascima i rast od 2,5% u međunarodnim dolascima. Može se pretpostaviti da se 2010. godine svetska ekonomska kriza odrazila i na domaći turizam imajući u vidu ekonomske teškoće u koje je Evropska unija zapala te godine, a samim tim i Slovenija. Oporavak je usledio

¹⁶¹ Vlada Republike Slovenije, Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, Ljubljana, 2012, str. 11

2011. godine, kada je registrovan značajan rast domaćih dolazaka od 3,8%, a međunarodnih od oko 8%.

Tabela 41: Struktura dolazaka u Sloveniji, po zemljama porekla, u periodu 2000.-2011. godina, u 000

	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Ukupno	1.957,1	2.395,0	2.681,2	3.083,7	2.984,8	3.006,3	3.218,0
Iz Slovenije	867,6	840,0	929,8	1.126,0	1.160,9	1.137,2	1.181,3
Iz inostranstva	1.089,5	1.555,0	1.751,3	1.957,7	1.823,9	1.869,1	2.036,7
<i>Austrija</i>	150,3	201,9	207,2	210,2	207,4	201,8	222,2
<i>Belgija</i>	16,1	27,7	35,5	41,9	33,8	35,2	45,3
<i>Bugarska</i>	5,1	8,9	15,2	20,7	19,5	18,8	21,8
<i>BIH</i>	28,9	20,4	22,2	31,1	26,9	27,3	29,4
<i>Češka</i>	26,7	31,7	43,5	55	52,4	53,2	58,8
<i>Francuska</i>	22,2	55,9	60,5	66,2	60,5	62,1	67
<i>Hrvatska</i>	91,3	94	106,4	123,1	104	103,1	110,4
<i>Italija</i>	256,2	338,3	368,7	406,7	417,8	412,1	420,2
<i>Mađarska</i>	30,4	41,9	50,1	59,6	55,4	55,3	63,1
<i>Nemačka</i>	204	219,3	211,1	222,2	195,2	194,4	218,9
<i>Holandija</i>	31,5	53,6	56,8	66,6	63,8	58,9	65,5
<i>Poljska</i>	21,2	18,1	27,3	38,5	32,6	33,3	39,6
<i>Rumunija</i>	4,3	7,4	15,7	18,3	18,7	19,5	21,8
<i>Ruska federacija</i>	12,1	16,3	22	30,6	26,8	32,7	41,4
<i>Srbija</i>	...	...	38,7	50,6	51,4	76,2	81
<i>Španija</i>	6,8	20,1	30,7	33,6	31,4	33,7	35,7
<i>Švajcarska</i>	15	24,4	28,1	28,6	27,9	27,6	30,8
<i>Ukrajina</i>	3,9	4,6	8,3	13,1	10,1	16,4	24,5
<i>Velika Britanija</i>	31,2	90,9	87,1	86,9	69,4	68,5	70,7
<i>Izrael</i>	10,9	31,9	37,1	31,6	29,1	28,7	30,2
<i>Japan</i>	6	12,2	24,5	39,7	48,2	40,5	35,3
<i>SAD</i>	25,4	41,3	49,6	46,8	37,1	41,6	45,8

Izvor: Statistični urad Republike Slovenije, Statistični letopis 2012, Ljubljana, 2012

U strukturi gostiju u Sloveniji dominiraju susedne zemlje Italija i Austrija, a slede Nemačka, Hrvatska i Srbija. Broj turista iz Italije, koji je skoro jednak zbiru nemačkih i austrijskih turista, porastao je za oko 170.000 godišnje u periodu 2000.-2011. godina, u poređenju broj nemačkih turista je porastao za 14.000, austrijskih za 70.000, hrvatskih za 20.000.

Mogući razlog ovako značajnog rasta gostiju iz Italije, može biti ulazak Slovenije u EU, kada su rešene sva sporna pitanja koja su opterećivala odnose dve zemlje još od Drugog svetskog rata i tršćanske krize, kao i razvoj specifičnih usluga, tj. otvaranja kazina uz italijansko-slovenačku granicu. Značajno je uloženo u kampanju brendiranja Slovenije koja je bila planirana za prva dva meseca nakon ulaska Slovenije u EU¹⁶², 1. maja 2004. godine, što je očigledno imalo efekta imajući u vidu da je došlo do većih stopa rasta u godinama kada je bilo kampanje, 2004/2005, nego u drugim godinama. Među najposećenijim destinacijama stanovnika Slovenije, prema podacima iz 2011. godine, prednjači Hrvatska sa 1,5 miliona dolazaka turista iz Slovenije, a slede Italija sa 158.000, Austrija 152.000, Nemačka 115.000, BIH 105.000 i Srbija sa 84.000.

Prema WTTC-u direktni doprinos turističke privrede BDP-u Slovenije u je bio 3,5% od ukupnog BDP-a u 2011. godini, sa rastom prema stopi od 2,8% godišnje.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj bi trebalo da raste po stopi od 2,9% godišnje sa 12,9% od BDP-a u 2011. godini

Turistička privreda direktno je podržala 33.000 radnih mesta (3,9% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, sa predviđenim rastom od 0,5% godišnje, na 34.000 radnih mesta u 2022. godini.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 0,2% godišnje sa 111.000 radnih mesta (13,2% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 115.000 radnih mesta u 2022. godini (13,0% od ukupnog broja zaposlenih).

Očekuje se da će inostrana turistička potrošnja rasti po stopi od 2,8% godišnje u periodu od 2012.-2022. godine.

Investicije turističke privrede su bile 673 milion evra ili 9,9% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 4,3% godišnje sa dostizanjem 1 milijarde evra (odnosno 10,7% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim podacima, Slovenija, od 181 rangirane zemlje, zauzima 68. mesto na rang listi (prvo mesto zauzimaju SAD) po ukupnom doprinosu turizma, 60. mesto prema relativnom doprinosu turizma BDP-u i 135. mesto prema predviđenoj dugoročnoj stopi rasta turističke privrede¹⁶³.

Možemo zaključiti da je Slovenija, preduzela odgovarajuće mere razvoja turizma, i ostvarila pozitivne rezultate, izuzev u godinama delovanja nepovoljnih faktora u okruženju i u jeku svetske ekonomske krize.

¹⁶² Hall, Derek, Smith M., Marciszweska B., „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Konecnik M., „Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination Brand“, str. 86

¹⁶³ WTTC, „Travel and Tourism; Economic Impact 2012 Slovenia“WTTC, VB, 2012, str. 1

2.6 Razvoj turizma u Mađarskoj

Područje današnje Mađarske je još u vreme starih rimljana bila poznata banjska destinacija, a u periodu Austrougarske monarhije, to je bilo značajno emitivno tržište, prvenstveno za tzv. Austrijsku rivijeru i Istri, a manjim delom i kao destinacija (prvenstveno Budimpešta, a Balaton još uvek nije bio otkriven kao destinacija)¹⁶⁴. U periodu nakon Drugog svetskog rata Mađarska je u sastavu Sovjetskog ekonomskog, vojnog i političkog bloka, u kom je imala imidž „najsrećnijih kasarni“ odnosno tzv. „gulaš komunizma“, jer je nakon 1968. godine, došlo do reformi putem novih ekonomskih mehanizama koji su omogućavali veći stepen ekonomskih sloboda u odnosu na druge zemlje sovjetskog bloka¹⁶⁵. Tokom perioda socijalizma do 1989. godine turizam je, usled ograničenja u putovanju izvan sovjetskog bloka, bio dominantno zasnovan na posetama iz drugih socijalističkih zemalja kao i na unutrašnjem „socijalnom turizmu“¹⁶⁶, odnosno turizmu zasnovanom na organizovanim putovanjima i odmorima od strane društveno političkih organizacija. Nakon pada socijalizma 1989. godine, došlo je do značajne promene u turizmu u Mađarskoj. S jedne strane, Mađari su dobili slobodu putovanja, kao i svi drugi stanovnici socijalističkih zemalja, sa izuzetkom Jugoslavije (gde nikada nije bilo ograničenja), a sa druge strane poraslo je interesovanje na Zapadu za ono što je ostalo od tzv. gulaš socijalizma¹⁶⁷. Dakle, došlo je do potpune promene strukture inostranih dolazaka, umesto bivših istočnoevropskih turista, počeli su da dolaze turisti sa zapada.

Pad komunizma doveo je do sledećih promena tokom 90-ih godina: pad inostranih dolazaka i petostruki rast prihoda, orijentacija na bolji kvalitet usluga, razlog poseta je odmor sa rastućim brojem poslovnih dolazaka, rast domaćeg turizma, polovina svih dolazaka su jednodnevne posete¹⁶⁸. Jedan od glavnih pravaca razvoja, nakon pada komunizma, bio je privatizacija hotela, kao i izgradnja novih smeštajnih kapaciteta, rekonstrukcija postojećih i dolazak velikih hotelskih lanaca.

Mađarska¹⁶⁹ je izabrala mešoviti put ulaska međunarodnog kapitala i menadžmenta, ali je paralelno otvorila put razvoju vlastite i međunarodno relevantne ekspertize u hotelijerstvu i turističkoj industriji. U Mađarskoj su direktno pod vođstvom države formirane nacionalne hotelske kompanije „*Danubius*“ i „*Hungest hotels*“, koje danas kontrolišu gotovo polovinu hotelskih smeštajnih kapaciteta. Tako je, uz ulogu stranih kompanija, i to posebno u Budimpešti, otvoren prostor za brz rast hotelske industrije i domaćeg preduzetništva u turističkoj privredi uopšte. Država je, uporedo s razvojem domaćeg menadžmenta i rastom prihoda, postepeno

¹⁶⁴ Hall D., Smith M., Marciszweska B., „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, P. Jordan: Tourism and EU Enlargement: a Central European Perspective, str. 67

¹⁶⁵ Hall D., Smith M., Marciszweska B., op. cit., Enlargement Implications for European Tourism, str. 33.

¹⁶⁶ Hall D., Smith M., Marciszweska B., Jordan P., op. cit., Str. 68

¹⁶⁷ <http://hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>, Tourism in Hungary 1990-2002, pristupljeno 24.3.2012

¹⁶⁸ Hall, Derek, Smith M., Marciszweska B., „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Puczko L., Ratz T., Product Development and Diversification in Hungary, str. 116

¹⁶⁹ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Sl.gl. RS 91/2006, str. 4

napuštala svoju inicijalnu ulogu glavnog akcionara, prepuštajući preduzeća privatnicima. Takvim pristupom je, zadovoljen nacionalni interes stvaranja jakih i međunarodno konkurentnih domaćih preduzeća, dok je istovremeno, sa druge strane, dopušten pristup inostranom kapitalu, naročito tamo gde je bilo potrebno realizovati velike investicije.

Pored procesa privatizacije, vrlo značajnu ulogu u razvoju turizma u Mađarskoj imao je proces pristupanja Evropskoj uniji, koji je započeo još 1994. godine podnošenjem zahteva za članstvom, a formalno su pregovori sa EU započeli 1998. godine. Mađarska je, zajedno sa drugih 9 zemalja Istočne Evrope, postala članica EU 1. maja 2004. godine¹⁷⁰. Tokom perioda od 1995. do 2003. godine, Mađarska je samo od programa PHARE CDC primila 135 miliona evra za razvoj prekogranične saradnje u oblasti turizma, infrastrukture, životne sredine, saobraćaja. Finansijska pomoć EU bila je usmerena na razvoj MICE, banjskog i zdravstvenog turizma. Posebnu ulogu su imali i strukturni fondovi koji, iako nemaju kao ključni cilj razvoj turizma, imaju za cilj smanjenje razlika u regionalnom razvoju, i druge ciljeve koji indirektno podstiču razvoj turizma¹⁷¹. Ne samo da je proces pristupanja EU omogućio finansijsku podršku razvoju turizma, već je omogućio i liberalizaciju avio saobraćaja, sa posebnom ulogom *low cost* avio kompanija, harmonizaciju propisa, diversifikaciju proizvoda, i uopšte je omogućio veću slobodu kretanja. Danas su glavni turistički proizvodi: zdravstveni turizam, MICE, kulturni turizam i aktivni turizam. Osnovni državni organi koji su angažovani u razvoju turizma su: nacionalna turistička organizacija, nacionalni komitet za turizam, kao i sekretarijat u okviru nadležnog Ministarstva.

Tabela 42: Razvoj turizma u Mađarskoj od 1989. do 2009. (podaci po hotelima)

Godina	Hotelskih jedinica	Broj ležajeva	Broj posetilaca u hiljadama	Broj noćenja u hiljadama
1988	282	51.533	2.921	7.469
1989	322	54.170	3.213	8.165
1990	327	56.655	3.204	7.749
1991	334	59.339	2.792	7.101
1992	415	66.387	2.813	7.408
1993	445	75.425	3.011	8.282
1994	542	85.605	3.333	9.268
1995	567	87.076	3.286	9.187
1996	598	89.190	3.389	9.834
1997	625	94.121	3.429	10.108
1998	651	96.805	3.566	10.491
1999	704	102.538	3.645	10.798
2000	718	100.604	3.948	11.480
2001	736	104.232	3.988	11.626

¹⁷⁰ http://europa.eu/legislation_summaries/enlargement/2004_and_2007_enlargement/e50017_en.htm, pristupljeno 24.3.2012

¹⁷¹ Hall, Derek, Smith M., Marciszweska, „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Puczko L., Ratz T., Product Development and Diversification in Hungary, str. 119

Godina	Hotelskih jedinica	Broj ležajeva	Broj posetilaca u hiljadama	Broj noćenja u hiljadama
2002	806	107.899	4.060	11.681
2003	822	109.726	4.092	11.699
2004	824	112.769	4.571	12.638
2005	836	115.895	5.018	13.599
2006	837	116.223	5.134	13.701
2007	854	114.227	5.417	14.129
2008	875	115.669	5.623	14.174
2009	884	118.420	5.179	13.103

Izvor: http://portal.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_long/h_oga001.html, pristupljeno 24.3.2012. godine

Iz gornje tabele se može zaključiti da je period od 1988. do 2009. godine bio period konstantnog rasta. Pad broja dolazaka zabeležen je 1991. godine usled jugoslovenske krize, nakon čega je uslededio period stagnacije inostranih dolazaka tokom devedesetih. Do rasta dolazaka je došlo 1993. godine, kada je, usled sankcija UN prema tadašnjoj Srbiji i Crnoj Gori, povećan broj dolazaka iz Srbije, da bi potom ponovo došlo do pada 1995. godine, i 1999. godine, za vreme NATO intervencije u Srbiji¹⁷². Mađarska je 2010. godine bila među prvih 25 destinacija u svetu, sa 9,5 miliona međunarodnih dolazaka.

Prema WTTC, direktni doprinos turističke privrede BDP-u je 1.130 milijardi HUF (4,0% od ukupnog BDP-a) u 2011. godini, sa očekivanom rastom prema stopi od 2,8% godišnje na 1.481 milijardi HUF u 2022. godini, u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj 2.945 milijarde HUF (10,5% od BDP-a) u 2011. godini, a predviđena stopa rasta od 2,7% godišnje na 4.176,5 milijarde HUF u 2022. godini. Turistička privreda direktno podržava 213.000 radnih mesta (5,6% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a očekivana stopa rasta je 0,8% godišnje do 231.000 radnih mesta (6,2% od ukupnog broja zaposlenih) do 2022. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 0,7% godišnje sa 373.500 radnih mesta (9,8% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 394.000 radnih mesta u 2022. godini (10,6% od ukupnog broja zaposlenih).

Inostrana turistička potrošnja generisala je 1.334 milijardi HUF (5,2% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa rastom od 2,9% godišnje (u nominalnom iznosu) na 1.840 milijardi HUF u 2022. godini (4,5% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su bile 180,8 milijarde HUF ili 3,9% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 4,5% godišnje sa dostizanjem 268 milijarde HUF (odnosno 4,1% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim podacima Mađarska zauzima, od 181 rangirane zemlje, 54. mesto na rang listi po apsolutnoj vrednosti turizma, 78. mesto prema relativnom doprinosu turizma BDP-u i 146.

¹⁷² Hall, Derek, Smith M., Marciszweska, „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Balaz V., Slovakia: EU Accession and Cross-border Travel, str. 94

mesto prema predviđenoj dugoročnoj stopi rasta turističke privrede¹⁷³. Prognozirani rast u narednom periodu je daleko manji u odnosu na zemlje bivše SFRJ jer je Mađarska već dostigla zavidan stepen razvoja turizma, pa se očekuje nešto sporiji rast. Mađarski model razvoja turizma može služiti kao primer gde je država imala značajnu ulogu istovremeno pružajući podršku privatnom sektoru.

2.7 Razvoj turizma u Češkoj

Češka je do 1. januara 1993. godine bila u sastavu Čehoslovačke, koja je predstavljala značajno emitivno tržište u periodu Austrougarske carevine pred Prvi svetski rat. Već tada su turističke ponude Bavorske, Austrije, Mađarske i Jugoslavije bile prilagođene čehoslovačkim gostima. Čehoslovačka je, sa druge strane, bila destinacija poznata pre svega po banjama u Zapadnoj Bohemiji koju su posećivali mahom turisti iz Austrije i Nemačke, dok su Tatre su bile atraktivne za domaće goste. U periodu nakon Drugog svetskog rata, turizam u Čehoslovačkoj zasnivao se pre svega na posetama iz „bratskih” i susednih zemalja, Poljska, DR Nemačka i Mađarska, dok su posete iz Zapadne Evrope činile do 5% ukupnih dolazaka. Međutim, i posete iz zemalja bivšeg sovjetskog bloka su bile podložne političkim sankcijama. Kada je u Poljskoj došlo do razvoja pokreta predvođenog Lehom Valensom i njegovim sindikatom Solidarnost, Čehoslovačke vlasti su uvele brojne barijere za putovanja u Poljsku. Individualna putovanja, osim u unapred određene destinacije, ka Sovjetskom savezu nisu bile moguće. Najznačajnija promena nakon 1989. godine, što se tiče turizma bila je ukidanje pasoških i viznih formalnosti. Transformaciju međunarodnog turizma u Centralnoistočnoj Evropi (Čehoslovačka, Mađarska i Poljska) definišu dve grupe faktora: okvirni faktori (promene u društvenom i ekonomskom uređenju) i faktori specifični za turizam koji uključuju marketinšku podršku države i razne finansijske šeme podrške razvoju turističkog sektora. Kao i u slučaju drugih zemalja bivšeg istočnog bloka, i u slučaju Češke, pristupanje EU je bilo od ključnog značaja za razvoj turizma, pre svega kroz harmonizaciju pravnog okvira i primene obavezujućih standarda, slobodu kretanja ljudi i kapitala, politike saobraćaja, harmonizovana zdravstvena zaštita, podrška EU u razvoju malih i srednjih preduzeća u turizmu¹⁷⁴. Što se tiče vlasničke transformacije privrede, Republika Češka je primenila liberalan model tranzicije otvarajući se stranom kapitalu¹⁷⁵. Zbog snage turističkih potencijala (Prag i Tatre), Češka je bila u stanju da privuče strani kapital direktnom intervencijom države u transakcijama privatizacije, liberalnom poreskom i zemljišnom politikom, kao i efikasnom procedurom sprovođenja transakcija. Prednost ovakvog pristupa tranziciji svakako je brza revitalizacija turističke ponude i, povezano s tim, reafirmacija zemlje na tržištu, najviše kao rezultat ulaska velikih svetskih subjekata u strukturu hotelijerstva. To je vodilo brzim stopama rasta turističkog prometa i priliva inostranih sredstava, kao i brzom pristupu ekspertizi u turističkom menadžmentu. Ovde se direktna uloga države ispoljila pre

¹⁷³ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/hungary/>

¹⁷⁴ Hall, Derek, Smith M., Marciszewska B., „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Kiralova A., „Tourism in the Czech Republic“, str. 67- 111

¹⁷⁵ Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Sl.gl. RS 91/2006, str. 3-4

svega u podršci ulasku spoljnih subjekata kroz privatizaciju i podsticajne mere za privlačenje novih investicija. Međutim, upravo zbog ovakvog pristupa pojavili su se i određeni problemi u turističkom menadžmentu. Reč je o nemogućnosti uticaja na planiranje održivog razvoja, zbog prejakog uticaja učesnika na brz profit, velikim socijalnim problemima u (ne)rešavanju viškova zaposlenih, odnosno koncentraciji turizma na dve ili tri destinacije u zemlji. Češka beleži stalan rast turističke privrede, a ni raspad Čehoslovačke nije imao značajnije negativne efekte po razvoj turizma. Naime, prihodi od turizma su konstantno rasli sa 1,1 milijarde USD 1992. godine dostigavši 4,2 milijarde dolara 2004. godine, a broj međunarodnih dolazaka je sa 2,61 miliona u 1992. godini, porastao na preko 5 miliona u 2003. godini, dok je broj njihovih noćenja sa 6,61 miliona u 1992. godini, porastao na 16,5 miliona u 2003. godini¹⁷⁶. Tokom perioda od 1992. do 2003. godine Češka ni jedne godine nije zabeležila pad bilo kog od ovih indikatora izuzev 2000. godine. Češka je u 2010. godini imala 6,3 miliona međunarodnih dolazaka.

Prema WTTC-u, direktni doprinos turističke privreda BDPu je bio 106,4 milijardi CZK (2,8% od ukupnog BDPa) u 2011. godini, sa prognoziranim rastom prema stopi od 2,4% godišnje na 133,1 milijardi CZK u 2022. godini, u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj predviđen je da raste po stopi od 2,2% godišnje sa 323,8 milijarde CZK (8,5% od BDPa) u 2011. godini, na 398,7 milijarde CZK u 2022. godini.

Turistička privreda je podržala direktno 239.500 radnih mesta (4,9% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, sa predviđenim godišnjim padom od 0,2% na 233.000 radnih mesta do 2022. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da pada po stopi od 0,5% godišnje sa 507.000 radnih mesta (10,3% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 478.000 radnih mesta u 2022. godini (10,1% od ukupnog broja zaposlenih).

Inostrana turistička potrošnja generisala je 138,8 milijardi CZK (4,9% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa prognoziranim stopom rasta od 1,9% godišnje (u nominalnom iznosu) na 163 milijardi CZK u 2022. godini (3,6% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su iznosile 40 milijarde CZK ili 4,4% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini.

¹⁷⁶ Hall, Derek, Smith M., Marciszweska B., „Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement“, CABI, UK, 2006, Kiralova A., „Tourism in the Czech Republic“, str. 111

Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 3,9% godišnje sa dostizanjem 58,8 milijarde CZK (odnosno 4,7% od vrednosti ukupnih investicija) u 2021. godini.

Prema ovim podacima Češka zauzima, od 181 rangirane zemlje, 46. mesto na rang listi po apsolutnoj veličini turizma, 98. mesto prema relativnom doprinosu BDP-u i 158. mesto prema predviđenoj dugoročnoj stopi rasta turističke privrede¹⁷⁷.

Očigledno je da je otvaranje Češke prema razvijenim zemljama Zapadne Evrope i SAD omogućilo rast turističkog prometa. Istovremeno su preduzimane mere razvoja turizma, a akcenat je bio na svojinskoj transformaciji preduzeća turističke privrede i stvaranja pogodne klime za investicije. Nedostatak je bio što država nije imala veću ulogu u kontroli i usmeravanju razvoja turizma. Pristupanje EU je takođe imalo veoma značajnu ulogu u ubrzanom rastu turističkog prometa.

2.8 Razvoj turizma u Italiji

Italija zauzima 8. mesto u svetu prema turističkoj potrošnji za putovanja u inostranstvo, sa potrošnjom od 27 milijardi USD u 2010. godini, 5. mesto u svetu prema prihodima od turizma, 38,8 milijardi USD u 2010. godini, i 5. mesto u svetu prema broju stranih dolazaka sa 43,6 miliona međunarodnih dolazaka. Iako se pozicija Italije u proteklih 20 do 25 godina pomerila na niže na rang listi, ona i dalje predstavlja jednu od najznačajnijih zemalja u svetskom turizmu, kako sa aspekta receptivne, tako i sa aspekta inicijativne uloge. Domaći turizam igra važnu ulogu (2006. godine ostvareno je 210 miliona noćenja odnosno 57,2% od ukupnog broja noćenja)¹⁷⁸. Italija je imala značajan rast i turističke tražnje u periodu nakon Drugog svetskog rata po broju italijana koji su išli na odmor tokom jedne godine, duži od 4 noćenja.

Tabela 43: Procenat Italijana koji su išli na odmor, duži od 4 noćenja u toku jedne godine

Godina	% Italijana
1959	11,3
1978	37,8
1999	45,0
2009	47,5

Izvor: Italia in cifre, ISTAT, Rim, 2011, str. 29

Italija ima veoma diversifikovanu ponudu od klasičnog morskog turizma, zimskog turizma, izuzetno bogatog kulturno-istorijskog nasleđa, do verskog turizma zbog činjenice da je sedište katoličke crkve u Rimu. Italija je bila jedna od glavnih destinacija koje su dovele do razvoja modernog turizma. *Grand Tour* u osamnaestom veku je imao kao glavne destinacije Francusku i Italiju, posebno nakon prekida uzrokovanih revolucijom u Francuskoj i napoleonskim ratovima. Tomas Kuk je 1864. godine organizovao prvu turu u Italiji i to do Firence jer je dotle dolazila

¹⁷⁷ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/czech/>

¹⁷⁸ Unković, S, Zečević, B., op. cit., 2011, str. 293.

železnica.¹⁷⁹ U Italiji turizam dobija na značaju u drugoj polovini XIX veka, odnosno nakon ujedinjenja Italije 1861. godine, a Rim i Venecija su priključeni tek 1870. odnosno 1866. godine. Italija je u svom današnjem obliku tek nakon Drugog svetskog rata, što je donekle usporilo razvoj svesti o značaju turizma za državu. Prve mere koje država primenjuje u cilju razvoja turizma su nakon Prvog svetskog rata, iako je turizam, uz izvoz sirove svile i doznake emigranata iz SAD, glavni izvor valutnih prihoda i značajna stavka u platnom bilansu Italije. Prvi zakon koji je omogućio opštinama da ubiraju turističku boravišnu taksu usvojen je 1910. godine, a 1919. osniva se ENIT, Nacionalni institut za razvoj turizma kao mešovito, javno-privatno telo, a ENIT je zatim osnovao Konzorcijum biroa za putovanja i turizam. Italija je od samog početka suočena sa ozbiljnom konkurencijom, prvo Francuska u periodu do drugog svetskog rata, a potom i Španija i Jugoslavija. Francuska je ranije krenula sa sistemskim pristupom razvoju turizma, koji je ranije zauzeo svoje mesto u društvenoj svesti o njegovom ekonomskom značaju. U periodu fašizma, Italija je imala dva perioda: u prvom periodu je turizam bio žrtva nasilnog dolaska fašista na vlast, a u drugom periodu je već dobio na značaju u planiranju razvoja turizma. Poseban značaj za razvoj turizma u Italiji nakon Prvog svetskog rata je bilo pripajanje razvijenih provincija Trento i Bolzano, kao i delova Istre koji su od Austrougarske pripale Italiji na osnovu mirovnog sporazuma iz 1919. godine. U ovim provincijama, zahvaljujući „domaćim turistima“ iz čitave Austrougarske, turizam je bio od prvorazrednog značaja, dok je u drugim delovima Italije još uvek relativno zanemaren. Pod uticajem iskustava iz Austrougarske i njihovih *Kurkommissionen*, koje su sa uspehom radile na razvoju turizma i nakon pripajanja delova bivšeg carstva Italiji, 1926. usvojen je zakon kojim je donekle primenjeno iskustvo iz Istre i Trenta. Ovim zakonom omogućeno je opštinama, uz dozvolu ministarstva unutrašnjih poslova, da formiraju autonomna preduzeća u kojima učestvuju i predstavnici lokalne turističke privrede, čiji je cilj bio razvoj destinacije koristeći propagandu, izvođenje novih radova, integrisanje javnih usluga, poboljšanje infrastrukture, plaža i promenada. Finansijski izvori za ove aktivnosti bili su delimično boravišna taksa a delimično i posebni doprinos koji su plaćali svi koji su imali koristi od razvoja turizma. Istovremeno, promenjena je namena ENIT-a koji, od komercijalizacije turističkih destinacija prelazi na čistu promociju, a aktivnosti organizacije turističkih putovanja prelazi na novo osnovano preduzeće *Compagnia italiana per il turismo*, CIT. Nakon velike ekonomske krize 1929. godine, italijanske vlasti su odlučile da završe sa periodom nerazumevanja i rešenje je pronađeno u formiranju Komesarijata za turizam 1931. godine. U vreme fašizma, turizam je doživljavan i kao sredstvo koje treba da prikaže Italiju ne samo kao zemlju pejzaža, umetnosti i prijatne klime, već i njene vrednosti - moralne, građanske, političke i proizvodne. Dakle, od formiranja ovog Komesarijata, inostrani turizam se doživljava i kao sredstvo političke propagande, sa jedinstvenom, jasnom nacionalnom porukom. Ovo shvatanje turizma vidljivo je i po tome što je Komesarijat 1934 godine pretvoren u Generalnu direkciju za turizam, pri Ministarstvu za štampu i propagandu. Posle velike krize 1929. godine, Italija se okreće sve više prema domaćim turistima gde je čak i Fašistička partija, preko posebnih organizacija kao što je „*Dopolavoro*“,

¹⁷⁹ Berrino A., op. cit., str. 15-46

uključena u povećanje broja domaćih turista i to organizovanjem masovnih izleta i šetnji prema planinama, moru, plažama za radnike. U toku 1937. godine, organizovano je preko 50 hiljada marševa i izleta sa učešćem preko 3 miliona italijana pod parolom „Da italijani upoznaju Italiju“. Čak je i Hitler organizovao po modelu fašističkog „*Dopolavoro*“ organizaciju „*Kraft durch Freude*“ (KDF), u prevodu „snaga putem radosti“, sa ciljem da razvija domaći turizam¹⁸⁰.

Razvoj turizma u Italiji nakon Drugog svetskog rata pa sve do 1991. godine mora se tumačiti kroz prizmu sveta podeljenog na dva dela. Počevši od Maršalovog plana, u delu rekonstrukcije, turizam je imao posebno mesto jer se smatrao kohezivnim elementom za slobodu kretanja robe, usluga i ljudi. Prva mera koja je preduzeta nakon Drugog svetskog rata bila je formiranje SACAT, Autonomnog odeljenja za kreditiranje hotelijerstva i turizma pri *Banca nazionale del lavoro*, 1948. godine, a koja je finansirana delimično i iz Maršalovog plana. Prvi turisti bili su saveznički vojnici stacionirani u Nemačkoj, koji su prilikom dopusta vodili na odmor u Italiji. Nakon toga, su usledila je rodbina palih u ratu i preživeli učesnici rata, dok su prvi „opušteni turisti“ Francuzi i Austrijanci, koje su potom sledili ozbiljniji dolasci Amerikanaca i Nemaca. Posebnu ulogu u promociji Italije su imala dva filma: *Praznik u Rimu* iz 1953. godine Vilijama Vajlera i Felinijev *Dolce Vita* iz 1960. godine. Tokom pedesetih i šezdesetih godina prošlog veka glavni izvor tražnje je Nemačka i to ne samo zbog romantične predstave koju su Nemci imali o Italiji formulisanoj kroz reči: *vino, sole, arrivederci, amore*, već i kroz jasno definisanu politiku Nemačke vlade koja je podsticajima za turističke aranžmane u Italiji što je bilo rukovođeno logikom da se putem turizma poveća kupovna moć Italijana koji će potom kupovati nemačke proizvode.

Italija beleži izuzetno značajan razvoj od završetka Drugog svetskog rata mada je u Italiji je bilo dominantno mišljenje da su turističke invazije tokom leta prirodni fenomen. U smislu organizovanog pristupa razvoju turizma izdvaja se Katolička crkva koja je formirala još 1934. godine *Opera romana pelegrinaggi*, a čija je politika u smislu omasovljenja turističkih poseta mestima hodočašća definisala i svoj moto na II Vatikanskom koncilu 1962. „Božji narod u hodu“.

Na masovniji dolazak turista na Mediteran tokom posleratnog perioda uticala je i kampanja koju su SAD sprovodile u korist Havaja koje se, u kolektivnom doživljaju, prenelo i na Evropu, pa se govorilo o polinezifikaciji Mediterana¹⁸¹. Italija je takođe doživela značajan rast zahvaljujući turizmu u tom periodu, pa je samo u Lido di Jesolo broj hotela sa 12, 1949. godine porastao na 323 u 1962. godini zahvaljujući prilivu turista iz Engleske, Nemačke, Skandinavije i Holandije. Italija je početkom šezdesetih pristupila i reformi državnog sistema usmerenog ka podršci turizmu. Tako je 1959. godine formirano Ministarstvo turizma, ENIT je reformisan i preduzete su određene mere kako bi se poboljšala turistička ponuda i 1965. godine usvojen je plan kojim su uvedene razne mere: veći broj policajaca radi kontrole javnog reda i mira ali i kontrola cena, izgradnja autoputeva, pojednostavljenje carinskih i pograničnih procedura, pojačanje higijenskih kontrola, poboljšanje poštanskog saobraćaja, produženje radnog vremena

¹⁸⁰ Berrino A., op. cit., str. 195-233

¹⁸¹ Berrino A., op. cit., str. 246-258

muzeja, kontrola zagađanja voda u lukama, itd. Primjenjene su i mere prema privatnicima a to je modernizacija smeštajnih kapaciteta i higijenskih uslova, objavljivanje cena, uvođenje menija sa fiksnom cenom, borba protiv buke, itd¹⁸². Poseban značaj imaju mere utvrđene zakonom 326/1968, koje se oslanjaju na prethodne zakone donete 1967. i 1965. godine, kojima je nacionalna teritorija podeljena na četiri vrste zona u zavisnosti od stepena turističkog razvoja¹⁸³. Dakle u čitavom periodu od II svetskog rata pa do 2000. godine postoji pozitivna tendencija razvoja inostranog i domaćeg turizma u Italiji, međutim u periodu od 2000.-2006. godine Italija beleži stagnaciju inostranog turizma¹⁸⁴. Ova stagnacija ima više uzroka, postoji još uvek, iako ne tako izražen kao ranije, u Italiji mentalitet da su dolasci turista neka vrsta prirodnog fenomena koji nema potrebe za posebnim angažmanom. Masovni razvoj turizma doveo je do vrlo negativnih posledica po životnu sredinu i narušavanje prirodnog ambijenta velikih područja. Fragmentacija na regione, gradove i provincije dovela je do toga da je ukinuto ministarstvo turizma koje je tek ponovo uspostavljeno 2009. godine¹⁸⁵.

Prema WTTC-u direktni doprinos turističke privreda BDP-u bio je 51,4 milijardi Evra (3,3% od ukupnog BDPa) u 2011. godini, a prognozirana stopa rasta je od 2,6% godišnje na 61,2 milijarde evra u 2022. godini, u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDPu, uključujući i širi ekonomski uticaj predviđen je da raste po stopi od 1,6% godišnje sa 136,1 milijarde Evra (8,6% od BDP-a) u 2011. godini, na 156 milijarde Evra u 2022. godini.

Turistička privreda je podržala direktno 868.500 radnih mesta (3,8% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a predviđena je stopa rasta od 1,6% godišnje na 996.000 radnih mesta do 2022. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 0,9% godišnje sa 2.231.500 radnih mesta (9,7% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 2.386.000 radnih mesta u 2022. godini (10,4% od ukupnog broja zaposlenih).

Turistička potrošnja generisala je 30,5 milijardi evra (6,7% od ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa rastom od 0,8% godišnje (u nominalnom iznosu) na 32,7 milijardi evra u 2022. godini (5,2% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su bile 12,6 milijarde Evra ili 4,0% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 2% godišnje sa dostizanjem 14,4 milijardi evra (odnosno 4,1% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

¹⁸² Berrino A., op. cit., str. 267-269.

¹⁸³ Unković S., Zečević B., op. cit., 2011, str. 303

¹⁸⁴ Unković S., Zečević B., op. cit., 2011, str. 295

¹⁸⁵ Berrino A., op. cit., 302

Prema ovim podacima Italija zauzima 8. mesto na rang listi po apsolutnoj veličini turističke privrede, 95. mesto prema relativnom doprinosu BDP-u i 173. mesto prema predviđenoj dugoročnoj stopi rasta turističke privrede¹⁸⁶.

Italija je imala izuzetno dinamičan razvoj turizma u periodu nakon Drugog svetskog rata, pre svega zahvaljujući izuzetnom kulturno-istorijskom nasleđu i prirodnim karakteristikama, u kombinaciji sa osmišljenim merama razvoja turističke privrede.

2.9 Razvoj turizma u Španiji

Španija je jedna od 5 vodećih turističkih zemalja u svetu, i zauzima drugo mesto u svetu prema ostvarenim prihodima od turizma i četvrto mesto po broju međunarodnih dolazaka. Španiju karakteriše visoko učešće inostranog u ukupnom turizmu, jer domaći turisti čine 40,1% svih noćenja, kao i visoko učešće turizma u ukupnom BDP-u od 5,1% prema WTTC u 2011. godini, iako je učešće palo sa 11,5% u 1987. godini¹⁸⁷. Španija je relativno kasnije krenula sa uključenjem u međunarodni turizam, ali se već tokom šezdesetih godina konsolidovala među prve četiri destinacije u svetu zajedno sa SAD, Italijom i Francuskom.

Tabela 44: Međunarodni dolasci po određenim evropskim zemljama 1938. godine u milionima

Država	Međunarodni dolasci, mln
Italija	3,9
Nemačka	1,7
Švajcarska	1,5
Austrija	1,2
Francuska	1,0
Španija	0,2

Izvor: Vallejo Pousada, R., Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, Bilbao, Economia e Historia del turismo espanol del siglo XX, 2002, str. 206

Tokom prve polovine XX veka, uprkos značajnim nepovoljnim faktorima kao što su I svetski rat, svetska ekonomska kriza iz 1929. godine i španski građanski rat, španske vlasti su uvek posvećivale posebnu pažnju turizmu pre svega zbog njegove sposobnosti da generiše priliv u devizama, tako da je tokom prve polovine XX veka glavni cilj svake državne podrške turizmu bio da se privuče što veći broj inostranih turista¹⁸⁸. Prvi zakonski akt koji je usvojen radi podrške turizmu bio je Kraljevski zakon od 6.10.1905. godine kojim je formirana Nacionalna komisija sa zadatkom da privuče umetničke i rekreativne ekskurzije stranaca u Španiju, a već 1911. godine formiran je Kraljevski komesarijat za Turizam i umetničku kulturu koja je za razliku od komisije imala zadatak i da čuva kulturno-istorijsko nasleđe, tako da se njen rad skoncentrisao, kako na

¹⁸⁶ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/italy/>

¹⁸⁷ Vallejo Pousada, R., Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, 2002, Economia e Historia del turismo espanol del siglo XX, str. 210

¹⁸⁸ Pellejero Martinez C., Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, Bilbao, La politica turistica en la Espana del siglo XX: Una vision general, 2002, str. 234-235

organizaciju nastupa na međunarodnim izložbama i sajmovima, tako i na izgradnju novih muzeja, vrtova, galerija i drugih objekata kulture. Nacionalni patronat za turizam, formiran 1928. godine je pored razvoja inostranog turizma, imao za cilj i razvoj domaćeg turizma i hotelske infrastrukture, posebno imajući u vidu predstojeću Hispanoameričku izložbu u Sevilji 1929. godine. U tom smislu, primenjene su sledeće mere:

- povoljni krediti za izgradnju hotela,
- utvrđena je titula preporučenog smeštaja,
- osnovana je Komora hotelijera,
- izrađen je prvi zvaničan vodič,
- utvrđena je nacionalna knjiga reklamacija,
- izgrađena mreža državnih motela i hotela u onim mestima gde nije bilo privatne inicijative.

Razvoj turizma u Španiji prekinut je građanskim ratom od 1936. do 1939. godine, nakon čega je usledio II svetski rat. Nakon toga, 1946. godine registrovano je samo 83.000 posetilaca, u odnosu na preko 275.000 1934. godine, ali je oporavak išao brzo. Kao i u drugim zemljama turizam je poprimio svoj masovni oblik u trećoj četvrtini XX veka, u Španiji je broj međunarodnih dolazaka porastao sa 750.000 1950. godine na preko 34 miliona 1973. godine. Razlozi zbog koji je došlo do takvog razvoja turizma Španije bili su: blizina emitivnim tržištima, devalvacija pezete 1959. godine, kontrola cena, prirodna bogatstva, kulturno-istorijsko nasleđe, uloga međunarodnih turopredstavljivača koji su imali neponovljivu poslovnu priliku, i državna uprava koja je bila svesna značaja razvoja turizma kao izvora deviza¹⁸⁹.

Španija je 1959. godine izašla iz perioda autarhije i ekonomske izolacije, i započet je novi period razvoja koji karakteriše i razvoj turizma. Ekonomske reforme su usledile nakon otvaranja Španije prema svetu, koje je započeto primanjem ove zemlje u Organizaciju ujedinjenih nacija 14. decembra 1955. godine¹⁹⁰ i prijemom u institucije *Bretton Wood* sistema, odnosno u Svetsku banku u Međunarodni monetarni fond 1958. godine. Primer Španije je takođe jedan od dokaza da su neophodni preduslovi razvoja turizma jedne zemlje, integrisanost u svetsku privredu i dostupnost izvorima finansiranja. Španski diktator Franko je još 1951. godine formirao Ministarstvo turizma i informacija, a krajem pedesetih uvodi plan stabilizacije koji karakteriše državna ulaganja u infrastrukturu a posebno avio saobraćaj. Talas liberalizacije i kreditne olakšice privlače strani kapital i omogućavaju razvoj domaćeg preduzetništva u hotelijerstvu. Istovremeno sa ovim merama privremeno se zamrzavaju cene od 1955. do 1958. godine što Španiju čini još atraktivnijom. Glavna uloga u ovom procesu stvaranja masovnog turizma pripada stranim turopredstavljivačima koji ugovaraju sa španskom vladom destinacije i dimenzije investicija što dovodi do koncentracije investicija na *Costa del Sol*, Balearima i Kanarskim ostrvima. Ovakav razvoj turizma omogućio je Španiji da privuče 1965. godine 14,3 miliona

¹⁸⁹ Pellejero Martinez C., op. cit., str. 237-243

¹⁹⁰ <http://www.maec.es/en/MenuPpal/Asuntos/OrganismosInternacionales/Paginas/Spain%20at%20the%20United%20Nations.aspx>, pristupljeno 12 novembra 2012. godine.

stranih turista, 10 puta više nego 1951. godine, kada je ovu zemlju posetilo 1,3 miliona turista¹⁹¹. Raznim merama podignut je kvalitet i uređena turistička ponuda, a takođe nije ni zanemaren aspekt obrazovanja novih kadrova u turizmu. U tom periodu dolazi do svojevrsne „opsesije“ kvantitavnim rastom u cilju stvaranja što većeg deviznog priliva, međutim bez selekcije i bez prave ekonomske analize i analize troškova i benefita¹⁹².

Period nakon Frankove diktature, karakteriše konsolidacija ostvarenih rezultata i afirmacija Španije kao jedne od vodećih turističkih zemalja u svetu, a na unutrašnjem planu decentralizacija turističke politike u korist autonomnih zajednica. Nakon usvajanja novog demokratskog ustava iz 1978. godine usledio je paket reformi i u turizmu koji se tokom decenija koje su sledile ogledao u sledećim osnovnim merama:

- formiranje državnog sekretarijata za turizam;
- uključivanje i reorganizacija Španske turističke administracije, koja je upravljala javnim hotelima, u okvir državne uprave;
- dodeljivanje autonomnog statusa Zvaničnoj školi za turizam;
- formiranje Španskog instituta za turizam;
- mere usmerene ka desezonalizaciji turizma putem podsticaja društvenog turizma, pre svega penzionera;
- mere u vezi zaštite životne sredine.

Dakle tokom čitavog XX veka osnovne karakteristike razvoja turizma u Španiji su sledeće: država je stalno intervenisala u sektoru turizma, centralizacija i razvoj usmeren ka kvantitativnom rastu, jednoobrazna ponuda zasnovana na suncu i plaži, i decentralizacija u poslednjem periodu sa diversifikacijom turističke ponude. Ovome se može dodati i nova faza internacionalizacije španskih privrednih subjekata koja sve više ulažu u inostranstvo posebno u drugim receptivnim destinacijama i fuzija sa drugim međunarodnim operaterima. Primeri za tako nešto su hotelski lanci *Sol Melia* (prisutan u preko 30 zemalja sa 350 hotela)¹⁹³, ili grupa *Barcelo* (koja je postigla dogovor sa turoperatorom *First Choice*, prvim u Kanadi i trećim u Velikoj Britaniji, o kupovini 15% udela)¹⁹⁴.

¹⁹¹ Berrino A, str. 266

¹⁹² Pellejero Martinez C, Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, 2002, La politica turistica en la Espana del siglo XX: Una vision general, str. 248-265

¹⁹³ <http://html.rincondelvago.com/empresa-hotelera-espanola.html>, 17.3.2012

¹⁹⁴ Vallejo Pousada, R., Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, 2002, Economia e Historia del turismo espanol del siglo XX, str. 231

Prema WTTC-u direktni doprinos turističke privreda BDP-u Španije je bio 57,6 milijardi evra (5,4% od ukupnog BDPa) u 2011. godini, sa prognoziranim rastom prema stopi od 1% godišnje na 62,5 milijardi evra u 2022. godini, u stalnim cenama iz 2011. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede BDP-u, uključujući i širi ekonomski uticaj predviđen je da raste po stopi 0,7% godišnje sa 159,9 milijarde evra (14,9% od BDP-a) u 2011. godini, na 168,8 milijarde Evra u 2022. godini.

Turistička privreda je podržala direktno 488.500 radnih mesta (2,7% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, a predviđena je stopa rasta od 1,1% godišnje na 536.000 radnih mesta do 2022. godine.

Ukupni doprinos turističke privrede ukupnoj zaposlenosti, uključujući i radna mesta koje indirektno održava turistička privreda, predviđen je da raste po stopi od 0,5% godišnje sa 2.304.500 radnih mesta (12,7% od ukupnog broja zaposlenih) u 2011. godini, na 2.369.000 radnih mesta u 2022. godini (12% od ukupnog broja zaposlenih).

Inostrana turistička potrošnja generisala je 47,2 milijardi evra (14,6% ukupnog izvoza) u 2011. godini, sa prognoziranim rastom od 1,1% godišnje (u nominalnom iznosu) na 51,5 milijardi evra u 2022. godini (8,4% od ukupnog izvoza). Investicije turističke privrede su bile 13,3 milijarde evra ili 5,7% od ukupne vrednosti investicija u 2011. godini. Očekuje se rast vrednosti investicija prema stopi od 3,1% godišnje sa dostizanjem 18 milijardi evra (odnosno 6,9% od vrednosti ukupnih investicija) u 2022. godini.

Prema ovim pokazateljima Španija zauzima, od 181 rangirane zemlje, 5. mesto na rang listi po ukupnoj veličini turizma, , 45. mesto prema relativnom doprinosu BDP-u i 180. mesto prema predviđenoj dugoročnoj stopi rasta turističke privrede¹⁹⁵.

Primer Španije ukazuje na značaj integrisanosti zemlje u svetske političke i ekonomske tokove, te da je preduslov razvoja turizma jedne zemlje, integrisanost u svetsku privredu i dostupnost izvorima finansiranja.

Analiza u ovom delu rada pokazuje da je turizam imao uspešan i dinamičan razvoj u dosadašnjem periodu. Tome su doprineli prvenstveno, ekonomski (u prvom redu porast prihoda), socijalni (prvenstveno povećanje slobodnog vremena i promena načina njegovog korišćenja), demografski i tehnološki faktori. Tehnološki razvoj imao je veoma značajan uticaj na razvoj turizma, posebno na razvoj određenih vidova saobraćaja i informacionih tehnologija koje su se odrazile na celokupnu turističku privredu. U proteklom periodu došlo je i do promene političkog uređenja u mnogim zemalja što je takođe imalo efekta na slobodu kretanja i broj putovanja. Sve ove promene uticale su na razvoj zemalja kao destinacija i turističke privrede u celini, kao i na uključivanje sve većeg broja stanovnika u turistička kretanja. Turizam je rastao brže od ukupne svetske privrede, a pri tom je međunarodna turistička potrošnja rasla brže od broja dolazaka.

¹⁹⁵ <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/spain/>

Poslednjih dvadeset godina je posebno primetna promena u učešću pojedinih regiona u međunarodnom turizmu. Odstupanja od povoljne razvojne tendencije uslovljena su pojavom određenih kriza, bilo da su u pitanju ekonomski ili vanekonomski faktori. Prikazali smo razvoj turizma u pojedinim zemljama, koje su i same u nekom periodu bile izložene krizama. Zemlje koje su duže bile izložene delovanju nepovoljnih faktora, naročito u vreme dinamičnog razvoja međunarodnog turizma u svetu, duže su se oporavljale. Delovanje kriza na turizam u svetu i pojedinim regionima će biti detaljnije analizirane u drugom delu rada.

II DEO: UTICAJ KRIZA NA TURIZAM U DOSADAŠNJEM PERIODU

1. Savremeno poimanje krize u turizmu

Koren reči potiče od grčke reči „krisis“ što je, u staroj Grčkoj, značilo „presudu“ ili „odluku“, tj. odlučujući trenutak koji presuđuje o daljem pozitivnom ili negativnom razvoju. Moderni koncept krize potiče iz medicinske literature u kojoj označava opasno stanje zdravlja organizma. On se ne može oporaviti od ovog stanja bez permanentnog oštećenja, spoljašnje intervencije ili bazičnog restrukturiranja jer imunološki mehanizmi organizma nisu dovoljni da ga izvuku iz krize. Naučnici u oblasti društvenih nauka pozajmili su ovu osnovu da opišu krize u ekonomskim, političkim, socijalnim i kulturnim sistemima.¹⁹⁶ Iz ovoga proizilazi da niko, zapravo, ne može biti „imun“ na krizu, da se ona javlja mimo naše volje i najčešće van naše kontrole, kao i da zahteva pravovremeno i adekvatno reagovanje, a da je krajnji ishod neizvestan. (N.S.) Ketlin Fern-Benks definiše krizu kao „veći događaj sa potencijalno negativnim posledicama koje pogađaju organizaciju, kompaniju ili industriju, kao i njenu ciljnu javnost, proizvode usluge ili reputaciju.“ Za Hamblina kriza je „urgentna situacija u kojoj se svi članovi grupe susreću sa zajedničkom pretnjom“, dok je Paučant i Mitroš shvataju kao „poremećaj koji fizički pogađa sistem kao celinu i ugrožava njegove temeljne pretpostavke, njegovu samobitnost i suštinu.“ Fink tvrdi da je kriza svaki događaj koji može eskalirati u intenzitetu, doći u žižu interesovanja medija i vlade, ometati normalne poslovne operacije i pogoditi imidž i profit kompanije. Barton shvata krizu kao „veći i nepredvidiv događaj koji ima potencijalno negativne rezultate. Taj događaj i njegove posledice mogu značajno oštetiti organizaciju, zaposlene u njoj, proizvode, usluge, finansijsko stanje i reputaciju.“ *Pearson i Clair*¹⁹⁷ krizu definišu kao „događaj male verovatnoće i velikih posledica koji ugrožava život organizacije, a karakterišu ga nejasni uzroci, efekti i sredstva za rešenje, kao i uverenje da se odluke moraju donositi brzo.“ Pol Hart je definiše kao „neprijatan događaj, koji predstavlja izazov za donosiocima odluka, iskušava ih da postupaju u uslovima ugrožavanja, vremenske stiske i nespremnosti.“¹⁹⁸

Kriza se može definisati kao „neželjena i neobičajna situacija za organizaciju koja zahteva neposredan preduzetnički odgovor zbog ozbiljnosti samog događaja, odnosno kao „svaka situacija koja ima potencijal da se odrazi na dugoročno poverenje u organizaciju ili proizvod ili koja može da ometa njenu sposobnost uobičajenog poslovanja.“¹⁹⁹

Iako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija krize, može se zaključiti da su prilikom pojave krize prisutna tri elementa: okidajući događaj koji izaziva značajnu promenu ili ima

¹⁹⁶ Keković Z., Kešetović Ž., Krizni menadžment i prevencija krize, Univerzitet u Beogradu, Fakultet Bezbednosti, 2006., str.23

¹⁹⁷ Preuzeto iz: Crandall W., Parnell J., Spillan J., Crisis Management in the New Strategy Landscape, SAGE, SAD, 2010., str. 3

¹⁹⁸ Preuzeto iz: Keković, Z., Kešetović, Ž., Krizni menadžment i prevencija krize, Univerzitet u Beogradu, Fakultet Bezbednosti, 2006., str.24

¹⁹⁹ Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str. 275

potencijal da izazove značajnu promenu, percipirana nesposobnost da se nosi sa ovom promenom, i pretnja po opstanak organizacije.²⁰⁰

Proučavanje kriza u turizmu je izuzetno dobilo na značaju početkom XXI veka koji je obeležen sa nekoliko izuzetnih događaja:

- 2001. godine – Teroristički napad na Svetski trgovinski centar;
- 2003. godine – Rat u Iraku;
- 2003. godine – SARS;
- 2004. godine – Cunami u Jugoistočnoj Aziji;
- 2009. godine – Svetska ekonomska kriza.

Iako su samo neki od tih događaja bez presedana, krize i nesreće su dobile na vidljivosti i značaju tokom poslednjih godina i moderni svet izgleda kao da ima više neizvesnosti i nesigurnosti.

Bez obzira na vulnerabilan karakter turizma, odnosno njegovu osetljivost na spoljne šokove, na ratove, terorizam, prekid saobraćajne infrastrukture, na društvene pokrete i akcidente u životnoj sredini²⁰¹ on je istovremeno i veoma prilagodljiv, što se pokazalo na dosadašnjim krizama, kada se turizam izuzetno brzo oporavljao.

Prema *Glaesseru*, krize se mogu posmatrati odnosno klasifikovati sa stanovišta faze u kojoj se kriza nalazi, imajući u vidu da se radi o procesu koji traje kroz određeni vremenski period, sa tog aspekta mogu se razlikovati:

- Potencijalna kriza, u kojoj je kriza još uvek samo pretpostavljeni, hipotetički događaj
- Latentna kriza je faza u kojoj je došlo do izbijanja krize ali se još uvek ne prepoznaje u poslovanju preduzeća
- Akutna kriza je faza u kom je došlo do spoznaje destruktivnog efekta krize i preduzeća se bore da prežive²⁰².

Ako bi ovu podelu primenili na Prvu energetska krizu i njen uticaj na turizam, moglo bi se reći da je 1972. godina bila godina potencijalne krize. Naime, te godine došlo je do zaoštavanja palestinsko-izraelskog sukoba i do napada na izraelske sportiste u Minhenu na Olimpijadi, a turizam te godine beleži odlične rezultate što se može videti iz tabele na 21.strani. Te godine se već moglo zaključiti da politički sukob može prerasti u potencijalnu krizu, zatim 1973. godine dolazi do Yom Kipurskog rata, arapskog embarga na naftu, te do Prve energetske krize. Međutim, i te godine turizam beleži odlične rezultate, čak i jednu od najviših istorijskih stopa rasta turističke potrošnje od 26,1%. Kriza je ušla u latentnu fazu jer još uvek nema efekata na turizam. Akutna kriza se manifestuje u turizmu tek 1974. godine kada dolazi do pada stope rasta međunarodnih dolazaka sa 5,2% na 3,4%, i turističke potrošnje sa 26,1% na 8,9%.

²⁰⁰ Henderson, J., *Tourism Crisis: causes, consequences and management*, Elsevier, Oxford, 2007., str. 1-3

²⁰¹ Frangialli F., *International Tourism: The Great Turninig Point*, UNWTO, Madrid, 2004, vol. III, str. 140

²⁰² Glaesser D., *Crisis Management in the Tourism Industry*, Elsevier, Oxford, VB, str. 15.

Krize možemo podeliti i prema tome ko je uzročnik, prirodna ili ljudska aktivnost. Krize koje uzrokuje neki događaj u prirodi kao što su prirodne katastrofe: cunami, uragani, poplave, zemljotresi, dok se kriza izazvana ljudskom aktivnošću svodi na to da je određeni događaj izazvan nekom ljudskom odlukom odnosno aktivnošću. Negativni efekti događaja izazvanih ljudskim faktorom vode ka dužem gubitku poverenja i prema tome, više negativnih efekata nego prirodni događaji. Ovo se može videti i na primeru 1992. godine u SAD kada su rasni nemiri u Los Angelesu mnogo duže imali negativan uticaj na turizam dok je nakon 12 meseci od zemljotresa u San Francisku turizam zabeležio oporavak u pogledu dolazaka²⁰³.

Pojedine krize mogu biti kombinovane, u smislu da su po svojoj pojavi prirodne a uzrokovane su ljudskom aktivnošću, a to su prvenstveno krize uzrokovane zagađivanjem životne sredine, ili da imaju prirodne uzroke ali se putem ljudske aktivnosti mogu proširiti kao što su npr. epibidije.

Bez obzira što je nezahvalno generalizovati i klasifikovati vrste kriza u turizmu usled njihove izuzetne raznolikosti²⁰⁴, sigurno je da postoje određeni uzroci u okviru opšte podele na prirodne i izazvane ljudskim faktorom koji zahtevaju dodatnu analizu.

Turizam je često izložen delovanju nepovoljnih faktora poput onih koji su se desili tokom naftne krize 70-ih, Zalivskog rata, Azijske ekonomske krize, posledica 9. septembra 2011. godine i SARS-a²⁰⁵, ali se nakon svega turizam brzo oporavi jer su turistička putovanja jedan od najvećih pokretača društva današnjice.²⁰⁶

Ipak, postoje određene specifičnosti ekonomskih u odnosu na krize izazvane vanekonomskim faktorima. Pitanje koje turisti postavljaju u slučaju političke krize, zdravstvene krize (poput SARSa) ili environmentalne krize jeste „da li je bezbedno putovati?“. A u uslovima delovanja ekonomske krize osnovno pitanje se menja i postaje „mogu li sebi priuštiti da putujem?“²⁰⁷, ili „da li želim da trošim na putovanje?“. Sa aspekta potrošača (turista) mogu se dakle razlikovati vrste kriza kod kojih postoji opšte osećanje nesigurnosti za ličnu bezbednost i onih gde postoji osećanje nesigurnosti vezano za prihode.

Krizu u turizmu predstavlja bilo koji događaj koji može ugroziti normalno poslovanje turističke privrede, naneti štetu reputaciji destinacije, u smislu njene bezbednosti, atraktivnosti ili ugodnosti tako što će negativno uticati na percepciju posetioca o njoj i time izazvati pad u lokalnoj turističkoj privredi, prekinuti kontinuitet u poslovanju lokalne turističke privrede, smanjujući broj dolazaka i potrošnju²⁰⁸.

Većinu kriza teško je preduprediti, usled njihove nepredvidive prirode, posebno one koje nastaju usled iznenadnih vremenskih nepogoda, terorističkih napada ili političkih problema.

²⁰³ Glaesser D., op. cit. str. 15

²⁰⁴ Henderson J., op. cit., str. 3

²⁰⁵ Page S., Connel J., „Tourism A Modern Synthesis“, Thomson Learning, Velika Britanija, 2 izdanje 2006. G, str. 5

²⁰⁶ <http://www.hospitalitynet.org/news/>, pristupljeno 25.3.2012

²⁰⁷ Kester J.G.C, UNWTO, Tourism and Travel Update: Where to Next?, 2010, str. 6

²⁰⁸ Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 441

Svaka krizna situacija je drugačija i teško se rešava primenom jednostavnih formula. Destinacije moraju pripremiti akcione planove u zavisnosti od svojih potreba. Takvi planovi mogu dovesti do uštede dragocenog vremena, energije i drugih resursa kada se destinacija suoči sa krizom. U svetlu društvenih i globalnih kompleksnosti, nijedna destinacija nije imuna na negativne događaje i, prema tome, pridržavati se filozofije „to se nama ne može dogoditi“ je naivno i nemarno. Potencijalni turisti su često izloženi medijskim priložima o međunarodnom političkom nasilju. Kao rezultat, percipirani rizik može umnogome prevazići realnost u foriranju odnosa prema destinacijama. Rizik putovanja bi morao biti analiziran u okvirima realnih i percipiranih rizika i u odnosu na imidž destinacije, zato što je ključno za promotere destinacija da razumeju percepciju i stavove potencijalnih posetilaca kako bi mogli da definišu promotivne aktivnosti koje bi neutralisale brige i izmenili negativne i ojačali pozitivne percepcije.²⁰⁹

²⁰⁹ Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 443-450

2. Podela kriza prema uzroku nastanka

Iako svaka krize ima svoje specifičnosti, grupisanje kriza prema uzroku nastanka može biti od koristi prilikom blagovremenog pripremanja mera i akcionih planova za ublažavanje njihovog dejstva. Takođe, potrebno je utvrditi u kojoj meri se pojedine krize odražavaju na turizam. Prema *Glaesseru* postoje sledeći osnovni oblici negativnih događaja koji su potom izazvali krizu u turizmu²¹⁰.

Tabela 45: Uzroci kriza u turizmu

Uzroci kriza	
Ratovi, nemiri	Životna sredina
Rat u Sloveniji i Hrvatskoj, 1991. godine Državni udar u Gambiji, 1994. godine Državni udar u Fidžiju, 1987. i 2000. godine Nemiri u Los Anđelesu i San Francisku 1992. godine	Katastrofa tankera Erika 1999. godine Zemljotres u Umbriji, 1997. godine Cvetanje algi u Riminiju, 1989. i 1990. godine Uragan Mitch, 1998. godine Erupcija Etne, 2001. godine
Bolesti i epidemije	Terorizam, kriminal
Legionarska bolest u Španiji, 2001. godine Bolest ludih krava, 1993. godine Slinavka i šap, 2001. godine <i>Antrax</i> , 2001. godine	Napadi cijanidom u Japanu, 1995. godine Teroristički napadi ETA tokom 80-tih godina XX veka Napadi na turiste u Floridi 1993.-1994. godine Talačka kriza na Filipinima, 2000. godine Teroristički napadi u Turskoj 90-tih godina XX veka
Saobraćaj	Politički, ekonomski
Nesreća feribota Estonija, 1994. godine Pad Konkorda, 2000. godine Železnička nesreća u Eschede, 1998. godine	Bojkot Austrije, 2000. godine Azijska finansijska kriza

Izvor: Glaesser D., op. cit., str.17

Henderson smatra da postoje uzroci koji se mogu klasifikovati u okviru određenih domena: ekonomskog, političkog, socijalno-kulturnog, životne sredine, tehnološkog i komercijalnog²¹¹ pritom razlikuje spoljašnje i unutrašnje opasnosti od krize.

²¹⁰ Glaesser D., op. cit., str. 17

²¹¹ Henderson J., op. cit., str. 12

Tabela 46: Uzroci kriza u turizmu u zavisnosti od domena nastanka

Domen	Spoljni	Unutrašnji
Ekonomski	Recesija Fluktuacije valute Oporezivanje	Povećanje troškova Pad prihoda Neprofitabilnost
Politički	Politika vlada Međunarodni odnosi Nestabilnost Terorizam	
Socio-kulturološki	Nemiri Kriminal	Osoblje Kulturološki sukobi
Životna sredina	Prirodni fenomeni Prirodne katastrofe Zagađivanje Opasnosti po zdravlje	Prekomerni razvoj Degradacija životne sredine
Tehnološki	Pad kompjuterskih sistema Mehanički kvarovi Greške u dizajnu Vatra	Saobraćajne nesreće
Komercijalni	Zakoni Intervencije vlada	Konkurentnost Radni odnosi Upravljačke odluke Ljudska greška

Izvor: Henderson J., op. cit. str. 12

Jasna identifikacija uzroka krize pomoći će u sagledavanju njegovih posledica i značaja, te njihovog određivanja na skali od većih ka manjim krizama, merenih na osnovu toga koliko ljudi pogađa i troškova koje je prouzrokovala²¹².

Pojedina istraživanja pokazuju da rizici utiču na obrasce turističke tražnje. Tako je, na primer, preko šest miliona Amerikanaca posetilo Evropu 1985. godine a bilo je predviđeno da će je dodatnih sedam miliona posetiti 1986. godine. Međutim, 54% njih je otkazalo svoje rezervacije u Evropi usled porasta terorističkih aktivnosti. Prema istraživanju Gallupa te iste godine, 79% Amerikanaca je reklo da će izbeći inostrane destinacije tog leta. Događaji 1986. godine (uključujući Černobil i napad SAD na Libiju) značajno su uticali na turizam Evrope: posete turista iz SAD-a pojedinim evropskim zemljama su bile ispod projektovanih: u Grčkoj za 30%, Velikoj Britaniji za 68% i bivšoj Zapadnoj Nemačkoj za 77%. Mediteranske zemlje su zabeležile pad od 50% u rezervacijama a Egipat je registrovao pad od 65% dolazaka²¹³.

Kada turistička privreda iskusi negativne događaje usled prirodnih uzroka, prisutno je veće razumevanje i tolerancija od strane šire javnosti i privrede. U slučaju negativnih događaja

²¹² Henderson J., op. cit., str. 5

²¹³ Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 427

izazvanih ljudskim faktorom, posebno onih koji uključuju političko nasilje, dolazi do besa i zastrašivanja javnosti²¹⁴.

Istraživanje *Oxford Economics* u vezi oporavka turizma i putovanja nakon uragana Katrina, raznih uragana u Centralnoj Americi i Karibima, kao i zemljotresa i cunamija u Indijskom okeanu 2004. godine, kao i terorističkih napada, pokazuje da prosek trajanja uticaja ovih faktora oscilira od 8 do 26 meseci. To je vreme koje je potrebno da se turistička potrošnja vrati na polazne nivoe²¹⁵.

Dok neke od ovih kriza imaju globalne razmere, druge se odražavaju na turizam pojedine zemlje ili regiona, Iz tog razloga posebno smo izdvojili krize koje su uticale na međunarodni turizam na svetskom nivou.

²¹⁴ Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, *Annals of Tourism Research*, volume 25, Elsevier, 1998, str. 443

²¹⁵ WTTC, *The Tohoku Pacific Earthquake and Tsunami: Impact on Travel and Tourism*, 2012, str. 2

3. Krize koje su uticale na međunarodni turizam na svetskom nivou

Prilikom analize vrsta kriza i njihovog uticaja na međunarodni turizam na svetskom nivou, prikazaćemo kretanje BDP-a, BDP per capita, broja međunarodnih dolazaka i prihoda od turizma u godinama kriza. Za period pre 1974. godine nisu dostupni svi podaci, ali je bitno ukazati na delovanje faktora vanekonomske prirode 1968. godine kada je zabeležena blaža stagnacija međunarodnog turizma, prvenstveno usled delovanja ratnih sukoba na području Srednjeg istoka koji su počeli 1967. godine. U 1968. godini turistički promet u svetu je povećan za svega 1,09% a turistička potrošnja za 3,68%. Međutim, već 1969. godine međunarodni turizam beleži visoku stopu rasta od 8,3% turistički promet i 12,1% turistička potrošnja.²¹⁶

Tabela 47: Krize koje su se odrazile na međunarodni turizam u svetu

Godina	BDP % rast	BDP <i>per</i> <i>capita</i> rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Kriza i događaji
1974.	2	0	3,4	8,9	I Naftna kriza 1973.
1975.	1	-1	8,1	20,3	
1982.	0	-1	-0,4	-6,1	II Naftna kriza 1980.
1991.	2	0	1,3	3,7	Zalivski rat raspad Jugoslavije
1993.	2	0	3,1	3	Negativna kretanja u svetskoj privredi, valutne krize
1997. 1998.	3	1,5	3	0,45	Azijska finansijska kriza
2001.	2	0	-0,3	1,7	Napad na SAD i invazija na Avganistan
2003.	3	1	-1,7	9	SARS, Rat u Iraku
2008. 2009.	-2	-3	-4	-9,4	Svetska ekonomska kriza

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Pozitivne razvojne tendencije koje su postojale tokom posmatranog perioda, od 1971. do 2010. godine, prekidane su ili je dolazilo do njihovih stagnacija usled delovanja određenih kriza. Neki autori posebno razlikuju delovanje energetske krize, odnosno skoka cene nafte, ekonomskih recesija u razvijenim zemljama, i političke krize i ratovi kojima pridaju regionalni značaj u odnosu na prethodne dve²¹⁷. S druge strane rast međunarodnih dolazaka korespondira sa rastom prihoda od turizma, odnosno ima približno iste stope rasta makar u periodu 1989. do

²¹⁶ Unković, S. Zečević, B., op. cit., 2011., str.226

²¹⁷ Spasić V., op. cit., str. 23

2008. godine²¹⁸, dok je u prethodnom periodu od 1970. do 1989. godine imao veće stope rasta od dolazaka.

Iako se Prva naftna kriza negativno odrazila na svetsku privredu, o čemu svedoči stagnacija BDP-a u tom periodu, kao i smanjena stopa rasta dolazaka i turističke potrošnje u međunarodnom turizmu, turizam se ipak brže oporavio jer su se već 1975. godine stope rasta približile onima u godinama pre krize. Kester ističe glavne krize u periodu nakon 1974. godine koje su se odrazile na međunarodni turizam ²¹⁹:

- 1980.-1983. godine – Posledice II naftne krize, Vanredno stanje u Poljskoj, Rat oko Folklanda, Izraelsko-Libanski sukob;
- 1991. godine – Rat u zalivu, Raspad Jugoslavije;
- 1998. godine – Azijska finansijska kriza;
- 2001. godine – 11 septembar;
- 2003. godine – Irak, Sars;
- 2009. godine – Svetska ekonomska kriza.

Krize koje su imale posledice po turizam i turistička kretanja na svetskom nivou su: političke, ekonomske, terorizam i zdravstvene, dok u drugu grupu spadaju environmentalne, sociokulturološke, tehnološke i poslovne krize²²⁰ koje su se odrazile na pojedine zemlje ili regione. Shodno njihovom uticaju, prvoj grupi kriza će biti posvećena veća pažnja.

3.1 Političke krize i turistička kretanja

Iako su, u posmatranom periodu, političke krize bile najčešće koje su posredno ili neposredno dovodile do stagnacije ili pada turističkog prometa, odnos između turizma i političke nestabilnosti je postao tema koja zakuplja istraživače tek od 90-tih godina XX veka. Prema *Hall-u* i *O'Sullivan-u* postoji nekoliko oblika političke nestabilnosti koje se mogu podeliti na²²¹:

- Međunarodne ratove;
- Građanske ratove;
- Državne udare;
- Terorizam;
- Nemiri/političke i socijalne demonstracije;
- Štrajkove.

Političke krize ne moraju neminovno imati negativan efekat na turistička kretanja već se njihov uticaj na turizam mora posmatrati sa stanovišta njihovog uticaja na faktore koji utiču na razvoj turizma, pre svega ekonomske i političke. U slučaju da politička kriza dovede do većih sloboda u smislu kretanja ljudi, putem ukidanja pasoških i viznih formalnosti sigurno je da će

218 Kester J.G.C, UNWTO, *Tourism and Travel Update: Where to Next?*, 2010, str. 7

219 Kester J.G.C, UNWTO, *Tourism and Travel Update: Where to Next?*, 2010, str. 13

220 Henderson J., op. cit., str. 5.

221 Preuzeto iz Page S., Connel J., „*Tourism A Modern Synthesis*“, Thomson Learning, Velika Britanija, 2 izdanje 2006. G Str. 505

ovakve posledice imati pozitivnog efekta na razvoj turizma. Primer jedne od najvećih političkih kriza u svetu koji je doveo do potpune promene društveno-ekonomskom uređenju čitave Istočne Evrope, kao što je pad Berlinskog zida, pokazuje da političke krize mogu imati pozitivne efekte na razvoj turizma. Iz donje tabele se vidi da je u periodu 1989.-1990. godine, kada je došlo do promena u Istočnoj Evropi, kao i u Kini, međunarodni turizam u svetu beležio stope rasta iznad proseka.

Tabela 48: Rast BDP-a i međunarodnog turističkog prometa u periodu 1989.-1990. godina

Godina	BDP % rast	BDP <i>per capita</i> rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Turistička potrošnja mlrd. USD
1989	4	2	8	8,3	221
1990	3	1	7,5	21	268

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Političke krize imaju i ekonomske posledice, ali pošto smo podelili krize prema uzroku nastanka, Prva i Druga naftna kriza i njihove posledice su u grupi političkih kriza iako su dovele do stagnacije svetske privrede.

Isto tako, i ekonomske krize mogu imati političke posledice što se najbolje može videti na primeru zemalja koje su morale da preduzmu oštre mere štednje usled ekonomske krize kao što su Grčka, Španija ili Italija, što je dovelo i do pada vlada u tim zemljama.

Političke krize mogu imati veoma negativne posledice, naročito ako su praćene nasiljem. Percepcija rizika je jako visoka, tako da je politička kriza, praćena nasiljem destruktivna po imidž destinacije kao i za turističke tokove.

Postoje tvrdnje da se turizam nekad koristiti i kao politički instrument, kada Vlada neke emitivne zemlje utiče na turistička kretanja kako bi držala političku moć nad nekom zemljom koja zavisi od turizma. Kao primer se navode ograničenja SAD za putovanja na Kubu i u Kinu, kao i bojkot Olimpijskih igara u Moskvi 1980. godine. Postoje i drugi primeri, npr. Gambija i Zimbabve, gde su zabrane dolazaka turista korišćene kao političke mere.

Kod političkih problema, Skot podvlači potencijal za dugoročnu štetu: „dok prirodne katastrofe stvore pustoš i prođu, političke krize mogu trajati danima, mesecima, pa čak i godinama“, potpuno uništavajući krhki koncept imidža turističke industrije u razvoju²²². Teye zaključuje da se turistička aktivnost zaustavlja na srednji rok kada turistički agenti prestanu da predlažu destinaciju potencijalnim turistima, kada se zatvore granice kako bi se sprečila turistička aktivnost ka zemlji ili iz zemlje, i kada je suspendovano ili otkazano pružanje turističkih usluga. Teye takođe tvrdi da dugoročno razvoj turizma trpi kada je imidž zemlje oštećen (usled negativnih medijskih izveštaja i turističkih saveta) i kada strani investitori izgube interes za neku zemlju usled političke nestabilnosti. Dakle, glavne posledice političkih kriza po

222 Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 432-443

turizam su: narušen imidž destinacije , pad dolazaka, izgubljeni prihod i poremećeni razvojni planovi.

Bez obzira da li zemlja prolazi kroz rat, političke nemire, terorizam, teški kriminal, turistička industrija će platiti visoku cenu uprkos bogatstvu prirodnih ili kulturnih atarkcija. Čak i generalno bezbedne destinacije mogu trpeti kada je bezbednost ugrožena. Destinacije sa nestalnom političkom situacijom ili istorijom etničkih ili društveno-političkih problema imaju malo nade da razviju jak i uspešan turizam, isto može biti rečeno i za zemlje čiji su susedi u metežu.²²³

Politička nestabilnost opisuje situaciju zemlje u kojoj je vlada „srušena ili je kontrolisana od frakcija nakon državnog udara ili gde su osnovni funkcionalni preduslovi kontrole i održavanja društvenog reda nestabilni ili periodično prekinuti. Nasilni protesti, društveni nemiri, građanski rat, terorističke aktivnosti, percipirana kršenja ljudskih prava, ili čak samo pretnja postojanja ovih aktivnosti mogu biti uzrok promeni ponašanja turista. Turisti su spremni da putuju u inostranstvo ako su njihov put i boravak bezbedni i zaštićeni od događaja koji mogu ugroziti veseo odmor. Pre svega treba pojasniti šta se smatra političkim nasiljem. Nasilje samo po sebi je izraz fizičke snage sa namerom da se ošteti dobrobit i fizički integritet žrtve. Političko nasilje je vršenje takve snage koje je politički motivisano i može biti izvršeno od strane kako vladinih tako i antivladinih grupa. *Wilson* smatra zemlju stabilnom ako „režim traje, nasilje i metež su ograničeni i lideri su na pozicijama nekoliko godina“. Turizam će se vratiti na nivo pre nasilja ako je negativan imidž iskorenjen iz svesti turista²²⁴.

Prema istraživanju *Neumayere*-a, značajni rast političkog nasilja smanjiće broj turističkih dolazaka na duži rok za otprilike jednu četvrtinu, međutim zemlje koje su srednje zavisne od turističkih prihoda su osetljivije na efekat političkog nasilja. Razlog za tako nešto je u tome što te zemlje imaju nekoliko jedinstvenih karakteristika i mogu biti lako zamenjene sa mirnijim destinacijama sa sličnim karakteristikama. Rezultati ovog istraživanja delimično potvrđuju tezu da autokratski režimi, iako negativni, nisu štetni po turizam sve dok ne posegnu za nasiljem i dok su doživljeni kao stabilni. Sa druge strane, na odluku turista o putovanju u zavisnosti od percipiranog rizika vezano za određenu destinaciju, u velikoj meri utiče atraktivnost destinacije²²⁵.

Politička kriza koja nije imala posledice po turistička kretanja na svetskom nivou, ali je imala uticaja na dva regiona, Bliski Istok i Severnu Afriku, je tzv. „Arapsko proleće“, što je popularan naziv za talas društvenih nemira koji su pogodili arapske zemlje u periodu od 2010.-2012. godine. Ovi nemiri se mogu posmatrati i kao više odvojenih političkih kriza, ali i kao jedinstvena kriza imajući u vidu da se desila u jedinstvenom društvenom kontekstu, gotovo

223 Preuzeto iz: Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 435-437

224 Neumayer E, The Impact of Political Violence on Tourism, Journal of Conflict Resolution, SAGE Publications, UK Vol. 48 No. 2, April 2004 str.260- 262

225 Morakabati, Y., Fletcher, J., Prideaux, B., Tourism development in a difficult environment: a study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand, Tourism Economics, 2012, 18 (5), 953-959

istovremeno u svim zemljama i sa istovetnim zahtevima za promenom vladajuće garniture i političkog sistema. Specifičnosti ove političke krize ogledaju se u tome što su društvene tenzije u nekim slučajevima dovele do društvenih nemira, a u drugim do ratova, ali i u jednom i u drugom slučaju do promena u političkom sistemu i vlasti pojedinih zemalja. Početak obeležava samospaljivanje mladog prodavca u Tunisu 17. decembra 2010. godine. Ova tragedija je bila neposredan povod za masovne demonstracije i nemire protiv višegodišnjeg predsednika Ben Alija, koji je nakon samo par meseci, u proleće 2011. godine napustio Tunis i dobio politički azil u Saudijskoj Arabiji. Uspeh demonstiranja u Tunisu izazvao je slične pokrete u skoro svim arapskim zemljama kao što su Alžir i Maroko, bez promene vladajuće garniture, a negde su ti pokreti doveli do promena, ali nakon ozbiljnijih sukoba kao Egiptu, Jemenu, Libiji i donekle u Siriji (gde sukobi još uvek traju). U slučaju arapskog proleća može se govoriti kao o jedinstvenoj političkoj krizi koja je pogodila turizam u Severnoj Africi i Bliskom Istoku, imajući u vidu da se dogodila gotovo istovremeno u nekim od najznačajnijih turističkih destinacija u tom delu sveta.

Tabela 49: Međunarodni dolasci u pojedinim zemljama pre i posle „arapskog proleća“, promena u %

	2012/11 jan-sep	2011/10	2010/09	2009/08
Egipat	20,2	-32,4	17,9	-3,1
Tunis	30,2	-30,7	0,0	-2,1
Alžir	-	15,7	7,3	3,7
Maroko	0,1	0,6	11,4	5,9
Jordan	10	-12,8	20,3	1,6
Sirija	-	-40,7	40,3	12,2
Susedi zemalja u kojima je došlo do političke krize				
Palestina	1,0	-14,5	32,4	2,2
Liban	-14,9	-23,7	17,1	38,9
Izrael	3,9	0,6	20,8	-9,8

Izvor: UNWTO Tourism Highlights, izdanje 2011, 2012, World Tourism Barometer and Statistical Annex, nov. 2012

Tabela 50: Prihodi od turizma u pojedinim zemljama pre i posle „arapskog proleća“, u mln. USD

	2012.*	2011.	2010.	2009.	2008.
Egipat	13,3	8.707	12.528	10.755	10.985
Tunis	35,8	1.805	2.645	2.773	2.953
Alžir	-	209	219	267	324
Maroko	-4,8	7.307	6.703	6.557	7.168
Jordan	18,3	3.000	3.585	2.911	2.943
Sirija	-	-	6.190	3.757	3.150
Susedi zemalja u kojima je došlo do političke krize					
Palestina	-	-	667	410	269
Liban	-	6.821	8.012	6.774	5.819
Izrael	7,4	4.849	4.768	3.741	4.279

Izvor: UNWTO Tourism Highlights, izdanje 2011, 2012, World Tourism Barometer and Statistical Annex, nov. 2012

* u lokalnoj valuti, tekuće cene

Na osnovu ovih podataka, možemo zaključiti:

- da je u slučaju arapskog proleća došlo do efekta „prelivanja“ (*spill-over*) krize jer je došlo do negativnih kretanja i u susednim zemljama;
- sve analizirane zemlje, osim Libana i Sirije, su imale pad ili stagnaciju u 2009. godini, kako u prihodima tako i u dolascima, usled svetske ekonomske krize;
- sve zemlje, osim Tunisa, su u 2010. godini, zabeležile rast kako prihoda tako i dolazaka. Ovaj podatak ukazuje da su socijalni nemiri u Tunisu te godine već imali efekta se u slučaju drugih zemalja pokazala sposobnost oporavka turizma od delovanja ekonomske krize;
- sve posmatrane zemlje su 2011. godine zabeležile pad ili stagnaciju u međunarodnim dolascima, osim Alžira, kao i pad u prihodima, osim Izraela, koji je zabeležio manji rast nego 2010. godine;
- do značajnog oporavka turističkih kretanja dolazi 2012. godine, u svim zemljama osim u Siriji u kojoj se nastavlja rat, i u njenom okruženju. U Libanu se registruje pad, a u Palestini i Izraelu, stagnacija.

Nakon ove krize, još jednom se pokazala izuzetna sposobnost oporavka turizma, po prestanku delovanja nepovoljnih faktora.

3.1.1 Krize u periodu pre 1970. godine

Usled nedostataka preciznih podataka nije moguće uvideti korelacije između kretanja svetskog BDP i turizma u periodu pre 1970. godine. Podaci o BDP-u iz tog vremena ne postoje u centralnoj banci podataka Svetske banke niti Međunarodnog monetarnog fonda usled nepouzdanosti podataka²²⁶. Sa druge strane, prema podacima WTO, 1968. godine je došlo do stagnacije turizma u svetu. U periodu od 1961. do 1970. prosečna stopa rasta međunarodnih dolazaka je bila 9,1% a prosečna stopa rasta turističke potrošnje je bila 10,1%. Dolasci su, 1968. godine, porasli za svega 1,09%, a turistička potrošnja za 3,68% što je znatno ispod proseka zabeleženog za tu deceniju²²⁷.

Tabela 51: Kretanja u međunarodnom turizmu od 1961.-1970. godine

Godina	Međunarodni dolasci u milionima	Rast u % u odnosu na prethodnu godinu	Turistička potrošnja u milijardama USD	Turistička potrošnja rast u %
1961	75	8,7	7	6,1
1962	81	8,0	8	10,2
1963	90	10,7	9	10,7
1964	105	16,1	10	13,4
1965	113	7,9	12	15,2
1966	120	6,3	13	15,0
1967	130	8,2	14	8,4
1968	131	1,1	15	3,7
1969	144	9,4	17	12,1
1970	166	15,5	18	6,6

Izvor: [Http://www.databank.worldbank.org](http://www.databank.worldbank.org); Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Šestodnevni rat na Srednjem istoku 1967. godine²²⁸ odrazio se na turistička kretanja u narednoj godini Iako su u Latinskoj Americi, u Meksiko situju, po prvi put održane Olimpijske igre oktobra 1968. godine, prethodio im je tzv. *Tlatelolco* masakr kada su meksičke snage bezbednosti likividirale između 200 i 300 studenata u Meksiko situju samo par nedelja pre početka Igara, 2. oktobra 1968. godine²²⁹. Pored toga, iste godine je bilo još nekoliko političkih događaja:

- „Praško proleće“ i kriza u Sovjetskom bloku, što je završilo oružanom intervencijom sovjetskih trupa u Čehoslovačkoj;
- Rasni nemiri u SAD i ubistva Martina Luthera Kinga i Roberta Kenedija;

²²⁶ <http://www.imf.org>

²²⁷ Unković S., Zečević B., op. cit., Weaver D., Lawton L., op. cit., str.58

²²⁸ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, 2011, str 226

²²⁹ <http://latinamericanhistory.about.com/od/20thcenturylatinamerica/a/tlatelolco.htm>, pristupljeno 25.03.2012.

- Eskalacija rata u Vijetnamu, Tet ofanziva i nekoliko masakara nad civilnim stanovništvom;
- Eskalacija antiratnih protesta u SAD;
- Studentski nemiri u Zapadnoj Evropi.

Dakle, ako se uzme u obzir da je već 1967. godina bila godina političke krize i ratnih sukoba, a da su kretanja u međunarodnom turizmu bila sa stopama rasta nešto nižim od proseka za tu deceniju, to je nagovestilo stagnaciju iz 1968. godine, kada je usled delovanja političkih kriza na vodećim emitivnim i receptivnim tržištima SAD i Evrope došlo do usporavanja turističkih kretanja. Turizam je, međutim, pokazao svoju sposobnost oporavka jer je već sledeće godine registrovan rast od 9,4% u međunarodnim dolascima i 12,1% u turističkoj potrošnji.

3.1.2 Krize u periodu nakon 1970. godine

Imajući u vidu da je, na osnovu raspoloživih podataka, od 1970. godine moguće uporedno pratiti podatke o kretanju BDP²³⁰ i turističkog prometa, kroz međunarodnu turističku potrošnju i međunarodne dolaske moguće je utvrditi godine u kojima je došlo do stagnacije ili pada u razvoju turizma na svetskom nivou:

Tabela 52: BDP i međunarodni turizam u svetu u vreme kriza u periodu 1973.-2003. godina

Godina	BDP promena u %	BDP <i>per capita</i> promena u %	Međunarodni dolasci promena u %	Turistička potrošnja promena u %	Turistička potrošnja mlrd. USD	Krize
1973	7	4	5,2	26,1	31	Jom Kipurski rat I naftna kriza Embargo OPEC na izvoz nafte
1974	2	0	3,4	8,9	34	
1975	1	-1	8,1	20,3	41	
1979	4	2	6	21,1	83	Iranska revolucija kriza sa SAD taocima
1980	2	0	1	26,4	105	Početak Iračko-iranskog rata
1981	2	0	0,4	2	107	
1982	0	-1	-0,4	-6,1	101	II naftna kriza Ofanziva Irana, sirijska blokada izvoza Iračke nafte, I libanski rat, Folklandski rat, vanredno stanje u Poljskoj
1983	3	1	1,2	1,6	102	
1991	2	0	1,3	3,7	278	Zalivski rat Raspad Jugoslavije

²³⁰ Podaci o kretanju BDP-a na nivou sveta su preuzeti od Svetske banke, koja raspolaže ovim podacima od 1970te godine

Godina	BDP promena u %	BDP <i>per capita</i> promena u %	Međunarodni dolasci promena u %	Turistička potrošnja promena u %	Turistička potrošnja mlrd. USD	Krize
2001	2	0	-0,3	1,7	463	Rat u Afganistanu, Teroristički napad u SAD
2002	2	1	2,8	3,7	480	
2003	3	1	-1,7	9	523	II Zalivski rat

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

U tridesetogodišnjem periodu je u samo tri godine, 1982., 2001. i 2003. godine zabeležen pad međunarodnih dolazaka, s tim što je 1982. zabeležen i pad turističke potrošnje. Ako se tome doda da je 1974. godine po drugi put zabeležena (prethodno 1968.godine), niža stopa rasta međunarodnih dolazaka, može se zaključiti da je ovaj period bio mnogo turbulentniji sa stanovišta političkih događaja u svetu i njihovih efekata na turizam nego period do 1970. godine.

3.1.2.1 Prva naftna kriza 1973.-1975. godine i njen uticaj na turizam

Naftna kriza²³¹ iz sedamdesetih godina prošlog veka bila je prva kriza koja se odrazila na svetski privredni rast i turizam u posleratnom periodu. Kao što smo ranije prikazali, u tom periodu je prvi put došlo do pada u stopama rasta svetskog BDP i tokom tog perioda je prvi put registrovana niža stopa rasta međunarodnog turizma i to 1974. godine. Do naftne krize je došlo kada je OPEC²³² odlučio 16. oktobra 1973. godine da poveća cene nafte što je dovelo do skoka cene bez presedana u dotadašnjoj ceni kretanja ovog energenta. Cena nafte se u pet meseci učetvorostručila, pa je u septembru 1973. godine iznosila 2,6 USD po barelu a do februara 1974. godine je porasla na 12,5 USD²³³. Nafta je korišćena kao sredstvo u političkom sukobu između arapskog sveta i zapadnih zemalja, prvenstveno SAD, kao reakcija na odluku SAD da snabdeju oružjem Izraelsku vojsku tokom Jom-kipurskog rata. Ovaj embargo trajao je do marta 1974. godine, kada je došlo do povlačenja izraelske vojske sa Sinaja. Dakle, uzrok rasta cene nafte nije bio ekonomski u smislu poremećaja na tržištu nafte usled povećanja potrošnje, povećanja tražnje, niti usled smanjenja proizvodnje odnosno pada ponude, već isključivo politički, što ovu krizu svrstava po svojoj prirodi, u političke krize.

²³¹ Iako se koristi i termini “Energetska kriza” smatramo da je prikladniji naziv “naftna kriza” jer je to i termin koji koristi i UNWTO

²³² http://www.opec.org/opec_web/en/about_us/24.htm

Organizacija zemalja izvoznika nafte (OPEC) je stalna međuvladina organizacija osnovana na konferenciji u Bagdadu septembra 1960. godine od strane Irana, Iraka, Kuvajta, Saudijske Arabije i Venecuele. Osnivačima su se kasnije pridružilo devet članova: Katar (1961), Indonezija (1962, koja je suspendovala svoje članstvo od januara 2009. godine), Libija (1962), UAE (1967), Alžir (1969), Nigerija (1971), Ekvador (1973), Angola (2007) i Gabon (Od 1975 do 1994). Sedište OPEC je u Beču od 1965. godine. Cilj OPEC je da koordinira i ujedini naftne politike zemalja članica, u cilju da obezbedi fer i stabilne cene za proizvođače nafte, efikasno, ekonomsko i redovno snabdevanje naftom zemalja potrošača, i pravedan ROI onima koji ulažu u ovu industriju.

²³³ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006, str. 5

Kada je počeo Jom-kipurski rat, 1973. godine i kada je uveden naftni embargo, turizam i svetska privreda su beležili rast, međutim već 1974. godine dolazi do niže stope rasta svetskog BDP-a, a 1975. do stagnacije, pa čak i do recesije ako se ima u vidu BDP po glavi stanovnika. Sukob je izazvavši prvu svetsku naftnu krizu doveo do povećanja cene nafte, a samim tim i do većih troškova putovanja²³⁴ što je imalo negativne posledice po svetski turizam. U analizama Svetske turističke organizacije se naftne krize označavaju i kao naftni šokovi, označavajući periode kada za kratko vreme dođe do iznenadnog skoka cena nafte, koji traje izvesno vreme. Naftni šokovi imaju dva protivrečna efekta: inflatorna (na strani ponude povećavajući troškove poslovanja, posebno transport) i deflatorne (kao neku vrstu nameta na kupovnu moć potrošača). Međutim treba uvideti da su u posleratnom periodu do danas svi dosadašnji naftni šokovi bili rezultat tenzija između jake tražnje i političkih kriza na Bliskom istoku, koje mogu ugroziti snabdevanje naftom. Ekonomske posledice ovih tenzija mogu biti značajne: prva dva naftna šoka 70-tih i 80-tih godina su dovele do povećanja inflacije praćene brzim rastom kamatnih stopa i kolapsom stopa rasta za zemlje uvoznike sirove nafte. S druge strane, nije svaki rast cena nafte naftna kriza, odnosno naftni šok. Rast cena nafte od 1998. do 2005. godine ne može smatrati naftnim šokom jer je rast cena bio kroz duži vremenski period, kao ni 1990. godine, kada je rast cena nafte bio iznenađan, ali je trajao kratko do februara 1991. godine²³⁵.

Tabela 53: Kretanje BDP-a i turističkog prometa u svetu u periodu nakon naftnog embarga

Godina	BDP % rast	BDP per capita rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Turistička potrošnja mld USD
1973	7	4	5,2	26,1	31
1974	2	0	3,4	8,9	34
1975	1	-1	8,1	20,3	41
1976	5	3	3	9,2	44
1977	4	2	8,9	25,2	56

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Naftna kriza iz 1973. godine je bila glavni faktor promena koje su se desile u svim razvijenim zemljama i već 1974. godine dovela je do stagnacije, a efekti 1975. godine doveli su do svetske recesije. U industrijalizovanim zemljama primenjuju se razne mere restrukturiranja privrede, tako je u Japanu došlo prelaska sa privrednih grana koje intenzivno koriste naftu na druge što je dovelo do velikih investicija u elektroniku. Japanski proizvođači automobila su u ovoj krizi videli svoju šansu, pa su počeli da proizvode mala, energetske efikasnosti, vozila koja su prodavali kao alternativu američkim vozilima „gutačima goriva”.

²³⁴ Mansfeld Y., Cycles of war, terror, and peace: determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry, Journal of Travel Research, SAGE, SAD, 1999, str. 38, 30–36.

²³⁵ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006, str. 3-5

Turizam je takođe bio pogođen Prvom naftnom krizom, međutim, brže se oporavljao od ukupne svetske privrede jer je već 1975. godine, kada je zabeležen rast svetskog BDP-a od 1% i pad svetskog BDP-a per capita (prvi put u posmatranom periodu od 1971. do 2010. godine), turizam zabeležio rast kako u pogledu međunarodnih dolazaka +8,1%, tako i turističke potrošnje od +20,3% dostigavši 41 milijardu dolara, odnosno 10 milijardi dolara više u odnosu na 1973. godinu. Prethodne, 1974. godine, za vreme krize, zabeležen je rast od 3,4%, u dolascima, odnosno 8,9% u turističkoj potrošnji. manje od proseka zabeleženog u periodu od 1971.-2010. godine ali više od rasta svetskog BDP-a te godine. **Ovo ujedno potvrđuje hipotezu da se turizam oporavlja brže od proseka svih privrednih aktivnosti i da je otporniji na krize.**

Međutim, može se uvideti da je u periodu od 1973. godine do 1977. godine došlo do svojevrsnog „W“ efekta Prve naftne krize. Naime, posle vrlo uspešne 1973. godine dolazi do usporavanja rasta 1974. godine, zatim dolazi do oporavka turizma 1975. godine, ali već 1976. godine dolazi ponovo do usporavanja rasta usled politika prilagođavanja uvedenih 1975. godine od strane brojnih zemalja što je dovelo do pada kupovne moći u mnogim zemljama uvozniciima nafte. Do oporavka dolazi ponovo 1977. godine koji traje sve do Druge naftne krize²³⁶. U isto vreme, do rasta svetskog BDP-a ponovo dolazi tek 1976. godine nakon dve godine uzastopnog smanjenja stopa rasta. Može se, dakle, zaključiti da je politička kriza palestinsko-izraelskih odnosa koji je kulminirao u Jom Kipurskom sukobu između arapskih zemalja, i Izraela u kom su arapski proizvođači povećali cenu nafte i stavili embargo na izvoz nafte u SAD, glavni uzrok ekonomske krize u svetu početkom sedamdestih godina XX veka, kao i prvog usporavanja rasta u međunarodnom turizmu. Takođe se nameće zaključak da su Jom Kipurski rat i Prva naftna kriza, imala dvostruki efekat, u prvom talasu usled opšte nesigurnosti i šoka zbog rasta cena nafte, a potom kao posledica cene nafte koja se zadržala na visokom nivou.

Tabela 54: Međunarodni dolasci u svetu u periodu 1974.-1977. godine, u milionima.

Region	1974	1975	1976	1977
Svet	205.7	222.3	227.4	246.1
Afrika	3.9	4.7	4.4	4.6
Amerike	47.7	50.0	51.5	56.4
Azija-Pacifik	9.7	10.2	11.3	13.6
Evropa	140.0	153.9	156.2	167.2
Bliski istok	4.3	3.5	3.9	4.5

Izvor: UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006. str. 12

Dok su Afrika, 1976. godine i Bliski Istok 1975. godine zabeležili pad dolazaka, ostali regioni su imali sporiji rast tokom tih godina. Zbog pada međunarodnih dolazaka u čitavom Mediteranu, Evropa je bila pogođena krizom. Istovremeno je došlo do značajne promene individualnog ponašanja i potrošačkog modela. Ova promena nije bila uzrokovana samo naftnom krizom, već i osporavanjima ukupnog socijalnog i kulturnog koncepta Zapada tokom omladinskih protesta 1968. godine. Tako da se na turizam odrazio ogroman napor industrijskih

²³⁶ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006. Str. 11

zemalja da prilagode vlastite privrede novonastalim okolnostima.²³⁷ Pošto su krizom bila pogođena glavna emitivna tržišta, to se značajno odrazilo na Španiju, pa je u periodu od 1974. do 1976. godine u toj zemlji registrovan pad međunarodnih dolazaka.²³⁸ U Jugoslaviji je 1973. godine registrovan rast dolazaka, stranih i domaćih, od 10%, a već 1974. godine registrovan je rast od samo 0,9%, da bi 1975. godine porastao za 7,8% u odnosu na prethodnu godinu.

Pad turističkih kretanja zahtevao je intervenciju države radi zaštite privrede i razvoja turizma. U Italiji je, na primer, uvedno niz mera kojima se kontrolisalo iznošenje deviza u inostranstvo: ko uplaćuje odmor u inostranstvu mora taj trošak uračunati u ukupan dozvoljeni iznos sredstava koji može izneti, kao i ograničenja u vezi korišćenja automobila. Dakle, prvenstveno se krenulo sa merama štednje i određenim ograničenjima, međutim one su ubrzo ukinute. Glavni pravac delovanja je morao da bude ka identifikaciji novog proizvoda koji se može ponuditi, pa se krajem sedamdesetih osmišljava koncept odmora zasnovan na zabavi²³⁹.

Iako je turizam bio pogođen ovom političkom krizom, kako direktno zbog samih sukoba na Bliskom Istoku, tako i indirektno njenim posledicama, on se brže oporavio od ukupnih privrednih aktivnosti u svetu izraženih kroz kretanje BDP-a u istom periodu. Sa druge strane, ova kriza je navela destinacije da koncipiraju nove turističke proizvode kako bi podstakle turističku tražnju.

3.1.2.2 Druga naftna kriza

Druga naftna kriza, kao i prva, izazvala je ekonomsku krizu, ali je njen uzrok političke prirode pa je takođe svrstavamo u političke krize. Kao i u slučaju Prve naftne krize, došlo je do poremećaja u snabdevanju naftom na svetskom planu usled političkih razloga na istom geografskom području, Bliskom istoku. Naftni šok u drugoj polovini 1979. godine takođe je nastao iz jedne međunarodne političke krize, ovoga puta revolucije u Iranu, i desio se u nepovoljnom svetskom ekonomskom kontekstu okarakterisanom inflatornim i drugim neravnotežama, - pri čemu se prilagođavanja u vezi prvog naftnog šoka još uvek nisu bila završila. Negativan efekat ovog udvostručenja cena nafte na međunarodni turizam bio je utoliko veći, iako je značajniji negativni uticaj ove krize na turizam bio odložen za skoro godinu dana i odrazio se kada su nove, strožije mere prilagođavanja primenjene u većini zemalja uvoznica nafte dale svoje efekte. Posledica ovih mera je bilo značajno usporavanje stope rasta kupovne moći i privrede, koji je pao na 2,5% za zemlje OECD u periodu od 1981. do 1985. godine²⁴⁰.

Tokom osamdesetih godina OPEC je već bio međunarodno afirmisana organizacija, pošto su njegovi članovi preuzeli potpunu kontrolu nad domaćom naftnom industrijom i imali su veći značaj prilikom odlučivanja o ceni nafte na svetskom tržištu. OPEC je efikasno demonstrirao svoju snagu već tokom sedamdestih godina, uvođenjem Arapskog naftnog embarga. Do Druge energetske krize je došlo zbog povećanja cene nafte usled izbijanja Iranske revolucije u 1979.

²³⁷ Berrino A., op. cit., str. 276

²³⁸ Pellejero Martinez, C, Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, 2002, La politica turistica en la Espana del siglo XX: Una vision general, str. 242

²³⁹ Berrino, A., op. cit., str. 278

²⁴⁰ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006. Str. 13

godini²⁴¹ i padom Šaha Reze Pahlavija te Iračko Iranskim ratom od 1980.-1988. godine (što ga čini najdužim konvencionalnim ratom u XX veku sa ogromnim ljudskim žrtvama i materijalnom štetom).

Dakle, ono što je izgledalo da će biti neka vrsta *blickrieg*-a (munjevitog rata), pretvorilo se u rat koji je trajao osam godina. Tokom svih tih godina tržište nafte je bilo ozbiljno uzdrmano jer ne samo da je sposobnost Iraka da izvozi naftu bila ograničena, nego je Iran stalno pretio da će zatvoriti Ormuski prolaz kroz koji prolaze ogromne količine nafte iz zemalja Persijskog zaliva. Rat je uticao na to da cena nafte ostane visoka sve do 1986. godine.

Iako se turizam brzo oporavio nakon Prve naftne krize, druga je imala ozbiljnije posledice kako po ovaj sektor, tako i po svetsku privredu u celini. U trogodišnjem periodu su stope rasta u međunarodnom turizmu bile jako niske, a u pojedinim zemljama čak i negativne.

Na svetskom nivou je u periodu od 1980.-1983.došlo do povećanja od svega 1,4%, odnosno 4 miliona dolazaka u međunarodnom turizmu²⁴².

Po prvi put su 1982. godine oba pokazatelja turističkog prometa imala negativan rast i to od -0,4% u dolascima i -6,1% u potrošnji.

Tabela 55: Kretanje BDP-a i međunarodnog turističkog prometa u svetu u periodu 1979.-1986. godina

Godina	BDP promena u %	BDP <i>per capita</i> promena u %	Međunarodni dolasci promena u %	Turistička potrošnja promena u %	Turistička potrošnja mld USD	Kriza i Događaji
1979	4	2	6	21,1	83	Iranska revolucija kriza sa SAD taocima
1980	2	0	1	26,4	105	Početak Iračko-iranskog rata
1981	2	0	0,4	2	107	
1982	0	-1	-0,4	-6,1	101	Ofanziva Irana, sirijska blokada izvoza Iračke nafte, I libanski rat, Falklandski rat, vanredno stanje u Poljskoj
1983	3	1	1,2	1,6	102	
1984	5	3	9,2	10	113	Olimpijske igre u LA, SAD

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

²⁴¹ http://www.opec.org/opec_web/en/about_us/24.htm

²⁴² UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006. Str. 15

Možemo zaključiti da je i Druga naftna kriza bila takođe uzrokovana političkim razlozima i to Iranskom revolucijom i osmogodišnjim ratom između Iraka i Irana, te da su posledice ove krize bili mnogo dublje po svetsku ekonomiju pa i međunarodni turizam i to posebno u 1982. godini, kada je došlo do pada u međunarodnom turizmu za razliku od 1974. godine kada je došlo do stagnacije. Pošto je kriza je trajala sve do 1986. godine, u periodu od 1981. do 1985. godine je prosečna stopa rasta turističkih dolazaka iznosila 2,76%, a turističke potrošnje od 2,46%.

Drastičnom padu 1982. godine su, Druge naftne krize doprinele i druge političke krize,. Te godine došlo je do eskalacije teritorijalnog spora između Velike Britanije i Argentine i do Malvinskog, odnosno Falklandskog rata koji je počeo 2. aprila 1982. i trajao 72 dana, invazijom Argentine na ova ostrva i završio se pobedom Velike Britanije. Takođe je došlo i do Prvog libanskog rata koji je započeo 6. juna 1982. Godine. Te iste godine uvedeno je i vanredno stanje u Poljskoj usled radničkih nemira²⁴³.

Cena nafte se tokom Prve naftne krize, udvostučila tokom jedne godine od 15,50 USD po barelu u januaru 1979. godine na 31 USD u januaru 1980. godine. Cena nafte je ostala preko 30 USD do marta 1983. godine²⁴⁴, (taj nivo cene je ponovo dostignut tek 2004. godine)²⁴⁵.

Dakle i Prva i Druga naftna kriza su u suštini političke krize, odnosno spadaju u krize izazvane ljudskom aktivnošću i to političkim razlozima, a koje su imale negativne efekte po svetsku ekonomiju. U prvom slučaju radilo se o arapsko-izraelskom sukobu koji je imao veoma značajne ekonomske posledice u smislu izazivanja stagnacije u razvoju svetske ekonomije i razvoja međunarodnog turizma, sa posledicom restrukturiranja privrede razvijenih zemalja u smislu smanjenja zavisnosti od uvoza arapske nafte. U drugom slučaju radilo se regionalnom sukobu između dve zemlje u posebno osetljivom području bogatom naftom, o krizi koja je duže trajala tokom 80-tih godina sa izuzetkom 1984. godine (kada je održana Olimpijada u Los Anđelesu).

Prema podacima UNWTO tokom prve godine nakon šoka iz 1979. godine, nastavljen je rast, kako međunarodnih dolazaka tako i potrošnje. Međutim već tokom druge, treće i četvrte godine dolazi do stagnacije, a tokom 1982. godine dolazi do pada. Stagnacija i recesija su bile izražene u Evropi i regionu Amerike, Dok je region Evrope zabeležio pad dolazaka od 1980. Do 1983. godine. Region Amerike je pad zabeležio tek 1982. godine, ali je došlo donaglog porasta vrednosti dolara u ovom periodu, što jedoprinelo padu dolazaka u ovaj region godine. Pete godine (1984.) dolazi do oporavka međunarodnog turizma sa stopama rasta na nivou od pre izbijanja krize.

Tabela 56: Dolasci u međunarodnom turizmu u periodu 1979.-1983. godina, u milionima

Region	1979	1980	1981	1982	1983
Svet	272,1	277,6	278,1	276,5	281,6
Afrika	6,0	7,3	8,1	7,5	8,2
Amerika	59,3	62,3	62,5	59,7	59,9

²⁴³ Frangialli, op. cit., str. 167

²⁴⁴ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006. Str 5

²⁴⁵ http://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/40.htm

Region	1979	1980	1981	1982	1983
Azija i Pacifik	19,6	23,0	24,9	26,0	26,6
Evropa	181,4	177,5	174,6	174,8	179,1
Srednji Istok	5,7	7,5	8,0	8,5	7,8

Izvor: UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006, str. 14, 15

Prema analizi perioda od 1980. do 1983. godine, UNWTO, može se registrovati stalan rast tokom 1980. godine, prve godine nakon šoka iz 1979., međunarodna turistička tražnja je nastavila da raste sa 2% 1980. godine. U drugoj, trećoj i četvrtoj godini od naftnog šoka dolazi do stagnacije u turističkim kretanjima: 1981. godine dolazi do stagnacije a za razliku od prvog naftnog šoka, ona je trajala tri godine i prerasla u recesiju 1982. godini, sa padom od -0,4%, nakon koje je usledio rast 1983. godine od samo 1,8%. Najviše su bili pogođeni najveći receptivni regioni: Evropa i Amerika. Region Amerike, a posebno SAD su trpele posledice naglog skoka vrednosti dolara koji je doprineo drastičnom padu turističkih dolazaka u regionu Amerike 1982. godine od -4.5%. Dok na svetskom nivou, 1984. godine dolazi do snažnog oporavka i povratka stopa rasta međunarodne turističke tražnje na one od pre krize: od 8,8% 1984. godine, i rastom od 4,3% 1985. i 3,2% 1986. godine²⁴⁶, u regionu Amerike su 1985. godine zbog jakog dolara zabeležen pad dolazaka od 3,4%. Zanimljivo je da je u regionu Srednjeg Istoka, tek 1983.. godine došlo do pada broja dolazaka.

Možemo zaključiti da porast cena nafte, sam po sebi, ne dovodi do pada turističkog prometa. Cene nafte su od 1998. do 2005. povećane skoro šest puta tokom šest godina. Cena po barelu, koja je bila u proseku 9,40 USD u decembru 1998. godine, porasla je na 60 USD u oktobru 2005. godine. Ove cene sirove nafte su prevazišle rekordne nivoe iz Zalivskog rata i Druge naftne krize, kada su prešle cenu od 30 USD po barelu. Međutim za razliku od naftnih šokova, ovaj rast cena je bio postepen²⁴⁷. Drugim rečima, ne postoji direktna korelacija između rasta cene energenata, pre svega nafte, i razvoja turizma. Naime, u periodu od 2004. godine do 2009. godine, cena barela nafte je povećana sa 36,05 USD po barelu na 69,08 USD, te se može govoriti o trećem naftnom šoku u 2005toj godini, a u tom istom periodu međunarodni turizam rastao po stopama koje su bile iznad proseka rasta turističkih kretanja u periodu 1970.-2010. godina.

²⁴⁶ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006, str. 13

²⁴⁷ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006, str. 5

Nestabilnost i neizvesnost u arapskom svetu usled iračko-iranskog rata uticali su mnogo više na negativne trendove u svetskoj ekonomiji i međunarodnom turizmu, nego cena nafte sama po sebi.

Tabela 57: Kretanje BDP-a, međunarodnih turističkih dolazaka, turističke potrošnje i cena nafte u periodu 2004.-2007. godina

Godina	BDP % rast	BDP <i>per capita</i> rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Turistička potrošnja mld USD	Cena nafte USD po barelu
2004	4	3	10	21,4	635	36,05
2005	4	2	5,7	7,1	680	50,64
2006	4	3	5,5	9,1	742	61,08
2007	4	3	6,2	15,4	857	69,08

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011 i http://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/40.htm

Skok cena nafte 1990. i 2005. godine nije doveo do pada međunarodnog turističkog prometa u svetu do svetske recesije ili stagnacije što ukazuje da sam skok cena nafte nije bio uzrok kriza 1974. i 1980. godine, već su političke krize imale dva efekta: skok cena nafte i veću nesigurnost potencijalnih turista kod kojih se javljaju dva pitanja: je li bezbedno i da li mogu sebi da priuštım putovanje?

3.1.2.3 Zalivski rat i raspad Jugoslavije

Nakon nekoliko godina kontinuiranog rasta svetske privrede i turizma, 1991. godine dolazi do smanjenja stope rasta svetskog BDP-a, i nižih stopa rasta međunarodnih dolazaka i turističke potrošnje. Te godine glavni politički događaji su bili Zalivski rat i raspad Jugoslavije.

Tabela 58: Rast BDP-a i međunarodnog turističkog prometa u periodu od 1987.do 1994. godine

Godina	BDP % rast	BDP <i>per capita</i> rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Turistička potrošnja mld USD
1987	4	2	7,4	23,2	177
1988	5	3	8,5	15,6	204
1989	4	2	8	8,3	221
1990	3	1	7,5	21	268
1991	2	0	1,3	3,7	278
1992	2	1	8,3	13	314
1993	2	0	3,1	2,3	323
1994	3	2	6,8	9,1	353

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

U periodu od 1980.-1992. registrovan je rast međunarodnih dolazaka od 4,3% a prihoda od 8,7% na svetskom nivou, s tim što su se prvih godina ovog razdoblja još osećale posledice Druge naftne krize, nakon čega je usledio rast po stopi od preko 7% sve do 1991. godine. Evropa je, kao najznačajniji receptivni region sa 60% u ukupnom broju međunarodnih dolazaka, došla na 52,4% u 1992. godini. Ovaj region je značajno bio pogođen krizom, pa je 1991. godine došlo do pada turističkog prometa, što je bilo još izraženije na Bliskom istoku. Regioni Azije i Afrike su zabeležili značajno niže stope rasta, dok je region Amerike takođe imao nešto niži rast²⁴⁸.

Tabela 59: Međunarodni dolasci po regionima 1990-1991. godina

Region	% promena u međunarodnim dolascima u odnosu na prethodnu godinu		
	1992.	1991.	1990.
Evropa	3,0	-2,2	5,0
Amerika	4,7	4,2	6,9
Istočna Azija/Pacifik	8,2	3,1	14,7
Afrika	7,2	5,8	8,9
Bliski istok	6,9	-10,3	-0,5
Južna Azija	7,6	2,0	4,0

Izvor: WTO, Tourism Trends Worldwide and Europe 1980-1992

Tabela 60: Prihodi od turizma po regionima 1990-1991. godina

Region	% promena u prihodima od turizma u odnosu na prethodnu godinu		
	1992	1991	1990
Evropa	6.5	-0.7	26.6
Amerike	6.3	10.5	17.0
Istočna Azija/Pacifik	7.4	4.5	14.0
Afrika	12.5	-9.5	16.7
Bliski istok	9.7	-20.9	2.2
Južna Azija	8.1	-1.4	-1.3

Izvor: WTO, Tourism Trends Worldwide and Europe 1980-1992

Imajući u vidu dominantno učešće Evrope u ukupnom međunarodnom turizmu u svetu, kao i da se rat na prostoru nekadašnje SFRJ se negativno odrazio na sve evropske destinacije, razumljivo je da je 1991. godine došlo do stagnacije turizma u svetu, iako su drugi regioni (sa izuzetkom Srednjeg Istoka, čije je učešće u ukupnom međunarodnom turizmu relativno malo) zabeležili rast.

3.1.2.3.1 Zalivski rat

Zalivski rat započeo je intervencijom Iraka u Kuvajtu 2. avgusta 1990. godine pod izgovorom da Kuvajt crpi izvore nafte koji se nalaze na teritoriji Iraka i trajao je do 28 februara 1991 godine²⁴⁹. Međunarodna zajednica je reagovala i Ujedinjene nacije su donele nekoliko rezolucija kojima su uvedene ekonomske sankcije, a najposle je rezolucijom 678 omogućena vojna intervencija protiv Iraka²⁵⁰ ako se iračke snage ne povuku iz Kuvajta. Formirana je koalicija od 34 zemalja i 17. januara 1991. započela je vojna intervencija međunarodnih snaga predvođenih SAD pod nazivom Pustinjska oluja koja je trajala do 28. februara kombinacijom vazdušnih udara i invazija kopnenih snaga. Nakon mesec dana ratnih dejstava, američki predsednik Buš objavio je primirje i da je Kuvajt oslobođen. U ovoj operaciji bilo je angažovano oko milion vojnika koalicije, a Irak i Kuvajt su pretrpeli ozbiljna materijalna razaranja.

Ekonomske posledice Zalivskog rata su bile najozbiljnije u susednim zemljama i generalno zemlje Bliskog istoka, Jordan, Egipat, Jemen, ali su značajne gubitke pretrpele i zemlja poput Turske i Indije²⁵¹. Što se tiče turizma efekti ove političke krize su se osetile na globalnom planu, a posebno u Jordanu gde je zabeležen pad u međunarodnim dolascima od 25%²⁵².

Naftni šok iz 1990. izgleda da je bio drugačiji od prethodna dva u smislu njegovog makroekonomskog konteksta kao i posledica na kretanja u međunarodnom turizmu. Ovog puta je rast cena nafte prouzrokovan međunarodnim tenzijama usled Zalivskog rata. Rast cena goriva se desio u uslovima balansirano svetskog konteksta koji je bio u suštoj suprotnosti sa inflatornim neravnotežama prethodnih godina, bez inflatornih pritisaka i živog ekonomskog rasta. Proizvodnja nafte je bila dovoljna da prati tražnju. Kao posledica, oštar rast cena sirove nafte koji je pratio rat nije doveo do trajnijih disrupcija na tržištu. Ova bitna činjenica objašnjava zašto je efekat na međunarodni turizam bio ograničen. Ipak, ovaj novi naftni šok doveo je do usporavanja rasta međunarodnih dolazaka na svetskom nivou.²⁵³ Zalivski rat i rat u bivšoj Jugoslaviji, od 1991.-1996. bili su ograničeni na određena geografska područja, međutim ovi ratovi su simbolizovali političku nestabilnost za čitave regione. Tokom Zalivskog rata, Egipat, Izrael, Jordan, Turska i UAE iskusili su oštar pad u međunarodnim dolascima iako nisu bile podjednako pogođene ratom. Turistička privreda SAD je pretrpela ozbiljne probleme. Pretnje terorizma i političke nestabilnosti na Bliskom istoku izazvale su masovne promene u međunarodnim turističkim kretanjima tokom Zalivskog rata usled pretnji i očekivanja vezanih za terorizam²⁵⁴.

Čak i period neizvesnosti pre zvaničnog otpočinjanja ratnih dejstava može biti izuzetno štetan po turističku privredu. Pre Zalivskog rata došlo do Zalivske krize kada je svet čekao pet

²⁴⁹ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/452778/Persian-Gulf-War>, pristupljeno 8. April 2012

²⁵⁰ <http://www.un.org/Docs/scres/1990/scres90.htm>

²⁵¹ Swaidan Z, Nica M., „The 1991 Gulf War and Jordan’s Economy“, MERIA, vol. 2, 2002, <http://www.gloria-center.org/2002/06/swaidan-and-nica-2002-06-07/> pristupljeno 8.4.2012

²⁵² Swaidan Z, Nica M., op. cit., <http://www.gloria-center.org/2002/06/swaidan-and-nica-2002-06-07/>

²⁵³ UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006, str. 15

²⁵⁴ Sonmez S.F., Tourism, Terrorism and Political Instability, „Annals of Tourism Research, Vol. 25, No. 2, pp. 416-456, str. 434 Elsevier Science Ltd. 1998

meseci do otpočinjanja akcije. Neposredno nakon invazije na Kuvajt, otkazi putovanja su značajno porasli a akcije hotela su pale za 25-30%, ali je zanimljivo da je poverenje potrošača polako počelo da se vraća nakon što je rat počeo 17. januara 1991. godine, što znači da se investitori i potrošači zapravo više plaše neizvesnosti.²⁵⁵

U posebnom izveštaju o efektima Zalivskog rata na turizam, WTO je izvestila da su svi regioni bili pogođeni iračkom invazijom Kuvajta avgusta 1990. godine. Tokom 5 meseci nakon Iračke invazije, nekoliko zemalja Bliskog istoka je pretrpelo značajan pad u turističkim dolascima. Izrael i Jordan su imali pad od 30% u dolascima, Egipat od 17%. *Goodrich* je analizirao efekat Zalivskog rata na turistička putovanja iz i ka SAD²⁵⁶. Objasnio je da je Zalivski rat smanjio dolaske iz Evrope u SAD za 50%, i da je smanjio tražnju u SAD za prekoatlantskim letovima za 40 do 50%. Uz to, autor je sproveo istraživanje na međunarodnom aerodromu u Majamiju i identifikovao glavne razloge zbog kojih su se ljudi plašili da putuju tokom Zalivske krize. Glavni faktori u odgovorima ispitanika za otkazivanje i promenu planova su bili opasnost od terorizma i ekonomska recesija u Americi. Takođe je Zalivski rat nametnuo prekomerne troškove za lokalne turističke agencije i aviokompanije. Rat je stvorio i dodatne troškove za vladu SAD u povećanim troškovima za bezbednost, dok su se turističke agencije borile da pronađu alternative za one koji su otkazivali prekomorske rezervacije, a aviokompanije smanjivale cene karata izazivajući time gubitke u milionima dolara i otpuštanje radnika. Samo u januaru i februaru otkazano je preko 36.800 letova u čitavom svetu sa gubicima od preko dve milijarde dolara samo za prva dva meseca.

Sa druge strane, kako su proizvođači aviona gubili svoje ugovore i avioprevoznici menjali svoje reklamne kampanje, tražnja za videokonferencijama je naglo porasla, kao i tražnja za turističkim i patriotskim suvenirima o ratu.²⁵⁷

Tabela 61: Međunarodni dolasci u periodu 1989.–1993. godine po regionima, u mln.

Region	1989	1990	1991	1992	1993
Svet	408.8	439.4	442.2	481.1	495.9
Afrika	13.8	15.2	16.0	18.3	18.7
Amerika	86.9	92.8	95.3	102.2	102.2
Azija-Pacifik	49.4	56.1	58.0	65.7	72.3
Evropa	249.2	265.3	263.5	283.1	290.7
Bliski istok	9.5	10.0	9.4	11.8	11.9

Izvor: UNWTO, Tourism Market Trends, 2006 Edition – Annex

Tabela 62: Prihodi od turizma po regionima, u milijardama USD

	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.
Svet	265,6	270,2	283,4	326,6	332,6
Afrika	5,7	6,4	6,0	6,8	6,9

²⁵⁵ <http://www.hospitalitynet.org/news/4009872>, pristupljeno 25.3.2012

²⁵⁶ Goodrich J., „An American Study of Tourism Marketing: Impact of the Persian Gulf War, Jorunal of Travel Research, SAGE, UK, 1991, vol. 30, br. 2, str. 37-41,

²⁵⁷ Saleh B, op. cit.: <http://129.3.20.41/econ-wp/test/papers/9912/9912139.pdf>, pristupljeno 25.3.2012, str. 3-9

	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.
Amerika	60,2	69,3	76,3	83,6	89,2
Azija i Pacifik	40,9	46,5	48,0	56,2	61,5
Evropa	153,8	142,9	147,8	172,4	167,1
Bliski istok	5,1	5,1	5,3	7,5	8,0

Izvor: UNWTO, Tourism Market Trends, 2006 Edition – Annex

Istraživanje UNWTO²⁵⁸ pokazuje da su sve regije bile pogođene Zalivskim ratom, na jedan ili drugi način i u većoj ili manjoj meri. Promena u trendovima dolazaka može se videti od avgusta 1990. godine do prvih meseci 1991. godine. Od avgusta do novembra 1990. godine Bliskoistočne zemlje su imale drastičan pad dolazaka, 30% u Jordanu i Izraelu i 17% u Egiptu. Dolasci iz Severne Amerike su imali pad od 48% u Jordanu, 36% u Egiptu i 30% u Izraelu. Turska je takodje zabeležila pad dolazaka iz Severne Amerike, Evrope i Azije i Okeanije, dok su Kipar i Grčka imale manji pad. U Izraelu su noćenja sa 5,8 miliona u 1990. godini pala na 4,4 miliona u 1991. ali je već 1992. godine došlo do oporavka sa zabeleženih 7,6 miliona noćenja, dok susedolasci, u 1991. smanjili sa 1,1 milion 1 milion ali već 1992. godine do rasta na 1,5 miliona dolazaka²⁵⁹.

Sa druge strane, neke destinacije su tih meseci zabeležile snažan rast poput Austrije, Portugala, Čilea, Šri Lanke. Međutim, prvih meseci 1991. godine dolazi do smanjenja putovanja iz Japana i SAD, za 35-45% u januaru i februaru. Do značajnog pada dolazi u celom Mediteranu uključujući Grčku, Francusku, Italiju, ali i druge destinacije van tog regiona poput Kariba i Sejšela.

Mansfeld je identifikovao promene u turizmu iz manje stabilnog „unutrašnjeg kruga“ Bliskog istoka (Egipat, Izrael, Jordan, Liban i Sirija) ka mirnijem „spoljnjem krugu“ (Kipar, Grčka i Turska). On ističe da zemlja koja nema aktivnog učešća u sukobu nije doživljena od strane potencijalnih turista kao opasna. Iako je teško proceniti takve promene kao što je „spillover efekat“ umesto proste zamene destinacija, mora se imati u vidu da turisti u okviru regiona mogu preferirati mirnije destinacije u susedstvu onih u sukobu, za razliku od međuregionalnih, koji konflikt posmatraju na nivou regiona, što može objasniti pad u interesovanju turista za susede Iraka tokom Zalivskog rata²⁶⁰.

Prema UNWTO mogu se uvideti sledeći efekti Zalivskog rata, po godinama²⁶¹:

- prve godine Zalivskog rata (1991.) dolazi do stagnacije turističkih kretanja koja je prouzrokovana prevashodno klimom neizvesnosti izazvane Zalivskim ratom. Mnogi turisti, kao i poslovni ljudi, su otkazali ili odložili svoje planove putovanja. Stope rasta u međunarodnim turističkim dolascima su bile negativne u Evropi, -0,7%, a

²⁵⁸ WTO Special Report, Impact of the Gulf Crisis on International Tourism, 1991, str. 1

²⁵⁹ Central Bureau of Statistics, Tourism in Israel 1990-2009, str. 2, 5

²⁶⁰ Sonmez, S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 429

²⁶¹ WTO Special Report, Impact of the Gulf Crisis on International Tourism, 1991, str. 16

posebno na Bliskom istoku (-6,4%). Stagnacija 1991. godine prouzrokovana je ne samo višim cenama nafte već i generalnom klimom u turističkom sektoru.

- druge godine (1992)., dolazi do oporavka, rat se uveliko okončao i dolazi do snažnog oporavka kako su se odloženi planovi za putovanja ostvarivali sa očekivanjima o unapređenoj bezbedonosnoj klimi; bliski istok je zabeležio rast od 25%, a Zemlje Azije i Pacifika od 13,4%.
- treće godine (1993.), dolazi do drugog pada u turističkim kretanjima, međutim ovo usporavanje ne može se opravdati rastom cene nafte, jer je u periodu od 1992. do 1994. došlo do značajnog smanjenja cena nafte; usporavanje u međunarodnim turističkim kretanjima bilo je uzrokovano slabijim ekonomskim rastom posebno u Evropi i SAD, gde je kupovna moć stagnirala; na pad dolazaka u Evropi istovremeno negativno uticao rat na prostoru SFRJ, pa je došlo do ponovnog pada dolazaka.

Za razliku od prvog rata, rat u Iraku 2003. godine nije bio neočekivan jer je Irak bio pod sankcijama UN neprekidno još od 1991. godine i predstavljao je krizno područje. Takođe za razliku od prethodnog rata, ovaj je imao dve faze: prva faza - klasičan sukob, trajao je relativno kratko od marta do aprila 2003. godine, tokom kojega su kolicione snage predvođene pre svega SAD-om i Velikom Britanijom, izvršile invaziju na Irak i porazile iračke vojne i paravojne snage. Nakon ove, nadovezala se mnogo duža faza koju su karakterisali sukobi snaga SAD i lokalnih ustanika. Nakon smirivanja nasilja u 2007. godini, SAD su počele da smanjuju svoje snage, da bi se potpuno povukle 2011. godine.²⁶²

3.1.2.3.2 Rat na prostoru SFRJ

Raspad Jugoslavije prouzrokovao je ratove u Sloveniji, tzv. Desetodnevni rat²⁶³, u Hrvatskoj od 1991.-1995. godine, u Bosni i Hercegovini od 1992.-1995. godine. Pored ovih pomenutih republika, u rat su bile uključene i Srbija i Crna Gora. Jedino je Makedonija bila pošteđena ratnih dejstava. UN su nametnule sankcije Srbiji i Crnoj Gori a potom je usledila i intervencija NATO snaga na teritoriji Srbije i Crne Gore. Raspad Jugoslavije doveo je do krize koja je prouzrokovala četiri rata što se odrazilo na turizam tokom 90-tih godina, kako na prostoru bivše SFRJ tako i na region Evrope, pa samim tim, s obzirom na dominantno učešće Evrope u ukupnom međunarodnom turističkom prometu, i na međunarodni turizam na svetskom nivou²⁶⁴. Efekti jugoslovenske krize su se osetili već 1990. godine, tada se desila balvan revolucija.

Jugoslovenska kriza je imala tzv. *spill over* efekat, kada rat u jednoj zemlji ima posledice i na zemlje u okruženju, i svrstana je u krize koja je imala negativan efekat na kretanja u svetskom turizmu kombinovano sa Zalivskim ratom²⁶⁵.

²⁶² <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/870845/Iraq-War>, pristupljeno 16.4.2012. godine.

²⁶³ Hall, D, Smith, M. Marciszweska, Tourism in the New Europe, Konecnik, M „Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination brand“, CABI, UK, 2006, str. 82

²⁶⁴ Kester J., op. cit., str. 13

²⁶⁵ Hall, D, Smith, M. Marciszweska, Tourism in the New Europe“, Ateljevic, I., Čorak, S., „Croatia in the new Europe: Culture Versus Conformity“, CABI, UK, 2006, str. 289

Već je ranije istaknuto da je Jugoslavija zauzimala značajno mesto na svetskoj mapi značajnih turističkih destinacija. Razvoj turizma u Jugoslaviji bio je omogućen zahvaljujući otvaranju granica prema Zapadnoj Evropi, značajnim državnim investicijama i podsticajima u turizmu, i izgradnja infrastrukture, posebno Jadranske magistrale

Međunarodni turoperatoru su samo u 1991. godini izgubili preko milion turista usled raspada Jugoslavije²⁶⁶. Sve republike bivše Jugoslavije su osetile negativne efekte ratova, čak i republika koja je najmanje osetila ratna razaranja, Slovenija, imala je drastičan pad sa 1.887.462 dolazaka 1990. godine na 732.103 1995. godini, a broj noćenja je pao sa preko 5 miliona ostvarenih 1990. godine na 2,4 miliona 1995. godine²⁶⁷. Slovenija je ponovo imala pad broja dolazaka za skoro 10% 1999. godine.

Prema podacima UNWTO, u Jugoslaviji je 1991. godine počeo drastičan pad dolazaka, noćenja i prihoda od turizma.²⁶⁸:

Tabela 63: Pad turističkog prometa u Jugoslaviji u periodu 1990.- 1992. godina

	92/91	91/90	90/89
% promena u odnosu na prethodnu godinu, strani dolasci	-52.02	-81.48	-8.84
% promena u odnosu na prethodnu godinu, prihodi od turizma	-57.26	-83.13	24.3
% promena u odnosu na prethodnu godinu, broj noćenja	-52.00	-83.78	-3.26

Izvor: WTO, Tourism Trends Worldwide and in Europe 1980-1992, WTO, 1993

Pad tržišnog učešća Jugoslavije u odnosu na ukupno Evropsko tržište je bio sa 3,23% 1989. godine na 0,24% u 1992. godini. Ako se ima u vidu da je Evropa činila 60% svetskog tržišta to znači da je Jugoslavija učestvovala sa oko 1,92% ukupnih međunarodnih dolazaka u svetu 1989. godine. Pad inostranih dolazaka je bio najizraženiji u Hrvatskoj kao turistički najrazvijenijem delu Jugoslavije.

Tabela 64: Broj inostranih dolazaka u hiljadama u periodu 1990.-2010.godina u izabranim bivšim republikama SFRJ

Godina	Hrvatska	Srbija	Crna Gora	Slovenija
1990	7.049	1.798	1.027	1.887
1991	1.488	1.012	-	-

²⁶⁶ Page S., Connel J., „Tourism A Modern Synthesis“, Thomson Learning, Velika Britanija, 2 izdanje 2006. G Str. 507

²⁶⁷ Hall, D, Smith, M. Marciszweska, Tourism in the New Europe, Konecnik, M „Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Toursim Destination brand“, CABI, UK, 2006, str. 83

²⁶⁸ WTO, „Tourism Trends Worldwide and in Europe 1980-1992“, WTO, 1993

Godina	Hrvatska	Srbija	Crna Gora	Slovenija
1992	1.389	441	-	616
1993	1.663	256	19	624
1994	2.528	220	26	-
1995	1.485	183	23	732
1996	2.915	355	54	831
1998	4.499	311	55	976
1999	3.805	184	27	884
2000	5.832	166	73	1.089
2005	8.659	453	272	-
2008	9.415	646	1.031	1.957
2009	9.335	646	1.044	1.823
2010	9.111	682	1.087	1.869

Izvor: podaci za Hrvatsku, Srbiju i CG preuzeti iz prethodnih tabela, za Sloveniju Tourism in the New Europe i UNWTO Tourism Factbook

Hrvatska je dostigla broj inostranih dolazaka iz 1990. nakon 13 godina, 2002. godine, sa 7,4 miliona dolazaka, Crna Gora nakon 18 godina, 2008. godine sa 1,03 miliona dolazaka, kao i Slovenija sa 1,95 miliona. Srbija je 2010. godine, ostvarila oko 35% dolazaka iz 1990. godine.

Što se tiče uticaja sukoba na prostoru SFRJ na susedne zemlje, primetan je značajan pad dolazaka. Mađarska je jedina ostvarila rast dolazaka od 6,5%, što je značajno manje od rasta ostvarenog prethodne godine od 41,5%.

Tabela 65: Promena u međunarodnim dolascima, susedi Jugoslavije, u periodu 1990-2001. godina

	% promena u odnosu na prethodnu godinu											
	01/00	00/99	99/98	98/97	97/96	96/95	95/94	94/93	93/92	92/91	91/90	90/89
Italija	-5.2	12.8	4.5	2.2	3.8	5.8	13.0	4.2	-1.5	0.50	-3.0	2.8
Austrija	1.1	2.9	0.7	3.8	-2.6	-0.5	-4.0	-2.0	-4.4	0.03	0.4	4.4
Mađarska	-1.5	8.1	-14.3	-15.0	-16.6	-0.1	-3.4	-6.0	12.9	1.08	6.5	41.5
Rumunija	-5.8	2.0	8.2	4.0	-2.3	8.7	-6.7	-4.0	-7.8	17.16	-17.9	33.3
Bugarska	14.4	12.7	-7.3	-2.0	-4.0	-19.4	-11.0	1.8	2.0	-6.25	-11.1	4.2
Grčka	7.3	2.8	11.4	10.0	9.1	-11.3	-5.4	13.8	0.5	12.00	-9.4	9.7
Evropa	-0.7	6.1	1.7	3.0	3.2	4.5	2.5	5.2	1.4	4.4	-2.3	17.4

Izvor: WTO, Tourism Market Trends Europe 1980-1992, 1980-1993, 1994, 1986-1996 Edition 1999, 2000, 2002, 2003, i sopstveni obračun

Pad međunarodnih dolazaka u delu Evrope koji su činili Jugoslavija i njeni susedi u 1991. u odnosu na 1990. godinu je iznosio 8,9% što je skoro 4 puta više nego u ostatku Evrope, što ukazuje da je početak sukoba doveo do značajnog uticaja na trendove u Evropi ako se ima u vidu da su ove zemlje generisale oko trećine ukupnih međunarodnih dolazaka u Evropi, odnosno oko 20% na svetskom nivou. Prihodi su u 1990. godine porasli u odnosu na prethodnu za 42,8% što je mnogo više nego na nivou Evrope od 26,5%, ali zato je i pad 1991. u odnosu na 1990. bio 9 puta veći nego na nivou Evrope (9,1%).

Tabela 66: Promena u prihodima od turizma suseda Jugoslavije u %, u periodu 1990.-2001. godine

	% promena u odnosu na prethodnu godinu											
	01/00	00/99	99/98	98/97	97/96	96/95	95/94	94/93	93/92	92/91	91/90	90/89
Italija	-3.3	11.9	-5.1	0.5	-1.0	4.5	15.6	7.8	-9.28	17.6	-8.3	64.7
Austrija	5.1	3.8	-0.9	1.8	-11.4	-4.1	11.2	-2.9	2.2	6.2	4.0	25.1
Mađarska	18.0	16.4	-3.4	2.2	15.0	31.0	20.7	20.9	4.0	20.6	3.7	25.3
Rumunija	4.0	63.1	-2.3	-50.6	-0.6	-10.3	38.6	110.2	-3.4	80.6	36.7	-36.5
Bugarska	15.3	33.0	-3.7	94.8	-5.2	-18.0	30.7	17.9	2.0	11.3	-86.2	8.8
Grčka	2.4	21.1	41.6	20.1	1.3	-10.0	5.1	17.1	0.4	27.3	-0,7	30.9
Evropa	1.3	15.7	0.9	3.6	-0.8	5.0	16.0	11.4	-3.4	14.7	-2.7	26.5

Izvor: WTO, Tourism Market Trends Europe 1986-1996, 1980-1992, 1980-1993, Edition 1999, 2000, 2002, 2003

Tabela 67: Međunarodni dolasci i prihodi od turizma Jugoslavija i njenih suseda u periodu 1989.-1992. godina

	Međunarodni dolasci, 000				Prihodi od turizma, mln USD			
	'89	'90	'91	'92	'89	'90	'91	'92
Italija	25.935	26.679	25.878	26.974	11.894	20.016	18.342	21.577
Austrija	18.202	19.011	19.092	19.098	10.717	13.410	13.956	14.832
Mađarska	14.490	20.510	21.860	22.096	798	1.000	1.037	1.251
Rumunija	4.901	6.533	5.360	6.280	167	106	145	262
Bugarska	4.316	4.500	4.000	3.750	362	320	44	49
Grčka	8.082	8.873	8.036	9.000	1.976	2.587	2.567	3.268
Jugoslavija	8.644	7.880	1.459	700	2.230	2.774	468	-
Ukupno	84.570	93.986	85.685	87.898	28.144	40.213	36.559	-
Promena u odnosu na prethodnu godinu u%		11.1	-8.9	2.5		42.8	-9.1	

Izvor: WTO, Tourism Market Trends Europe 1980-1992, 1980-1993, i sopstveni obračun

Tabela 68: Broj noćenja u Jugoslaviji i susednim zemljama u periodu 1989.-1992. godine

	Broj noćenja u hotelima i sličnim objektima u 000				% promena u odnosu na prethodnu godinu		
	'89	'90	'91	'92	92/91	91/90	90/89
Italija	68.139	66.012	65.843	63.478	-3.5	-0.2	-3.1
Austrija	61.428	61.894	64.062	64.189	0.2	3.5	0.7
Mađarska	6.712	6.373	5.735	5.627	-1.8	-10.0	-5.0
Rumunija	4.489	3.904	2.994	2.856	-4.6	-23.3	-20.5
Bugarska	11.496	9.260	4.385	5.365	22.3	-52.6	-19.4
Grčka	32.938	35.012	29.873	36.260	21.3	-14.6	6.3
Jugoslavija	27.931	27.020	4.383	2.104	-52.0	-83.8	-3.3
Ukupno	213.133	209.475	177.275	179.879	1.4	-15.4	-1.8
Evropa	559.082	554.256	518.651	524.257	5.7	-6.5	-15.1

Izvor: WTO, Tourism Market Trends Europe 1980-1992, i sopstveni obračun

Može zaključiti da je jugoslovenska kriza imala negativan efekat na ceo region, odnosno na sve svoje susede, u većoj ili manjoj meri. U susednim zemljama je, u proseku, zabeležen pad od -5,7% u međunarodnim dolascima što je više od proseka za region Evrope.

Takođe se može zaključiti da je i NATO intervencija u Srbiji 1999. godine imala efekta na turizam u regionu Evrope. Dok je na svetskom nivou zabeležen rast međunarodnih dolazaka od 4,5%, u Evropi je došlo do blage stagnacije sa stopom rasta od samo 1,7% u dolascima i 0,9% u prihodima, ali je već naredne godine došlo do značajnog oporavka²⁶⁹.

Može se reći da je 1999. godine došlo do *spill-over* efekta na susedne zemlje, posebno ako se imaju u vidu negativne stope u Mađarskoj i Bugarskoj, kao i na prostoru bivše Jugoslavije, gde je došlo do pada od 15% u međunarodnim dolascima i 9,5% u prihodima od turizma. Istovremeno, na Evropskom nivou dolazi do rasta od samo 1,7% u međunarodnim dolascima i 0,9% u prihodima od turizma, te se može zaključiti da je Kosovska kriza dovela do stagnacije turizma u Evropi.

Tabela 69: Inostrani dolasci u zemljama bivše SFRJ u periodu 1998.-2001. godine, u 000

	2001	2000	1999	1998
Srbija i Crna Gora	351	239	152	283
Hrvatska	6.544	5.831	3.805	4.499
BiH	139	171	89	90
Makedonija	99	224	181	157
Slovenija	1.219	1.090	884	977
Ukupno	8.352	7.555	5.111	6.006

Izvor: WTO „Tourism Market Trends Europe 2001“, „Tourism Market Trends Europe 2002“

Tabela 70: Promena u međunarodnim dolascima u % u zemljama bivše Jugoslavije u periodu 1998-2001. godine

	99/98	00/99	01/00
Srbija i Crna Gora	-46,3	57,6	47,0
Hrvatska	-15,4	53,2	12,2
BiH	-1,1	23,6	-19,0
Makedonija	15,3	23,8	-55,8
Slovenija	-9,5	23,3	11,8
Prosek	-15,0	47,8	10,5
Evropa	1,7	6,1	-0,7

Izvor: WTO, Tourism Market Trends Europe 2001, Tourism Market Trends Europe 2002, i sopstveni obračun

Tabela 71: Prihodi od turizma u zemljama bivše Jugoslavije u periodu 1998-2001. godine u milionima USD

	2001	2000	1999	1998
Srbija i Crna Gora	54	30	17	35
Hrvatska	3.335	2.758	2.493	2.733
BiH	175	165	21	21

²⁶⁹ UNWTO Tourism Market Trends Europe Edition 2001, Str. 166

Makedonija	26	38	40	15
Slovenija	987	961	954	1.088
Ukupno	4.577	3.952	3.525	3.892

Izvor: WTO Tourism Market Trends Europe 2001, Tourism Market Trends Europe 2004

Tabela 72: % Promena u prihodima od turizma, u zemljama bivše Jugoslavije u periodu 1998-2001. godine

	99/98	00/99	01/00
Srbija i Crna Gora	-51.4	76.5	58.7
Hrvatska	-8.5	27.7	24.7
BiH	-13.3	-19.0	5.8
Makedonija	166.7	15.4	-35.9
Slovenija	-10.0	16.6	6.5
Prosek	-9.5	12.1	15.8
Evropa	0.9	15.7	1.3

Izvor: Tourism Market Trends 2001, 2002, 2004

Tokom perioda od 1990. do 2000. na prostoru suseda bivše Jugoslavije prosečna godišnja stopa rasta međunarodnih dolazaka bila je -0,02 a na nivou Evrope 2,9%. Kosovska kriza izazvala je različite efekte jer je dovela do pada turističkog prometa u Istočnom Mediteranu i Centralnoj Evropi, dok je došlo do rasta u pojedinim zemljama Zapadne i Južne Evrope koje su doživljene kao bezbednije. Najveći rast je zabeležen u Francuskoj, zatim u Austriji i ²⁷⁰Španiji gde su dolasci porasli za 9,2% a u Maroku za 18%. Međunarodni dolasci u Evropi su 1999. godine porasli, u proseku, za 2,7% sa različitim rezultatima po subregionima. Južna Evropa je ostvarila, 5,5% rasta, pri tome je Španija ostvarila rast od 9,2%, Grčka (9,9%), Irska (7,4%) i Holandija (6%). Sa druge strane Kosovska kriza izazvala je pad u zemljama Centralne i Istočne Evrope kao što su Mađarska (-14%), Poljska (-4%) i Češka (-1,8)²⁷¹. Ova kriza je uticala i na avio saobraćaj usled restrikcija nametnutih vojnim dejstvima, što je dovelo do značajnog rasta u kašnjenjima i otkazivanju letova²⁷².

Prema podacima UNWTO sve zemlje susedi bivše Jugoslavije prijavile su da su imale negativne efekte usled NATO intervencije. Dakle, i na primeru bivše Jugoslavije se može videti da na određena područja koja se percipiraju kao regionalno povezana, negativni događaji ili krize, imaju efekat na sve zemlje bez obzira da li su stvarno pogođene tim događajem ili ne.²⁷³

3.1.2.3 Drugi Zalivski rat ili Irački rat

Drugi zalivski rat 2003. godine, ili Irački rat, imao je posledice po turizam i u kombinaciji sa SARS-om najviše se odrazio na broj međunarodnih dolazaka, iako su prihodi od turizma zabeležili visoku stopu rasta, što još jednom ukazuje na uticaj neekonomskih faktora na kretanja u turizmu.

²⁷⁰ UNWTO, Tourism Market Trends Europe, 2000, str 88, 95

²⁷¹ UNWTO, Tourism Market Trends Europe, 2000, str. 7-9

²⁷² UNWTO, Tourism Market Trends Europe, 2000, str. 45

²⁷³ Glaesser D., op. cit. str. 69

Tabela 73: Uporedni pregled rasta BDP-a, međunarodnih dolazaka i turističke potrošnje u svetu u periodu 2002.-2005. godine

Godina	Rast BDP-a u %	Rast BDP-a per capita u %	Rast međunarodnih dolazaka u %	Rast turističke potrošnje u %	Turistička potrošnja mlrd USD
2002	2	1	2,8	3,7	480
2003	3	1	-1,7	9	523
2004	4	3	10	21,4	635
2005	4	2	5,7	7,1	680

Izvor: tabela br. 1

Za razliku od prvog rata, ovaj rat nije bio neočekivan jer je Irak bio pod sankcijama UN neprekidno još od 1991. godine i predstavljao je krizno područje. Takođe za razliku od prethodnog rata, ovaj je imao dve faze: prva faza - klasičan sukob, trajao je relativno kratko od marta do aprila 2003. godine, tokom kojega su kolicione snage predvođene pre svega SAD-om i Velikom Britanijom, izvršile invaziju na Irak i porazile iračke vojne i paravojne snage. Nakon ove, nadovezala se mnogo duža faza koju su karakterisali sukobi snaga SAD i lokalnih ustanika. Nakon smirivanja nasilja u 2007. godini, SAD su počele da smanjuju svoje snage, da bi se potpuno povukle 2011. godine.²⁷⁴ Međutim, uprkos produženom dejstvu ove političke krize, već u narednoj godini turizam beleži izuzetne stope rasta na svetskom nivou, još jednom dokazujući otpornost i sposobnost brzog oporavka po stopama višim nego u ostalim sektorima svetske privrede. Štaviše, prema procenama UNWTO, da se iste godine nije desio i SARS, verovatno bi svetski turizam zabeležio rast i u dolascima, što ukazuje na limitirani efekat ove političke krize²⁷⁵.

3.2 Uticaj terorističkih napada na učesnike u turizmu

Pojam terorizam je izveden od latinske reči teror što označava vladavinu nasilja koja se služi svim sredstvima prinude, zlostavljanja, pretnji, mučenja, strahovlada (državne vlasti, grupa i pojedinaca).²⁷⁶ Pojam terora se pominje u XVIII veku, kada je *Edmund Burke* kritikovao „režim terora” koji je usledio u periodu nakon Francuske revolucije (1792.-1794. godine), kada je Francuska vlada koristila sistematski teror kako bi zaplašila i eliminisala neprijatelje. Iako izveden iz ovog pojma, terorizam se posebno definiše.²⁷⁷ Američki Stejt department (*State Department*) definiše terorizam kao „... unapred smišljeno, politički motivisano nasilje koje se izvršava protiv civila ili nenaoružanog vojnog osoblja od strane grupa ... sa najčešćim ciljem uticaja na javnost“ dok međunarodni terorizam „... uključuje građane ili teritoriju više od jedne

²⁷⁴ <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/870845/Iraq-War>, pristupljeno 16.4.2012. godine.

²⁷⁵ UNWTO „Tourism Market Trends: World Overview and Tourism Topics“, UNWTO, Madrid, 2005, str. 11

²⁷⁶ Golović, B., Zimonjić, V., Srpsko-latinski leksikon, Narodna knjiga, Beograd, str.669

²⁷⁷ Sonmez S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 418

zemlje”²⁷⁸. Prema Krivičnom zakoniku Republike Srbije, član 312, terorizam je definisan kao krivično delo usmereno protiv ustavnog uređenja i bezbednosti i to izazivanjem eksplozija, požara, drugih opšteopasnih radnji, otmice, uzimanje talaca ili drugi akt nasilja koje izazivaju osećanje straha ili nesigurnosti kod građana. Teroristički akt može biti izvršen upotrebom nuklearnog, hemijskog, bakteriološkog ili drugog opšteopasnog sredstva.²⁷⁹ Iako strah od nasumičnog nasilja nije nov, pažnju stručne javnosti ima zaokuplja, ne više od decenije, i to od kako je tokom 80-ih godina došlo do eskalacije terorističkih akata, pa su i njihove posledice po turizam postale predmet ozbiljne zabrinutosti²⁸⁰. Međunarodni terorizam se značajno povećao tokom kasnih 60-ih i ranih 70-ih godina, a nakon kratke pauze, 80-te su započele i završile sa terorističkim nasiljem. Prema Glaesseru, terorizam predstavljaju kriminalna nasilna dela ili pretnje usmerene ka ljudima, institucijama ili zgradama sa ciljem da zastraše, demorališu vlast ili stanovništvo radi ostvarenja političkih ili društvenih ciljeva²⁸¹. Terorizam, prema Karberu, može biti analiziran kao način komuniciranja. Ovaj koncept ima četiri komponente: prenosilac poruke (terorista), nameravani prijemnik poruke (meta terorističke poruke), poruka (teroristički čin koji ima pojedinačne ili institucionalne žrtve), i odgovor (reakcija prijemnika poruke)²⁸².

Teroristički napadi, iako politički motivisani, ne mogu se okarakterisati kao političke krize. Teroristički napad je događaj koji se javlja iznenada, kratko traje, te odmah privlači pažnju javnosti. Političke krize, sa druge strane, imaju karakteristiku da, čak iako nemaju uvek isti stepen pažnje medija, imaju produženi negativni efekat po putovanja u pogođena područja i mogu stvoriti trajne prepreke međunarodnom turizmu²⁸³. Razlika između efekata terorističkih akata i rata, kao političke krize, može se uočiti na primeru Izraela. Naime pojedinačni teroristički napadi na severni Izrael tokom 1981. godine doveli su do blagog pada od 3,3% u inostranim dolascima u odnosu na 1980. godinu, međutim kada je Izrael izvršio invaziju na Liban 1982. godine došlo je do pada od 12% u turističkim dolascima u odnosu na 1981. godinu²⁸⁴. Naravno, treba imati u vidu da se kriza 1982. godine nadovezala na negativno dejstvo faktora iz prethodne godine, pa je i pad i zbog toga bio značajniji.

Terorizam može imati razne oblike: otmice ljudi, otmice aviona, bombaški napadi, bio terorizam itd. Glavne direktne posledice terorističkih akata po turizam su sledeće:

- Smanjena turistička aktivnost;
- Relokacija turizma na druga područja;
- Šteta po imidž turističkih destinacija;

278 Sonmez S., *Tourism, Terrorism and Political Instability*, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 417

279 Krivični zakonik RS, Službeni glasnik RS, 85/2005, 88/2005, 107/2005, 72/2009, 111/2009

280 Sonmez S., *Tourism, Terrorism and Political Instability*, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 416

281 Glaesser D., op. cit., str. 46

282 Sonmez S., *Tourism, Terrorism and Political Instability*, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 418

283 Sonmez S., *Tourism, Terrorism and Political Instability*, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 421

284 Levit S., *Israel's Tourism Industry: Recovery from Crisis and Generating Growth*, Pace University, 2008, str. 16

Paradoksalno, prema nekim autorima, međunarodni turizam i terorizam imaju neke zajedničke karakteristike. Svojstveno im je da prelaze nacionalne granice, uključuju građane različitih zemalja i koriste tehnologije putovanja i komunikacije. Terorističke aktivnosti zastrašuju turiste i seku ili pomeraju turistička kretanja sve dok sećanja u javnosti o određenom događaju ne nestanu. Međutim u slučaju nekih zemalja, stalne terorističke aktivnosti uništavaju pozitivan imidž destinacije i čak ugrožavaju celokupan turizam. Turizam trpi kada produženi teroristički napadi utiču na percepciju turista i kada teroristi napadaju turističke objekte i privredu. U jednom od najranijih radova na ovu temu, *Richter* objašnjava simbolički odnos između terorizma i turizma povlačeći paralelu između međunarodnog turizma i diplomatskih odnosa. Ovaj autor sugerise da su turisti mete terorističkih napada jer su često viđeni kao ambasadori svojih zemalja, predstavljaju „lake” mete, i zato imaju simboličku „vrednost” kao posredni predstavnici neprijateljskih ili nesimpatičnih vlada. Ovaj autor takođe zaključuje da teroristi napadaju turiste kako bi ostvarili strateške ciljeve, i napadajući turiste teroristi postižu i druge ciljeve uništavajući turizam i obezbeđujući publicitet²⁸⁶. Posledično terorističke aktivnosti utiču na odluku turista gde će provesti svoj odmor, odnosno turisti biraju da li da ostanu kod kuće ili da izaberu bezbednije destinacije. Ovakve odluke turista se potom pretvaraju u značajne gubitke po turističku privredu zemlje u kojoj je prisutno dejstvo terorizma. Egipat je doživeo drastičan pad prihoda od turizma od 43% kao posledicu terorističkih napada koji su započeli 1992. godine, i to je jasan dokaz kako teroristički napadi mogu uticati na turističku privredu jedne zemlje²⁸⁷.

Richter i *Waugh* klasifikuju terorističke ciljeve kao ideološke, odnosno strateške i taktičke²⁸⁸. Ideološki ciljevi su, po prirodi, dugoročni i mogu dovesti do borbi na nacionalnom nivou dok su taktički kratkoročni i motivisani legitimisućim razlozima i često uključuju pljačke i ciljeve u turističkim destinacijama, turiste ili turistička odmarališta, gde poprimaju oblike svakodnevnih kriminalnih aktivnosti.

Takođe, možemo razlikovati terorističke napade gde su turisti specifičan cilj ili one gde cilj napada nisu turisti već drugi ciljevi, vojni ili civilni, a koji mogu imati efekta na turizam. U prvu grupu spadaju teroristički napadi u Egiptu, Baliju ili Tunisu 2002. godine. U Egiptu je u periodu od 1992. do 1995. godine izvršeno preko 120 napada na turiste što je izazvalo pad od 22% u međunarodnim dolascima, 30% u noćenjima i 43% u prihodima²⁸⁹. Međutim, najgori napad u

285 Page S., Connel J., „Tourism A Modern Synthesis“, Thomson Learning, Velika Britanija, 2 izdanje 2006. G, str. 505

286 Sonmez S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 421-424

287 Richter i Waugh preuzeto iz Sonmez S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 425

288 Sonmez S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 425

289 Sonmez S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 422

ovoj zemlji desio se 2005. godine kada je u turističkom odmaralištu Šarm el Šeik, 22. jula, ubijeno 88 ljudi²⁹⁰. Ovaj napad je imao ozbiljne posledice po turizam u Egiptu i mada nije došlo do pada turističkog prometa, rast je značajno usporen²⁹¹.

Tabela 74: Egipat, promene u turističkim kretanjima u %, u odnosu na prethodnu godinu

	2004/03	2005/04
Međunarodni dolasci	+34.1	+6.2
Prihodi od turizma	+33.6	+11.8

U drugu grupu spadaju napadi od strane *Sendero Luminoso* (Maoistička teroristička organizacija) u Peruu protiv vladinih snaga što je dovelo do pada međunarodnih dolazaka sa 350.000 u 1989. godini na 33.000 u 1991. godini. Postoji i kombinacija prve i druge grupe terorističkih organizacija koje su vršili napade kako na turiste tako i na neturističke ciljeve, kao npr. ETA u Španiji ili PKK u Turskoj²⁹². Određeni autori smatraju da je reakcija turista na terorizam odložena. Na primeru Španije, *Enders i Sandler* (1991) su utvrdili da je došlo do pada međunarodnih dolazaka tek 3 meseca nakon terorističkog napada, u drugoj studiji je taj reaktivni period produžen na 6-9 meseci. Međutim, primer 11. septembra 2001. godine jasno ukazuje da je reakcija turista na teroristički napad srazmerna medijskoj pažnji i težini samog napada.

Sa druge strane, primećeno je da se turistička aktivnost povećava kada prestane rizik od terorizma, u tom smislu primer Severne Irske je vrlo indikativan. Naime, nakon dogovora između sukobljenih protestanata i katolika poznatom kao *Good Friday Agreement* 1998. godine, kada je došlo do obustavljanja terorističkih aktivnosti IRA, došlo je do porasta međunarodnih dolazaka za 12% a prihoda od turizma za 22%²⁹³.

Međutim, prema nekim analitičarima turisti, destinacije i prevozna sredstva će biti meta sve većeg broja napada. U poslednjem periodu, religija igra sve veću ulogu, a posebno Islam i rast jedne vrste tumačenja islama koja dovodi do nove politizacije religije. Primer *Al Qaeda* i njenih saveznika je indikativan,²⁹⁴ ova organizacija je odgovorna za neke od najznačajnijih terorističkih napada u 21. veku kao što su napadi 11. septembra 2001. u SAD, i teroristički napadi u Londonu i Madridu 2004. godine. Terorizam je postao, prema Ministarstvu inostranih poslova Velike Britanije, fluidniji, globalniji i relativno nepredvidiv jer i teroristi koriste sredstva globalizacije, internet, mobilne telefone, medije, kako bi lakše prikrili svoja kretanja. Islamski ekstremizam dominira svetskom terorističkom scenom usled toga što su njegove posledice globalne, a ne više nacionalne ili lokalne, i usled toga, svet u celini izgleda manje bezbedno za njegove stanovnike uključujući i potencijalne turiste. Nedavno se desio napad na izraelske turiste u Bugarskoj, što samo svedoči o tome da se delovanje terorista širi i na zemlje koje nisu bile

290 Reuters Limited & U.S. Dive Travel Network. Chronology Of Attacks On Tourist Targets In Egypt: A Detailed History From 1992 To The Present. 1997-2012, str. 5

291 WTO Tourism Travel Trends Middle East, 2005 Edition 2006

292 Sonmez S., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 423-430

293 <http://cain.ulst.ac.uk/ni/tourism.htm>, pristupljeno 7.5.2012. godine i sopstveni proračun.

294 Henderson J., op. cit., str. 53-65

meta terorista i postavilo se pitanje bezbednosti izraelskih turista i u drugim destinacijama, posebno što se napad desio na aerodromu, gde bi trebalo da su mere bezbednosti posebno izražene.

Teroristički napadi, generalno, nemaju uticaja na turizam na globalnom nivou, osim kada se radi o napadu velikih razmera, u značajnom regionu i koji je uključio avio prevoz kao sredstvo napada, kao što je to bio slučaj 11. septembra 2001. godine u SAD kada je poginulo skoro 3000 ljudi. Prvi teroristički napad islamskih ekstremista na Svetski trgovinski centar u Njujorku desio se 1993. godine, iste godine su bili i teroristički napadi u Bombaju u Indiji, kada je ubijeno 257 ljudi, i u Turskoj sa 37 mrtvih. Iako je te godine zabeleženo usporavanje rasta međunarodnog turizma u svetu, nije došlo do tako ozbiljnih poremećaja u turističkom prometu kao 2001. godine. Efekat terorističkih napada na turistička kretanja zavisi dakle od dramatičnosti samog događaja, medijskog izveštavanja, mesta na kom se desio i političkih poruka koje su sadržane u tom činu.

3.2.1 Teroristički napadi na SAD 9. septembra 2001. godine i njihov uticaj na turizam

Prema podacima UNWTO, u deceniji od 1990. godine do 2000. godine, međunarodni turizam je uprkos krizama generisanim Zalivskim ratom, raspadom Jugoslavije i Azijskom finansijskom krizom beležio prosečan rast od 4,3% u dolascima.²⁹⁵ Međutim, 2001. godine dolazi do nezabeleženog događaja u istoriji najveće svetske turističke sile, najkravijih terorističkih napada ikada zabeleženih na teritoriji SAD. Ukupan broj poginulih u ovim napadima kada su korišćena 4 aviona sa 19 otmičara je preko 3000 ljudi, što je više nego što je poginulo u Perl Harburu 1941. godine prilikom napada Japana na mornaricu SAD. Teroristički napadi 11. septembra imali su dramatičniji efekat nego bilo koja kriza u proteklim godinama.

Tabela 75: Kretanja u međunarodnom turizmu po regionima, promena u % 2001. u odnosu na 2000. godinu

Područje	Prihodi od međunarodnog turizma*	Međunarodni dolasci
Svet	-1,0	-0,5
Afrika	14,8	3,2
Amerika	-9,9	-6,1
Azija i Pacifik	5,1	5,1
Evropa	-1,1	-0,5
Bliski istok	-1,6	-1,3

Izvor: WTO, Tourism Market Trends World Overview and Tourism Topics, 2003 Edition

* u lokalnim valutama po stalnim cenama

Činjenica da su u ovim napadima korišćeni putnički avioni, koji čine sastavni deo turističkog sistema, dodatno je pojačalo psihološki efekat.

Teroristički napadi 2001. godine na SAD generisali su strah od putovanja, posebno avionom, a u nekim zemljama atmosferu neizvesnosti koja je dodatno pogoršana slabom ekonomskom situacijom što je dovelo do pada potrošačke sposobnosti i investicionog poverenja.

²⁹⁵ WTO, Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects, 2001, str. 7

Prva reakcija turista bila je da se vrate kući, nakon čega je usledio talas otkazivanja, naročito dalekih putovanja iz Severne Amerike, Evrope i nekih azijskih zemalja. Destinacije koje zavise od SAD, zatim avio prevoznici, hoteli i poslovna putovanja bili su posebno pogođeni²⁹⁶. Pored terorističkih napada na SAD treba uzeti u obzir da je 2001. bila i godina usporavanja privreda zemalja glavnih izvora turističke tražnje: SAD, Japana i Nemačke²⁹⁷. Međunarodni turizam još od Druge naftne krize nije zabeležio negativne rezultate u smislu pada međunarodnih dolazaka ili pada prihoda od turizma. godina je zaključena sa padom 0,5% u dolascima i padom od 2,5% u prihodima od turizma, s tim što je potrošnja već naredne, 2002. godine porasla za 3,7% dok su dolasci porasli za 2,8%.

Prema Udruženju turističke privrede Amerike, ukupna turistička potrošnja u SAD 1999. godine je bila 520 milijardi USD, od čega 445,6 milijardi USD od domaćih turista, odnosno 85,6%, a 74,4 milijardi USD od potrošnje inostranih turista u SAD, odnosno 14,3%. Poremećaj u turističkim kretanjima u SAD direktno se odražava na ukupan turistički promet u svetu. Čak 80% hotela u Londonu je imalo pad između 20 i 30% u poslovanju tokom prve dve nedelje nakon napada. Hoteli u Njujorku su prijavili pad između 50 i 60% u popunjenosti hotela. Pored ova dva grada i drugi najveći gradovi u svetu su prijavili pad tražnje za smeštajem²⁹⁸. U Izraelu su posledice terorističkih napada i rata u Avganistanu izazvale veće posledice nego Zalivski rat 1991. godine. Došlo je do drastičnog pada noćenja sa 9,7 miliona 2000. godine na samo 3,8 miliona 2001. godine, i 2,6 miliona 2002. godine i blagog oporavka 2003. godine na 3,3 miliona noćenja. Broj dolazaka se prepolovio sa 2,4 miliona 2000. godine u 2001. pao je na 1,2 miliona, a 2002. godine na 0,9 miliona, a blagi oporavak je zabeležen tek 2003. godine kada je registrovano 1,1 milion dolazaka.

Prema podacima UNWTO u periodu od septembra 2001. do februara 2002. godine izgubljeno je 18 miliona potencijalnih avio putovanja u 27 generišućih tržišta i to samo preko jednog distributivnog kanala, Amadeusa²⁹⁹.

Osnovne promene do kojih je došlo u avio saobraćaju nakon 11. septembra 2001. godine su date u sledećoj tabeli³⁰⁰.

Tabela 76: Osnovne promene do kojih je došlo u avio saobraćaju nakon 11. septembra 2001. godine

Negativne	Pozitivne
– Teška finansijska godina, aviokompanije beleže gubitke i ne mogu da servisiraju kredite; – Otpuštanja radnika – Restrukturiranje ruta i destinacija	– Rast <i>low cost</i> kompanija u Evropi i Severnoj Americi – Veća pokrivenost tržišta i destinacija – Inovativne menadžment strategije – Korišćenje novih naprednih tehnologija

²⁹⁶ WTO, Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects, 2001, str. 12

²⁹⁷ Frangialli, op. cit., str. 141

²⁹⁸ Central Bureau of Statistics, Tourism in Israel 1990-2009, str. 2, 5

²⁹⁹ WTO, Special report n 20, The impact of the September 11th attacks on tourism: The light at the end of the tunnel (April 2002), str. 58

³⁰⁰ UNWTO, Cabrini L., Trend and Challenges for the Tourism Industry in Europe, 2002, str. 5-6

– Smanjenje kapaciteta – Drastično smanjenje operativnih troškova – Obustava plaćanja i bankroti	– Novi pristupi potrošačima na tržištu
--	--

Glavne karakteristike krize u međunarodnom turizmu izazvane terorističkim napadima u SAD 2001. godine su sledeće³⁰¹:

- Kriza je bila globalna: 2001. godinu je okarakterisao gubitak poverenja potrošača i osećanje straha u vezi putovanja, posebno avionom;
- Predviđeni kolaps se nije desio;
- Nisu svi regioni i destinacije bili pogođeni istim intenzitetom;
- Efekti su se različito odrazili na tržišne segmente;
- Primećene su značajne promene u ponašanju potrošača;
- Kriza je ubrzala strukturne promene na strani ponude.

Najviše pogođene destinacije/segmenti	Manje pogođene destinacije/segmenti
Putovanja avionom	Putovanja kolima, autobusom, vozom
Putovanja na daleke destinacije	Bliske destinacije, regionalne i domaće
Destinacije koje zavise od emitivnog tržišta SAD	Individualna putovanja
Destinacije percipirane kao bliske konfliktnim zonama	Putovanja sa velikom motivacijom, sport, kultura
Destinacije percipirane kao deo arapskog i/ili muslimanskog sveta	Posete prijateljima i rođacima
Turisti koji prvi put putuju	Iskusni turisti

Na strani turističke tražnje konstatovane su sledeće promene:

- Kraći boravci;
- Veća fragmentacija odmora;
- „Čekaj i vidi” odnos (*wait and see*);
- Rast *Last Minute* bukinga;
- Veća osetljivost na odnos cena/popusta u avio prevozu;
- Putovanja na manje udaljenosti;
- Raste uticaj interneta u cilju kupovine turističkih usluga po najnižim cenama.

Takođe se primećuje da je domaći turizam imao veliku ulogu u ublažavanju negativnih efekata po turizam i kompenzacije u pogledu izostanka međunarodnih dolazaka.

Već naredne, 2002. godine došlo je do izvesnih nagoveštaja oporavka međunarodnog turizma, međutim te godine desili su se napadi na turiste u Đerbi (Tunis), i na Baliju (Indonezija), nastavljene su ratne operacije u Avganistanu a sve je bila izvesnija i intervencija u

³⁰¹ UNWTO, Cabrini L., *Trend and Challenges for the Tourism Industry in Europe*, 2002, str. 4, 6

Iraku. Ovi događaji su imali za posledicu pojačanje atmosferu straha i neizvesnosti među putnicima sa sledećim posledicama³⁰²:

- Odlaganje oporavka svetske privrede;
- Negativan uticaj na rast i troškove transporta;
- Veći troškovi u vezi bezbednosti i osiguranja;
- Povećana volatilnost na finansijskim tržištima.

Teroristički napadi u SAD su jedini koji su se odrazili na međunarodni turizam u svetu, nakon čega su usledili ratovi u Avganistanu i Iraku. Ipak, turizam je još jednom pokazao izuzetnu sposobnost oporavka, pa je 2004. godine zabeležen izuzetan rast kako u pogledu dolazaka +10%, tako i u pogledu turističke potrošnje +21%.

3.3 Finansijske i ekonomske krize i njihov uticaj na turizam

3.3.1 Finansijske krize

Finansijske krize se mogu ukratko definisati kao situacije kada vrednost finansijskih institucija i njihove aktive naglo pada³⁰³. Prema *Shwartz*-u suština finansijske krize je bankarska kriza, a prema *Bordo*-u i *Eichengreen*-u, bankarska kriza postoji kada je široko rasprostranjena nemogućnost banaka da izmire svoje obaveze i suspenzija konvertovanja depozita u valutu uz eroziju bankarskih kolateralala, a ti problemi su rešeni restrukturiranjem banaka na osnovu fiskalnih prihoda (poreza)³⁰⁴. Ekonomske krize predstavljaju stanje lakših ili težih poremećaja tokova proširene reprodukcije kapitala odnosno dolazi do zastoja i prekida pretvaranja robnih u novčane vrednosti, tj. prekida se realizovanje viška vrednosti. Pri tom mogu s razlikovati ekonomske krize užeg i šireg domašaja u zavisnosti od prostora ili sektora u kom se izražava³⁰⁵.

Finansijske krize mogu naneti značajnu štetu i biti zarazne, te traže brza rešenja. Finansijske krize su u prošlosti dovodile do oštih recesija i negativnih tendencija u tekućim plaćanjima. Neke krize su se brzo širile i na zemlje koje na prvi pogled nisu bile ranjive. Među mnogim uzrocima finansijskih kriza najčešće se radilo o kombinaciji neodrživih makroekonomskih politika (veliki deficiti bilansa tekućih plaćanja i neodrživog javnog duga), prekomerna kreditna ekspanzija, veliki priliv kapitala, krhkost bilansa, politička paraliza usled političkih i ekonomskih ograničenja.³⁰⁶ Krize neretko imaju zajedničke uzroke: stvaranje neodrživih ekonomskih neravnoteža i neusklađenost vrednosti aktiva ili kurseva, često u uslovima distorzija finansijskog sektora ili strukturnih rigidnosti.³⁰⁷

³⁰² UNWTO, Cabrini L., *Trend and Challenges for the Tourism Industry in Europe*, 2002, str. 8

³⁰³ <http://www.investopedia.com/terms/f/financial-crisis.asp> pristupljeno 26.5.2012

³⁰⁴ Bordo M., Lane J., „The Global Financial Crisis: Is It Unprecedented?“, *Conference on Global Economic Crisis*, 2010, str. 3

³⁰⁵ Šoškić D., „Osnovi političke ekonomije“, Nomos, Beograd, 1997, str. 238

³⁰⁶ Laeven, L., Valencia, F., „Systemic Bank Crises: A New Database“, Working paper, IMF, 2008, str. 3

³⁰⁷ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/weo0598/index.htm> IMF WORLD ECONOMIC AND FINANCIAL SURVEYS World Economic Outlook Financial Crises: Causes and Indicators, May 1998, str. 75

Prema MMF-u postoje sledeće vrste finansijskih kriza: bankarske krize, valutne krize, sistemske finansijske krize i krize spoljnog duga³⁰⁸. Valutne krize su one kod kojih dolazi do špekulativnog napada na kurs jedne valute koji izazove devalvaciju ili naglu depresijaciju valute, ili primorava vlasti da brane valutu trošeći velike iznose deviznih rezervi ili putem naglog rasta kamatnih stopa. Bankarske krize se odnose na situaciju kada stvarni ili potencijalni neuspesi banaka primoravaju banke da suspenduju unutrašnju konvertibilnost njihovih obaveza, što primorava vlade da intervenišu. Bankarska kriza može biti toliko široka da poprimi sistemske dimenzije. Sistemske finansijske krize su potencijalni poremećaji finansijskih tržišta, koji onemogućavaju tržištima da funkcionišu i imaju značajne negativne efekte na realnu ekonomiju. Kriza spoljnog duga je situacija kada zemlja ne može da servisira svoj spoljni dug, bilo suvereni ili privatni.

Sistemska bankarska kriza postoji kada u privredi i finansijskom sektoru dolazi do velikog broja kašnjenja u plaćanjima ili neizmirivanja obaveza i finansijske institucije imaju velike probleme u plaćanju ugovora na vreme. Kao posledica toga dolazi do drastičnog povećanja NPL-ova, (*non-performing loans*), i dolazi do iscrpljivanja ukupnog bankarskog kapitala. Tu situaciju prati depresijacija aktive (akcija ili vrednosti nekretnina) a posledično do porasta realnih kamatnih stopa, usporavanja ili obrta u tokovima kapitala. U nekim slučajevima, krizu izaziva pritisak deponenata na banke, ali u većini slučajeva to je posledica činjenice da su velike finansijske institucije u nevolji. U periodu od 1970. do 2007. godine, ukupno je identifikovano 124 sistemskih bankarskih kriza na svetskom nivou. Prema istim autorima valutna kriza je nominalna depresijacija valute od najmanje 30%, uz povećanje stope rasta depresijacije od 10% u odnosu na prethodnu godinu. Prema procenama i ovim kriterijumima identifikovano je 208 valutnih kriza u periodu od 1970. do 2007. godine, gde su uključene i značajne devalvacije u zemljama koje imaju režim fiksnog kursa. Što se tiče krize suverenog duga i restrukturiranja istog identifikovano je 63 slučajeva od 1970. godine.³⁰⁹ *Eichengreen, Rose* i *Wyplosz* definišu valutnu krizu kao špekulativne napade na pojedine valute.³¹⁰ Međunarodne finansijske krize su bankarske krize praćene valutnom krizom (dvostruke krize) ili dužničkom krizom (ili zajedno valutnom ili dužničkom krizom) koje se istovremeno dešavaju u više zemalja i preko kontinenata. U te krize uključene su kako razvijene zemlje tako i zemlje u sponu. U svetu su se desile brojne svetske finansijske krize od početka XIX veka. Ove krize su se dešavale u uslovima klasičnog zlatnog standarda koji je vezivao zemlje preko fiksnog kursa.

Nakon Drugog svetskog rata i uspostavljanja *Bretton Wood* sistema sa fiksnim kursovima, kontrolom kapitala i regulacijom finansijskih tržišta, finansijske krize su bile retke, a među njima su najčešće bile valutne krize. Od ranih 70-tih godina, nakon prelaska na

308 <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/weo0598/index.htm> IMF WORLD ECONOMIC AND FINANCIAL SURVEYS World Economic Outlook Financial Crises: Causes and Indicators, May 1998, str. 74

309 Laeven, L., Valencia, F., „Systemic Bank Crises: A New Database“, Working paper, IMF, 2008, str.5- 6

310 Baldacci, E., De Melo, L., Inchauste, G., „Financial Crises, Poverty and Income Distribution“ IMF, Working report, 2002, str. 7

fluktuirajući kurs (u razvijenim zemljama), ukidanjem kontrole kapitala, liberalizacijom domaćih finansijskih tržišta, ponovo su se pojavile finansijske krize³¹¹.

Donja tabela prikazuje frekventnost raznih tipova finansijskih kriza (bankarskih, valutnih i kriza suverenog duga) kao i dvostrukih kriza (bankarskih i valutnih) i trostrukih (bankarskih, valutnih i dužničkih kriza). Može se uvideti da su bankarske krize bile najčešće tokom početka 90-tih godina sa najvećim brojem u 1995. godini. Valutne krize su bile česte tokom prve polovine 90-tih, a najviše ih je bilo 1994. godine (25 slučajeva), ali su bile prisutne i tokom 80-tih godina prošlog veka. Dužničke krize su takođe bile prisutne tokom ranih 80-tih, sa najvećim brojem kriza 1983. godine. Ukupno je bilo 124 bankarske, 208 valutne i 63 dužničke krize u periodu od 1970. do 2007. godine, gde je nekoliko zemalja imalo i višestruke krize. Od ove 124 bankarske krize, 26 se mogu smatrati dvostrukim a 8 mogu biti klasifikovane kao trostruke krize³¹².

Tabela 77: Frekventnost finansijskih kriza po godinama

Godina	Bankarske krize	Valutne krize	Krize spoljnog suverenog duga	Dvostruke krize	Trostruke krize
1970					
1971		1			
1972		5			
1973		1			
1974					
1975		5			
1976	2	4	1		
1977	2	1	1		
1978		5	3		
1979		3	2		
1980	3	4	3	3	
1981	3	9	6	1	
1982	5	5	9	1	1
1983	7	12	9	2	1
1984	1	10	4		
1985	2	10	3		
1986	1	4	3		
1987	6	6		1	
1988	7	5	1		
1989	4	8	3	1	1
1990	7	10	2		
1991	10	6		1	
1992	8	9	1	1	
1993	7	8		1	

³¹¹ Bordo, M., Lane, J., „The Global Financial Crisis: Is It Unprecedented?“, Conference on Global Economic Crisis, 2010, str. 6

³¹² Laeven, L., Valencia, F., „Systemic Bank Crises: A New Database“, Working paper, IMF, 2008, str. 6

Godina	Bankarske krize	Valutne krize	Krize spoljnog suverenog duga	Dvostruke krize	Trostruke krize
1994	11	25		2	
1995	13	4		2	
1996	4	6		1	
1997	7	6		4	
1998	7	10	2	3	3
1999		8	2		
2000	2	4			
2001	1	3	2	1	1
2002	1	5	4		
2003	1	4	1	1	1
2004		1	1		
2005		1			
2006					
2007	2				
Ukupno	124	208	63	26	8

Izvor: Laeven, L., Valencia, F., „Systemic Bank Crises: A New Database“, Working paper, IMF, 2008, str. 56

Što se tiče uticaja finansijskih kriza na turizam, zapazili smo da se uglavnom trostruke krize odražavaju negativno na turistički promet, najčešće u godinama kada su delovali i drugi nepovoljni faktori.

Tabela 78: Kretanje BDP-a i turističkog prometa u godinama u kojima su delovale trostruke finansijske krize

Godina	Promena BDP-a u %	Promena BDP-a per capita u %	Međunarodni dolasci promena u %	Turistička potrošnja promena u %	Ukupan broj finansijskih kriza	Broj Trostrukih finansijskih kriza
1982	0	-1	-0,4	-6,1	21	1
1983	3	1	1,2	1,6	31	1
1989	4	2	8	8,3	17	1
1998	2	1	2,7	0,8	25	3
2001	2	0	-0,3	1,7	8	1
2003	3	1	-1,7	9	8	1

Izvor: izvedeno iz tabele br. 73

U godinama kada je došlo do pada turističkog prometa, turizam je bio pod uticajem i negativnih faktora vanekonomske prirode, dok je 1998.godine došlo do slabijeg rasta međunarodnih dolazaka i stagnacije turističke potrošnje.

Ako izuzmemo finansijsku krizu iz 2008. godine koja je izazvala globalnu ekonomsku krizu (čiji će uticaj biti posebno obrađen), finansijske krize, same po sebi, nisu imale većeg uticaja na turizam u svetu. Obično su se negativno odražavale na turizam u svetu u vreme delovanja političkih kriza, kao i kada bi finansijska izazvala ekonomsku krizu.

3.3.2 Ekonomske krize i njihov uticaj na turizam

Ekonomske faktori koji deluju na turističku tražnju imaju odlučujuću ulogu na turistička kretanja. Kao što se povoljno dejstvo ekonomskih faktora odražava pozitivno na turističku tražnju, tako i nepovoljni ekonomski faktori utiču na njeno smanjenje.

Ekonomske uslovi, kako u emitivnim, tako i u receptivnim zemljama oblikuju tokove turističkih kretanja i obrasce turističke potrošnje. Od prirode promena ekonomskih uslova zavisi da li će oni delovati stimulatивно ili destimulatивно na turističku tražnju.³¹³ To se odražava i na međunarodni i na domaći turizam, a od vrste, prirode i intenziteta tih faktora zavisi u kojoj meri će se oni odraziti na domaći i/ili inostrani turizam.

Imajući u vidu da je prihod ključni faktor za učešće u turizmu postoji čvrsta veza između ekonomskog prosperiteta i rasta tražnje³¹⁴. S druge strane, ako dolazi do pada prihoda u uslovima ekonomskih kriza neminovno će se odraziti i na turizam. Recesija koja je 90-ih godina zahvatila SAD dovela je do pada turističkog prometa i potrošnje na Havajima u periodu 1990.-1993. godine. Sa druge strane, sredinom 90-ih godina dolazi do slabljenja japanskog jena i recesije u ovoj zemlji koja je, u to vreme, treća u svetu po turističkoj potrošnji. Japan se suočio sa brojnim problemima u bankarskom sektoru, sa fluktuirajućim cenama akcija na berzi i nezaposlenošću. Prema istraživanju koje je 1995. godine sproveo *Japan Travel Bureau*, čak 40% ispitanika je izjavilo da troškovi predstavljaju glavnu prepreku putovanjima u inostranstvo. To se posebno negativno odrazilo na Havaje koji su, u velikoj meri, zavisili od ovog tržišta. Kao mere ublažavanja negativnih dejstava ekonomske krize koja je tada pogodila SAD i Japan ova destinacija prepoznatljiva po tzv. sunce, more, pesak (*sun, sea, sand*), kao osnovnom vidu turizma, počinje da se promovise kao destinacija za kongresni turizam kako bi privukla i druge segmente iz drugih azijskih zemalja. Iako je u 1997. godini došlo je do smanjenja od 10% u odnosu na prethodnu godinu, Japan je ostao na trećem mestu, po turističkoj potrošnji u inostranstvu, a zbog tadašnje ekonomske situacije u svetu, rast međunarodnog turističkog prometa je usporen. Smatra se da je usporavanje rasta međunarodnog turizma bilo delimično uslovljeno pogoršanjem u svetskoj ekonomiji krajem 20.veka. Ono što je bilo karakteristično, a što se ponovilo tokom Svetske ekonomske krize jeste da se turistička tražnja okrenula domaćoj ponudi i bližim destinacijama kako bi se smanjili troškovi putovanja. Ovakav obrazac je potvrdio da je potrebno privući turiste iz različitih zemalja a ne oslanjati se samo na nekoliko uobičajenih tržišta, kao i da se ne sme zanemariti domaće tržište. (N.S.)

Loša ekonomska situacija u receptivnim zemljama se indirektno odražava negativno na turističku tražnju jer dovodi do smanjenja investicija u infrastrukturu, a često i do nepovoljne klime za strane investitore. Ovo se smatra jednim od glavnih uzroka neiskorišćenosti potencijala regiona Afrike, kao i mnogih zemalja u razvoju.

Tako na primer, porast cena hotelskih usluga i vanpansionske potrošnje u određenoj destinaciji se može odraziti negativno na domaću turističku tražnju ukoliko nije praćen

³¹³ Henderson J., op. cit., str.18

³¹⁴ Pril. prema:Henderson J., op. cit., str. 18

povećanjem ličnog dohotka stanovništva, dok se možda neće odraziti negativno na inostrani turizam te zemlje, posebno ukoliko je u emitivnim zemljama došlo do povećanja ličnog dohotka ili su kursne razlike povoljne. Istovremeno, domaće stanovništvo će se možda opredeliti za neke druge destinacije što se može odraziti nepovoljno na saldo turističkog bilansa.

Posebno mesto među finansijskim krizama zauzimaju valutne krize. Naime vrednosti kursa i njegove fluktuacije su još jedna determinanta turističkih trendova i investicija. Slabljenje vrednosti domaće valute uglavnom ima pozitivne efekte na instrani turistički promet o čemu najbolje svedoči primer Italije koja je, pre ulaska u zonu evra, gotovo redovno pred letnju turističku sezonu obarala vrednost lire čime je privlačila inostranu turističku tražnju. Na taj način bi, ujedno, i domaća tražnja bila destimulisana da preduzima putovanja u inostranstvo. Ipak, potrebno je imati u vidu da je Vlada Italije, istovremeno, preduzimala čitav niz mera kojima je stimulisana turistička privreda te zemlje.³¹⁵ Sa druge strane, Švajcarska je 90-ih godina postala skupa destinacija za strane turiste zbog jačanja švajcarskog franka a domaće stanovništvo je, istovremeno, koristeći jaku domaću valutu, preduzimalo više putovanja u inostranstvo što je dovelo da smanjenja popunjenosti kapaciteta u hotelima Švajcarske. U takvim okolnostima je potrebno stimulisati potrošnju turista koji su se ipak opredelili za destinaciju sa jakom valutom kako bi se kompenzovao gubitak uzrokovan smanjenim brojem dolazaka. Velika Britanija je, tokom Svetske ekonomske krize imala povećanje turističke potrošnje zahvaljujući slabljenju funte što je dovelo do povećanja stranih turista dok je domaće stanovništvo, koje inače predstavlja značajan izvor inostrane tražnje na međunarodnom turističkom tržištu, povećalo putovanja u okviru zemlje i van evro zone (od čega su, prema izveštavanju britanskih medija krajem septembra 2009. godine, najviše koristi imale Turska i Hrvatska). Velika Britanija je svojevremeno, krajem 60-ih godina prošlog veka ograničila iznos valute iz zemlje na 50 funti što je doprinelo domaćem turizmu kao i prodaji paket aranžmana nasuprot smanjenju individualnih putovanja.³¹⁶ Ovakve mere su preduzimane i u našoj zemlji tokom 90-ih godina, mada je tada ukupna ekonomska i politička situacija bila nepovoljna za razvoj turizma. Da ovakve mere nemaju velikog efekta u zemljama gde je opšta ekonomska i/ili politička situacija nestabilna, svedoče i primeri drugih zemalja poput Tajlanda 1997., Brazila i Argentine tokom 2002. godine.

Kako bismo sagledali uticaj ekonomskih kriza na turizam, daćemo pregled najznačajnijih kriza koje su se ispoljile pre i posle Drugog svetskog rata.

3.3.3 Krize pre Drugog svetskog rata

3.3.3.1 Kriza iz 1893. godine

Prvi opisani slučaj ekonomske krize koja je imala efekta na turizam je iz perioda poslednje decenije XIX veka u Americi. Do krize je došlo 1890. godine i poznata je kao Baring kriza. Tokom 1880-tih godina dolazi do značajnih investicija iz Zapadne Evrope u bivše kolonije a glavni korisnici su bili Argentina, Urugvaj i Brazil. Rast tržišta nepokretnosti doveo je rasta

³¹⁵ Pogledati opširnije Unković S., Zečević B., op. cit., str.302-307

³¹⁶ Henderson J., op. cit., str. 20-21

kreditiranja što je ugrozilo zlatne rezerve Velike Britanije i drugih Evropskih centralnih banaka što ih je navelo da povećaju eskontne stope. Iznenadni prekid finansiranja doveo je do bankarske krize, neplaćanja dugova i valutne krize u Argentini. Barings Banka³¹⁷, koja je bila izuzetno izložena u Argentini postala je nesolventna i spašena je od strane konzorcijuma londonskih banaka uz državne garancije, na inicijativu *Bank of England* kako bi se sprečila panika. Iako nije došlo do panike u Velikoj Britaniji, ona je zavladovala u nekim zemljama Evrope i Latinske Amerike. U SAD, Brazilu i Rusiji desile su se dvostruke krize. Godine 1893. dolazi do kriza u SAD, Italiji, Australiji, Grčkoj i drugim zemljama, odnosno dolazi do „zaraze“ između glavnih finansijskih centara i perifernih zemalja što je predstavljalo značajan rizik za nastanak svetske finansijske krize³¹⁸. Panika iz 1893. godine izazvala je ekonomsku depresiju u SAD. Slično panici iz 1873. godine, koja je izazvana kolapsom prekomerne izgradnje železničke infrastrukture i nestabilnog finansiranja što je izazvalo seriju bankrota banaka. Do Velike Depresije iz 1929. godine, panika iz 1893. smatrana je najvećom krizom u SAD. Period 80-ih godina XIX veka bio je period velike ekonomske ekspanzije u SAD, koju je u suštini izazvala ogromna ekspanzija u izgradnji infrastrukture, odnosno železnica. Železnička mreža je bila prekomerno izgrađena i mnoge kompanije su nastavile svoj rast preuzimanjem svojih konkurenata i na taj način ugrozile vlastitu stabilnost. Uz to mnogi rudnici su otvoreni, najčešće povezani železnicom, i njihovi proizvodi, posebno srebro, počeli su da preplavljaju tržište, dok je istovremeno velika suša pogodila poljoprivredu. Prvi znak da ova kombinacija faktora dovodi do nestabilnosti u privredi bio je bankrot preduzeća *Philadephia and Reading Railroad*, 23. februara 1893. godine. Stanje privrede je dovelo do nepoverenja građana koji su masovno povlačili novac iz banaka, što je dovelo do uskraćivanja kredita celoj privredi. Finansijska panika u Velikoj Britaniji i pad trgovine u Evropi prouzrokovali su da strani ulagači prodaju američke hartije od vrednosti koje su bile vezane za zlato, a velika navala na njih dovela je ubrzo do iscrpljivanja državnih rezervi zlata tako da američke hartije od vrednosti nisu više mogle biti zamenjene za zlato. Investicije su tada finansirane putem izdavanja obveznica sa visokim kamatama. Usledila je serija bankrota banaka i drugih preduzeća - preko 15.000 preduzeća i 500 banaka je bankrotiralo, pre svega na zapadu SAD. Prema nekim procenama oko 17-19% od ukupne radne snage bilo je nezaposleno tokom vrhunca krize. Rast nezaposlenosti, kombinovan sa gubitkom ušteđevine u propalim bankama, značilo je da je jednom sigurna srednja klasa više nije mogla da plaća hipoteke i mnogi su ostali bez svojih domova. Kriza se osetila u svim velikim gradovima a i u unutrašnjosti. Došlo je do radničkog nezadovoljstva i brojnih demonstracija u Pensilvaniji, Ohaju i Illinoisu. Zanimljivo je da se u godini koja je prethodila krizi privreda razvijala a broj bankrotstava se smanjivao. Pozicija SAD u međunarodnoj trgovini se unapredila, a platni bilans sa inostranstvom se poboljšao smanjenjem deficita sa 89 na 20 miliona dolara. Među glavnim razlozima negativnog platnog bilansa navode se takse za prevoz putnika i robe koje su plaćane

317 Nakon više od jednog veka, 1995. godine jedan broker doveo je do sloma iste banke spekulirajući sa japanskim obveznicama nakon zemljotresa u Kobeu

318 Bordo, M., Lane, J., „The Global Financial Crisis: Is It Unprecedented?“, Conference on Global Economic Crisis, 2010, str. 6

inostranim brodskim prevoznicima, troškovi osiguranja, potrošnja turista u inostranstvu i povraćaj dobiti stranih ulagača.

Međutim panika iz 1893. i depresija koja je usledila dovela je do porasta CVB (*Convention and Visitors Bureaux*) industrije. Nadležni u gradovima širom SAD su osmislili da predstave svoje gradove kao centre za konvencije i kongrese kako bi promovisali ekonomski oporavak i razvoj. Logika razvoja kongresnog turizma bila je zasnovana na pretpostavci da će vlasnici preduzeća i menadžeri koji dolaze da posete njihove gradove, uvideti korist od relokacije sedišta njihovih kompanija u te gradove. Gradskim čelnicima u njihovim naporima da dovedu poslovne ljude u gradove preko konvencija, pridružili su se hotelijeri, prodavci i železnički agenti koji su shvatili da mogu da zarade na dolascima posetilaca na konvencije i kongrese. U svom govoru publikovanom 1916 godine, *Fred Butler*, izvršni sekretar Privredne komore *Jamestown-a*, rekao je da kongresi imaju dvostruku vrednost: pre svega novac se sliva u gradove, što istovremeno predstavlja reklamu za gradove.³¹⁹ Na ovom primeru se vidi da je turizam već tada predstavljao mogućnost za brži oporavak od krize. Kongresni turizam i danas predstavlja značajan potencijal za razvoj gradova kao turističkih destinacija.

3.3.3.2 Velika depresija 1929. godine

Ekonomska kriza 1929. godine poznata pod nazivom Velika depresija, je najveća kriza u svetskoj privredi u XX veku. Veliku depresiju je izazvao krah berze u SAD i Velikoj Britaniji tzv. Crnog četvrtka, 24. oktobra 1929. godine kada je 12,9 miliona akcija prodato u jednom danu, triput više od normalnog obima trgovanja, a tokom naredna četiri dana cena akcija je pala za 23%³²⁰. Usledila je bankarska kriza a recesiju je prešla u depresiju³²¹ koja je trajala 10 godina sa katastrofalnim posledicama. Nezaposlenost je u SAD porasla sa 3% u 1929. na 25% u 1933. godini, prosečne plate su pale za 42%, BDP je gotovo prepolovljen sa 103 milijarde USD na 55 milijarde USD. Depresija se prenela na čitav svet usled fiksiranih valutnih kurseva vezanih za zlatni standard, i usled implozije međunarodnih deviznih rezervi zasnovanih na tankom filmu međunarodnih zlatnih rezervi. Mnoge zemlje su bile pogođene krizom spoljnog duga i valutnom krizom, zemlje koje su bile pogođene ovom krizom u razvijenom svetu su: Belgija, Finska, Francuska, Nemačka, Grčka, Italija, Portugal, Španija, Švedska i SAD³²². Prema *Bernanke-u* glavni krivac za izazivanje Velike ekonomske krize su Federalne rezerve SAD iz sledećih razloga:

- povećana je kamata nad sredstvima neophodnim bankama za ispunjenje uslova obaveznih rezervi;

³¹⁹ Tarzim J, Robinson M., *The Sage Handbook of Tourism Studies*, Sage Publications, UK, 2009, str. 434..

³²⁰ http://useconomy.about.com/od/grossdomesticproduct/p/1929_Depression.htm, pristupljeno 28.5.2012

³²¹ Krugman P., „The Return of Depression Economics and The Crisis of 2008“, 2008, Penguin Books, UK, str. 157

³²² Reinhart C., Rogoff K., „This Time is Different“, 2009, Princeton University Press, str. 260

- kada je berza propala, investitori su se okrenuli tržištu novca, špekulanti su počeli da prodaju dolare za zlato u septembru 1931. godine što je izazvalo pad dolara;
- povećane su kamate kako bi zadržale vrednost dolara, što je ograničilo dostupnost novca privredi, izazivajući dodatna bankrotstva;
- nisu povećali snabdevenost novcem;
- kako su investitori povlačili svoje dolare iz banaka, banke su propadale što je izazvalo još panike, a Federalne rezerve nisu uslišile molbe banaka za novcem i time je uništeno poverenje u banke, stanovništvo je čuvalo pare u madracima, što je dodatno smanjilo snabdevenost novcem³²³.

Države su se izvukle napuštanjem zlatnog standarda i ekspanzivnim monetarnim politikama³²⁴. Prema Krugmanu, Velika Depresija iz 30-tih bila je nepotrebna tragedija, jer je mogla biti izbegnuta da nije učinjena serija pogrešnih poteza: Huver koji je pokušao da izbalansira budžet, nisu dostavljena finansijska sredstva kada je počeo napad na banke 1930.-31. godine, Federalne rezerve koje su branile zlatni standard³²⁵.

Ova kriza je imala je ozbiljne posledice i po turizam. Sjedinjene Američke Države, Francuska i Velika Britanija, koje su prevashodno „hranile“ međunarodni turizam, stvarale su protekcionističke barijere i intenzivirale propagandu za podsticanje domaćeg turizma³²⁶, što je dovelo do kontrakcije međunarodnog turističkog prometa. Španija koja je tokom prvih trideset godina XX veka uvela niz mera radi razvoja turizma pretrpela je pad broja turista sa 362.000 u 1929. godini na 276.000 u 1931. godini, pre svega usled ozbiljnih posledica ekonomske krize po glavne emitivne zemlje³²⁷. U Grčkoj je ukupan broj turističkih dolazaka pao sa 41.300 u 1929. godini na 27.276 dolazaka 1930. godine sa najdramatičnijim padom organizovanih dolazaka iz SAD, Velike Britanije i Nemačke, a broj turističkih agencija se smanjio sa 74, u periodu 1920.-1929., na 65 u periodu 1930.-1939. godine³²⁸.

Zbog nepristupačnosti podataka o turističkom prometu u svetu u to vreme, nije moguće detaljnije ilustrovati posledice koje je Velika depresija imala po turizam. Može se ipak primetiti da se kriza značajno odrazila na emitivna tržišta, pa samim tim i na, tada aktuelne, turističke destinacije.

3.3.4 Krize nakon II svetskog rata

Nakon Drugog svetskog rata, bilo je nekoliko ekonomskih kriza koje su izazvane, pre svega, političkim faktorima

323 http://useconomy.about.com/od/grossdomesticproduct/p/1929_Depression.htm, pristupljeno 28.5.2012

324 Bordo, M., Lane, J., „The Global Financial Crisis: Is It Unprecedented?“, Conference on Global Economic Crisis, 2010, str. 7

325 Krugman, P., „The Return of Depression Economics and The Crisis of 2008“, Penguin Books, UK, str. 3.

326 Berrino A., op. cit., str. 227

327 Pellejero Martinez, C, Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, 2002, Španija, La politica turistica en la Espana del siglo XX: Una vision general, str. 241

328 <http://ebha.eap.gr/files/Papers/crisis%20paper%20Papadoulaki.pdf> pristupljeno 25.3.2012. godine

U tom smislu smo njihov uticaj na turizam analizirali u okviru političkih kriza.

3.3.4.1 Kriza 1993. godine

Devedesete godine XX veka obeležene su krizama koje su se odrazile na turizam, kako usled političkih, tako i ekonomskih faktora. Godine 1993. ponovo dolazi do usporavanja turističkih kretanja na svetskom nivou prvenstveno usled recesije u glavnim emitivnim tržištima, usled negativnog ekonomskog konteksta te godine registrovane su značajno manje stope rasta nego prethodne 1992.godine, kako u međunarodnim dolascima tako i u turističkoj potrošnji³²⁹.

Tabela 79: Kretanje BDP-a i turističkog prometa u periodu 1991.-1995. godina

Godina	GDP % rast	GDP per capita rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Turistička potrošnja mld USD
1991	2	0	1,3	3,7	278
1992	2	1	8,3	13	314
1993	2	0	3,1	2,3	323
1994	3	2	6,8	9,1	353
1995	3	1	2,7	14,3	403

Izvor: [Http://www.databank.worldbank.org](http://www.databank.worldbank.org); Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Prema UNWTO 1993. godine je međunarodni turizam imao sledeće karakteristike³³⁰:

- sporije stope rasta, približavajući se stopama iz 1991. godine, odnosno blizu stopama iz sredine 80-tih godina;
- više turista koji se okreću većoj „vrednosti za novac“;
- porast kraćih boravaka;
- međuregionalni turizam je i dalje bio glavni faktor rasta u raznim područjima.

Te godine su najslabiji rezultati u pogledu međunarodnih dolazaka registrovani na Bliskom Istoku -9,1%, Jugoistočnoj Aziji – 1,4% i Evropi 1,4%, dok sunajbolje rezultate ostvarili Istočna Azija i Pacifik sa rastom od 11,8% i Amerika sa rastom od 5,3%. Što se tiče prihoda od turizma najslabije rezultate su zabeležili Bliski Istok -7,5%, Evropa -3,5% i Južna Azija sa -1,1%, dok je najbolji rezultat ostvario region Istočne Azije i Pacifika sa rastom od 15,2%. turizma je bio pod uticajem valutne krize u Evropi i devalvacije brojnih valuta i ispadanjem iz Evropskog monetarnog sistema italijanske lire i britanske funte. Ako se ima u vidu da je Evropa učestvovala sa 60,4% u ukupnom broju dolazaka u svetu i sa 52,2% u ukupnim svetskim prihodima od turizma, jasno je da je ova finansijska kriza prouzrokovala usporavanje turističkih kretanja.

3.3.4.2 Azijska finansijska kriza

Azijska finansijska kriza koja se dogodila u Jugoistočnoj Aziji imala je kao uzrok kombinaciju faktora, uključujući: strukturnu ekonomsku slabost, neadekvatne politike i globalne

³²⁹ WTO, „Tourism Market Trends 1993“, 1994, str. 1

³³⁰ WTO, „Tourism Market Trends 1993“, 1994, str. 5

probleme likvidnosti. Negativni efekti Azijske krize po svetski turizam su bili značajni jer je pogodila region Istočne Azije i Pacifika koji je bio najbrže rastući region u svetu u periodu od 1983.-1993. godine. Ova kriza imala je karakteristike valutne i bankarske krize u Tajlandu, Indoneziji, Koreji kao i u Hong Kongu, Maleziji, Filipinima i Tajvanu. Ova kriza se prenela i na druge zemlje: Rusiju, koja nije bila u stanju da servisira svoj spoljni dug 1998. godine, usled pada tražnje za energentima i metalima na azijskom tržištu, i Brazil koji je prošao kroz valutnu krizu. Čak je postojala i pretnja da se kriza prenese na SAD, ali je brзом intervencijom Federalnih rezervi sprečen kolaps velikog *hedge* fonda LTCM. Dakle, Azijska kriza je pogodila veći broj zemalja ali nije imala značajnijih posledica po razvijene zemlje, pre svega usled intervencije MMF-a i vlada drugih zemalja.³³¹

Poteškoće su počele na Tajlandu, koji je devalvirao svoju valutu sredinom 1997. godine i tražio pomoć od Međunarodnog monetarnog fonda, da bi se ubrzo proširile i na susedne zemlje. Došlo je do naglog pada vrednosti valuta, pri čemu je Indonezija izgubila 70% vrednosti svoje valute u odnosu na američki dolar, a Malezija i Tajland su izgubili po 40% vrednosti svojih valuta. Istovremeno je došlo do intenzivnih špekulacija na tržištima hartija od vrednosti i do početka recesije. Jače ekonomije, Hong Konga, Singapura, Južne Koreje i Tajvana nisu bile pošteđene i došlo je do opšte erozije poverenja. Mnogi investitori iz regiona rešili su da povuku sredstva, odlože planirane investicije ili ih preusmere. Izrazita ekonomska volatilnost dovela je konačno i do rasta nezaposlenosti, porasta cena i propadanja mnogih poslova. Takvi uslovi su izazvali i socijalne i političke nemire, naročito u Indoneziji, a sve zajedno se negativno odrazilo na turizam. Uloga regiona Istočne Azije i Pacifika u međunarodnom turizmu je do tada već značajno porasla, tako da je ova kriza dovela do usporavanja rasta na svetskom nivou.

Tabela 80: Kretanje svetskog BDP-a i međunarodnog turističkog prometa u svetu u periodu 1996.-1999.godina

Godina	GDP % rast	GDP <i>per capita</i> rast %	Međunarodni dolasci rast u %	Turistička potrošnja rast u %	Turistička potrošnja mld USD
1996	3	2	5,5	8,6	438
1997	4	2	3,3	0,1	438
1998	2	1	2,7	0,8	442
1999	3	2	4,5	5,5	466

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Tadašnji kurs bio pogodan za dolaske iz dalekih destinacija u kojima se kriza nije osetila ali su putovanja unutar regiona drastično opala. Pojedine zemlje, poput Tajlanda i Južne Koreje, ipak su zabeležile veći porast dolazaka ali su prihodi, preračunati u SAD dolare, bili razočaravajući. Kupovna moć azijskih potrošača, koji čine 75% turista u ovom regionu, bila je veoma opala što se odrazilo na turistička putovanja. Blagi rast dolazaka iz Evrope i Severne

³³¹ Bordo M., Lane J., „The Global Financial Crisis: Is It Unprecedented?“, Conference on Global Economic Crisis, 2010, str. 10

Amerike u pojedinim destinacijama, bio je nedovoljan da nadoknadi smanjenje tražnje regionalnog tržišta.

Ovakva ekonomska situacija dovela je do smanjenja investicija u turizam, kako u javnom, tako i u privatnom sektoru. Postojeći projekti su bili odlagani ili obustavljeni.

Istovremeno, mnogi hoteli su počeli da naplaćuju u SAD dolarima što je praktično anuliralo pogodnosti niskog kursa lokalne valute. Velika medijska pažnja koju su izazvali socijalni i politički nemiri usled ekonomske krize imali su negativne efekte po imidž destinacija stvarajući osećaj povećanog rizika.

Postojao je zajednički obrazac odgovora na krizu, iako su se okolnosti razlikovale od zemlje do zemlje. Naglasak je bio na povećanoj domaćoj i inostranoj promociji. Pokušalo se sa inovacijama u pogledu novih i diversifikovanih proizvoda i proširenja tržišnih segmenata. Ipak, nacionalne turističke organizacije su imale problem smanjenih budžeta za promociju van Azije, tako da su pokušale da dođu do dodatnih sredstava u saradnji sa privredom. Takođe je došlo do smanjenja avio saobraćaja usled smanjenja broja putnika, nepovoljnih hotelskih cena, kao i do povećanja taksi na teret turista.

Ekonomska situacija se stabilizovala do polovine 1998. godine, a rast azijskih ekonomija je nastavljen od 1999. godine. Većina turističkih destinacija koje su bile pogođene ovom krizom povratile su, pa čak i uvećale rast međunarodnih dolazaka. Ova kriza je pokazala koliko je turizam osetljiv na ekonomske krize i da je potpuni oporavak uslovljen ekonomskim napretkom.

Ukupan obim dolazaka u 14 zemalja (bez Japana, Indije i drugih manjih pacifičkih i azijskih zemalja) u 1997. godini je ostao na nivou prethodne, a potom je pao za 3,1% 1998. godine. U tom istom periodu je broj regionalnih dolazaka već pao 1997. za 2,1% i još dodatno za -6,9% u 1998. u odnosu na prethodnu godinu, tj. za oko 2 miliona dolazaka. Situaciju su donekle ublažili dolasci iz Evrope. U svakom slučaju učešće regionalnog tržišta u ukupnim dolascima palo je sa 67% 1996. godine na 62% 1998. godine³³².

Azijska finansijska kriza imala je brojne posledice, a najznačajnije su sledeće:

- smanjen je obim turističkog prometa i potrošnje u svim zemljama u regionu koje su, u velikoj meri, zavisile od regionalnog tržišta;
- prouzrokovala je gubitak radnih mesta, posebno u gradskim hotelima i avioprevoznicima, dok su oni koji su se zaposleni suočili sa smanjenjem plata i povećanjem produktivnosti;
- došlo je do smanjenja vrednosti privrednih sektora vezanih za turizam, posebno avioprevoznika i hotela.

Sa druge strane, bilo je i pozitivnih uticaja Azijske finansijske krize na turizam:

- pokazala se otpornost turizma u odnosu na druge privredne grane;
- otkrile su se slabosti planiranja, upravljanja, marketinških i finansijskih praksi i usluga kao i aktivnosti Nacionalnih turističkih organizacija;

³³² WTO „Impact of the Financial Crises on Asia’s Tourism Sector“, 1999, str. 14

- pomogla je da se turistička privreda oslobodi oportunisti, tzv. *fly by night operators*;
- doprinela je restrukturiranju turističkog sektora u svim zemljama koje je pogodila;
- stvorila je okvir za razvoj agresivnije i konkurentnije turističke privrede u regionu³³³.

Tabela 81: Prosečna godišnja stopa rasta u periodu 1983.-1993. godine

	Međunarodni dolasci	Prihodi od turizma
Istočna Azija i Pacifik	10,8	16,8
Afrika	8,2	13,7
Amerika	6,1	10,3
Evropa	4,4	9,2
Južna Azija	3,4	2,0
Bliski istok	2,3	1,5

Izvor: WTO „Tourism Market Trends Europe“, 1994, str. 6

Tabela 82: Stope rasta svetskog turizma u periodu od 1996.-1998. godine, u odnosu na prethodnu godinu, u USD

Godina	Međunarodni dolasci			Prihodi od turizma		
	98/97	97/96	96/95	98/97	97/96	96/95
Istočna Azija i Pacifik	-1,2	-1,2	9,4	-3,8	-6,9	10,5
Afrika	7,5	6,1	7,2	5,9	3,3	18,6
Amerika	1,4	1,3	5,8	2,1	5,6	9,5
Evropa	3,0	3,2	4,4	3,6	-0,8	5,0
Južna Azija	5,0	8,9	5,6	2,8	8,4	13,0
Bliski istok	5,3	5,3	4,3	6,4	10,8	9,6

Izvor: WTO „Impact of the Financial Crises on Asia’s Tourism Sector“, 1999, str. 14

Ako se uzme u obzir da je Južna Azija sve vreme beležila dobre rezultate, moglo bi se zaključiti da je ovo pre svega bila Istočnoazijska kriza.

Treba imati u vidu da su na negativna turistička kretanja u svetu tokom 1998. godine pored azijske krize uticala i ekonomska kriza u Rusiji koja je donekle bila i posledica azijske finansijske krize, dok je negativan rezultat u Evropi na strani prihoda od turizma u 1997. godini uzrokovan jakim dolarom u odnosu na evropske valute³³⁴.

3.4 Uticaj zdravstvenih kriza na turizam

Određene opasnosti po zdravlje turista koji mogu nastati usled putovanja može dovesti do kriza u turizmu. Nekoliko faktora utiče na povećan rast rizika po zdravlje a pre svega povećani broj međunarodnih putovanja, poseta udaljenim destinacijama, kao i starija godišnja dob putnika. Rizici po turističku destinaciju su vrlo jasni imajući u vidu da su turisti skloni da izbegavaju

³³³ WTO „Impact of the Financial Crises on Asia’s Tourism Sector“, 1999, str. 9

³³⁴ WTO „Tourism Market Trends Europe 1988-1997“, 1998, str. 9.

sredine koje mogu predstavljati rizik po zdravlje³³⁵. Ovi rizici se mogu javiti kako tokom putovanja tako i u samoj destinaciji. Higijenski uslovi, slab kvalitet vode ili hrane, mogu predstavljati faktore koji ugrožavaju zdravlje turista. Međutim treba razlikovati pojedinačne slučajeve od turističkih kriza koje su uzrokovane opasnostima po zdravlje ljudi. Turizam i klimatske promene su faktori koji najviše utiču na trenutne i novonastajuće šablone bolesti³³⁶ i turizam uvodi nove bolesti u svetsku populaciju usled svog prekograničnog karaktera. Preko tri tuceta novootkrivenih bolesti su poreklom iz tropskih zemalja. Međutim kod kriza izazvanih bolestima mnogo je značajnija percepcija pretnje nego same posledice bolesti, kao u slučaju SARS-a (Severe Acute Respiratory Syndrome) čije su se posledice odrazile ne samo na zemlje gde su zabeleženi primeri SARS-a već i na susedne zemlje (*spillover* efekat)³³⁷. Brzina širenja bolesti, nedostatak znanja o poreklu, genetskom kodu, načinu prenosa su dovele do drastičnog pada turističkih dolazaka u 2003. godini, čemu je doprinela i činjenica da je prvi put, u svojoj pedesetpetogodišnjoj istoriji, Svetska zdravstvena organizacija objavila upozorenje turistima koji putuju u zaražene zone. Dakle, kao i kod terorističkih napada i kod kriza izazvanih bolestima dolazi do prekomerne reakcije i otkazivanja. Primer plućne kuge u Indiji je takođe indikativan jer je dovela do pada od 70% u međunarodnim dolascima 1994. godine³³⁸. Opasnost rizika po zdravlje zavisi od lokacije, aktivnosti i zdravstvenog stanja putnika. Lokacije mogu biti vrlo različite od velikih gradskih centara, pa sve do tropskih destinacija, takođe se može primetiti da manje razvijene zemlje predstavljaju veći rizik po zdravlje turista nego razvijene zemlje. Posebno su opasne visoko zarazne i penosive bolesti koje mogu biti zaražene tokom putovanja ili na destinaciji a koje se brzo šire. Pored standardnih bolesti koje su uvek unosile strah u stanovništvo i koje su ostavile dramatične posledice u ljudskoj istoriji, poput kuge, pojavljuju se nove bolesti poput Zapadnonilske groznice, SARS-a ili ptičjeg gripa.

Veličina svake krize zavisiće delimično od broja slučajeva, da li ima smrtnih slučajeva, što potom utiče na stepen medijske pažnje koju dobija. Medijski izveštaji su od kritičnog značaja po formiranje javnog mnjenja.

Istraživanja sprovedena u Tajlandu pokazuju da je veći broj turističkih operatera potvrdio da je SARS imao negativan efekat na njihovo poslovanje. S druge strane ptičji grip prema ispitanicima nije imao nikakvog efekta na njihovo poslovanje, usled boljeg obrazovanja putnika i šire javnosti o merama opreza protiv bolesti³³⁹. Šta više, prema ovom istraživanju došlo je do blagog povećanja broja dolazaka tokom epidemije ptičjeg gripa, za razliku od SARS-a, percipiran rizik od bolesti je bio ublažen usled prethodnog iskustva putnika.

³³⁵ Henderson, J., op. cit., str. 105

³³⁶ Preuzeto iz Rittichainuwat B., Chakraborty, G., Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, Tourism Management 1-9, 2008, Elsevier, UK, str. 3.

³³⁷ Rittichainuwat B., Chakraborty, G., Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, Tourism Management 1-9, 2008, Elsevier, UK, str. 3

³³⁸ Henderson J., op. cit., str. 108-116

³³⁹ Rittichainuwat, B.N., Chakraborty, G., Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, Tourism Management 1-9, 2008, Elsevier, str. 6-7

Među zdravstvenim krizama koje su pogodile turizam u protekle dve decenije, pored SARS-a i ptičjeg gripa, *Glaesser* izdvaja još i Legionarsku bolest u Španiji, jula 2001. godine, Bolest ludih krava, januar 1993. godine, slinavku i šap februara 2001. godine, Antraks 2001. godine³⁴⁰.

Iako su neke zarazne bolesti i njihovo širenje nepredvidivi i nemoguće za kontrolisanje, verovatnoća da će druge bolesti ili incidenti nastati mogu biti minimizovani povećanjem svesti, promenom ponašanja, boljom higijenom i standardima zaštite³⁴¹. Zdravstvene krize ipak imaju najviše uticaja na destinacije koje su direktno pogođene, kao i na one u okruženju, dok je, na globalnom nivou, jedino SARS imao značajnijeg uticaja. Ovo naravno zavisi, kako od percipiranog rizika kod turista, tako i od značaja turističkog regiona u ukupnom međunarodnom turizmu. Poslednja značajnija zdravstvena kriza je bila izazvana proglašenjem pandemije gripa AH1N1. Ova kriza se posebno odrazila na Meksiko gde su zabeleženi prvi slučajevi ovog gripa.

3.4.1 Uticaj epidemije SARS-a na turizam

Nakon tragičnih događaja od 11. septembra 2001. godine i pada u međunarodnim dolascima, zabeležen je rast od 2,8% 2002. godine, ali je onda došlo do pada od 1,7% u 2003. godini. Postoje brojni događaji koji su se desili tokom 2003. godine: rat u Iraku, teroristički napadi, epidemija SARS-a, slabljenje svetske privrede. Pad međunarodnih dolazaka zabeležen je u tri pod regiona, Jugoistočnoj Aziji od 13,7, Severnoistočnoj Aziji od 8,8% i Severnoj Americi od 7%, i jasno ukazuje da je epidemija SARS-a bio najjači negativan efekat koji je uticao na kretanja u međunarodnom turizmu³⁴² 2003. godine.

SAD su 4. aprila 2003. godine stavile SARS na spisak bolesti zbog kojih osoba protiv svoje volje može biti smeštena u karantin što se nije dogodilo za 20 godina. SARS je pogodio ceo svet a posebno Aziju u periodu od 16. novembra 2002. godine do 26. juna 2003. godine³⁴³. Prema podacima Svetske zdravstvene organizacije, bilo je 8.450 slučajeva SARS, 810 preminulih usled ove bolesti u ukupno 29 zemalja sveta.

Prema APEC-u ovo su neke od posledica:

- Pad popunjenosti hotela u Honkongu sa 85% na 10-20%;
- Dolasci su u aprilu 2003. godine u Hong Kongu pali za 65%;
- Dolasci na Bali su pali za 35% u martu 2003. godine;
- Dolasci u Maleziju su pali za 58,6% u aprilu 2003. godine;
- Prodaja turističkih aranžmana u Japanu pala je u periodu april - jun 2003. godine za 55%;
- Dolasci u Singapuru u aprilu 2003. godine pali su za 67%;

³⁴⁰ *Glaesser D.*, op. cit., str. 17

³⁴¹ *Henderson J.*, op. cit., str. 116

³⁴² UNWTO Tourism Market Trends World Overview and Tourism Topics, 2005 Edition

³⁴³ <http://www.gartner.com/pages/story.php.id.3557.s.8.jsp>, pristupljeno 16.4.2012. godine

- Tajvan je zabeležio 82% manje dolazaka u junu 2003. godine, Tajland 35% manje u aprilu a Vijetnam čak 75% dolazaka manje u maju iste godine.³⁴⁴

Tabela 83: Kretanja svetske privrede i turističkog prometa u periodu 2002.-2004.godine

Godina	BDP % rast	BDP <i>per capita</i> rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast % u USD	Turistička potrošnja u milijardama USD
2002.	2	1	3,0	3,9	480
2003.	3	1	-1,8	9,8	527
2004.	4	3	10	19,3	629

Izvor: Svetska banka i UNWTO Tourism Market Trends Europe, 2006 Edition

Tabela 84: Međunarodni dolasci u svetu u periodu 2002.-2004.godine, po regionima u milionima

	Svet	Afrika	Amerike	Azija i Pacifik	Evropa	Bliski istok
2002.	704,7	29,8	116,8	124,9	404,8	28,4
2003.	692,2	31,4	113,3	113,2	404,9	29,5
2004.	761,4	34,2	125,8	144,1	421,0	36,2

Izvor: UNWTO Tourism Market Trends Europe, 2006 Edition

Tabela 85: Međunarodni dolasci po regionima, % promena u odnosu na prethodnu godinu

	Svet	Afrika	Amerike	Azija i Pacifik	Evropa	Bliski istok
2002.	3,0	3,6	-4,4	7,8	3,0	16,0
2003.	-1,8	5,3	-3,0	-9,4	0,0	3,7
2004.	10,0	9,1	110	27,4	4,0	22,7

Izvor: UNWTO Tourism Market Trends Europe, 2006 Edition

Tabela 86: Prihodi od turizma, u milijardama USD

	Svet	Afrika	Amerike	Azija i Pacifik	Evropa	Bliski istok
2002.	480,4	11,9	113,4	96,3	242,5	16,2
2003.	527,5	16,0	114,1	93,5	284,1	19,7
2004.	629,4	18,9	132,0	123,9	329,3	25,2

Izvor: UNWTO Tourism Market Trends Europe, 2006 Edition

Tabela 87: Prihodi od turizma po regionima, % promena u odnosu na prethodnu godinu

	Svet	Afrika	Amerike	Azija i Pacifik	Evropa	Bliski istok
2002/01	3,8	3,4	-5,4	9,4	6,4	3,8
2003/02	9,8	34,4	0,6	-3	17,1	21,6
2004/03	19,3	18,1	15,6	32,5	15,9	27,9

Izvor: UNWTO Tourism Market Trends Europe, 2006 Edition i sopstveni proračun

³⁴⁴ Page S., Connel J., „Tourism A Modern Synthesis“, Thomson Learning, Velika Britanija, 2 izdanje 2006. , str. 6

Početni ignorantski odnos i brzina kojom se SARS širio stvorio je veliku anksioznost i paniku među domaćem stanovništvom i turistima, a posebno u Kini, Hong Kongu, Singapuru, Tajvanu, Vijetnamu i Kanadi³⁴⁵. S druge strane oporavak turizma zavisio je od razvoja epibidije i od ukidanja upozorenja SZO u vezi putovanja u pojedine zemlje. Iako je pojava epibidije SARS, uz istovremeno delovanje negativnih političkih faktora (rat u Iraku), dovela do pada međunarodnih dolazaka na svetskom nivou od 1,8%, nije se odrazila na prihode u svetu koji su porasli za čak 9,8%, a do pada je došlo samo u regionu Azije i Pacifika i to od 3%.

Kada se uporede broj međunarodnih dolazaka i prihodi od turizma, može se uvideti da je i u ovoj godini došlo do pada međunarodnih dolazaka, -1,8% na svetskom nivou, a da su prihodi rasli po značajno višim stopama u odnosu na prosek registrovan od 1950. Godine. Ovi podaci još jednom ukazuju na delovanje vanekonomskih faktora na kretanja u svetskom turizmu. Kao i prilikom drugih kriza, već naredne godine usledio je oporavak sa izuzetnim stopama rasta, tako da pozitivna tendencija nije narušena, što svedoči o tome da ove krize nemaju trajnijeg uticaja na turizam, odnosno ponovo dolazi do izražaja otpornost i sposobnost oporavka turizma.

³⁴⁵ Henderson J., op. cit., str. 118

4. Krize koje nisu imale uticaja na međunarodni turizam na svetskom nivou

Krize koje, iako mogu imati dramatične posledice u smislu ljudskih žrtava i velike materijalne štete, ipak nisu imale efekta na međunarodni turizam na svetskom nivou su:

- socio-kulturni konflikti i
- environmentalne krize.

Pored ovih oblika, neki autori (Henderson), razlikuju još i krize izazvane tehnološkim kvarovima i komercijalne krize. Tehnološki kvarovi koji se smatraju kao nesposobnost tehnologije da funkcioniše efikasno i na predviđeni način³⁴⁶, su izazivali krize koje su imale relativno male efekte na turistička kretanja. Najčešći vidovi nesreća uzrokovanih tehnološkom kvarovima su vezani za saobraćaj kao što su sudari ili pad aviona (Tenerife 1977. godine ili pad Konkorda 2000. godine), potonuće broda (brod Estonia 1994. godine), ali mogu biti informatičke prirode (*millennium bug* Y2K, mada bez dokumentovanih primera negativnih posledica po turizam), ili drugi primeri (kolaps dela terminala na Pariskom aerodromu Šarl de Gol 2004. godine).

Komercijalne krize su krize koje su vezane za krize u poslovanju preduzeća, koje svoj koren imaju u poslovnoj organizaciji ili je ista pogoršana kulturom, uslovima ili menadžmentom³⁴⁷. Vrste ovih kriza koje su vezane za preduzeća idu od defektnih proizvoda, sabotaza, bojkota, finansijskih problema, ljudskih resursa, uprave, itd. Osnovno kod ovih kriza jeste da nanose štetu operativnim strukturama, profitabilnosti i imidžu. Ove krize bez obzira što ne mogu, po svojim dimenzijama, imati posledice na svetski turizam, ipak, u uslovima globalizacije gde raste značaj velikih sistema u turizmu, kriza velikih tuoperatera predstavlja ozbiljnu pretnju za destinacije koje mahom zavise od njih, što je bio jedan od zaključaka i prilikom izrade crnogorske strategije razvoja turizma.

U predstojećem periodu, moguće su ovakve krize, kako zbog negativnog delovanja drugih kriza (npr ekonomske), tako i zbog promena u ponašanju potrošača (sve veća uloga interneta i informisanost i iskustvo potrošača, pa samim tim i veće mogućnosti i pogodnosti samostalnog kreiranja turističkih putovanja, može dovesti do propasti turističkih agencija koje se ne prilagode blagovremeno).

³⁴⁶ Henderson J., op. cit., str. 140

³⁴⁷ Henderson J., op. cit., str. 158

4.1 Socio-kulturni konflikti i njihov uticaj na turizam

Prema UNWTO negativni efekti turizma na društvo mogu dovesti do:³⁴⁸ lošeg imidža destinacije, eksploatacije, kulturne degradacije, uništavanja prirodnih resursa, lošeg odnos između lokalnog življa i posetilaca.

Imidž destinacije koji se može odnositi na čitavu zemlju ili na njen određeni deo je od izuzetnog značaja i vrlo osetljiv. Može se desiti da imidž koji vlasti i turistička privreda jedne zemlje žele da stvore ne korespondira sa onim što turoperatoru mogu da prodaju odnosno što mogu da plasiraju na tržištu. Iz toga se može stvoriti konflikt, koji se može rešiti pregovorima, što ni u kom slučaju, ne treba da bude izgovor za stvaranje imidža jeftine destinacije koji je socijalno neprihvatljiv jer će voditi razvoju ponižavajućeg turističkog sektora za zemlju primaoca turista ili koji je zasnovan na eksploataciji (kao tzv. seks turizam).

Eksploatacija najslabijih slojeva jednog društva pojačava osećanje neprijateljstva prema turistima, što dugoročno može ugroziti opstanak turizma. Primer za tako nešto je npr. Kuba 50-ih godina prošlog veka, koja je imala imidž kockarnice i javne kuće za turiste koje dolaze iz SAD, što je bio jedan od uzroka koji je doprineo revoluciji i potpunoj višedecenijskoj stagnaciji turizma na ovom karipskom ostrvu.

Kulturna degradacija. Razvoj turizma neminovno utiče na kulturu zajednice koja prima turiste i te promene zavisi od brojnih faktora, od kojih je najznačajniji kulturna propusnost zajednice da zadovolji potrebe i zahteve turista bez žrtvovanja sopstevnih tradicija i vrednosti. Jasno je da ove promene se ne dešavaju preko noći ali imaju dugoročan efekat. Tako na primer, zapošljavanje žena u turizmu može biti doživljeno kao faktor emancipacije, ali sa druge strane, može biti shvaćeno kao mešanje u tradicionalne porodične vrednosti i strukture. Postoje razni oblici kulturne deterioracije od banalnih kao što su: zanatstvo lošeg kvaliteta, neetičko poslovanje, lažni antikviteti, do onih sa vrlo ozbiljnim posledicama: uništavanje nezaštićenih istorijskih spomenika ili prirodnog bogatstva.

Kapaciteti za prihvatanje turista zavise od potencijala postojećih **prirodnih resursa** i razvoja infrastrukture. Pošto potrebe turističkog sektora imaju prioritet, lokalno stanovništvo se može naći u situaciji da je lišeno resursa koji turisti imaju na raspolaganju, pijaću vodu, struju ili druge usluge. Turistički razvoj često favorizuje sisteme enklava, gde ima malo kontakta između domaćina i gostiju, osećanje otuđenosti i inferiornosti jačaju u lokalnom življu koje mogu biti uzrok tenzija i neprijateljskog stava prema turistima. Posebno ako pri tom dolazi do masovnog dolaska turista usled kojih lokalno življe mora da menja svoj ritam života.

Odnos između lokalnog stanovništva i posetilaca je upravo jedno od najvažnijih iskustava turista, koji može biti i potencijalno i najkonfliktniji. Konflikt može prerasti u agresivnost i neprijateljstvo, a kako bi se to sprečilo potrebno je pokušati da se eliminišu razlozi nesporazuma. U tom smislu slabo poznavanje lokalne kulture od strane posetilaca jeste jedan od

³⁴⁸ WTO, Rencontre des chefs de file du tourisme mondial sur l'impact du tourisme sur la société, Rapport final, 1997, str. 17 - 20

glavnih problema, kao što je to moguće i sa druge strane. Jezičke barijere dodatno mogu pogoršati ove probleme.

Prema UNWTO glavni faktori negativnog uticaja turizma na društvo su sledeći³⁴⁹:

- Kulturne razlike. Multikulturalni kontakti mogu biti potencijalni uzrok društvene nelagode što još može biti pogoršano jezičkom barijerom;
- Turizam je efemerno iskustvo. Boravci turista su kratki, i turisti obično nemaju potrebu da menjaju svoje uobičajeno ponašanje. Međutim sindrom udaljenja od boravišta može dovesti do drugačijeg ponašanja, tako da pojedinci koji nisu skloni porocima kod kuće, to čine kada su na odmoru;
- Kada turisti slabo poznaju lokalnu kulturu.

Kombinacija ovih faktora može objasniti veći deo društvenih konflikata vezanih za turizam, ali ne treba zanemariti i lokalno okruženje koje ne razume kulturu turista ili koje ima određeni imidž i na taj način privlači određenu vrstu turista.

Razvoj turizma indukuje promene u društvu i kulturi destinacije³⁵⁰. Turizam neminovno dovodi u kontakt ljude sa različitim društvenim i kulturnim nasleđem, i dolazak turista ima različite efekte od entuzijazma do protivljenja. Sigurno je da destinacije koje karakteriše gostoljubivost, ili su makar tako percipirane, privlače više gostiju. Animozitet koji domaće stanovništvo može osećati prema turistima ima različite uzroke. Prema Henderson, jedan aspekt je uticaj turizma na društvenu strukturu a drugi je uticaj na vrednosti, nasleđe i pravila ponašanja. Do konflikta može doći iz više razloga:

- kada turizam dovodi do degradacije domaće kulture;
- promene u strukturi rada i prihoda domaćeg stanovništva, koje napušta tradicionalne poslove, gde domaće stanovništvo ima lošije poslove nego „došljaci“ koji rade u hotelima;
- religija je u poslednjem periodu postala vrlo značajan faktor u odnosima između turista i lokalnog stanovništva, pre svega usled povećanog broja turista u muslimanskim zemljama, nepoznavanja lokalnih normi ponašanja, i usled globalnih tenzija između dela muslimanskog sveta i Zapada;
- povećano prisustvo turista, čak iako ne postoje značajne razlike, mogu dovesti do određenih tenzija, zato što tokom letnje sezone postoje određene nepogodnosti po domaće stanovništvo usled dolaska turista.

Teško da se može ustanoviti jasna korelacija između socio kulturoloških tenzija kako ih Hendersonova navodi i posledica po turizam. Čak i u primerima koji se navode Malezija ili Centralnoj i Južnoj Americi, Africi ili Južnoj Aziji gde se glavni krivac za relativnu neuspešnost u privlačenju turista identifikuje u hroničnoj nestabilnosti koje hendikepiraju ove države. Takođe

³⁴⁹ WTO, Rencontre des chefs de file du tourisme mondial sur l'impact du tourisme sur la société, Rapport final, 1997, str. 21-22

³⁵⁰ Henderson J., op. cit., str. 72

se može zaključiti da sam turizam i dolazak turista ne dovodi automatski do tenzija i eventualnih kriza, već postoje druge krize: terorizam, političke, ekonomske koje dovode do određenih socio-kulturnih posledica koje mogu imati uticaja na kretanja u turizmu.

Jedna od manifestacija društvene patologije, ili kako je Hendersonova naziva pojavnog oblika socio-kulturološke dislokacije koji je vezan za ekonomiju a ima posledice po turizam je kriminal, iako ne postoji saglasnost između autora o odnosu između kriminala i turizma³⁵¹. Kao uzrok kriza u turizmu *Glaesser* navodi nemire u Los Anđelesu i San Francisku aprila 1992. godine kao i kriminalne napade na turiste u Floridi u periodu 1993.-1994. godine³⁵². Kriminal u kontekstu turizma ima sve veći značaj iz dva razloga: turisti usled otkrivanja novih aktivnosti, preduzimanja rizika, postaju sve ranjiviji ciljevi. Drugo, turisti tokom odmora su suočeni sa situacijama od kojih su imali nameru da pobegnu. Prema *Ryan*-u postoji sledeća klasifikacija kriminalnih aktivnosti:

- Tip 1 Turisti su slučajne žrtve kriminalnih aktivnosti nezavisno od prirode turističke destinacije
- Tip 2 Destinacija koju koriste kriminalci usled prirode turističke destinacije, ali žrtve nisu specifično turisti
- Tip 3 Destinacija koja privlači kriminalne aktivnosti zato što su turisti lake žrtve
- Tip 4 Kriminalna aktivnost postaje organizovana kako bi se zadovoljila određena turistička tražnja
- Tip 5 Organizovani kriminal i terorističke grupe preduzimaju specifične nasilne akcije protiv turista i turističkih objekata

Imajući u vidu da je kriminal opšte prisutan u svakom društvu, ne mora biti neminovno poremećaja u turizmu na kratak rok. Međutim ako dolazi do kontinuirane kriminalne aktivnosti gde su žrtve turisti, ovo može dovesti do promene odnosa turista prema određenoj destinaciji na duži rok i može dovesti do promene u ponašanju turista u smislu zamene jedne zemlje drugom ili čakedne regije, a posebno ako dođe do dramatičnih posledica kao što je smrt turista, što može klasifikovati destinaciju kao opasnu, i samim tim dovesti do njenog izbegavanja. Bezbednost jeste jedna od briga svakog turista bez obzira da li je percipirana opasnost po ličnu bezbednost od kriminalnih aktivnosti, tokom leta ili od terorističkih napada³⁵³.

Henderson navodi da su turisti viđeni kao relativno jednostavni i privlačni ciljevi jer se smatra da nose sa sobom veće količine novca kao i da poseduju značajnu imovinu³⁵⁴. Kao primeri zemalja koje su imale problem sa kriminalom i gde je on uticao na turizam Hendersonova navodi primer Karipskih zemalja a posebno Jamajku, gde je 2004. godine Ministarstvo turizma potvrdilo da je kriminal i negativna reklama imala efekat na dolazak turista i investitora. Međutim kriminal nije ograničen samo na zemlje u razvoju već pogađa i razvijene

³⁵¹ Henderson J., op. cit., str. 76-77

³⁵² Glaesser D., op. cit., str. 17

³⁵³ Glaesser D., op. cit., str. 45

³⁵⁴ Henderson J., op. cit., str. 77

zemlje. Primer je Florida (SAD) početkom devedestih godina kada je zabeležen pad od 50% u dolascima britanskih i nemačkih posetilaca jer je devet turista ubijeno tokom samo jedne godine. Drugi primer je Rodos u Grčkoj tokom 2002. godine, kada je zabeleženo 34 slučaja silovanja turistkinja u mestu Faliraki, kada je zabeležen pad od 68% u dolascima mlađih turista na ovo ostrvo.

Dakle, u odnosu između kriminala i turizma poseban značaj imaju takozvani „hot spots“ kao što su barovi ili noćni klubovi koji su magne kako za turiste tako i za kriminalce³⁵⁵.

Zemlje koje žele da razvijaju turizam treba da se angažuju kako bi garantovale bezbednost turistima, dok bi turistički agenti trebalo da informišu turiste o potencijalnim rizicima. Ministarstva spoljnih poslova pojedinih zemalja, putem svojih sajtova informišu svoje građane o situaciji u zemljama u koje putuju. Turisti, sa svoje strane, treba da poštuju običaje i kuturu stanovništva zemlje u koju dolaze i da ne izazivaju incidente.

4.2 Uticaj environmentalnih kriza na turizam

Odnos između turizma i prirode je vrlo kompleksan, s jedne strane turizam ima uticaja na prirodu, a sa druge strane prirodne katastrofe i promene u klimi imaju povratnog efekta na turizam. Kako navodi Hendersonova postoje konflikti između turizma i prirodnog okruženja koje mogu dovesti do kriza u turizmu³⁵⁶.

Nesumnjivo je da turizam može imati negativnih uticaja na životnu sredinu u smislu eksploatacije lokalnih resursa, zagađenja ili uništavanja ambijentalnih celina i brojni su primeri za takve situacije.

Turizam i putovanja takođe doprinose klimatskim promenama putem emisije GHG, odnosno gasova sa efektom staklene bašte, sa otprilike 5% u ukupnoj emisiji ugljendioksida. U tom okviru, prevoz turista do i iz destinacija učestvuje sa 75% ukupnih emisija ugljendioksida, od čega avio saobraćaj učestvuje sa 40%. Pod pretpostavkom da se ništa ne preduzima, procene govore da bi ukupna emisija ugljendioksida uzrokovana turizmom porasla za 135% do 2035 godine, najviše usled rasta u avio prevozu, tako da jeneophodno drastično smanjenje emisije gasova kako bi se zaustavile klimatske promene i turistička privreda mora dati svoj doprinos u tom smislu³⁵⁷.

S druge strane klimatske promene takođe mogu imati uticaja na turizam izazivajući brojne poremećaje ili ugrožavajući čak opstanak pojedinih destinacija. Međutim u fokusu ovog istraživanja su pre svega prirodne katastrofe kao uzroci poremećaja u turizmu. Uprkos tome što je u poslednjih 100 godina bilo preko 50.000 prirodnih katastrofa, sa preko 4 miliona žrtava, a u poslednjih 15 godina registrovano je preko 500 do 700 prirodnih katastrofa³⁵⁸, nijedan od ovih događaja nije uticao na kretanja u turizmu na svetskom nivou. Pod velikim prirodnim

³⁵⁵ Henderson J., op. cit., str. 77

³⁵⁶ Henderson J., op. cit., str. 87

³⁵⁷ UNWTO From Davos To Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change, 2009, str. 6

³⁵⁸ Glaesser D., op. cit., str. 7

katastrofama smatraju se one kada pogođena regija ne može da pomogne sama sebi, već je neophodna međuregionalna ili međunarodna pomoć.³⁵⁹

Prirodne katastrofe koje mogu biti ozbiljna pretnja po turizam su³⁶⁰:

- Tropski cikloni;
- Iznenadne oluje;
- Poplave;
- Lavine;
- Zemljotresi;
- Vukanske erupcije;
- Cunami.

Ono što se može primetiti da prirodne katastrofe uzrokovane geološkim uzrocima, zemljotresi ili vulkani, su manje više konstantni u broju, a da se povećava broj katastrofa usled ekstremnih vremenskih neprilika kao što su poplave, oluje, klizišta, požari³⁶¹.

Tabela 88: Velike prirodne katastrofe

Dekada	1950.-59.	1960.-69.	1970.-79.	1980.-89.	1990.-99.
Broj	20	27	47	63	91
Gubici u mlrd. USD (vrednosti iz 2003.)	42,7	76,7	140,6	217,3	670,4

Izvor: Glaesser, op. cit., str. 8

Prema *Glaesser-u* glavni uzroci za povećanje broja prirodnih katastrofa su eksponencijalni rast svetske populacije i razvoj vezan za taj rast, kao i klimatske promene. Pored ovoga, Hendersonova smatra da činjenica da turisti dosežu do najudaljenijih delova sveta izlaže turizam sve više silama prirode. Efekti prirodnih katastrofa na turizam u velikoj meri zavise od sposobnosti vlasti da pripreme neophodne planove za vanredne situacije. U slučaju da se radi o područjima gde ne postoje dobro pripremljeni planovi jasno je da će posledice biti dramatičnije. Neki oblici kriza u turizmu uzrokovanih prirodom mogu biti anticipirani i mogu se planirati mere u takvim slučajevima, ali drugi oblici takvih kriza mogu biti u potpunosti izbegnuti ukoliko se na vreme preduzmu mere³⁶².

Cunami u Indijskom okeanu 2004. godine ne samo da je bio jedna od najvećih prirodnih katastrofa u ljudskoj istoriji sa preko 200.000 žrtava već je bio i najveća nesreća u istoriji svetskog turizma, kako po broju izgubljenih života turista i turističkih radnika³⁶³. Malo analitičara je verovalo početkom 2005. godine da se region može tako brzo oporaviti od efekata

³⁵⁹ Glaesser D., op. cit., str. 9

³⁶⁰ Pril. prema UNWTO, Handbook on Natural Disasters Reduction in Tourist Areas, 1998, uvod

³⁶¹ Glaesser D., op. cit., str. 9

³⁶² Henderson J., op. cit., str. 93-96

³⁶³ WTO, Tsunami: One Year On, 2005, str. 2

zemljotresa i cunamija od 26. decembra 2004. godine. Uprkos tome, iako je turistički promet u dva podregiona koje je najviše pogodio cunami bio slabiji u 2005. godini, region Azije i Pacifika je pokazao izuzetnu otpornost na nesreću, tako da su čak i direktno pogođeni podregioni pokazivali znake oporavka pre kraja 2005. godine³⁶⁴. Region je zabeležio rast od 7,8% u dolascima i 8,5% u prihodima u lokalnoj valuti po stalnim cenama, naspram +27,4% u dolascima i +32,5% u prihodima u 2004. godini³⁶⁵. Međutim, i na osnovu ovih podataka se može zaključiti da je prirodna katastrofa imala vrlo ozbiljne posledice po Aziju i Pacifik u turističkim kretanjima, a posebno u zemljama koje su direktno pogođene Indonezija, Tajland, Šri Lanka, Maldivi, jer iako nije dovela do pada, stope rasta su bile drastično manje nego prethodne godine.

Tabela 89: Turistički promet u zemljama pogođenim cunamijem 2005. u odnosu na 2004. godinu, promena u %

	Međunarodni dolasci	Prihodi od turizma u USD
Indonezija	-6,0	-5,8
Tajland	-1,4	-4,4
Šri Lanka	-3,0	-16,4
Maldivi	-35,9	-29,7

Izvor: UNWTO, Tourism Market Trends, World Overview and Tourism Topics 2006 Edition

Ako se podaci iz tabele uporede sa brojem žrtava po pojedinim zemljama može se videti da je slučaj Maldiva vrlo specifičan.

Tabela 90: Broj žrtava cunamija 2004. godine po zemljama

	Potvrđen broj žrtava
Indonezija	165.708
Šri Lanka	35.399
Indija	16.389
Tajland	8.345
Maldivi	82

Izvor: <http://www.preventionweb.net/english/hazards/statistics/?hid=71>, pristupljeno 3.1.2013, projekat UNISDR, kancelarije UN za smanjenje rizika od katastrofa

Turistička privreda Maldiva je najviše štete pretrpela usled cunamija, iako su razaranja i broj izgubljenih života bili neuporedivo manjih razmera nego u drugim zemljama. Iz ovoga se može zaključiti da je glavni faktor koji je uticao na turistička kretanja Maldiva ne toliko stvarna, već percipirana opasnost imajući u vidu da je najviša nadmorska visina na Maldivima 2,4 metra³⁶⁶.

Što se tiče Tajlanda, cunami je najviše uticao na evropsko tržište, ali se poljuljalo poverenje turista i u značajnim azijskim tržištima kao što su Kina, Tajvan, Hong Kong i

³⁶⁴ UNWTO, Tourism Market Trends, Asia and the Pacific 2006 Edition, str. 21

³⁶⁵ UNWTO, Tourism Market Trends, World Overview and Tourism Topics 2006 Edition

³⁶⁶ <http://saarc-sdmc.nic.in/maldives.asp>, pristupljeno 12.5.2012; o percepciji rizika videti šire u Glaesser, D., Crisis Management in the Tourism Industry, str.36-47

Republika Koreja. Glavni razlog je verske prirode, jer su severoistočni Azijati sujeverni od proseka i plašili su se da će duše brojnih žrtava cunamija proganjati posetioce u odmaralištima gde su umrli. Indonezijska Aceh provincija koja je najviše pogođena cunamijem nije značajna turistička regija, ali je Indoneziju pogodio još jedan zemljotres 2005. godine a desili su se i teroristički napadi na Baliu u oktobru 2005. što je sve uticalo na turizam u ovoj zemlji, a negativni efekti su donekle ublaženi velikim prilivom međunarodnih spasilačkih ekipa. Što se tiče Šri Lanke, iako je došlo do pada dolazaka iz Evrope, turisti iz Indije kojima su ukinute vize, a avio veze su unapređene, doprineli su da taj pad je bio zadržan na samo 3% ³⁶⁷.

Pre samo godinu dana, u martu 2011. godine, razorni Tohoku zemljotres je pogodio severoistok Japana. Zemljotres je praćen cunamijem koji je izazvao dodatna razaranja i oštećenja na nuklearnoj elektrani Fukušima. Ova prirodna katastrofa, izazvala je najgoru nuklearnu katastrofu od Černobila u Ukrajini, 1986. godine, uz brojne ljudske žrtve. Ova katastrofa odrazila se i na turizam u Japanu. Pad u inostranim dolascima u 2011. godini u odnosu na prethodnu godinu je iznosio 27,8% ³⁶⁸ dok je prethodne, 2010. godine zabeležen rast dolazaka od 26,8% u odnosu na 2009. godinu.

Tabela 91: Inostrani dolasci u Japan tokom 2011. godine po mesecima u odnosu na isti mesec prethodne godine

Mesec	Broj dolazaka	% promena
Januar	714.099	11,5
Februar	679.938	2,2
Mart	352.666	-50,3
April	295.826	-62,5
Maj	357.783	-50,4
Jun	432.883	-36,1
Jul	561.489	-36,1
Avgust	546.503	-31,9
Septembar	538.727	-24,9
Oktobar	615.701	-15,3
Novembar	551.571	-13,1
Decembar	572.101	-11,8

Izvor: Japan National Tourism Organization, <http://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/PDF/E2011.pdf> pristupljeno, jun 2012. godine

Od najznačajnijih tržišta, najveći pad dolazaka je zabeležen iz Evrope od 33,3%, a najmanji iz Severne Amerike 24,4%, dok je iz Azije bilo za 27,6% manje dolazaka a iz Okeanije za 27,5%. Istovremeno smanjena je stopa rasta japanskih turista koji su putovali u inostranstvo sa 7,7% 2010. godine na 2,1% 2011. godine ³⁶⁹.

Prema podacima WTTC-a mogu se uočiti sledeće karakteristike ove krize:

³⁶⁷ UNWTO, Tourism Market Trends, Asia and the Pacific 2006 Edition, str. 49

³⁶⁸ <http://www.tourism.jp/english/statistics/inbound.php>, pristupljeno 12.5.2012

³⁶⁹ <http://www.tourism.jp/english/statistics/outbound.php>, pristupljeno 12.5.2012

- Početni efekat je bio dramatičan sa padom od 62% u inostranim dolascima u aprilu 2011. godine što je veći pad nego do tada registrovani u slučajevima drugih prirodnih katastrofa u Japanu;
- Postojala je veća neizvesnost oko oporavka usled nuklearne katastrofe u Fukušimi koja jezbog neuspeha da se uspešno i brzo kontroliše situacija pretila da ugrozi poverenje turista tokom više godina;
- Domaći turizam se opravio brže nego što se očekivalo, i u drugoj polovini 2011. se potpuno oporavio, pre svega zbog trenda rasta putovanja među mladim Japancima;
- Inostrani turizam se polako oporavlja i pun oporavak bi trebalo da bude dostignut 2012. godine
- Jasno je da se turizam oporavio krajem 2011. godine, pre drugih sektora privrede³⁷⁰.

Turizam je, u proteklom periodu, bio izložen krizama izazvanim vanekonomskim i ekonomskim faktorima. Pojedine krize su se odrazile na turizam na svetskom nivou, dok su druge pogodile pojedine regione ili zemlje. Najčešće su se ispoljavale krize izazvane političkim faktorima čije je delovanje trajalo od nekoliko meseci do nekoliko godina. Teroristički napadi su imali uglavnom lokalne efekte, osim u slučaju 2001. godine, kada su meta terorista bile SAD, sa više hiljada žrtava a korišćeni su putnički avioni kao sredstva izvršenja napada. Kao i kod kriza izazvanih terorističkim napadima, zdravstvene krize imaju uglavnom lokalni karakter, osim kada su pogođena tržišta sa velikim učešćem u međunarodnom turističkom prometu, Političke krize su se više odražavale na međunarodne dolaske, a finansijske i ekonomske na turističku potrošnju. Svetska finansijska i ekonomska kriza iz 2008. godine imala je najizraženije posledice po turizam na svetskom nivou, pa će iz tog razloga biti posebno analizirana. Turizam je pokazao izuzetnu sposobnost oporavka od kriza izazvanih ekonomskim faktorima, a naročito nakon onih izazvanih vanekonomskim faktorima. Period od početka 21. veka je bio izuzetno turbulentan, sa čestim krizama koje ipak nisu narušile povoljnu dugoročnu tendenciju rasta. Iz tog razloga, realno je očekivati da će i u budućem periodu turizam biti izložen izazovima kriza, a dosadašnja iskustva mogu doprineti njihovom lakšem prevazilaženju.

³⁷⁰ WTTC, The Tohoku Pacific Earthquake and Tsunami: Impact on Travel and Tourism, 2012, str. 1

III DEO: UTICAJ SVETSKJE FINANSIJSKE I EKONOMSKE KRIZE NA MEĐUNARODNI TURIZAM

1. Uzroci svetske finansijske i ekonomske krize i oblici njenog ispoljavanja

Svetska finansijska i ekonomska kriza iz 2008. godine, izazvana je, u osnovi, u finansijskom sektoru, krahom finansijskih institucija prouzrokovanog nenaplativošću hipotekarnih kredita u SAD, i pogodila je većinu privrednih oblasti uključujući i turizam. Ova kriza poprimila je razmere kakve nisu zabeležene još od perioda velike depresije krajem 20-ih i početkom 30-ih godina prošlog veka. Prema *Reinhart*-u i *Rogoff*-u, da bi jedna finansijska kriza bila smatrana svetskom, neohodno je da je karakterišu četiri elementa koji je razlikuju od regionalne krize ili krize koja je pogodila više zemalja³⁷¹:

1. Jedan ili više svetskih finansijskih centara je obuhvaćen sistemskom krizom bilo koje prirode (bankarska, valutna, javnog duga). Ovaj element garantuje da je makar jedna zemlja koja značajno doprinosi svetskom BDP-u pogođena krizom;
2. Kriza obuhvata jednu ili dve različite regije;
3. Broj zemalja u okviru svake regije je jednak ili veći od tri;
4. Prosečna stopa turbolencija ima određenu amplitudu u odnosu na BDP.

U srži ove krize se nalazi potcenjivanje rizika³⁷². Tokom 2007. godine tržište tzv. *subprime* hipotekarnih kredita u SAD se istopilo i došlo je do pritiska na tržišta novca. Ova hiptoekarna kriza dovela je do 25 slučajeva manjka likvidnosti usled pada tražnje za hartijama od vrednosti vezanih za nepokretnosti. Finansijski instrumenti koji su stvoreni tokom buma finansijske inovativnosti morali su da pretrpe značajno sniženje vrednosti usled novoprimenjenog računovodstva po pravednoj vrednosti (*fair value*), i smanjenju kreditnog rejtinga. Otpisi i gubici po kreditima su se pogoršavali sa padom cena nepokretnosti i rastućem broju aktiviranih hipoteka tokom druge polovine 2006. godine sa pogoršanjem tokom 2007. i 2008. godine. Profiti banaka u SAD su pali sa 35,2 milijarde USD na 5,8 milijardi, što predstavlja smanjenje od 83,5% tokom poslednjeg kvartala 2007. godine u odnosu na prethodnu godinu. Tokom avgusta 2008. godine gubici globalnih finansijskih institucija su dostigli 500 milijardi USD³⁷³.

Makroekonomski kontekst koji je omogućio ovakav razvoj situacije ogledao se u produženom periodu prekomerne globalne likvidnosti usled niskih eskontnih stopa Federalnih rezervi i drugih centralnih banaka nakon recesije 2001. godine u SAD. Prekomerna likvidnost je podstakla domaću tražnju, a posebno ulaganja u nepokretnosti što je izazvalo značajan rast cena istih koje su se udvostručile u nominalnoj vrednosti u periodu od 2000. do 2006. godine. Tokom

³⁷¹ Reinhart, C.M., Rogoff, K.S., „This Time is Different“, Princeton University Press, USA, 2009, str. 275

³⁷² Blundell-Wignall, A., Solving Financial and Sovereign Debt Crisis in Europe, OECD, France, 2012, str. 5

³⁷³ Laeven, L., Valencia, F., „Systemic Bank Crises: A New Database“, Working paper, IMF, 2008, str. 25

ovog perioda, privreda SAD se suočila sa velikim deficitom tekućeg bilansa, dostigavši 7% BDP-a poslednjeg kvartala 2005. godine usled potrošnje domaćinstava i značajnog fiskalnog deficita. Međutim i faktori finansijske deregulacije kao i politike finansijskih institucija imale su ključnu ulogu u stvaranju „balona“. Banke su davale kredite prvenstveno kako bi ih dalje prodavali drugim finansijskim institucijama koje bi ih potom „pakovale“ u hartije od vrednosti zasnovane na nepokretnostima. Racio ovakve prodaje zajmova bio je da se prenese rizik na kupca hartije od vrednosti, koja je zasnovana na zajmu obezbeđenim hipotekom. Ovi instrumenti su potom mogli da se dalje „pakuju“ i novi instrumenti bi bili zasnovani na njima i tako dalje. Pogrešno procenjena vrednost rizika hartija od vrednosti vezanih za hipotekarne kredite dovela je do toga da se verovalo da postoji mogućnost donošenja ispravne odluke. Takva percepcija dovela je do rasta tražnje za tim instrumentima i doprinela je da dođe do snižavanja standarda zahtevanim za garancije kako bi se povećala ponuda zajmova i odgovorilo na tražnju ovakvih hartija od vrednosti. Nadležna regulatorna tela su propustila da uoče rast ovih izloženosti kao i prenos rizika na neregulisane delove tržišta. Pretpostavka je bila da će striktno propisano poslovanje banaka ograničiti njihovu ulogu izdavaoca ovih hartija od vrednosti a da su konačni vlasnici izvan okvira regulative. U ovom procesu *spill-over* efekat i sistemski rizici su bili zanemareni od strane regulatornih tela, što je dovelo do teških posledica i po regulisani deo tržišta, tj. banke. Kriza je poprimila globalne razmere i postalo je očigledno da su strane banke, prevashodno evropske, takođe imale značajnu ulogu u stvaranju tražnje za hartijama od vrednosti vezanih za hipotekarne kredite. U Velikoj Britaniji se ovo podudarilo sa autentičnom krizom cena nepokretnosti. Na prvi pogled stvaranje ove krize u SAD i Velikoj Britaniji se ne razlikuje naročito u odnosu na tradicionalne cikluse. Mnoge epizode u istoriji su bile zasnovane na rastu cena aktive, posebno nepokretnosti, često usled finansijske liberalizacije. U mnogim slučajevima, deregulacija finansijskih sistema dovela je do ekspanzije kreditiranja, ali usled nedostataka u upravljanju rizicima i cenama finansijski sistem je evoluirao u pravcu veće izloženosti zloupotrebama. U slučaju SAD nije došlo do klasične finansijske liberalizacije, već do inovativnosti finansijskih instrumenata koje ni tržište niti regulatori nisu u potpunosti razumeli. Tržište hipotekarnih kredita je brzo raslo sve do potpunog kolapsa usled ovih novih finansijskih proizvoda. U 30% analiziranih slučajeva krizi je prethodila kreditna ekspanzija. Brzina i zamah kojom se kriza proširila na druge kontinente, finansijske institucije i finansijska tržišta izgleda da je uzrokovana neizvesnošću u vezi razvoja hipotekarne krize, kako je postajalo sve jasnije da je rizik pogrešno vrednovan i da izloženost nije bila transparentna³⁷⁴. Drugim rečima neizvesnost oko dimenzija vrednosti i rasprostranjenosti tzv. „toksičnih dugova“ doprinela je širenju finansijske krize u svetu.

Članice Ujedinjenih nacija su, 26. juna 2009. godine, jednoglasno usvojile izveštaj o Svetskoj finansijskoj i ekonomskoj krizi i njenom uticaju na razvoj³⁷⁵. Ovaj izveštaj koji je

³⁷⁴ Laeven, L., Valencia, F., „Systemic Bank Crises: A New Database“, Working paper, IMF, 2008, str. 25-26

³⁷⁵ UN, Report of the Commission of Experts of the President of the United Nations General Assembly on Reforms of the International Monetary and Financial System, UN, SAD, 2009, str. 6

pripremljen po nalogu Predsednika Generalne skupštine UN, poznat je i pod nazivom Štiglicov izveštaj.

Tabela 92: Kretanje svetskog BDP-a, pre krize i procene za naredne godine

Godina	Rast svetskog BDP-a
2005	4
2006	4
2008	1
2009	-2,3
2010	4,1
2011	2,7
2012	2,5
2013	3,0
2014	3,3

Izvor: World Bank, Global Economic Prospects, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTDECPROSPECTS/EXTGBLPROSPECTSAPRIL/>, pristupljeno 5.1.2013. godine i www.databank.org

Prema podacima Svetske banke, jasno je da finansijska kriza nije podjednako pogodila sve delove sveta. Najveći pad BDP-a su imale Evropa i Centralna Azija, Japan i SAD, dok je najmanje pogođen region Istočne Azije i Pacifika.

Tabela 93: Svetski BDP prema izabranim regionima i zemljama

Region	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Svet	-2,3	4,1	2,7	2,5	3,3
OECD	-3,7	2,8	1,4	1,3	1,8
Euro zona	-4,2	1,7	1,6	-0,3	0,7
Japan	-5,5	4,5	-0,9	2,4	1,5
SAD	-3,5	3,0	1,7	2,1	2,4
Istočna Azija i Pacifik	7,5	9,7	8,2	7,6	8,1
Evropa i Centralna Azija	-6,5	5,4	5,6	3,3	4,1
Latinska Amerika i Karibi	-2,0	6,1	4,3	3,5	4,1
Bliski Istok i Severna Afrika	4,0	3,8	1,0	0,6	2,2
Južna Azija	6,1	8,6	7,1	6,4	6,5
Subsaharska Afrika	2,0	5,0	4,7	5,0	5,3

Izvor: World Bank, Global Economic Prospects, <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/EXTDEC/EXTDECPROSPECTS/EXTGBLPROSPECTSAPRIL/>, pristupljeno 5.1.2013. godine i www.databank.org

Tabela 94: Rast BDP-a u zemljama BRIK-a

Zemlja	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.
Brazil	-0,2	7,5	2,9	3,4	4,4
Rusija	-7,8	4,0	4,1	3,5	3,9
Indija	9,1	8,7	6,5	6,5	7,7
Kina	9,2	10,4	9,1	8,4	8,3

Izvor: World Bank, Global Economic Prospects: Uncertainties and Vulnerabilities, Jan 2012, str. 2

Brzina širenja finansijske krize sa malog broja razvijenih zemalja na čitavu svetsku ekonomiju je čvrst dokaz da međunarodni trgovinski i finansijski sistem mora biti korenito izmenjen u cilju prilagođavanja potrebama 21. veka. Ova kriza je izložila osnovne probleme ne samo u nacionalnim regulatornim sistemima već i u okviru međunarodnih institucija koje su stvorene u cilju obezbeđenja finansijske i ekonomske stabilnosti. Prema izveštaju Ujedinjenih nacija, ove institucije nisu bile u stanju da preduprede krizu, bile su spore u primeni mera, a neke su mere čak bile kontraproduktivne i olakšale širenje krize u čitavom svetu. Čak i zemlje koje nisu učestvovalе u nastajanju krize, koje su vodile dobro svoje ekonomske politike, a posebno zemlje u razvoju i siromašne zemlje našle su se među najviše pogođenima. Kriza koja je započela kao finansijska, postala je ekonomska, a zatim i socijalna kriza. Međunarodna organizacija rada je procenila da će preko 200 miliona radnika ostati bez posla usled krize tokom godina, milioni domaćinstava će ostati bez kuća, posla i socijalnog osiguranja. Ekonomska nesigurnost i anksioznost će se posebno osetiti među starijim stanovništvom, jer će njihove životne uštedevine nestajati usled kolapsa vrednosti aktiva.

Kao što je konstatovano u izveštaju UN, a i u analizi Vlade Republike Srbije, finansijska kriza se potom proširila na realni sektor, ali i obrnuto³⁷⁶. Zemlje u razvoju je pogodio pad tražnje za njihovim proizvodima, što je dovelo do smanjenja izvoza i cena, kao i do odliva tokova kapitala tj. investicija i smanjenja doznaka iz inostranstva. Razlika između razvijenih zemalja i zemalja u razvoju je i u različitim instrumentima koji im stoje na raspolaganju u cilju savladavanja krize što se, u suštini, ogleda u tome da zemlje u razvoju imaju manje novca na raspolaganju i onaj koji se koristi radi socijalne zaštite ide na teret budućeg razvoja, dok razvijene zemlje imaju veću fiskalnu fleksibilnost kao i mogućnosti da obezbede kredite u cilju podsticanja privrede.

Što se tiče pristupa rešavanju krize, UN pozivaju na strukturne promene u međunarodnom sistemu radi prevencije budućih kriza kombinovanih sa hitnim merama koje bi podstakle oporavak od tekuće krize³⁷⁷. Imajući u vidu da je ova kriza i kriza poverenja, neophodno je povratiti poverenje što nije moguće bez suštinskih promena kao što je bolje regulisanje finansijskih sistema. Ukoliko izostanu odgovori na probleme koji su doveli do krize to će posledično produžiti i pojačati krizu i učiniti težim i skupljim oporavak. Mere koje preduzima jedna zemlja u cilju savladavanja krize imaju efekte na druge zemlje u globalizovanom svetu.

³⁷⁶ Vlada RS, Ekonomska kriza i njen uticaj na privredu Srbije, Beograd, 2008, str. 1

³⁷⁷ UN, Report of the Commission of Experts of the President of the United Nations General Assembly on Reforms of the International Monetary and Financial System, UN, SAD, 2009, str. 12-13

Prema UN, osnovni principi na kojima se moraju zasnivati mere u savladavanju krize, pored brzog delovanja i izbegavanja bilo kakve vrste protekcionizma su sledeći:

- Uspostavljanje ravnoteže između tržišta i vlade; imajući u vidu da je kriza delimično uzrokovana i deregulacijom finansijskih tržišta, neophodno je da se ponovo uspostavi uloga države kao regulatora finansijskih tržišta i kao instrumenta kolektivne akcije na nacionalnom i globalnom nivou;
- Veća transparentnost u odgovorima na krizu sa polaganjem računa u vezi preduzetih aktivnosti (posebno parlamentima), i jačanje demokratskih principa uključenjem većeg broja subjekata u proces odlučivanja;
- Konzistentnost između kratkoročnih i dugoročnih mera;
- Izvršiti procenu distributivnih efekata imajući u vidu da finansijske i ekonomske krize imaju negativne posledice posebno po siromaštvo i mere koje se primenjuju su ponekad imale efekat da pogoršaju nejednakosti po prihodima i blagostanju;
- Izbegli porast globalnih neravnoteža i asimetrija;
- Distribucija i incidenca rizika prilikom distribucije rizika koji je svojstven preduzetim merama, i preuzimanje istog od strane stanovništva, neophodno je kako bi se što ravnomernije raspodelio na sve slojeve stanovništva;
- Ireverzibilnost; mere koje se preduzimaju moraju voditi računa o tome da se onemoguću povratak efekata koje su imale za cilj da eliminišu;
- Inteliktualna diversifikacija.

Posledice globalne krize će se posebno odraziti na zemlje u razvoju, prema mišljenju eksperata UN, iz sledećih razloga:

- Građani tih zemalja imaju manje resursa na raspolaganju kako bi se suočili sa krizom ovih dimenzija;
- Nedostaju automatski društveni stabilizatori usled nerazvijenih sistema poreske i socijalne zaštite;
- Ograničena mogućnost zaduživanja nametnuće ograničenja u primeni razvojne i monetarne politike;
- Integracija finansijskih tržišta na svetskom nivou dodatno će pogoršati prethodno navedene probleme. Mnoge zemlje koje su se oslanjale na strane banke mogu se suočiti sa odlivom kapitala u slučaju da nema jasno definisane politike i mere koje bi sprečile takav odliv.

Osnovna karakteristika mera koja su preduzimane u cilju ublažavanja finansijske krize je da se nelikvidnost tržišta može izlečiti jedino dodatnim sredstvima koja će kroz različite kanale i forme staviti na raspolaganje privredi³⁷⁸. To su preduzele prvo SAD sa 700 milijardi dolara, a potom i dodatnih 800 milijardi dolara finansijske injekcije privredi. Primer SAD sledile su

³⁷⁸ Vlada RS, Ekonomska kriza i njen uticaj na privredu Srbije, 2008, str. 2

Nemačka, koja je intervenisala sa 50 milijardi USD, Francuska, sa 26 milijardi, Japan, sa 51 milijardom USD, Južna Koreja sa 120 milijardi, Rusija sa 200 milijardi i Kina sa 586 milijardi USD³⁷⁹.

Svetska finansijska i ekonomska kriza, prouzrokovala je pogoršanje budžetskih deficita i generalno povećanje nivoa suverenog duga u čitavom svetu, a posebno evrozone. Viši troškovi zaduživanja prouzrokovani nedostatkom finansijskih sredstava i oprežnošću poverilaca, dovelo je nekoliko zemalja EU u probleme sa finansiranjem javnog duga. Grčka, Irska, Portugal, Španija i Italija su bile prinuđene da u periodu 2009.-2011. godine preduzimaju radikalne mere u smislu smanjenja javne potrošnje što je potom izazvalo ozbiljne društvene tenzije u tim zemljama. Iako se, u februaru 2012. godine, naziru neki pozitivni znaci na globalnom nivou, još uvek su prognoze o oporavku EU, a samim tim i o razvoju globalne privrede vrlo oprezne. Ovo pogoršanje je bila posledica, pre svega, pada prihoda usled smanjene realne i finansijske aktivnosti. U 2010. godini budžetski deficit razvijenih zemalja je bio oko 8,3%, a istovremeno je, odnos javnog duga i BDP-a dostigao 97%, sa rastom od ispod 75% u 2006. godini. *Reinhart* i *Rogoff* ukazuju da odnos duga od preko 60% do 90% BDP-a može postati kontraproduktivan za privredu i može dovesti do spirale zaduživanja u slučajevima kada stopa rasta BDP-a padne ispod prosečne stope kamata koje se plaćaju na državne obveznice. U epicentru sadašnje dužničke krize nalaze se članice Evro zone a posebno Grčka, Irska i Portugal koje su se obratile za pomoć EU, MMF-u i Evropskoj centralnoj banci, u pokušaju da ponovo steknu održivost smanjenjem njihovog javnog duga na programiran i planiran način³⁸⁰. Monetarna unija je podvrgnuta asimetriji u realnoj ekonomiji imajući u vidu razlike u konkurentnosti. Pošto ne postoji mogućnost za pojedine članice Evro zone da promene kurs, pritisak koji se stvara prenosi se na tržište rada, što su neke zemlje pokušale da reše fiskalnom relaksacijom. Posledično zaduživanje je pogoršano finansijskom krizom i recesijom što je s druge strane doprinelo postojećoj finansijskoj nestabilnosti što predstavlja najveći problem Evrope. Dakle, nakon izbijanja svetske finansijske krize, Evropu su pogodile dve vezane krize, odnosno jedna dvostruka kriza: bankarska kriza, usled gubitaka na tržištima hartija od vrednosti kombinovanih sa autohtonim gubicima na domaćem tržištu, i kriza suverenog duga (dužnička kriza) koja je pogoršana recesijom, transferima banaka, lošim fiskalnim upravljanjem tokom godina što je bilo u suprotnosti sa pravilima i principima Ugovora iz Mاستrihta i Paktu za stabilnost i rast. U drugoj polovini 2010. godine dužnička kriza se pogoršala i došlo je do zabrinutosti na tržištima u vezi sposobnosti pojedinih država da konsoliduju svoje budžete. Po prvi put, na samitu EU u oktobru 2010. godine je pomenuta mogućnost da privatni kreditori moraju da podnesu deo tereta radi rešavanja dužničke krize³⁸¹. Mere koje su preduzele evropske zemlje kako bi se rešio problem dužničke krize imaju za cilj, pre svega, smanjenje budžetskog deficita i odnosa između javnog duga i BDP-a, a sa druge strane da omoguće dalje finansiranje zemljama pogođenim dužničkom

³⁷⁹ Stakić B., „Svetska finansijska kriza“, Singidunum revija, Srbija, 2009, vol. 5, br. 2, str. 9-11

³⁸⁰ Olivares-Caminal, R., „The EU Architecture to Avert a Sovereign Debt Crisis“, OECD, Francuska, 2011, str. 3

³⁸¹ Bludell-Wignall, A., Slovik, P., „A Market Perspective on the European Sovereign Debt and Banking Crisis“, OECD, Francuska, 2011, str. 2

krizom. Na primeru Grčke vidi se da su ovi parametri bili daleko iznad onih definisanim Mastroitskim ugovorom, 12,7% deficita i odnos javnog duga i BDP-a od 113%³⁸². Realizacija ovog cilja bi omogućila, u suštini, da zemlje pogođene dužničkom krizom mogu ponovo da obezbeđuju sredstva za finansiranje svoje potrošnje na svetskom tržištu. Pojedini mehanizmi koje je EU razvila, kako *ad hoc*, tako i sistemski imaju za cilj upravo da omoguće finansiranje onim zemljama koje se više ne mogu zadužiti na međunarodnom tržištu. Osnovi mehanizmi koja je EU uspostavila su³⁸³:

- 1) Evropski Finansijski Stabilizacioni Mehanizam – *European Financial Stabilisation Mechanism* (EFSM) – to je mehanizam koji predviđa finansijsku pomoć zemljama članicama koje se nalaze u problemima usled izuzetnih okolnosti izvan njihove kontrole. Ovim mehanizmom se može omogućiti podrška do 60 milijardi evra uz vrlo striktne uslove sličnim uslovima MMF-a;
- 2) Evropski fond za finansijsku stabilizaciju – *European Financial Stabilisation Facility* (EFSF) – radi se o posebnoj privremenoj instituciji čija je funkcija da prikuplja sredstva na tržištima kapitala, na osnovu sopstvenog rejtinga, i da pruži finansijsku podršku članicama u nevolji po nižim kamatama nego onim po kom bi ih dobili na tržištu.
- 3) Evropski stabilizacioni mehanizam – *European Stabilisation Mechanism* (ESM) – koja će biti posebna finansijska institucija sa sedištem u Luksemburgu sa ciljem da pokrene finansiranje i pomoć, pod vrlo striktnim uslovima, zemljama sa finansijskim problemima.

Mere koje su na raspolaganju članicama EU u finansijskim teškoćama su sledeće:

1. Zajmovi EU za platne bilanse;
2. Bilateralni zajmovi;
3. *Ad hoc* udruženi bilateralni zajmovi;
4. Pomoć EFSM ;
5. EFSF fondovi opreza;
6. EFSF dokapitalizacija banaka;
7. EFSF zajmovi;
8. EFSF kupovina obveznica.

U vreme pisanja ovog rada još uvek nije jasno da li će pored ovih mera, biti usvojene još neke za koje još uvek ne postoji konsenzus na nivou EU, kao što je izdavanje Evro obveznica. Međutim, prema novim prognozama Svetske banke i MMF može se zaključiti da svetska ekonomska kriza još uvek nije gotova i da je najveća nepoznanica u ovom trenutku upravo EU.

³⁸² Olivares-Caminal, R., „The EU Architecture to Avert a Sovereign Debt Crisis“, OECD Journal, Francuska, 2011, str. 3

³⁸³ Olivares-Caminal, R., „The EU Architecture to Avert a Sovereign Debt Crisis“, OECD Journal, Francuska, 2011, str. 5, 13

Prema Svetskoj banci, globalna privreda je ušla u opasnu fazu, prvenstveno usled zabrinutosti oko fiskalne održivosti u zemljama sa visokim prihodima, što je dovelo do širenja nervoze investitora na tržištima hartija od vrednosti kako zemalja u razvoju tako i pojedinih zemalja Evro zone. Ova kriza u zemljama sa visokim prihodima *per capita*, može staviti pod pritisak platne bilanse zemalja koje se oslanjaju na doznake iz inostranstva i izvoz roba.³⁸⁴ Ovu fazu karakterišu brojni rizici, kao i to što pogađa, kako zemlje u razvoju, tako i razvijene zemlje. Priliv kapitala u zemljama u razvoju smanjio se za pola u 2011. godini u odnosu na prethodnu godinu, a Evropa je po svoj prilici na pragu recesije. Pri tom rast u najvećim zemljama u usponu (Brazil, Indija i donekle Rusija, Južna Afrika i Turska) se usporio usled programa štednje koje su ove zemlje primenile. Dakle uprkos relativno jakoj aktivnosti u SAD i Japanu, globalni rast i trgovina su značajno usporeni, usled toga međunarodne institucije kao što je Svetska banka, koriguju na niže predviđene stope rasta. Prema njihovoj analizi iz januara 2012. godine, na svetskom nivou se očekuje rast između 2,5 i 3,1% u 2012. i 2013. godini što je smanjenje u odnosu na projektovanih 3,6% u junu 2011. godine. U zemljama sa visokim pojedinačnim prihodima rast se očekuje od 1,4% u 2012. godini, s tim što je za Evro zonu predviđen pad od 0,3% a za ostatak ovih zemalja rast od 2,1%, odnosno od 2% u 2013. godini. U zemljama u razvoju je takođe projekcija rasta smanjena sa 6,2-6,3% na 5,4.-6,0%. Slična kretanja se očekuju i u vezi svetske trgovine čiji je obim porastao za 6,6% u 2011. godini, u 2012. očekuje se rast od 4,7%, a potom veći rast od 6,8% u 2013. godini.³⁸⁵

Uprkos preduzetim merama, ekonomska situacija u zemljama Evro zone još uvek nije stabilna, naročito u Grčkoj i Španiji, gde je nezaposlenost sve veća a česti su i socijalni nemiri. Turizam se u prošlosti pokazao kao pokretač razvoja privrede nakon kriza, tako da je bilo realno očekivati da će se i ovoga puta oporaviti brže od drugih sektora privrede.

³⁸⁴ WB, Global Economic Prospects: Uncertainties and Vulnerabilities, WB, SAD, Jan 2012, str. 4

³⁸⁵ WB, Global Economic Prospects: Uncertainties and Vulnerabilities, WB, SAD, Jan 2012, str. 5

2. Uticaj svetske finansijske i ekonomske krize na turizam

Svetska finansijska i ekonomska kriza je poprimila razmere kakve nisu zabeležene još od perioda velike depresije krajem 20-ih i početkom 30-ih godina prošlog veka. Imajući u vidu da se turizam, u masovnom obliku, javlja tek od 50-ih godina XX veka, možemo slobodno reći da se sa ovakvom ekonomskom krizom svetski turizam nije ranije suočio.

Tabela 95: Kretanje BDP-a i međunarodnog turističkog prometa u svetu u periodu 2006.-2010. godina

Godina	BDP % rast	BDP per capita rast %	Međunarodni dolasci rast %	Turistička potrošnja rast %	Turistička potrošnja mlrd. USD
2006	4	3	5,5	9,1	742
2007	4	3	6,2	15,4	857
2008	1	0	2,1	9,5	939
2009	-2	-3	-4	-9,4	850
2010	4	3	6,7	7,5	919

Izvor: <http://www.databank.worldbank.org>; Unković S., Zečević B., str. 227, 228, Weaver D., Lawton L., str. 58 i UNWTO, Tourism Highlights, 2011

Nakon izuzetno dobre 2007. godine, kada su i međunarodni dolasci i turistička potrošnja bili iznad proseka sa 6,2% i 15,4% rasta, 2008. godina je zaključena sa svega 2,1% rasta dolazaka i 9,5% rasta turističke potrošnje. Pozitivan rezultat je ostvaren zahvaljujući dinamičnom rastu u prvoj polovini godine koji je komenzovao dramatičan pad krajem 2008. godine. Iako su prvobitne prognoze UNWTO bile da će u narednoj godini dolasci pasti za 0-2%, 2009. godina je zaključena sa 4% pada u dolascima i 9,4% pada turističke potrošnje. Iako je prethodnih godina, međunarodni turistički promet rastao brže od rasta BDP-a u svetu, 2009. godine je pad bio izraženiji u turizmu. Istovremeno je zabeležen najveći pad svih posmatranih parametara ikad zabeležen. Uprkos tome, već 2010. godine, međunarodni turistički promet je dostigao rezultate iz godine koja je prethodila krizi, uz veće stope rasta od svetskog BDP-a.

Međunarodni dolasci su pali za 35 miliona a prihodi od turizma za 86 milijardi USD. Razvoj turizma direktno korespondira sa svetskim privrednim razvojem i u skladu sa tim, do prve polovine 2008. godine, zabeležen je izuzetan rast broja dolazaka u međunarodnom turizmu od čak 6% (UNWTO je prognozirala rast u proseku od 4% na godišnjem nivou do 2020. godine). Međutim, u drugoj polovini 2008. usledio je vrtoglavi pad kretanja u međunarodnom turizmu. Ipak, zahvaljujući dobrim rezultatima u prvoj polovini godine, 2008. godina je zaključena sa rastom od 2% u odnosu na prethodnu. Ono što je bilo posebno zabrinjavajuće jeste činjenica da je kriza, u najvećoj meri, pogodila najrazvijenije zemlje sveta koje ujedno predstavljaju i najznačajnije izvore tražnje kada je u pitanju međunarodni turizam.

Uprkos prvim relativno optimističnim prognozama UNWTO da se u 2009. godini može očekivati, prvobitno 0% a zatim pad od 2% u broju dolazaka, rezultati su bili slabiji, pa su prognozne ponovo revidirane polovinom 2009. godine, a prvi preliminarni podaci UNWTO u

januaru 2010. godine pokazali su da je prethodna godina zaključena sa smanjenjem od 4,1% broja dolazaka u međunarodnom turizmu. Ovakav rezultat posledica je, u prvom redu, ekonomske krize koja je dovela do smanjenja prihoda, rasta nezaposlenosti u svetu, rasta nepoverenja stanovništva i neizvesnosti u pogledu daljih otpuštanja, kao i negativnog delovanja krize izazvane pojavom gripa A(H1N1) što je dodatno uticalo na pad turističkog prometa.

Međutim za razliku od ranijih kriza kao što je ona nakon 11. septembra 2001. godine ili pojava SARS-a 2003. godine, ova kriza se nije toliko odrazila na želju za putovanjem, već je glavna preokupacija potencijalnih turista da li može sebi priuštiti da putuje ili da li može da se troši na putovanje, imajući u vidu neizvesnu ekonomsku situaciju³⁸⁶.

Prema Kesteru, glavne posledice ove krize po turizam se mogu svesti na sledeće:

- Porast putovanja blizu kuće, uključujući i domaći turizam;
- Kasna bukiranja, „čekaj i gledaj“ stav;
- Aviokompanije i turoperatora smanjuju izdatke;
- Pad poslovnih putovanja;
- Rast ponovnih putovanja, poseta rodbini i prijateljima (VFR), posebnih interesovanja i nezavisnih putnika;
- Skraćenje perioda boravka i smanjena potrošnje;
- Prednost destinacija sa boljim odnosom kvalitet - cena usled kursnih razlika;
- Smanjenje troškova u turističkoj privredi;
- Jača saradnja između javnog i domaćeg sektora;
- Uticaj pojave gripa A H1N1.

Svetska finansijska i ekonomska kriza različito se odrazila na regione u svetu, kako na dolaske, tako i na prihode.

Tabela 96: Međunarodni dolasci u milionima u periodu 2007.-2011. godina

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Svet	904,0	917,0	884,0	942,0	990
Razvijene zemlje	-	495,0	476,0	501,0	527,0
Zemlje u razvoju prema MMF	-	421,0	408,0	441,0	462,0
Evropa	487,9	485,2	462,7	477,2	509,1
Azija i Pacifik	182,0	184,1	181,1	205,0	218,1
Amerike	142,9	147,8	141,3	150,2	156,3
Afrika	45,0	44,4	45,9	49,8	50,2
Bliski istok	46,6	55,2	53,0	55,9	55,9

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2011, 2009, World Tourism Barometer, novembar 2012

³⁸⁶ Kester, J.C., „Tourism and Travel Update: Where to Next?“ UNWTO, Spanija, 2009, str. 6

Tabela 97: Promena u međunarodnim dolascima u odnosu na prethodnu godinu u % u periodu 2008.-2011. godina

	2008/7	2009/8	2010/9	2011/10
Svet	2,0	-3,9	6,6	5,0
Razvijene zemlje	-	-4,5	5,2	5,2
Zemlje u razvoju prema MMF	-	-3,1	8,2	4,9
Evropa	2,8	-5,1	3,1	6,7
Azija i Pacifik	6,6	-1,6	13,2	6,4
Amerike	1,7	-4,7	6,3	4,1
Afrika	6,7	3,4	8,5	0,8
Bliski istok	10,5	-4,3	13,0	-6,8

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2011, 2009, World Tourism Barometer, novembar 2012

Tabela 98: Prihodi od turizma u periodu 2007.-2011. godina u milijardama USD

	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.
Svet	858,0	941,0	851,0	928,0	1030,0
Razvijene zemlje	-	-	547,0	589,0	664,0
Zemlje u razvoju prema MMF	-	-	304,0	339,0	366,0
Evropa	435,2	473,7	410,9	409,3	463,4
Azija i Pacifik	186,8	208,9	203,1	255,2	289,4
Amerike	171,3	188,1	166,2	181,0	199,1
Afrika	29,1	30,2	31,6	30,4	32,6
Bliski istok	35,0	39,7	50,3	51,7	45,9

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2012, 2011, 2010, 2009, podaci za 2011 godinu su procenjeni

Tabela 99: % promena u odnosu na prethodnu godinu, prihodi, lokalna valuta u stalnim cenama

	2008/7	2009/8	2010/9	2011/10
Svet	1,7	-5,6	5,5	3,9
Razvijene zemlje	1,8	-6,4	5,7	4,8
Zemlje u usponu prema MMF	1,5	-3,9	5,0	2,2
Evropa	-0,9	-6,5	0,0	5,2
Azija i Pacifik	4,6	-0,6	15,5	4,4
Amerika	4,9	-10,0	4,3	5,7
Afrika	-2,5	-5,8	1,8	2,2
Bliski istok	5,5	1,2	17,2	-14,4

Izvor: UNWTO, Tourism Highlights, 2012, 2011, 2010, 2009, podaci za 2011 godinu su procenjeni

Evropa je bila najviše pogođena stagnacijom u turizmu 2008. godine, što je imalo uticaja na svetske tokove, imajući u vidu da je Evropa tada generisala 53% dolazaka i 50% prihoda od turizma.³⁸⁷ Azija i Pacifik su takođe zabeležili značajan pad u stopama rasta, što ukazuje da je došlo do kontrakcije na glavnim emitivnim tržištima ovih regiona. Region Amerike je zabeležio

³⁸⁷ UNWTO, Tourism Highlights 2009 Edition

značajan pad, dok su ostali region i ostvarili bolje rezultate. Tokom 2009. godine pad turističke tražnje je bio posebno izražen tokom prvih meseci 2009. godine kada je za prva četiri meseca registrovan pad od 8%. Međutim, uprkos strahovima od efekata svetske finansijske krize i epidemije A H1N1 virusa, koja je izbila u Meksiku (region Amerike) krajnji efekat, u pogledu dolazaka, je bio ispod prognoziranog pada između 4 i 6%³⁸⁸ i zadržao se na 3,8%, dok je pad prihoda bio nešto značajniji od 5,6%. U odnosu na drugu naftnu krizu iz 80-ih godina može se uočiti da je pad dolazaka ovoga puta bio izraženiji nego 1982. godine, kada je zabeležen pad od 0,1%, a da je pad prihoda bio manje izražen nego te godine. Do oporavka prihoda od turizma, tj. dostizanja nivoa od pre krize, u oba slučaja, došlo je tek druge godine. Ipak, pad u prihodima 2009. godine iznosio 86 milijardi USD, a 1982. godine 6 milijardi USD, a međunarodnih dolazaka 35 miliona u odnosu na oko 2 miliona, ukazuje da je Svetska ekonomska kriza, po svojim efektima, najozbiljnija kriza u posleratnom periodu koja se odrazila na turizam. UNWTO je brzo reagovala na krizu formiranjem Tourism Resilience Komiteta sa ciljem da se ublaže negativni efekti krize na turizam. Posebno su bile pogođene Severna Amerika koja je zabeležila pad u dolascima od 12,4% i pad prihoda od 5,7%, Centralna i Istočna Evropa sa padom od 10% u dolascima i 8% u prihodima.³⁸⁹ Od svih regiona, najviše su pogođene Evropa, sa padom prihoda od 6,5% odnosno 10,0% u dolascima, i region Amerike sa -5,1% po prihodima, i -4,9% u dolascima. Svi region i osim Afrike su zabeležili pad u dolascima, a svi region i osim Bliskog Istoka su zabeležili pad u prihodima.

Region Bliskog Istoka je u prvoj polovini 2009. godine zabeležio pad dolazaka od čak 13%. Sa druge strane, Liban je u istom periodu imao rast međunarodnih posetilaca od čak 60,78% u odnosu na isti period 2008. i preko 84% u odnosu na 2007. godinu. Tokom delovanja svetske ekonomske krize, imao veći broj međunarodnih posetilaca nego u najboljem periodu, tokom šezdesetih i sedamdesetih godina prošlog veka. Performanse ove bliskoistočne privrede navele su MMF da definiše Otporni (Resilient) Liban kao primer zemlje koja je sve iznenadila, jer je po mišljenju ove institucije imala preduslove za ozbiljnu krizu (2005. ubijen premijer Hariri, 2006. intervencija Izraela u Libanu protiv Hezbollaha). Štaviše, u 2009. godini ostvaren je rekordan rast po broju dolazaka, prema podacima UNWTO, čak +39% u odnosu na 2008. godinu čime se približio broju od 2 miliona (1.851.081) dolazaka. Do tada je rekordna godina po broju dolazaka u Libanu bila 1974. kada je zabeleženo 1,4 miliona dolazaka. Iako je istaknuta kao zemlja koja je ostvarila izuzetne rezultate u vreme ove krize, Liban je ubrzo potom bio izložen negativnom uticaju političkih faktora u regionu.

Iako je oporavak međunarodnog turizma na svetskom nivou krenuo već 2010. Godine ostali su određeni problemi koji i dalje predstavljaju potencijalne pretnje za svetska turistička kretanja:³⁹⁰

- Nezaposlenost, imajući u vidu rast stope nezaposlenosti u EU, kao i stagnaciju u smislu smanjenja nezaposlenosti u SAD;

³⁸⁸ UNWTO, Tourism Highlights 2009 Edition

³⁸⁹ UNWTO, World Tourism Barometer, Maj 2012

³⁹⁰ Kester, J.C., „Tourism and Travel Update: Where to Next?“ UNWTO, 2009, str. 19

- Ekonomski rast posebno u Evropi a samim tim u SAD je u opasnosti i za 2012. i 2013. predviđaju se negativne stope rasta na prostoru EU;
- Stimulativne mere su se istrošile i još uvek ne postoji jasna politička volja u EU da se nakon faze štednje pređe u fazu podsticanja ekonomskog rasta kako je to urađeno u SAD;
- Bezbednost i dalje predstavlja razlog za brigu, međutim opšti je utisak da se situacija u Iraku i Avganistanu generalno popravlja što bi imalo efekta i na opštu percepciju u svetu sa stanovišta bezbedonosnih rizika usled terorizma;
- Cene nafte su vrlo promenljive, pad industrijske proizvodnje, rast nezaposlenosti u EU bi sigurno uticao negativno na cene sirovina uključujući i cenu nafte i time smanjio prihode zemalja koje proizvode ova dobra;
- A H1N1 epidemija se pokazala kao manja opasnost po turizam nego SARS i pogodila je prvenstveno region Amerike, međutim nije moguće vršiti predviđanja zdravstvenih kriza;
- Pokazalo se da se u slučajevima ekonomskih kriza prihodi sporije oporavljaju od dolazaka.

Sa druge strane, u vreme krize su se pokazale i neke mogućnosti za razvoj turizma³⁹¹:

- Optimizam industrije i potrošača su u blagom oporavku posebno u zemljama u razvoju;
- Kamatne stope su na rekordno niskim nivoima;
- Postoje značajni sportski događaji koji mogu pomoći razvoj turizma, posebno u Kini (Expo) i Velikoj Britaniji (Olimpijada);
- Flaksibilnost turističkog sektora je ojačana;
- Transformacija sektora prvenstveno ka "zelenoj" privredi.

³⁹¹ Kester, op. cit., str. 21

3. Izlazak iz recesije i oporavak međunarodnog turizma

Iako je, pod uticajem svetske ekonomske krize, 2009. godina zaključena sa padom u međunarodnom turističkim dolascima od 3,8% i prihoda od turizma od 5,6%, krajem te godine su ipak zabeleženi prvi pozitivni rezultati. Imajući u vidu da je pad bio izražen u prvoj polovini 2009. godine (što je logično imajući u vidu izuzetno dobre rezultate u prvoj polovini 2008. godine), a rast se primećuje krajem godine (takođe treba imati u vidu i da je u to vreme 2008. godine došlo do značajnog pada turističkog prometa) pravi oporavak se vidi u prvoj polovini 2010. godine. U tom smislu, imajući u vidu da su u 2010. godini ostvareni rezultati bolji od očekivanih, potvrđene su naše ocene da će rezultati u 2010. godini zavisiti u mnogome i od mera koje će se preduzimati od strane nadležnih državnih organa u turističkim zemljama i u sektoru turističke privrede. Rast je zabeležen u poslednjem kvartalu 2009. godine, 14 meseci nakon početka pada, a tokom 2010. godine oporavak je nastavljen i već tokom prvih meseci je zabeležen rast od 7%, da bi godina bila završena sa rastom od 6,4% na svetskom nivou u dolascima i 5,5% u prihodima. Ovakvi rezultati su nadmašili očekivanja UNWTO koja je prognozirala usporavanje turističkih kretanja tokom druge polovine 2010. godine i rast dolazaka između 3 i 4%³⁹². Što se tiče efekata epidemije A H1N1 ona je pogodila region Amerike ali ne na takav način da je značajno doprinela smanjenju turističkih kretanja na svetskom nivou.

Oporavak, kao što se može videti iz tabela, je bio posebno snažan u zemljama u usponu, +8%, a u razvijenim zemljama +5%. Prvi su se oporavili su Azija i Pacifik i Bliski Istok sa stopama rasta dolazaka od preko 10%, a prihoda od preko 15%. Jedinu region koji još uvek nije tokom 2010. godine dostigao predkrizni nivo dolazaka a ni prihoda je Evropa. U Evropi je tek u januaru 2010. godine, nakon 19 uzastopnih meseci registrovan rast. Na sporiji oporavak turizma u Evropi uticala je ekonomska neizvrsnost ali i zatvaranje avio saobraćaja usled erupcije vulkana na Islandu³⁹³.

Region Amerike je dostigao broj dolazaka, ali ne i prihode. Dakle, može se zapaziti da se Evropa koja je, pored regiona Amerike, bila najjače pogođena krizom, najsporije oporavljala. pa ni u 2011. godini sa 463 milijarde USD nije dostigla nivo prihoda iz 2008. godine dok je po broju dolazaka premašila rezultat iz 2008. godine sa 502,3 miliona dolazaka.³⁹⁴

Bliski Istok je i sa padom od 14% u prihodima 2011. godine usled „arapskog proleća“, ostvario rast od 0,3% u odnosu na 2008. godinu, pre svega, zahvaljujući izuzetnim rezultatima iz 2009. godine.

Većina međunarodnih putovanja u svetu tokom 2010. godine (čak 4 od 5) su se odvijala u okviru istog regiona.

³⁹² UNWTO, Tourism Highlights 2010

³⁹³ UNWTO, Tourism Highlights 2011

³⁹⁴ <http://media.unwto.org/en/press-release/2012-05-07/international-tourism-receipts-surpass-us-1-trillion-2011>
pristupljeno u junu 2012.

Glavni izvori međunarodnog turističke tražnje su i dalje privredno najrazvijenije zemlje, ali sa rastom raspoloživog prihoda, dolazi do značajnog rasta u određenim tržištima Severoistočne i Jugoistočne Azije, Centralne i Istočne Evrope, Bliskog istoka, Južne Afrike i Južne Amerike³⁹⁵.

Tabela 100: Regionalna raspodela učešća u dolascima stranih turista u %

Udeo u dolascima	1950.	1960.	1970.	1980.	1990.	2000.	2008.	2010*	2011*
Evropa	66,5	72,5	70,5	68,4	63,5	57,8	53,1	50,7	51,3
Amerika	29,6	24,1	23	18,9	18,8	18,4	15,9	15,9	15,9
Azija i Pacifik	1,0	1,3	3,6	7,8	12,1	16,6	20,0	21,7	22,1
Afrika	2,1	1,1	1,5	2,5	3,4	3,9	5,1	5,2	5,1
Bliski Istok	0,9	1	1,4	2,4	2,1	3,3	6,0	6,4	5,6

Izvor: Podaci UNWTO u Cooper, Ch. & oth., Tourism Principles and Practice, str.142, UNWTO Tourism Highlights 2009, 2011, 2012

U periodu od 1950. do 2010. godine značajno se promenilo učešće pojedinih regiona u međunarodnim dolascima, a posebno je značajan pad učešća Evrope od 2,4% u periodu 2008.-2010. godine i rast Azije i Pacifika od 1,7% u istom periodu.

U periodu od 1970. do 2010. godine značajno se promenilo i učešće pojedinih regiona u prihodima od turizma. Najznačajnija promena je zabeležena u periodu od 2008. do 2010. godine, sa padom učešća evrope od 6% i rastom Azije i Pacifika od 5,3%.

Tabela 101: Regionalna raspodela učešća u prihodima u % (lokalna valuta u stalnim cenama)

Udeo u prihodima	1970.	1980.	1990.	2000*.	2008.	2010.*	2011.*
Evropa	62,0	60,3	55,0	48,6	50,2	44,2	45,0
Amerika	26,8	24,1	20,4	28,7	19,9	19,8	19,3
Azija i Pacifik	6,7	9,8	15,4	18,4	21,8	27,1	28,1
Afrika	2,2	2,6	2,0	2,2	3,2	3,4	3,2
Bliski Istok	2,3	3,3	1,6	2,0	4,8	5,5	4,5

Izvor: WTO, Tourism Market Trends, 1997, 2001, UNWTO Tourism Highlights 2009, 2011, 2012

Tabela 102: Učešće razvijenih i zemalja u razvoju u svetskom turizmu period 2009-2011. Godina, u %:

	2011	2010	2009
Učešće u prihodima			
Razvijene zemlje	64,5	63,1	64,2
Zemlje u razvoju prema MMF	35,5	36,9	35,8
Učešće u dolascima			
Razvijene zemlje	53,2	53,0	53,4
Zemlje u razvoju prema MMF	46,8	47,0	46,6

Izvor: UNWTO tourism Highlights, izdanje 2012, 2011, 2010

³⁹⁵ UNWTO, Tourism Highlights, 2010

Imajući u vidu da prvih 25 zemalja na svetskoj top listi čini oko 70% međunarodnog turističkog prometa u svetu, kako po prihodima, potrošnji i dolascima, jasno je da situacija u ovim zemljama značajno utiče na kretanja na svetskom nivou.

Tabela 103: Najznačajnije zemlje sveta po turističkoj potrošnji, promena u % (lokalna valuta u stalnim cenama)

Zemlja**	Mesto na rang listi 2010.g.	Mesto na rang listi 2011.g.	2008/7	2009/8	2010/9	2011/10*
Nemačka	1	1	2,0	-5,9	1,3	2,8
SAD	2	2	4,4	-7,9	1,9	4,8
Kina	3	3	21,4	20,9	25,6	32,2
Velika Britanija	4	4	4,4	-13,6	0,5	-2,4
Francuska	5	5	0,1	-1,5	5,7	3,0
Kanada	6	6	8,0	-3,3	10,0	7,2
Rusija	9	7	12,1	-12,1	27,2	22,1
Italija	8	8	4,9	-4,3	2,0	1,4
Japan	7	9	-7,6	-18,4	4,0	-11,2
Australija	10	10	24,9	2,5	7,3	8,0
Belgija	13	11	5,4	9,0	-2,6	12,5
Brazil	18	12	33,5	-0,6	50,7	29,5
Singapur	15	13	16,8	-0,4	10,2	4,5
Holandija	12	14	6,2	0,4	-0,2	-0,4
J. Koreja	14	15	-13,2	-21,1	24,9	3,6
Hong Kong	16	16	6,8	-3,1	12,0	9,6
Saudijska Arabija	11	17	-24,9	35,0	3,5	-14,1
Španija	17	18	-3,7	-12,6	4,8	-1,9
Norveška	20	19	9,9	-2,6	9,1	10,4
Švedska	21	20	5,9	-6,1	4,8	7,4
Iran	19	21	12,2	19,2	55,8	-
Indija	24	22	22,6	8,8	6,9	32,9
UAE	22	23	17,9	-22,1	14,2	-
Švajcarska	23	24	-2,8	0,6	-1,9	-4,4
Austrija	25	25	0,3	0,3	-0,3	-2,4

Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, izdanje maj 2011 ,

* procena

** Kina, Rusija, Brazil, J. Koreja i Iran su izraženi u USD

Jedna od najznačajnijih promena koja se desila nakon krize iz 2009. godine u međunarodnom turizmu je dolazak Kine na treće mesto u svetu po turističkoj potrošnji i Brazila sa 18. na 12. mesto. Imajući u vidu ovaj rast od skoro 25% u protekle četiri godine, rast prihoda

od međunarodnog turizma u svetu će, u mnogo većoj meri, zavisti od Kine i drugih zemalja BRIK-a.

Tabela 104: Najznačajnije zemlje sveta po prihodima od turizma, promena u % (lokalna valuta u stalnim cenama)

Zemlja**	Mesto 2010	Mesto 2011	2008/7	2009/8	2010/9	2011/10*
SAD	1	1	13,4	-14,7	9,9	12,3
Španija	2	2	-0,4	-9,0	3,9	8,6
Francuska	3	3	-2,9	-7,7	-1,1	10,1
Kina	4	4	9,7	-2,9	15,5	5,8
Italija	5	5	-0,1	-7,2	1,4	5,5
Nemačka	6	6	3,2	-8,5	5,3	6,7
Velika Britanija	7	7	1,6	-1,3	8,4	6,9
Australija	8	8	10,7	10,3	-0,2	-6,2
Makao	9	9	26,2	6,6	53,5	-
Hong Kong	10	10	11,1	6,7	35,6	22,7
Tajland	12	11	4,9	-9,0	15,7	26,0
Turska	11	12	18,7	-3,2	-2,1	10,6
Austrija	13	13	7,6	-5,3	0,9	1,7
Malezija	14	14	5,6	9,1	5,9	-5,1
Singapur	18	15	10,9	-10,1	41,4	17,4
Švajcarska	16	16	6,7	-1,4	1,5	0,1
Indija	17	17	14,4	8,3	18,1	19,6
Kanada	15	18	-0,2	-6,0	4,2	3,5
Grčka	21	19	2,8	-10,6	-7,6	9,3
Holandija	20	20	-6,6	-2,3	9,6	6,8
Švedska	24	21	0,4	6,3	1,7	12,9
J. Koreja	26	22	59,2	0,5	5,5	18,8
Meksiko	23	23	3,4	-15,2	4,3	-0,8
Rusija	30	24	25,4	20,9	-5,7	29,1
Portugal	27	25	0,5	-7,2	10,0	7,1

Izvor: UNWTO, World Tourism Barometer, izdanje maj 2011

* procena

** Kina, Rusija, Brazil, J. Koreja i Iran su izraženi u USD

Projekcije rasta za 2012. godinu ukazuju na nešto niže stope rasta u odnosu na 2011. godinu.

Tabela 105: Prognoze za 2012. godinu promena u %

	2011.	Prognoza za 2012.	Rast u periodu Januar-avgust 2012
Svet	+4,4	+3 do 4	+4
Evropa	+6,0	+2 do 3	+3
Azija i Pacifik	+5,6	+4 do 6	+7
Amerike	+4,2	+2 do 4	+4
Afrika	0,0	+4 do 6	+6
Bliski istok	-8,0	0 do +5	-1

Izvor: UNWTO, International Tourism 2011 Results and Prospects for 2012 Januar 2012, World Tourism Barometer, 2012

Iz gornje tabele se može zaključiti da se očekuje najveći stepen usporavanja turističkih kretanja u Evropi, što je delimično uzrokovano trenutnom finansijskom i ekonomskom krizom u Evropi, gde se očekuje dodatno usporavanje privrednih kretanja, ali i time što je Evropa već zasićeno tržište, pa je i očekivano da će njeno učešće u budućnosti opadati.

Takođe se može uočiti i veće poverenje potrošača u zemljama u razvoju u odnosu na razvijene zemlje.

Pored toga što će svetska ekonomija zavisiti od zbivanja u Evropi, turizam će takođe zavisiti od daljeg rasta potrošnje u zemljama u razvoju a posebno u zemljama BRIK-a koje su zabeležile značajne stope rasta u kako u 2010. tako i u 2011. godini.

UNWTO poseban akcenat stavlja na dalju viznu liberalizaciju kao jednu od ključnih mera za podsticanje međunarodnog turizma³⁹⁶.

Nije izvesna dalja stopa oporavka na svetskom nivou, jer je nakon odličnih rezultata u 2010. godini, došlo do usporavanja rasta svetskog turizma u 2011., kao i do prognozirano daljeg usporavanja tokom 2012. godine. Jasno je da je oporavku 2010. godine doprinela kombinacija mera koje su preduzimane da se ublaže negativni efekti krize i stimuliše turistička tražnja, što je na globalnom nivou dalo očekivane rezultate. Oporavak nije ugrozilo ni to što je u istom periodu bila aktuelna i pandemija gripa A(H1N1), kao ni to što je početkom proleća 2011. godine došlo do zastoja u avio saobraćaju zbog erupcije vulkana na Islandu što se, u izvesnoj meri, odrazilo na putovanja iz Evrope i ka njoj. Kao izazov će i dalje ostati neizvesnost u pogledu zaposlenosti i preduzimanje daljih mera turističke politike.

Analiza iskustava pojedinih zemalja, ukazuje da turizam zahteva koherentnu višegodišnju politiku razvoja u okviru održive makroekonomske politike, dok u suprotnom, krize multiplikuju negativne efekte. Zemlje koje su se još pre početka ove krize suočile sa padom konkurentosti našle su se pred dodatnim izazovima jer, uz sve napore da se inovira i poveća kvalitet turističke ponude, moraju preduzeti restriktivne mere štednje koje izazivaju socijalne nemire, proteste i štrajkove, a sve se to loše odražava na turizam.

Za posledicu krize imali smo i da su najznačajnija emitivna tržišta Nemačke i SAD primenile mere za stimulisanje domaćeg, i uopšte *inbound* turizma (koji uključuje i strane turiste)

³⁹⁶ UNWTO, World Tourism Barometer, Januar 2012

što je rezultiralo padom broja posetilaca iz ovih zemalja u drugim destinacijama, dok je za tržište Velike Britanije pad putovanja u zemlje evro zone bio izražen i zbog slabljenja funte u odnosu na evro. Istovremeno, najbolje rezultate su pokazale zemlje koje, u manjoj meri zavise od ovih tržišta ili se nalaze se van evro zone, tako da su neke zemlje u razvoju, posebno zemlje Istočne Azije i Pacifika, kao i pojedine zemlje Bliskog Istoka pokazale izuzetno dinamičan rast u ovom periodu.

4. Uticaj svetske finansijske i ekonomske krize na turistička putovanja u zemljama Evrope

U protekle četiri godine za potrebe Evropske komisije, Direktorata za Industriju sprovodi se istraživanje koje obuhvata sve članice EU i još dodatnih 5 zemalja: Hrvatska, Turska, Makedonija, Norveška i Island. Ovo istraživanje terenski obrađuje *Gallup* na uzorku koji varira od 500 do 2000 ispitanika u zavisnosti od veličine zemlje. Istraživanje ima za cilj da utvrdi odnos građana EU prema turizmu³⁹⁷. Istraživanje sprovedeno 2011. godine prvi put je uključilo i građane Srbije i Izraela, međutim imalo je izvesne metodološke izmene u odnosu na prethodne godine te podaci nisu u potpunosti uporedivi.

Pored ostalog, rezultati prikazuju i odnos stanovništva EU i drugih zemalja obuhvaćenih istraživanjem, prema turističkim putovanjima u vreme krize.

Tokom 2008. godine 71% od ukupnog broja ispitanika je putovalo zbog poslovnih razloga ili odmora, 2009. godine 69%, 2010. godine 73%, a 2011. godine 72%.

Tokom 2008. godine nije putovalo na odmor (duži od 4 dana) niti na kratka putovanja (kraća od 4 dana) 32% od svih ispitanika, 2009. 33%, a 2010. godine 29% ispitanika. Zaključujemo da, u vreme krize, nije značajno porastao procenat onih koji nisu putovali. Najveći procenat ispitanika koji nisu putovali imale su sledeće zemlje:

- 2008. godine: Mađarska 59%, Rumunija 51%, Portugal 50%, Malta 50%, Bugarska 47;
- 2009. godina: Turska, 66%, Malta 58%, Mađarska 57%, Litvanija 54%; Rumunija 51%;
- 2010. godina: Turska, 68%, Mađarska 60%, Rumunija 46%, Portugal 43%, Slovačka 40%.

Tokom 2009. godine, u čak pet zemalja je zabeleženo preko polovine ispitanika koji nisu putovali, dok je već naredne godine u samo dve zemlje zabeleženo preko polovine ispitanika koji nisu putovali, a navise u Turskoj.

Najmanji procenat ispitanika koji nije putovao, imale su sledeće zemlje:

- 2008. godini: Finska 13%, Švedska 14%, Holandija 17%, Irska 19%, Luksemburg 21%;
- 2009. godini: Norveška 10%, Finska 14%, Holandija 19%, Irska, 20%, Slovenija 21%;
- 2010. godini: Finska 10%, Luksemburg 15%, Danska 15%, Holandija 15%, Irska 18%;

³⁹⁷ Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

Ispitanici koji nisu išli na odmor tokom 2011. godine, uključujući i one koji uopšte nisu putovali, navodili su kao glavni razlog ne odlaska finansijske razloge, 45%, a potom privatne razloge 23%. Finansijski razlozi su bili najčešći među ispitanicima u sledećim zemaljama: 71% u Bugarskoj, 70% u Grčkoj, 66% u Mađarskoj, 62% u Irskoj i Rumuniji, 60% u Portugalu. S druge strane u razvijenijim zemljama je ovaj procenat daleko manji, Austrija 15%, Danska 17%, Finska 20%, Švedska 24%. U Srbiji je taj procenat nešto malo iznad proseka EU, odnosno 47%, ali je zanimljivo da je Srbija prva po broju ispitanika koji su se izrazili da nisu išli na put usled privatnih razloga, 40%, odnosno za 17% više od EU proseka.

Ispitanici koji nisu išli na odmor tokom 2010. godine, uključujući i one koji uopšte nisu putovali, navodili su kao glavni razlog ne odlaska finansijske razloge, 41%, navodi ovo kao glavni razlog. A po pojedinim zemljama 68% u Mađarskoj, 65% u Bugarskoj, 62% u Rumuniji, 58% u Grčkoj, 55% u Portugalu i 52% u Makedoniji. S druge strane u bogatijim zemljama je ovaj procenat daleko manji, Belgija 16%, Norveška i Švedska 21%, Danska 22% i Holandija 23%.

Ispitanici koji nisu išli na odmor tokom 2009. godine, uključujući i one koji uopšte nisu putovali, navodili su kao glavni razlog ne odlaska finansijske razloge, 40,8%.. A po pojedinim zemljama 65% u Bugarskoj, 62% u Rumuniji, Mađarska i Makedonija 61%. S druge strane u bogatijim zemljama je ovaj procenat daleko manji, , Norveška 11%, Holandija 18%, Finska 20%, i Švedska, Luksemburg i Belgija oko 21%. Privatne razloge za neodlazak na odmor navodi 21,8% ispitanika gde je najveći procenat u Holandiji 32%.

Ispitanici koji nisu išli na odmor tokom 2008. godine, uključujući i one koji uopšte nisu putovali, navodili su kao glavni razlog ne odlaska finansijske razloge, 41,3%.. A po pojedinim zemljama 66% u Portugalu, 63% u Bugarskoj, 60% u Rumuniji, Mađarska 60%. S druge strane u bogatijim zemljama je ovaj procenat daleko manji, Luksemburg 12%, Holandija 16,1%, Švedska 19,8%. Privatne razloge za neodlazak na odmor navodi 21,3% ispitanika gde je najveći procenat u Italiji 30,2%.

Poređenje između 2011. i prethodnih godina pokazuje da je u toj godini došlo do značajnog porasta broja ispitanika koji ne putuju iz finansijskih razloga za skoro 4% sa oko 41% na 45%. Najznačajnije promene povećanja broja ispitanika koji imaju ekonomske probleme su registrovane u Belgiji +15%, Grčkoj +12%, Irskoj +14%, Italiji +10%, Holandiji +10%, a sa druge strane najznačajnija smanjenja su u Litvaniji -12%, Austriji -9%, Estoniji -5% i Nemačkoj -3%.

Dakle, iako se 2010. i 2011. godine smanjio procenat ispitanika koji nisu putovali u odnosu na 2009. godinu, porastao je procenat onih na čiju su odluku uticali finansijski razlozi.

Prosek ispitanika na nivou EU, od onih koji nisu putovali, a koji su naveli da su bezbedonosni razlozi uticali na njihovu odluku da ne idu na putovanje je gotovo beznačajan: u 2011 godini niko nije to nije naveo kao razlog, 2010. godine svega 0,7%, u 2009. godine 0,6% i 2008. godine 0,8% ispitanika.

Prema istraživanju sprovedenom 2012. godine, ekonomska situacija nije uticala na 40% ispitanika na nivou EU da promene svoje planove, od toga najmanji procenat je u Grčkoj, 7%,

Portugalu 13% i Turskoj 14%. U Srbiji ekonomska kriza nije uticala na promenu planova kod 24% ispitanika. Dakle može se zaključiti da je kod većine ispitanika, oko 60%, ekonomska kriza uticala na promenu planova za odmor tokom 2012. godine³⁹⁸. Tokom 2012. godine, 73% ispitanika planira da putuje, a najmanji broj onih koji planiraju da putuju je u Turskoj 45%, Portugalu 40%, Grčkoj 35%, Srbiji 34% i Bugarskoj 30%. Odnos je sličan sa brojem ispitanika koji je izjavio da planira da putuje na odmor duži od 4 dana (u proseku 41%), i to:

- najmanje u: Grčkoj (23%), Turskoj (23%), Mađarskoj (24%), Letoniji (24%) i Srbiji (24%);
- najviše u: Norveškoj (55%), Sloveniji (55%), Velikoj Britaniji (55%), Danskoj (53%), Irskoj (52%) i Češkoj (50%).

Na osnovu ukupnog broja ispitanika u Srbiji 24% planira put između 4 i 13 noćenja, 5% do 3 noćenja i 8% preko 13 noćenja. Dakle ukupan broj ispitanika u Srbiji koji planira odmor je 32%, dok je prosek EU 87%, i to za 4-13 noćenja 41%, do 3 noćenja 27% i preko 13 noćenja 19%. Pored toga, što je u Srbiji znatno manji procenat ispitanika koji odlaze na odmor u odnosu na prosek EU, znatno je manji čak i procenat onih koji preduzimaju makar kratka putovanja.

Tabela 106: Planirane destinacije za odmor, odnos između Srbije i EU, u % od ukupnog broja ispitanika koji idu na odmor

	Srbija	EU			
	2012	2012	2011	2010	2009
U zemlji	33	52	51	49	47
U nekoj od zemalja EU	36	37	27	27	24
U nekoj od zemalja izvan EU	41	23	21	23	28

Izvor: sopstveni proračuni autora na osnovu sopstvenog istraživanja i Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

Primećuje se značajno odstupanje u smislu odlaska na odmor u zemlji i zemalja izvan EU između Srbije i članica EU. Takođe se primećuje tendencija rasta odmora u okviru svoje zemlje ili regiona, a smanjenje putovanja izvan regiona.

Najpopularnije destinacije za ispitanike, koji planiraju odmor, na nivou EU su: Španija 10%, Italija 7%, Francuska 6%, Grčka 4% i Austrija 3%. Za ispitanike iz Srbije ove destinacije učestvuju sa: Španija 2%, Italija 3%, Francuska 1%, Austrija 3% i Grčka najviše sa 19%.

³⁹⁸ EU Attitudes of Europeans Towards Tourism, Eurobarometer 334, mart 2012, aneks, str. 56

Tabela 107: Glavni razlozi za odmor ispitanika koji su bili na odmoru najmanje 4 noćenja, odnos između Srbije i EU, u % od ukupnog broja ispitanika koji idu na odmor³⁹⁹

	Srbija	EU			
	2011	2011	2010	2009	2008
Odmor sa <i>wellness</i> i spa	59	48	39	40	39
Vreme sa porodicom	24	32	-	-	-
More, sunce	32	28	18	19	20
Poseta prijateljima rođacima	26	28	17	17	16
Priroda	22	18	7	6	6
Gradovi	4	16	8	7	7
Kultura	11	14	8	6	7
Sport	2	10	3	4	3

Izvor: sopstveni proračuni autora na osnovu sopstvenog istraživanja i Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

Primetan je sve veći značaj koji turisti pridaju wellness i spa sadržajima. On zapravo preovlađuje i nadmašuje čak i more i sunce. Imajući u vidu ovaj trend, Srbija bi (kao destinacija koja nema more) mogla da gradi svoju turističku ponudu upravo na ovim sadržajima za koje ima prirodne potencijale.

Što se tiče izvora informacija kome turisti najviše veruju kada donose odluku o putovanju, situacija je sledeća:

Tabela 108: Izvor informacija u%, odnos između Srbije i EU, od ukupnog broja ispitanika koji idu na odmor⁴⁰⁰

	Srbija	EU			
	2011	2011	2010	2009	2008
Preporuke	46	52	58	58	57
Internet	7	40	45	42	38
Lično iskustvo	46	32	29	31	31
Turističke agencije	15	16	21	22	22
Katalozi/brošure	3	11	13	14	14
Vodiči	2	7	13	12	12
Novine, radio tv	3	7	10	9	9
Društvene mreže	1	5	-	-	-

Izvor: sopstveni proračuni autora na osnovu sopstvenog istraživanja i Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

³⁹⁹ 2011. za sve odmore, a za 2010., 2009. i 2008. za glavni odmor

⁴⁰⁰ 2011. za sve odmore, a za 2010., 2009. i 2008. za glavni odmor

U Srbii se najviše u Evropi veruje ličnom iskustvu i preporukama, a daleko se manje koriste internet i veruje novinama u odnosu na EU gde primetno raste značaj interneta, a smanjuje se uticaj turističkih agencija.

Tabela 109: Prevozno sredstvo koje se koristi u % (od onih koji su išli na odmor)⁴⁰¹

	Srbija	EU			
	2011*	2011*	2010	2009	2008
Auto/motocikl	63	78	44	48	47
Avion	16	46	39	35	36
Voz	10	29	7	7	6
Autobus	-	20	6	6	7
Brod	-	14	3	2	3

Izvor: sopstveni proračuni autora na osnovu sopstvenog istraživanja i Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

Tabela 110: Atraktivni faktori koje utiču na izbor destinacije samo EU, % od onih koji su išli na odmor

	2010	2009	2008
Okolina	32	32	31
Kulturno nasleđe	27	25	24
Zabava	14	16	15
Gastronomija	7	6	7
Umetnost	6	6	5
Festivali i drugi događaji	5	5	5
Drugo	7	8	8

Izvor: Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

Kriza nije uticala na ulogu atraktivnih faktora prilikom izbora destinacije. Istovremeno, ispitanici iz Srbije pridaju znatno manji značaj gostoljubivosti u odnosu na ispitanike iz EU.

Tabela 111: Faktori koji utiču na ponovni povratak u destinaciju EU i Srbija za 2011., % od ukupnog broja ispitanika

	Srbija	EU
Priroda, klima	42	50
Kvalitet smeštaja	31	32
Cene	33	27
Prihvatanje gostiju, gostoljubivost	7	24
Aktivnosti	10	17

Izvor: sopstveni proračuni autora na osnovu sopstvenog istraživanja i Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, Gallup

⁴⁰¹ Za 2011, najmanje jednom koristili, 2010, 2009, 2008 za glavni odmor.

Ispitanici u Srbiji najčešće organizuju svoje putovanje preko poznanika, zatim preko agencije, dok u EU preovlađuje internet.

Tabela 112: Izvori informisanja prilikom odlučivanja o odmoru u %

	Srbija	EU			
	2011*	2011*	2010	2009	2008
Internet	7	40	42	38	38
Agencija	15	16	22	22	22
Preko poznanika i prijatelja	45	52	58	57	57
Lično iskustvo	45	32	31	31	31
Brošure	3	11	14	14	14
Časopisi	2	7	12	12	12
Novine, radio, TV	3	7	9	9	9
Društvene mreže	1	5	-	-	-

Izvor: Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, 2009, 2010 Wave 2, 2011 Wave 3, 2012, str. 24 Gallup

*

U Evropi kao i u Srbiji, ispitanici daju prednost informisanju preko prijatelja i poznanika, ali, u Srbiji je najniži procenat ispitanika u Evropi koji koriste internet, društvene mreže i medije, a najviši kada je izvor informacija lično iskustvo. U proseku u Evropi je internet postao najznačajniji izvor informacija nakon poznanika i prijatelja.

Tabela 113: Satisfakcija destinacijom, % od ukupnog broja onih koji su išli na odmor od 4 noći

	Srbija	EU
	2011*	2011*
Kvalitet smeštaja	95	93
Priroda	95	94
Cena	86	82
Aktivnosti	78	79
Prihvatanje turista, gostoljubivost	94	85

Izvor: Flash Eurobarometer, Survey on the Attitudes of Europeans Towards Tourism, Analytical Report, Wave 3, 2012, str. 48-52 Gallup

*

5. Uticaj svetske finansijske i ekonomske krize na turizam u Srbiji – sopstveno istraživanje

Uticaj kriza na turizam analiziran je u teorijskom delu, a posebna pažnja je posvećena svetskoj ekonomskoj krizi jer se ona više od ostalih odrazila na turizam. Turizam Srbije je dugi niz godina bio izložen delovanju nepovoljnih faktora, kako ekonomske, tako i vanekonomske prirode. Pravi oporavak bio je vidljiv neposredno pred izbijanje svetske ekonomske krize, a onda je od 2009. godine ponovo usledio pad turističkog prometa. Pošto je registrovan značajan pad domaćih dolazaka koji ubedljivo preovlađuju u ukupnom broju, sprovedeno je istraživanje među punoletnim stanovništvom Srbije kako bi se utvrdili razlozi tog drastičnog smanjenja. Imajući u vidu da su pre i tokom delovanja svetske ekonomske krize, na turizam u Srbiji uticali i drugi, vanekonomske faktori, bilo je potrebno utvrditi koliki je bio njihov uticaj. Istovremeno, bilo je potrebno utvrditi kakav je uopšte odnos stanovništva Srbije prema turističkim putovanjima, tj. u kojoj meri i na koji način inače preduzimaju turistička putovanja, da bi se utvrdila eventualna odstupanja u vreme delovanja krize. Pošto je turizam u Srbiji bio izložen nepovoljnom delovanju ekonomskih i vanekonomske faktora tokom devedesetih godina, što je analizirano ranije u radu, istraživanjem je obuhvaćen period od 2000. do 2010. godine.

Predmet sprovedenog istraživanja je uticaj svetske ekonomske krize na turistička putovanja stanovništva Srbije.

Korišćeni su sekundarni izvori podataka za analizu pokazatelja privrednog razvoja i turističkog prometa Srbije.

Imajući u vidu stepen integracije privrede Republike Srbije u svetsku privredu, i njenu zavisnost od pojedinih tržišta, prvenstveno EU i zemalja CEFTA, moglo se očekivati da će globalna ekonomska kriza imati uticaj i na putovanja stanovništva Srbije i na njihove odluke u vezi odmora. Uprokos činjenici da je privreda Republike Srbije pokazala izvesnu otpornost na krizu, pad BDP u 2009. godini je iznosio 3,13% dok je pad u EU bio 4,3%⁴⁰², turizam u Srbiji je zabeležio pad od 11% u broju dolazaka tokom 2009. godine i od 1% 2010. godine⁴⁰³ zbog osetnog pada u domaćim dolascima.

Osnovni cilj istraživanja je da se utvrdi u kojoj meri su aktuelne krize, u prvom redu Svetska ekonomska kriza, uticale na turistička putovanja punoletnog stanovništva Srbije u posmatranom periodu. U tom smislu, bilo je potrebno ustanoviti koji je procenat stanovništva preduzimao turistička putovanja proteklih godina, da li je bilo promena u godinama u kojima je bilo izraženo delovanje negativnih političkih, ekonomskih ili drugih faktora. Pored toga koliko je turističkih putovanja preduzimano u posmatranom periodu, trebalo je utvrditi i u kojoj su meri pojedini vidovi prevoza bili zastupljeni, kao i koje vrste smeštaja i koje destinacije i sl.

Podaci o navikama stanovništva, kada su turistička putovanja u pitanju, značajna su kako bi se utvrdilo da li je kriza, i u kojoj meri, uticala na eventualne promene u odnosu na uobičajeni

⁴⁰² Eurostat, www.epp.eurostat.ec.europa.

⁴⁰³ Turistička organizacija Srbije, Republički zavod za statistiku

način putovanja (smanjenje turističkih putovanja, promena izbora destinacije, vrste prevoza, vrste smeštaja i sl.).

Posmatrani period od 2000. do 2010. godine obeležen je, kako lokalnim krizama kao što su ubistvo predsednika vlade i uvođenje vanrednog stanja 2003. godine, samoproglašenjem nezavisnosti Kosova 2008. godine, tako i globalnim krizama Svetska ekonomska kriza i pojava gripa AH1N1.

Metodologija istraživanja

Istraživanje je sprovedeno od 20. do 26. juna 2011. godine na uzorku od 1005 ispitanika koji reprezentuju punoletne građane Srbije (18 i više godina). Terenski deo istraživanja sprovedla je kompanija za istraživanje tržišta, medija i javnog mnjenja TNS Medium Gallup iz Beograda.

Primenjen je stratifikovani, višestapni slučajni uzorak.

Teritorija Srbije podeljena je na 4 stratuma: Beograd, Vojvodina, Zapadna Srbija, Istočna Srbija i svaki od njih je u uzorku zastupljen srazmerno svom učešću u ukupnom broju punoletnih građana Srbije.

U prvoj etapi, unutar svakog stratuma slučajno se biraju uzoračne jedinice (sample points), sa liste biračkih mesta⁴⁰⁴ u Srbiji, i to sa verovatnoćom izbora koja je proporcionalna učešću svakog biračkog mesta u ukupnom broju odraslih građana u datom stratumu. To drugim rečima znači da su veće uzoračne jedinice imale veću verovatnoću da uđu u uzorak od onih manjih⁴⁰⁵. Ovakav izbor je nužan jer, kad bi se primenio čist slučajni izbor a ne izbor sa različitim verovatnoćama, onda bi manja sela i zaseoci (kojih ima znatno više od većih gradskih mesnih zajednica) bila nesrazmerno više zastupljena u uzorku, a to bi loše uticalo na kvalitet procene jer bi favorizovalo obe demografske kategorije koje su slabije platežne moći, manje putuju, imaju u proseku niži stepen obrazovanja itd.

Uzorkom je obuhvaćeno 49 opština i 67 uzoračnih jedinica (15 ispitanika po jednoj uzoračnoj jedinici).

U drugoj etapi i slučajno su birana domaćinstva u kojima se sprovodi intervju: za intervjuera je zajedno sa izborom uzoračne jedinice određena i polazna tačka, a potom su oni, krećući se u zadatom pravcu, ulazi u svako treće domaćinstvo.

U trećoj etapi su u izabranim domaćinstvima slučajno birani ispitanici: birana je ona osoba čiji datum rođenja je najbliži datumu istraživanja, što je u praksi najčešći oblik obezbeđivanja slučajnosti izbora. Ukoliko izabrana osoba odbije intervju, anketar odlazi u sledeće domaćinstvo.

Ovako sistematski sprovedena slučajnost u najvećoj meri obezbeđuje reprezentativnost uzorka.

⁴⁰⁴ Najpotpunija i najpreciznija evidencija punoletnih građana su birački spiskovi, a biračko mesto je mala demografsko-teritorijalna jedinica, često manja i od mesne zajednice, tako da je idealna kao sample point. U Srbiji ima 9,080 biračkih mesta, prosečan broj punoletnih građana po jednom biračkom mestu je 687, sa standardnom devijacijom 506.79, što je idealna veličina za uzoračnu jedinicu.

⁴⁰⁵ Recimo, uzoračna jedinica Jajinci 1, koja ima 2500 stanovnika, ima deset puta veću verovatnoću da bude izabrana u uzorak nego uzoračna jedinica Stanci sa 250 stanovnika.

Po završenom intervjuu anketari su popunavali obrazac u koji su unosili adrese ispitanika i telefonske brojeve ukoliko su oni bili voljni da im ih daju. Koristeći te podatke, terenska služba Medium Gallupa kontrolisala je rad anketara i to na dva načina: 1) direktno, pozivanjem telefonskih brojeva i 2) putem lokalnih supervizora koji su odlazili u domaćinstva koja nisu dala ili nisu imala telefonski broj. Prilikom kontrole utvrđivano je da li je intervjuer zaista bio u tom domaćinstvu, na koji način je odabrao ispitanika i da li je postavio sva pitanja iz upitnika.

Kontrola je pokazala da su anketari poštovali procedure izbora i zadate standarde sprovođenja intervjua.

Budući da niže obrazovani ispitanici češće odbijaju intervju, to dolazi do zakrivljavanja uzorka po obrazovnoj strukturi, tj. bolje obrazovani ispitanici su u uzorku više zastupljeni od onih sa nižim obrazovanju. Zato se po završenom istraživanju pristupilo tzv. poststratifikacionim procedurama, tj. ponderisanju, tako da je primenom te procedure uzorak izbalansiran (usklađen sa podacima iz popisa) po kriterijumima obrazovanja i starosti.

Rezultati istraživanja

Kako bismo utvrdili uticaj krize na turistička putovanja stanovništva Srbije, bilo je potrebno utvrditi koliko je stanovništvo Srbije uopšte preduzimalo turistička putovanja u posmatranom periodu. Prvo pitanje *Da li ste putovali na odmor* koje obuhvata period od 2000.-2010. godine je pokazalo da čak 58,8% punoletnih žitelja Srbije nije nijednom putovalo na odmor u periodu od 2000.-2010. godine, samo 11,5% je putovalo svake godine, a 29,7% samo u pojedinim godinama u ovom periodu.

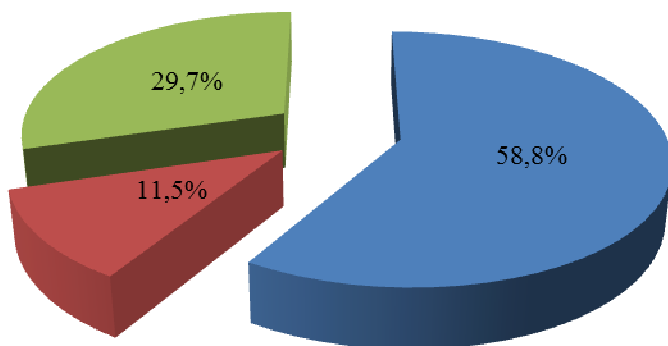
Tabela 114: Da li ste putovali na odmor u periodu 2000.-2010.godine?

	Broj ispitanika	Procenat
1 Ne	591	58,8
2 Da, svake godine	116	11,5
3 Da, u sledećim godinama	298	29,7
Ukupno	1.005	100,0

Ovaj pokazatelj svedoči o tome da više od polovine punoletnog stanovništva Srbije ne putuje nigde za godišnji odmor, što je odraz lošeg standarda domaćinstava. Do ovog podatka ne bi bilo moguće doći da se istraživanje sprovedo na drugačiji način (npr. upitnicima po turističkim agencijama i hotelima). Istovremeno, ova činjenica je umanjila uzorak ispitanika kojima su postavljana dalja pitanja vezano za turistička putovanja. Ipak, kauzalitet između pojedinih pojava je posebno tretiran, tako da su se zaključci izvodili na osnovu ukrštanja pojedinih parametara što je dalo preciznije informacije.

Da li ste putovali na odmor u periodu 2000.-2010.godine?

■ Ne ■ Svake godine ■ Samo u pojedinim godinama



Od onih ispitanika koji su putovali samo u nekim godinama u ovom periodu (njih 29,7%), najveći procenat je putovao na odmor 2007. godine kada je, računajući i one koji su putovali na odmor svake godine, taj procenat iznosio 24,2%. To znači da ni jedne godine nije putovalo više od jedne četvrtine punoletnog stanovništva.

Najviše ispitanika preduzima turistička putovanja, u proseku, jednom godišnje (27,3%), dva puta godišnje 3, 7% a tri i više puta 1,7% ispitanika.

Naredni grafikon prikazuje koji je procenat od ukupnog broja ispitanika preduzimao turistička putovanja po pojedinim godinama.

Turistička putovanja ispitanika koji su putovali u periodu 2000.-2010. godine u %

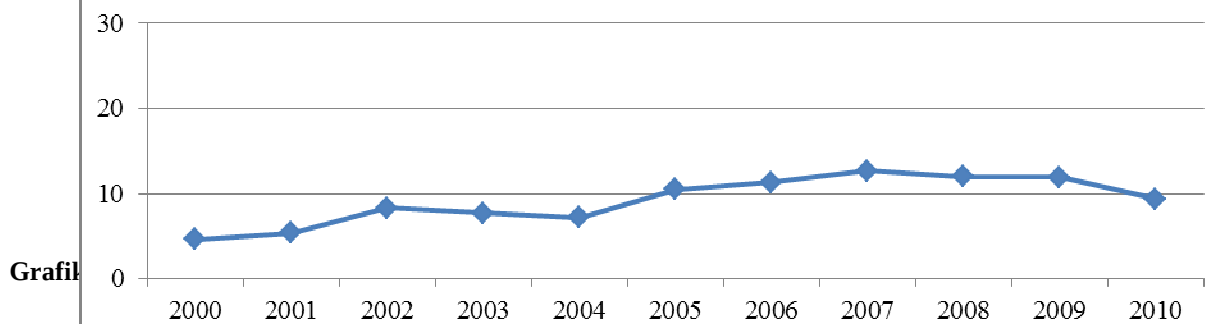


Tabela 115: Procenat ispitanika koji su putovali samo u pojedinim godinama

Godina	%
2000	4,6
2001	5,4
2002	8,3
2003	7,7

2004	7,2
2005	10,5
2006	11,3
2007	12,7
2008	12
2009	11,9
2010	9,4

Procenat ispitanika koji su išli na turistička putovanja u pojedinim godinama je izražen u odnosu na ceo uzorak (a ne samo na one koji su putovali) i odražava trend u posmatranom periodu.

U periodu 2000.-2002. godina, rastao je procenat stanovništva koje preduzima turistička putovanja, što se može objasniti poboljšanjem ekonomske situacije u zemlji. Ipak, već 2003. godine, dolazi do smanjenja turističkih putovanja stanovnika Srbije.

Može se zaključiti da je pad u 2003. i 2004. godini izazvan prvenstveno političkim događajima. Naime, tih godina je Srbija beležila konstantan rast BDP po glavi stanovnika sa 2.014 USD u 2002. na 2.614 u 2003. i 3.169 u 2004. godini.

Tabela 116: Srbija, BDP, rast u procentima, u stalnim cenama

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*
Bruto domaći proizvod BDP	5,30	4,30	2,50	9,30	5,40	3,60	5,40	3,80	-3,5	1,00	1,60	-1,3

Izvor: webrzs.stat.gov.rs pristupljeno 10.06.2012

* Za 2012 su podaci za I kvartal

Tabela 117: BDP Srbije *per capita* u USD po godinama

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
3.117	1.531	2.014	2.614	3.169	3.391	3.943	5.277	6.498	5.499	5.085

Izvor: webrzs.stat.gov.rs pristupljeno 10.06.2012

Iako je 2003. godine došlo do blagog pada međunarodnog turizma u svetu od 2% usled kriza izazvanih vanekonomskim faktorima (rat u Iraku, teroristički napadi na turiste, epidemija SARS-a, kriza velikih aviokompanija) ⁴⁰⁶ to nije bio razlog smanjenja turističkih putovanja stanovnika Srbije, jer oni putuju pretežno u okviru regiona.

Međutim, 2003. godine je ubijen predsednik vlade i uvedeno je vanredno stanje od marta do aprila te godine. Naredna, 2004. godina je bila godina u kojoj su se održavali kako predsednički tako i parlamentarni izbori, sa promenom vladajuće koalicije. Na osnovu toga zaključujemo da je politička neizvesnost uticala na odluku srpskih građana o preduzimanju putovanja, kao i 2008. godine (nakon jednostranog proglašenja nezavisnosti Kosova i

⁴⁰⁶ Unković, S., Zečević,., Ekonomika turizma, str. 230

parlamentarnih izbora na kojima je došlo do promene u vladajućoj koaliciji) kada je došlo do pada od 0,7% građana koji su te godine putovali. Sa druge strane, 2008. godine je Srbija zabeležila rast BDP-a od 5,51%. Naredne 2009. godine, kada su se u svetu već uveliko osećale posledice negativnog uticaja svetske ekonomske krize, u Srbiji je procenat stanovnika koji preduzimaju turistička putovanja ostao približno isti, odnosno došlo je do smanjenja od 0,1% pa je 23,4% ispitanika te godine putovalo. Istovremeno, u Srbiji je 2009. godine prvi put došlo do značajnog pada BDP od 3,5%, dok je 2010. godine rast bio niži od prosečnih stopa rasta i iznosio je samo 1%, a naredne, 2011. godine 1,6%. Još su indikativniji podaci vezani za BDP *per capita* iz kojih se vidi značajno smanjenje sa 6.498 USD u 2008. na 5.499 USD u 2009. godini i dalje smanjenje u 2010. godini na 5.085 USD po glavi stanovnika. I u ovom slučaju, bio je izražen *time-lag*, odnosno odloženo reagovanje tražnje na nepovoljno delovanje ekonomskih faktora. Smanjenje turističkih putovanja se ponovo beleži 2010. godine koja su dostigla nivo od pre 2005. godine.

Uticaj svetske ekonomske krize i pad BDP-a odrazio se ukupan turistički promet Srbije.

Tabela 118: Dolasci turista u Srbiju

	Ukupno	Indeks	Domaći	Indeks	Strani	Indeks
2007.	2.306.558	115	1.610.513	113	696.045	119
2008.	2.266.166	98	1.619.672	101	646.494	93
2009.	2.021.166	89	1.375.865	85	645.301	100
2010.	2.000.597	99	1.317.916	96	682.281	106
2011.	2.068.610	103	1.304.443	99	764.167	112
I-IV 2012	541.360	103	338.251	97	203.109	114

Izvor: <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/yy/statistika>. pristupljeno 10.6.2012.

Posebno se smanjio broj domaćih turista sa 1,6 miliona u 2008. godini na 1,37 miliona u 2009. godini, sa tendencijom daljeg pada i u narednim godinama. Međutim, s druge strane broj inostranih dolazaka je nakon pada 2008. godine, u 2009. zabeležio stagnaciju, a već 2010. godine je dostigao nivo pre početka krize da bi 2011. godine prevazišao i poslednju najbolju, 2007. godinu. Prema broju inostranih dolazaka 2009. godine, Srbija odudara od opštih svetskih i evropskih tendencija. Ovome je svakako doprinelo održavanje Univerzijade što svedoči o tome da događaji koji privlače veći broj posetilaca mogu ublažiti negativne efekte krize. Ipak, treba imati u vidu da je 2008. godine, za razliku od svetskog proseka, Srbija zabeležila pad inostranih dolazaka što je bilo posledica nemira na njenoj teritoriji. Iako se, prema sprovedenom istraživanju, stanovništvo Srbije nije odreklo turističkih putovanja odmah po izbijanju krize 2009. godine, tada je došlo je do najvećeg pada domaćeg turističkog prometa, što znači da se odreklo prvo putovanja u okviru zemlje, za razliku od drugih zemalja (poput Nemačke) gde se desilo upravo suprotno. Treba napomenuti, da iako ispitanici nisu navodili kao razlog neodlaska na putovanje epibid.iju gripa AH1N1, tokom zimske sezone 2009/2010. školski raspust je zbog bojazni od epibid.ije iznenada pomeren na kraj 2009. godine što nije ostavilo dovoljno vremena za organizaciju turističkih putovanja porodicama sa decom školskog uzrasta. Istovremeno je, u

pojedinin planinskim centrima, došlo do povećanja cena smeštaja, što je pod tadašnjim okolnostima, bilo potpuno neosnovano. Ovome treba dodati i činjenicu da su za državljane Srbije ukinute vize za zemlje potpisnice Šengenskog sporazuma u decembru iste godine. Iako je većina ispitanika odgovorila da to nije uticalo na odluku gde putovati (70,6%), smatramo da će ovaj faktor imati više uticaja u narednim godinama.

Pad broja domaćih dolazaka u Srbiji se nastavio 2010.godini, a u nešto manjem obimu i 2011.godine, a realno je očekivati da se on nastavi i 2012. godine.

Rast inostranih dolazaka 2010. godine korespondira sa tendencijama u svetu, sa rastom od 6%, i značajnim odstupanjem u 2011. godini, kada je zabeležena stopa rasta od 12% što je daleko iznad svetskog proseka. Broj noćenja stranih turista u Srbiji se čak i povećao 2009. godine (čemu je doprineo održavanje Univerzijade u Beogradu) ali to nije bilo dovoljno da kompenzuje pad broja noćenja domaćih gostiju. Dok su noćenja stranih gostiju u 2011. godini premašila ostvareni broj iz 2007. godine, noćenja domaćih turista još uvek nisu dostigla nivo iz tog perioda.

Tabela 119: Noćenja turista u Srbiji u periodu 2007.-2012. godina

	Ukupno	Indeks	Domaći	Indeks	Strani	Indeks
2007.	7.328.692	111	5.853.017	109	1.475.675	123
2008.	7.334.106	100	5.935.219	101	1.398.887	95
2009.	6.776.763	92	5.307.112	89	1.469.651	105
2010.	6.413.515	95	4.961.359	94	1.452.156	99
2011.	6.644.738	104	5.001.684	101	1.643.054	113
I-IV 2012	1.763.657	99	1.287.729	93	475.928	120

Izvor: <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/yy/statistika>, pristupljeno 10.6.2012

Možemo zaključiti da se politička situacija u Srbiji 2008. godine u većoj meri odrazila na strane turiste nego na domaće, što je i očekivano, dok se kriza 2009. godine odrazila više na domaće turiste. Naredne, 2010. godine je broj noćenja stranih turista stagnirao, dok je broj domaćih i dalje bio u padu, a 2011. godine beleži se blagi porast domaćih i značajniji porast stranih noćenja. Na stagnaciju noćenja stranih posetilaca u 2010. godini su negativno uticali i faktori vanekonomske prirode, odnosno izbacivanje lave vulkana Ejafjallaokul na Islandu u aprilu mesecu što je dovelo do blokade aviosaobraćaja širom Evrope zbog vulkanske prašine kada je otkazano više od 100.000 letova što se odrazilo na ukupno osam miliona putnika, među kojima i one koji su putovali u Srbiju. Iako je naredne, 2011. godine, na Islandu ponovo došlo do erupcije vulkana, ovoga puta Grimsvetn, zbog drugačijih vazдушnih struja u to vreme, nije se, u tolikoj meri, odrazio na turizam.

Kada su u pitanju prihodi od turizma, svetska kriza se odmah osetila u Srbiji, već 2009. godine kada su prihodi pali za 8% u USD, što je veći pad od svetskog proseka, kao i tokom 2010. godine kada je na svetskom nivou zabeležen značajan rast. Ipak, 2011. godine je zabeležen rast od 24%, i Srbija je, kao i region Evrope tek tada prevazišla prihode ostvarene poslednje godine pre krize. Iako se politička situacija u Srbiji 2008. godine negativno odrazila na broj dolazaka i

noćenja stranih turista, njihova potrošnja je bila u blagom porastu, dok je u naredne dve godine došlo do pada usled delovanja svetske ekonomske krize. Ovo još jednom potvrđuje da se političke krize odražavaju prvenstveno na broj dolazaka, a ekonomske na potrošnju stranih turista.

Tabela 120: Devizni priliv od turizma u periodu od početka svetske ekonomske krize

	Iznos u .000 EUR	Indeks	Iznos u mln. USD	Indeks
2008.	639.900	101	944.251	109
2009.	617.177	97	865.373	92
2010.	604.856	98	798.382	92
2011.	710.132	117	991.660	124
I-III 2012.	105.692	106	491.598	104

Izvor: <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/you/statistika>, pristupljeno 10.6.2012

Pad od 2,5% u broju stanovnika Srbije koji su 2010 godine išli na odmor i činjenica da je 2009. godine došlo do značajnog pada u domaćim dolascima od 15%, ukazuje da su se građani Srbije odrekli prvo putovanja u okviru svoje zemlje, a tek nakon toga i putovanja u inostranstvo.

Što se tiče potrošnje, stanovnika Srbije u inostranstvu, prema podacima UNWTO, beleži se pad od 2009. godine.

Tabela 121: Potrošnja turista iz Srbije, u mln. USD, po godinama

2006	2007	2008	2009	2010
416	1.016	1.133	989	951

Izvor: UNWTO Compendium 2011, izdanje 2012, str. 350

Od ukupnog broja ispitanika, njih 38,7% je odgovorilo da je smanjilo broj turističkih putovanja u poređenju s periodom pre 2008. godine, dok 36% koji su odgovorili sa ne i 25,2% njih koji nisu odgovorili su mahom u kategoriji onih koji nisu putovali ni pre krize. Iz ovoga možemo zaključiti da je kriza uticala, u većoj ili manjoj meri, na skoro sve ispitanike koji preduzimaju turistička putovanja.

Tabela 122: Da li ste u 2009. i 2010. godini smanjili broj turističkih putovanja u poređenju sa periodom pre 2008. godine?

	Broj ispitanika	Procenat
1 Da, značajno	288	28,6
2 Da, malo	102	10,1
3 Ne	362	36,0
9 Ne znam, bez odgovora	254	25,2
Ukupno	1.005	100,0

Kao glavni uzrok smanjenja broja turističkih putovanja, 14,5% ispitanika je označilo uticaj svetske ekonomske krize, a 23,7% pad prihoda usled krize. Vanekonomske faktori kao što je pojava virusa i zaraznih bolesti poput A1H1, i razlozi bezbednosti uticali su na 0,8% ispitanika odnosno 0,3, a 6,5% navodi druge razloge.

Iz ovoga se može zaključiti da su svetska ekonomska kriza, odnosno pad prihoda, glavni razlozi zbog kojih je došlo do smanjenja turističkih putovanja tokom 2010. godine. Takođe je evidentno da je uticaj svetske ekonomske krize na turistička putovanja stanovništva Srbije, u izvesnoj meri, odložen u odnosu na razvijene zemlje.

Pošto su očekivanja ispitanika za 2011. godinu da će putovati tokom godine 17,8% procenata, a preko 13,1% ispitanika je izjavilo da nisu još odlučili, moglo se očekivati da će broj građana koji će putovati 2011. godine biti u blagom porastu u odnosu na prethodnu godinu. Bez obzira na to, nije došlo do povećanja putovanja u zemlji.

Tabela 123: Da li ste u 2009. i 2010. godini smanjili broj turističkih putovanja u poređenju sa periodom pre 2008. godine?

	Procenat
1 Da, putovao/la sam	5,1
2 Da, putovaću do kraja godine	16,7
3 Neću putovati nigde	36,2
4 Nisam još odlučio/la	13,1
9 Ne znam, bez odgovora	29
Ukupno	100,0

U svetskim okvirima 2010. godine dolazi već do oporavka turizma, prema podacima UNWTO zabeležen je rast od 6,7% u međunarodnim dolascima⁴⁰⁷ što je bilo iznad svih očekivanja. Rast po regionima je bio sledeći: Azija +13%, Afrika +6%, Amerike +8%, Evropa +3% i Bliski istok +14%. Pozitivan trend se nastavio i u narednom periodu.

U Srbiji je došlo do povećanja od 4% u turističkim dolascima 2011. godine, što je poboljšanje u odnosu na 2010. kada je zabeležen pad od -1% u odnosu na 2009. godinu⁴⁰⁸. Podaci za period januar oktobar 2012. godine pokazuju da je došlo do povećanja dolazaka od 0,6% u odnosu na prethodnu godinu, i to pre svega zahvaljujući stranim turistima, jer se u dolascima domaćih turista beleži dalji pad od 2,4%.

Da je ekonomska situacija u zemlji još uvek krhka ukazuje i podatak da je oko 17% ispitanika imalo teškoća ili je moralo da se zaduži kako bi putovali na odmor.

Čak 58,1% ispitanika je izjavilo da se njihova materijalna situacija pogoršala u odnosu na prethodnu godinu dok je 7,7% izjavilo da se situacija poboljšala što predstavlja mogućnost porasta turističkih putovanja.

Tabela 124: Kako ocenjujete materijalnu situaciju Vašeg domaćinstva u poređenju sa onom od pre godinu dana?

	Broj ispitanika	%
1 Veoma se pogoršala	167	16,6
2 Uglavnom se pogoršala	418	41,5
3 Uglavnom je ostala ista	334	33,2

⁴⁰⁷ UNWTO, saopštenje od 17. Januara 2011. godine, International Tourism 2010: Multi-speed recovery

⁴⁰⁸ RZS, Mesečni statistički bilten, Beograd, 2012, br. 10

4 Uglavnom se poboljšala	66	6,6
5 Veoma se poboljšala	11	1,1
9 Ne znam, bez odgovora	10	1,0
Ukupno	1.005	100,0

Što se tiče drugih vanekonomske faktora, vizna liberalizacija je imala uticaja na 16,4% ispitanika koji inače putuju, dok na više od 70% njih nije uopšte uticala na odluku gde će ići na odmor.

Tabela 125: Da li je vizna liberalizacija imala uticaj na odluku gde putovati?

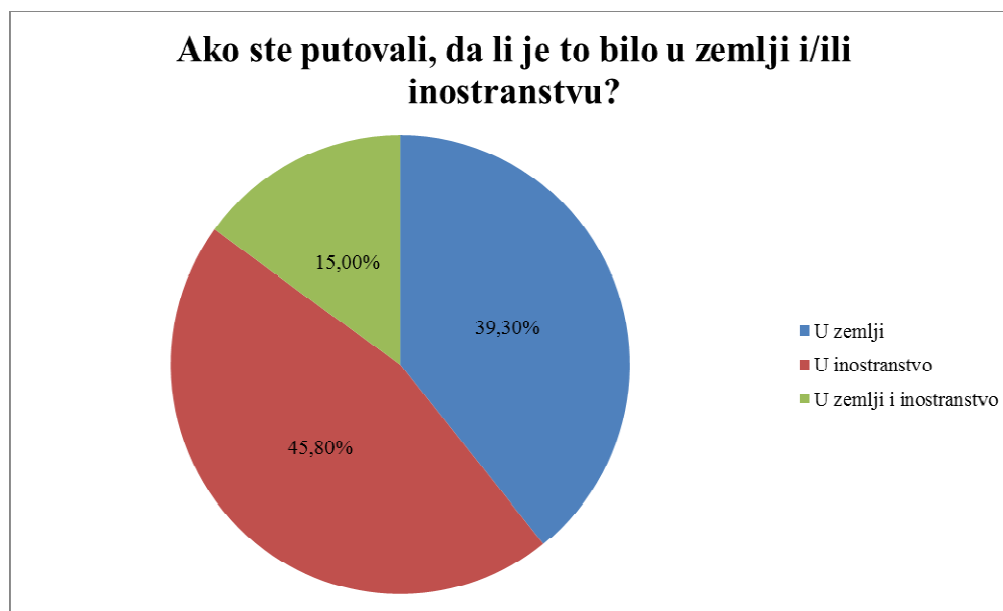
	Broj ispitanika	%	Validni %
1 Da	68	6,8	16,4
2 Ne	292	29,1	70,6
9 Ne znam / bez odgovora	54	5,3	13,0
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Tokom 2009. i prvim delom 2010. godine bila je aktuelna i epidemija gripa AH1N1, međutim ona je uticala na svega 0,8% ispitanika da ne preduzimaju turistička putovanja.

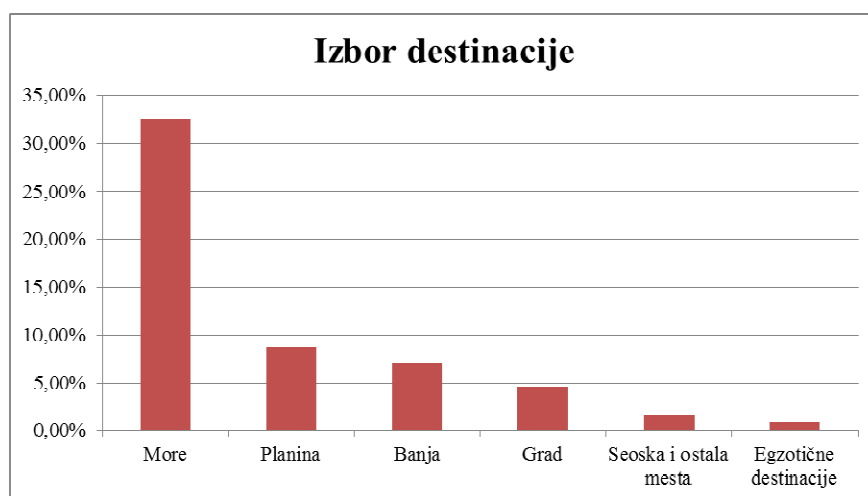
Na odluku gde će se putovati na odmor najviše utiče cena, jer 42,9% ispitanika koji idu na odmor formira svoju odluku na osnovu ovog parametra, dok je kvalitet na drugom mestu sa 15,3%.

Tabela 126: Šta na vas najviše utiče kad odlučujete kuda ćete putovati na odmor?

	Broj ispitanika	%	% Validnih
1 Kvalitet hrane i usluge	63	6,3	15,3
2 Cena	178	17,7	42,9
3 Udaljenost	16	1,6	4,0
4 okruženje	25	2,5	6,1
5 Zabava	35	3,5	8,4
6 Atraktivnost mesta u koje putujem i njegove okoline	34	3,4	8,3
7 Organizovana zabava za turiste	3	0,3	0,6
8 Festivali, izložbe i sl.	1	0,1	0,2
9 Drugo	42	4,2	10,2
10 Ne znam/Bez odgovora	16	1,6	3,9
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	



Većina ispitanika putuje na odmor u inostranstvo (45,8%), nešto manje u zemlji (39,3%), s tim što se putovanja u Crnu Goru do 2005. godine smatraju putovanjima u zemlji, a od 2006. godine, putovanjima u inostranstvo. Ovakav rezultat ne iznenađuje, pošto prilikom izbora destinacije more preovlađuje u odnosu na ostala mesta (planinska, banjska, gradove i ostalo) .



Grafikon 4: Izbor destinacije

Više od pola ispitanika koji preduzimaju turistička putovanja koristi privatni smeštaj, na drugom mestu su hoteli niže kategorije, hosteli i sl. (17%), dok hotele 3-4 zvezdice koristi 13, hoteli sa 5 zvezdica bira svega 2% turista.

Tabela 127: Koju vrstu smeštaja najčešće koristite?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Hotel: 5 zvezdica	8	,8	2,0

2 Hotel: 3 do 4 zvezdice	54	5,3	13,0
3 Hotel: niže kategorije, uključujući i hostele, kampove i sl.	72	7,1	17,3
4 Privatan smještaj	219	21,8	53,0
5 Rodbina i prijatelji	36	3,6	8,7
6 Drugo	13	1,3	3,2
9 Ne znam, bez odgovora	12	1,2	2,9
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Tabela 128: Da li je kriza uticala na izbor smještaja?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Da	195	19,5	47,2
2 Ne	152	15,1	36,7
3 Ne znam, bez odgovora	66	6,6	16,0
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Ekonomska kriza je uticala na izbor smještaja, a na izbor vrste prevoznog sredstva u manjoj mjeri, što je očekivano imajući u vidu da su inače najzastupljenija prevozna sredstva ispitanika autobus i putnički automobil.

Tabela 129: Koje prevozno sredstvo najčešće koristite za turistička putovanja?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Vlastiti automobil	160	16,0	38,7
2 Voz	33	3,3	8,0
3 Autobus	185	18,4	44,8
4 Avion	22	2,2	5,3
5 Motocikl, bicikl	1	0,1	0,2
7 Nešto drugo	1	0,1	0,4
8 Ne znam, bez odgovora	11	1,1	2,6
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Tabela 130: Da li je kriza uticala na izbor prevoznog sredstva?

	Broj ispitanika	%	% validnih odgovora
1 Da	155	15,4	37,5
2 Ne	196	19,5	47,4
3 NZ/BO	62	6,2	15,1
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Imajući u vidu da prilikom odabira destinacije, ispitanici daju ubedljivu prednost primorskim mestima, značajno je ukazati na razloge zbog kojih odlaze na odmor. Fizički i psihički odmor od svakodnevice je na prvom mestu, dakle ispred kupanja i sunčanja. Ovo nam ukazuje da je, uz ponudu kvalitetnih sadržaja, ipak moguće konkurisati destinacijama koje imaju more.

Tabela 131: Koji je najvažniji razlog zbog koga idete na odmor?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Kupanje i sunčanje	118	11,7	28,5
2 Fizički i psihički odmor od svakodnevice	180	17,9	43,4
3 Zdravstveni razlozi - banje, planina...	37	3,7	8,9
4 Uživanje, zabava	50	5,0	12,2
5 Poseta prijateljima ili rođjacima	16	1,5	3,7
6 Sportski razlozi	2	,2	,4
7 Kulturni, religiozni i slični razlozi	1	,1	,3
9 Ne znam, bez odgovora	11	1,1	2,7
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Od aktivnosti tokom odmora, preovlađuju odlasci u kafiće i restorane i druge aktivnosti, dok su obilasci kulturno-istorijskih spomenika tek na trećem mestu. Nisu zanemarljive ni sportske aktivnosti, što znači da je značajno turističku ponudu upotpuniti sportskim terenima.

Tabela 132: Koje od navedenih aktivnosti najčešće upražnjavate na odmoru?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Kupovina	22	2,2	5,3
2 Odlazak u kafiće, restorane	99	9,9	23,9
3 Sportske aktivnosti	46	4,6	11,1
4 TV, bioskop	6	,6	1,4
5 Predstave i drugi oblici zabave organizovane u hotelima i odmaralištima	16	1,6	3,9
6 Obilazak kulturno-istorijskih znamenitosti	67	6,7	16,2
8 Drugo	146	14,5	35,3
9 Ne znam, bez odgovora	12	1,1	2,8
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Za razliku od zemalja EU, gde se sve više putovanja organizuje putem interneta, u Srbiji je to slučaj u svega 2% slučajeva. Ubedljivo se najviše putovanja organizuje samostalno, a imajući u vidu da su najzastupljenije destinacije Crna Gora i Grčka, reč je najčešće o sopstvenom ili autobuskom prevozu i privatnom smeštaju.

Tabela 133: Kako organizujete svoje putovanje?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Preko turističke agencije	123	12,2	29,7
2 Samostalno	247	24,6	59,8
3 Putem interneta	9	0,9	2,3
4 Nešto drugo	26	2,6	6,2
9 Ne znam, bez odgovora	8	0,8	2,0
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Kada je reč o uticaju na odluku o tome gde otići na odmor, najviše se veruje preporukama prijatelja, rođaka ili kolega, sledi sopstveno iskustvo (što znači da se najčešće radi o odlasku u već posećeno mesto). Zanimljivo je da je, u ovom slučaju, značaj interneta i turističke agencije približno isti. Sve ostalo ima daleko manje uticaja, bar na svesnom nivou.

Tabela 134: Na osnovu čega se najčešće odlučujete o tome gde i kako ćete putovati?

	Broj ispitanika	%	% validnih
1 Lično iskustvo	159	15,8	38,4
2 Preporuke prijatelja/rođaka/kolega	170	17,0	41,2
3 Informacije putem interneta	25	2,5	6,0
4 Informacije iz klasičnih medija: TV, radio, štampa	5	,5	1,2
5 Razgovor sa ljudima iz turističkih agencija	27	2,7	6,5
6 Katalozi, prospekti	7	,7	1,6
7 Oglasi turističkih agencija i turističkih centara	3	,3	,8
9 Ne znam, bez odgovora	18	1,7	4,2
Ukupno	414	41,2	100,0
Ne putuje	591	58,8	
Zbir	1.005	100,0	

Na osnovu ovog istraživanja jasno je da je nepovoljna ekonomska situacija tokom dugog niza godina rezultirala time da više od polovine punoletnog stanovništva ne preduzima turistička putovanja. Relativno je mali broj stanovnika koji preduzima ovakva putovanja svake godine i najčešće ne prelaze jedno godišnje. Nakon relativno dobrih rezultata u domaćem turizmu, ostvarenih 2007. i 2008. godine, dolazi do kontinuiranog pada. Činjenica je da se stanovništvo mahom opredeljuje za primorske destinacije, među kojima preovlađuju one u okruženju. Cena predstavlja odlučujući faktor prilikom planiranja turističkog putovanja, a najzastupljeniji su sopstveni i autobuski prevoz.

Može se zaključiti da svetska ekonomska kriza jeste negativno uticala na turistička putovanja stanovnika Srbije, naročito na ona u zemlji. Glavni preduslov razvoja domaćeg turizma predstavlja poboljšanje ekonomske situacije u zemlji ali bi se kreiranjem pristupačne ponude podstakao veći broj stanovnika da preduzima turistička putovanja u zemlji. Trebalo bi iskoristiti sve veći značaj koji turisti pridaju spa i *welness* sadržajima u toku odmora jer bi se uključivanjem takvih sadržaja u turističku ponudu, uz povoljne cene moglo konkurisati čak i primorskim destinacijama, kao što se pokazalo na primeru Slovenije. Iz odgovora ispitanika se može zaključiti da ima prostora da se, uz adekvatne sadržaje, ponude i drugačiji turistički proizvodi u odnosu na „sunce i more“. Pošto se najviše veruje sopstvenom i iskustvima prijatelja, rođaka i sl., organizovanje promotivnih putovanja u zemlji bi mogla doprineti većoj posećenosti, više nego klasični vidovi promocije. Sa druge strane, trebalo bi dodatno unaprediti i promovisati ponudu za segment bolje platežnog stanovništva kako bi, bar jedan deo odmora, proveli u svojoj zemlji.

Kada su u pitanju dolasci stranih posetilaca, pokazalo se da su na njih više uticali negativni politički događaji nego ekonomska kriza. Srbija se u 2009. godini našla među zemljama koje praktično nisu zabeležile pad dolazaka, umnogome i zahvaljujući Univerzijadi, da bi već 2010.

godine usledio značajan rast, koji se i dalje nastavlja a već 2011. godine su prevaziđeni, do tada najbolji rezultati, ostvareni u 2007. godini. Imajući u vidu nisku polaznu osnovu početkom ovog veka, realno je očekivati da će, uz stabilnu političko-ekonomsku situaciju i poboljšanje imidža zemlje, kao i dalje unapređenje kvaliteta ponude, inostrani turizam u Srbiji rasti i u narednom periodu. Akcenat bi i dalje trebalo da bude na gradovima i događajima, posebno za tzv. nova emitivna tržišta. Destinacije koje su se okrenule novim izvorima tražnje, poput NR Kine i Rusije, ostvarile su dobre rezultate. U tom cilju bi trebalo posvetiti pažnju edukaciji zaposlenih turizmu, pored ostalog i u smislu upoznavanja sa kulturama i običajima različitih zemalja i učenja jezika.

Sa druge strane, jačanjem ekonomsko-političkih odnosa sa zemljama u regionu, stvara se pretpostavka rasta dolazaka iz susednih zemalja koje, iako predstavljaju značajne izvore tražnje, još uvek nisu na nivou dolazaka od pre devedesetih godina.

IV DEO: UPRAVLJANJE KRIZNIM SITUACIJAMA I PERSPEKTIVE DALJEG RAZVOJA TURIZMA

1. Upravljanje kriznim situacijama i mere za ublažavanje njihovog dejstva

U prethodnim poglavljima smo prikazali dosadašnji razvoj turizma i najznačajnije krize sa kojima suočio, kako na svetskom, tako i na regionalnom ili lokalnom nivou. Iako nije moguće predvideti sa koliko kriza i kog intenziteta će se turizam suočiti u budućnosti, na osnovu dosadašnjih iskustava, realno je očekivati da će turizam, i u narednom periodu, imati pozitivnu tendenciju rasta. Upravljanje kriznim situacijama će biti od velikog značaja za brže prevazilaženje kriza i ublažavanje negativnih efekata.

Oblast kriznog menadžmenta se značajno razvila u poslednjih dvadeset godina. Ovaj trend će se, bez sumnje, nastaviti i u narednom periodu, dodavanjem novih saznanja, kao što će se pojaviti i novi oblici kriza.⁴⁰⁹ Upravljanje kriznim situacijama zahteva izradu odgovarajuće strategije od strane tima za krizne situacije i primenu adekvatnih mera koje će sprovoditi svi zaposleni u okviru svojih nadležnosti. Svaka kriza ima svoje specifičnosti i ovde nećemo ulaziti u detaljnu analizu aktivnosti za svaku potencijalnu kriznu situaciju, ali ćemo dati pregled nekih od najznačajnijih mera koje se mogu primeniti, kako kod kriza izazvanih vanekonomskim faktorima tako i za ublažavanje negativnih efekata ekonomskih kriza.

Bez obzira na to šta je izazvalo krizu, poštovanje određenih procedura će povećati efikasnost u uslovima kada je ključno brzo reagovanje.

*Wilson predlaže sedam koraka u rešavanju krize:*⁴¹⁰

1. Obavestiti i okupiti tim za upravljanje kriznim situacijama – odmah po izbijanju krize;
2. Prikupiti relevantne informacije – šta se dogodilo, gde, ko je sve uključen, koje je trenutno stanje situacije;
3. Dodeliti zadatke i nastaviti sa prikupljanjem informacija – članovi kriznog tima treba da delegiraju dužnosti;
4. Izraditi moguće solucije – identifikovati moguća rešenja koja su praktična i moguća za primenu;
5. Implementacija izabranih rešenja – što često predstavlja najteži deo procesa. Iziskuje kompetentne osobe, vreme i novac. Alokacija odgovarajućih resursa je od ključnog značaja;

⁴⁰⁹ Preuzeto iz: Crandall, W., Parnell, J., Spillan, J., Crisis Management in the New Strategy Landscape, SAGE Publications USA, 2010., str.239

⁴¹⁰ Ibid.. Str. 135-136

6. Komunikacija sa medijima – ukoliko sama organizacija ne komunicira sa medijima, oni će izvore informacija pronaći na drugoj strani. Na ovaj način situacija izmiče kontroli.
7. Analiza događaja – ocena odluka koje su donete i rezultata koji su usledili. Koje su lekcije i kako se kriza može rešavati u budućnosti.

Specifičnost turizma se ogleda i u tome što se posledice krize reflektuju i po okončanju akutne faze krize, mogu trajati više meseci, čak i godina.

1.1 Ublažavanje negativnih efekata kriza izazvanih vanekonomskim faktorima

1.1.1 Političke krize

U cilju suočavanja sa posledicama političkih kriza potrebno je povratiti poverenje potrošača u bezbednost destinacije i promovisati je kao sigurnu i zanimljivu. Posebno je važan što bolji odnos kvaliteta i cene, kao i olakšavanje dolazaka turista, kako administrativnim merama (vizna liberalizacija, carinske procedure) i tehničkim (efikasnost *check-in-a*, nalaženje prtljaga itd.), tako i poboljšanjem receptivne strukture u smislu obrazovanja višejezičkog osoblja i postavljanja višejezičkih obaveštenja na receptivnim mestima poput graničnih prelaza, hotela, itd.⁴¹¹ Mediji i partneri u inostranstvu mogu pomoći u oporavku destinacije ukoliko su dobro upoznati sa razvojem situacije. Promotivne aktivnosti imaju važnu ulogu ali treba biti pažljiv na koji se način i kada koriste. Klasična reklama u takvim situacijama nema efekta, ali je važno odražavati kontakte sa predstavnicima turističke privrede u inostranstvu. Po prestanku krize, treba posvetiti posebnu pažnju sredstvima i sadržaju reklamnih kampanja, kako bi se povratilo poverenje potencijalnih turista. Snižavanje cena u jeku krize neće imati efekta ukoliko je rizik po bezbednost turista izražen, ali može predstavljati stimulatívno sredstvo ukoliko je percepcija rizika prihvatljiva.⁴¹² Frangialli, ipak, smatra da smanjenje cena neće doprineti oporavku kod kriza izazvanih vanekonomskim faktorima, već može dodatno oslabiti turističku privredu.⁴¹³

Mere koje je WTO predložila u cilju ublažavanja negativnih efekata Zalivskog rata su sledeće:

- Unapređenje strukture turističkih organizacija;
- Razvoj programa edukacije zaposlenih;
- Unapređenje smeštajnih i prevoznih kapaciteta;
- Podsticaji za investicije;
- Saradnja sa aviokompanijama u cilju razvoja novih ruta, održavanja frekventnosti i kapaciteta, i ponude konkurentnijih cena;

⁴¹¹ Rittichainuwat, B.N., Chakraborty, G., Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The case of Thailand, *Tourism Management* 1-9, 2008, Elsevier, str. 3, 6, 7, 8

⁴¹² Pril. Prema: Henderson, J., str. 44-45

⁴¹³ Frangialli, F., *International Tourism: The Great Turning Point*, UNWTO, Madrid, 2004., str.146

- Identifikacija novih tržišta i segmenata tržišta i diversifikacija kako bi se smanjila zavisnost od manjeg broja ili jednog emitivnog tržišta;
- Razvoj međuregionalnog i domaćeg tržišta;
- Marketinške kampanje u saradnji sa privatnim sektorom;
- Pojednostavljenje viznih i carinskih procedura;
- Mere usmerene ka unapređenju sigurnosti i zdravlja posetilaca, posebno u turističkim mestima;
- Ustanoviti nacionalne sisteme za praćenje uticaja kriza, kao i međunarodni sistem koji će pomoći zemljama da razviju efikasne politike za upravljanje krizama⁴¹⁴.

Jedinstvena iskustva i događaji mogu podstaći tražnju odmah po prestanku krize pod uslovom da se koriste odgovarajuća sredstva i način komunikacije o prestanku krize i bezbednosti. Sve mere koje se preduzimaju kod političkih kriza imaju bolje efekte ukoliko je reč o atraktivnoj destinaciji. Takav je slučaj sa Egiptom koji daleko manje trpi posledice negativnih delovanja političkih kriza od nekih drugih, manje atraktivnih zemalja Bliskog Istoka.⁴¹⁵

U cilju suzbijanja efekata izazvanih naftnim krizama, odnosno u slučajevima povećanja cene energenata, koje su u često bile posledice političkih kriza, ali su dovodile i do ekonomskih kriza, mere javnog sektora treba usmeriti na:⁴¹⁶ energetska efikasnost, minimiziranje sezonskih varijacija, nove vidove prevoza, širenje prakse održivog turizma. Od konkretnih mera, WTO je predložila sledeće:

- Unapređenje korišćenja obnovljivih izvora energije u smeštajnim strukturama, hotelima, i restoranima, posebno vezano za klimatizaciju i grejanje;
- Poreske olakšice od strane vlasti radi nabavke energetske efikasne opreme ili zamene nafte drugim oblicima energije, i to kako za stanovništvo tako i za hotele i turističku privredu u celini;
- Unapređenje turističke ponude i promocije u cilju ohrabrenja turističkih poseta tokom čitave godine i to analizom tržišta, prilagođavanjem turističkih proizvoda, profesionalno izrađenim promotivnim kampanjama, monitoringom i evaluacijom efektivnosti preduzetih mera;
- Postoji hitna potreba za promenom načina prevoza, koji sada u 95% zavisi od nafte i to korišćenjem bio goriva i obnovljivih izvora energije kao što je npr. korišćenje električnih prevoznih sredstava u okviru hotela i turističkih naselja;
- Jačanje svesti o potrebi održivog turističkog razvoja u skladu sa preporukama UNWTO sadržanim u *Guidebook: Indicators of Sustainable Development for Tourism*, kao i u Etičkom kodu UNWTO;

⁴¹⁴ WTO Impact of the Gulf Crisis on Tourism, 1991, str. 7

⁴¹⁵ Morakabati, Y., Fletcher, J., Prideaux, B., Tourism development in a difficult environment: a study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand, Tourism Economics, 2012, 18 (5), 953-959

⁴¹⁶ UNWTO Special report n 26, str. 30-36

- Veća senzibilnost državnih organa za potrebama turističke privrede u cilju jačanja turističke tražnje u uslovima krize i potrebe za održivim razvojem.

Preporučljivo je uspostaviti radnu grupu (*task force*), i to pre izbijanja negativnog događaja, koja će hitno reagovati na kriznu situaciju. Ova radna grupa mora efikasno delegirati pojedinim timovima zadatke vezane za komunikaciju sa medijima, odnosima sa javnošću, koordinaciju informacija, prikupljanje sredstava, marketingom i advertajzingom. Onog trenutka kada je uspostavljena svest o krizi, ozbiljnost situacije će obezbediti disciplinu i posvećenost do potpunog oporavka. Takođe se preporučuje organizacija konferencija za štampu, razvijanje jakih odnosa sa novinarima kako bi se obezbedilo uravnoteženo i brižljivo izveštavanje, priprema posebnih informativnih paketa za distribuciju medijima.⁴¹⁷

1.1.2 Teroristički napadi

Tokom krize 2001. godine, nakon terorističkih napada na SAD, turistička privreda je, zbog smanjenja prihoda, primenila smanjenje troškova i to pre svega otpuštanje zaposlenih, prekid zapošljavanja novog osoblja, odlaganje rekonstrukcija i kapitalnih investicija⁴¹⁸. Ove mere, pored toga što su nepopularne i što se loše odražavaju na lokalno stanovništvo zaposleno u turizmu, ne mogu podstaći oporavak. Potrebno je pripremiti strategiju koja podrazumeva određene aktivnosti koje će se sprovoditi za vreme trajanja krize, i po prestanku akutne faze. Aktivnosti koje se sprovode za vreme trajanja krize imaju za cilj, pre svega, uspostavljanje bezbednosti i promptno pružanje svih potrebnih informacija. U ovoj fazi, za sve krize izazvane vanekonomsim faktorima, iako nije moguće sprečiti negativan efekat krize, odgovarajuća reakcija nadležnih je ključna za uspostavljanje poverenja potencijalnih posetilaca i predstavlja osnovu za aktivnosti u narednoj fazi. Po prestanku opasnosti, kreću se sa aktivnostima za privlačenje posetilaca. Važno je naglasiti da je neophodna saradnja kako subjekata unutar turističke privrede, tako i sa javnim sektorom i međunarodnim organizacijama. Svetska turistička organizacija (UNWTO) ima značajnu ulogu u pomoći pogođenim destinacijama u prevazilaženju kriza.

Osnovne preporuke UNWTO za normalizaciju turističke privrede nakon terorističkih napada 11. septembra 2001. godine su bile⁴¹⁹:

- obnova poverenja kako bi se povratila želja za putovanjem;
- akcenat na bezbednosti čitavog turističkog sistema;
- primena instrumenata za monitoring turističkih kretanja;
- krizna komunikacija;
- dobro korišćenje budžetskih sredstava za marketing;

⁴¹⁷ Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 441

⁴¹⁸ www.hospitality.org (vidi pod 11 septembar)

⁴¹⁹ UNWTO, Cabrini L., Trend and Challenges for the Tourism Industry in Europe, 2002, str.8-10

- saradnja između javnog i privatnog sektora;
- međunarodna saradnja;
- reorganizacija i liberalizacija avio saobraćaja;
- posvetiti posebnu pažnju podizanju konkurentnosti;
- veća pažnja starijim i iskusnijim putnicima;
- veća pažnja potrošačima usled veće tržišne moći u odnosu na proizvođače;
- regulisanje i smanjenje pristupa mestima na kojima dolazi do zagušenja;
- veća iskorišćenost novih tehnologija;
- poslovne strategije usmerene ka savezima, spajanjima i pripajanjima;
- održavanje kvaliteta usluga;
- razvoj jedinstvenih proizvoda;
- diversifikacija proizvoda;
- usluga sa više iskustva.

Pored toga, pokazalo se da, iako se ovaj tragičan događaj negativno odrazio na turistička putovanja, kako zbog broja žrtava i intenzivnog medijskog ponavljanja slika samog napada, tako i zbog činjenice da su kao sredstvo napada korišćeni putnički avioni na redovnim linijama, što je doprinelo širenju straha od putovanja, u nekim slučajevima je kod turista prevladao osećaj solidarnosti. Dobar primer je inicijativa japanskog turoperatora H.I.S. koji je svojom kampanjom uspeo da podstakne japanske turiste putuju u SAD ubrzo nakon napada, iako su oni inače poznati kao veoma osetljivi na sve negativne događaje, kao i da se među poslednjima vraćaju u pogođene destinacije. On je lansirao kampanju pod sloganom „Mi volimo Njurok“ (We love NY) kojom se pokazala solidarnost sa stanovnicima Njujorka i porodicama žrtava. H.I.S. je 5% od prodaje aranžmana namenio Fondu „Kule bliznakinje“, Rudolfa Đulijanija. Tokom perioda ove kampanje od 2. oktobra do 19. decembra 2001. godine, prodato je 1600 aranžmana.⁴²⁰

Solidarnost se pokazala kao značajan pokretač i u slučaju zemalja pogođenih Cunamijem.

1.1.3 Zdravstvene krize

Različiti pristupi u rešavanju kriza, zavise i od percipiranog rizika od strane potencijalnih potrošača. U slučaju zdravstvenih kriza, često je percepcija rizika veća u odnosu na realnu opasnost od zaraze. Studije pokazuju da je njihov uticaj manji na one turiste koji su u prošlosti već posetili zemlju koja je pogođena zdravstvenom krizom.

U svakom slučaju, pored obezbeđivanja uslova za suzbijanje širenja bolesti, važno je i pružiti što više informacija. Predstavnici turističke privrede često ne pružaju dovoljno informacija u svojim brošurama ili na web sajtovima misleći da će time širiti strah, dok bi potrošači trebalo da budu upoznati sa rizicima i merama predostrožnosti koje bi trebalo da preduzmu.⁴²¹ Dobar primer je pokazala asocijacija PATA (*Pacific Asia Tourism Association*)

⁴²⁰ Glaesser, D., *Crisis Management in the Tourism Industry*, str 186-187

⁴²¹ Henderson, str.114

tokom krize izazvane SARS-om, preduzimajući čitav niz aktivnosti informisanja javnosti u cilju ponovnog uspostavljanja poverenja u region. Sredstva za kampanju su prikupili od 15 turističkih organizacija i šest ključnih predstavnika turističke privrede. Koristili su svetski poznata sredstva informisanja, oformili novi web sajt za pružanje detaljnih informacija o situaciji u zemljama članicama. Destinacije pogođene SARS-om su resgistrovale oporavak turizma ranije od očekivanog. Kada je došlo do pojave „ptičijeg gripa“, PATA je već imala pripremljen koncept. Blagovremeno su pružili informacije o opasnostima ovog gripa i načinima prenošenja. Obaveštenja su bila usaglašena sa Svetskom zdravstvenom organizacijom.⁴²²

1.1.4 Kriminal

Pored terorističkih napada, kriminal može predstavljati ozbiljnu pretnju bezbednosti turista. Pojedine zemlje koje su se suočile sa ovom vrstom problema preduzimale su određene mere orijentisane, kako na suzbijanje, tako i na prevenciju kriminala. One se ogledaju u uspostavljanju posebnih jedinica policije koje se bore protiv kriminala usmerenog protiv turista, kao što je to bio slučaj brazilske države *Bahia* koja je 1991. godine ustanovila DELTUR tj. *Tourist Protection Police Force*⁴²³. Saradnja turističke privrede i policije u cilju bezbednosti turista izražena je i u karipskom području, gde su turisti bili ugroženi, naročito na Jamajki. Na Rodosu (Grčka) su unapređenju bezbednosti turista pomogli policajci iz Blekpula, poznatog letovališta radničke klase u Engleskoj, jer je bilo neophodno pojačavanje snaga policije i ograničenje rada noćnih klubova, barova i konzumiranja alkohola⁴²⁴.

U pojedinim destinacijama, poput Maldiva ili Balija, primenjuje se odvajanje turista od lokalnog stanovništva. Na Maldivima postoje ostrva namenjena isključivo turistima i ona na kojima žive meštani. Ukoliko turisti posećuju naseljena ostrva, moraju poštovati precizna pravila ponašanja. Striktno odvajanje turista i meštana ipak onemogućava celovit doživljaj destinacije kod turista, a kod meštana može dodatno doprineti negativnim osećanjima prema njima. Na Baliju je npr. oblast Nusa Dua, namenjena turistima, dok su meštani imali prednost pri zapošljavanju u hotelima, mogućnost edukacije i prodaje sopstvenih poljoprivrednih proizvoda hotelima i turistima.⁴²⁵ Predstavnici turističke privrede, u svakom slučaju, treba da, na adekvatan način upoznaju turiste sa bezbednosnom situacijom u destinaciji i daju im preporuke za ophođenje sa lokalnim stanovništvom kako bi se minimalizovale mogućnosti neprijatnih iskustava. Nakon kriza prouzrokovanih nasiljem, turistička privreda mora sprovesti tzv. „marketing oporavka“ (*recovery marketing*) koji je u potpunosti integrisan sa aktivnostima kriznog menadžmenta. Imidž destinacije je takođe žrtva nasilja⁴²⁶. U slučajevima negativnog

⁴²² Glaesser, D., Crisis Management in the Tourism Industry, str.231-232

⁴²³ Glaesser D., op. cit., str. 210

⁴²⁴ Henderson J., op. cit. str. 82

⁴²⁵ Henderson J., op. cit., str. 79

⁴²⁶ Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 437

imidža destinacije usled nasilja, kao što je terorizam, neophodno je primeniti strategije sa porast broja dolazaka, kao što je razvoj novih turističkih proizvoda ili organizacija posebnih događaja, kako bi se skrenula pažnja javnosti sa negativnih na pozitivne aspekte destinacije. Međutim, kako bi ove strategije imale efekta neophodno je da budu praćene vrlo intenzivnim promotivnim kampanjama⁴²⁷.

1.2 Ublažavanje negativnih efekata kriza izazvanih ekonomskim faktorima

Imajući u vidu da je svetska finansijska i ekonomska kriza iz 2008. godine, po svojim razmerama i intenzitetu, najveća kriza te vrste koja se odrazila na turizam, daćemo prikaz najznačajnijih mera i aktivnosti koje su primenjene za ublažavanje njenih negativnih efekata.

1.2.1 Aktivnosti UNWTO u suzbijanju negativnih efekata SFEK

Uvidevši potrebu za značajnijim angažovanjem u smislu pomoći u ublažavanju negativnih efekata svetske ekonomske krize, čije je posledice bilo teško predvideti, UNWTO je u oktobru 2008. godine formirala komitet (*Tourism Resilience Comitee*) sa ciljem da se obezbedi stalno praćenje kretanja na tržištu, omogućiti razmena iskustava u vezi sa efektima krize i merama koje pojedine zemlje preduzimaju kako bi se kriza prevazišla, podstaknu javno-privatna partnerstva i da se kratkoročne mere usklade sa dugoročnim ciljevima. Komitet je formirao Radnu grupu koja je pripremila dokument pod nazivom „Put ka oporavku” zasnovan na sedam principa:

1. Biti realističan
2. Prihvatiti promene na tržištu
3. Iskoristiti moć tehnologije
4. Podržati javno privatno partnerstvo
5. Podsetiti svet da turizam podstiče otvaranje radnih mesta, razvoj infrastrukture, trgovine
6. Pomoći najsiromašnijima da razvijaju turizam, bore se protiv klimatskih promena i pospeše razvoj
7. Staviti turizam i putovanja u centar Stimulativnih planova i pokrenuti „Novi zeleni plan” (*New Green Deal*)⁴²⁸

Na osnovu ovih principa, radna grupa je pripremila dokument koji se sastoji od 15 preporuka u tri akciona pravca: „Prilagodljivost-Podsticaji-Zelena privreda” za oporavak turizma i svetske privrede.

⁴²⁷ Sonmez, S., F., *Tourism, Terrorism and Political Instability*, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1998, str. 438

⁴²⁸ Naziv plana UN u vezi klimatskih promena koje su mnoge zemlje preuzele a Obama od nje napravio jedan od osnovnih delova svog programa, jasna je aluzija na New Deal iz tridesetih godina prošlog veka.

U okviru prilagođavanja osnovne aktivnosti su usmerene ka zadržavanju radnih mesta i podršci sektoru, razumevanju promena na tržištu i brzom reagovanju, podršci partnerstvima, podsticanju inovacija i razvoju tehnologija, jačanju regionalne i međuregionalne saradnje.

U okviru podsticaja aktivnosti su usmerene ka otvaranju novih radnih mesta, podršci infrastrukturnim programima, revidiranju poreskih i viznih barijera, podršci promociji turizma i valorizaciji velikih događaja, kao i uključivanju turizma u pakete pomoći privredi.

U okviru zelene privrede cilj je efikasno odgovoriti na klimatske promene, profilisati turizam u svim strategijama „zelene privrede“, ohrabriti „zelene“ turističke infrastrukturne investicije, promovisati kulturu „zelenog“ turizma kod svih stejkholdera kao i društvu u celini.

Predstavnici UNWTO, na samitu G20 u Londonu aprila 2009. godine, istakli su značaj turizma u pogledu otvaranja radnih mesta, razvoja infrastrukture, trgovine, uostalom razvoja privrede u celini, kao i potrebu da se preduzmu mere kojima bi se ubrao oporavak turizma.⁴²⁹

1.2.2 Vrste mera za stimulisanje oporavka

Na osnovu principa i preporuka UNWTO konkretne mere, koje su pojedine zemlje su formulisale i primenile u cilju oporavka turizma, mogu se svrstati u 8 kategorija: fiskalne, monetarne, ljudski resursi/zapošljavanje, marketinške, javno-privatno partnerstvo (PPP), regionalna saradnja, mere zaštite životne sredine, olakšavanje putovanja. Prema podacima UNWTO, najviše su primenjivane mere iz kategorija: marketinga, posebno prema domaćem tržištu, javno-privatnog partnerstva, mere olakšanja pristupa kreditu i povećanja likvidnosti preduzeća. Takođe ni vizne olakšice, odnosno mere preduzete u cilju olakšavanja putovanja, nisu zanemarene, a u nekim slučajevima, vize su potpuno ukinute.

Fiskalne mere su preduzete kako bi se smanjio pritisak na privredu, a u krajnjoj liniji, i na same potrošače. U suštini radi se o suspenziji ili smanjenju određenih poreza i naknada kojima se podstiče razvoj kao što su: smanjenje poreza u ugostiteljstvu, porezi u vezi aviosabračaja, smanjenje aerodromskih naknada, tzv. *landing i handling fee*, kao i parkinga, smanjenje poreza na smeštajne kapacitete ili restorane, direktne investicije, razvoj infrastrukture (avio terminala, puteva, itd).

Monetarne mere su primenjene od strane velikog broja vlada sa ciljem da se poveća likvidnost i olakša pristup finansijskim sredstvima, u tom smislu primenjene su sledeće mere: posebne kreditne linije, mikro krediti, refundiranje garancija, finansijski podsticaji za avio i pomorske prevoziocce za uspostavljanje linija sa nerazvijenim područjima, podrška stranim investicijama.

Ljudski resursi su izuzetno značajan aspekt sa stanovišta UNWTO i stvaranje i zadržavanje radnih mesta je od ključne važnosti u ovoj krizi. Turizam ima svoju ulogu kao radno intenzivna grana, a mere koje se preduzimaju uključuju: stvaranje novih radnih mesta koje opslužuju manjine ili posebne grupe kao što su žene ili studenti; razvoj posebnih programa kako

⁴²⁹ Unković, S., Sekulović, N. Mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, 2010, 7 (2): 181-192.

bi se popularisalo zapošljavanje u turističkoj privredi među mladima, organizacija i obrazovanje zaposlenih, pojednostavljenje procedura zapošljavanja i formiranja kvalifikovane radne snage, programi tehničke pomoći fokusiranih na razvijanje marketinških, menadžerskih, IT i poslovnih sposobnosti zaposlenih.

Marketinške aktivnosti su najpopularnije među svim zemljama (ukupno je ispitivano preko 70 zemalja) i to iz razloga njihove jednostavne, direktne i efikasne primene. Prema Glaesseru marketinški instrumenti predstavljaju ujedno i instrumente kriznog menadžmenta koji, sami po sebi ne zahtevaju nikakvu promenu ili inovaciju, već prilikom korišćenja njihove kombinacije treba uzeti u obzir specifične uslove prouzrokovane određenim negativnim događajem. Većina ovih mera zasniva se na povećanju budžeta za promociju kao i razvoj i primenu posebnih kampanja usmerenih ka određenim tržištima, posebno ka domaćem tržištu. Dakle ove mere su: dodatna sredstva za promociju, kampanje, elektronski marketing, promocija domaćih destinacija i ohrabrivanje domaćih turista, popusti za posete lokalnim znamenitostima, promocija dodate vrednosti ili smanjenje cena na glavnim emitivnim tržištima, promocija društvenog turizma i grupnog putovanja u okviru zemlje kao i posebne popuste za putovanja izvan špica sezone.

Pojednostavljivanje putnih regulativa, smanjenje taksi za vize, lakši ulazak, pa čak i ukidanje viza, mogu bitno uticati na poverenje potrošača i poslovnih ljudi. Grčka je npr pojednostavila procedure za izdavanje viza kineskim državljanima u cilju povećanja broja posetilaca iz Kine.

Javno privatno partnerstvo je model saradnje koji je često zanemaren u praksi, međutim pokazao se kao vredan instrument razvoja, a posebno u vremenima krize. Ova mera primenjena je skoro u svim zemljama i nisu bile samo finansijske prirode već su podrazumevale zajednička organizaciju i promotivne kampanje koje su uključivale više subjekata kao što su: aviokompanije, hotele i putničke agencije. Aktivnosti javno privatnog partnerstva prvenstveno su usmerene ka emitivnim tržištima. Popusti ili posebne ponude nacionalnih proizvoda, leisure aktivnosti, restorana, turističkih atrakcija, snošenje troškova učešća privrednih subjekata na turističkim sajmovima u inostranstvu od strane države, itd. Jedan od dobrih primera je Nemačka država koja je sa većim turoperatorima i domaćim avio kompanijama organizovala promotivne kampanje fokusirane na emitivna tržišta.

Regionalna saradnja je značajna kako bi se ostvarile sinergije između određenih susednih zemalja, a cilju razvoja i promocije multi-destinacija, uspešnijoj organizaciji prekograničnih događaja i festivala, razmeni informacija. Čak je bilo i marketinških regionalnih partnerstva između zemalja koje imaju zajednički interes na određenim emitivnim tržištima. Tri velika konkurenta Italija, Španija i Francuska ostvarili su zajednički marketinški projekat u cilju razvoja i promocije proizvoda za corporate turizam, te definisali zajedničku marketinšku strategiju fokusiranu na tržišta od zajedničkog interesa.

Imajući u vidu da su UN pokrenule tzv. *Global Green New Deal*, **politike i mere zaštite životne sredine** će imati veliku ulogu u daljem razvoju turizma. Kombinovani pristup *ecofriendly* usluga i proizvoda uticaće na održivi razvoj, a pojedine zemlje planiraju dugoročni

potpuni prelazak na Zelenu turističku privredu. Do sada identifikovane mere koje se preduzimaju su: podsticaj razvoju smeštajnih kapaciteta koji su energetske efikasne, ecofriendly turistička infrastruktura, programi smanjenja emisije CO₂ u okviru turizma, podrška transportu koji koristi obnovljive izvore energije, organizacija i promocija događaja koji nemaju negativnih efekata po prirodu kao što su biciklistički festivali ili pešački maratoni, finansiranje razvoja „zelenih” turističkih proizvoda i usluga kao što su planinarenje, biciklističke ture, ekoturizam, seoski turizam. Poseban pravac delovanja je razvoj društvene svesti turističkih poslenika i turista u vezi zaštite prirode, klimatskih promena i obnovljive energije kroz seminare, obrazovne programe itd. Koreja npr. gradi pilot projekat turističkog naselja bez emisije CO₂, a Kineska turistička organizacija lansirala je kampanju „Kina 2009. Ekološka Turistička Godina” koja ima za cilj da razvije „zeleni” turizam i da poveća svest o životnoj sredini.⁴³⁰

1.2.3 Primeri primene stimulativnih mera u pojedinim zemaljama

Nacionalne vlade primenile su pakete raznovrsnih mera u cilju podsticaja privredi, a određene mere su bile specifično dizajnirane da pomognu turističkoj privredi. Iako krizni menadžment u turizmu podrazumeva upotrebu ljudskih, finansijskih i drugih raspoloživih resursa kako bi se prevazišli negativni uticaji a sam oporavak turizma doprinosi oporavku privrede u celini, u poređenju sa drugim privrednim oblastima, paketi mera namenjeni oporavku turizma bili su manjeg obima. Po sveobuhvatnosti mera koje su primenjene za oporavak turizma, ističu se Grčka i Španija.

Grčka je povećala sredstva za promociju i smanjila takse sa ciljem da se promoviše Grčka kao destinacija. Takođe su preduzete određene druge fiskalne i kreditne mere kako bi se poboljšali uslovi rada za zaposlene, omogućilo preduzećima turističke privrede da smanje troškove te unapredila turistička infrastruktura i kvalitet usluga. Grčka je tokom 2009. godine za 50% povećala iznos izdvojenih sredstava za promotivne kampanje, smanjila opštinske namete za period od 1 do 2 godine, kao što su porez na imovinu nepokretnosti, suspendovala obračun provizija banaka na dugove turističkih preduzeća, i smanjila boravišne takse sa 2% na 0,5%. Ovaj manjak u državnoj kasi kompenzovan je kroz povećanje putarina. Primenjen je ubrzani povraćaj PDV-a, obezbeđena sredstva za *start-up* kapital do 350.000 evra iz garancijskog fonda, unapredjenje turističke infrastrukture, isplata zaostalih subvencija iz prethodnih programa, povećanje subvencionisanih putovanja preko sindikata od 21%. Transformacija Komore Hotela u Turističku komoru, posebne olakšice za kineske posetioce, promena tretmana sezonskih radnika, uvođenje *Wi Fi* instalacija na svim značajnijim lokacijama, jačanje mreže Nacionalne turističke organizacije, te otvaranje novih kancelarija u Južnoj Africi, Poljskoj, Ukrajini i Indiji. Vlada je takođe pripremila poseban paket pomoći za sve koji izaberu Grčku za organizaciju konferencija, što uključuje besplatni prevoz za učesnike konferencija, subvencionisane cene iznajmljivanja hala. Posebnu pažnju su posvetili određenim aktivnostima realizovanim međuresorno između

⁴³⁰ Unković, S., Sekulović, N. Mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, 2010, 7 (2): 181-192.

Ministarstva transporta i turizma i Direktorata za civilno vazduhoplovstvo. Pre svega su smanjili troškove hendlinga i landinga za 10 do 12 evra po osobi a zatim i pokrenuli uređivanje aerodroma. Zatim su promovisali nove vrste sportova i aktivnosti kao što su ultra laka avijacija, padobranstvo, paragliding, modelarstvo sa ciljem da se razviju posebni avio klubovi i neophodna infrastruktura za posebne vrste turizma što bi dovelo do povećanja broja turista i razvoja alternativnih oblika turizma.⁴³¹

Iako je Grčka preduzela značajan broj mera za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize tokom 2009. godine, očekivani oporavak je izostao zbog loše opšte ekonomske i političke situacije u samoj zemlji i njihovih posledica. Naime, iako se očekivalo da će niže cene privući veći broj turista 2010. godine godine, socijalni nemiri tokom proleća i štrajkovi u jeku sezone poljuljali su poverenje turista da putuju ovu zemlju. Prema podacima SETE (Grčka asocijacija turističkih preduzeća) u prvih 24h nakon generalnog štrajka početkom maja meseca, otkazano je više od 5800 rezervacija u 28 atinskih hotela. Prema njihovim procenama, iz Nemačke koja predstavlja jedno od najznačajnijih izvora tražnje za ovu zemlju već tada je oko 300.000 Nemaca odlučilo da ne poseti Grčku te godine. Pad dolazaka turista iz Nemačke se nastavio i u narednom periodu, čemu je verovatno doprineo porast negativnih emocija stanovništva Grčke prema Nemačkoj zbog predloženih mera za smanjenje javnog duga. Prema podacima Grčke centralne banke, dolasci turista iz Nemačke su u prvih šest meseci 2012. godine opali za 12%⁴³². Uprkos merama koje su preduzimane za oporavak turizma, Grčka je u 2009. godini zabeležila pad od 6,4% u dolascima a 10,6% u prihodima od turizma, a od preko 800.000 zaposlenih u turizmu skoro četvrtina je ostala bez posla. Turistička privreda je, umesto da bude pokretač oporavka, posebno bila pogođena događajima u Grčkoj. Došlo je do pada učešća turizma u BDP-u za 2% (sa 17,3% 2007. godine na 15,3% 2010. godine). Pad prihoda od inostranih turista u periodu 2007.- 2010. godina je iznosio 18,6%, s tim što je potrošnja *per capita* opala za 11,5%. Zaposlenost u turizmu je sa 20,2% pala na 17,9%.⁴³³ Po svemu sudeći, svetska ekonomska kriza je samo produbila već postojeće probleme.

Hrvatska je u godišnji plan za 2009. godinu uključila mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize, među kojima se ističu sledeće⁴³⁴:

- saradnja javnog i privatnog sektora, sastanci s predstavnicima strukovnih udruženja i privatnog sektora u turizmu te su dogovorene zajedničke aktivnosti u cilju promotivnih aktivnosti;
- osigurana su dodatna sredstva za promociju i osnovano je posebno Povereništvo za usklađivanje aktivnosti;

⁴³¹ Unković, S., Sekulović, N. Mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, 2010, 7 (2): 181-192.

⁴³² http://www.bloomberg.com/news/print/2012-10-23/foreign_visitors_to_greece_drop_as_economic_crisis_hits_tourism, pristupljeno 12.12.2012.

⁴³³ http://www.academia.edu/1160659/The_Impact_of_Economic_Crisis_on_Tourism_and_Hospitality_Results_from_a_Study_in_Greece, pristupljeno 12.12.2012.

⁴³⁴ <http://www.mint.hr/UserDocsImages/090422-akcijski.pdf>

Preduzete su sledeće mere koje su imale u posebnom fokusu i smanjenje državnih parafiskalnih nameta:

- vizna liberalizacija za veći broj zemalja a posebno Rusiju, Indiju, Kinu Katar, Jordan, Ukrajinu, Južnu Afriku, Kuvajt, Oman i UAE;
- smanjenje izdataka vezanih za autorska prava;
- smanjenje izdataka za pretplatu za državnu televiziju za turistička preduzeća;
- smanjenje izdataka za spomeničku rentu;
- besplatan ulazak u muzeje i galerije;
- organizacija destinacijskih info centara;
- preporuka školama da maturske ekskurzije i ostala putovanja ostvaruju u Hrvatskoj sa podrškom srazmerno realizovanim putovanjima;
- program ambasador hrvatskog turizma putem društvenih mreža;
- preporuke privatnom sektoru da insistira na vezi cena-vrednost za novac;
- smanjenje izdataka vezanih za razne opštinske naknade i doprinose;
- smanjenje cena parkiranja;
- smanjenje drugih izdataka vezanih za republičke i druge takse sve u cilju smanjenja opterećenja turističkih preduzeća parafiskalnim nametima;
- smanjenje izdataka za zdravstvene preglede i laboratorijske nalaze.

Španija je u okviru tzv. Plana E, sveobuhvatnog plana podrške privredi i finansijskom sektoru, definisala nekoliko planova podrške turističkoj privredi. Jedan od ključnih dokumenata je plan „*Renove Turismo*“ koji ima višestruke ciljeve a za čiju realizaciju je namenjena 1 milijarda evra i to prvenstveno za obnovu i modernizaciju turističke infrastrukture i kapaciteta u cilju poboljšanja kvaliteta i održivosti turističke ponude. Navedena sredstva su namenjena obnovi smeštajnih kapaciteta, modernizaciji poslovanja turističkih agencija, unapređenju kvaliteta usluga restoratera, kao i pružaocima dodatnih turističkih usluga. Do kraja 2009. godine finansirano je ovim Planom preko 1000 projekata u vrednosti od 400 miliona evra. Kroz „Program podrške inovativnim kompanijama u turističkom sektoru“ unapređuje se konkurentnost turističke privrede kroz inovacije i stoje im na raspolaganju 2 miliona evra u direktnim subvencijama. Plan „FUTUR“, vredan 500 miliona evra, pomaže gore navedenim subjektima da poboljšaju energetska efikasnost, racionalizuju korišćenje vode i energije, unaprede sisteme kontrole kvaliteta i uvedu nove tehnologije. Formiran je Centar za održive i ekološke turističke tehnologije kako bi se definisao model razvoja turizma u skladu sa izazovima klimatskih promena. Formiran je i „Centar za istraživanja, razvoj i inovaciju u turizmu“ kao i „Centar za istraživanja i inovaciju u gastronomiji“ sa ciljem da se olakša pristup turističkih preduzeća istraživačkim i razvojnim aktivnostima. Gastronomski plan 2009.-2010. lansirala posebnu kampanju radi promovisanja španske kuhinje, formiranjem kluba *Taste Spain* i organizovanjem Prvog Evropskog kongresa Gastronomije i turizma u 2010. godini. Razvijena je web platforma za turistička preduzeća kao mreža za prikupljanje podataka i inovaciju. Posebna kreditna linija od 150 miliona evra namenjena je razvoju afirmisanih turističkih destinacija i

namenjena je kako lokalnim samoupravama tako i preduzećima koja posluju u tim destinacijama, a sve u cilju njihove modernizacije. Poseban program podrške odmoru starijih lica, lica sa invaliditetom i drugih socijalno slabijih kategorija, tzv IMSERSO program. Na osnovu ovog programa u sezoni 2009.-2010. planirano je ulaganje od 20 miliona evra sa ciljem da se održi turistička aktivnost tokom niske sezone, kao i dodatnih 6,1 miliona evra u razvoj banjskog turizma. Španija otvara nova turistička predstavništva i to u Aziji (Kanton i Bombaj). Ministarstvo rada uvelo je dva nova zanimanja u okviru turizma i hotelijerstva i organizovalo treninge za lica koja žele da se bave ovim zanimanjima. Ministarstvo obrazovanja uvelo je nove diplome za rad u putničkim agencijama i menadžment događaja (*Event Management*), za turističke vodiče, informacije i pomoć, kao i mere za razvoj novih Master programa na univerzitetima. Posebna marketinška kampanja vezana je za Jakobinsku Novu godinu a radi promocije poznatog svetilišta Santiago de Compostella koje svake godine poseti preko 100.000 hodočasnika. Centralna vlada Španije zajedno sa autonomnim zajednicama i lokalnim samoupravama pripremiло je plan promocije kulturnog turizma za period od 2009.-2012. kako bi se promovisali muzeji, muzički i plesni festivali kao i tematske kulturne rute u Španiji među međunarodnim posetiocima. Smanjene su aerodromske takse što će dovesti do uštede od oko 25 miliona evra avio kompanijama, a avio kompanije su subvencijama podstaknute za svako povećanje u broju putnika u odnosu na prethodnu godinu. Ministarstvo inostranih poslova skratilo je vreme za dobijanje viza sa posebnim akcentom na državljane Indije, NR Kine, Ukrajine i Rusije. Izvršeno je novo brendiranje Španije kao moderne, inovativne i kvalitetne destinacije kako bi se privukli novi segmenti veće kupovne moći. Ministarstvo odbrane je reorganizovalo način korišćenja avioprostora tako što je skratilo dužinu avio ruta za 1,17 miliona milja što će omogućiti dodatnu uštedu od 11,5 miliona evra u troškovima za gorivo, i smanjenje CO2 emisija za 27,5 miliona kg. Ukupno je 62,6 miliona evra izdvojeno za promociju održivog turizma u seoskom i primorskom okruženju.

Potrebno je napomenuti da su mere koja Španija preduzima za stimulisanje razvoja turizma uzrokovane ne samo negativnim uticajima svetske ekonomske krize, već i padom konkurentnosti sa kojim se suočava poslednju deceniju. Španija je 2009. već drugu godinu zaredom zabeležila pad u dolascima koji je iznosio 8,7% (u 2008. godini je pad iznosio 2,5%) što ju je dovelo na stanje iz 2004. godine. Iako je u 2009. godini zabeležen pad od 6,7% u ukupnim prihodima od turizma, prosečna potrošnja po osobi je porasla na 926,2 evra. S obzirom na to da turizam značajno učestvuje u ukupnoj privredi Španije sa oko 10% od ukupnog BDP-a, u zaposlenosti preko 7,5% i predstavlja preko 20% izvoza, može podstaći oporavak privrede u celini.⁴³⁵

Španija je uspela da privuče turiste sa novih tržišta, što je kompenzovalo negativne efekte krize u evro zoni. Rusija je u Španiji u 2012. godini, za samo godinu dana, sa desetog dospela na šesto mesto emitivnih zemalja. Oni mahom posećuju Kosta Doradu, čak 70% i uglavnom se radi

⁴³⁵ Unković, S., Sekulović, N. Mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, 2010, 7 (2): 181-192.

o predstavnicima srednje klase koji čine 40% noćenja u hotelima na ovoj obali, dok je na drugom mestu Kosta Brava.⁴³⁶

Turizam Španije je 2011. godine ostvario rast, kako zahvaljujući inovativnosti i preduzetim merama, tako i zbog prelivanja tražnje sa destinacija poput Egipta, Maroka i Tunisa. Dolasci su porasli za 8%, a hotelska industrija Španije je u 2011. Godini ostvarila rast od preko 10%. Španski hotelski lanci Melia Hotels International, NH Hotels i Barcelo Hotels & Resorts su najavili širenje poslova u inostranstvu, naročito u Latinskoj Americi.⁴³⁷ Rast je, iako sa manji stopama, nastavljen i u 2012. godini, uprkos ekonomskoj krizi koja je i dalje aktuelna. Španija je dobar primer tesne saradnje javnog i privatnog sektora, gde su svi subjekti turističke privrede uključeni u proces izrade mera za podsticanje razvoja ovog sektora.

U poređenju sa Grčkom i Španijom, **Italija** je preduzela relativno mali broj mera u okviru kojih su: socijalna pomoć koja se daje siromašnijim porodicama kako bi mogle da priušte godišnji odmor, i zajedničke promotivne kampanje sa Francuskom i Španijom, a za mala i srednja preduzeća izdvojeno je subvencionisanih 1,6 milijardi evra kredita preko komercijalnih banaka namenjenih i onima iz turističke privrede. Jedna od posebnih mera koje je preduzela Italija je da je nakon više od deset godina, ponovo formirano posebno Ministarstvo za turizam, 8. maja 2009. godine.

Nemačka je u okviru Pakta za Zaposlenost i Stabilnost od preko 80 milijardi evra namenjenog podršci privredi, izdvojila oko 500 miliona evra za pomoć turističkoj privredi, kao i još 400 miliona evra kroz subvencionisane kreditne linije malim i srednjim preduzećima.

Slogan Nemačke turističke organizacije, DTO, je „*Affordable Hospitality – Great Deals, Easy Booking*”. Cilj kamanje DTO bio je da privuče pažnju stranih turista uz povoljnije cene i dobar kvalitet, obezbeđujući odgovarajuću vrednost za novac (*value for money*). Pored toga, izdvojeno je i dodatnih 50 miliona evra za podršku restoraterima, a pojačane su i kampanje usmerene ka domaćim turistima.

Austrija se fokusirala na ulaganja u promotivne kampanje na susednim tržištima. Ustanovljena je specijalizovana banka Austrijska banka za razvoj turizma, u vlasništvu tri najveće austrijske banke, koja olakšava investicije i likvidnost na osnovu javno privatnog partnerstva preko sledećih instrumenata: subvencionisani krediti za mala i srednja preduzeća u turizmu, bankarske garancije od strane specijalizovane Austrijske banke za razvoj turizma sa dupliranim budžetom od 500 miliona evra, maksimum 4 miliona evra po preduzeću, nepovratni krediti turističkim preduzećima, povoljni mikro krediti, produženje rokova otplate kredita uz garancije vlade, dodatnih 4 miliona evra za promotivne kampanje u Nemačkoj, Italiji, Švajcarkoj i Češkoj.

Vlada **SAD**, koja je dala primer u smislu državnog intervencionizma u cilju pomoći privredi, nije zanemarila ni turizam. Iako sa izvesnim zakašnjenjem, pripremljen je i usvojen tzv. *Travel Promotion Act* u junu 2009. godine. Cilj ovog dokumenta je povećanje dolazaka stranih

⁴³⁶ <http://www.guardian.co.uk/world/2012/aug/14/russians-middle-class-spain-tourism>, pristupljeno 12.12.2012.

⁴³⁷ <http://www.smartplanet.com/blog/global-observer/despite-economy-spanish-tourism-prospers>, pristupljeno 12.12.2012.

posetilaca u SAD imajući u vidu da od turizma direktno zavisi preko 17 miliona radnih mesta, odnosno da svaki osmi zaposleni u SAD radi u turizmu. Mere koje se uvode ovim programom su: stvaranje posebne neprofitne organizacije čiji je cilj promocija turizma, odnosno da identifikuje najbolje projekte, kampanje i programe sa ciljem promocije SAD kao destinacije; jačanje postojećih kapaciteta u okviru Ministarstva trgovine, formiranjem posebnog odeljenja za promociju putovanja radi koordinacije sa novoformiranom organizacijom; povećanje fondova , odnosno sredstava namenjenih istraživanju najboljih načina promocije putovanja stranih državljana u SAD. Vlada SAD se posebno skoncentrisala na privlačenje stranih turista jer je došlo do značajnog pada potrošnje stranih posetilaca u SAD sa 13 milijardi dolara u martu 2008. na 9,9 milijardi dolara u martu 2009. godine. U ovu svrhu su namenili oko 1,4 milijarde dolara da se utroši u periodu 2009.-2010. sa procenjenim neto pozitivnim efektom od oko 290 miliona USD. U odnosu na ukupan paket pomoći čitavoj privredi od 750 milijardi dolara , SAD su relativno skromna sredstva izdvojila za pomoć turizmu. Finansiranje ovog programa sprovodi se uvođenjem posebne takse od 10 USD, a takođe se traži da turistička privreda učestvuje sa 50% u finansiranju ove promotivne akcije što predstavlja oblik javno-privatnog partnerstva.

Liban, koji je 2009. godine zabeležio rekordan rast dolazaka, čemu su doprineli prvenstveno dolasci iz regona, dok su posetioци iz Evrope bili na drugom mestu, sprovodio je aktivnosti brendiranja destinacije. Pored toga, Vlada je pojednostavila procedure ulaska u zemlju što je dalo rezultata već 2009. godine kada su ukinute vize za posetioce iz Jordana, nakon čega su oni dospeli na prvo mesto po broju dolazaka. Uprkos preduzetim merama, koje su bile efikasne u vreme svetske ekonomske krize, Liban je bio prilično pogođen negativnim delovanjem političkih faktora u arapskim zemljama koji su se odrazili na čitav region.

Ministarstvo turizma Indije preduzelo je nekoliko promotivnih kampanja tokom 2009. godine u saradnji sa svim značajnim subjektima turističke privrede. Organizovano je nekoliko kampanja na terenu, tzv. *Road Show*, u značajnim emitivnim tržištima kao što su SAD, Kanada, Japan, Južna Koreja, Australija itd. Lansirana je kampanja "Posetite Indiju 2009." u okviru koje avio kompanije, hoteli, turoperator, wellness centri i drugi subjekti. daju pogodnosti turistima koji posete Indiju tokom 2009. godine. Medijske i *outdoor* kampanje su sprovedene u svim značajnim svetskim gradovima i slogan "*Incredible India*" je bio vidljiv na manifestacijama kao što je Festival u Kanu, ili na taksijima, autobusima i tramvajima u Tokiju, Milanu, Njujorku, Londonu, itd. Iako je u Indiji izuzetno izražen domaći turistički promet koji čini skoro 90% ukupnog prometa, za privlačenje stranih turista su korišćeni jeftiniji „ turistički proizvodi“. Indija je tokom 11 meseci 2009. zabeležila pad od 17% inostranih dolazaka, a u decembru je registrovala rast od 21%.

Imajući u vidu iskustva Libana i Indije, nije iznenađenje da su, globalno posmatrajući, regioni koji se najbrže oporavljaju Istočna Azija i Pacifik kao i Bliski Istok. Ono što je bilo od velikog značaja za ove regione je što su se usredsredili na izvore tražnje u okruženju.

Kada je reč o merama koje je Srbiji preduzela u cilju suzbijanja negativnih uticaja svetske ekonomske krize na turizam, Vlada Srbije je, na predlog Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja, sektora za turizam u uredbu o subvencionisanim potrošačkim kreditima uvrstila i

turistička putovanja. Ovi krediti se odobravaju za putovanja u Srbiji kako bi se podržao razvoj domaćeg turizma. Krediti se odobravaju sa kamatnom stopom od 7,5% godišnje i rokom otplate od 3 godine. U 2010. godini budžet namenjen turizmu iznosio je preko 4,3 milijarde dinara što je duplo više sredstava nego u što je izdvojeno u prethodnoj godini.

Dodeljivana su i sredstva u okviru redovnog finansiranja preduzeća za podsticanje kvaliteta ugostiteljske ponude. Nastavljene su redovne aktivnosti u vidu izrade master planova i programa investiranja u turističku i komunalnu infrastrukturu. U cilju promocije Srbije kao turističke destinacije, predstavnici TOS-a i nadležnog ministarstva su obilazili strane partnere i prezentovali potencijale Srbije. Zahvaljujući ovim aktivnostima Srbija je uvedena u kataloge agencija u Nemačkoj (17 turopatora), Holandiji (19 agencija), Italiji (6 agencija), Japan (5 agencija), Velikoj Britaniji (2 agencije), Španiji (dve agencije).⁴³⁸

Preduzete mere su imale efekta kada je u pitanju inostrani turizam, dok se pad domaćeg turizma nastavio. Pretpostavka je da bi, bez stimulativnih mera, ovaj pad bio još veći.

U zavisnosti od vrste krize, potrebno je primeniti odgovarajuću kombinaciju mera.

U svakom slučaju, potrebno je brzo reagovati na promene uslova na tržištu, uz zadržavanje postojećih kapaciteta i zaposlenosti. Emitivna tržišta koja su u padu, potrebno je kompenzovati novim izvorima tražnje.⁴³⁹ Zemlje koje su uspele da inoviraju svoju turističku ponudu uspele su u tome. Značaj javno-privatnog partnerstva je sve veći, kao i energetske efikasnosti.

Kod političkih kriza će mere imati efekta tek po okončanju krize, dok se uticaj ekonomske krize može ublažiti i tokom njenog delovanja. Posebno su značajna, neponovljiva iskustva, odnosno događaji, dok se poseta kulturno-istorijskim spomenicima može odložiti i za neka „bolja” vremena. Možemo zaključiti da su preduzete mere od strane zemalja koje su bile pod uticajem samo tekuće krize dale dobre rezultate, što nije bio slučaj sa zemljama koje su istovremeno ili neposredno posle bile pot uticajem drugih kriza. Kod pojedinih zemalja, gde su postojali određeni problemi i ranije, kriza ih je dodatno amplifikovala.

1.2.4 Komunikacija u uslovima krize

Vrlo je važno primeniti mere koje su usmerene na sredstva javnog informisanja imajući u vidu da mediji mogu dodatno pogoršati realno stanje i potencijalne rizike stvarajući i amplifikujući strahove. U tom smislu izuzetno je značajna aktivnost nadležnih, posebno u slučaju zdravstvenih kriza, da daju sve neophodne informacije u vezi sa nastankom krize.

Svetska turistička organizacija je objavila publikaciju „Instrumenti za komunikaciju u uslovima krize u turizmu“ koja daje precizne instrukcije za pružanje informacija u zavisnosti od vrste kriza. Posebna pažnja je posvećena novim tehnologijama i načinima njihovog korišćenja za komunikaciju u uslovima krize.⁴⁴⁰

438 Unković, S., Sekulović, N. Mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, 2010, 7 (2): 181-192.

439 Kester J.G.C, UNWTO, Tourism and Travel Update: Where to Next?, 2010, str. 9

440 UNWTO, Instrumenti za komunikaciju u uslovima krize u turizmu, Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja RS, 2012.

Glaesser izdvaja četiri faze u kriznoj komunikaciji. Prva podrazumeva priznanje krizne situacije, preuzimanje odgovornosti i naglašavanje najvišeg prioriteta u njenom rešavanju. Druga faza podrazumeva opis mera koje će se preduzeti, treća ukazuje na mere koje će se preduzeti kako bi se takav događaj u budućnosti izbegao i ukazivanje na širu sliku ukoliko je događaj nezavistan od same organizacije. U poslednjoj fazi treba dati izveštaj o preduzetim merama i njihovim rezultatima. Neposredno po okončanju krize, treba pristupiti promotivnim aktivnostima. *Glaesser*, između ostalih, navodi korišćenje javnih ličnosti u ovim aktivnostima, što je dalo rezultata u prošlosti. Primer za to je i promovisanje Hong Konga, od strane poznatog holivudskog glumca Džeki Čena nakon krize izazvane SARS-om.⁴⁴¹ Poznate ličnosti koje uživaju određeni ugled ulivaju sigurnost i korišćene su i nakon terorističkih napada.

Posebna pažnja treba da se posveti u rešavanju kriza koje su izazvane od strane nekog od subjekata turističke privrede. U cilju sprečavanja ovih kriza, potrebno je identifikovati moguće rizike i izraditi detaljne planove i procedure za njihovu prevenciju i rešavanje.

Imajući u vidu da pojedine krize, naročito političke i zdravstvene, mogu imati tzv. spill over, tj. efekat prelivanja, kada se kriza u pogođenoj zemlji odražava na turizam okolnih zemalja, one koje se nalaze u neposrednom okruženju ili su tako percipirane treba da sprovede antikrizne mere, posebno u smislu pružanja informacija i promocije, kako putem medija, tako i putem društvenih mreža.

⁴⁴¹ Glaesser, str.212-237

2. Perspektive daljeg razvoja turizma u svetu

Turizam u budućnosti može optimizovati svoje prednosti i limitirati negativne efekte. Takav razvoj zahteva saradnju između vlada, privatnog sektora i raznih specijalizovanih organizacija. Te aktivnosti treba da budu na međunarodnom nivou imajući u vidu globalni karakter turizma u savremenom svetu. U cilju maksimizacije pozitivnih efekata turizama, UNWTO je još 1997. godine definisala neke od osnovnih principa budućeg razvoja ⁴⁴²:

- Uključivanje društvenih zajednica u planiranju turističkog razvoja;
- Kampanja senzibilizacije lokalnih zajednica kako turizam ne bi bio doživljen kao sektor kojim upravljaju stranci;
- Razvoj ljudskih resursa, imajući u vidu da nedostatak kvalifikovanog osoblja jeste jedan od glavnih ograničavajućih faktora razvoja turizma;
- Disperzija ekonomske koristi od turizma;
- Podrška preduzetništvu, putem primena podsticajnih mera;
- Razvoj imidža destinacije;
- Pravni okvir za turističku privredu, koji ne sme biti ni opterećujući ali koji mora sprečiti negativne posledice razvoja turizma kao što su eksploatacija resursa, seks turizam ili zloupotreba dece;
- Uloga žena u razvoju turizma mora biti podstaknuta raznim merama na nivou državne politike.

Prema predviđanjima Svetske turističke organizacije (UNWTO), objavljenih u izveštaju Tourism Towards 2030, broj međunarodnih dolazaka u svetu bi trebalo da dostigne 1,8 milijardi do 2030. godine⁴⁴³. Ovaj izveštaj koji je predstavljen prilikom 19. sednice Generalne Skupštine UNWTO, održane od 8. do 14. oktobra 2011. godine, potvrđuje da će međunarodni turizam nastaviti da raste na održiv način, tokom sledeće dve decenije. Rast međunarodnog turizma nastaviće se u periodu 2010.-2030. godina, ali po umerenijim stopama rasta u odnosu na prethodne decenije, sa porastom broja međunarodnih dolazaka na globalnom nivou, od 3,3% godišnje. Međunarodni dolasci su prešli milijardu 2012. godine. Prema rečima Generalnog sekretara UNWTO, Taleba Rifai-a, „sledećih dvadeset godina biće period stalnog rasta sektora, na umereniji, odgovorniji i inkluzivniji način. ”.

Jedna od karakteristika budućeg razvoja turizma, prema izveštaju UNWTO, biće da će tzv. privrede u usponu, „emerging economies”, nastaviti da osvajaju udeo na tržištu. Međunarodni dolasci u zemljama u razvoju nastaviće rast po stopi od 4,4% godišnje što je duplo veća stopa rasta od one predviđene u razvijenim zemljama, 2,2% godišnje. Procena je da će do 2015.

⁴⁴² WTO, Rencontre des chefs de file du tourisme mondial sur l'impact du tourisme sur la société, Rapport final, 1997, str. 23-27

⁴⁴³ <http://media.unwto.org/en/press-release/2011-10-11/international-tourists-hit-18-billion-2030>

godine, zemlje u razvoju prihvatiti više međunarodnih dolazaka nego razvijene zemlje, a do 2030. godine očekuje se da njihovo učešće dostigne 58%.

Najveći rast će, u periodu 2010.-2030. godina ostvariti region Azije i Pacifika sa 22% na 30%. Očekuje se i da će region Bliskog istoka ostvariti rast učešća sa 6% na 8%, region Afrike sa 5% na 7%, dok se predviđa dalji pad učešća Evrope sa 51% na 41% i Amerika sa 16% na 14%, pre svega usled sporijeg rasta Severne Amerike.

Prema istim procenama, najposećeniji subregion bi bio Severno-Istočna Azija sa 16% ukupnog broja dolazaka, što znači da bi preuzeo primat od Južne i Mediteranske Evrope, koja ima projektovano učešće od 15% 2030. godine.

Najveći broj međunarodnih dolazaka u naredne dve decenije se očekuje iz zemalja Azije i Pacifika, sa rastom od oko 5% godišnje koji bi generisali, u proseku, 17 miliona dodatnih međunarodnih dolazaka svake godine. Sledi Evropa sa dodatnih 16 miliona dolazaka godišnje, usled mnogo umerenije stope rasta, 2,5% godišnje, ali na mnogo većoj osnovi. Preostalih dodatnih 10 miliona dolazaka godišnje bi bio iz Amerike, 5 miliona, iz Afrike 3 miliona i Bliskog istoka 2 miliona.

Izveštaj *Tourism Towards 2030* pokazuje da postoji značajan potencijal za rast u decenijama koje dolaze. Prema Rifaiju, tradicionalne, kao i nove destinacije, će imati koristi od ovog pod uslovom da one stvore adekvatne uslove u smislu poslovnog okruženja, infrastrukture, olakšica, marketinga i ljudskih resursa. Međutim, pored toga, postoje i izazovi u smislu maksimizacije društvene i ekonomske koristi od turizma uz svođenje na minimum negativnih posledica, tako da je značajnije nego ikad da sveukupni razvoj turizma vode principi održivog razvoja.

Svetski savet za putovanja i turizam (WTTC) je još 1996. objavio dokument *Millennium vision*⁴⁴⁴ koji ističe značaj održivog razvoja za koji je neophodna saradnja na nacionalnom, regionalnom i lokalnom nivou, kao i implementacija prostornih i ekoloških standarda te postojanje jasne strategije. Preporučuje eliminisanje razvojnih prepreka kroz prilagođavanje zakonske regulative, poreznog opterećenja, kao i investiranje u edukaciju.

- Prema Kesteru, promene na turističkom tržištu u budućnosti su:⁴⁴⁵
- Dalja diversifikacija turističkih proizvoda, moguće je da će kod nekih oblika turizma doći do zasićenja;
- Demografske promene:
 - o Sve starija populacija;
 - o Promene u sastavu porodice;
 - o Imigracija/emigracija;
 - o Rast učešća poseta rodbini i prijateljima (VFR);
- Rast nezavisnih putovanja i „uradi sam” putovanja;
- Nove mogućnosti koje pružaju:
 - o Low cost kompanije: širenje tržišta;

⁴⁴⁴ Strategija Hrvatske, str. 17

⁴⁴⁵ Kester J. „Tourism and Travel Update: Where to Next?“, UNWTO, 2010, str. 26

- o Internet: olakšava fleksibilnost i transparentnost;
- Korišćenje nehotelskog smeštaja i druge kuće;
- Nastavak rasta tražnje i ponude;
- Proliferacija destinacija i emitivnih tržišta;
- Povećanje učestvovanja i frekventnosti putovanja;
- Rast sve daljih putovanja, kako u okviru regiona tako i između regiona, s tim da putovanja između regiona rastu po bržoj stopi nego u okviru regiona, 5,4% u odnosu na 3,8% u periodu 1995.-2020.;
- Globalizacija:
 - o Ekonomska integracija;
 - o Smanjenje troškova transporta ili njihov rast po nižoj stopi nego rast cena smeštaja i drugih troškova;
 - o Destinacije sa ambicioznim razvojnim planovima;
 - o Intenzivnija konkurencija.

Perspektive pojedinih tržišta Kester analizira sa stanovišta da li se radi o već afirmisanim, tržištima, ili o novim, tržištima u usponu, pa prema tome identifikuje sledeća buduća kretanja i karakteristike⁴⁴⁶:

Afirmisana tržišta

- Još uvek nisu zasićena, ali potencijal rasta je relativno umeren;
- Rast generisan:
 - o Povećana frekventnost: češća, ali kraća putovanja;
- Promene u profilima i ponašanju potrošača:
 - o Zreliji i iskusniji, sa dosta putovanja, bolje obrazovani, potrošači koji znaju šta žele i šta mogu da dobiju;
 - o Akcenat na vrednosti za novac;
 - o Promenljiviji i manje lojalni;
 - o Prenos „moći” sa pružaoca usluge na potrošača.

Tržišta u usponu

- veliki potencijal rasta koji se može iskoristiti:
 - o iz postojećih tražnje, ali pre svega, iz nove srednje klase;
 - o značajni delovi stanovništva trenutno mogu učestovati vrlo limitirano u međunarodnom turizmu;
- brojne privrede u usponu pokazuju brz ekonomski rast koji dovodi do rasta raspoloživog dohotka:
 - o relativno veliki udeo će biti utrošen na turizam, kako domaći tako i na međunarodni;
 - o promena sa tradicionalnih emitivnih tržišta (Zapadna Evropa, SAD, Kanada, Japan) na alternativne (Centralna i Istočna Evropa, Kina, Indija, Južna Koreja, Singapur, Bliski istok, Meksiko, itd.).

⁴⁴⁶ Kester J., „Tourism and Travel Update: Where to Next?“, UNWTO, 2010, str. 31

Kester je istovremeno vrlo jezgrovito sažeo u čemu su bili u pravu u svojim projekcijama od 1995.-2020., a u čemu nisu⁴⁴⁷:

Ispravne prognoze	Promašaji
– prognoza generalnog svetskog rasta, kako u pravcu, tako i u obimu; prosečna godišnja stopa rasta od +4.1%; – izražen rast destinacija u usponu i novih emitivnih tržišta; – izražen rast Azije i Pacifika i Afrike; – umereniji rast Evrope; – povećanje učešća Azije i Pacifika, Bliskog istoka i Afrike, smanjenje Evrope i Amerika; – pojava Kine kao značajnog emitivnog i receptivnog tržišta; – starije stanovništvo, povećano učešće VFR, promenjena domaćinstva; – promena iz „usluge” u „iskustvo”.	– potcenjivanje potencijala Bliskog istoka; – precenjivanje rasta Severne Amerike; – razne pojedinačne procene po zemljama; – precenjivanje međuregionalnog rasta; – potcenjivanje uticaja novih tehnologija, posebno interneta u smislu: - o informacije, promocije, prodaje, cena, menadžmenta i usluge; - o veća transparentnost i moć potrošača; – eksplozija <i>low cost</i> aviokompanija u Evropi, Aziji i Bliskom istoku; – neočekivani događaji; – olakšavanje prelaska granica; – društveno ekološka svest.

Na osnovu revizije projekcija od 1995. do 2020. godine, zaključak je da turizam karakterišu⁴⁴⁸:

- jaka otpornost i moć oporavka od delovanja nepovoljnih faktora: ekonomske krize, terorizam, zdravstvene krize, prirodne katastrofe, itd;
- jaka tražnja sa još uvek velikim potencijalom rasta.

2.1 Ključni trendovi u budućem razvoju turizma

Promene su svojstvene razvoju ljudskog društva, međutim svedoci smo da se te promene dešavaju sve brže, pa neki autori govore da živimo u vreme hiperpromena u društvu koje su kombinovane sa određenim supertrendovima⁴⁴⁹. Supertrendovi koji utiču na budućnost su:

- Tehnološki razvoj;
- Ekonomski napredak;
- Povećana mobilnost (posebno za turistička putovanja);
- Degradacija životne sredine;
- Dekulturacija (gubitak kulture usled globalizacije)⁴⁵⁰.

⁴⁴⁷ Kester J., „Tourism and Travel Update: Where to Next?“, UNWTO, 2010, str. 31

⁴⁴⁸ Kester J. „Tourism and Travel Update: Where to Next?“, UNWTO, 2010, str. 37.

⁴⁴⁹ Cornish, 2004, preuzeto iz Stephen J. P., Connell, J., Leisure, An Introduction, Pearson, UK, 2010, str. 478

⁴⁵⁰ Stephen J. P., Connell, J., Leisure, An Introduction, Pearson, UK, 2010, str. 475

Ovi supertrendovi dovode do promena i u poslovanju preduzeća i kao posledica hiperpromena dolazi do hiperkonkurencije u svim oblastima privrede pa i u turističkoj ponudi. Hiperkonkurenciju, prema d'Aveniju karakterišu:

- Brza inovacija proizvoda;
- Agresivna konkurencija;
- Kraći životni vek proizvoda;
- Eksperimenti preduzeća u cilju zadovoljenja potreba potrošača;
- Rastuća važnost saveza;
- Uništavanje normi i pravila nacionalnih oligopola⁴⁵¹.

Hiperkonkurentnost „hrane” četiri procesa:

- Potrošači koji stalno zahtevaju bolji kvalitet za nižu cenu;
- Brze tehnološke promene, a posebno korišćenje informacionih tehnologija;
- Rast velikih agresivnih kompanija koje su spremne da uđu na tržište sa leaderskim proizvodom sa gubitkom tokom nekoliko godina u nadi da će uništiti konkurenciju i preuzeti tržište na duge staze;
- Politike vlada koje uklanjaju barijere u konkurenciji.

Tipičan primer takvih procesa u turizmu je model low-cost kompanija u SAD, pa potom u Evropi i Aziji. Za putnike je ovaj proces smanjio cene prevoza, iz korena promenio ponudu i distribuciju, i potrošači koji bukiraju preko interneta bez ograničenja koja su se prethodno odnosila na putovanja avionom. Time je nastupila nova era *low cost* putovanja, gde je jedan broj agresivnih novih konkurenata potpuno promenio konkurentsku sliku avio putovanja⁴⁵².

Trendovi koji će imati uticaja na razvoj međunarodnog turizma, prema mogu se podeliti na sledeće:⁴⁵³

1. Razvoj u bezbednijem okruženju;
2. Uticaj tehnologije na razvoj;
3. Trend ka kraćim odmorima;
4. Sve zahtevniji turisti.

Prema analizi UNWTO sve će biti značajniji i sledeći vidovi turizma⁴⁵⁴:

- Avanturistička putovanja;
- Krstarenja;
- Ekoturizam;

⁴⁵¹ D'Aveni (1998), preuzeto iz Stephen J. P., Connell, J., Leisure, An Introduction, Pearson, UK, 2010, str. 478

⁴⁵² Stephen J. P., Connell, J., Leisure, An Introduction, Pearson, UK, 2010, str. 479

⁴⁵³ Unković S., Zečević, B., op. cit. , 2011, str. 419-423

⁴⁵⁴ Unković S., Zečević B., op. cit., str. 420

- Kulturni turizam;
- Tematski turizam.

A prema drugim doći će do razvoja religioznog turizma i pojave sekundarnih gradova kao izvora tražnje i destinacija⁴⁵⁵.

Razvoj multinacionalnih kompanija kako avio prevoznika tako i koncentraciju lanaca i turoperatora⁴⁵⁶.

2.2 Izazovi, rizici i pretnje u daljem razvoju turizma u svetu

Turizam će nastaviti pozitivnu tendenciju rasta i u budućem periodu. Sa druge strane, jasno je da će se i ubuduće susretati sa određenim izazovima. Iako se pokazalo da dugoročni rast, ni u proteklom periodu, nije bio narušen brojnim krizama, važno je sagledati moguće pretnje kako bi se blagovremeno preduzele odgovarajuće mere.

Razvoj turizma zavisi od ekonomskog razvoja, tako da bi eventualne male stope rasta u svetskoj ekonomiji, recesija, povećana nezaposlenost u nekim zemljama kao i umanjeње imovine pojedinaca mogli negativno uticati na turizam⁴⁵⁷. Pored toga, vanekonomske faktori će povremeno delovati u pojedinim područjima, kao i do sada. Ono što, još uvek, nije moguće u potpunosti sagledati, jeste kako će se turistička privreda prilagoditi novim zahtevima korisnika i sve bržem razvoju informacionih tehnologija. Opstanak turističkih agencija zavisiće od sposobnosti njihovog prilagođavanja novim zahtevima tržišta, što podrazumeva bolju ponudu od onoga što bi potrošač sam mogao da pronađe.

Novo, nesigurno okruženje, prema UNWTO zahteva „novi turizam“ sa sledećim postulatima:

- Novi turizam, tržište teži ka novim iskustvima do kojih se dolazi novim distributivnim kanalima;
- Dobavljači i novi operateri ispunjavaju očekivanja putnika istovremeno obezbeđujući da domaćini od toga imaju koristi;
- „Novo ministarstvo turizma“ sa značajnijim statusom koje radi na obezbeđivanju okvira koji će pomoći stalnom razvoju i
- Novo partnerstvo u kome će javni i privatni sektor i lokalna uprava raditi zajedno⁴⁵⁸.

Uticaj tehnologija, a posebno razvoj informacionih i komunikacionih tehnologija imaće veliki uticaj na razvoj turizma. Društvene mreže poput *Facebook*-a i *Tweeter*-a, već menjaju način komunikacije sa potencijalnim korisnicima turističkih usluga, čineći je neposrednijom i

⁴⁵⁵ Unković S., Zečević, B., op. cit., str. 421

⁴⁵⁶ Unković S., Zečević, B., op. cit., str. 422-423

⁴⁵⁷ Unković S., Zečević, B., op. cit., a, 2011, str. 419

⁴⁵⁸ WTTC, Progress and Priorities 2003/04, www.wttc.org, preuzeto iz: Unković S., Zečević, B., op. cit., 2011, str. 419

neformalnijom.⁴⁵⁹ Potrošač se takođe menja, dolazi do porasta prosečne starosti turista u većem broju zemalja a posebno u onima koje će biti glavna emitivna tržišta u narednom periodu.

Pored toga, pitanje je u kojoj meri će se klimatske promene odraziti na turizam. One već predstavljaju pretnju turizmu u planinskim mestima koja imaju sve manje snežnog pokrivača, kao i pojedinim ostrvskim destinacijama zbog podizanja nivoa mora.

2.3 Uticaj klimatskih promena na turizam

Klimatske promene su jedna od najvećih pretnji za društvo, privredu i životnu sredinu i predmet su međunarodne brige već decenijama⁴⁶⁰. Porast nivoa okeana i mora kao i nedostatak vode u određenim regionima mogu dovesti do konflikata i ograničiti tražnju.

Na Među-vladinom panelu o klimatskim promenama (IPCC) 2007.godine, rečeno je da je zagrevanje globalnog klimatskog sistema „nesumnjivo” i da je vrlo verovatno da su gasovi sa efektom staklene bašte (GHG), proizvedeni ljudskom aktivnošću, prouzrokovali veći deo zabeleženog globalnog rasta temperature od sredine 20. veka. IPCC je takođe naglasio da su klimatske promene uzrokovane ljudskom aktivnošću tek započele i da će se tok promena ubrzati. U zavisnosti od trenda buduće emisije GHG-ova, IPCC predviđa da će globalna temperatura na površini, porasti između 1,8 i 4,0 stepeni celzijusa do 2100. godine⁴⁶¹. Promene klime će imati efekta na turističke destinacije imajući u vidu da klima definiše dužinu i kvalitet turističke sezone. Neke turističke destinacije u potpunosti zavise od klime, jer je klima glavni resurs na kojima se njihov turizam zasniva, kao što su brojna tropska ostrva. Klima različito utiče na pojedine elemente turističke privrede (npr. snabdevanje i kvalitet vode, troškovi grejanja i hlađenja, troškovi pravljenja snega, potrebe za navodnjavanje, evakuacije i privremena zatvaranja) koji utiču na profitabilnost. Pored toga, širok spektar prirodnih resursa koji čine značajne turističke atrakcije u brojnim destinacijama osetljive su na promenu klime, kao što su biodiverzitet i životinjski svet, kvalitet i nivo vode, snežni uslovi i prostiranje glečera. Klima utiče i na uslove životne sredine koji mogu odbiti turiste uključujući i infektivne bolesti, požare, cvetanje algi, talasi insekata ili morskih štetočina (npr. meduza), uragani, poplave i talasi vrućine. Sezonske promene klime na turističkoj destinaciji i glavnim emitivnim tržištima su ključni faktori koji utiču na turističku tražnju na globalnom i regionalnom nivou. Vremenski uslovi predstavljaju neotuđivu komponentu turističkog iskustva i utiču na turističku potrošnju i satisfakciju.⁴⁶²

Mogu se identifikovati četiri ključna pravca kojima će klimatske promene uticati na turizam i putovanja⁴⁶³:

⁴⁵⁹ Antonioli Corigliano, M., Baggio, R., *Internet & Turismo 2.0*, Egea, Milano, 2011., str.243-254

⁴⁶⁰ UNWTO *From Davos To Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change*, 2009, str. 2

⁴⁶¹ *Ibid.*, str. 4

⁴⁶² *Ibid.*, str. 5

⁴⁶³ UNWTO *From Davos To Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change*, 2009, str. 5

- a) Direktni uticaji podrazumevaju promene u dužini i kvalitetu turističkih sezona zavisnih od klime (npr. odmori zasnovani na konceptu more i sunce ili zimski odmori) što može imati značajne posledice na odnos konkurentnosti između destinacija, kao i na međuregionalne tokove turista. Druge posledice će uključivati štetu po infrastrukturu, dodatne pripreme za hitne situacije, veći operativni troškovi (npr. osiguranja, rezervnih sistema za proizvodnju energije ili vode, i evakuacije), prekide u poslovanju. Slično tome, ključno kulturno-istorijsko nasleđe koje predstavlja bitnu atrakciju za turiste, je sve više ugroženo ekstremnim klimatskim događajima i projektovanim klimatskim promenama.
- b) Indirektni uticaji podrazumevaju promene u vodosnabdevanju, gubitak biodiverziteta, degradacija pejzažne estetike, promenjena poljoprivredna proizvodnja, povećan broj prirodnih nepogoda, erozija obale i poplave,... Planine, ostrva i obalne destinacije smatraju se posebno osetljivim na promene u životnoj sredini usled klimatskih promena jer se radi o turističkim destinacijama koje počivaju upravo na životnoj sredini. Posetioци će biti odvraceni od poseta ako je kvalitet atraktivnih faktora značajno opao.
- c) Uticaj mitigacionih politika na turističku mobilnost: nacionalne i međunarodne politike koje imaju za cilj smanjenje emisije GHG-ova mogu potencijalno uticati na turistička kretanja, izazivajući rast troškova prevoza i utičući na odnos prema životnoj sredini mogu dovesti do promene u obrascima ponašanja turista (npr. promena prevoznog sredstva ili destinacije).
- d) Indirektni društveni uticaj koji se može očekivati prilikom prilagođavanja na klimatske promene. Ako se na vreme ne rešavaju, ove promene mogu ugroziti budući ekonomski rast, pa čak i političku stabilnost nekih zemalja. Smanjenje svetskog BDP-a usled klimatskih promena, imao bi negativne posledice po rast u sektoru turizma. Turisti su osetljivi na političku i socijalnu nestabilnost, i bilo bi negativnih posledica po turizam u slučaju društvenih kriza izazvanih klimatskim promenama.

Klimatske promene su takve prirode da traju dugo i pogađaju čitavu planetu, a usled ljudske aktivnosti nastaviće se i u doglednoj budućnosti što će imati značajne društvene, ekonomske i posledice po životnu sredinu. Stepен tih promena zavisi od posvećenosti svih zemalja da smanje pre svega emisiju GHG-ova i drugih materija štetnih po čovekovu okolinu. Klimatske promene, koje su identifikovane kao jedan od značajnih faktora koji će uticati na turizam, zahtevaju pre svega, koordinaciju na svetskom nivou i primenu dogovora koje će poštovati sve zemlje, kako bi pojedinačne zemlje bile u mogućnosti da daju svoj doprinos i da ne budu diskriminisane u slučaju da primenjuju mere usmerene ka smanjenju zagađenja, imajući u vidu da one podrazumevaju posebne izdatke koje se moraju relocirati sa drugih ciljeva. Svaki sektor privrede mora dati svoj doprinos u ostvarenju tog cilja, pa i turizam. UNWTO je prihvatio ovaj izazov i kao svoj doprinos radi na stvaranju partnerstava, povećanju svesti o problemu klimatskih promena razvojem smernica i pružanjem stručne podrške. Međutim UNWTO ukazuje

na razlike koje postoje među zemljama i značaja koji turizam ima u manje razvijenim zemlja što mora biti uzeto u obzir prilikom razmatranja smanjenja emisija, jer bilo kakav okvirni sporazum ne sme biti nesrazmerno nepovoljan po one koje najviše zavise od turizma.⁴⁶⁴

U tom smislu je UNWTO, u okviru UN, pokrenula nekoliko značajnih aktivnosti imajući u vidu međusobnu vezu između globalne klime i turizma, kao i obavezu turističke privrede da smanji emisiju gasova sa efektom staklene bašte. Osnovne oblasti na kojima je zasnovana primena mera sugerisanih od strane UNWTO su:

- smanjenje emisije gasova sa efektom staklene bašte, i to pre svega u prevozu i smeštajnim kapacitetima;
- prilagođavanje turističke privrede klimatskim promenama;
- povećanje energetske efikasnosti putem primene novih i postojećih tehnologija;
- obezbeđenje finansijskih sredstava za pomoć siromašnijim regionima i zemljama.⁴⁶⁵

Privatni sektor takođe ima izuzetan značaj u primeni ovih mera, ali u tom smislu mora imati podršku vlada putem ekonomskih podsticaja. U tom smislu je *World Travel and Tourism Council (WTTC)* izradio izveštaj 2009. godine u kom su neke od najvećih turističkih preduzeća u svetu preuzela obavezu da smanje na pola emisije CO₂ u periodu do 2035. godine, sa srednjoročnim ciljem da se smanji za 30% do 2020. godine, pod uslovom da postoji međunarodni sporazum, a u slučaju da ga ne bude, predviđeno je smanjenje od 25%⁴⁶⁶.

Mere koje su prethodno analizirane mogu predstavljati osnovu za rešavanje analognih kriza sa kojima bi se turizam mogao suočiti u budućem razvoju. Sa druge strane, blagovremenim preduzimanjem određenih mera, neki od mogućih rizika bi se mogli i izbeći.

⁴⁶⁴ UNWTO From Davos To Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change, 2009, str. 17

⁴⁶⁵ UNWTO From Davos To Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change, 2009, str. 11

⁴⁶⁶ UNWTO From Davos To Copenhagen and Beyond: Advancing Tourism's Response to Climate Change, 2009, str. 15

ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na osnovu istraživanja u ovom radu, došlo se do sledećih zaključaka:

1. U periodu od 1950.-2012. godine turizam je imao izuzetno povoljnu razvojnu tendenciju, dok je sa druge strane, u nekoliko navrata bio izložen delovanju kriza ekonomske i vanekonomske prirode. Osvrt na istorijski razvoj turizma, od prvih pojavnih oblika, kao i detaljnija analiza perioda kada on postaje masovni društveno-ekonomski fenomen, pokazuje da su privredni razvoj, porast prihoda stanovništva i slobodnog vremena, kao i promene u načinu njegovog korišćenja, porast stanovništva u svetu i tehnološki razvoj, omogućili uključivanje sve većeg broja ljudi u turistička kretanja. Intenzivan tehnološki razvoj imao je veoma značajan uticaj na turizam, posebno na razvoj određenih vidova saobraćaja i informacionih tehnologija koje su se odrazile na celokupnu turističku privredu. Došlo je i do promene političkog uređenja u mnogim zemljama što je takođe imalo efekta na slobodu kretanja, a time i na turistička putovanja. Sve ove promene uticale su na razvoj turističkih destinacija i turističke privrede u celini. Na osnovu raspoloživih pokazatelja, zaključuje se da je turizam rastao brže od ukupne svetske privrede, pri čemu je međunarodna turistička potrošnja rasla brže od broja dolazaka. Analizom dosadašnjih naučnih dostignuća, utvrdili smo da, iako je turizam u proteklom periodu često bio izložen krizama, rast na svetskom nivou je bio zaustavljen u samo par navrata, kada su krizom bile pogođene zemlje ili regioni koji imaju značajnu ulogu u međunarodnom turističkom prometu.

2. Pored atraktivnosti pojedinih zemalja i odgovarajuće turističke politike koja uz usvajanje strategije razvoja turizma podrazumeva i izradu jasnog i preciznog akcionog plana koji omogućava praćenje ostvarenih rezultata, razvoju turizma doprinosi i uključivanje u međunarodne institucije i pristup međunarodnim razvojnim fondovima. Zemljama koje su duže vremena bile izložene delovanju nepovoljnih faktora, naročito u vreme intenzivnog razvoja međunarodnog turizma u svetu, trebalo je više vremena za oporavak.

3. Posebno su analizirane krize prema uzroku nastanka i njihovom uticaju na turizam u svetu. Najčešće su se ispoljavale krize izazvane političkim faktorima čije je delovanje bilo izraženo od nekoliko meseci do nekoliko godina. One su u većoj meri uticale na pad broja dolazaka a manje na turističku potrošnju. Osnovni problem kod političke krize je nemogućnost uticaja na njene efekte tokom njenog ispoljavanja, već se sa primenom mera može krenuti tek po njenom okončanju. Efekti ovih kriza se daleko više odražavaju na inostranu turističku tražnju. Zbog tzv. efekta prelivanja koju ove krize mogu imati na okolne zemlje, one se najčešće negativno odražavaju na čitav region.

4. Kada su u pitanju krize izazvane terorističkim aktima, jedino su se napadi na SAD, 11. septembra 2001. godine, odrazili na međunarodni turizam na svetskom nivou. Pored težine ovih napada, sa više hiljada ljudskih žrtava i njihovog čestog prikazivanja u medijima, kao i činjenice da su kao sredstvo korišćeni putnički avioni na redovnim linijama, izvedeni su u jednoj od

turistički najznačajnijih zemalja sveta. Drugi teroristički napadi su se negativno odražavali samo na pogođenu destinaciju. Turizam je pokazao izuzetno brz oporavak nakon ovakvih događaja. Zaključuje se da političke tenzije dužeg trajanja (iako veoma retko među žrtvama ima turista), za razliku od terorističkih napada ostavljaju trajnije posledice po turizam. Jedina zdravstvena kriza koja se odrazila na međunarodni turizam na svetskom nivou je bio SARS i to prvenstveno zbog toga što je pogodio region Istočne Azije i Pacifika koji ima značajno učešće u međunarodnom turističkom prometu. Druge krize izazvane vanekonomskim faktorima nisu imale značajnijeg uticaja na turizam u svetu. Ipak, značajno je istaći da solidarnost ima veoma važnu ulogu u prevazilaženju negativnih efekata događaja izvanih prirodnim katastrofama.

5. Svetska finansijska i ekonomska kriza čije se dejstvo osetilo već u drugoj polovini 2008. godine, a koje su delovale i u narednim godinama sve do današnjih dana, imale su negativan uticaj na razvoj turizma u svetu. Njihovo dejstvo, posebno na turističku potrošnju u svetu, izrazitije je u odnosu na delovanje faktora vanekonomske prirode. Međutim, i pored ovoga, vidi se da je turizam osećao snažno delovanje ekonomske krize u 2009. godini, kada je zabeleženo i izrazitije smanjenje međunarodnog turizma, dok se ono ne odnosi na period 2010.- 2012. godine. Pojedine zemlje su ipak, i tokom 2009. godine, ostvarile pozitivne rezultate. Reč je o zemljama koje su usmerile promotivne aktivnosti na zemlje u regionu i tzv. nova tržišta, organizovale jedinstvene događaje, unapredile postojeću ponudu i pružile podršku turističkoj privredi, prvenstveno fiskalnim olakšicama. Međunarodni turizam je i ovom prilikom pokazao svoju snagu i mogućnost bržeg oporavka u odnosu na kretanja u svetskoj ekonomiji i drugim sektorima privrede i društva. Turizam je, već u 2010. godini, pokazao ozbiljne znake oporavka, što se nastavilo i u 2011. i 2012. godini. To znači da je međunarodni turizam, i ovom prilikom, kao i u slučaju ekonomke recesije izazvane tzv. energetsom krizom, pokazao sposobnost znatno bržeg oporavka u odnosu na svetsku privredu.

6. Na osnovu obimnih istraživanja, uz korišćenje sekundarnih ali i sopstvenih istraživanja, koja su obavljena među punoletnim stanovništvom Srbije, došlo se do zaključka da je ekonomska kriza imala uticaja i na razvoj turizma u Srbiji. Ona se posebno negativno odrazila na domaću turističku tražnju. Nepovoljna ekonomska situacija tokom dužeg niza godina pre ove krize, rezultirala je time da više od polovine punoletnog stanovništva Srbije ne preduzima turistička putovanja. Takođe, manji je broj stanovnika koji ih preduzimaju svake godine, i to pretežno jednom godišnje. Nakon relativno dobrih rezultata u domaćem turizmu, ostvarenih 2007. i 2008. godine, svetska ekonomska kriza se već 2009. godine odrazila na putovanja u okviru zemlje od kada su ona u stalnom padu. Glavni preduslov razvoja domaćeg turizma predstavlja poboljšanje ekonomske situacije u zemlji a kreiranjem pristupačne ponude bi se podstakao veći broj stanovnika na turistička putovanja u zemlji. Trebalo bi iskoristiti sve veći značaj koji turisti pridaju *spa* i *welness* sadržajima u toku odmora jer bi se uključivanjem takvih sadržaja u turističku ponudu, uz povoljne cene moglo konkurisati čak i primorskim destinacijama.

Kada su u pitanju dolasci stranih posetilaca, pokazalo se da su na njih više uticali negativni politički događaji nego ekonomska kriza. Srbija se u 2009. godini našla među zemljama koje,

praktično, nisu zabeležile pad dolazaka, umnogome i zahvaljujući Univerzitetu, da bi već 2010. godine usledio značajan rast, koji je nastavljen i narednih godina. Imajući u vidu nisku polaznu osnovu početkom ovog veka, realno je očekivati da će, uz stabilnu političko-ekonomsku situaciju i poboljšanje imidža zemlje, kao i dalje unapređenje kvaliteta ponude, inostrani turizam u Srbiji rasti i u narednom periodu. Akcenat bi i dalje trebalo da bude na gradovima i događajima, posebno za tzv. nova emitivna tržišta. Destinacije koje su se okrenule novim izvorima tražnje npr. NR Kine i Rusije, ostvarile su dobre rezultate, pa bi trebalo posvetiti pažnju edukaciji zaposlenih u turizmu, pored ostalog i u smislu upoznavanja sa kulturama i običajima različitih zemalja i učenja jezika. Sa druge strane, jačanjem ekonomsko-političkih odnosa sa zemljama u regionu, stvara se pretpostavka rasta dolazaka iz susednih zemalja koje, iako predstavljaju značajne izvore tražnje, još uvek nisu na nivou dolazaka od pre devedesetih godina.

Imajući u vidu da se Strategija razvoja turizma Srbije odnosi na period do 2015. godine, a da je Svetska turistička organizacija dala viziju razvoja turizma do 2030. godine, ocenjuje se da je potrebna izrada dugoročne strategije razvoja Srbije do 2030. godine u kojoj bi se označili osnovni pravci razvoja turizma i njegova uloga u privrednom razvoju. Istraživanje u ovom radu daje određene elemente koji pokazuju da bi, pri izradi ove strategije, bilo potrebno predvideti i preduzimanje odgovarajućih mera za smanjenje negativnih uticaja mogućih kriza pod dejstvom ekonomskih ili vanekonmskih faktora.

Literatura

Štampani izvori

- [1.] AS&P – Albert Speer und Partner, Frankfurt, creatop, Rostock, Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit (GTZ), Eschborn, ghh consult, Wiesbaden and Prof. Dr. Dr. K.-U. Rudolph, Witten, Touristic Master Plan of Montenegro, DEG, Keln, Nemačka, 2001.
- [2.] Bakić, O., Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja, Beograd, 2005.
- [3.] Bakić, O., Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
- [4.] Balaz V., Slovakia: EU Accession and Cross-border Travel.
- [5.] Baldacci E., De Melo L., Inchauste G., Financial Crises, Poverty and Income Distribution, IMF, Working report, 2002.
- [6.] Berrino A, Storia del turismo in Italia, Il Mulino, 2011.
- [7.] Bizzarri, C., Querini, G., Economia del turismo sostenibile, Franco Angeli, Milano, 2006.
- [8.] Blake, A., Sinclair, T., Tourism Crisis Management: US Response to September 11, Annals of Tourism Research, 30(4), 813-832, 2003.
- [9.] Bordo M., Lane J., The Global Financial Crisis: Is It Unprecedented?, Conference on Global Economic Crisis, 2010.
- [10.] Buhalis, D., Costa, C., Tourism Management Dynamics, Elsevier, Oxford, UK, 2006.
- [11.] Central Bureau of Statistics, Tourism in Israel 1990-2009.
- [12.] Chuck, Y. Gee, Fayos-Sola, E., International Tourism: a global perspective, WTO, Madrid, 1997.
- [13.] Cooper, Ch., and oth., Tourism Principles and Practice, Third Edition, Pearson, Harlow, UK, 2005.
- [14.] Cooper, Ch., Tourism Principles and Practice, Pearson, Harlow, UK, 2008.
- [15.] Crandall W., Parnell J., Spillan J., Crisis Management in the New Strategy Landscape, SAGE, SAD, 2010.
- [16.] Čačić, K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- [17.] Čerović S.: Strategijski menadžment turističke privrede Srbije, Zelnid, Beograd, 2002
- [18.] Čerović, S., Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- [19.] D'Elia, A., Economia e management del turismo, Il Sole 24 Ore, Milano, 2007.
- [20.] Davidson, R., Cope, B., Business Travel, Prentice Hall/Financial Times, London, 2003.
- [21.] de la Rochefoucauld, B., L'economie du tourisme, Breal, 2007.
- [22.] Djuranović, M., Radunović, M, Analiza efekata turizma BDP, zaposlenost i platni bilans Crne Gore, Centralna banka Crne Gore, Podgorica, 2011.
- [23.] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, Turizam u Hrvatskoj, Statistička izvješća br. 1436, 2010.

- [24.] Dwyer, L., Forsyth, P., International Handbook on the Economics of Tourism, Edward Elgar Publishing Limited, Glos, UK, 2006.
- [25.] Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R., Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches, Tourism Management, 25, 307-317, 2004.
- [26.] Euroflash Barometer 2011, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2011.
- [27.] Euroflash Barometer 2012, Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2012.
- [28.] Frangialli, F., Consideraciones sobre el turismo internacional, WTO, Madrid, 2001.
- [29.] Frangialli, F., Intrenational Tourism: The Great Turning Point: Text and Documents 2001-2003, UNWTO, Madrid, 2004.
- [30.] Frangialli, F., Le nouvelle etat touristique, UNWTO, Madrid, 2009.
- [31.] Garibaldi, R., Economia e gestione delle imprese turistiche, Hoepli, Milano, 2008.
- [32.] Garibaldi, R., Economia e gestione delle imprese turistiche, Hoepli, Milano, 2009.
- [33.] Glaesser, D., Crisis Management in the Tourism Industry, Elsevier, Oxford, UK, 2004.
- [34.] Goodrich J., An American Study of Tourism Marketing: Impact of the Persian Gulf War, Jorunal of Travel Research 30(1), SAGE, UK, str. 37-41 1991.
- [35.] Grupa autora, Managing in a Downturn, Pearson, Harlow, UK, 2009.
- [36.] Hall M., Tourism, Rethinking the Social Science of Mobility, Pearson, Harlow, 2005.
- [37.] Hall, D., Smith, M., Marciszweska, B., Tourism in the New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement, CABI, Wallingford, UK, 2006.
- [38.] Henderson J., Tourism Crises, Elsevier, Burlington, 2007.
- [39.] Henderson, J., Tourism Crisis: Causes, Consequences and Management, Elsevier, Oxford, UK, 2007.
- [40.] Holloway J. C., Humphreys C., Davidson R., The Business of Tourism, Pearson, London, VB, 2009.
- [41.] Holloway, C., The Business of Tourism, Pearson-Prentice Hall, Harlow, 2006.
- [42.] Holmes, A., Managing Through Turbolent Times, Harriman House, Hampshire, UK, 2009.
- [43.] Horwath Consulting, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Strategija turizma republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 24.11.2005.
- [44.] Italia in cifre, ISTAT, Rim, 2011.
- [45.] Jeffries, D., Governments and Tourism, Butterwotrh-Heinemann, Oxford, 2001.
- [46.] Jordan P. Tourism and EU Enlargement: a Central European Perspective.
- [47.] Keković, Z., Kešetović, Ž., Krizni menadžment i prevencija krize, Fakultet bezbednosti, Beograd, 2006.
- [48.] Kester J. G. C., UNWTO, Tourism and Travel Update: Where to Next?, 2010.
- [49.] Kiev, A., The Psychology of Risk: Mastering Market Uncertainty, John Wiley & Sons, New York, 2002
- [50.] Konecnik M., Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination Brand
- [51.] Kotler Ph., Bowen J., Makens J.: Marketing for Hospitality and Tourism, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006

- [52.] Kotler, Ph., Keller, K., Il marketing del nuovo millenio, Pearson Paravia Bruno Mondadori, Milano, 2007.
- [53.] Krugman P., The Return of Depression Economics and The Crisis of 2008, Penguin Books, 2008.
- [54.] Laeven L., Valencia F., Systemic Bank Crises: A New Database, Working paper, IMF, 2008.
- [55.] Lanfant, M.F., Allock, J. Bruner, E.M, International Tourism: Identity and Change, International Sociological Assosiation, 1998.
- [56.] Laws, E., Prideaux, B., Chon, K., Crisis Management in Tourism, CAB International, Cambridge, UK, 2007.
- [57.] Lipman, G.H., Rethinking Travel and Tourism Tax Policy, WTTC's Travel and Tourism Tax Barometer, 4, 8-16, 1997.
- [58.] Malhotra, R., Venkatesh, U., Pre-crisis period planning: lessons for hospitality and tourism, Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol.1 No.1, Emerald, 2009.
- [59.] Mansfeld Y., Cycles of war, terror, and peace: determinants and management of crisis and recovery of the Israeli tourism industry, Journal of Travel Research, SAGE, str. 30-36, 1999.
- [60.] Marin, F., Comunicacion de crisis, LID Editorial Empresarial, Madrid, 2009.
- [61.] Master plan Crne Gore, Ulcinj, 2001.
- [62.] Mašić, B., Strategijski menadžment, Unverzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- [63.] Morakabati Y., Fletcher J., Prideaux B., Tourism development in a difficult environment: a study of consumer attitudes, travel risk perceptions and the termination of demand, Tourism Economics 18 (5), str. 953-959, 2012.
- [64.] Neumayer E, The Impact of Political Violence on Tourism, Journal of Conflict Resolution, SAGE Publications, UK Vol. 48 No. 2, April 2004.
- [65.] OCDE, Le Tourisme dans les Pays de l'OCDE 2008: Tendances et Politiques, OCDE, Paris, 2008.
- [66.] OECD, Tourism Policy and International tourism in OECD countries: 1991-1992, OECD Publications, Paris, 1993.
- [67.] Page S., Connel J., Tourism A Modern Synthesis, Thomson Learning, 2006.
- [68.] Page, S., Tourism Management, Butterworth, Heinemann, 2003.
- [69.] PATA, Crisis: It won't Happen to Us!, Pacific Asia Travel Assosiation, Bankok, 2003.
- [70.] Pellejero Martinez C., Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, Bilbao, La politica turistica en la Espana del siglo XX: Una vision general, 2002.
- [71.] Politika i strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020, 2008.
- [72.] Popesku J, Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2002.
- [73.] Popesku, J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- [74.] Puczko L., Ratz T., Product Development and Diversification in Hungary.
- [75.] Reece W. S., The Economics of Tourism, Prentice Hall, New Jearsey, 2010.
- [76.] Reinhart C., Rogoff K., This Time is Different, Princeton University Press, 2009.
- [77.] Reuters Limited & U.S. Dive Travel Network. Chronology Of Attacks On Tourist Targets In Egypt: A Detailed History From 1992 To The Present. 1997-2012.

- [78.] Saleh B., The Intifada's Impact on Tourism in Israel: <http://129.3.20.41/econ-wp/test/papers/9912/9912139.pdf>
- [79.] Savezni zavod za statistiku, Statistički godišnjak Jugoslavije, 1991.
- [80.] Shoemaker, S., Lewis, R., Yesawich, P., Marketing Leadership in Hospitality and Tourism, Pearson, Harlow, UK, 2007.
- [81.] Sonmez S. F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research 25(2), str. 416-456, 1998.
- [82.] Spasić V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- [83.] Spinelli, M., Tourism: The Engine of Prosperity, Author House, Bloomington, USA, 2004.
- [84.] Statistički godišnjaci SR Srbije 198-1986.
- [85.] Statistički godišnjaci Srbije 1991-2012.
- [86.] Statistički godišnjak 2010, RZS, Beograd, 2011.
- [87.] Statistični urad Republike Slovenije, Statistični letopis 2012, Ljubljana, 2012.
- [88.] Stephen J. P., Connell, J., Leisure, An Introduction, Pearson, UK, 2010
- [89.] Strategija dugoročnog razvoja turizma u Socijalističkoj Federativnoj Republici Jugoslaviji, Savezni komitet za turizam, Beograd, 1988.
- [90.] Strategija razvoja turizma u RH 2003-2010 godina.
- [91.] Swaidan Z, Nica M., The 1991 Gulf War and Jordan's Economy, MERIA, vol. 2, 2002, <http://www.gloria-center.org/2002/06/swaidan-and-nica-2002-06-07>
- [92.] Šoškić D., Osnovi političke ekonomije, Nomos, Beograd, 1997.
- [93.] Tarzim J, Robinson M., The Sage Handbook of Tourism Studies, Sage Publications, 2009.
- [94.] Theobald, W.F., Global Tourism, Elsevier, UK, 2005.
- [95.] Touristic Master Plan for Montenegro, Executive Summary.
- [96.] Turizam u 2010, Statistička izvješća, Državni zavod za statistiku RH, Zagreb, 2010.
- [97.] UN, World Population 2300, UN, New York, 2004.
- [98.] Unković S., Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011.
- [99.] Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
- [100.] Unković, S., Kina u svetskom turizmu, Čigoja štampa, Beograd, 2001.
- [101.] Unković, S., Međunarodni turizam u uslovima ekonomske krize sa posebnim osvrtom na Jugoistočnu Evropu, Singidunum revija, vol. 6/no.1, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- [102.] Unković, S., Zečević, B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010.
- [103.] Unković, S., Sekulović, N. Mere za ublažavanje negativnih efekata svetske ekonomske krize na turizam, Singidunum revija, 2010, 7 (2): 181-192.
- [104.] UNWTO World Tourism Barometer, januar 2012, Volume 10, Statistical Annex.
- [105.] UNWTO Yearbook of Tourism Statistics, UNWTO, Madrid, 2001.
- [106.] UNWTO, Cabrini L., Trend and Challenges for the Tourism Industry in Europe, 2002.
- [107.] UNWTO, Compendium of Tourism Statistics 2002-2006. Madrid, 2008.

- [108.]UNWTO, Compendium of Tourism Statistics 2006-2010, UNWTO, Madrid, 2012.
- [109.]UNWTO, Compendium of Tourism Statistics, 1983-1987
- [110.]UNWTO, Global Forecast and Profiles of Market Segments: Tourism 2020 Vision, UNWTO, Madrid, 2001.
- [111.]UNWTO, Perspectives and Responses for Stimulating Recovery, UNWTO, Madrid, 2010.
- [112.]UNWTO, Special Report n. 26, The Impact of Rising Oil Prices on International Tourism, 2006.
- [113.]UNWTO, Tourism After 11 September 2001: Analysis, Remedial Actions and Prospects, UNWTO, Madrid, 2002.
- [114.]UNWTO, Tourism Highlights, 2011.
- [115.]UNWTO, Tourism Highlights, izdanje 2012.
- [116.]UNWTO, Tourism Market Trends, Europe, UNWTO, Madrid, 2001.
- [117.]UNWTO, Travel and Tourism Under Pandemic Conditions, UNWTO, Madrid, Review and Preparation Exercise, 2009.
- [118.]UNWTO, World Tourism Barometer, UNWTO, Madrid, vol. 7, n. 1, 2009.
- [119.]UNWTO, World Tourism Barometer, UNWTO, Madrid, vol. 7, n. 2, 2009.
- [120.]UNWTO, World Tourism Barometer, UNWTO, Madrid, vol. 8, n. 1, 2010.
- [121.]UNWTO, World Tourism Barometer, UNWTO, Madrid, vol. 8, n. 2, 2010.
- [122.]UNWTO, Yearbook of Tourism Statistics, UNWTO, Madrid, 2003.
- [123.]Vallejo Pousada, R., Historia Contemporanea, br. 25, Universidad del Pais Basco, Bilbao, Economia e Historia del turismo espanol del siglo XX, 2002.
- [124.]Vlada Republike Slovenije, Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, Ljubljana, 2012.
- [125.]Vlada RS, Strategija razvoja turizma Republike Srbije, Službeni glasnik RS, br. 91/2006.
- [126.]Weaver D., Lawton L., Tourism Management, Wiley & Sons, Milton, 2010.
- [127.]Weaver, D., Lawton, L., Tourism Management, John Wiley & Sons Australia, Milton, 2006.
- [128.]Weiermair, K., Mathies, C., The Tourism and Leisure Industry: Shaping the Future, The Haworth Press, New York, USA, 2004.
- [129.]WTO Special Report, Impact of the Gulf Crisis on International Tourism, 1991
- [130.]WTO Tourism Trends Worldwide and in Europe 1980-1992.
- [131.]WTO, Tourism after 11 September 2001: Analysis, remedial actions and prospects, 2001.
- [132.]WTO, Tourism Market Trends Europe 1980-1992, 1980-1993, 1994, 1986-1996 Edition 1999, 2000, 2002, 2003.
- [133.]WTTC, Travel & Tourism, Economic Impact 2012, BRICs, WTTC, London, 2012.
- [134.]WTTC, Travel & Tourism, Economic Impact 2012, China, WTTC, London, 2012.
- [135.]WTTC, Travel & Tourism, Economic Impact 2012, EU, WTTC, London, 2012.
- [136.]WTTC, Travel & Tourism, Economic Impact 2012, OECD, WTTC, London, 2012.
- [137.]WTTC, Travel & Tourism, Economic Impact 2012, WTTC, London, 2012.

- [138.] WTTC, Travel and Tourism Economic Impact, WTTC, London, 2011.
- [139.] WTTC, Travel and Tourism; Economic Impact 2012 Slovenia, WTTC, London, 2012.
- [140.] Yeoman, I., Tomorrow's Tourist – Scenarios & Trends, Elsevier, London, UK, 2008.
- [141.] Zečević, B., Marketing turističkih destinacija – uloga informacione tehnologije, Jugo knjiga komerc, Beograd, 2007.
- [142.] Živković, R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.

Elektronski izvori

- [1.] <http://cain.ulst.ac.uk/ni/tourism.htm>
- [2.] <http://ebha.eap.gr/files/Papers/crisis%20paper%20Papadoulaki.pdf>
- [3.] <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism-article-7>
- [4.] http://europa.eu/legislation_summaries/enlargement/2004_and_2007_enlargement/e50017_en.htm
- [5.] <http://html.rincondelvago.com/empresa-hotelera-espanola.html>
- [6.] <http://hungary.com/market-intelligence/tourism-in-hungary>
- [7.] <http://latinamericanhistory.about.com/od/20thcenturylatinamerica/a/tlatelolco.htm>
- [8.] http://portal.ksh.hu/docs/eng/xstadat/xstadat_long/h_oga001.html
- [9.] <http://unwto.org/en/content/why-tourism>
- [10.] http://useconomy.about.com/od/grossdomesticproduct/p/1929_Depression.htm
- [11.] http://useconomy.about.com/od/grossdomesticproduct/p/1929_Depression.htm
- [12.] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/452778/Persian-Gulf-War>
- [13.] <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/870845/Iraq-War>
- [14.] <http://www.budgetairlineguide.com/low-cost-airlines-history>
- [15.] http://www.cnto.org/chinastats_1978-2005Receipts.asp
- [16.] <http://www.databank.worldbank.org>
- [17.] <http://www.etymonline.com>
- [18.] <http://www.europeanairlines.no/drustvo-za-vazdusni-saobracaj-a-d-aeroput-1927-1948>
- [19.] <http://www.history.uk.com/history/history-british-tourism-british-tou>
- [20.] <http://www.hospitalitynet.org/news>
- [21.] <http://www.hospitalitynet.org/news/4009872>
- [22.] <http://www.imf.org>
- [23.] <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/weo0598/index.htm>
- [24.] <http://www.investopedia.com/terms/f/financial-crisis.asp>
- [25.] http://www.jat.com/active/sr-latin/home/main_menu/about_us/history/major_achievements.html
- [26.] <http://www.maec.es/en/MenuPpal/Asuntos/OrganismosInternacionales/Paginas/Spain%20at%20the%20United%20Nations.aspx>
- [27.] <http://www.monstat.org/userfiles/file/turizam/SMJESTAJ/SMJESTAJ2010.pdf>
- [28.] http://www.opec.org/opec_web/en/about_us/24.htm
- [29.] <http://www.razvojturizma.rs/article.php?id=12>

- [30.] [http://www.ret.gov.au/tourism/tourism_programs/china_approved_destination_scheme/Pages/ChinaApprovedDestinationStatus\(ADS\)Scheme.aspx](http://www.ret.gov.au/tourism/tourism_programs/china_approved_destination_scheme/Pages/ChinaApprovedDestinationStatus(ADS)Scheme.aspx)
- [31.] <http://www.seio.gov.rs/documents/agreements-with-eu.219.html>
- [32.] <http://www.tourismsupport.rs/sr/o-projektu-0>
- [33.] <http://www.turizam.merr.gov.rs/index.php/ym/dokumenta/sektor-za-turizam/master-planovi>
- [34.] <http://www.un.org/Docs/scres/1990/scres90.htm>
- [35.] <http://www.wttc.org/our-mission/strategic-priorities/freedom-travel>
- [36.] <http://www.wttc.org/research>
- [37.] <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/hungary>
- [38.] <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/italy>
- [39.] <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/c/spain>
- [40.] <http://www.wttc.org/research/economic-impact-research/country-reports/s/serbia>