



**UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD**

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

KARAKTERISTIKE HOTELSKIH KAPACITETA ITALIJE

**Mentor:
Prof. dr Krunoslav Čačić**

**Kandidat:
Dubičanin Mirjana 110/2007**

Beograd, 2013.

SADRŽAJ

UVOD	4
1.1. Predmet istraživanja	7
1.2. Cilj rada	7
1.3. Hipoteze	8
1.4. Metode	9
1.Turistički potencijali Italije	10
1.1. Prirodni i antropogeni resursi	10
1.2. Društveno – ekonomska razvijenost	14
1.2.1. Privredna saradnja Italije i Srbije	17
2. Italija jedan od lidera u svetskom i evropskom turizmu	19
2. 1. Položaj Italije na međunaradnom turističkom tržištu	19
2.1.1. Italija i zemlje konkurenti na međunarodnom turističkom tržištu	23
2.1.2. Smeštajni kapaciteti Italije	27
2.2. Opšte karakteristike hotelijerstva Italije	30
2.2.1. Razvoj hotelijerstva u Italiji	35
2.2.2. Sadašnja ponuda hotelijerskih usluga	38
3. Struktura hotelskih kapaciteta	43
3.1. Struktura hotelskih kapaciteta po veličini	43
3.2. Struktura hotelskih kapaciteta po teritoriji	45
3.3.1. Hoteli u turističkim mestima	46
3.3.2. Hoteli u makro lokacijama Italije	48
3.3.3. Hoteli u regijama Italije	51
4. Struktura hotelskih kapaciteta po kategorijama	53
4.1. Analiza kategorija hotela po tipu mesta i regijama	55
4.2. Analiza kategorija hotela po makro lokacijama	55
5. Ostvareni turistički promet u hotelima Italije	61
5.1. Obim, dinamika i struktura turističkog prometa	61

5.2. Noćenja po regijama i kategorijama hotela	63
5. 2.1. Struktura noćenja	65
5.2.2. Broj turista i noćenja u pojedinim vrstama turističkih mesta	66
5.2. 3. Struktura stranih turista	70
5.3. Sezonski karakter tražnje	71
5.3.1. Sezonski karakter turističkih proizvoda Italije	72
5.3.2. Mere za suzbijanje sezonskog karaktera	74
6. Italija kao izvor tražnje u turizmu Srbije	76
ZAKLJUČAK	85
LITERATURA	87

Uvod

Prvi oblici boravišnog turizma i korišćenja slobodnog vremena potiču još iz doba Rimljana. To je bio turizam namenjen pre svega imperatorima, aristokratiji, vernicima ili onim pripadnicima viših klasa koji su imali mogućnost da putuju zbog posla, vojnih obaveza, religioznih motiva, ali i sportskih događaja ili lečenja. Takav vid kretanja ljudi u jedinstvenom lingvističkom prostoru, u prostoru koji je razvijao infrastrukturu i imao sigurnu plovidbu Mediteranom, jedinstvenoj političko-kulturnoj zajednici omogućio je nastajanje prvih oblika smeštajnih kapaciteta kao što su kafane i gostionice koje su nudile smeštaj slučajnim putnicima. Veoma rasprostranjena, posebno među mladim ljudima, su bila kulturna putovanja. Kada su u II veku p.n.e. Rimljani pokorili Grčku koja je bila kolevka kulture, posete najbitnijim kulturnim centrima su postale uobičajene. Istoričar Tito Livije, na primer, opisuje putovanje iz 167.godine p.n.e. Luća Emilija Paola, osvajača Grčke, sledećeg dana posle pobede pričajući o najslavnijim mestima te divne zemlje. Takođe su bitne i Senekine beleške gde kaže da je „putovanje“ prilika kako bi se upoznale drugi narodi i zemlje. I za Grke i za Rimljane putovanje je bilo vid terapije koja je bila potrebna političaru kako bi pobegao iz svakodnevnog stresa javnog života u vile na selu, na more ili na ostrva, prvenstveno u Kampaniji (Baia, Pozzuoli, Misero, Bacoli, Capri). Briga o telu i pažnja koja se poklanjala zdravlju naterala je Rimljane da pobegnu iz zagađenog grada i tako su se širila putovanja posvećena nezi tela i strast ka banjama i javnim kupatilima što je dovelo do stvaranje oblika organizovanog turizma, gde su nastajale specijalne strukture kao što su sastajališta, vrtovi, sportski tereni, muzeji i biblioteke.

U periodu između pada Rimskog carstva i doba Karla Velikog, invazije varvara i krvavi ratovi su putovanja učinila opasnim, pa su i same vile koje su bile namenjene za odmor na selu pretvorene u tvrđave za odbranu. U srednjem veku kada je ponovo uspostavljen mir, putovanja su ponovo zauzimala važna mesta u životu ljudi. Tada su se organizovala hodočašća ka mestima kao što su Tur, Kanterberi, Padova, Rim, Santiago de Compostela, Jerusalim, Meka, Medina itd. Tada se mnogo pisalo o „iskustvima sa putovanja“, gde su se autori trudili da daju što više informacija o putovanju, o klimi, o problemima i rizicima putovanja, opisujući mesta, ljude i kulture. Opisivali su se spomenici, simboli moći Rima. Tek sa organizovanjem prvih putovanja u velikim centrima – čiji cilj više nije bio samo poseta kulturnim mestima, već i upoznavanje novih dalekih zemalja i različitih kultura, literarna dela će dati potpuno nove opise gradova. U XIII i XIV veku zbog otvaranja brojnih univerziteta mladi učenici ljudi putuju iz mesta u mesto koja postaju sedišta i mesta kulturne razmene učenih ljudi koji dolaze iz raznih obrazovnih mesta.

Renesansa je označavala period kulturnog buđenja i promenu tipa putovanja. Različiti društveni slojevi dugo vremena putuju i ostavljaju dnevnik svoje iskustava, lična razmišljanja koja će koristiti drugima za naredna putovanja. U ovom periodu doći će do pojave Grand Tour-a, humanističko-

renesansnog proizvoda kada se obnavlja uloga kulture i nauke koja će osvojiti evropsku aristokratiju. Taj izraz se prvi put koristio 1636.godine da bi se opisalo putovanje kardinala Grauborna u Francusku. Uбудuće se koristio za obrazovna putovanja mladih aristokrata, pre svega Engleza, ali zatim i svih ostalih koji su dolazili iz zapadne Evrope da bi se usavršavali. Ta putovanja koja su obično trajala tri-četiri godine su bila kružna i na put se kretalo iz Velike Britanije, zatim se išlo u Francusku, Italiju, da bi se ponovo vratili u Englesku preko Nemačke i Holandije, gde su mladi posećivali centre kao što je Pariz, Amsterdam, Beč, Prag, Rim, Milano, Firenca, Venecija, Napulj.

Krajem XVIII i početkom XIX veka Grand Tour počinje da se širi među buržuazijom koja preuzima način života aristokrata, a kasnije i među skromnijim umetnicima i piscima. Tada putnici nisu više bili mladi ljudi već ljudi između 30 i 40 godina koji su uživali u prirodnim lepotama i pejzažima zemalja, među kojima je prednjačila Italija. Putovanja su trajala tri-četiri meseca zbog razvoja prevoznih sredstava i železnice. Putopisi su sada imali pored svih korisnih informacija i fotografije posećenih mesta, pa je bilo nezamislivo da se na put ide bez vodiča. U sledećem veku to je učvrstilo ideju o nastanku Touring Club Italiano, 1900.godine, kada je nastao vodič i publikacije koji su pratili razvoj putovanja i prevoznih sredstava. Tada novi sadržaj daje novu sliku o Italiji, posebno o jugu zemlje, koji je bio nepoznat. Tako Gran Tour uspostavlja kulturni turizam ka mediteranskoj Evropi.

Moderan turizam je nastao sa razvojem banjskih mesta. Sa potrebama bogatih društvenih slojeva da pronađu nova, prestižnija mesta za odmor, mesta na morima postaju nove lokacije za odmor. U Italiji prvo odmaralište na moru je nastalo 1843. godine u Riminiju, a zatim 1857. godine u Veneciji i u Viaređu 1928. godine. U isto vreme su se razvijala i mesta na planinama. Krajem XIX veka nastala su i prva udruženja (alpski klubovi u Austriji, Italiji i Nemačkoj). Početkom XIX veka nastaju i prirodni parkovi.

U periodu Prvog svetskog rata turizam doživljava krizu da bi ponovo počeo da se razvija dvadesetih i tridesetih godina. U toku 1919. godine nastaje ENIT, danas Nacionalna agencija za turizam, čiji je zadatak bio da predstavi Italiju kao turističku destinaciju u svetu. Između 50 i 60-ih godina, zajedno sa drugim evropskim i mediteranskim zemljama, (npr. Španijom i Grčkom) Italija je postala omiljena turistička destinacija.¹

Istorijski spisi beleže prisustvo hotela u gradovima i mestima Italije još u periodu Grčke i Rima. Hoteli su bili nalik mestima stanovanja plemića tog perioda koji su imali brojne porodice, sa širokim hodnicima u prizemlju i velikim prostorom napolju.

U srednjem veku pružanje gostoprimstva strancima je dugo vremena bila slično gostoprimstvu koje su nudili manastiri koji su se nalazili na važnim

¹ Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, Milano, 2007., str.13.

mestima velikih hodočašća. Model manastira je uzet kao primer, tako da su sobe hodočasnika ličile na ćelije fratarata, dok su sale za ručavanje bile male trpezarije. Već se može govoriti o prvom konceptu hotela koji je sve više i više dobijao na važnosti, polako se šireći i po gradovima nudeći smeštaj stranim gostima. U tom periodu su gostioničar i hotelijer bili jedna te ista osoba.

Razvoj modernog hotela je počeo sa razvojem industrijske revolucije. Hotelska delatnost postaje jedna od glavnih delatnosti privrede mnogih gradova i tada se grade i razvijaju zgrade koje svojim stilom gradnje zadovoljavaju potrebe klijenata. U međuvremenu hotel postaje pojam šireg značenja, sinonim za smeštaj. Tada nastaju i prve razlike između gradskih hotela i hotela za predah i odmor od dugih putovanja kočijama po evropskim zemljama. Zbog toga ne treba zaboraviti da je esnaf hotelijera osnovao jednu od 14 korporacija manjih esnafa u Firenci u prvoj polovini XIV veka. Turizam je imao veliki značaj u privredi Italije i u aktuelnoj društvenoj situaciji. U poređenju sa drugim delatnostima turizam je delatnost koja je uvek u usponu.

Danas Italija predstavlja vodeću turističku zemlju u svetu i u Evropi. Turizam je veoma značajan faktor privrednog razvoja Italije. U kompletnom procesu razvoja turizma država ima važnu i veoma uspešnu ulogu. Italija je zemlja koju očekuje nastavak pozitivne razvojne tendencije kada je reč o perspektivnom razvoju turizma do 2020. godine uprkos složenim, proteklom godinama koje su bile teške za opstanak među konkurentima i obeležena pojavom zanimljivih promena u ponašanju operatera i korisnika turističkih usluga. Takvi događaji i takve promene su bili uzrokovani dugom ekonomskom krizom koja je pogodila sve visoko razvijene zemlje, neizvesnom budućnošću koja je pogodila sve slojeve stanovništva, ubrzanom globalizacijom, problemima u turističkom sektoru (elementarne nepogode kao i socijalni nemiri u svetu) koji su vrhunac doživeli u prvim mesecima 2011. godine sa narodnim pobunama na severu Afrike.

Hotelijerstvo kao deo turističke ponude ove zemlje svrstava Italiju u sam vrh svetskog turizma. Uloga hotelskih kompleksa je veoma izražena u pojedinim turističkim mestima (banje, gradovi sa bogatom kulturnom baštinom i planinska mesta i mesta na moru) i makro lokacijama zemlje. Dobit koji hoteli ostvaruju u Italiji iznosi 29 milijardi eura godišnje. U hotelskom sektoru 50% hotelskih soba i ležaja se nalazi u hotelima sa 3 zvezdice, ali poslednje godine beleže porast broja hotela viših kategorija i smanjenje broja hotela sa 1 ili 2 zvezdice. Jedna od karakteristika hotelijerstva Italije je velika izraženost razlika u hotelskim kapacitetima po regijama ove zemlje.

Analiza istorijskog razvoja hotelijerske ponude beleži da je od perioda posle Drugog svetskog rata do danas, receptivni smeštaj u zemlji bio u procesu progresivne, kvantitativne i kvalitetne ekspanzije koja još uvek traje, koji se uskladio sa tražnjom i zahtevima razvoja koji su tražili i koji i dalje traže porast broja smeštajnih kapaciteta prosečne veličine i poboljšanje kvaliteta ponude.

Italija će biti predmet ovog rada da bi se njeno iskustvo iz ove oblasti moglo primeniti i u našoj zemlji.

1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog rada su hotelski kapaciteti u Italiji, strukturne karakteristike hotelskih kapaciteta i hotelijerstvo Italije kao deo turističke ponude. Analiza hotelskog smeštaja je sagledana na bazi dostupnih statističkih podataka i podataka prikupljenih i obrađenih od strane Nacionalnog zavoda za statistiku (Istat) i drugih raspoloživih podataka Eurostat-a i Banca d'Italia², preko godišnjih izveštaja o broju hotela, ležaja i soba, o kapacitetima na nivou makro lokacija i regija, izveštaja o hotelskim kapacitetima klasifikovanih po kategorijama (kategorizacija po zvezdicama od 1 do 5). Strukturne karakteristike su obrađene na osnovu veličine, teritorije i kategorije. Shodno statističkim podacima koje je obradio Istat u radu su analizirani podaci o ukupnom broju hotela kako u celoj zemlji, tako i po regijama i po kategorijama hotela.

Na početku rada se ocenjuje razvoj ukupnog turizma u Italiji i posebno se stavlja težište na razvoj inostranog turizma. Predstavlja se slika Italije u odnosu na ostale zemlje konkurente, Španiju, Francusku, Nemačku i oblast Mediterana, period krize koji je poslednjih godina pogodio Italiju i druge zemlje. Sledi analiza razvoja hotelijerstva Italije u periodu od 1950. do 2008. godine u kom se hotelijerstvo Italije razvija uz stalno poboljšanje kvaliteta ponude u poređenju sa ostalim turističkim zemljama Evrope i Mediterana, hotelijerske ponude Italije u procesu realizacije i re-kvalifikacije sa pozitivnom dinamikom rasta broja soba i raspoloživih ležaja i smanjenjem broja hotela niže, a povećanjem broja hotela više kategorije. Obuhvaćena je i analiza hotelskih kapaciteta po strukturnim karakteristikama: veličini, kategoriji i teritoriji. Shodno prvoj podeli prikazana je analiza malih, srednjih i velikih hotela u Italiji. Na osnovu teritorije dat je prikaz hotelijerske ponude po tipu turističkog mesta: u banjskim, primorskim, jezerskim mestima, gradovima sa bogatom istorijom i kulturom, u makro lokacijama zemlje i u regijama Italije. Kategorijska struktura obuhvata hotele svih 5 kategorija, broj noćenja i koncentraciju gostiju u njima, raspoređenih po teritoriji Italije. Opisan je pozitivan trend receptivnog sistema što se tiče broja turista i broja noćenja, stepena prisutnosti domaćih i stranih turista u hotelima izabranih kategorija i turističkim mestima, uz praćenje sezonskog karaktera hotela i mera koje treba preduzeti kako bi se sezonski karakter delimično umanjio.

1.2. Cilj rada

Cilj ovog rada je sagledati karakteristike razvoja turizma Italije kao vodeće zemlje u ovoj oblasti, kako u Evropi, tako i u svetu i kao zemlje sa najvećim iskustvom i tradicijom razvoja turizma da bi se izvukle karakteristike za razvoj turizma u našoj zemlji, mada postoje velike razlike u prirodnim i kulturnim bogatstvima dveju zemalja i da bi se pronašla mogućnost njihove primene kod nas.

² Istat, Eurostat, "Nacionalni zavod za statistiku Italije", "Evropski zavod za statistiku", Rim, 2013

1.3. Hipoteze

Prva hipoteza: Italija je izuzetno razvijena turistička zemlja i ima leadersku poziciju u razvoju turizma u svetu. Turizam preuzima ulogu lidera i ostvaruje značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti i takođe preuzima značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Turizam je već nekoliko decenija najbrže rastuća privredna delatnost u Italiji i jedan od najstabilnijih sektora nacionalne ekonomije. Sa preko 43.000.000 stranih turista koliko je godišnje poseti, Italija je peta najposećenija zemlja na svetu. Zauzima centralni deo Sredozemlja i izlazi na pet mora: Ligursko, Jonsko, Tirensko, Sredozmeno i Jadransko, pa je u skladu sa tim izvršena podela na pet primorskih turističkih regija sa specifičnim obeležjima gde joj povoljan geografski položaj obezbeđuje odlične uslove za razvijanje turizma. Italija je veoma rano odigrala značajnu ulogu u kulturi i umetnosti. Veliko kulturno nasleđe i gradovi jedinstveni po svojoj lepoti i obeležjima meta su milionima i milionima turista iz celog sveta. Italija ima raznovrsnu i razvijenu industriju. Sa bruto domaćim proizvodom od 28.400 američkih dolara po glavi stanovnika, Italije je na desetom mestu po najsnažnijoj ekonomiji na svetu. Italiju za Srbiju vezuju istorijske i kulturne, ali i jake ekonomske spona. Sektori najvećeg interesovanja italijanskih preduzeća u Srbiji poseduju dugu tradiciju i veliki potencijal. Dugogodišnja privredna saradnja Italije i Srbije rezultirala je nizom međudržavnih ugovora i sporazuma koji imaju za cilj dalje jačanje privrednih i institucionalnih veza.

Druga hipoteza: U šezdesetogodišnjem periodu razvoja hotelijerstva Italija je uvek bila jedna od vodećih zemalja u ovoj delatnosti.

Treća hipoteza: Pozitivna je dinamika hotelijerske ponude Italije sa porastom broja soba i ležaja i povećanjem broja hotela više kategorije i smanjenjem broja hotela niže kategorije.

Četvrta hipoteza: Na osnovu strukture hotelskih kapaciteta, hotele u Italiji delimo shodno veličini (po broju soba) na male, srednje i velike; shodno tipu turističkog mesta hotelski kapaciteti su raspoređeni po primorskim mestima, banjskim, jezerskim, brdskim, verskim i gradovima sa bogatom istorijom i kulturom; shodno geografskoj podeli zemlje hoteli su raspoređeni takođe po makro lokacijama i regijama zemlje.

Peta hipoteza: Broj noćenja u hotelima Italije raste uz veći stepen prisutnosti stranih turista smeštenih u hotelima više kategorije. Treba pobediti izražen sezonski karakter hotela.

Šesta hipoteza: Srbija je zanimljiva destinacija turistima iz Italije. U Srbiju turisti iz Italije dolaze prvenstveno zbog posla, ali i zbog mnoštva aktivnosti koje Srbija nudi turistima: uživanju u prirodi, avanturističke letove paraglajdingom i lov. Mnogi turistički operateri koji se bave organizacijom biciklizma u Evropi u svojim turama uključuju i Srbiju.

1.4. Metode

Istraživanje u ovom radu određuje i primenu odgovarajućih metoda. Jedna od metoda koja će biti primenjena u radu je deduktivna metoda, počev od opštih karakteristika i razvoja turizma pa do ocene pojedinačnih slučajeva. Pored ove metode koristiće se i druge metode koje karakterišu istraživanja u oblasti ekonomije i drugim društvenim naukama kao što je analitičko-sintetička metoda i metoda statističke analize koja će biti primenjena u obradi raspoloživih struktura i podataka i komparativna metoda, metoda za ocenu položaja Italije na međunarodnom turističkom tržištu i za ocenu razvijenosti hotelijerske ponude u pojedinim makro lokacijama i regijama Italije.

1. Turistički potencijali Italije

1.1. Prirodni i antropogeni resursi

Turizam, kao društvena i ekonomska pojava, odnosno privredna delatnost najdirektnije je izložen neprestanim i snažnim promenama. Turističko tržište i turistički promet se neprestano razvijaju, pa su poprimili neslućene razmere. Međutim, usmeravanje velikog broja ljudi ka turističkim destinacijama, osim pozitivnih poslovnih rezultata, dovodi do određenih ekoloških, kulturnih i društvenih posledica koje su uslovile potrebu za preispitivanjem samih osnova savremenog turizma. Stoga, brz razvoj turizma, opšte promene društvenog sistema i društvene svesti, dovode do novog diferenciranog posmatranja turizma. U poslednjoj dekadi dvadesetog veka sve su vidnije promene karakteristika turističke tražnje.

Povećanje kulturnog, i uopšte, civilizacijskog nivoa stanovništva, u privredno najrazvijenijim zemljama, kao i poboljšanje kvaliteta života, utiču, pre svega, na sve veću individualizaciju i povećanu tražnju za nestandardnim turističkim proizvodima. Zato smatramo da su realna predviđanja da će tražnja za turističkim putovanjima biti u snažnom konkurentskom odnosu sa mogućnostima za provođenje slobodnog vremena u mestu stalnog boravka.

Uloga turizma u međunarodnoj ekonomiji je višestruka, a uobičajeno je da se njegovi efekti, početno, sagledavaju prikazom turističkog prometa i ostvarenih prihoda od turizma. Uopšteno, dimenzije turističkog tržišta, sa svih aspekata, neprekidno se šire. U isto vreme se menjaju i proširuju njegove strukturne odlike. Funkcija turizma kao veoma značajnog izvoznika i učesnika u međunarodnoj ekonomskoj razmeni ostvaruje se kroz obim navedenih izdataka za međunarodna putovanja. U savremenim uslovima prihodi od turizma dostižu 1,5% društvenog proizvoda sveta, preko 8% vrednosti ukupnog izvoza u svetu i preko 34% svetske trgovine uslugama. Pri tome, treba imati u vidu da je uslužni sektor dominirajući u društvenom proizvodu i zaposlenosti privredno razvijenih zemalja. U zemljama u razvoju, mediteranskim zemljama i drugim grupacijama, još su povoljnija turistička kretanja, odnosno donose veće efekte za njihovu privredu.

Tabela 1. Najposećenije turističke destinacije u 2011. god. - u mil.turista –

	Zemlja	Broj turista
1.	Francuska	79.5
2.	SAD	62.3
3.	Kina	57.6
4.	Španija	56.7
5.	Italija	46.1
6.	Turska	29.3
7.	UK	29.2
8.	Nemačka	28.4
9.	Malezija	24.7
10.	Meksico	23.4

Izvor:UNWTO

Dinamičan razvoj međunarodnog turizma i rast turističkog prometa i potrošnje u periodu posle Drugog svetskog rata do danas, uticali su da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih grana u svetu. Kraj dvadesetog veka i početak dvadesetprvog veka između ostalog, pokazao je da je turizam kao svetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima, ostvario primat u odnosu na ostale grane privrede. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti turizam je takođe, preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje. Zbog toga se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja, pre svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao doturističkog proizvoda i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba u budućnosti.

Proizvodi održivog turizma jesu proizvodi koji deluju u skladu sa životnim okruženjem lokaliteta, društvenom zajednicom i kulturom, kako bi ovi postali stalni korisnici, a ne žrtve razvoja turizma. Kao najveća svetska privredna grana, turizam ima mogućnost da postigne suštinsko poboljšanje u oblasti okruženja i društveno-ekonomskih odnosa, i tome značajno doprinese održivom razvoju Zajednica i zemalja u čijem okviru deluje.³

³ Čerović S., *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009., str.14.

Nijedno tržište roba i usluga ne karakteriše tako dinamičan rast prometa i potrošnje i permanentno jačanje konkurencije kao što je to slučaj sa međunarodnim turističkim tržištem. Samo u zadnjih deset godina broj učesnika u međunarodnim turističkim kretanjima (korisnika turističkih usluga – kupaca) uvećan je za oko 45%, iznos njihove devizne potrošnje za približno 60%, dok je broj ponuđača turističkih usluga porastao za oko 35% (sa oko 150 u 1990. na približno 200 receptivnih zemalja iz celog sveta – učesnica londonske turističke berze održane u 2000. god.).⁴

Turizam je već nekoliko decenija najbrže rastuća privredna delatnost u Italiji i jedan od najstabilnijih sektora nacionalne ekonomije. Sa preko 43.000.000 stranih turista koliko je godišnje poseti, Italija je peta najposećenija zemlja na svetu. Prihod od turizma se procenjuje na 43 mlrd. dolara, što je pozicionira na šesto mesto u grupi zemalja sa najvećom zaradom u turizmu.

Italija zauzima centralni deo Sredozemlja i izlazi na pet mora: Ligursko, Jonsko, Tirensko, Sredozmeno i Jadransko, pa je u skladu sa tim izvršena podela na pet primorskih turističkih regija sa specifičnim obeležjima. Njen povoljan geografski položaj obezbeđuje joj odlične uslove za razvijanje turizma.

Ligursko primorje se prostire oko Đenovskog zaliva. Čine ga „Riviera di Ponente“ i „Riviera di Levante“, koje razdvaja najveći grad ove oblasti – Genova. Ligurski Alpi i Ligurski Apenini štite ovu oblast od hladnih vazdušnih masa zbog čega turistička sezona traje sedam meseci. Turizam Ligurske obale ima dugu tradiciju zbog čega su ovdašnje plaže i šetališta uređeni nalik onima na Azurnoj obali, koja je u neposrednoj blizini. Najveći turistički centri su: San Remo, Portofino, Imeria, Cinque Terre i Savona. Zbog bujne suptropske vegetacije ova regija se naziva „Obala cveća“.

Tirensko primorje zahvata primorski pojas uz Tirensko more, ali i delove u unutrašnjosti poluostrva. Ovoj regiji pripadaju Toskana, Umbrija, Lacio i Kampanija. Ovaj deo je pretežno brežuljkast, a u donjem toku reka Arno i Tibar, izrazito ravničarski. Odlikuje ga velika turistička atraktivnost jer ima dosta vulkanskih kupova, jezera u kraterima ugašenih vulkana i termomineralnih izvora. Obale su niske, često zamočvarene, što umanjuje njihovu privlačnost. Glavne karakteristike Tirenskog primorja su bogatstvo kulturno-istorijskim spomenicima iz doba renesanse, prijatni pejzaži Toskane prepoznatljivi po čempresima i vinogradima i brojna sela pretvorena u ambijentalne celine. U ovom delu zemlje se nalazi vulkan Vezuv, kao i ostaci Pompeje i Herkulanuma koje je on uništio 79. godine p.n.e., glavni grad Rim, drugi veliki gradovi poput Firence i Napulja i letovališta od kojih su najpoznatija Teracina, Ostija, Sorento, Salerno, Ancio, Amalfi, Paola i Katancaro, kao i ostrvo Kapri-jedna od najpopularnijih mondesnskih destinacija na Mediteranu.

⁴ Radovic M., Maric R., *Mere podsticanja savremenog razvoja turizma*, Institut za geografiju, Beograd, 2000., str.16.

Letovališta koja pripadaju Sredozemnom primorju beleže sve veći broj turista. Južna Italija ima izrazito suptropsku klimu, toplo more i brojne kvalitetne plaže, Leta na Siciliji su vrela i jako suva, a zbog toplih vazdušnih struja iz Sahare dešava se da temperatura pređe i 45 stepeni celzijusa. Atraktivnost ovog dela zemlje povećava i bogato kulturno-istorijsko nasleđe u vidu spomenika i arheoloških lokaliteta iz antičkih vremena od kojih su najpoznatiji Dolina hramova, Selinunt i Herakleja Minoja. Ovo je najmanja primorska regija jer obuhvata južni i zapadni deo Sicilije i severnu i južnu i zapadnu obalu Sardinije. Najpoznatije turističke destinacije su Agriđento i Marsala na Siciliji i Sassari na Sardiniji.

Jonsko primorje je „Autostradom sunca“ povezano sa severnim i centralnim delovima Italije. U ovu blast se ubrajaju regije Pulja i Kalabrija, kao i istočna obala Sicilije. Na kopnenom delu turizam tek uzima zamah, a veliki broj smeštajnih objekata je nedavno izgrađen, dok se na Siciliji nalaze već afirmisane destinacije. U centralnom delu Pulje pažnju turista privlače „truli“ – stare kuće sa konusnim krovovima, obojene u belo, dok su na obalama zaliva Taranto izgrađena malobrojna letovališta: Taranto, Soverato, Galipoli i Brindizi. Na Siciliji se, međutim, nalaze mnogo popularnija mesta kao što su Taormina (grad iz doba stare Grčke), Katanija, Sirakuza, Ćardini-Naksos i Letojani. Turistima su posebno privlačna tipična sicilijanska sela Forca d'Agro i Savoka u kojima je sniman film „Kum“. Naročitu atraktivnost čini aktivni vulkan Etna.⁵

Planinski lanci se prostiru velikim delom Italije. Ovoj zemlji pripada veliki deo Alpa, sa ukupnom dužinom od 1000 km. Najviši vrhovi se nalaze na zapadnim Alpima koji nadmašuju visinu od 4000 m, među kojima su Cervino (4478m), Monte Rosa (4634m) i Monte Bianco (4810m), najviši vrh Evrope. Apenini se prostiru duž cele zemlje, od Ligurije do Sicilije sa najvišim vrhom Gran Sasso (2912m).

Italija je veoma rano odigrala značajnu ulogu u kulturi i umetnosti. Rimska antika bila je u vreme Rimskog carstva uzor ostalim evropskim zemljama. Čak i u srednjem veku i u doba renesanse Italija je ostala uzor u umetnosti, kulturi i istraživanjima ostalim zemljama Evrope. Veoma je poznato italijansko slikarstvo, vajarstvo i arhitektura. Ova prelepa zemlja bila je domovina vrsnim, izuzetnim, genijalnim umetnicima kao što su Leonardo da Vinči, Botičeli, Rafaelo, Mikelandelo.

Italija je u svetu poznata po mnogo čemu. Pre svega po umetnosti i kulturi, zatim raznim građevinama kao što su Koloseum i Toranj u Pizi. Sve znamenitosti Italije veoma su posećene, jer kako je napisao Gete, svako kamenje, palata i po koja ulica ima i govori svoju priču i sve je oduhovljeno u svetim zidinama večnog Rima. Zemlja koja može da računa istoriju od skoro 3000 godina, opet po Geteu, ne živi od danas do sutra, poznata je i po jelu

⁵ Larousse, *Velika tematska enciklopedija*, Mono i Manjana, Beograd, 2010., str.743

(pica, pasta, špagete...), vinu, načinu života, pozorištu, literaturi, poeziji, muzici (posebno operi) i dobrom ukusu.

Veliko kulturno nasleđe i gradovi jedinstveni po svojoj lepoti i obeležjima meta su milionima i milionima turista među kojima je i Venecija, grad izgrađen na peščanim ostrvima, kog umesto ulica preseca 150 kanala preko kojih je izgrađeno mnogo malih mostova. Temelje Krivog tornja u Pisi postavio je čuveni arhitekta Bonano Pisano 1173. godine i na njemu radio do 1185. godine kada je iznenada nestao. Izgradnja tornja je dovršena 1360. godine. Koloseum, amfiteatar u Rimu, proglašen je 7.07.2007. godine jednim od novih sedam svetskih čuda. Verona je grad sa najpoznatijim ljubavnicima Romeom i Julijom. Italija je započela evropsku renesansu tokom 14. i 15. veka. Bila je domovina vrsnim, izuzetnim, genijalnim umjetnicima kao što su: Niccolò Machiavelli, Leonardo da Vinci, Michelangelo, Galileo Galilei, Antonio Stradivari, Donatello, Fra Angelico, Tintoretto, Caravaggio, Bernini, Botticelli, Rafaelo i mnogi drugi. Doprinos koji je ova zemlja dala nauci su: termometar, barometar, električne baterije, nitroglicerina i bežična telegrafija. Kornet za sladoled je italijanski izum, kao i naočare, pisaća mašina, viola, violina, violončelo, klavir, mehanički sat, telefon. Italija ima više od 3000 muzeja.⁶

1.1. Društveno- ekonomska razvijenost

Moderna privreda Italije počinje da se razvija nakon Drugog svetskog rata razvojem industrije, a poslednjih decenija i uslužnih delatnosti. Pedesete i šezdesete godine prošlog veka su godine pravog ekonomskog buma. Najveću zaslugu u privrednom usponu Italije ima tzv. porodični kapitalizam - nekadašnje male, porodične manufakture koje su do danas postale giganti svetskih razmera. Vodeće grane industrije u Italiji su automobilska, hemijska, elektronska, moda i tekstilna industrija. Najveći udeo u bruto nacionalnom proizvodu ima tercijarni sektor (68,8%), zatim slede industrija (29,1%) i poljoprivreda (2,1%). Italija je osma svetska sila po kupovnoj moći stanovništva, članica Evropske unije od osnivanja, članica G8 i Organizacije za ekonomsku saradnju i razvoj (OECD).

Italija ima razvijen drumski, železnički, vazdušni i vodeni saobraćaj, posebno pomorski. Rim, kao prestonica Italije i Milano kao njeno najvažnije privredno središte predstavljaju ne samo glavne saobraćajne čvorove u državi, već i u ovom delu Evrope. Drumsku mrežu čine saobraćajnice, klasifikovane kao državne, regionalne, provincijske i opštinske, u dužini od 172. 000 km. Dužina auto-puteva je 6 629 km, ali se očekuje i izgradnja novih deonika. Treba naglasiti da Italija, uprkos vrlo izraženom planinskom krajoliku u većem delu zemlje, poseduje veoma savremenu putnu mrežu na svim nivoima, od državnih auto-puteva do seoskih puteva. Mnogi auto-putevi prate linije glavnih železnica.

⁶ Larousse, *Velika tematska enciklopedija*, Mono i Manjana, Beograd, 2010., str. 745

S obzirom da je Italija primorska i Sredozmena zemlja ima mnogo velikih pomorskih luka. Broj luka koje se nalaze u ovoj zemlji je 352, a broj trgovačkih brodova koji plove pod zastavom Italije je 427. Saobraćaj po jezerima je od manjeg značaja i on je sastavni deo turizma. U državi postoji 112 zvanično upisanih aerodroma. Dva aerodroma su međunarodnog značaja i to su Aereodrom „Leonardo da Vinci“ u Rimu, poznat kao Fiumicino i „Malpensa“ u Milanu. Ukupna dužina železničke mreže standardnog koloseka je 19.394 km. Elektifikovano je 11.322km železnice. Postoje i pruge uskog koloseka sa ukupnom dužinom od 1.323km ali se ta železnica danas koristi više u turističke svrhe. Železnicom je Italija povezana sa svim zemljama iz okruženja.⁷

Italija ima raznovrsnu i razvijenu industriju. Sa bruto domaćim proizvodom od 28.400 američkih dolara po glavi stanovnika, Italija ostaje na desetom mestu po najsnažnijoj ekonomiji na svetu. Podeljena je na industrijski sever, gde dominiraju privatne kompanije, i manje razvijen jug sa stopom nezaposlenosti od 20%, gde je poljoprivreda dominantna privredna grana. Veći deo sirovina potrebnih industriji i više od 75% energenata se uvozi. Tokom poslednje decenije, Italija je sprovedla čvrstu fiskalnu politiku sa ciljem da ispuni kriterijume EU. Trenutna Vlada je donela niz kratkoročnih mera sa ciljem poboljšanja konkurentnosti i dugoročnog razvoja. Međutim, Italija je sporo napredovala u sprovođenju strukturnih reformi. Zbog trenutno usporenog ekonomskog rasta nije uspeła da relaksira visoke stope poreskih obaveza i nezaposlenosti, kao ni pritisak na preopterećeni penzioni sistem. Italija se trenutno suočava sa ozbiljnim ekonomskim poteškoćama. Njen budžet je premašio 5% gornje granice EU deficita u 2009. i 2010. godini i javni dug sada čini 115% BDP-a. Prema podacima Međunarodnog monetarnog fonda stopa rasta BDP u 2011. godini je 1%.

Najvažniji privredni sektori u Italiji su:

Sektor hrane i pića - Kombinacija tradicije, najnovijih tehnoloških inovacija i navike u ishrani čine ovaj sektor vrlo privlačnim. Jedinstvenost italijanskih prehrambenih proizvoda, univerzalna privlačnost i visoki standardi kvaliteta i bezbednosti čine Italiju jednom od vodećih zemalja u ovom sektoru. Proizvodi koji se najviše izvoze su voće i povrće, vino, konzervirano povrće, masline, mlečni i konditorski proizvodi.

Tekstilna industrija - Sektor koji čine najpoznatiji svetski brendovi kao što su Valentino, Armani, Versace, Đanfranko Fere (Gianfranco Ferre). Pored velikih imena, ono čime Italija dominira u ovom sektoru u odnosu na ostale zemlje je konfekcijska proizvodnja koju odlikuje izuzetan dizajn, kvalitet i pristupačne cene.

Prerada drveta i izrada nameštaja - Sektor drveta je jedan od najpopularnijih i najbolje pozicioniranih sektora. Karakterišu ga visok stepen specijalizacije u

⁷ Larousse, *Velika tematska enciklopedija*, Mono i Manjana, Beograd, 2010., str. 746

jednoj ili više proizvodnih faza kao i široka dostupnost resursa i znanja. Italija važi za velikog izvoznika nameštaja visoke klase pod brendom „Made in Italy“. Ovako intezivna proizvodnja nameštaja uzrokuje veliku potražnju za primarnim sirovinama visokog kvaliteta što otvara mogućnost za saradnju sa dobavljačima iz raznih oblasti u okviru ovog sektora.

Mašinska industrija - Sektor sa savršenim mehanizmom i skladom između kreativnosti i najviših mogućih tehničkih standarda daju proizvode koji su postali univerzalni simbol “ Made in Italy”.

ICT sector - Italija kao četvrto po veličini tržište Evrope nastavlja da nosi titulu jednog od tržišta koje se najbrže razvija u oblasti ICT tehnologija. Zahvaljujući sofisticiranosti korisnika, prvoklasnoj radnoj snazi, podršci vlade koja se pruža ovom sektoru, Italija predstavlja jednu od atraktivnih lokacija za firme koje žele da posluju u ovom sektoru udružujući se sa italijanskim firmama.

Logistika i transport: Italija se nalazi na spoju interkontinentalnih puteva između Azije, Evrope i Severne Afrike. Predstavlja značajan logistički centar za međunarodnu trgovinu. Sa rastućim stranim investicijama i sve intezivnijim razvojem infrastrukturnih veza u regionu Mediterana ovaj sektor nosi veliki potencijal za razvoj i saradnju.

Autokomponentistika - Italija u sektoru autokomponenti nudi prostor za ulaganje uz sve razvijenije domaće tržište koje ima poznatu tradiciju izrade autokomponenti i rafiniranosti u dizajnu, tehnologiji i performansama.

Hemijska industrija - Sektor koji predstavlja dinamičnu stranu italijanske industrije, sa preduzećima koje u saradnji sa važnim multinacionalnim kompanijama čine Italiju trećim proizvođačem u Evropi, a samim tim ovaj sektor nezaobilaznim.

Turizam - Italija spada među vodeće turističke destinacije pored SAD, Francuske i Španije. Sa zavidnim nivoom poseta stranih turista poznata je kao jedna od najstarijih turističkih destinacija.⁸

Sever Italije nakon ujedinjenja Italije doživeo je jak proces industrijalizacije i ekonomskog razvoja dok je jug zemlje ostao nerazvijen. Ekonomska nerazvijenost juga je dovela do velikog problema južne Italije. Neujednačeni razvoj severa i juga koji je rastao i sve više i više bio izražen odmah u stoleću posle ujedinjenja, šezdesetih i sedamdesetih godina dovodi do velikih razlika u razvoju industrije, poljoprivrednim i školskim reformama i uslova života građana. Danas je bruto domaći proizvod juga zemlje tek 58% od BDP-a centralne i severne Italije, dok je stopa nezaposlenosti skoro udvostručena na jugu i iznosi 14,9% u odnosu na 6,7% na severu.

⁸ Izveštaj Ccis.rs, Camera di commercio italo-serba, Belgrado, 2012.

1.2.1.Privredna saradnja Italije i Srbije

Italiju za Srbiju vezuju istorijske i kulturne, a sve više i ekonomske spone. Sektori najvećeg interesovanja italijanskih preduzeća su prehrambena industrija, drvna industrija i proizvodnja nameštaja, tekstilna industrija, kao i industrija kože i obuće. Reč je o sektorima koji u Srbiji poseduju dugu tradiciju i veliki potencijal. O tome svedoče i brojke: u Srbiji postoji preko dve hiljade privatnih preduzeća koja se bave drvnom industrijom i skoro hiljadu preduzeća koja se bave prehrambenim proizvodima. Na listi zemalja u koje Srbija najviše izvozi Italija zauzima drugo mesto, odmah ispod Bosne i Hercegovine, a daleko iznad Nemačke. Srbija u Italiju najviše izvozi gvoždje i čelik, proizvode od kože, cipele, odeću, šećer, itd. Na listi zemalja uvoznika, Italija je na trećem mestu ispod Rusije i Nemačke. Srbija uvozi iz Italije tekstilne proizvode, mašine, krzno i slično.

Saradnju Srbije i Italije karakteriše komplementarnost privrednih struktura, tradicionalni poslovni odnosi i prirodno-geografska upućenost. U poslednjih 20 godina, Italija se uvek nalazila na jednom od prvih tri mesta kada je u pitanju plasman srpskih roba, da bi u 2010. godini bila na prvom mestu sa vrednošću izvoza 1.118,5 milijarde dolara dostigavši 23,6% ukupnog izvoza Srbije na tržište EU, odnosno 11,5 % srpskog ukupnog izvoza. O značaju Italije kao trgovinskog i investicionog partnera govori i podatak da u Srbiji posluje oko 250 italijanskih firmi koje ostvaruju promet od 2,4 milijarde dolara i zapošljavaju preko 20.000 radnika.

Izvoz u Italiju je od 2005. stalno bio u porastu osim 2009. kada prvi put posle deset godina dolazi do pada spoljnotrgovinske razmene sa Italijom, i to za 29 %, što je i zajednička karakteristika robne razmene Srbije sa EU, kao i ukupnih spoljnotrgovinskih tokova sa svetom u istom periodu. Međutim, i pored toga Italija je zadržala značajno mesto među ino-partnerima Srbije sa oko 10 % učešća u ukupnoj spoljno-trgovinskoj razmeni. Po uravnoteženosti robnih tokova Italija ima najbolju poziciju u odnosu na rezultate koje Srbija postiže sa drugim EU partnerima i Evropskom Unijom u celini. Sa rekordnom pokrivenošću uvoza-izvoza od 94,5 % i ostvarenim rezultatima u 2010. godini Italija se pozicionirala među najvažnije partnere srpske privrede. Dugogodišnja privredna saradnja Italije i Srbije rezultirala je nizom međudržavnih ugovora i sporazuma koji imaju za cilj dalje jačanje privrednih i institucionalnih veza.

- Konvencija o uzajamnoj pravnoj pomoći i građanskim stvarima potpisana je u Rimu 1960.
- Ugovor o izbegavanju dvostrukog oporezivanja na dohodak i imovinu potpisan je u Beogradu 1982. godine.
- Sporazum o podsticanju investicija

- U cilju jačanja ekonomskih odnosa, privlačenja italijanskih investitora, u novembru 2009. godine potpisana je Zajednička deklaracija o strateškom partnerstvu Srbije i Italije (Rim, novembar 2009. godine).
- Zbog strateškog značaja za privrednu saradnju potpisan je Memorandum o razumevanju između Srbije tri italijanske regije (Lombardije, Veneta i Friulije-Venecije-Đulije).
- Memorandum o razumevanju i saradnji u oblasti poljoprivrede predviđa saradnju dve zemlje u oblasti agronomije i proizvodnje ekološki čistih poljoprivrednih proizvoda, razmenu informacija o tehnologijama i naučnim inovacijama kao i zajedničko organizovanje simpozijuma, seminara i sajмова iz oblasti poljoprivrede. Takođe ovaj dokument predviđa pomoć Italije u usklađivanju srpskog zakonodavstva sa propisima EU i bržoj primeni pravnih tekovina EU u srpskom poljoprivrednom sektoru.

Memorandum o razumevanju i saradnji u oblasti infrastrukture i saobraćaja koji predstavlja platformu za saradnju dve države u oblasti drumskog, železničkog, vazdušnog i rečnog saobraćaja, kao i za razmenu iskustva u oblasti partnerstva javnog i privatnog sektora i korišćenja novih tehnologija.

- Sporazum kojim se stvara pravni osnov za razmenu pripadnika ministarstava odbrane dve države u cilju školovanja u vojnoobrazovnim ustanovama druge ugovorne strane.
- Sporazum o saradnji iz oblasti energetike
- Deklaraciju o saradnji u oblasti zaštite životne sredine

Sporazumi o saradnji u oblasti energetike i oblasti zaštite životne sredine se odnose na unapređenje saradnje u oblasti obnovljivih izvora energije i realizaciju zajedničkih projekata Elektroprivrede Srbije i italijanskih partnera na eksploataciji novih hidrocentrala u Srbiji.⁹

U toku poslednjih godina broj italijanskih preduzeća u Srbiji je skoro utrostručen. U procesu privatizacije srpskih preduzeća italijanske firme su na drugom mestu po broju kupljenih preduzeća. U finansijskom sektoru najznačajnije su banke Intesa-San Paolo i Unicredit koje zauzimaju oko 25% celokupnog bankarskog tržišta u Srbiji. Što se tiče sektora osiguranja, prisustvo kompanije Gruppo Generali i Fondiaria-Sai zauzima 44% tržišta. Kompanije koje se bave proizvodnjom intimnog veša su do danas najprisutnije u Srbiji i to su: Pomepa, Golden Lady i Calzedonia. Veoma uspešna je saradnja u oblasti infrastrukture, transporta i energetike. Po tom scenariju značajna su investiranja fabrike Fiat u Kragujevcu što će poboljšati razvoj srpske industrije.¹⁰

⁹ Privredna komora Srbije, „Izveštaj Privredne komore Srbije“, Beograd, 2012., str. 6.

¹⁰ Ice, „Rapporti Paese congiunti Ambasciate/Uffici Ice estero“, 2012., Belgrado, str.12.

2. Italija - jedan od lidera u svetskom i evropskom turizmu

2.1. Položaj Italije na međunarodnom turističkom tržištu

Industrija putovanja je danas po mnogima najveća svetska industrija, što potvrđuju podaci da turizam globalno predstavlja 35% izvoza usluga i 8% izvoza roba, da je u turizmu direktno ili indirektno zaposleno oko 255 miliona ljudi, (što čini oko 10,7% globalne radne snage), da je u 83% država u svetu turizam peta izvozna grana.

Posmatrajući globalna kretanja može se reći da je međunarodni turizam vitalniji nego bilo koja druga privredna ili društvena oblast uopšte. Bez obzira na sve poremećaje na tržištu izazvane različitim faktorima, turizam je pokazivao pozitivnu tendenciju. Takav trend turizam je pokazao u više od pedeset zadnjih godina, sa izuzetkom 1982. i 1983. godine, kada je zabeležen pad (- 0,36), odnosno stagnacija turističkog prometa (+1,23), izazvana blagom ekonomskom recesijom u nekim najrazvijenijim zemljama u svetu.

Najveće promene dogodile su se na polju regionalne strukture međunarodnog turizma. U periodu od 1950. godine, najveću dinamiku zabeležilo je područje istočne Azije i Pacifika, kako u ostvarenom turističkom prometu (0,8% - 1950, na 19,3 % - 2005.), tako i u potrošnji (1,4% - 1950, na 20,4% - 2005.) Evropa je zadržala dominantnu ulogu kao turistička destinacija u turističkom prometu, (66,7% - 1950. i 54,8% - 2005.) i u ostvarenom prihodu (42,4% - 1950. na 51,2% - 2005), dok je region Amerike pao na treće mesto po ostvarenom turističkom prometu (29,6% - 1950., na 16,6% - 2005.), a zadržao drugu poziciju u turističkoj potrošnji (50,5% - 1950., na 21,2% - 2005.).¹¹

Italija spada u grupu visoko razvijenih zemalja Evrope. Pored razvijene industrije i poljoprivrede, turizam je značajna i veoma jaka privredna delatnost. Prirodna bogatstva, svedočanstva slavne prošlosti i kulturne nadmoći su glavne karakteristike koje Italiju svrstavaju u vodeće turističke zemlje sveta. Ona predstavlja tipičan primer razvijene zemlje, kad se posmatra kao receptivna i inicijativna sa stanovišta razvoja međunarodnog turizma, i isto tako kada je reč o domaćem turizmu. Kao receptivna turistička zemlja u međunarodnom turizmu zauzela je značajno mesto daleko pre ostalih zemalja mediteranskog područja. Ovakvu poziciju je zadržala sve do danas. Kada se posmatra njena inicijativna uloga u razvoju međunarodnog turizma vidi se da Italija u poslednjih 10 godina izdvaja relativno visoka sredstva za putovanje stanovništva u inostranstvo. Ona je postala jedan od važnijih izvora tražnje za razvoj turizma velikog broja zemalja sveta.¹²

Italija ima veoma diversifikovanu ponudu od klasičnog morskog turizma, zimskog turizma, izuzetno bogatog kulturno-istorijskog nasleđa, do verskog

¹¹ Đurašević S., *Savremene koncepcijske prodaje u poslovanju organizatora putovanja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007., str. 110.

¹² Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 302.

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 železnica. 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 postoji u svom današnjem obliku tek nakon Drugog svetskog rata, što je donekle usporilo razvoj svesti o značaju turizma za državu.¹³

Što se tiče inicijativne uloge Italije u razvoju međunarodnog turizma, ona u poslednjih deset godina izdvaja relativno visoka sredstva za putovanje stanovništva u inostranstvo. U 2000. godini Italija je u ove svrhe utrošila 15,7 milijardi USD i učestvovala sa 3,3% u ukupnoj turističkoj potrošnji u svetu. Kad je reč o razvoju domaćeg turizma, može se reći, da kod stanovništva ove zemlje postoje razvijene navike za turističkim putovanjima u zemlji. U 2000. godini je ostvaren ukupan turistički promet u okviru registrovanih smeštajnih kapaciteta od 338,9 miliona noćenja, od čega se na domaće turiste odnosilo 198,5 miliona ili 58%. To znači da domaći turizam ima veliki značaj za razvoj turizma ove zemlje i njene privrede. To se za sada ne bi moglo reći i za većinu ostalih turističkih zemalja mediteranskog područja, a posebno za Španiju i Grčku.¹⁴

Španija takođe predstavlja vodeću turističku zemlju u svetu i Evropi sa 6,65% učešća u raspodeli ukupnog prihoda od međunarodnog turizma u svetu i 13,4% u Evropi. Podaci pokazuju da su Španci u 2000. godini za turistička putovanja utrošili samo 6,03 milijardi evra, što je predstavljalo 1,2% od ukupne turističke potrošnje u svetu, odnosno 2,4% u Evropi. Španija zaostaje u odnosu na ostale zemlje Evrope i kada je reč o domaćem turizmu. Domaći turista su u 2000. godini učestvovali sa 32,0% u ukupnom broju noćenja svih turista, što je niže u poređenju sa ostalim zemljama Evrope i Italijom. Domaći turizam takođe ima mali značaj jer je u navedenoj godini Španija apsorbovala ukupno 25% od ukupno ostvarenih noćenja stranih i domaćih gostiju.¹⁵

Grčka je zemlja koja se takođe svrstava u red poznatih turističkih zemalja Mediterana, mada u tom pogledu zaostaje za Španijom i Italijom. Posmatrajući njenu receptivnu ulogu u međunarodnom turizmu zapažamo ostvareni devizni prihod od turizma od 10,0 milijardi evra i učešće od 1,95% u raspodeli svetskih prihoda od turizma u 2000. godini. Njena inicijativna uloga je manja jer stanovnici

¹³ Bencardino F., Prezioso M., *Geografia del turismo*, Milano, 2007., str.16.

¹⁴ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 302.

¹⁵ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 281.

Grčke su u 2000.godini utrošili 4,9 milijarde USD za putovanje u inostranstvo, što je predstavljalo 0,96% od ukupne turističke potrošnje u svetu.¹⁶

Nijedna delatnost u poslednjih nekoliko decenija nije imala tako uzlaznu putanju razvoja i tako impresivne rezultate kao turizam. Zahvaljujući takvoj ekspanziji turizam je postao jedan od najznačajnijih društvenih i privrednih *fenomena* s kraja prošlog i početkom ovog veka. To je delatnost koja je zahvaljujući pre svega veoma dinamičnom razvoju savremenih informacionih tehnologija i saobraćaja među prvim poprimila globalne razmere. Gotovo da nema zemlje u svetu koju nije zahvatio talas fenomena zvani turizam, bilo da se radi o domaćem ili inostranom turizmu i gde turizam ne zauzima sve značajnije mesto u privrednom razvoju tih zemalja. Po svim bitnim pokazateljima (brojem učesnika u međunarodnom turizmu, turističkoj potrošnji, učešćem u BDP-u, nacionalnom dohotku i broju zaposlenih) ovaj sektor privređivanja zauzima jednu od vodećih pozicija u svetskoj privredi. Navedene ocene potvrđuju sledeći podaci.

U periodu od 1950. do 1990. godine prosečna godišnja stopa rasta međunarodnog turističkog prometa iznosila je 7,3%, a turističke potrošnje 12,7%. U periodu od 1990. do 2000. godine nastavljena je tendencija rasta broja turista u međunarodnim okvirima po prosečnoj stopi od 4,3%, a turističke potrošnje po stopi od 6,2%. U periodu od 2000. do 2008. godine broj turista u međunarodnom turizmu rastao je po prosečnoj godišnjoj stopi od 3,8%, a turistička potrošnja po stopi od 6,2%. Broj učesnika u međunarodnom turizmu u 2011. godini iznosio je 996 miliona, dok je ukupna turistička potrošnja u toj godini iznosila preko 1.140 mlrd. USD. U toku 2012.godine broj turista je bio veći za 39 miliona, tako da je prvi put u istoriji u 2012.godini broj turista prevazišao jednu milijardu, preciznije 1.35 milijardi.¹⁷ Samo u prva četiri meseca 2013.godine broj turista je bio 298 miliona, što je za 12 miliona više u odnosu na broj turista u istom periodu prošle godine.¹⁸ Učešće prihoda od međunarodnog turizma u ukupnoj vrednosti izvoza usluga u svetu iznosi 34%, a u ukupnoj svetskoj razmeni roba i usluga 7,2%. Broj zaposlenih premašuje cifru od 150 miliona, što čini oko 8% ukupne svetske zaposlenosti. Navedeni podaci nedvosmisleno potvrđuju ocene o značaju turizma u strukturi međunarodne privrede. Broj učesnika u međunarodnom turizmu, prihodi od turizma i izdaci po osnovu turističkih putovanja prikazana je na sledećoj tabeli.¹⁹

¹⁶ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 317.

¹⁷ UNWTO, *Annual report 2012*, Madrid, 2012., str.7.

¹⁸ UNWTO *World Tourism Barometar*, Madrid, june 2013., str.3.

¹⁹ Barjaktarović D., *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str.14.

Tabela 2. Prvih deset zemalja u svetu po broju stranih turista

Pozicija u svetu		Broj stranih turista, milioni		% promena	
		2011	2012	11/ 10	12/11
1	Francuska	81,6	83,0	5,0	1,8
2	SAD	62,7	67,0	4,9	6,8
3	Kina	57,6	57,7	3,4	0,3
4	Španija	56,2	57,7	6,6	2,7
5	Italija	46,1	46,4	5,7	0,5
6	Turska	34,7	35,7	10,5	3,0
7	Nemačka	28,4	30,4	5,5	7,3
8	UK	29,3	29,3	3,6	-0,1
9	Ruska Federacija	22,7	25,7	11,9	13,4
10	Malezija	24,7	25,0	0,6	1,3

Izvor: obrađeni podaci Svetske turističke organizacije - UNWTO

U međunarodnoj razmeni turističkih usluga dominiraju privredno najrazvijenije zemlje sveta. U pogledu broja inostranih turista i u ostvarenoj potrošnji prvorangirana je Francuska, zatim SAD, Kina, koja je ostvarila nagli rast u odnosu na prethodne godine, Španija, Italija, Turska, Nemačka, Velika Britanija, Ruska Federacija i Malezija. Po ostvarenom prihodima priključile su se Australija i Hong Kong. Kada je reč o izdacima za turistička putovanja dominantno mesto, takođe, pripada razvijenim privrednim zemljama (Nemačka, SAD, V. Britanija, Francuska, Japan), uključujući Kinu, Rusiju i Australiju.

Kada je u pitanju vremenski raspored inostranog turističkog prometa u toku godine, zapaža se izrazito sezonska koncentracija u Italiji na period letnjih meseci. To se javlja kao ozbiljan problem sa stanovišta stepena korišćenja smeštajnih kapaciteta, o čemu će kasnije biti posebno govora.²⁰

Italija je jedna od vodećih zemalja kako u evropskom, tako i u svetskom turizmu. Ova zemlja je u 2000. godini apsorbovala 32,7% od ukupnog turističkog prometa ove grupe zemalja i 35,1% ukupnog prihoda. U 1995. godini Italija je imala 31 milion stranih turista, 2000. godine 41,5 miliona turista, 2001. godine 39,5 miliona, 2002. godine 39,8 miliona, 2003. godine 39,6 miliona i prema najnovijim podacima za 2010. godinu 43,6 miliona stranih turista i 2012.godine 46,4 miliona turista.

Zemlja sa najvećim kulturno-istorijskim nasleđem na planeti je progresivno izgubila svoje mesto u poređenju sa drugim evropskim zemljama, tako što je sa prvog mesta koje je imala 1970. godine, 2003. godine zauzela četvrto mesto po broju stranih turista posle Francuske, Španije i Sjedinjenih američkih država. U toku 2010. godine ta se pozicija ponovo promenila, tako da je Italija zauzela peto mesto posle Francuske, SAD-a, Kine i Španije. Veliko

²⁰ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 304.

iznenađenje je Kina koja je sa dvanaeste pozicije 1990. godine u 2010. godini zauzela treće mesto sa 55,7 miliona turista. Promene su takođe uslovile i promenu pozicioniranja Španije zbog krize koja ju je pogodila 2009. godine. Opstaju na vodećim pozicijama Francuska i SAD, iako je i Francuska imala manji broj turista zbog krize koja je pogodila svetsku privredu.

Kad je reč o perspektivnom razvoju turizma za 2020. godinu se predviđa nastavak pozitivne razvojne tendencije, pa se može očekivati da će ovaj broj porasti za 21,5 miliona, tako da će Italija imati 52,5 miliona turista i prema prognozama Svetske turističke organizacije (WTO) biće na sedmom mestu 2020. godine, iza Hong Konga i Velike Britanije, dok će se na prvom mestu svetske liste naći Kina. Shodno ostvarenim rezultatima u 2000. godini za Italiju se očekuje godišnja stopa rasta od 1,3%²¹⁾

Tabela 3. Prvih deset destinacija u Evropi po broju stranih turista

Pozicija u svetu		Broj stranih turista, milioni		%Promena
		2000	2010	2010/2000
1	Francuska	75,6	76,8	1,6
2	Spanija	47,9	52,7	10,0
3	Italija	41,2	43,6	5,8
4	UK	25,2	28,1	11,5
5	Nemačka	19,0	27,0	196,7
6	Austrija	18,0	26,9	41,6
7	Turska	9,1	22,0	22,2
8	Rusija	21,2	21,2	443,6
9	Grčka	8,9	20,3	-4,2
10	Ukraina	3,9	15,0	14,5

Izvor: obrađeni podaci Svetske turističke organizacije - UNWTO

Ako govorimo o Evropi i o broju stranih turista koji su imale evropske zemlje u toku 2010. godine, na prvom mestu je svakako Francuska, sledi Španija, Italija i na četvrtom mestu je Ujedinjeno Kraljevstvo.

2.1.1. Italija i zemlje konkurenti na međunarodnom turističkom tržištu

U Evropi je turizam jedan od glavnih uslužnih sektora koji direktno upošljava oko 9.5 miliona osoba. Prihvatajući savremeni koncept kvaliteta kao način poslovanja, uslužni sektor privređivanja (saobraćaj, turizam, trgovina, ugostiteljstvo, komunikacije, turističke agencije, inženjering, banke, osiguranje, finansije, upravljanje, dizajn i druge oblasti koje kao rezultat aktivnosti nemaju fizički opipljiv proizvod) u drugoj polovini XX veka doživljava punu ekspanziju. Zahvaljujući opredeljenju za kvalitet, uz porast životnog standarda i povećanje

²¹ Unković S., Čačić K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002., str. 56.

dohotka po glavi stanovnika; razvoj i primenu novih tehnologija; pojavu novih proizvoda kao rezultat tzv. „visokih tehnologija“ koje su doprinele pojavi novih vrsta usluga; povećanje starosne granice stanovništva, što se odrazilo na povećani obim putovanja ove kategorije stanovništva i povećanje specijalizacija u okviru nacionalnih ekonomija, ovaj sektor privređivanja danas ima dominantnu ulogu u međunarodnom privrednom razvoju.²²

Ekspanzija uslužnog sektora ogleda se u konstantnom povećanju uloge ovog sektora u:

- međunarodnoj trgovini,

- bruto proizvodu i

- zaposlenosti.

- Učešće usluga u ukupnoj vrednosti svetskog izvoza roba i usluga već više godina iznosi oko 20%. Tako je u 2011. godini ukupan izvoz roba i usluga iznosio 21.924 mlrd. USD, od čega izvoz usluga 4.150 mlrd. USD, što predstavlja 19%, ukupne vrednosti svetskog izvoza. Ukupan uvoz roba i usluga u toj godini iznosio je 21.865 mlrd.USD, a ukupan uvoz usluga 3.856 mlrd USD, što predstavlja 18% ukupnog svetskog uvoza. U strukturi međunarodne razmene usluga najznačajnije učešće imaju privredno visokorazvijene zemlje (SAD, V. Britanija, Francuska, Nemačka, Japan, Belgija, Luksemburg, Italija, Holandija, Švajcarska i Kanada), uključujući i Kinu.

- U strukturi bruto domaćeg proizvoda (BDP) uslužni sektor privređivanja danas ima dominantnu poziciju (55 - 80%), što se može videti iz sledeće tabele 3. Učešće uslužnog sektora u BDP u zemljama Evropske unije danas iznosi oko 72%.²³

²² Barjaktarović D., *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str.12.

²³ Barjaktarović D., *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str.12.

Tabela br. 4. Učešće usluga u BDP razvijenih zemalja

Zemlje	Godina		
	1987 (u %)	1997 (u %)	2004 (u %)
Hong Kong	62,1	70,0	85,3
Australija	64,9	70,3	71,6
Belgija - Luksemburg	68,6	71,3	71,0
Danska	71,6	72,1	71,1
Francuska	66,9	71,5	71,5
Nemačka	64,0	69,9	70,2
Italija	61,9	66,9	67,6
Holandija	67,8	69,8	70,8
Španija	59,3	70,9	69,1
Velika Britanija	66,1	70,8	72,3
Japan	56,8	60,2	63,2
SAD	68,3	71,4	80,3
Kanada	61,3	65,3	66,1

Izvor: OECD, *Structure and Trends in International Trade in Services*, 2005.

Navedeni podaci nedvosmisleno ukazuju na evidentnu tendenciju porasta udela ovog sektora privređivanja u strukturi BDP u odnosu na udeo primarnog sektora.

U 2000. godini strani turisti su potrošili 27,5 milijardi USD, što je predstavljalo 2,36% od društvenog proizvoda u toj godini. Italija je u okviru svoje ekonomske i turističke politike u dužem periodu preduzimala efikasne mere za stimulisanje razvoja inostranog turizma, polazeći pre svega od važnosti turizma za platni bilans zemlje.²⁴

U najvećem broju razvijenih zemalja u uslužnom sektoru zaposleno je više od 60% radno aktivnog stanovništva. Primera radi, u SAD oko 72% zaposlenih angažovano je u sektoru usluga, gde su od tri zaposlena radnika – dva u uslužnim delatnostima, što govori da su SAD jedna od vodećih zemalja u svetu u pogledu razvijenosti ovog sektora. U okviru zemalja Evropske unije ovaj sektor upošljava preko 60% ukupnog broja zaposlenih lica. Izuzetno visok procenat zaposlenih (preko 70%) izražen je u Belgiji, Francuskoj, Holandiji, Velikoj Britaniji, Finskoj, Austriji, Italiji i Luksemburgu. Nešto niži procenat zaposlenosti izražen je u Portugaliji, Bugarskoj i Rumuniji (ispod 60%).

Prema WTTC-u (*World Travel & Tourism Council*, Svetski turistički i putnički savet) direktni doprinos turističke privreda BDP-u bio je 51,4 milijardi evra (3,3% od ukupnog BDP-a) 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 BDP-u, uključujući i širi ekonomski

²⁴ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 310.

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.²⁵

Turistička privreda Italije 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. Nemačka, iako se ne smatra jakom turističkom silom nalazi se na prvom po broju zaposlenih, sa preko 1,5 miliona zaposlenih. Po broju zaposlenih Italija se nalazi na trećem mestu posle Španije koja ima oko 1,2 miliona zaposlenih.

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).²⁶

Shodno podacima "Labour Force Survey Eurostat" sektor hotelijerstva u Italiji je 2010.godine ukupno upsljavao 229.000 zaposlenih. U Nemačkoj je broj zaposlenih bio 442.000, Španiji i Ujedinjenom kraljevstvu 322.000 i u Francuskoj 237.000. Procenat zaposlenih osoba na određeno vreme u Italiji je bio 40,2%, što je dosta više u odnosu na ostale zemlje, što podrazumeva izraženi sezonski karakter kod noćenja. U Španiji je 31,1% zaposlenih na određeno vreme, dok je u Grčkoj bio 42,6%, znatno viši i u odnosu na Italiju.²⁷

Tabela 5. Zemlje sa najvećim prihodom od turizma

Zemlja	Vrednost		% promena
	2011.mil. \$	2012. mil \$	
1 USA	115,6	126,2	9,2
2 Spanija	59,9	55,9	-6,6
3 Francuska	54,5	53,7	-1,5
4 Kina	48,5	50,0	3,2
5 Makao (Kina)	38,5	43,7	13,7
6 Italija	43	41,2	-4,2
7 Nemačka	38,9	38,1	-1,9
8 UK	35,1	36,4	3,7
9 Hong Kong (Kina)	27,7	32,1	16
10 Australija	31,5	31,5	0,2

Izvor: obrađeni podaci Svetske turističke organizacije - UNWTO, jun 2013.

Evropski turizma je od 2008. godine počeo da oseća duboku ekonomsku krizu i uprkos prvim pozitivnim znacima u 2010. godini za razne privrede, još uvek nije povratio pretrpljene gubitke što se tiče dobiti od dolazaka i dobiti preduzeća. Što se tiče dohotka iz inostranstva Italija je bolje uspela da

²⁵ Sekulović N., Turizam u uslovima delovanja kriza, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012., str. 84.

²⁶ Isto

²⁷ Intesa San Paolo, Servizio studi e ricerca, *Rapporto sul turismo*, Milano, 2011., str. 40.

nadoknadi gubitke u poslednje tri godine u odnosu na njene glavne konkurente, Francusku i Španiju. U 2010. godini u Španiji, u većoj meri, i u Italiji prihod od međunarodnog turizma je ponovo počeo da raste. Još uvek nijedna od ovih zemalja nije nadoknadila procep u odnosu na 2007. godinu. Takođe su se u 2010. godini Italija (ali i Francuska i Španija) suočile sa konkurencijom azijskih i afričkih zemalja koje su se pojavile, izgubivši svoje učešće na tržištu.

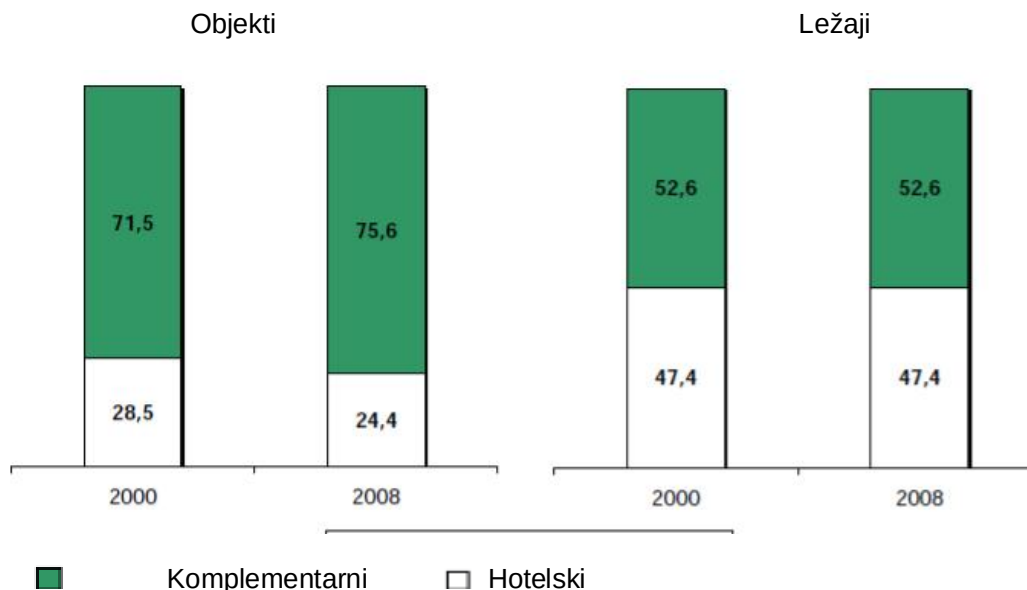
Nakon pada koji se dogodio u poslednje dve godine, posledice ozbiljne međunarodne krize, 2010. godine prihodi od međunarodnih putovanja po tekućim cenama su počeli ponovo da rastu u Italiji (+1,0% u prvih jedanaest meseci u odnosu na isti period u 2009. godini). Porast je bio veći u Španiji (+4,0%), dok su se prihodi u poslednje vreme smanjili u Francuskoj (-2,1%). U Italiji je ponovni rast bio intenzivniji u prvoj polovini 2010. godine, ali je oslabio u narednim mesecima zbog smanjenja prihoda u mesecu julu i avgustu u odnosu na iste mesece u 2009. godini.

Tokom poslednje decenije glavne međunarodne turističke mete su se suočile sa smanjenjem svog učešća na tržištu svetskih turističkih prihoda u korist novih turističkih zemalja koje su se pojavile na tržištu (posebno Kina, Hrvatska, Egipat, Indija, Tajland i Turska). Italija je doživela promenu koja se kretala od 6,1% u 1999. godini do 4,5% u 2009. Španija i Francuska su doživele slabije promene. Takođe je i učešće na tržištu Sjedinjenih američkih država, mada je ostalo najviše u poređenju sa učešćem ostalih zemalja (13,5% u 2009. godini), znatno smanjeno. Uzrok tome je pooštavanje procedura za izdavanje viza za ulazak u zemlju kao posledica terorističkog napada 11. 9. 2001. godine.

2.1.2. Smeštajni kapaciteti Italije

Kao i kod ostalih turističkih zemalja i u Italiji su svi smeštajni kapaciteti svrstani u dve grupe: osnovni i komplementarni. Osnovni smeštajni kapaciteti obuhvataju hotele, pansione i prenoćišta, dok komplementarni uključuju sledeće najvažnije grupe: iznajmljene sobe, apartmane i kuće, kampove, planinske kuće i domove, omladinska odmarališta itd. U okviru osnovnih smeštajnih kapaciteta dominiraju hoteli i pansioni, dok kod komplementarnih kapaciteta najznačajnije učešće imaju iznajmljene sobe, apartmani i kuće i kampovi.

Grafik 1. Ukupna ponuda smeštajnih kapaciteta po objektima i ležajima i %.



Izvor. Istat

Od 1.01.1983.godine u Italiji je uvedena nova klasifikacija smeštajnih kapaciteta sa korišćenjem zvezdica (pet) za obeležavanje hotela i pansiona. Za zvaničnu italijansku statistiku je karakteristično da prati inostrani i domaći turistički promet prema pojedinim tipovima i kategorijama osnovnih i komplementarnih smeštajnih kapaciteta, što će se i videti u ovom radu.

Po utvrđenom pravilu, najvišu (luksuznu) kategoriju mogu da imaju samo hoteli. U Italiji, kao i u Španiji i Grčkoj hoteli se razvrstavaju u pet kategorija i označavaju se zvezdicama (jedna zvezdica za najnižu, a pet za najvišu kategoriju). Rezidencijalni hoteli u Italiji razvrstani su u treću, četvrtu i petu (najvišu) kategoriju – znači da se radi o kvalitetnim objektima koji ne mogu da imaju jednu ili dve, već samo tri, četiri ili pet zvezdica. Osnovu kategorizacije čine već opisani obavezni elementi uređenosti i opremljenosti i usluga u objektima ali i položaj i izgled objekta. U Italiji je naglašena uloga države i njenih organa u uređivanju klasifikacije i kategorizacije. Takva uloga države u ovom pogledu je razumljiva, s obzirom na njeno celokupno angažovanje u svim važnijim domenima razvoja turizma u Italiji.²⁸

Dugo vremena u Italiji je postajala razlika između hotela (4 zvezdice) i pansiona (3 zvezdice) i svratišta koja su činila najmanju hotelijersku strukturu. Ta razlika je prevaziđena 1983. godine kada je donet okvirni Zakon o turizmu br. 217 koji je utvrdio hotelsku klasifikaciju od pet kategorija, sa opcijom pet zvezdica luks. Svratišta su tada nestala.

²⁸ Čačić K., *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str. 201.

Tabela 6. Hotelski i komplemntarni smeštaj

	Hoteli		Kampovi i turistička sela		Agroturizam		Bed&Breakfast		Iznajmljeni stanovi		Ukupno komplementarni		Ukupno	
	Broj	Ležaji	Broj	Ležaji	Broj	Ležaji	Broj	Ležaji	Broj	Ležaji	Broj	Ležaji	Broj	Ležaji
2000	33.361	1.854.101	2.376	1.314.010	6.816	77.171	-	-	74.666	664.716	83.858	2.055.897	117.219	3.909.998
2001	33.421	1.891.281	2.370	1.327.103	7.744	88.993	-	-	84.746	716.953	94.860	2.133.049	128.281	4.024.330
2002	33.411	1.929.544	2.374	1.329.274	8.682	102.981	4.338	19.398	64.910	718.388	80.304	2.170.041	113.715	4.099.585
2003	33.480	1.969.495	2.530	1.343.134	9.474	111.066	5.774	27.543	62.086	707.383	79.864	2.189.126	113.344	4.158.621
2004	33.518	1.999.729	2.529	1.327.588	10.301	123.392	7.796	38.966	60.383	715.902	81.009	2.205.848	114.527	4.205.577
2005	33.527	2.028.452	2.411	1.344.242	11.758	139.954	10.278	52.948	71.962	784.937	96.409	2.322.081	129.936	4.350.533
2006	33.768	2.087.010	2.506	1.357.208	12.874	155.107	12.565	64.212	72.994	835.373	100.939	2.411.900	134.707	4.498.910
2007	34.058	2.142.786	2.587	1.331.879	13.941	168.595	15.094	76.701	65.369	765.620	96.991	2.342.795	131.049	4.485.581
2008	34.155	2.201.838	2.595	1.360.935	15.465	191.099	18.189	93.544	69.859	801.634	106.108	2.447.212	140.263	4.649.050
Prosečna godišnja promene														
05/00	0,1	1,8	0,3	0,5	11,5	12,6	-	-	-0,7	3,4	2,8	2,5	2,1	2,2
08/05	0,6	2,8	2,5	0,4	9,6	10,9	21,0	20,9	-1,0	0,7	3,2	1,8	2,6	2,2
Udeo ponude (ukupno)														
2000	28,5	47,4	2	33,6	5,8	2			63,7	17	71,5	52,6	100,0	100,0
2001	26,1	47	1,8	33	6	2,2			66,1	17,8	73,9	53	100,0	100,0
2002	29,4	47,1	2,1	32,4	7,6	2,5	3,8	0,5	57,1	17,5	70,6	52,9	100,0	100,0
2003	29,5	47,4	2,2	32,3	8,4	2,7	5,1	0,7	54,8	17	70,5	52,6	100,0	100,0
2004	29,3	47,5	2,2	31,6	9	2,9	6,8	0,9	52,7	17	70,7	52,5	100,0	100,0
2005	25,8	46,6	1,9	30,9	9	3,2	7,9	1,2	55,4	18	74,2	53,4	100,0	100,0
2006	25,1	46,4	1,9	30,2	9,6	3,4	9,3	1,4	54,2	18,6	74,9	53,6	100,0	100,0
2007	26,0	47,8	2,0	29,7	10,6	3,8	11,5	1,7	49,9	17,1	74,0	52,2	100,0	100,0
2008	24,4	47,4	1,9	29,3	11,0	4,1	13,0	2,0	49,8	17,2	75,6	52,6	100,0	100,0

Izvor: Istat

2.2. Opšte karakteristike hotelijerstva Italije

Danas su hoteli deo najšireg pojma smeštajnih kapaciteta sa najdužom tradicijom. Na osnovu obrađenih podataka od strane evropskog statističkog zavoda Eurostat u toku 2008. godine Italija je raspolagala velikim hotelskim kapacitetima. Posедуje preko milion soba (1.079.465) smeštenih u 34.155 hotela smeštenih na celoj teritoriji zemlje. Ovaj broj hotelskih soba, što se tiče pozicioniranja na svetskom turističkom tržištu, svrstava Italiju u svetski vrh turizma gde zauzima četvrto mesto u svetu. Ispred nje su na prvom mestu SAD (4,4 miliona soba), Japan (preko 1,5 miliona) i Kina (1,3 miliona), koje se svakako zbog svoje velike površine i broja stanovnika ne mogu porediti sa Italijom.²⁹ Zato je njena pozicija izvanredna ako znamo da se SAD i Kina sastoje iz velikog broja država i da površina Italije odgovara površini Arizone, tj. samo jedne države SAD od ukupno 52.

Sa ukupnim brojem soba 1.079.465, u poređenju sa ostalim evropskim zemljama, Italija znatno prednjači u odnosu na Nemačku koja, shodno podacima iz tabele 7. za 2008.godinu, ima 915.577 soba, Španiju koja raspolaže sa 840.171 soba i Francusku koja ima 627.825 soba.

Što se tiče broja hotela u Evropi, prvo mesto zauzima Ujedinjeno Kraljevstvo sa 39.024 hotela. Sledi Nemačka sa 35.891 hotelskih struktura. Prati je Italija sa 34.155 hotela, Španija sa 18.026 hotela i Francuska sa 17.970 hotela.

²⁹) Becheri E., Izveštaj o hotelijerstvu Italije, Edizioni Ista, Rim, 2010, str.10.

Tabela 7. Hotelijerska ponuda u zemljama EU

	1996			2000			2005			2008		
	Hoteli	Ležaji	Sobe	Hoteli	Ležaji	Sobe	Hoteli	Ležaji	Sobe	Hoteli	Ležaji	Sobe
Italija	34.080	1.764.651	947.429	33.361	1.854.101	966.138	33.527	2.028.452	1.020.478	34.155	2.201.838	1.079.465
Španija	9.482	1.025.208	538.847	16.287	1.315.697	677.134	17.607	1.579.965	797.339	18.026	1.685.118	840.171
Nemačka	38.565	1.490.612	798.894	38.551	1.590.332	877.070	36.593	1.621.118	890.153	35.891	1.676.738	915.577
Francuska	20.590	1.472.424	668.064	19.315	1.532.045	685.245	19.811	1.739.518	629.597	17.970	1.255.650	627.825
UK	46.221	1.050.223	554.400	45.728	1.119.433	553.699	32.926	1.062.342	518.028	39.024	1.176.440	615.986
Grčka	7.916	571.656	301.829	8.342	607.614	320.159	9.036	682.050	358.721	9.385	715.857	375.067
Austrija	17.990	640.199	314.172	15.517	588.213	286.816	14.267	571.377	289.879	13.756	579.758	286.571
Portugalija	1.744	208.205	91.094	1.786	222.958	97.709	2.012	263.814	116.123	2.041	273.975	121.013
Češka	2.737	167.058	74.161	3.960	217.664	95.365	4.279	232.295	99.966	4.483	258.076	111.891
Bugarska	523	107.111	-	648	121.222	-	1.230	200.940	90.593	1.646	239.706	107.990
Rumunija	2.362	204.374	97.317	2.533	199.333	96.250	3.608	216.499	105.787	4.362	237.917	116.903
Poljska	1.247	102.272	52.163	1.449	120.280	60.853	2.200	169.609	84.865	2.642	210.507	103.705
Niske zemlje	1.739	142.800	-	2.835	173.066	-	3.135	192.215	94.364	3.180	198.647	98.155
Irska	5.274	96.905	-	5.449	138.579	60.350	4.407	148.653	63.762	3.947	168.660	72.946
Mađarska	1.687	127.650	50.691	1.928	143.573	57.870	2.061	162.235	66.066	2.001	154.521	65.815
Belgija	2.062	117.299	51.114	1.998	119.165	54.822	1.899	120.668	54.226	2.009	125.492	57.214
Finska	958	108.438	51.842	1.011	117.322	54.855	938	117.605	54.354	901	120.621	55.485
Kipar	573	83.517	42.891	583	84.479	44.464	785	91.264	45.209	708	85.681	42.898
Danska	478	60.080	30.755	466	62.107	31.579	480	69.932	35.659	470	73.491	37.560
Slovačka	476	41.700	19.764	582	43.763	21.651	885	57.071	28.231	1.313	70.113	33.966
Malta	255	38.052	17.891	246	40.782	20.051	173	37.322	17.912	155	38.876	17.765
Slovenija	398	32.666	16.847	448	30.576	16.265	344	29.971	15.811	410	34.480	17.706
Estonija	174	10.826	5.147	350	16.292	7.599	317	25.228	12.312	368	29.760	14.565
Letonija	151	12.388	6.814	166	11.890	6.431	337	19.229	9.219	387	23.541	11.646
Litvanija	173	9.897	5.088	227	11.489	6.062	331	19.940	10.134	365	22.024	11.141
Luksemburg	368	14.750	7.787	315	14.352	7.681	292	14.411	7.508	267	14.445	7.591
Švedska	1.851	177.620	91.467	1.906	188.289	96.094	1.857	197.470	100.155	1.893(*)	207.439O	103.7930
Ukupno	200.074	9.878.581	4.836.468	205.987	10.684.616	5.202.212	195.337	11.671.193	5.616.451	201.755	11.879.371	5.950.410

Izvor: Istat

Izvor: Istat

Shodno analiziranom izvoru Eurostat, Italija je takođe evropska zemlja sa najvećim brojem hotelskih soba i ležaja. Nema rivala ni kad je reč o broju ležaja kojima raspolaže u svojim hotelskim kapacitetima. Posедуje 2.201.838 ležaja. Drugorangirana je Španija sa 1.685.118, Nemačka koja ima 1.676.738 ležaja, Francuska sa 1.255.650 ležaja i Ujedinjeno Kraljevstvo sa 1.176.440.

Italija se nalazi na drugom mestu posle Španije po broju aktivnog broja noćenja, koji je iznosio 237,7 miliona u 2009. godini, dok je Španija osvarila 251,1 miliona noćenja. Na trećem mestu se nalazi Nemačka (215,8 miliona), sledi Francuska (191,2 miliona) i Ujedinjeno Kraljevstvo (169,6 miliona). Treće mesto koje zauzima Nemačka je rezultat snažnog domaćeg tržišta koje ima učešće od 80%, dok je u Španiji izraženije međunarodno kretanje turista (56,4% od ukupnog broja) koje je takođe značajno i u Italiji (43,0%).

Tabela 8. Noćenja u hotelima

	Zemlje	Ukupno	% promena 09/08	Strani turisti	% promena 09/08	Domaći turisti	% promena 09/08
1	Španija	251,1	-6,5	141,6	-8,9	109,5	-3,1
2	Italija	237,7	-4,3	102,2	-7,5	135,4	-1,9
3	Nemačka	215,8	-1,4	43,2	-4,6	172,6	-0,6
4	Francuska	191,2	-5,6	63,8	-11,1	127,4	-2,5
5	Ujedinjeno Kraljevstvo	169,6	-1,7	58,5	-7,8	111,1	2,2
6	Austrija	80,0	-2,9	57,7	-4,6	22,3	1,6
7	Grčka	59,5	-7,3	42,6	-9,9	17,0	0,9
8	Portugalija	36,5	-7,3	23,3	-11,8	13,1	2,2
9	Švajcarska	35,3	-5,4	20,0	-7,1	15,4	-3,2
10	Holandija	31,4	-4,0	14,3	-5,0	17,0	-3,1
11	Švedska	25,9	0,1	6,1	3,3	19,9	-0,9
12	Češka	25,7	-6,2	16,0	-9,6	9,7	-0,2
13	Poljska	24,5	-3,1	7,4	-6,5	17,0	-1,5
14	Irska	23,6	-15,4	15,2	-20,2	8,5	-3,9
15	Hrvatska	18,6	-9,4	16,1	-8,5	2,5	-14,5

Izvor: Eurostat

U oblasti Mediterana hotelijerstvo Italije je dugo vremena u vrhu po kvalitetu što se tiče najviše kategorije hotela. Poziciju lidera, Italija je zajedno sa Španijom, sačuvala i u mediteranskoj oblasti.

Tabela 9. Noćenja u hotelima u zemljama Mediterana

Zemlja	2000			2008		
	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno	Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno
Albanija	228	98	326	360	131	491
Alžir	2.603	203	2.806	4.751	596	5.347
Bosna				625	697	1.322
Kipar	597	16.790	17.387	1.159	13.151	14.310
Hrvatska	2.949	15.125	18.074	3.024	17.675	20.699
Egipat	4.050	32.788	36.838		129.234	
Francuska	114.059	77.014	191.073	126.550	71.065	197.615
Jordan	541	3.291	3.832	1.292	4.692	5.984
Grčka	14.628	46.212	60.840	16.840	47.234	64.074
Izrael	9.870	9.676	19.546	11.409	10.187	21.596
Italija	136.392	97.221	233.613	141.187	110.492	251.679
Liban		692			1.452	
Malta		6.978			7.977	
Maroko	2.272	11.268	13.540	3.394	13.068	16.462
Monacko		861			944	
Portugalija	9.693	24.102	33.795	13.024	26.204	39.228
Sirija	1.081	2.068	3.149	977	10.686	11.663
Slovenija	1.860	2.758	4.618	1.943	3.659	5.602
Španija	83.382	143.762	227.144	113.188	155.364	268.552
Tunis	2.255	33.168	35.423	3.064	35.049	38.113
Turska	16.351	28.377	44.728	20.809	56.873	77.682
Ukupno	402.811	552.452	946.732	463.596	716.430	1.040.419

Izvor: Eurostat

Ukupan broj noćenja ostvaren u 22 mediteranske zemlje u toku 2008. godine bio je oko 1.100.000. Ostvaren broj noćenja predstavlja porast od 2,4% u odnosu na prethodne godine. Ta vrednost je niža u odnosu na porast od 4,2% koji je zabeležen u svetu, ali ipak zadovoljavajući što se tiče same oblasti Mediterana.

Tabela 10. Sobe i ležaji u hotelima mediteranskih zemalja

Zemlja	2000		2008	
	Sobe	Ležaji	Sobe	Ležaji
Albanija	2.954	5.919	4.088	8.038
Alžir	n.d.	67.087	n.d.	85.000
BiH	4.439	9.147	11.064	23.015
Kipar	43.363	84.479	42.898	85.681
Hrvatska	81.272	199.474	77.157	165.956
Egipat	113.611	227.222	210.847	421.694
Franuska	589.174	1.178.348	627.825	1.255.650
Nemačka	877.070	1.649.218	915.577	1.737.890
Gruzija	17.485	34.433	22.507	43.922
Grčka	312.993	593.990	375.067	715.857
Izrael	45.594	106.782	50.910	128.350
Italija	966.138	1.854.101	1.079.465	2.201.838
Liban	14.500	25.450	18.362	30.062
Libija	11.815	19.969	12.704	21.404
Malta	20.051	40.578	18.265	39.188
Maroko	46.618	94.652	73.061	152.936
Monako	2.240	n.d.	2.623	5.940
Portugalija	97.709	222.958	121.013	273.975
Srbija	37.371	78.608	38.736	83.025
Sirija*	15.461	34.209	21.735	48.585
Slovenija	16.265	33.502	17.706	37.851
Španija	677.134	1.315.697	838.522	1.682.559
Tunis	98.726	197.453	119.248	238.495
Turska	155.441	322.334	266.881	563.252
Ukupno	4.247.424	8.395.610	4.966.261	10.050.163

Izvor: obrađeni podaci Eurostat-a

U ponudi u oblasti Mediterana registrovano je više od 10 miliona ležaja, što predstavlja 36% ukupne svetske ponude i što predstavlja porast sa prosečnom godišnjom stopom od 2,3% od 2000. do 2008. godine, dok je ukupan broj soba skoro 5 miliona, što takođe predstavlja prosečan porast od 2,0%. Neka politička i društvena dešavanja na obalama Mediterana su blago onemogućili razvoj turizma u pojedinim oblastima. Za razliku od njih druge oblasti se napredovale, pre svega južna obala kojoj pripadaju i Kanarska ostrva, mada politički pripadaju Španiji. Afrička obala i obala Sinajskog poluostrva su glavna konkurencija Italiji, Španiji i Grčkoj.

Smeštajni kapaciteti Italije su zabeležili poslednjih godina značajnu ekspanziju do koje su na različite načine doveli i hotelski i komplementarni

smeštajni kapaciteti. Hotelijerstvo je poraslo u ograničenoj meri što se tiče broja objekata (+1,3%), ali je mnogo doprinelo ekspanziji broja ležaja (+9,8%), dok je komplementarni smeštaj porastao po broju objekata (+1,5%) u odnosu na marginalni porast ukupne ponude ležaja (+2,1%).

U periodu između 2005. godine i 2009. godine registrovani smeštajni kapaciteti u Italiji su porasli za 11,9% (2005. godine postojalo je 129.936, a 2009. godine 145.358), zabeležen porast broja ležaja je od 5,7% (od 4.350.533 u 2005. godini do 4.598.682 u 2009. godini). Pri analiziranju hotela po kategorijama, zabeležen je porast raspoloživosti kapaciteta u hotelima visoke kategorije; u periodu između 2005. godine i 2009. godine hoteli sa 5 zvezdica (i 5 zvezdica lux) beleže porast od oko +41% ponuđenog broja ležaja; hoteli sa 4 zvezdice od skoro +34%. Nasuprot tome, broj ležaja u hotelima niže kategorije znatno se smanjio; broj ležaja u hotelima sa 2 zvezdice je smanjen za -15%, a u hotelima sa 1 zvezdicom za -18%. Objekti sa 3 zvezdice beleže porast broja ležaja (+3,4%), ali zadržavaju visoko učešće na tržištu gde nude 44,7% raspoloživih hotelskih preduzeća u 2009. godini i 43,8% ležaja. Shodno zvaničnoj statistici obrađenoj od strane Zavoda za statistiku Italije - Istat, hotelski smeštaj sa strane turističke tražnje je u prednosti u odnosu na ostale tipove smeštaja. Više od 4/5 turista kako domaćih, tako i stranih, boravi u nekom od hotela. Razvoj smeštajnih kapaciteta Italije u pogledu obima i strukture u velikoj meri je zavisio od zahteva inostrane i domaće turističke tražnje, za razliku od Španije i nekih drugih turističkih zemalja, gde se pre svega vodilo računa o inostranoj turističkoj tražnji. Značaj domaćih turista u korišćenju osnovnih i komplementarnih smeštajnih kapaciteta daju jednim delom i odgovor na pitanje zbog čega je Španija sa daleko manjim smeštajnim kapacitetima ostvaruje veći prihod od stranih turista nego što je slučaj sa Italijom.

2.2.1 Razvoj hotelijerstva u Italiji

Nakon Drugog svetskog rata, ali i tokom dvadesetih i tridesetih godina prošlog veka, istorija hotelijerskih preduzeća u Italiji beleži razvoj i rast sa stalnim poboljšanjem kvaliteta u svojoj ponudi.

Tabela 11. Razvoj hotelskih kapaciteta Italije

	Hoteli			Prosečna stopa razvoja		
	Objekti	Sobe	Ležaji	Hoteli	Sobe	Ležaji
do 1950	20.074	215.986	365.470			
do 1960	32.105	455.985	792.603	4,4	7,0	7,3
do 1970	41.290	764.595	1.332.530	2,3	4,8	4,8
do 1980	41.697	883.666	1.569.733	0,1	1,3	1,5
do 1990	36.166	938.141	1.703.542	-1,3	0,5	0,7
do 2000	33.361	966.138	1.854.101	-0,7	0,3	0,8
do 2008	34.155	1.079.465	2.201.838	0,2	1,0	1,6

Izvor: obrađeni podaci ISTAT-a. Godišnja statistika za 1960. Prethodne godine podaci Istituto Centrale di Statistica –Odeljenje za turizam, hotele, pansioni i gostione, statistika hotela, soba i ležaja. Rim, 1999.

U periodu od 1950. do 2008. godine hotelska preduzeća su u porastu po prosečnoj godišnjoj stopi od 0,89%, počevši od 20.247 jedinica koje datiraju iz popisa imovine krajem maja 1949. godine, dostigavši broj od 34.155 u 2008. godini. U međuvremenu proces stalne racionalizacije određuje prosečni godišnji porast broja ležaja od 3,09%. Taj broj je iznosio 365.470 u popisu iz 1949, a u 2008. godini on je 2,201.838, šest puta veći od početnog. Prosečan broj ležaja se kretao od 18,2 ležaja u hotelu na početku tog perioda do 64,5 na kraju. Broj ležaja po sobi se kretao od 1,69 do 2,04 ležaja.

U periodu koji traje sve do šezdesetih godina zabeležen je veliki razvoj, koji je sastavni deo i uzrok pozitivnog trenda domaćeg turizma, podstaknut povoljnim razvojem ekonomskih i društvenih uslova.

Tabela 12. Dolasci i noćenja u hotelskim objektima Italije

	Turisti	Noćenja	Godišnja promena u%		
	u 000		Turisti	Noćenja	Prosek boravka
do 1953	17.219	49.456			2,9
do 1960	20.550	74.522	2,6	6,0	3,6
do 1970	29.890	125.366	3,8	5,3	4,2
do 1980	40.220	165.498	3,0	2,8	4,1
do 1990	51.700	191.065	2,5	1,4	3,7
do 2000	66.760	233.613	2,6	2,0	3,5
do 2008	77.165	251.678	1,5	0,7	3,3

Izvor: obrađeni podaci Istat-a

U toku 1955. godine 24.766 hotela koji su imali 32.736 soba, ugostili su u Italiji oko 21,696 miliona gostiju, ostvarivši ukupan broj od 62,269 miliona noćenja. Od 1953. godine kada je zabeleženo 17,219 miliona gostiju i 49,456 miliona noćenja, u naredne tri godine, sve do 1956. godine, porast broja noćenja gostiju je ostvaren po prosečnoj godišnjoj stopi od 10,5%, podstaknut prvenstveno brojem stranih gostiju, koji se uvećao za 17,7%, ali takođe i brojem domaćih gostiju koji je bio uvećan za 8,4%.

Sve do početka osamdesetih godina Italija je omiljena turistička destinacija srednjoevropskih zemalja, prvenstveno zbog svojih kupališta, ali i zbog svog bogatog kulturno-istorijskog nasleđa. Nemačka, kao sastavni deo te celine, predstavljala je više od jedne polovine stranog tržišta u Italiji. Devedesetih godina ulazak zemalja istočne Evrope na tržište uzrokuje revoluciju u hotelijerstvu, oslobađajući tržišta i povećavajući konkurenciju.

Shodno tome ovaj sistem u Italiji se razvija zahvaljujući velikoj ulozi koju čuva hotelijersko preduzetništvo, mada pod pritiskom zbog teškoća koje nastaju zbog pojava oblika smeštajnih kapaciteta koji nisu u potpunosti propisani od strane nadležnih institucija, a takođe i zbog konkurentnih cena

onih destinacija koje strukturno zbog slabosti svoje unutrašnje ekonomije prilično malo ulažu u razvoj hotelijerskog sektora.

Shodno izveštajima nadležnih institucija, petogodošnji period od 1980. – 1985. godine je bio odlučujući period zbog okvirnog Zakona 217/1983 i zbog promena koje su nastale u kategorizaciji „hotelskih kapaciteta“ usled ukidanja starog sistema koji je razlikovao hotele, pansione i gostionice i njegove zamene sa sistemom zvezdica koji razlikuje 5 kategorija (+1), umesto osam kategorija koje su ranije postojale (4 za hotele, 3 za pansione i gostionice). U tom periodu se takođe odvija racionalizacija hotelijerskih preduzeća gde se zbog nove klasifikacije sa tržišta izbacuje struktura gostionice.

Takav vid razvoja tržišta je doveo do poboljšanja kvaliteta, tako što je došlo do otvaranja novih struktura viših kategorija i težnji starih struktura da poboljšaju svoje usluge i približe se novonastalim. Početkom šezdesetih godina gostionice i pansioni sa tri zvezdice predstavljali su 75% od ukupnog broja hotelskih objekata i samo 36,1% soba. U 2008. godini hoteli sa jednom ili sa dve zvezdice obuhvatali su 33,7% preduzeća i 16,6% soba. Bitni momenti su bili prenošenje punomoćja sa državnog nivoa na nivo regionalnog turizma (1972.godine), ukidanje Ministarstva turizma (1993.godine) i ponovno aktiviranje Ministarstva turizma 2009. godine.

Tokom ovih događaja hotelijerski sektor je nastavio svoj razvoj, mada delimično nezavisno od promena koje su nastajale u institucijama jer je bio podstaknut tržištem koje je dugo vremena težilo razvoju i rastu i koje je uvek pozitivno reagovalo na sve zajedničke probleme. Neka poređenja sa drugim zemljama bi mogla biti zanimljiva kako bismo sagledali razliku između inicijalnih podataka i kasnijih rezultata ostvarenih u toku samog razvoja.

Ako se Španija danas smatra glavnim konkurentom Italije, njena uloga tokom pedesetih godiina je bila prilično slaba. Razmatrajući prilično složene podatke jedne od prvih preciznih studija o međunarodnom turizmu autora Giuseppe Carone³¹ nailazimo na podatke da je Španija 1957. godine imala samo 1.453 hotela koji su bili podeljeni u pet kategorija (luksuzna, prva A, prva B, druga i treća), 61.745 soba i 104.793 ležaja. Nasuprot tome, Italija je 1955. godine imala 530.356 ležaja u hotelima i pansionima, Francuska 1,310 miliona, Ujedinjeno kraljevstvo 1,081 miliona, Nemačka 483.441, Austrija 191.960, Turska 94.000, Grčka (1956. godine) 43.600 ležaja. Francuska i Ujedinjeno kraljevstvo su imale duplo veći broj ležaja od Italije u svom sistemu.

Razvoj hotelijerstva koji se odvijao u toku narednih pedeset godiina je doveo Italiju do pozicije apsolutnog prvaka u Evropi kao i što pokazuju analize o pozicioniranju Italije na međunarodnom tržištu gde je 2008. godine Italija imala 2,202 miliona ležaja, Španija 1,685 miliona, Nemačka 1,677 miliona, Francuska 1,226 miliona, Ujedinjeno kraljevstvo 1,176 miliona.

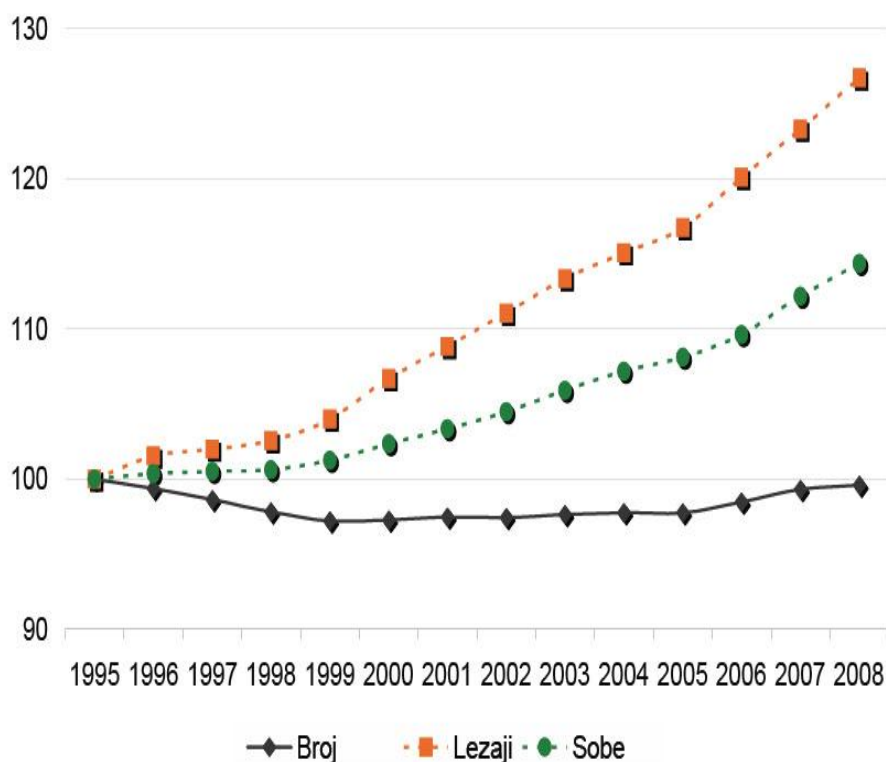
³¹ Giuseppe Carone, *Il turismo dell'economia internazionale*, A. Giuffrè izdavač, Milano 1959., str. 75.

2.2.2. Sadašnja ponuda hotelijerskih usluga

Shodno evidenciji iz prethodnih izdanja "Izveštaj o hotelijerstvu" - "Rapporto sul sistema alberghiero" tokom godina ostvaren je proces realizacije i re-kvalifikacije domaće hotelijerske ponude koja je svedena na nivo smanjenja ekspanzije smeštajnih kapaciteta i istovremene ekspanzije efektivnih kapaciteta. Taj proces je ostvaren proširenjem samih struktura što se tiče soba i raspoloživih ležaja. Taj proces je doveo, kao što smo i videli, do radikalne promene u klasifikaciji kapaciteta, tako što se prešlo sa odvojenih struktura hotela, pansiona i gostionica na jedinstven skup hotelskih objekata, podeljen na kategorije sa 5 zvezdica. Iz tih razloga, analiza razlika između kategorija nije homogena u određenim periodima i počinje tek od 1990. godine.

Proces racionalizacije broja smeštajnih kapaciteta je bio veoma intenzivan u prvoj polovini devedesetih godina. Tada je zabeleženo opadanje broja smeštajnih kapaciteta od -5,6% (period 1990 -1995) u odnosu na koje je zabeležena mala promena kod broja soba (+0,6%) i porast broja ležaja +0,2%.

Grafik 2. Razvoj hotelijerstva, preduzeca, ležaji, sobe. Godina 1995-2008



Izvor: Istat

U drugoj polovini devedesetih godina tendencija ka smanjenju broja kapaciteta je usporena, tako što je u periodu od 1995.-2000. godine zabeležen pad od -2,7% u odnosu na prilično dinamičnu ponudu ležaja (+6,7%) i porast broja soba od +2,3%. U prvoj polovini prve decenije 21. veka imali smo

nepromenjen broj smeštajnih kapaciteta (+0,5%), dok je u periodu od 2005. do 2008., na osnovu raspoloživih podataka, zabeležen novi rast broja jedinica (+1,9%). Dakle, u periodu od 2000. godine do 2008. godine hotelski kapaciteti na teritoriji Italije su porasli za 2,5%. Što se tiče broja soba i ležaja u prvoj polovini prve decenije 21. veka ekspanzija je bila veća (odnos +5.6% i +9,4%) u odnosu na prethodni period. Ta pozitivna dinamika je potvrđena i nastavila je sa jačanjem i u periodu od 2005. do 2008. godine kada ponuda ležaja raste za +8,5% i ponuda soba za +5,8%.

Tabela 13. Hotelska preduzeća, ležaji i sobe

	Preduzece	Lezaj	Sobe
	Apsolutne vrednosti		
1970	41.290	1.332.530	764.595
1975	42.645	1.494.272	851.504
1980	41.697	1.569.733	883.666
1985 (a)	38.743	1.608.360	895.921
1990	36.166	1.703.542	938.141
1995	34.296	1.738.031	944.101
2000	33.361	1.854.101	966.138
2001	33.421	1.891.281	975.601
2002	33.411	1.929.544	980.396
2003	33.480	1.969.495	999.722
2004	33.518	1.999.729	1.011.773
2005	33.527	2.028.452	1.020.478
2006	33.768	2.087.010	1.034.710
2007	34.058	2.142.786	1.058.910
2008	34.155	2.201.838	1.079.465
Prosečna godišnja procentualna promena			
75/70	0,6	2,3	2,2
80/75	-0,4	1,0	0,7
85/80	-1,5	0,5	0,3
90/85	-1,4	1,2	0,9
95/90	-1,1	0,4	0,1
00/95	-0,6	1,3	0,5
05/00	0,1	1,8	1,1
08/05	0,6	2,8	1,9

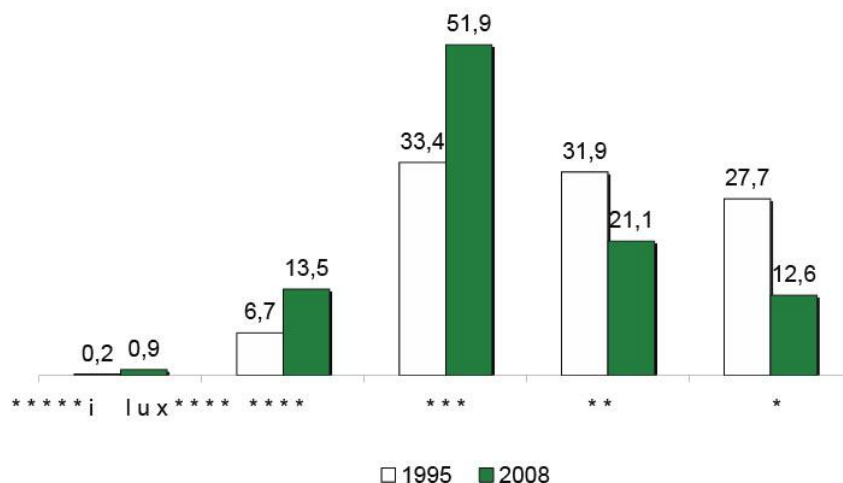
Izvor: Istat

U periodu od skoro dvadest godina broj hotela, shodno evidenciji je promenjen tako što je 1990. godine Italija imala 36.166 hotela, a u 2008. godini broj hotela je pao na 34.155 hotela, što predstavlja pad od -5,6%, dok je broj soba porastao sa 938.141 (čemu odgovara ponuda od 1.703.542 ležaja) na 1.079.465 aktuelnih soba (sa 2.201.838 ležaja), tj. usledio je porast od oko 15,1% u periodu od skoro dvadeset godina što se tiče raspoloživih soba na tržištu. Takvo restrukturiranje je dovelo očigledno do širenja kapaciteta prosečne veličine koji su dosta manji u odnosu na neke druge zemlje konkurentne, ali ipak u skladu sa evropskim prosekom. Prosečan broj soba po hotelu je 1990.godine bio 26, dok je 2008. godine porastao na 32; prosečan broj ležaja po hotelu 2008. iznosio 64 u odnosu na broj od 47 ležaja iz 1990. godine.

Pored gore navedenog procesa restrukturiranja, od devedesetih godina hotelijerstvo Italije se bavi i rekvalifikacijom kapaciteta. Ovaj drugi proces se, s jedne strane, susreo sa smanjenjem broja hotela niže kategorije (1 i 2 zvezdice), a sa druge strane je došlo do povećanja broja hotela viših kategorija.

Smanjenje ponude niže srednje kategorije i prelazak na višu srednju kategoriju odredili su za ovu poslednju pad prosečnog broja soba po hotelu, zbog prelaska na više kategorije hotela koje su imale manji broj soba; ako se posmatra broj ležaja po hotelu, tu je zabeležen porast.

Grafik 3 . Preduzeća - Kategorije hotela u %



Izvor: Istat

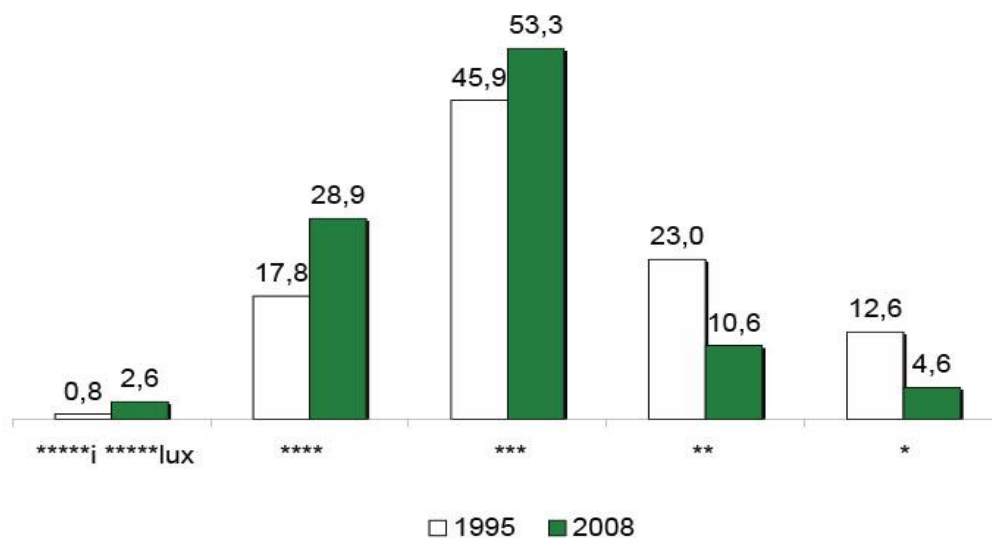
Što se tiče aktuelne slike, hotelijerska preduzeća koja pripadaju niže srednjoj kategoriji su i dalje glavna karakteristika italijanskog hotelijerstva. Izvršene analize u prethodnom poglavlju pokazuju da su objekti s prosečnim brojem soba u Italiji u istoj ravni sa ostalim evropskim zemljama.

Dalje promene koje su nastale u hotelijerstvu prikazuju sliku italijanskog hotelijerstva sa koncentracijom hotelijerske ponude u kategoriji 3 zvezdice od 51,9% preduzeća. Učešće hotela sa 2 i sa 1 zvezdicom kretao se od 69% u toku 1990. godine do aktuelnih 33,7% u 2008. godini. Zanimljivo je da kategorija hotela sa 4 zvezdice, mada sa učešćem od 13,5%, ima prilično velike kapacitete, tj. njeno učešće je preko 28% i što se ležaja i soba tiče, upravo zbog većeg prosečnog broja koji je karakterističan za strukture više srednje kategorije. Posebno je bio dinamičan razvoj hotelskih kapaciteta visoke kategorije (5 i 4 zvezdica) koji su se od 1990. godine do 2008. godine skoro utrostručile, sa zanimljivim performansama objekata srednje kategorije koji su se u pomenutom periodu udvostručili.

U strukturi osnovnih smeštajnih kapaciteta dominiraju kapaciteti srednje i niže kategorije. Učešće visokih kategorija hotela je relativno nepovoljno. Ovo je jedna od slabosti osnovnih smeštajnih kapaciteta Italije i u tom pogledu situacija u Španiji je povoljnija. Srednja kategorija ima adekvatno učešće slično kao i u Španiji, dok je učešće nižih kategorija suviše visoko. Međutim, nezavisno od

slabosti koje se lagano otklanjaju, struktura osnovnih smeštajnih kapaciteta Italije je u velikoj meri usklađena sa zahtevima međunarodnog tržišta.³²

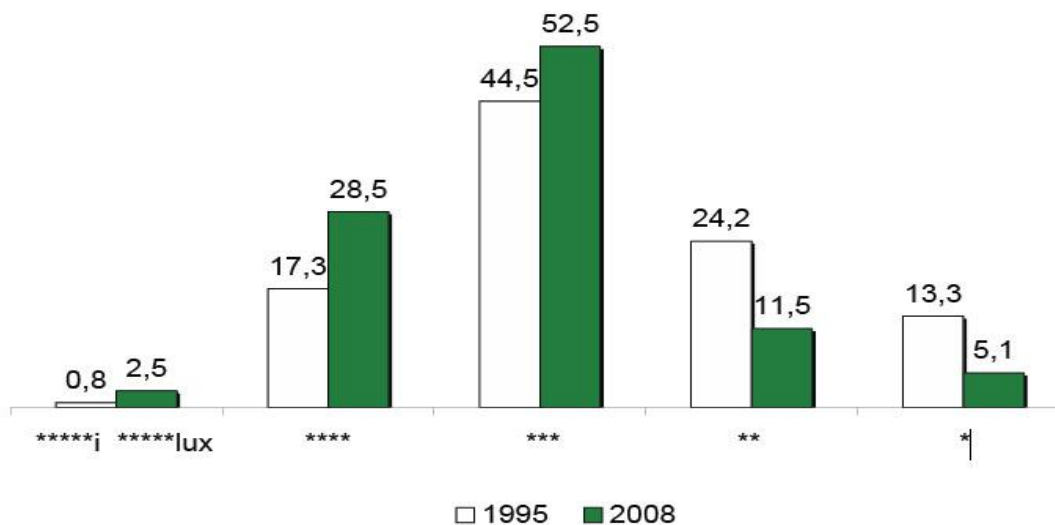
Grafik 4. Ležaji po kategoriji hotela



Izvor: Istat

Najveći broj ležaja se nalazi u hotelima sa tri zvezdice i iznosi 53,3%. Dosta manji procenat ležaja je u hotelima sa četiri zvezdice, 28,9 % i samo 2,6% u hotelima sa 5 zvezdica i 5 lux.

Grafik 5. Sobe po kategoriji hotela



Izvor: Istat

³² Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 307.

Slika domaće hotelijerske ponude je predstavljena preko podataka koje obrađuje ISTAT³³ na nivou regija, provincija i opština detaljno analiziranih za hotelski smeštaj i komplementarne kapacitete po kategorijama (zvezdice za hotelske objekte i tipove struktura za komplementarne).

Na osnovu podataka obrađenih od zavoda Eurostat³⁴ u periodu od 1996. godine do 2008. godine, hotelijerska ponuda pokazuje na evropskom nivou (pre svega na nivou EU) sklonost ka reorganizaciji sektora sa stabilnim brojem struktura (+0,1%) i paralelni rast broja ležaja (+1,5%) i soba (+1,7%), tj. efektivnog smeštaja sa naknadnom ekspanzijom smeštajnih jedinica sa prosečnim brojem ležaja koji se kreće od 49,4 ležaja po hotelu u 1996. godini do 58,9 u 2008. godini.

Opadanje broja struktura se više manifestovalo u početnoj fazi perioda analize (1996 -2008), dok je u poslednjih 5 godina broj ostao nepromenjen, mada preovladava tendencija ka povećanju struktura sa prosečnim brojem ležaja koji se kreće od 52 do 61 ležaja po hotelu, broj koji je malo veći od proseka zemalja EU (49,4 u toku 1996. godine, 59 u toku 2008. godine). Strukture Ujedinjenog kraljevstva, Irske, Austrije i Nemačke, zemalja sa dugačkom tradicijom putovanja imaju prosečno manje vrednosti u odnosu na ostale evropske zemlje (godina 2008: 30, 43, 42 i 47 ležaja po hotelu).

U 2008. godini zemlje Evropske unije raspolagale su sa oko 201.800 hotelskih objekata gde je na raspolaganju bilo oko 11.880.000 ležaja i 5.950.000 soba (vidi tabelu 7). Italija, Španija, Nemačka, Francuska i Ujedinjeno kraljevstvo su 5 glavnih evropskih zemalja sa najvećom ponudom ležaja u oblasti hotelijerstva i zajedno nude više od 2/3 (67,3%) ukupnog broja ležaja (71,9% broja hotela i 68,6% broja soba). U istoj godini Italija je bila na prvom mestu što se tiče broja ležaja koji iznosi 2.201.838 raspoređenih u 34,2 hiljade hotelskih struktura i 1,1 milion soba. Među glavnim konkurentima Italije nalaze se Španija, koja se nalazi na 2. mestu po broju ležaja –1.685.118 raspoređenih u 18,0 hiljada hotela i 840,2 hiljada soba; sledi Nemačka sa oko 35,9 hiljada hotela i 915,6 hiljada soba i 1.676.738 ležaja. Na četvrtom mestu po broju ležaja je Francuska -1.255.650 ležaja i sa 18,0 hiljada hotela i 627,8 hiljada soba. Ujedinjeno kraljevstvo sa 39,0 hiljada hotela i otprilike polovinom broja soba i ležaja - 1.176.440 Italije, što je pozicionira na 5 mesto na evropskoj lestvici.

³³ Istat, Institut za statističku obradu podataka Italije, Rim, 2012.

³⁴ Eurostat, evropski zavod za statističku obradu podataka, Rim, 2012.

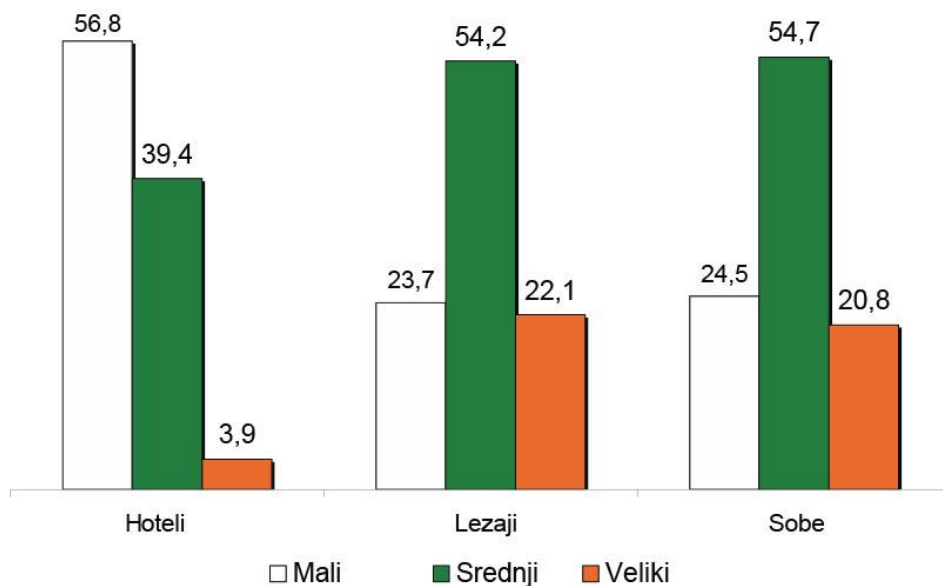
3. Struktura hotelskih kapaciteta

3.1. Struktura hotelskih kapaciteta po veličini

U izveštaju iz 2008. godine ISTAT je obradio i podatke vezane za hotelijersku ponudu po veličini objekata. Ta se klasifikacija zasniva na broju soba hotela. Hoteli su na osnovu te klasifikacije podeljeni na: male hotele (manje od 25 soba), srednje veličine (25 i više do maksimalnog broja od 99 soba) i velike hotele (preko 100 soba).

Iz analize podataka iz 2008. godine od 34.155 hotela mali hoteli broje 19.395 hotela, sa prosečnim brojem soba po hotelu od 14 do 27 ležaja. Broj velikih hotela je 1.316, sa prosečnim brojem soba po hotelu od 171 do 370 ležaja. Srednjih hotela je 13.444, sa prosečnim brojem soba po hotelu od 44 do 89 ležaja.

Grafik 6. Hotelska preduzeća, ležaji i sobe po veličini



Izvor: Istat

Od ukupnog broja registrovanih hotelskih preduzeća u 2010. godini 13.677 su hoteli srednjih dimenzija (prosečan broj soba po objektu 44/89 ležaja).

Tabela 14. Kapaciteti hotela srednje veličine po regijam

REGIJE	Broj	Ležaji	Sobe	Kupatila
PIEMONTE	476	43,416	21,675	21,397
VALLE D'AOSTA	131	9,843	4,722	4,733
LOMBARDIJA	1,026	96,069	47,829	47,643
BOLZANO – BOZEN	915	63,640	32,464	32,368
TRENTO	830	67,140	34,094	33,556
TRENTINO-ALTO ADIGE	1,745	130,780	66,558	65,924
VENETO	1,393	123,768	64,195	67,058
FRIULI-VENEZIA GIULIA	305	27,770	13,096	12,946
LIGURIJA	491	40,766	20,647	20,916
EMILIJA-ROMANJA	2,669	221,031	112,720	114,493
TOSCANA	1,150	112,195	51,079	54,194
UMBRIJA	187	16,905	8,486	8,795
MARKE	468	44,236	20,354	20,821
LAZIO	873	82,184	40,847	40,562
ABRUCCO	358	32,290	16,065	15,885
MOLISE	43	4,026	2,034	1,898
CAMPANIA	712	66,851	33,085	33,022
PULJA	394	40,208	18,843	18,845
BASILIKATA	83	8,917	3,678	3,670
KALABRIA	366	38,297	17,901	15,805
SICILIJA	463	47,867	22,204	21,550
SARDINIA	344	39,253	17,023	17,014
ITALIA	13,677	1,226,672	603,041	607,171

Izvor: Istat

Ukupan broj preduzeća malih dimenzija je 18.932 (prosečan broj soba po objektu 14/27 ležaja).

Tabela 15. Kapaciteti malih hotela po regijama

REGIJE	Broj	Ležaji	Sobe	Kupatila
PIEMONTE	1,019	24,707	12,928	12,052
VALLE D'AOSTA	351	9,349	4,684	4,563
LOMBARDIJA	1,783	45,178	23,697	22,269
BOLZANO - BOZEN	3,325	84,032	39,965	39,162
TRENTO	698	20,576	10,815	10,535
TRENTINO-ALTO ADIGE	4,023	104,608	50,780	49,697
VENETO	1,490	40,252	21,779	22,564
FRIULI-VENEZIA GIULIA	436	11,034	5,622	5,387
LIGURIJA	1,059	26,765	13,176	12,809
EMILIJA-ROMANJA	1,732	50,802	27,726	28,070
TOSCANA	1,633	50,306	23,662	24,599
UMBRIJA	375	9,149	4,811	4,934
MARKE	436	14,840	5,861	6,358
LAZIO	980	25,602	13,365	12,754
ABRUCCO	442	12,392	6,328	6,044
MOLISE	62	1,571	854	813
CAMPANIA	905	25,820	12,703	12,567
PULJA	519	14,386	7,111	7,132
BASILIKATA	141	4,404	1,820	1,757
KALABRIA	368	10,507	5,144	4,839
SICILIJA	721	19,614	9,545	9,238
SARDINIA	457	12,655	6,152	6,013

Što se tiče velikih hotela, 1.390 hotela pripada ovoj kategoriji (prosečan broj soba po objektu 171/370 ležaja).

Tabela 16. Kapaciteti velikih hotela po regiji

REGIJE	Broj	Ležaji	Sobe	Kupatila
PIEMONTE	50	16,518	7,852	7,795
VALLE D'AOSTA	7	3,737	1,482	1,482
LOMBARDIJA	170	61,440	29,303	29,171
BOLZANO - BOZEN	14	3,515	1,707	1,684
TRENTO	25	7,534	3,467	3,274
TRENTINO-ALTO ADIGE	39	11,049	5,174	4,958
VENETO	171	45,680	24,515	25,428
FRIULI-VENEZIA GIULIA	8	2,117	1,014	1,000
LIGURIJA	21	6,253	3,039	3,062
EMILIJA-ROMANJA	98	26,865	13,302	13,490
TOSCANA	96	31,146	13,554	13,987
UMBRIJA	12	3,401	1,691	1,731
MARKE	28	7,479	3,962	3,794
LAZIO	150	56,447	27,368	27,427
ABRUCCO	21	6,305	2,939	2,935
MOLISE	3	786	393	393
CAMPANIA	67	21,481	10,649	10,777
PULJA	84	36,024	15,356	14,649
BASILIKATA	14	9,377	3,128	3,128
KALABRIA	114	55,447	24,101	20,020
SICILIJA	122	56,538	24,035	23,717
SARDINIJA	115	54,639	21,686	21,697
ITALIJA	1,390	512,729	234,543	230,641

Izvor: Istat

Kada je reč o veličini hotelskih objekata u Italiji, u proseku, preovlađuju relativno manji hoteli. Prosečna veličina osnovnog smeštajnog kapaciteta iznosi 42 ležaja, što važi i za pojedinačne kategorije hotela. To znači da Italija svoju smeštajnu turističku ponudu bazira na relativno manjim osnovnim smeštajnim jedinicama koje se fleksibilno prilagođavaju zahtevima turističke tražnje.³⁵

3.2. Struktura hotelskih kapaciteta po teritoriji

Sunce, more i pesak (primorski turizam) je još uvek najznačajniji vid turizma u evropskim i svetskim razmerama. Uprkos tome da se javljaju novi, specifični vidovi turizma, on je bio, jeste i ostaće najmasovniji oblik turističkih kretanja. Na drugom mestu su „ture” odmori gde se putovanje realizuje putujući autobusom ili privatnim automobilom u cilju razgledanja prirodnih i kulturnih atrakcija najčešće van granica svoje zemlje. I kratke posete gradovima pokazuju tendenciju rasta u proteklih nekoliko godina. To je rezultat svetskog trenda da turistička putovanja u toku godine budu češća i kraća.

³⁵ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 307.

Turizam posebnih interesovanja obuhvata turistička putovanja motivisana posebnim interesovanjima za pojedinim atrakcijama i aktivnostima kao što su: sportovi, netaknuta priroda, tradicionalni zanati, wellness, kultura, seoski turizam, događaji, festivali, nautika, itd. Ovi oblici turizma beleže najviše stope rasta, posebno u zapadnoj Evropi i SAD.

Razvojem tematskog turizma savremena industrija turizma i putovanja dobijaju nova svojstva. Specifične teme postaju osnova za planiranje, organizaciju i razvoj turizma novog doba na osnovama demografske, kulturne, geografske i ekonomske različitosti sveta. Turističke atrakcije postaju pustinja, divlje plaže, reke, hrana, događaji, arhitektura, kultura, festivali, avanture, itd. Veći gradovi i njihovi sadržaji uz unapređene saobraćajnih veza postaju mesta rastućeg turizma specifičnih interesovanja. Posete umetničkim ili sportskim događajima sve češće su delovi kraćih odmora tokom vikenda ili praznika. Raste interesovanje turista za materijalno nasleđe industrijskog doba podjednako kao i za ruralni turizam mirnog seoskog ambijenta. Učenje jezika u zemljama u kojima se on govori je doprineo razvoju obrazovnog turizma. Starosedelačka naselja i zainteresovanost za drevne culture su mesta interesovnja savremenog turista, kao i biciklizam, lov, zatim kružna putovanja kopnom i morem, „zeleni,- eko turizam, putovanje radi zdravlja. Tome se pridružuje turizam hrane i pića, vinski turizam.³⁶

Turizam, kao društveno-ekonomska aktivnost je povezan sa brojnim aktivnostima u okviru privrednog i šireg društvenog sistema. Turizam pripada grupi društvenih sistema koji predstavljaju specifičan spoj prirodnih, tehničkih, socijalnih i privrednih elemenata i/ili podsistema. Osnova za prihvatanje i razradu koncepta turističke destinacije počiva na pojmu turističkog mesta odnosno "mesta za odmor". Pod njim se podrazumeva mesto koje privlači velik broj turista i kojem turizam daje posebne karakteristike tako da prihod ostvaren na osnovu turizma ima važnu ulogu u njegovom funkcionisanju.³⁷

ISTAT u analizi svojih izveštaja klasifikuje opštine u Italiji na osnovu preovlađujućih turističkih bogatstava. Jedna destinacije je po klasifikaciji pre primorska ili planinska nego što je banjska ili jezerska. Svako mesto može imati mnoštvo turističkih "proizvoda" npr. i banjskih i morskih (kao što je slučaj sa nekim mestima u Toskani,) ali klasifikacija se ipak određuje na osnovui preovlađujućeg bogatstva. Pored toga postoje i mesta koja nisu klasifikovana i ona zauzimaju prilično visoku kvotu od oko 20%.

3.3.1. Hoteli u turističkim mestima

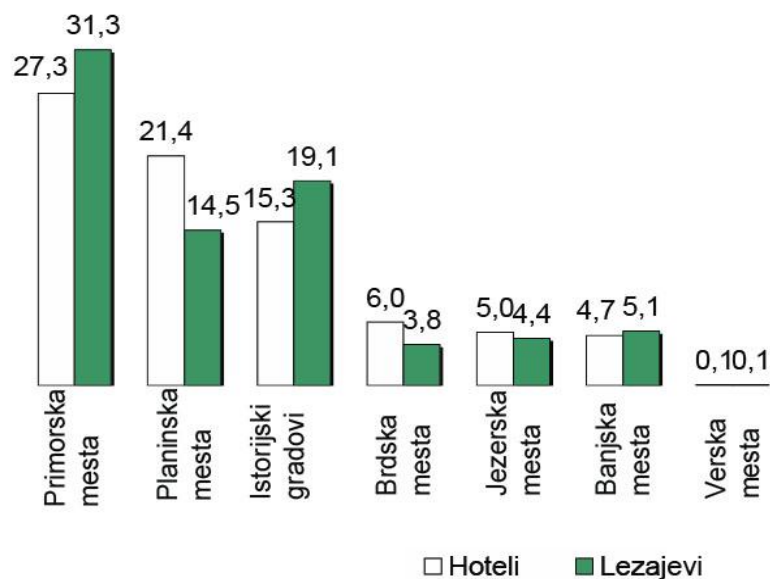
Mesta sa najvećom ponudom što se hotelskih preduzeća i ležaja tiče su mesta na moru, slede planinska mesta i mesta sa bogatim umetničkim i istorijskim nasleđem. Zanimljivo je istaći da je broj struktura smeštenih na

³⁶ Jovanović V., "Tematski turizam", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.,str. 2.

³⁷ Popesku J., *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.,str.25.

planinama ispod proseka što se tiče i soba i ležaja po objektu. Strukture koje se nalaze u kulturno istorijskim mestima, mada imaju manji broj hotela u odnosu na planinska mesta, poseduju velike smeštajne kapacitete što ih rangira na prvo mesto u nacionalnom okviru.

Grafik 7. Hotelski objekti po turističkim mestima, hoteli i ležaji



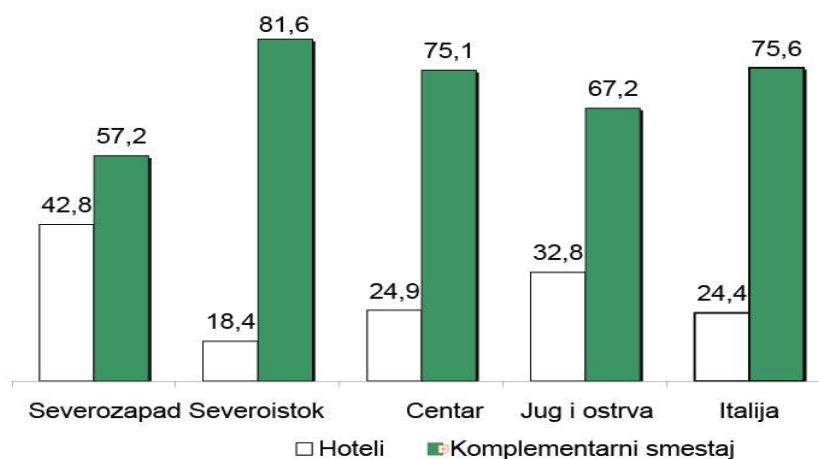
Izvor: Istat

Što se tiče distribucije hotela na osnovu tipologije turističkih mesta, mesta na moru poseduju najveći broj hotela (28,1%) u poređenju sa ukupnim brojem hotela u zemlji i 31,9% ležaja. Slede planinska mesta sa 21,6% hotela i 15,2% ležaja, poslovni gradski centri sa 20,5% hotela i 21,6% ležaja, umetnički gradski centri 13,9% hotela i 17,5% ležaja, brdska mesta 6% hotela i 3,9% ležaja, banjska mesta 5% hotela i 5,5% ležaja, mesta na jezerima 4,8% hotela i 4,3% ležaja i mesta bogata religijskim znamenitostima 0,1% hotela i 0,1% ležaja.

3.3.2. Hoteli u makro lokacijama Italije

Uloga hotelijerskog sektora unutar makro lokacija je prilično različita što se tiče broja ugostiteljskih objekata. U centralnoj Italiji značaj hotelijerskog sektora beleži prosečne rezultate. U severozapadnoj Italiji primećuje se ujednačenost između hotelskog i komplementarnog smeštaja, dok je u severoistočnoj Italiji učešće komplementarnih smeštajnih kapaciteta viši od proseka.

Grafic 8. Hotelska preduzeća i komplementarni smeštaj po makro lokacijama, 2008.



Izvor: Istat

Tabela 17. Hotelijska ponuda i komplementarni smeštaj u regijama i makro lokacijama

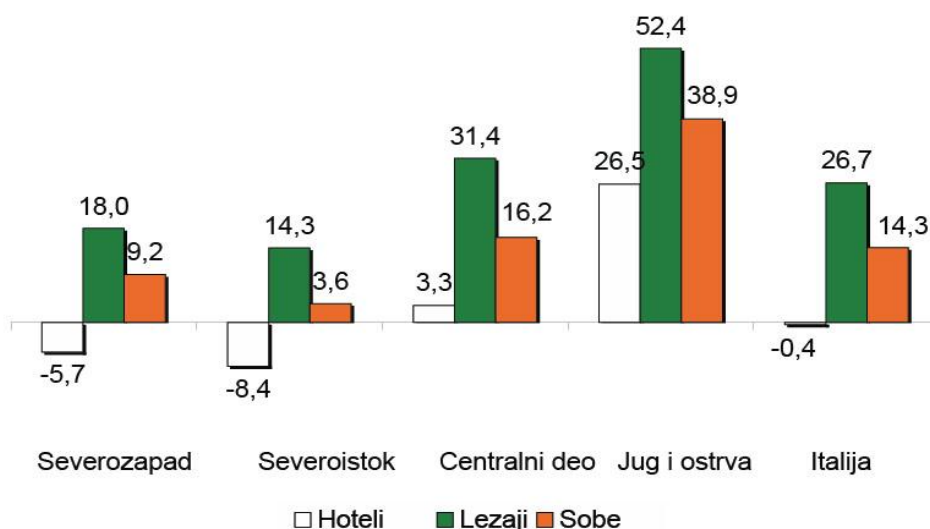
	Apsolutne vrednosti						Ucestalost (procentualne vrednosti)						Prosecna godisnja % promena 2008/2000					
	Hoteli		Komplementarni		Ukupno		Preduzece			Lezaji			Hoteli		Komplementarni		Ukupno	
	Broj	Lezaji	Broj	Lezaji	Broj	Lezaji	Hoteli	Komplementarni	Ukupno	Hoteli	Komplementarni	Ukupno	Broj	Lezaji	Broj	Lezaji	Broj	Lezaji
Piemonte	1.567	84.343	3.238	98.290	4.805	182.633	32,6	67,4	100,0	46,2	53,8	100,0	0,7	2,9	12,2	3,6	7,1	3,3
Valle d'Aosta	493	23.333	484	29.954	977	53.287	50,5	49,5	100,0	43,8	56,2	100,0	0,1	0,1	7,6	0,3	3,2	0,2
Lombardia	2.958	192.655	2.712	133.591	5.670	326.246	52,2	47,8	100,0	59,1	40,9	100,0	0,6	3,1	16,3	4,5	5,7	3,7
Trentino-Alto Adige	5.862	244.665	7.163	136.798	13.025	381.463	45,0	55,0	100,0	64,1	35,9	100,0	-0,5	0,2	1,3	1,0	0,5	0,5
Veneto	3.248	220.583	44.493	471.182	47.741	691.765	6,8	93,2	100,0	31,9	68,1	100,0	0,2	2,1	-0,7	0,4	-0,7	0,9
Friuli-Ven. Giulia	739	39.692	8.834	114.273	9.573	153.965	7,7	92,3	100,0	25,8	74,2	100,0	0,5	1,4	38,4	5,9	27,6	4,5
Liguria	1.604	74.296	2.420	88.535	4.024	162.831	39,9	60,1	100,0	45,6	54,4	100,0	-1,3	-0,4	20,6	2,3	7,1	1,0
Emilia-Romagna	4.618	296.315	3.779	136.144	8.397	432.459	55,0	45,0	100,0	68,5	31,5	100,0	-1,1	1,4	5,0	1,6	1,2	1,5
Toscana	2.949	192.712	8.420	312.854	11.369	505.566	25,9	74,1	100,0	38,1	61,9	100,0	0,2	2,0	9,1	3,7	6,0	3,0
Umbria	565	29.012	2.988	55.783	3.553	84.795	15,9	84,1	100,0	34,2	65,8	100,0	1,5	2,0	10,8	6,4	8,7	4,7
Marche	999	62.584	2.095	169.745	3.094	232.329	32,3	67,7	100,0	26,9	73,1	100,0	-1,0	0,7	-21,1	2,0	-17,9	1,6
Lazio	1.914	157.100	5.896	131.496	7.810	288.596	24,5	75,5	100,0	54,4	45,6	100,0	1,0	2,2	24,1	4,9	13,6	3,4
Abruzzo	824	50.431	1.211	54.771	2.035	105.202	40,5	59,5	100,0	47,9	52,1	100,0	0,9	1,1	13,0	1,8	6,5	1,4
Molise	109	6.426	208	6.973	317	13.399	34,4	65,6	100,0	48,0	52,0	100,0	0,8	2,0	15,6	1,2	8,3	1,5
Campania	1.626	107.388	2.237	78.367	3.863	185.755	42,1	57,9	100,0	57,8	42,2	100,0	1,9	2,5	14,6	0,5	7,6	1,6
Puglia	924	81.525	2.688	140.939	3.612	222.464	25,6	74,4	100,0	36,6	63,4	100,0	3,3	4,5	16,1	1,6	11,3	2,6
Basilicata	233	22.440	377	15.857	610	38.297	38,2	61,8	100,0	58,6	41,4	100,0	2,1	8,0	6,8	2,3	4,8	5,3
Calabria	821	98.522	1.357	99.112	2.178	197.634	37,7	62,3	100,0	49,9	50,1	100,0	2,2	5,1	19,3	-2,5	9,9	0,7
Sicilia	1.208	116.972	2.926	69.821	4.134	186.793	29,2	70,8	100,0	62,6	37,4	100,0	4,2	5,2	23,6	4,7	14,4	5,0
Sardegna	894	100.844	2.582	102.727	3.476	203.571	25,7	74,3	100,0	49,5	50,5	100,0	3,5	3,8	27,8	4,5	16,3	4,1
Italia	34.155	2.201.838	106.108	2.447.212	140.263	4.649.	24,4	75,6	100,0	47,4	52,6	100,0	0,3	2,2	3,0	2,2	2,3	2,2
Severozapad	6.622	374.627	8.854	350.370	15.476	724.997	42,8	57,2	100,0	51,7	48,3	100,0	0,1	2,1	14,9	3,3	6,3	2,6
Severoistok	14.467	801.255	64.269	858.397	78.736	1.659.652	18,4	81,6	100,0	48,3	51,7	100,0	-0,5	1,2	1,5	1,3	1,1	1,3
Centar	6.427	441.408	19.399	669.878	25.826	1.111.286	24,9	75,1	100,0	39,7	60,3	100,0	0,3	1,9	-0,7	3,6	-0,5	2,9
Jug i ostrva	6.639	584.548	13.586	568.567	20.225	1.153.115	32,8	67,2	100,0	50,7	49,3	100,0	2,6	3,9	18,3	1,4	10,7	2,6

Proces racionalizacije i rekvalifikacije hotelijerstva u Italiji karakterišu dve različite dinamike sa izraženom razlikom u razvijenosti severa i juga zemlje. Što se tiče hotelskih preduzeća u periodu od 1995. godine do 2008. godine na severozapadu i severoistoku zemlje je smanjen broj jedinica (ukupan pad u odnosu na 5,7% i -8,4%), dok je jug zemlje zabeležio porast smeštajnih objekata (+26,5% što je iznosi +1.389 jedinica).

Kada je reč o ugostiteljskim objektima jug je doživeo promenu od 15,3% tokom 1995. godine i 19,4% u toku 2008. godine. Promena broja ležaja se kretala u tom periodu od 22,1% do 26,5%. U ponudi ležaja i soba sve makro lokacije beleže porast, ali sa različitom dinamikom. Porast broja ležaja na jugu zemlje od 1995. do 2008. godine je bio najintenzivniji (oko +52,4%), kad je broj jedinica bio +201.076 u odnosu na +57.099 na severozapadu, +100.060 na severoistoku i +105.572 u centralnom delu Italije.

U toku osamnaestogodišnjeg perioda od 1990. godine do 2008. godine proces racionalizacije se ogledao u padu broja smeštajnih kapaciteta od -2.011 jedinica (što predstavlja ukupnu promenu od -5,6%) nasuprot broju ležaja koji je porastao za +498.296 jedinice (što ukupno iznosi +29,3%), dok je broj soba doživeo veliki porast koji je iznosio +141.324 jedinica (tj. +15,1%).

Grafik 9. Razvoj hotelijerske ponude u geografskim oblastima, preduzeća, ležaji i sobe

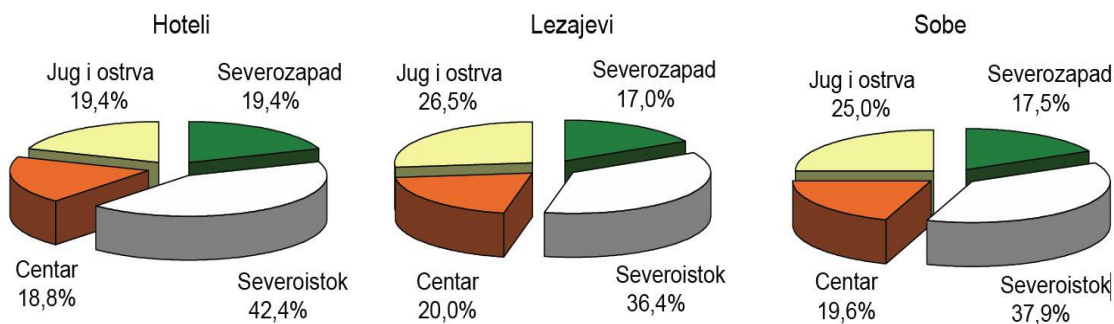


Izvor: Istat

Hotelski kapaciteti koji su smešteni u južnom delu zemlje su u proseku veći u odnosu na severni i centralni deo Italije. Prosečan broj soba i ležaja iznosi 28 soba i 56 ležaja po preduzeću na severu i 33 sobe i 69 ležaja po preduzeću u centralnom delu zemlje, dok je na jugu prosečan broj preduzeća 88 ležaja i 41 soba. Kategorije koje su u toku poslednje decenije zabeležile blagi porast (4 i 3 zvezdice) su kategorije čiji su kapaciteti veći od prosečnih kapaciteta u zemlji.

Najveći prosečan broj hotela na jugu zemlje doprinosi da ovaj deo Italije ima efikasne smeštajne kapacitete kada je reč o ležajima i sobama čiji je kapacitet veći od kapaciteta u ostalim makro lokacijama Italije.

Grafik 10. Hotelijerska ponuda po geografskim oblastima, preduzeća, ležaji i sobe



Izvor: Istat

3.3.3. Hoteli u regijama Italije

Hoteli u Italiji imaju značajnu ulogu u ukupnim smeštajnim kapacitetima zemlje ali njihovo učešće varira od regije do regije. Trentino Alto Adige je regija u kojoj se nalazi najveći broj hotela – 5.944 hotela. Na drugom mestu je Emilia Romagna sa 4.791 hotela i na trećem mestu je Veneto sa 3.079 hotela. Četvrto mesto zauzima Toskana, koja ima 3.002 hotela, sledi Lombardija sa 2.898, Lacio sa 1.801, Liguria 1.634, Kampanija sa 1.536 hotela, Pijemont 1.514 i Sicilija sa 1.068 hotela.

Tabela 18. Hotelijska ponuda u regijama, hoteli, ležaji i sobe

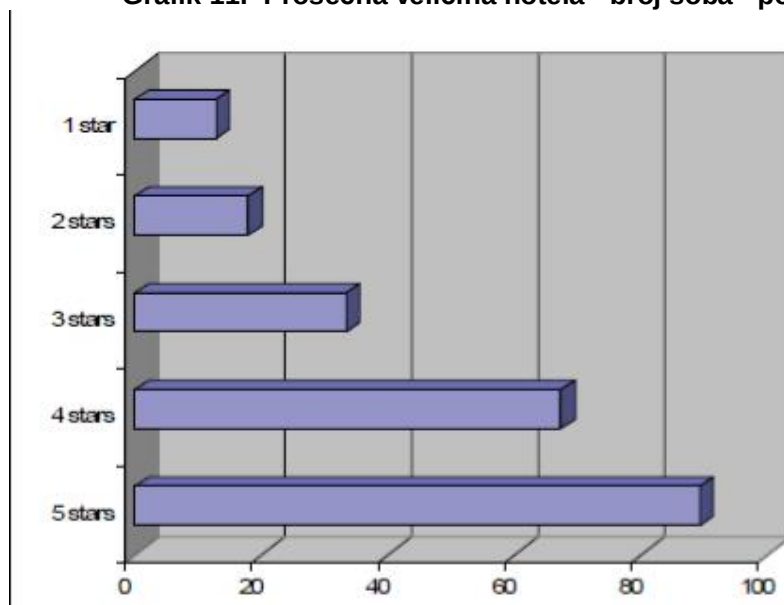
	Prosečna godišnja promena u % 1995/1990			Prosečna godišnja promena u % 2008/1995			Promena u % 2008/1995		
	Hoteli	Ležajevi	Sobe	Hoteli	Ležajevi	Sobe	Hoteli	Ležajevi	Soba
Piemonte	-0,8	1,0	0,5	0,1	2,1	1,4	1,9	31,1	19,4
Valle d'Aosta	0,3	1,3	0,5	-0,3	0	-0,2	-3,5	-0,2	-3
Lombardia	-0,6	1,2	0,8	0	2,1	1,5	-0,5	31,1	22
Trentino A.Adige	-1,2	-0,2	-0,4	-0,6	0,3	0,2	-7,1	3,6	2,8
Veneto	-1,9	0,1	-0,2	0	1,7	1,1	-0,1	24,2	16
Friuli-V. G.	-1,7	0,2	-0,5	-0,5	0,9	0,2	-5,9	12	2,3
Liguria	-2,9	-2,7	-2,1	-1,7	-0,8	-1,5	-19,8	-10,3	-18,3
Emilia-Romagna	-1,6	-1,1	-0,4	-1,3	1,3	-0,3	-15,3	17,6	-3,5
Toscana	-0,8	0,7	0,0	0,1	2,4	1,1	0,8	36,5	15,1
Umbria	1,7	3,0	1,9	1	1,7	1,6	13,5	24,7	22,4
Marche	-0,9	-0,1	0,0	-0,5	0,6	0	-5,8	8,6	0,6
Lazio	-1,0	0,6	0,1	0,7	2,5	1,7	10,1	38,1	24,2
Abruzzo	0,3	0,6	0,6	0,6	0,9	0,6	8,6	12,3	8,3
Molise	0,0	3,1	2,8	1,2	2,5	2,1	17,2	38,1	31,1
Campania	-0,9	0,8	0,2	1	1,6	1,3	13,3	22,5	17,8
Puglia	0,1	1,6	1,1	3	4	3,3	46,4	67,5	52,2
Basilicata	1,7	3,3	3,6	0,3	7,7	4,5	4,5	161	77,9
Calabria	0,0	4,2	3,5	1,8	4,3	3,7	26,9	72,9	60,2
Sicilia	-0,5	1,0	0,7	2,9	4	2,9	45,9	67,1	45,6
Sardegna	2,8	4,5	2,7	2,7	3,8	3,2	41	62,7	51,2
Italia	-1,1	0,4	0,1	0	1,8	1	-0,4	26,7	14,3
Nord Ovest	-1,2	0,1	-0,1	-0,5	1,3	0,7	-5,7	18	9,2
Nord Est	-1,5	-0,4	-0,4	-0,7	1	0,3	-8,4	14,3	3,6
Centro	-0,7	0,7	0,2	0,2	2,1	1,2	3,3	31,4	16,2
Sud e Isole	0,1	2,0	1,4	1,8	3,3	2,6	26,5	52,4	38,9

Izvor: Istat

4. Struktura hotelskih kapaciteta po kategorijama

Od 1983. godine u Italiji se u kategorizaciji hotela koriste zvezdice, od 1 do 5 zvezdica. Prosečna veličina hotela značajno varira shodno kategoriji hotela. Hoteli sa 1 ili 2 zvezdice su u proseku veoma mali i imaju od 10 do 15 soba. Za razliku od njih hoteli sa 5 zvezdica su veoma veliki i imaju 90 soba u proseku. Što se tiče hotela sa 3 i 4 zvezdice, prosek soba je oko 30 soba za hotele sa 3 zvezdice i 65 za hotele sa 4 zvezdice. Smatra se da bi najrasprostranjeniji tip hotela trebalo da ima oko 25 soba. U stvarnosti hoteli su poprilično različitih veličina, tako da hoteli sa 4 zvezdice mogu obuhvatati hotele sa minimalnim brojem soba koji iznosi 15, do najvećeg broja soba koji iznosi 180.

Grafik 11. Prosečna veličina hotela - broj soba - po kategorijama



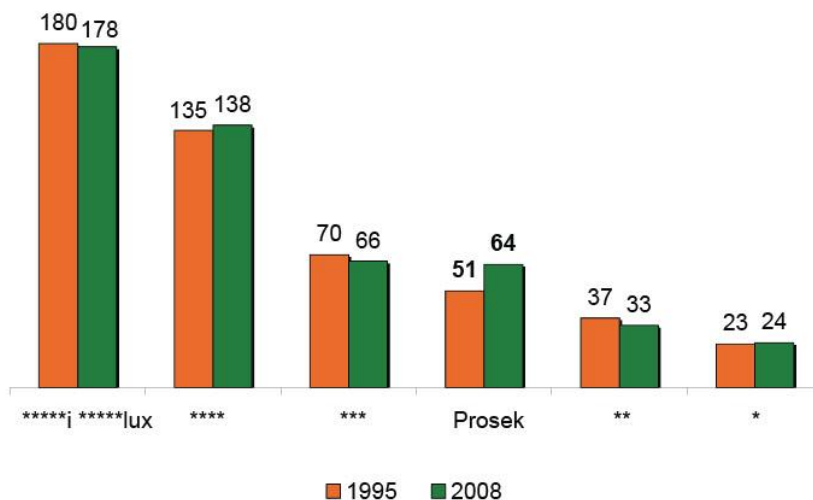
Izvor:ONT

Slika hotelijerstva u Italiji predstavlja koncentraciju hotelijerske ponude u kategoriji 3 zvezdice sa 51,9% preduzeća. Učešće hotela sa 2 i sa 1 zvezdicom kretao se od 69% u toku 1990. godine do aktuelnih 33,7% u 2008. godini. Zanimljivo je primetiti da kategorija 4 zvezdice, nasuprot učešću od 13,5% u broju preduzeća, ima prilično velike kapacitete, tj. ima učešće od preko 28% i što se ležaja i soba tiče. Posebno je bio dinamičan razvoj hotelskih kapaciteta visoke kategorije (5 i 4 zvezdica) koji su se od 1990. godine do 2008. godine skoro utrostručile, sa zanimljivim performansama objekata srednje kategorije koji su se u pomenutom periodu udvostručili.

Rekvalifikacija smeštajnih kapaciteta u Italiji, kao što je već prethodno objašnjeno, se suočila u toku prethodnih godina sa padom broja hotelskih preduzeća niže srednje kategorije. Taj proces je bio veoma izražen na severoistoku zemlje gde je ova kategorija hotela i najviše zastupljena. U periodu

od 1995. do 2008. godine hoteli sa 2 ili 1 zvezdicom su zabeležili prosečan godišnji pad od -7,1% i – 3,6% (vidi grafikon 17), što je delimično kompenzovano porastom broja hotela sa 3 zvezdice (+3,7%). Promena broja hotela to i potvrđuje. Ako se analizira broj ležaja, porast broja hotela sa 3 zvezdice je bio +176.417 (ležaja) u odnosu na manji broj ležaja od 160.070 u objektima sa 2 i sa 1 zvezdicom.

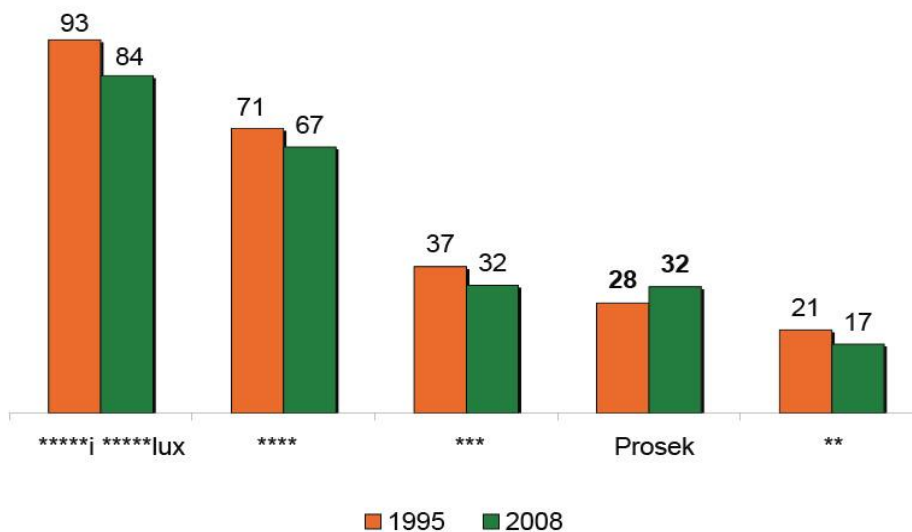
Grafik 12. Prosek hotelskih objekata po kategoriji, ležaji po hotelu



Izvor: Istat

U hotelima sa pet i pet lux zvezdica, kao i u hotelima sa tri zvezdice, broj ležaja je u 2008. godini opao u odnosu na 1995. godinu. Broj ležaja u hotelima sa četiri zvezdice je bio u laganom porastu.

Grafik 13. Prosek hotelskih objekata po kategoriji, sobe po hotelu



Izvor: Istat

Broj soba u svim kategorijama hotela u 2008. godini je u padu. Prosečan broj soba u tom periodu iznosi 32 sobe.

4.1. Analiza kategorija hotela po tipu turističkog mesta i regijama

Razna mesta (primorska, banjska, kulturno - istorijska...) budući da moraju odoleti cilju različite ponude, imaju različitu ponudu po kategorijama. U odnosu na prosečno nacionalno učešće, mesta na moru imaju najveće učešće sa strukturama sa 3 zvezdice, kulturno – istorijski gradovi imaju najveći broj struktura sa 4 i 5 zvezdiica, dok verska mesta imaju najveću ponudu struktura sa 2 zvezdice.

U stalnoj vezi sa razvojem ponude, u periodu od 1995. do 2008. godine regije koje su imale najveću dinamiku u kategoriji hotela sa 5 zvezdica su bile: Pulja sa prosečnom stopom rasta broja ležaja od 24% i broja objekata od 17%, Sicilija (prosečna stopa u toku godine od 20,5% i 20,7%), Sardinija (+18,9% ležaji i 16,6% objekti), Kalabrija (+14,9% i +15,5%). Slede Ligurija, Veneto, Pijemont, Kampanija, Emilija Romanja. U kategoriji hotela sa 4 zvezdice, što se tiče nastalih promena, prednjače Basilikata, Kalabrija i Sicilija.

Regije koje beleže izvesnu koncentraciju hotelskih objekata sa 5 zvezdica su: Kampanija, Lombardija, Veneto, Toskana i Lacio, gde je smešteno 182 hotela od ukupnih 315 objekata i 34.320 ležaja od 56.208 ležaja ukupne domaće ponude. Ostale kategorije hotela su smeštene u malom broju regija, mada je stepen njihove koncentracije nizak. Hoteli sa 4 zvezdice, prvih pet regija (Lombardija, Toskana, Veneto, Trentino-Alto Adiđe i Emilija Romanja) nude 49,3% objekata i 44,9% ležaja, dok hoteli sa 3 zvezdice (prvih pet regija kao i kod hotela sa 4 zvezdice) obuhvataju 58,8% objekata i 54,2% ležaja.³⁸

Podela zasnovana na broju ležaja po regijama pokazuje izvesnu povezanost između kategorija hotela i realne situacije u regijama. Regije kao što su Sardinija, Lombardija, Lacio i Kampanija poseduju broj ležaja viši od nacionalnog proseka. U regijama kao što su Vale d'Aosta, Trentino-Alto Adiđe, Ligurija, Umbrija i Marke hoteli sa 2 zvezdice su više zastupljeni.

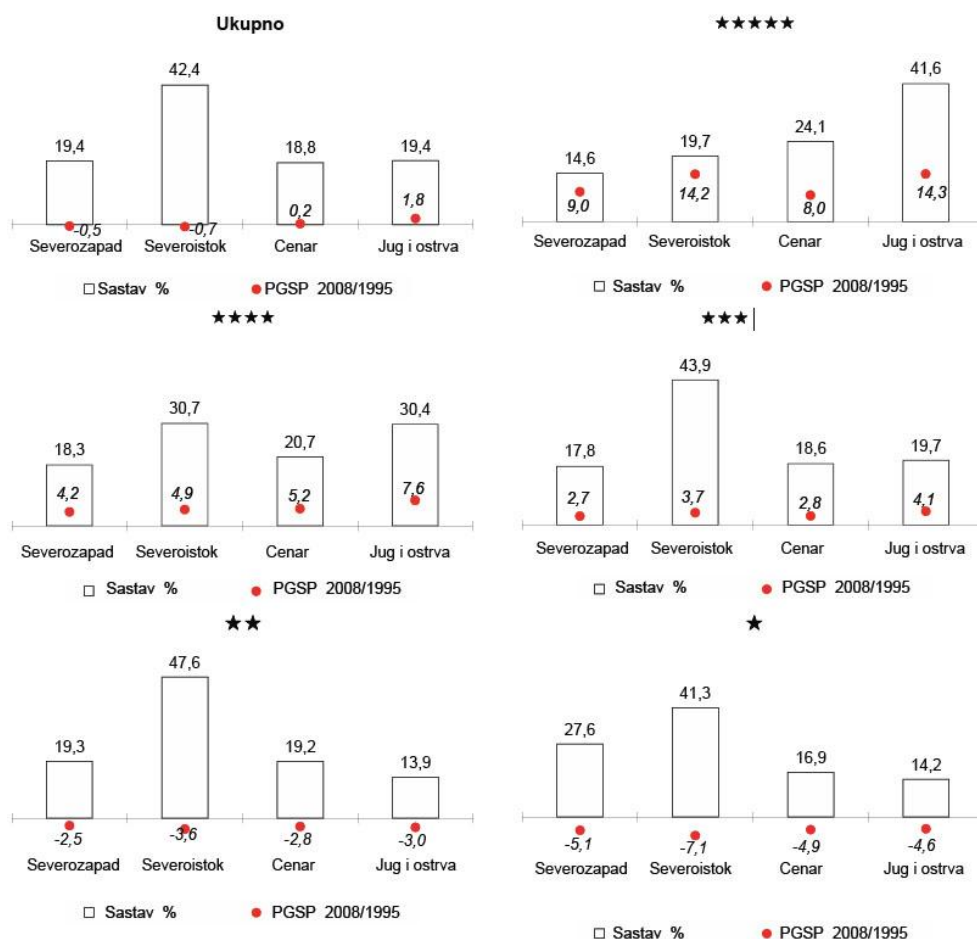
Pet je regija u Italiji koje beleže najveću koncentraciju gostiju u hotelima visoke kategorije. To su Lombardija na severozapadu, Lacio u centralnoj Italiji i tri regije smeštene na jugu zemlje: Kampanija, Kalabrija i Sardinija.

4.2. Analiza kategorija hotela po makro lokacijama

U toku perioda analize hoteli sa 5 zvezdica (uključujući i 5 zvezdica lux) su pokazali vrlo pozitivnu dinamiku, kako na nacionalnom nivou, beležeći prosečni godišnji rast hotela od (+11,4%), tako i na nivou samostalnih lokacija gde je najveći rast zabeležen na jugu i na ostrvima (+14,3%), dok su najmanje promene bile u centralnoj Italiji (+0,8%).

³⁸ Becheri E., Rapporto sul sistema alberghiero, Roma, 2010., str. 59.

Grafik 14. Hotelska preduzeća: kategorije hotela po teritoriji



Izvor: Istat

U ravni sa državnim prosekom, četiri makro lokacije predstavljaju najveći udeo objekata koji ostvaruju najveći broj noćenja turista. Centralni deo i jug zemlje imaju skoro izjednačen protok turista u hotelima visoke i srednje kategorije: 2008. godine objekti sa 4 i 5 zvezdica u centralnoj Italiji su ostvarili 42,2% noćenja, hoteli sa 3 zvezdice i hotelske rezidencije 46,1%. Na jugu je zabeležen procenat noćenja od 46,2%.

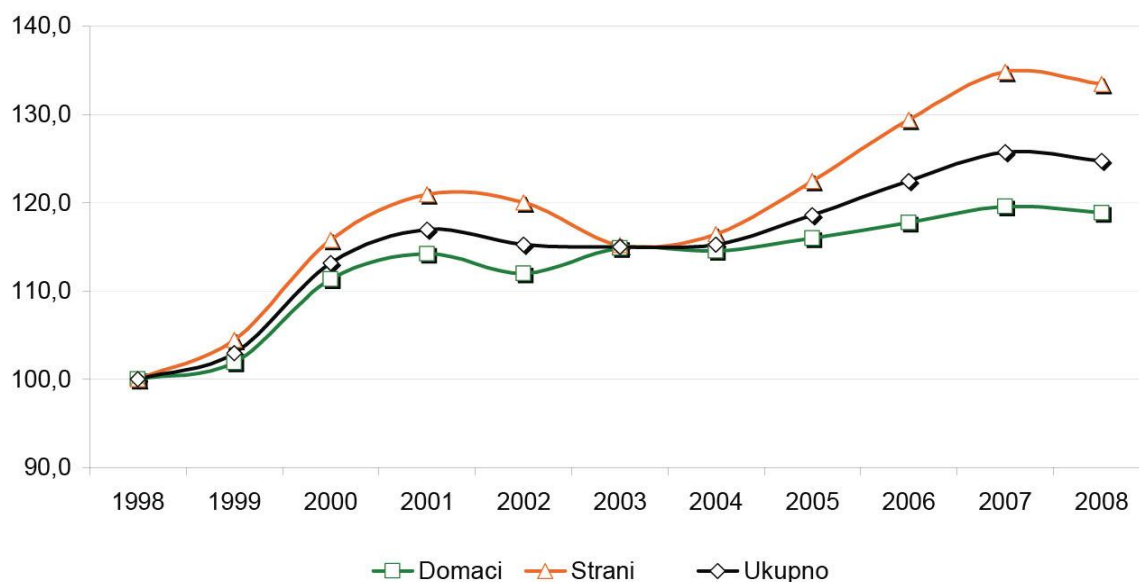
Tabela 19 . Turisti, noćenja i prosek noćenja u svim smeštajnim kapacitetima

	Domaci			Strani			Ukupno		
	Broj turista	Nocenja	Prosek	Broj turista	Nocenja	Prosek	Broj turista	Nocenja	Prosek
1990	38.194.481	167.496.129	4,4	20.862.965	84.719.910	4,1	59.057.446	252.216.039	4,3
1998	41.371.579	178.266.093	4,3	30.941.982	121.242.294	3,9	72.313.561	299.508.387	4,1
1999	42.475.852	181.646.770	4,3	31.845.086	126.667.959	4,0	74.320.938	308.314.729	4,1
2000	44.924.162	198.528.158	4,4	35.107.475	140.356.985	4,0	80.031.637	338.885.143	4,2
2001	46.005.387	203.650.860	4,4	35.767.981	146.672.273	4,1	81.773.368	350.323.133	4,3
2002	45.675.266	199.687.120	4,4	36.355.046	145.559.930	4,0	82.030.312	345.247.050	4,2
2003	47.718.528	204.759.892	4,3	35.006.124	139.653.425	4,0	82.724.652	344.413.317	4,2
2004	49.210.205	204.150.870	4,1	36.715.467	141.164.788	3,8	85.925.672	345.315.658	4,0
2005	50.211.873	206.754.120	4,1	38.126.691	148.501.052	3,9	88.338.564	355.255.172	4,0
2006	51.850.572	209.903.437	4,0	41.193.827	156.861.341	3,8	93.044.399	366.764.778	3,9
2007	53.276.961	213.176.071	4,0	42.873.122	163.465.680	3,8	96.150.083	376.641.751	3,9
2008	53.749.362	211.869.278	3,9	41.796.724	161.797.434	3,9	95.546.086	373.666.712	3,9
'99/'98	2,7	1,9		2,9	4,5		2,8		2,9
'00/'99	5,8	9,3		10,2	10,8		7,7		9,9
'01/'00	2,4	2,6		1,9	4,5		2,2		3,4
'02/'01	-0,7	-1,9		1,6	-0,8		0,3		-1,4
'03/'02	4,5	2,5		-3,7	-4,1		0,8		-0,2
'04/'03	3,1	-0,3		4,9	1,1		3,9		0,3
'05/'04	2,0	1,3		3,8	5,2		2,8		2,9
'06/'05	3,3	1,5		8,0	5,6		5,3		3,2
'07/'06	2,8	1,6		4,1	4,2		3,3		2,7
'08/'07	0,9	-0,6		-2,5	-1,0		-0,6		-0,8

Izvor: Obradeni podaci Istat-a

Od 1990. godine do 2008. godine receptivni sistem Italje beleži pozitivan trend što se tiče i broja gostiju i noćenja, sa promenama na bazi godišnjeg proseka od 2,7%. Potražnja u receptivnim strukturama je doživela značajan porast u 2000. godini, pa je broj dolazaka od 74,3 miliona i 308,3 miliona noćenja porastao na 80 miliona dolazaka, što je prouzrokovalo porast broja noćenja od 10%.

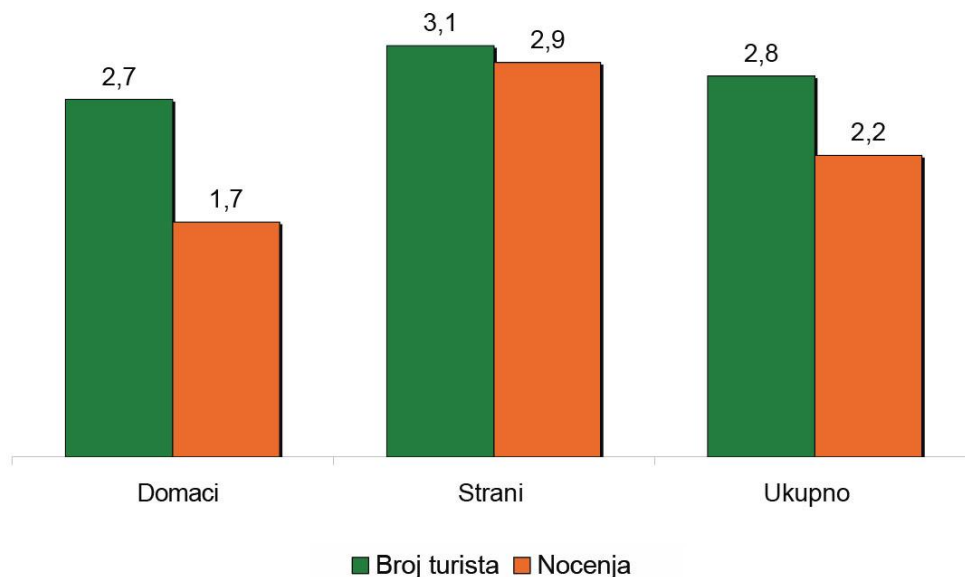
Grafik 15. Broj domaćih i stranih turista



Izvor: Istat

Do promene toka je došlo 2002. godine kada je stabilan broj turista doživeo negativnu promenu noćenja od 1,4%. Situacija je ostala nepromenjena sve do 2004. godine kada su zabeleženi prvi znaci porasta koji su potvrđeni boljim rezultatima iz 2005. godine i taj period traje sve do 2007. Period 2008. godine karakterišu problemi koji nastaju kao posledica negativnog stanja u privredi, koji počinju da se osećaju u celom turističkom sektoru.

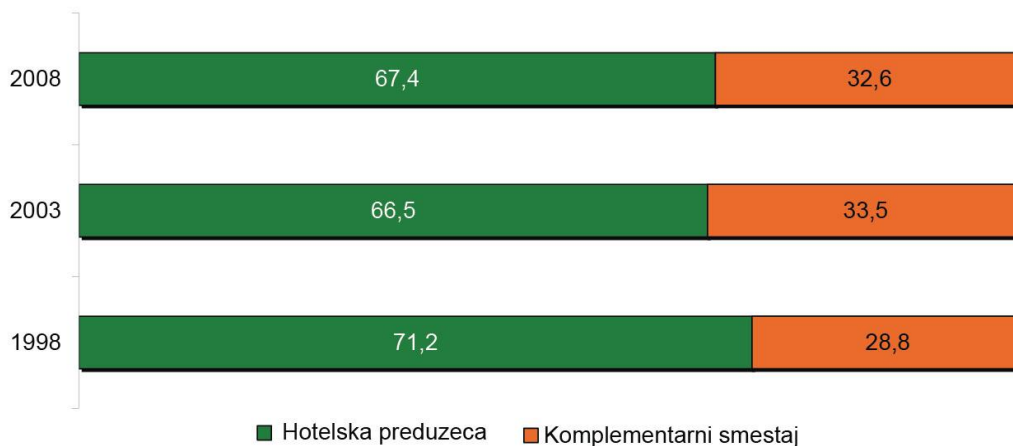
Grafik 16. Prosečna godišnja stopa promena u periodu 1998-2008 u %



Izvor: Istat

Na osnovu analiziranih podataka možemo zaključiti da je potražnja u Italiji u porastu što se tiče i stranih i domaćih turista, ali sa većim intenzitetom kretanja stranih turista koji beleži prosečnu stopu promena noćenja od 2,9% u odnosu na 1,7% domaćih gostiju u periodu od 1998. do 2008. godine.

Grafik 17. Struktura turističkog prometa u %



Izvor: Istat

Slika privredne situacije u 2008. godini, kao što smo ranije pomenuli, nije pozitivna, već je prilično izražen usporen trend turističke potražnje u smeštajnim kapacitetima Italije. U toku ove godine registrovano je 95,5 miliona turista koji su ostvarili 373,6 miliona noćenja, što je predstavljalo postepeni pad od 0,6% i - 0,8% u odnosu na rezultate iz prethodne godine. Pad je pogodio kako domaće turiste (-0,6% noćenja), tako i strane turiste (-1,0%), što je dovelo do narušavanja pozitivnog trenda koji je započeo 2005. godine. Procenat od 67,4% turista se 2008. godine opredelio za hotelski smeštaj, što predstavlja manje učešće u odnosu na 1998. godinu (71,2%), ali što je ipak predstavljalo porast u odnosu na 2003. godinu kada je iznosilo 66,5% i koje je stabilno u odnosu na period iz 2007. godine (67,5%).

Tabela 20. Turistički promet u hotelima

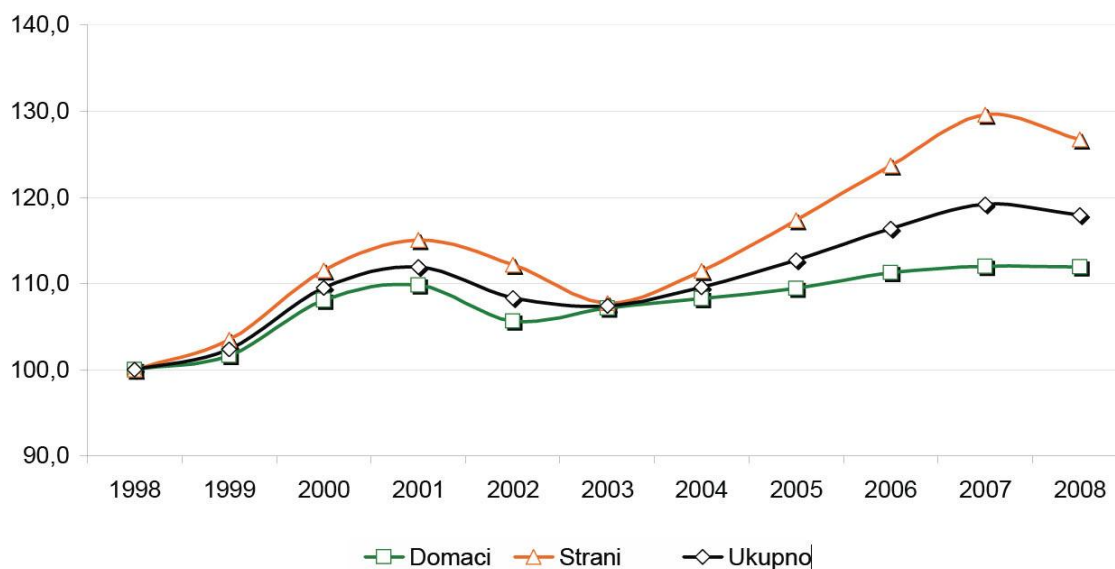
	Domaći			Strani			Ukupno		
	Broj turista	Nocenja	Prosek	Broj turista	Nocenja	Prosek	Broj turista	Nocenja	Prosek
1970	19.520.592	79.054.362	4,0	10.369.849	46.311.394	4,5	29.890.441	125.365.756	4,2
1980	25.637.894	99.309.047	3,9	14.581.731	66.188.494	4,5	40.219.625	165.497.541	4,1
1985	28.334.753	106.711.229	3,8	16.090.344	63.978.223	4,0	44.425.097	170.689.452	3,8
1990	33.775.318	125.052.671	3,7	17.924.420	66.012.130	3,7	51.699.738	191.064.801	3,7
1998	35.552.227	126.178.391	3,5	25.927.086	87.192.035	3,4	61.479.313	213.370.426	3,5
1999	36.496.645	128.237.924	3,5	26.529.706	90.235.528	3,4	63.026.351	218.473.452	3,5
2000	37.962.902	136.391.687	3,6	28.797.260	97.221.120	3,4	66.760.162	233.612.807	3,5
2001	38.648.182	138.559.383	3,6	29.138.063	100.322.354	3,4	67.786.245	238.881.737	3,5
2002	38.010.546	133.295.056	3,5	29.339.827	97.837.167	3,3	67.350.373	231.132.223	3,4
2003	39.155.590	135.216.816	3,5	28.174.361	93.934.636	3,3	67.329.951	229.151.452	3,4
2004	40.741.105	136.618.636	3,4	29.916.074	97.173.063	3,2	70.657.179	233.791.699	3,3
2005	41.275.648	138.123.305	3,3	30.943.456	102.311.911	3,3	72.219.104	240.435.216	3,3
2006	42.520.635	140.396.593	3,3	33.512.760	107.858.735	3,2	76.033.395	248.255.328	3,3
2007	43.282.459	141.311.303	3,3	34.768.963	113.017.439	3,3	78.051.422	254.328.742	3,3
2008	43.498.154	141.186.598	3,3	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.740	251.678.307	3,3
Promena u odnosu na prethodnu godinu (promena %)									
'99/'98	2,7	1,6		2,3	3,5		2,5		2,4
'00/'99	4,0	6,4		8,5	7,7		5,9		6,9
'01/'00	1,8	1,6		1,2	3,2		1,5		2,3
'02/'01	-1,6	-3,8		0,7	-2,5		-0,6		-3,2
'03/'02	3,0	1,4		-4,0	-4,0		0,0		-0,9
'04/'03	4,0	1,0		6,2	3,4		4,9		2,0
'05/'04	1,3	1,1		3,4	5,3		2,2		2,8
'06/'05	3,0	1,6		8,3	5,4		5,3		3,3
'07/'06	1,8	0,7		3,7	4,8		2,7		2,4
'08/'07	0,5	-0,1		-3,2	-2,2		-1,1		-1,0

Izvor:Istat

U toku 2008. godine u hotelima Italije je registrovano 77,2 miliona turista koji su ostvarili 251,7 miliona noćenja, sa prosečnim boravkom od 3,3 noći. U odnosu na 2007. godinu broj turista i broj noćenja je smanjen za 1%, dok je prosečna dužina boravka ostala nepromenjena.³⁹

³⁹ ONT-Osservatorio Nazionale del turismo, Milano, 2011

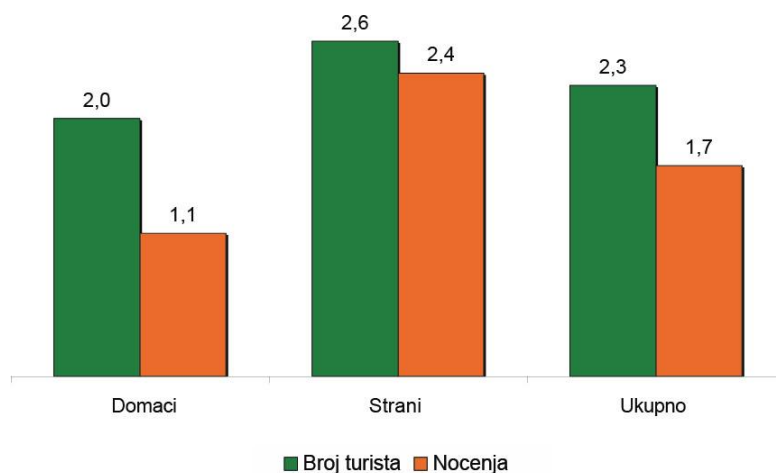
Grafik 18. Domaći i strani gosti u hotelima (1998=100)



Izvor: Istat

Učešće stranih turista je poraslo u poslednjoj deceniji i bilo je intenzivnije u odnosu na učešće domaćih turista. Ta godišnja stopa promena od 1998. godine nadmašuje stopu domaćih turista, sa jednim izuzetkom koji se dogodio 2004. godine, kada je opao broj noćenja stranih turista za 0,4%, a usledio porast domaćih turista od 1,0%.

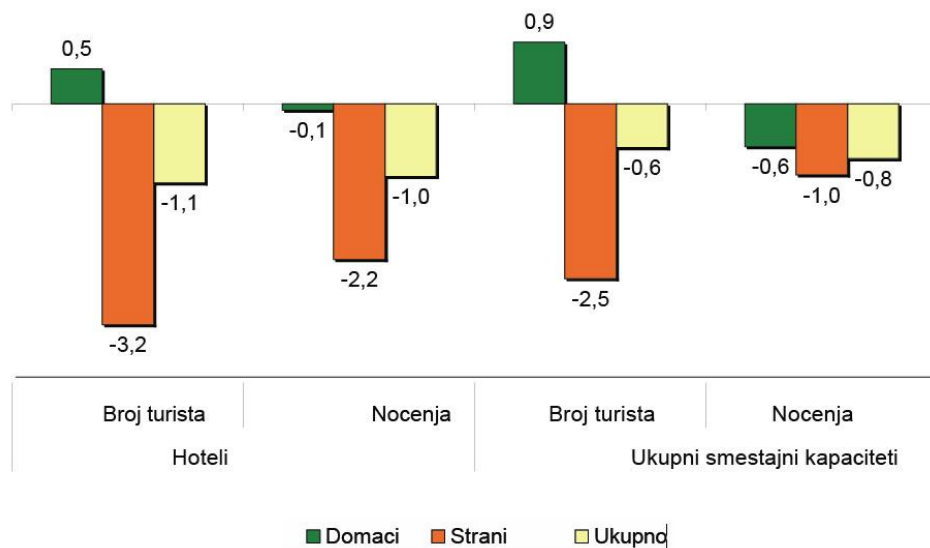
Grafik 19. Prosečna godišnja stopa promene u broju turista i noćenja u hotelima u % (1998-2008)



Izvor: Istat

Dinamično kretanje turista nije srazmerno prosečnom broju noćenja koji od 1998. godine ostaje stabilan do 2008. godine.

Grafik 20. Promene broja turista i noćenja u hotelima i u ukupnim smeštajnim kapacitetima u 2008/2007. u %



Izvor: Istat

Što se tiče broja turista u hotelima broj stranih turista se smanjuje za -3,2%, a noćenja za -2,2%, dok je učešće domaćih turista dosta stabilnije. Ukupna potražnja je nepromenjena, ali je smanjenje broja noćenja kod domaćih turista više izraženo (-0,6).

5. Ostvareni turistički promet u hotelima Italije

5.1. Obim, dinamika i struktura turističkog prometa

Broj turista, shodno kategorijama hotela, već duži vremenski period beleži pozitivni rast, kako kod hotela više kategorije, sa 5 i 4 zvezdice, tako i u srednjoj kategoriji, hoteli sa 3 zvezdice i hotelske rezidencije.

U 2008. godini više od 90 miliona noćenja je realizovano u hotelima visoke kategorije, a 131,2 miliona u hotelima srednje kategorije. Hoteli sa 4 i 5 zvezdica beleže porast od 1,4% u odnosu na 2007. godinu, dok hoteli sa 3 zvezdice i hotelske rezidencije ostvaruju rezultat od -0,9% zbog stranih turista. Strukture niskih kategorija ostvaruju 29,6 miliona noćenja i beleže negativnu promenu od -8,5%.

Tabela 21. Noćenja u regijama Italije po kategoriji hotela u % i učestalost noćenja stranih turista u okviru svake kategorije u 2008.

	Raspodela ukupnog broja nocenja %				Ucestalost nocenja stranih turista %			
	5 i 4 zvezdice	3 zvezdice	2 i 1 zvezdice	Ukupno	5 i 4 zvezdica	3 zvezdice	2 i 1 zvezdice	Ukupno
Piemonte	34,1	54,4	11,5	100,0	44,5	31,0	27,5	35,2
Valle d'Aosta	21,9	60,4	17,6	100,0	40,2	40,3	32,7	38,9
Lombardia	48,3	43,5	8,2	100,0	58,5	46,0	38,3	51,4
Trentino-A.A.	20,0	63,0	17,0	100,0	57,7	52,2	54,8	53,8
Veneto	38,1	48,2	13,7	100,0	68,5	55,8	52,9	60,3
Friuli-V.G.	25,4	59,0	15,6	100,0	54,7	40,3	38,4	43,6
Liguria	21,4	59,6	19,0	100,0	45,8	28,0	21,4	30,6
Emilia-R.	21,6	64,3	14,1	100,0	33,0	21,9	14,5	23,2
Toscana	37,9	51,6	10,5	100,0	59,3	43,3	43,3	49,4
Umbria	28,6	53,1	18,3	100,0	37,4	25,3	25,2	28,7
Marche	22,4	64,7	12,9	100,0	19,3	16,3	14,2	16,7
Lazio	52,1	36,2	11,7	100,0	76,9	64,8	62,0	70,8
Abruzzo	23,3	65,8	10,9	100,0	15,1	12,1	10,2	12,6
Molise	37,0	53,6	9,4	100,0	10,5	8,5	10,9	9,5
Campania	52,5	39,1	8,4	100,0	47,1	35,4	33,3	41,4
Puglia	43,4	52,2	4,4	100,0	17,6	14,3	13,1	15,7
Basilicata	42,3	51,8	5,9	100,0	7,6	15,5	8,0	11,7
Calabria	49,1	48,0	2,9	100,0	23,9	13,2	24,9	18,8
Sicilia	43,7	50,5	5,8	100,0	53,2	33,2	33,7	42,0
Sardegna	54,5	43,8	1,7	100,0	36,1	30,8	27,8	33,6
ITALIA	36,1	52,1	11,7	100,0	53,0	38,7	39,1	43,9
Severozap.	38,0	50,2	11,8	100,0	54,1	37,8	29,6	43,0
Severois.	26,0	58,9	15,1	100,0	55,8	42,1	41,7	45,6
Centar	42,2	46,1	11,7	100,0	66,0	45,6	46,6	54,3
Jug	46,2	48,1	5,8	100,0	36,9	24,7	25,6	30,4

Izvor: Istat

Tabela prikazuje procenat noćenja stranih turista u hotelima svih kategorija. Najveći broj stranih turista je koncentrisan u hotelima visokih kategorija, ali je to prilično raznoliko u zavisnosti od regija koje su analizirane.

Tabela 22. Prosečan boravak turista po regijama i kategorijama hotela u 2008.

	5 i 4 zvezdica	3 zvezdica	2 i 1 zvezdica	Ukupno
Piemonte	2,2	3,0	3,7	2,7
Valle d'Aosta	3,4	3,8	3,4	3,6
Lombardia	2,0	2,8	2,6	2,3
Trentino-A.A.	4,5	5,0	4,8	4,8
Veneto	2,6	3,2	3,2	2,9
Friuli-V.G.	2,7	2,8	3,2	2,8
Liguria	2,4	3,9	3,8	3,4
Emilia-R.	2,7	4,5	5,0	4,0
Toscana	2,5	3,0	3,0	2,8
Umbria	2,1	2,0	2,4	2,1
Marche	3,6	4,7	4,5	4,4
Lazio	2,7	2,8	3,1	2,8
Abruzzo	3,0	4,1	4,2	3,8
Molise	1,9	2,8	2,7	2,4
Campania	3,5	3,5	3,0	3,4
Puglia	2,9	3,6	2,3	3,2
Basilicata	3,4	3,4	2,5	3,3
Calabria	5,0	5,3	3,4	5,1
Sicilia	3,0	3,4	2,8	3,2
Sardegna	4,8	4,5	3,1	4,6
ITALIA	2,8	3,6	3,6	3,3
Severozapad	2,1	3,1	3,2	2,6
Severoistok	3,0	4,1	4,2	3,8
Centar	2,6	3,0	3,1	2,9
Jug	3,6	3,8	3,0	3,6

Izvor: Istat

Iz analize prosečnog broja noćenja zaključujemo kako se sa porastom broja zvezdica hotela smanjuje broj noćenja. Izuzetak čini veliki deo regija na jugu gde se zapaža duži prosečni boravak u ugostiteljskim objektima sa 4 ili 5 zvezdica.

5.2. Noćenja po regijama i kategorijama hotela

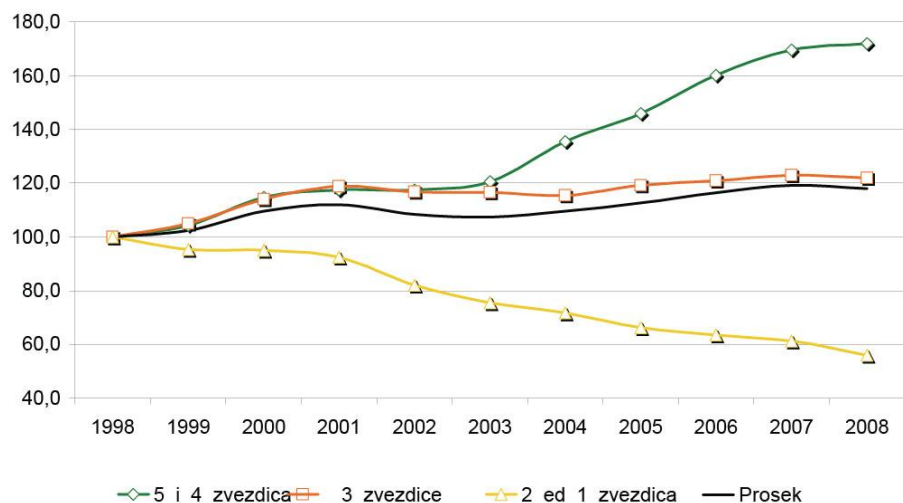
U Italiji broj turista varira shodno određenim kategorijama hotela. Pad broja noćenja u objektima sa 1 i 2 zvezdice treba takođe povezati sa promenom u smeštajnoj ponudi, odnosno procesu hotelijerske rekvalifikacije koji je u periodu od 1998. godine do 2008. godine doveo do prosečnog godišnjeg pada od -4,7% što se tiče broja ležaja koji nude najniže kategorije, dok je porast od +2,9% godišnje realizovan u strukturama srednjih kategorija i čak +6,9% godišnje u objektima više kategorije. Hoteli sa 2 i sa 1 zvezdicom učestvuju u ponudi hotelskih kapaciteta (što se tiče broja ležaja) sa 30,4%, što je zabeleženo 1998. godine, dok je u 2008. godini taj procenat opao na 15,2%.

Tabela 24. Turistički promet po kategoriji hotela

Kategorija	Domaći			Strani			Ukupno		
	Turisti	Noćenja	Prosek	Turisti	Noćenja	Prosek	Turisti	Noćenja	Prosek
1990									
5 i 4 zvezdice	7.386.075	17.492.040	2.4	5.613.437	15.981.844	2.8	12.999.512	33.473.88	2.6
3 zvezdice	15.231.254	54.791.148	3.6	7.195.608	27.783.178	3.9	22.426.862	82.574.32	3.7
2 i 1 zvezdica	11.157.989	52.769.483	4.7	5.115.375	22.247.108	4.3	16.273.364	75.016.59	4.6
Ukupno	33.775.318	125.052.67	3.7	17.924.42	66.012.130	3.7	51.699.738	191.064.80	3.7
1998									
5 i 4 zvezdice	9.425.893	23.822.777	2.5	10.364.56	29.078.366	2.8	19.790.455	52.901.14	2.7
3 zvezdice	17.759.658	66.852.559	3.8	11.035.51	40.798.849	3.7	28.795.168	107.651.40	3.7
2 i 1 zvezdica	8.366.676	35.503.055	4.2	4.527.014	17.314.820	3.8	12.893.690	52.817.87	4.1
Ukupno	35.552.227	126.178.39	3.5	25.927.08	87.192.035	3.4	61.479.313	213.370.42	3.5
2003									
5 i 4 zvezdice	11.726.544	30.879.378	2.6	11.500.90	32.864.947	2.9	23.227.445	63.744.32	2.7
3 zvezdice	20.763.663	78.295.806	3.8	12.760.79	47.208.264	3.7	33.524.461	125.504.07	3.7
2 i 1 zvezdica	6.665.383	26.041.632	3.9	3.912.662	13.861.425	3.5	10.578.045	39.903.05	3.8
Ukupno	39.155.590	135.216.81	3.5	28.174.36	93.934.636	3.3	67.329.951	229.151.45	3.4
2004									
5 i 4 zvezdice	12.965.442	34.250.351	2.6	12.955.15	37.414.504	2.9	25.920.594	71.664.85	2.8
3 zvezdice	21.350.737	78.018.223	3.7	13.083.66	46.276.326	3.5	34.434.405	124.294.54	3.6
2 i 1 zvezdica	6.424.926	24.350.062	3.8	3.877.25	13.482.233	3.5	10.302.180	37.832.29	3.7
Ukupno	40.741.105	136.618.63	3.4	29.916.07	97.173.063	3.2	70.657.179	233.791.69	3.3
2005									
5 i 4 zvezdice	13.576.003	36.238.497	2.7	13.904.86	40.986.857	2.9	27.480.869	77.225.35	2.8
3 zvezdice	21.858.326	79.798.543	3.7	13.508.08	48.480.983	3.6	35.366.408	128.279.52	3.6
2 i 1 zvezdica	5.841.319	22.086.265	3.8	3.530.508	12.844.071	3.6	9.371.827	34.930.33	3.7
Ukupno	41.275.648	138.123.30	3.3	30.943.45	102.311.911	3.3	72.219.104	240.435.21	3.3
2006									
5 i 4 zvezdice	14.783.056	39.034.487	2.6	15.890.20	45.635.641	2.9	30.673.260	84.670.12	2.8
3 zvezdice	22.005.456	80.350.833	3.7	14.047.80	49.693.537	3.5	36.053.256	130.044.37	3.6
2 i 1 zvezdica	5.732.123	21.011.273	3.7	3.574.756	12.529.557	3.5	9.306.879	33.540.83	3.6
Ukupno	42.520.635	140.396.59	3.3	33.512.76	107.858.735	3.2	76.033.395	248.255.32	3.3
2007									
5 i 4 zvezdice	15.647.009	40.955.809	2.6	16.686.30	48.732.284	2.9	32.333.318	89.688.09	2.8
3 zvezdice	22.193.474	80.484.367	3.6	14.566.85	51.847.760	3.6	36.760.333	132.332.12	3.6
2 i 1 zvezdica	5.441.976	19.871.127	3.7	3.515.795	12.437.395	3.5	8.957.771	32.308.52	3.6
Ukupno	43.282.459	141.311.30	3.3	34.768.96	113.017.439	3.3	78.051.422	254.328.74	3.3
2008									
5 i 4 zvezdice	16.341.695	42.721.764	2.6	16.266.45	48.244.114	3.0	32.608.148	90.965.87	2.8
3 zvezdice	22.142.078	80.464.280	3.6	14.132.58	50.701.841	3.6	36.274.666	131.166.12	3.6
2 i 1 zvezdica	5.014.381	18.000.554	3.6	3.267.545	11.545.754	3.5	8.281.926	29.546.30	3.6
Ukupno	43.498.154	141.186.59	3.2	33.666.58	110.491.709	3.3	77.164.740	251.678.30	3.3

Izvor: Istat

Grafik 21. Noćenja turista po kategorijama hotela. (1998=100,0)



Izvor: Istat

Prelazak na više hotelske kategorije i zatvaranje mnogih malih ugostiteljskih preduzeća su doveli do promena u potražnji smeštajnih objekata. Od 1998. godine niže kategorije beleže godišnji pad od 4,3% što se tiče dolazaka i -5,6% što se tiče noćenja. Srednja kategorija beleži odgovarajući porast od +2,3% i +2,0%, a visoka kategorija +5,1% i +5,6%. Ako podelimo obrađenu deceniju na dva dela, primetićemo da je porast potražnje u objektima sa 3 zvezdice i hotelskim rezidencijama najveći od 1998. godine do 2003. godine, dok se u narednih pet godina vrednosti stabilizuju. Drugačija je situacija kod potražnje u objektima visoke kategorije: već ostvareni rast u petogodišnjem periodu od 1998. godine do 2003. godine još više jača u sledećih pet godina zahvaljujući kako prisustvu domaćih turista, tako i stranih.

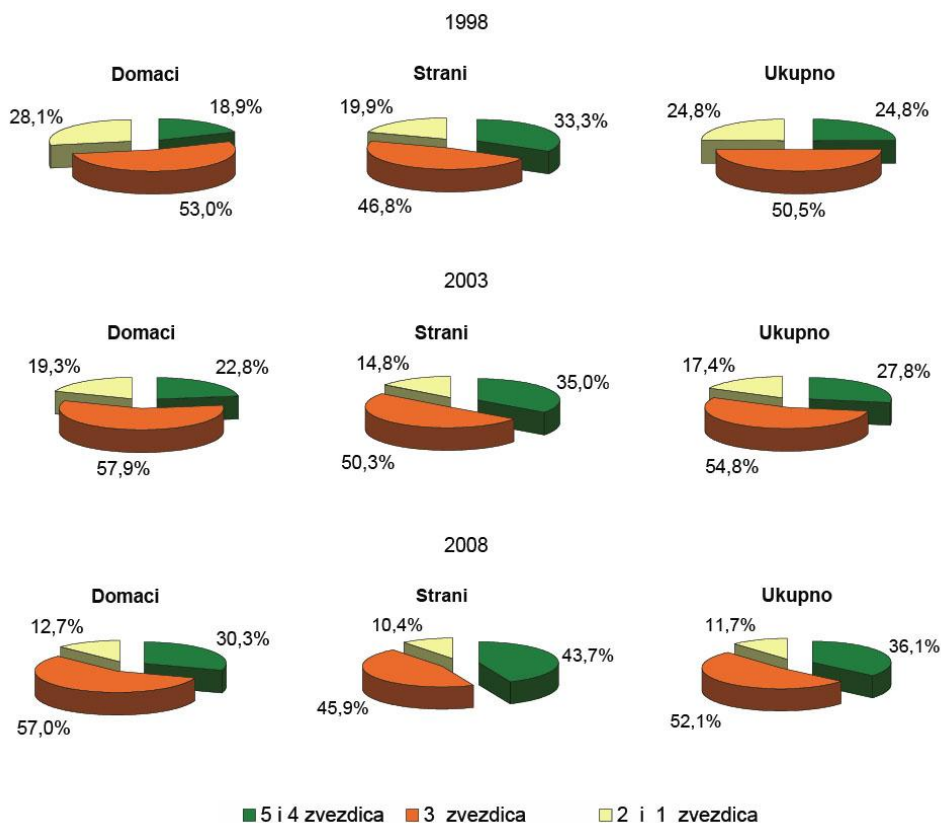
Tabela 25. Godišnja promena 2008/2007 i prosečna godišnja stopa promena (PGSP) od 1990 do 2008. u %

Kategorija	Domaći		Strani		Ukupno	
	Broj turista	Nocenja	Broj turista	Nocenja	Broj turista	Nocenja
Promene.% 2008/2007						
5 i 4 zvezdica	4,4	4,3	-2,5	-1,0	0,8	1,4
3 zvezdica	-0,2	0,0	-3,0	-2,2	-1,3	-0,9
2 i 1 zvezdica	-7,9	-9,4	-7,1	-7,2	-7,5	-8,5
Ukupno	0,5	-0,1	-3,2	-2,2	-1,1	-1,0
PGSP % 2008/1990						
5 i 4 zvezdica	4,5	5,1	6,1	6,3	5,2	5,7
3 zvezdica	2,1	2,2	3,8	3,4	2,7	2,6
2 i 1 zvezdica	-4,3	-5,8	-2,5	-3,6	-3,7	-5,0
Ukupno	1,4	0,7	3,6	2,9	2,2	1,5
PGSP % 2008/1998						
5 i 4 zvezdica	5,7	6,0	4,6	5,2	5,1	5,6
3 zvezdice	2,2	1,9	2,5	2,2	2,3	2,0
2 i 1 zvezdica	-5,0	-6,6	-3,2	-4,0	-4,3	5,6
Ukupno	2,0	1,1	2,6	2,4	2,3	1,7
PGSP% 2008/2003						
5 i 4 zvezdica	6,9	6,7	7,2	8,0	7,0	7,4
3 zvezdica	1,3	0,5	2,1	1,4	1,6	0,9
2 i 1 zvezdica	-5,5	-7,1	-3,5	-3,6	-4,8	-5,8
Ukupno	2,1	0,9	3,6	3,3	2,8	1,9
PGSP % 2003/1998						
5 i 4 zvezdica	4,5	5,3	2,1	2,5	3,3	3,8
3 zvezdica	3,2	3,2	2,9	3,0	3,1	3,1
2 i 1 zvezdica	-4,4	-6,0	-2,9	-4,4	-3,9	-5,5
Ukupno	1,9	1,4	1,7	1,5	1,8	1,4

Izvor: Istat

Povećana potražnja hotela više kategorije uzrokuje pad broja turista i broja noćenja u hotelima sa 1 i 2 zvezdice na duži i srednji rok. U 2008. godini kategorija koja ostvaruje najveći broj noćenja je srednja, sa 52,1% u odnosu na visoke koje su ostvarile 36,1%, dok su hoteli niske kategorije ostvarili 11,7% noćenja. Posebno strani turisti više vole da borave u hotelima sa 5 i 4 zvezdice, dok su domaći turisti uglavnom orijentisani na objekte srednje kategorije.

Grafik 22. % noćenja turista po kategoriji odabranog hotela, domaći i strani gosti



Izvor: Istat

5.2.1. Struktura noćenja

Slična situacija je potvrđena i kod broja domaćih i stranih turista u hotelima različitih kategorija: u objektima sa 4 i 5 zvezdica potražnja stranih gostiju prevazilazi potražnju domaćih turista i što se tiče dolazaka i broja noćenja, dok su domaći turisti brojniji od stranih u objektima preostalih kategorija.

Tabela 26. Broj domaćih i stranih turista po kategoriji hotela

Kategorija	Broj turista			Noćenja		
	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno
1998						
5 i 4 zvezdica	47,6	52,4	100,0	45,0	55,0	100,0
3 zvezdica	61,7	38,3	100,0	62,1	37,9	100,0
2 i 1 zvezdica	64,9	35,1	100,0	67,2	32,8	100,0
Ukupno	57,8	42,2	100,0	59,1	40,9	100,0
2003						
5 i 4 zvezdica	50,5	49,5	100,0	48,4	51,6	100,0
3 zvezdice	61,9	38,1	100,0	62,4	37,6	100,0
2 i 1 zvezdica	63,0	37,0	100,0	65,3	34,7	100,0
Ukupno	58,2	41,8	100,0	59,0	41,0	100,0
2008						
5 i 4 zvezdica	50,1	49,9	100,0	47,0	53,0	100,0
3 zvezdica	61,0	39,0	100,0	61,3	38,7	100,0
2 i 1 zvezdica	60,5	39,5	100,0	60,9	39,1	100,0
Ukupno	56,4	43,6	100,0	56,1	43,9	100,0

Izvor: Istat

Na osnovu analiziranih podataka primećujemo da je došlo do racionalizacije sistema koja vodi do snažnog smanjenja broja preduzeća sa jednom i dve zvezdice (posebno onih sa dve) i povećanja broja objekata više kategorije koji ostvaruju povećan broj noćenja.

U toku poslednje decenije prošlog veka hoteli sa četiri i pet zvezdica ostvaruju porast u broju noćenja (6,1%) i solidan porast što se tiče broja ležaja (4,6%). Grupa hotela sa četiri i pet zvezdica postiže u toku 2000. godine visoku stopu zauzetosti ležaja od skoro 42%, koja bi se u skladu sa brojem soba mogla izraziti popunjenošću od oko 68%. U daljem periodu broj soba i ležaja raste.

U okviru korišćenja osnovnih smeštajnih kapaciteta zapažaju se veće razlike između ponašanja stranih i domaćih turista, u tom smislu što se prva grupa turista značajnije orijentisala na više kategorije hotela i pansiona uz istovremeno vidno učešće i nižih kategorija hotela i pansiona, dok se domaća turistička tražnja svojim velikim delom usmerila na korišćenje nižih kategorija hotela i pansiona, kao i svratišta, a daleko manje na više kategorije hotela.

5.2.2. Broj turista i noćenja u pojedinim turističkim mestima

Najbolja turistička ponuda u 2008. godini je pre svega u mestima na moru gde je zabeleženo ukupno 118 miliona noćenja, što je 31,6% ukupnog kretanja turista. Na drugom mestu se nalaze gradovi bogati istorijom i kulturnom tradicijom gde je zabeleženo 91 milion noćenja, tj. 24,4%. Prate ih planinska mesta sa 28 miliona noćenja što predstavlja 13,1% kretanja turista.

Potrebno je takođe istaći da "Istat", Nacionalni zavod za statistiku, klasifikuje mesta shodno vrsti turizma koji u tom mestu dominira. Zbog toga, ako je jedna destinacija 49% morska destinacija, a 51% je turističko mesto sa bogatom istorijom i umetnošću, statistički se obrađuje samo ovaj poslednji tip turističkog mesta.

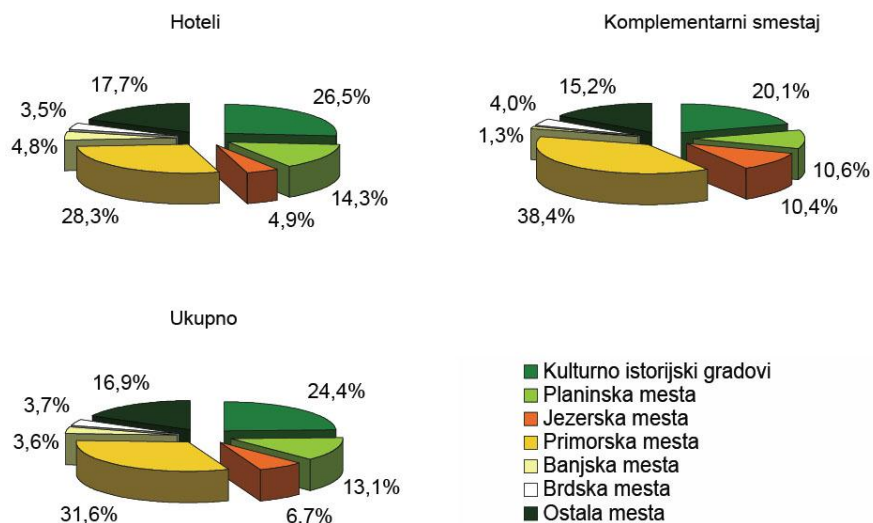
Tabela 27. Turisti i noćenja po smeštajnim kapacitetima u raznim turističkim mestima, 2008.

Tip mesta	Ukupan broj		Hoteli		Komplementarni smestaj	
	Turisti	Nocenja	Turisti	Nocenja	Turisti	Nocenja
Kulturno-istorijski gradovi	33.025.977	91.097.369	28.297.029	66.608.271	4.728.948	24.489.098
Planinska mesta	9.797.222	48.912.171	7.597.471	35.958.438	2.199.751	12.953.733
Jezerska mesta	5.453.991	24.985.578	3.491.308	12.272.327	1.962.683	12.713.251
Primorska mesta	21.443.994	117.986.626	15.982.255	71.170.284	5.461.739	46.816.342
Banjska mesta	3.433.510	13.631.656	3.100.528	12.105.141	332.982	1.526.515
Brdska mesta	3.881.55	13.790.523	2.954.554	8.897.436	927.005	4.893.087
Ukupno mesta od turistickog znacaja	77.036.253	10.403.923	61.423.145	207.011.897	15.613.108	103.392.026
Ostala mesta	18.509.833	63.262.789	15.741.595	44.666.410	2.768.238	18.596.379
Ukupno	95.546.086	373.666.712	77.164.740	251.678.307	18.381.346	121.988.405

Izvor: Istat

Hotelski objekti koji se nalaze u kulturno istorijskim gradovima su 2008. godine ostvarili 28,3 miliona dolazaka i 66,6 miliona noćenja sa prosečnim boravkom od 2,4 noći. U primorskim mestima 16,0 miliona turista su ostvarili 71,2 miliona noćenja sa prosečnim boravkom od 4,5 noći.

Grafik 23. Noćenja turista po turističkim mestima u smeštajnim kapacitetima u %, 2008.

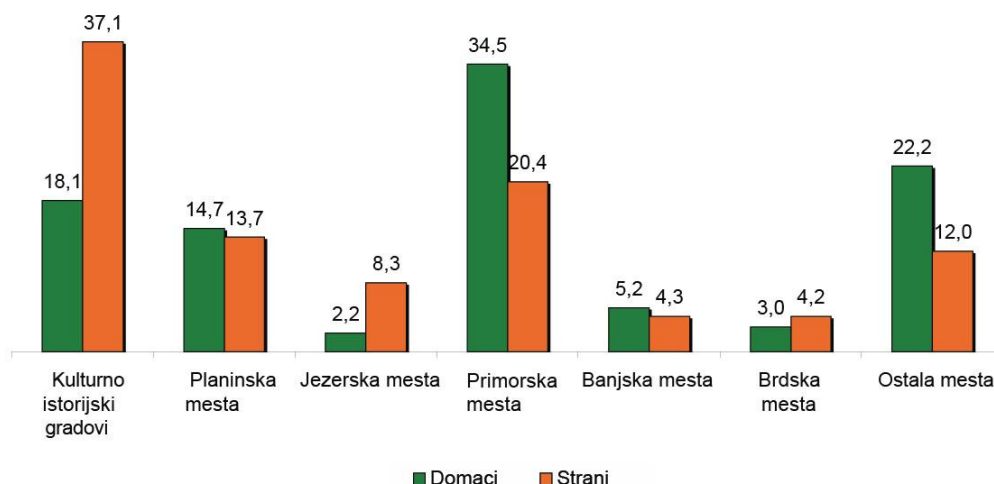


Izvor: Istat

U hotelijerstvu Italije domaći turisti uvek više vole da odesdaju u primorskim mestima gde je realizovano 34,5% noćenja. Drugorangirana mesta koja domaći turisti biraju su gradovi sa kulturno istorijskim zanimljivostima (18,1%). Slede planinska mesta (14,7%), banjska mesta (5,2%), brdska mesta (3,0%) i mesta na jezerima (2,2%), omiljene destinacije domaćih turista.

Kulturno istorijski gradovi su meta stranih turista. Tu se realizuje 37,1% noćenja, slede mesta na moru (20,4%), planinama (13,7%), jezerima (8,3%), banjama (4,3%) i brdima (4,2%).

Grafik 24. Noćenja po hotelima u raznim turističkim mestima, domaći i strani gosti (2008.)



Izvor: Istat

U hotelskim objektima koji se nalaze u kulturno istorijskim gradovima broj noćenja turista je zabeležio prosečan godišnji porast od 1998. do 2008. godine od 4,7% zahvaljujući učešću domaćih turista od +3,9% i učešću stranih turista od +5,2%. Dobar je bio i rast u brdskim mestima (+2,0% godišnje), planinskim mestima (+1,9%) i mestima na jezerima (+1,8%), ostvaren prvenstveno zahvaljujući stranim turistima, dok stabilan rezultat zadržavaju mesta na moru (+0,4%), a banjska mesta beleže blagi pad (-0,8%).

Tabela 28. Prosečna godišnja promena broja turista i noćenja u hotelima u % (2008/1998)

Tip mesta	Domaci		Strani		Ukupno	
	Turisti	Nocenja	Turisti	Nocenja	Turisti	Nocenja
Kulturno istorijska mesta	4,4	3,9	4,3	5,2	4,3	4,7
Planinska mesta	2,7	1,4	3,8	2,8	3,1	1,9
Jezerska mesta	2,0	0,4	1,9	2,3	1,9	1,8
Primorska mesta	1,5	0,6	0,7	0,0	1,2	0,4
Banjska mesta	2,1	-1,0	1,9	-0,4	2,0	-0,8
Brdska mesta	4,0	2,1	3,4	2,0	3,7	2,1
Ukupno mesta od turistickog znacaja	2,8	1,4	3,2	2,7	3,0	2,0
Ostala mesta	0,0	0,3	0,0	0,7	0,0	0,4
Ukupno	2,0	1,1	2,6	2,4	2,3	1,7

Izvor: Istat

Nepovoljni privredni razvoj u 2008. godini je uzrokovao da u kratkom vremenskom periodu, u odnosu na 2007. godinu, dođe do pada turističke tražnje u svim tipovima turističkih mesta. Zbog nepovoljne privredne situacije

najizraženiji pad bio u banjskim mestima (-3,9%), kako zbog noćenja domaćih turista (-3,7%), tako i stranih turista (-4,3%).

Uprkos nepromenjenoj situaciji u gradovima bogatim istorijom i umetnošću (+0,2%), strani turisti (-3,2%) negativno utiču na ukupan rezultat koji je iznosio oko -0,2%. Pad koji su pretrpela mesta na moru (-1,5%) je pojačan učešćem stranih turista (-3,8%), dok je blaži pad uzrokovan dolascima domaćih turista (-0,5%). Jedini izuzetak u pregledu negativnih pokazatelja su planinska mesta koja su doživela porast od +2,5% u odnosu na 2007. godinu zahvaljujući kako domaćim (+1,3%), tako i stranim turistima (+4,1%).

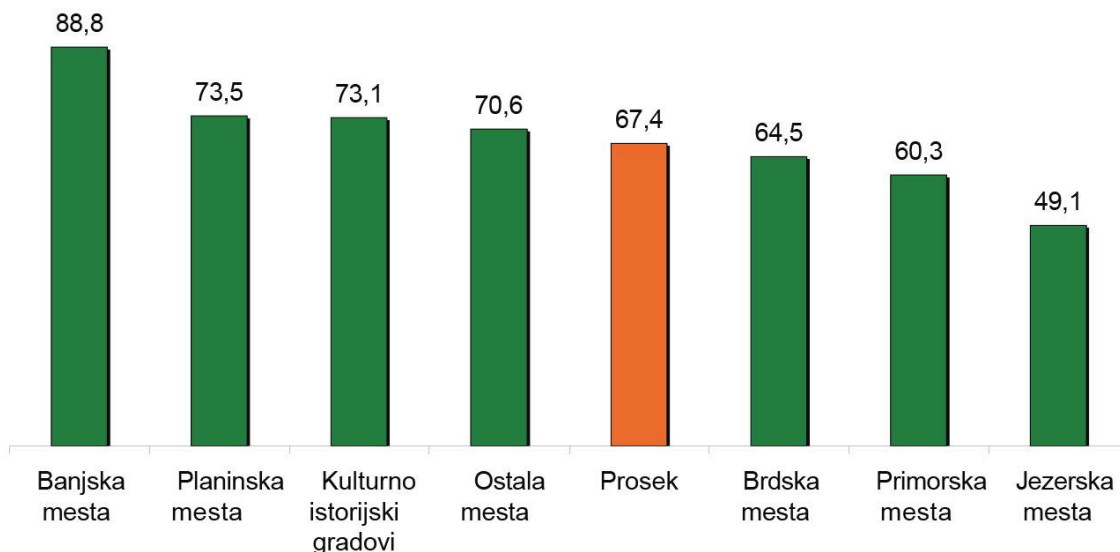
Tabela 29. Promena broja turista i noćenja u hotelskim u %

Tip mesta	Domaći		Strani		Ukupno	
	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja	Turisti	Noćenja
Kulturno istorijski gradovi	-0,3	0,2	-4,1	-3,2	-2,5	-2,0
Planinska mesta	2,7	1,3	4,1	4,1	3,2	2,5
Jezerska mesta	1,5	-3,6	-1,5	-1,6	-0,5	-2,1
Primorska mesta	-0,3	-0,5	-4,2	-3,8	-1,6	-1,5
Banjska mesta	-0,9	-3,7	-4,3	-4,3	-2,3	-3,9
Brdska mesta	2,9	-1,3	-2,0	-1,6	0,9	-1,5
Ukupno mesta od turističkog značaja	0,3	-0,3	-3,1	-2,1	-1,3	-1,2
Ostala mesta	1,0	0,8	-3,8	-3,1	-0,5	-0,4
UKUPNO	0,5	-0,1	-3,2	-2,2	-1,1	-1,0

Izvor: Obradeni podaci Istat-a

U odnosu na analizirane tipove turističkih mesta, banjska mesta predstavljaju najveći značaj kada je reč o noćenju u hotelskim objektima, sa ostvarenom vrednošću od oko 90%. Postoji dakle uska veza između turističkog proizvoda i hotelijerske ponude kako kod proizvoda koje nude banje, tako i kod onih koje nude planinska mesta i gradovi koji su bogati istorijom i kulturnim nasleđem. U ovim mestima hotelski objekti imaju veliko učešće u ponudi, ali i u potražnji. U mestima na moru i na jezerima hotelijerski sektor se sreće sa većim problemima zbog značajnog prisustva komplementarnog smeštaja.

Grafik 25. Noćenja u hotelima u raznim turističkim mestima u %



Izvor: Istat

Krajem 2009. turistička mesta koja imaju najveće učešće u smeštajnoj ponudi (merena po broju ležaja) su mesta na moru, koja međutim beleže znatan pad u odnosu na prethodni period: pad je bio sa 36,8% u 2005. godini na 34,9% u 2009. godini. Značajan pad je takođe pogodio i planinska mesta, čije se učešće smanjuje skoro za 1% (13,2% od ukupnog učešća na nacionalnom nivou u 2009. godini). Učešće kulturno istorijskih gradova ostvaruje porast (16,7% od ukupnog učešća na nacionalnom nivou u 2009. godini, +1,5% u odnosu na 2005. godinu), dok u granicama ostaju mesta na jezerima (6,6% u 2009. godini) i brdska mesta (4,1% u 2009. godini).

U mestima kulturno istorijskog značaja dosta je veći značaj hotela u poređenju sa komplementarnim smeštajnim jedinicama (odnos je 19,1% prema 14,5% u 2009. godini). Drugačija je situacija u mestima na moru (31,1% u odnosu na 38,4 u 2009. godini). Ne postoje posebne razlike između planinskih i brdskih mesta, dok su hoteli brojniji u banjskim mestima, a komplementarne jedinice su brojnije u mestima na jezerima.

5.2.3. Struktura stranih turista

Struktura stanih turista po zemljama iz kojih dolaze sagledaće se na osnovu njihovog učešća u ukupnom broju noćenja u hotelima. Struktura stranih turista se nije bitnije izmenila u poslednjih 35 godina. Dominantnu ulogu u strukturi stranih turista imaju turisti iz Nemačke. Nemačka je glavna zemlja čiji turisti borave u hotelima Italije i ona pokriva 10,9% ukupnog turističkog tržišta, što iznosi 24,8% ukupnog receptivnog tržišta. Slede UK (4,0% i 9,0%), SAD (3,7% i 8,4%), Francuska (3,0% i 6,9%) i Austrija (1,9% i 4,3%).

Tabela 30. Turisti, noćenja i prosek noćenja u hotelima glavnih zemalja porekla turista (Top 20)

	Turisti	Noćenja	Prosek	% noćenja na ukupan incoming	% ukupnih noćenja
1 Nemačka	6.138.269	27.361.414	4,5	24,8	10,9
2 UK	2.650.517	9.990.275	3,8	9,0	4,0
3 USA	3.790.431	9.263.535	2,4	8,4	3,7
4 Francuska	2.662.764	7.663.227	2,9	6,9	3,0
5 Austrija	1.341.066	4.711.025	3,5	4,3	1,9
6 Švaicarska	1.248.991	4.699.994	3,8	4,3	1,9
7 Španija	1.614.351	4.189.964	2,6	3,8	1,7
8 Rusija	994.898	3.440.569	3,5	3,1	1,4
9 Niske zemlje	882.252	3.129.654	3,5	2,8	1,2
10 Belgija	754.249	3.008.502	4,0	2,7	1,2
11 Japan	1.247.846	2.395.971	1,9	2,2	1,0
12 Poljska	657.423	2.312.769	3,5	2,1	0,9
13 Švedska	464.884	1.682.418	3,6	1,5	0,7
14 Irska	372.535	1.512.182	4,1	1,4	0,6
15 Kanada	543.382	1.415.268	2,6	1,3	0,6
16 Rumunija	379.660	1.412.031	3,7	1,3	0,6
17 Australija	565.384	1.399.710	2,5	1,3	0,6
18 Danska	350.290	1.321.890	3,8	1,2	0,5
19 Češka	299.767	1.268.887	4,2	1,1	0,5
20 Kina	686.391	1.101.656	1,6	1,0	0,4
Ostale zemlje	6.021.236	17.210.768	2,9	15,6	6,8

Izvor: Istat

Na osnovu analiziranih podataka ocenjujemo da Nemačke učestvuje sa 6,1 miliona dolazaka i 27,4 miliona noćenja sa prosečnim boravkom od 4,5 noći što je najveće učešće u odnosu na prvih dvadeset zemalja koje smo analizirali. Duže ostaju u hotelima Italije nego u drugim smeštajnim objektima i turisti koji dolaze iz Češke Republike (4,2 noći), Irske (4,1 noći) i Belgije (4,0).

5.3 Sezonski karakter tražnje

Domaću ponudu karakteriše jak sezonski karakter zbog čega je stopa popunjenosti struktura u celini niža u odnosu na ostale zemlje. Smeštajni kapaciteti u Italiji, među kojima u nešto manjoj meri i hotelski objekti, imaju značajan sezonski karakter.

Ukupan broj turista u 2008. godini potvrđuje da su letnji meseci oni meseci u kojima se ostvaruje najveći broj dolazaka turista. Što se tiče hotelskih smeštajnih kapaciteta, u njima je ostvareno 54,7% noćenja turista u mesecima od juna do septembra, gde je samo dvomesečni period, jul – avgust, ostvario učešće od 31,6%.

Tabela 31. Turisti, noćenja i prosečno noćenje u hotelima – domaći i strani turisti i meseci u toku 2009. godine

	Domaći			Strani			Ukupno		
	Turisti	Noćenja		Turisti	Noćenja	Pros	Turisti	Noćenja	Prosek
Jan	2.641.991	7.606.288	2,9	1.462.307	5.088.511	3,5	4.104.298	12.694.799	3,1
Feb	2.886.277	7.634.547	2,6	1.824.052	6.305.486	3,5	4.710.329	13.940.033	3,0
Mar	3.265.449	8.287.129	2,5	2.647.387	8.386.905	3,2	5.912.836	16.674.034	2,8
Apr	3.563.805	8.034.137	2,3	2.806.388	8.053.913	2,9	6.370.193	16.088.050	2,5
Mai	4.082.692	9.423.638	2,3	3.861.914	11.591.641	3,0	7.944.606	21.015.279	2,6
Jun	4.464.765	16.352.928	3,7	3.555.486	11.667.008	3,3	8.020.251	28.019.936	3,5
Jul	4.664.647	22.505.993	4,8	4.068.577	15.196.725	3,7	8.733.224	37.702.718	4,3
Avg	5.700.629	28.831.916	5,1	3.622.609	13.062.487	3,6	9.323.238	41.894.403	4,5
Sep	3.747.584	12.736.687	3,4	3.918.844	13.388.438	3,4	7.666.428	26.125.125	3,4
Okt	3.006.885	7.019.496	2,3	3.075.084	9.422.035	3,1	6.081.969	16.441.531	2,7
Nov	2.501.938	5.544.431	2,2	1.510.913	4.209.918	2,8	4.012.851	9.754.349	2,4
Dec	2.971.492	7.209.408	2,4	1.313.025	4.118.642	3,1	4.284.517	11.328.050	2,6
UKU	43.498.154	141.186.598	3,2	33.666.586	110.491.709	3,3	77.164.74	251.678.30	3,3
% u hotelijerskom sektoru u odnosu na ukupan smeštaj									
Jan	90,8	81,7		91,6	86,6		91,1	83,6	
Feb	90,6	83,1		91,0	86,5		90,7	84,6	
Mar	88,0	81,0		89,7	85,6		88,7	83,2	
Apr	84,7	76,7		87,3	83,0		85,8	79,7	
Mai	81,1	70,7		81,0	70,9		81,0	70,8	
Jun	75,7	63,5		77,4	66,3		76,5	64,7	
Jul	72,5	58,8		68,6	52,1		70,6	55,9	
Avg	68,5	55,0		67,7	51,9		68,2	54,0	
Sep	83,6	69,8		80,8	67,6		82,2	68,6	
Okt	89,0	80,0		88,1	81,9		88,5	81,1	
Nov	90,7	81,5		93,1	87,9		91,6	84,2	
Dec	86,7	78,8		92,0	86,6		88,3	81,5	
UKU	80,9	66,6		80,5	68,3		80,8	67,4	

Izvor: Obradeni podaci Istat-a

Raspoloživost ležaja u hotelskim objektima u Italiji varira od 70 -75% u prvom tromesečju, do 80-90 u aprilu i maju, do 90 -100% u periodu između juna i septembra, da bi ponovo opala na 75-80% u oktobru i na 65-70% u novembu i decembru.

Tabela 32. Procena raspoloživih ležaja po oblastima i mesecima u %

	Gradovi	Planine	Banje	Jezera	More	Priroda	Italija
Januar	90,0	90,3	61,9	57,0	52,2	77,9	72,5
Februar	91,2	89,1	62,3	58,3	50,5	78,2	72,3
Mart	92,9	88,6	76,2	67,2	53,5	82,7	75,3
April	95,6	72,5	91,5	90,7	73,0	91,4	82,5
Mai	96,6	68,1	95,4	96,6	90,9	96,7	89,6
Jun	99,6	81,7	98,7	98,2	99,5	98,5	96,1
Jul	99,6	96,5	98,7	98,8	99,8	98,7	98,9
Avqust	94,9	97,1	97,5	97,3	99,5	96,0	97,0
Septembar	95,7	85,8	96,6	98,7	84,7	98,6	90,9
Oktobar	94,2	69,0	91,8	81,5	62,5	92,8	77,6
Novembar	91,9	57,4	60,6	60,7	46,6	81,9	65,8
Dicembar	88,7	82,4	60,3	55,6	45,8	79,8	68,7

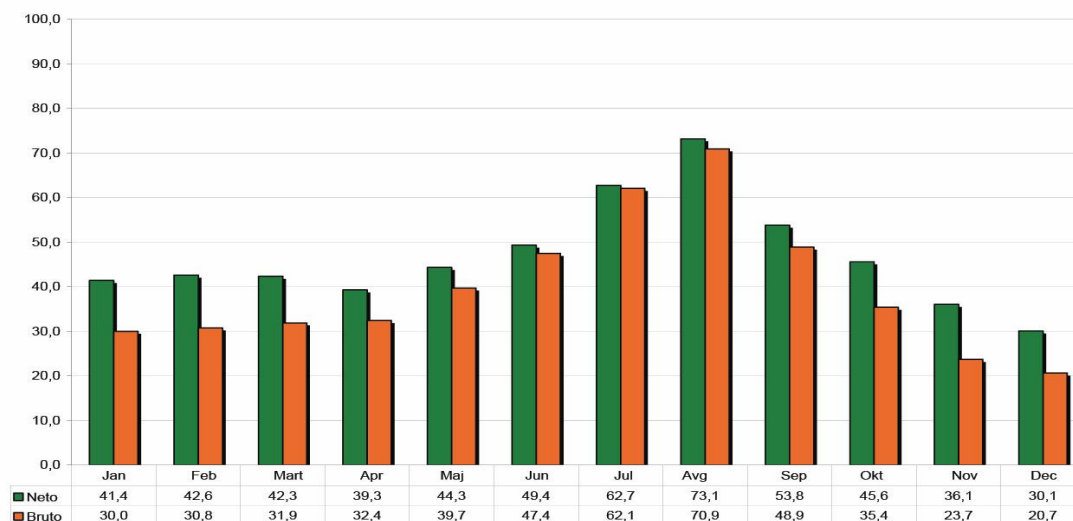
Izvor: Osservatorio Nazionale del Turismo – u saradnji sa Unioncamere

Veliki broj ugostiteljskih preduzeća u primorskim mestima je otvoren samo u sezoni, zbog čega je, ako uzmemo u obzir celu godinu, njihov značaj, što se tiče raspoloživosti, realno ocenjen. Što se tiče raspoloživosti ležaja u hotelima, ona varira shodno proizvodima iz ponude vezanih za teritoriju, i u gradovima praktično nikad ne silazi ispod 90%; mesta na selu od novembra do marta silaze na oko 80% raspoloživih ležaja, planine koje završavaju sezonu u aprilu (raspoloživo 72,5% ležaja) i maju (68,1%), i ponovo u oktobru (69%) i novembru (57,4%); banjska mesta raspolažu sa 60% ležaja od novembra do februara i u mestima na jezerima raspoloživost kapaciteta se, između decembra i februara, spušta ispod 60%. Mesta sa najnaglašenijm sezonskim karakterom su mesta na moru koja su u januaru, februaru i martu otvorena sa samo 50-55% ležaja, da bi potom u novembru i decembru situacija bila slična gde je raspoloživo oko 45% ležaja.

5.3.1. Sezonski karakter turističkih proizvoda Italije

Ukupna zauzetost soba u smeštajnim kapacitetima u 2009. godini u Italiji u odnosu na 2008. godinu predstavlja gubitak u popunjenosti ležaja u hotelskim objektima (-2,8%) zahvaljujući i politici cena koju sprovode hoteli.

Grafik 26. Neto i bruto zauzetost soba u hotelima u %. 2009.godina



Izvor: Osservatorio Nazionale del Turismo

Godišnji tok u ovom periodu nije bio pravolinijski, naime:

- u prvom tromesečju, kada je sezonski karakter najviše izražen i kada se smanjuje broj raspoloživih ležaja, hoteli su prodali 4 sobe od 10 soba, što iznosi da je bruto zauzetost 30%. Planinska mesta poboljšavaju zauzetost i garantuju, zajedno sa gradovima, raspoloživost ležaja;

- u drugom tromesečju, hotelski objekti su uglavnom izloženi negativnom uticaju. Podaci o prodaji ne dostižu 40% u aprilu, u maju su 44% i samo 49,4% u mesecu junu, kada je zabeleženo 23 kišna dana. Gradovi sa kulturno istorijskim znamenitostima i banje zadržavaju svoje rezultate u ovom periodu tako što gradovi beleže pad u odnosu na 2008. godinu, dok banjska mesta ostvaruju iste vrednosti.

- u trećem tromesečju: u julu (neto popunjenost je 62,7%) nastavlja se period pada koji je zabeležen i u prethodnim mesecima, ali se on zaustavlja u avgustu (73,1%) kada raste broj turista u hotelima (+1,7%), dok septembar završava sezonu sa istim vrednostima (53,8%). Ovde je reč o jedinstvenom tromesečju kada se neto i bruto popunjenost skoro podudaraju.

- u četvrtom tromesečju: u mesecu oktobru (neto popunjenost 45%, što bruto predstavlja 35,4%) očekuje se povratak poslovnog turizma, a takođe i novembar (36,1%) beleži pad u popunjenosti kapaciteta od -3,2% u hotelima. U ovom periodu razlika između neto i bruto popunjenosti je 10%. Kako bi se kompletirala regionalna slika urađena je analiza učešća noćenja turista u toku različitih meseci 2008. godine. Razlike koje nastaju zavise od tipa ponuđenog proizvoda, zbog kojih će regije kao što su Vale d'Aosta i Trentino Alto Adiđe, gde planine u toku zimskog perioda imaju veoma atraktivne kapacitete na turističkom tržištu, imati veliko učešće pored letnjih meseci (jul i avgust) takođe i u toku zimskog perioda, pre svega u toku januara i februara. Uglavnom je veće učešće u letnjem periodu.

Tabela 33. Noćenja po regijama u mesecima u %, 2009. godina

	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Jun	Jul	Avg	Sep	Okt	Nov	Dec	UKU
Piemonte	7,3	7,9	8,3	8,3	9,7	8,6	11,0	9,9	9,1	8,2	5,7	6,0	100,0
Valle d'Aosta	13,5	16,3	15,4	5,2	2,5	3,9	11,4	15,4	3,8	1,9	1,6	9,2	100,0
Lombardia	6,9	7,8	8,7	8,5	9,3	9,0	10,7	9,5	9,8	7,8	6,1	5,9	100,0
Trentino-A.A	10,3	11,4	10,4	3,1	5,0	6,8	13,5	16,3	8,8	5,4	1,5	7,3	100,0
Veneto	4,4	4,9	6,4	6,8	9,8	11,3	14,7	15,8	10,7	7,1	4,3	3,8	100,0
Friuli-V.G.	4,3	5,2	5,4	6,3	9,5	11,4	16,4	17,8	10,2	5,7	3,9	3,9	100,0
Liguria	5,2	5,5	6,7	7,9	9,7	12,1	14,5	16,0	10,9	5,5	2,5	3,4	100,0
Emilia-R.	2,5	2,6	3,8	4,9	7,2	16,3	21,0	22,6	9,7	4,0	2,8	2,5	100,0
Toscana	3,8	4,0	6,5	8,1	10,2	11,2	14,0	14,7	11,4	7,7	4,5	3,8	100,0
Umbria	4,0	4,1	7,1	10,0	11,3	9,4	10,7	12,8	10,6	9,7	5,2	5,1	100,0
Marche	4,4	4,1	5,0	6,0	8,1	15,7	19,0	22,1	7,1	3,6	2,5	2,5	100,0
Lazio	5,6	6,2	8,5	8,9	9,5	9,1	10,2	9,8	9,1	9,3	7,1	6,7	100,0
Abruzzo	5,4	5,7	4,8	3,8	5,1	12,5	20,7	23,1	8,3	3,6	2,9	4,2	100,0
Molise	7,2	7,7	7,4	6,1	6,7	7,8	12,8	18,9	8,5	5,8	4,5	6,6	100,0
Campania	2,9	3,1	5,3	8,3	10,4	10,9	13,0	15,6	13,1	9,5	4,0	3,9	100,0
Puglia	2,3	2,7	3,4	4,8	7,4	12,6	18,2	24,3	11,5	5,9	3,9	3,1	100,0
Basilicata	2,0	2,0	3,0	3,8	5,2	13,7	22,1	27,4	10,9	4,0	2,8	2,9	100,0
Calabria	1,6	1,8	2,0	2,5	4,9	13,1	23,5	30,6	12,5	3,8	2,0	1,8	100,0
Sicilia	2,2	2,7	4,5	7,3	10,1	12,0	14,2	18,3	14,0	7,8	3,8	3,0	100,0
Sardegna	1,0	1,1	1,7	3,4	7,8	16,6	22,4	24,5	15,3	3,9	1,3	1,1	100,0
ITALIA	5,0	5,5	6,6	6,4	8,4	11,1	15,0	16,6	10,4	6,5	3,9	4,5	100,0
Severozapad	6,9	7,8	8,5	8,1	9,1	9,4	11,7	11,4	9,6	7,0	4,9	5,5	100,0
Severoistok	5,9	6,5	6,9	4,9	7,3	11,3	16,3	18,2	9,7	5,5	2,8	4,6	100,0
Centar	4,7	5,0	7,3	8,3	9,7	10,7	12,7	13,2	9,8	8,1	5,5	5,0	100,0
Jug	2,5	2,7	3,8	5,6	8,2	12,7	17,7	21,6	12,8	6,4	3,2	2,9	100,0

Izvor: Obradeni podaci Istat-a

Regije koje su najmanje izložene sezonskom uticaju su Lombardija, Lacijo i Pijemont koje predstavljaju najujednačenije učešće turista u toku cele godine. Za razliku od ovih regija veoma izražen sezonski karakter pogađa hotelijersku turističku potražnju u Kalabriji, Sardiniji, Bazilikati, kao i Emiliji Romanji i Pulji.

Kada je reč o prosečnom godišnjem korišćenju smeštajnih kapaciteta u Italiji zapaža se da je korišćenje hotelskih kapaciteta daleko nepovoljnije nego u Španiji. To nepovoljno korišćenje hotelskih kapaciteta je uslovljeno najvećim delom naglašenim sezonskim karakterom turističkog prometa. Primećuje se blaga tendencija stalnog rasta njuhovog korišćenja, ali je to još uvek nepovoljno.⁴⁰

5.3.2. Mere za suzbijanje sezonskog karaktera

Postoje mnogi recepti za sprovođenje mera pomoću kojih bi se smanjio izražen sezonski karakter u hotelima. Oni se razlikuju u zavisnosti od destinacije, proizvoda i tipa preduzeća. Mnoga hotelska preduzeća su uspešno našla svoj put usled raznolikosti koja im omogućuje prodaju soba po stabilnim cenama u toku cele godine koncentrišući se na specifična tržišta zemalja u blizini ili međunarodna tržišta, ciljeve (motivacioni kao što je sport, wellness, gastronomija itd) i segmente (seniori, junior, deca itd.).

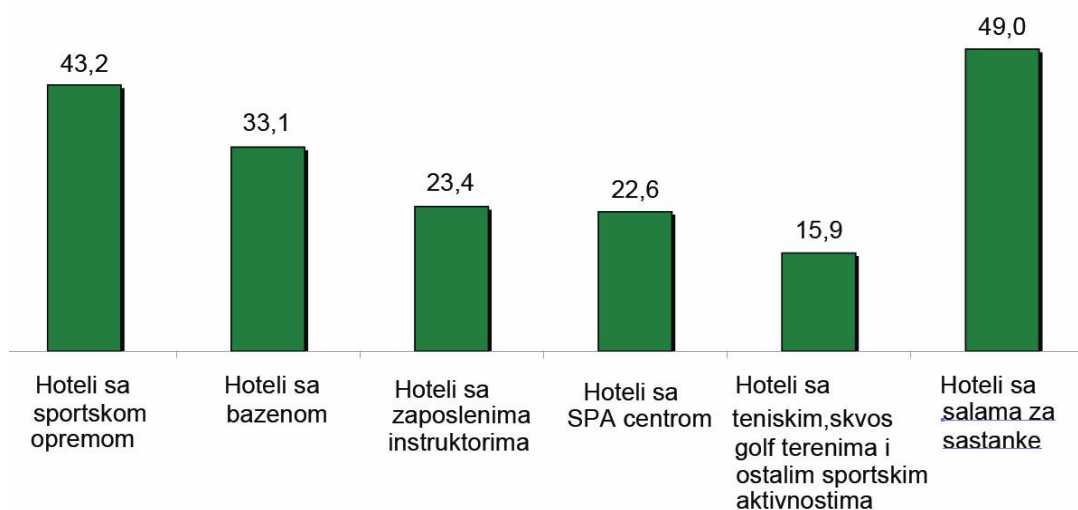
Specifičnosti nalaze svoju svrhu pre svega u onim oblicima koji se odnose na poslovni turizam i u onima koje vide u ponudi kongresnog turizma čvrstu mogućnost kako bi produžili sezonu, ali se u isto vreme i suočavaju sa

⁴⁰ Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011., str. 310.

problemima da samo 49% hotela u Italiji poseduje salu za sastanke (25,6%) ili kongresnu salu (23,3%).

Što se tiče turista, kako onih koji u hotelima provode slobodno vreme ili su tu zbog posla, ponuda wellness centara u kombinaciji sa sportskim aktivnostima je zastupljena u 22,6% hotela u Italiji. Upravo je danas ponuda sportskih aktivnosti sve više tražena (2009. godine 19,4% odmora u Italiji su podstaknuti bavljenjem nekim od sportova) i sve je više rasprostranjena po hotelima: u 43,2% hotela postoje sportske sprave, u 33,1% hotela se nalazi bazen, u 23,4% postoji i obučeno osoblje, u 15,9% hotela postoje i sportski tereni (teniski tereni, tereni za skvoš, golf itd.).

Grafik 27. Hoteli: rekreativni servis/kongresne ponude u %



Izvor: Istat

Neki pokazatelji jasno ističu razliku u kvalitetu hotelskog smeštaja:

- hoteli ostvaruju, po zvaničnim statistikama Istat-a, više od 2/3 noćenja. U toku 2007. godine i 2008. godine hoteli su zabeležili oko 81% ukupnog broja dolazaka i 67% ukupnog broja noćenja u popisanim smeštajnim kapacitetima Italije;
- kvote receptivnog tržišta su vrlo slične po učešću domaćih turista (u 2008. godini 80,9% od broja dolazaka i 66,6% od noćenja) i stranih turista (80,5% dolazaka i 68,3 % noćenja).
- iskorišćenost hotela je mnogo više izražena u pojedinim vrstama potražnje; mnogo je preterana, na primer, kod poslovnog i kongresnog turizma, boravka u banjama i/ili spa centrima i posetama velikih gradova;
- hotelijersko turistička potražnja određuje viši ekonomski doprinos u odnosu na prosek ostalih tipova smeštaja i iznosi oko 40%

- hotelijerska potražnja predstavlja manje naglašen sezonski tok u odnosu na ostale tipove smeštaja.

6. Italija kao izvor tražnje u turizmu Srbije

Srbija je zemlja u kojoj se susreću i prepliću civilizacije, kulture, vere, klime i reljefi. Panonska nizija na severu, plodne rečne doline i brda Šumadije u centralnom delu i planinski kanjoni izbrazdani klisurama i pećinama na jugu.

Planine, nacionalni parkovi, reke i jezera, pružaju odlične lokacije za razvoj planinskog i nautičkog turizma, ali i aktivan odmor u prirodi – od lova i ribolova do ekstremnih sportova. Više od 1000 izvorišta hladne i tople mineralne vode, kao i povoljni klimatski uslovi i geografski položaj, pogoduju razvoju klimatsko-banjskog turizma.

Kulturno-istorijska baština Srbije počinje praistorijskim arheološkim nalazištima i antičkim nasleđem, a najbogatija je srpskim srednjovekovnim crkvama i manastirima, od kojih su neki uvršćeni i u svetsku UNESCO kulturnu baštinu. Gradovi sa raskošnom mešavinom istorije, arhitekture, kulture i zabave i sa modernim kongresnim centrima, razvili su raznovrsne vidove aktivnog i poslovnog turizma. S druge strane, sela Srbije su prave ekološke oaze, bez zagađenja savremene civilizacije, sa blagom klimom, čistim vazduhom i zdravim namirnicama. U Srbiji se tokom cele godine organizuju mnogobrojne, kulturne, tradicionalne i moderne, zabavne i sportske manifestacije.

Turizam je veoma važan segment privrede i predstavlja granu koja daje mogućnost za ekonomski i socijalni razvoj celog društva. Proizvodi i usluge mnogih delatnosti koje učestvuju u formiranju turističkog proizvoda (trgovina, saobraćaj, poljoprivreda i dr.) ostvaruju veliki plasman kroz turističku potrošnju. Razvoj i organizacija sadržaja turističke ponude Srbije odvija se kroz sledeće vidove turizma: veliki gradovi (glavni administrativni centri), banjska mesta, planinska mesta, turizam na Dunavu, lovni turizam, ruralni (turizam u domaćoj radinosti i seoskom turističkom domaćinstvu), razvoj usluga u turizmu (usluge turističkih profesija, specifične avanturističke i sportsko-rekreativne usluge).

U poslednje vreme u Srbiji se postepeno razvija i proizvod ruralnog turizma koji u različitim delovima dobija različite forme ponude. Tako se u zapadnom delu Srbije ovaj proizvod oblikuje na bazi revitalizacije starih ruralnih srpskih kuća, dok se u Vojvodini sve više prepoznaje ponuda salaša, kao tipičnog vojvođanskog ruralnog iskustva povezanog s aktivnostima. Jedan od vrlo karakterističnih srpskih turističkih proizvoda, a koji je nastao u poslednje vreme, su događaji ("events"). Isti su nastali kao produkt tradicionalne srpske privrženosti festivalima. Guča i Exit su događaji koji, ne samo da su se probili na internacionalnu scenu, već imaju visok tržišni potencijal za prerastanje u događaje za svetsko tržište.

Glavni današnji proizvodi koje prati i nacionalna statistika Srbije su banje s klimatskim lečilištima, planine i administrativni centri. Posebno treba istaći da su glavne gradske destinacije Beograd, Novi Sad i Niš. Najznačajnije su banje Vrnjačka, Soko banja i banja Koviljača u unutrašnjoj Srbiji, te Kanjiža u Vojvodini. Konačno, glavne su planinske destinacije Kopaonik, Zlatibor i Divčibare u unutrašnjoj Srbiji.

Kad je reč o mestima / destinacijama koje se posećuju, Beograd je daleko najposećenija lokacija u Srbiji (82,8%), a sledi Novi Sad (22,4%). Pri tom je Beograd i destinacija u kojoj se najveći broj posetilaca najduže zadržao. Čak i za vreme leta kada je istraživanje sprovedeno, dominantna svrha dolaska je vezana za posao (Beograd i Novi Sad) s oko 45%. S druge strane, dosta su zastupljeni i gosti koji su došli na odmor (20%), odnosno u posetu rodbini i prijateljima (8%). Indikativno je da su kulturna dešavanja kao razlog dolaska u Srbiju gostiju koji odsedaju u hotelima na poslednjem mestu (2,2%).

Šetnje, šoping i gastronomija su tri ključne aktivnosti tokom boravka, a što pozitivno korelira sa strukturom na osnovu razloga dolaska/boravka. Utvrđeno trajanje boravka kod poslovnih gostiju je oko 6 noći, gostiju koji su došli na odmor 8,5 noći, dok poslovni gosti koji produžuju boravak radi odmora ostaju 9,8 noći. Najveća je koncentracija dolazaka na 1 do 2 noći (oko 25% ispitanika), a zatim na 11 do 15 noći (oko 14% ispitanika). Ovi rezultati upućuju na mogućnost turističke penetracije na postojećem poslovnom tržištu Srbije, kada se oblikuju profesionalni turistički proizvodi.

Polazeći od današnje disperzije turističkog prometa u zemlji, a vodeći istovremeno računa i o perspektivi razvoja kapaciteta i sadržaja turističke ponude, rast turističkog prometa u Srbiji na kratak rok, će u najvećoj meri zavisiti kako od urbanog potencijala Beograda i Novog Sada da podrže duži boravak dunavskih izletnika i poslovnih gostiju na svom prostoru, tako i od apsorpcionog kapaciteta Dunava kao rekreativnog plovnog pravca. U tom kontekstu, dakle, turistički klasteri Beograd i Vojvodina, s Dunavom kao plovnim koridorom, s proizvodima kratkih boravaka, touringa, MICE-a (sastanci, podsticajna putovanja, kongresi i izložbe), događaja (events) i rečnih krstarenja (river cruise), zaista u kratkom roku mogu da odigraju ulogu inicijalnih turističkih proizvoda pogodnih za internacionalnu komercijalizaciju.

City break - Glavni motivi dolaska u navedene gradove su kombinacija posla i provoda, istorijsko nasleđe, kultura, šoping, događaji i noćni život. Na osnovu izvršene evaluacije svih ključnih faktora uspeha, može da se konstatuje da je trenutno dostignuti nivo konkurentnosti Srbije u sferi gradskog odmora mnogo bolji od svih drugih identifikovanih turističkih proizvoda (prosečna ocena 1,8). Iako valja imati na umu da Srbija, s izuzetkom donekle samo Beograda, nema tradiciju u ovoj vrsti proizvoda, odnosno da je Beograd već postao vrlo interesantna "city break" destinacija, i to bez značajnijih koordinisanih promotivnih aktivnosti, nema sumnje da već u relativno kratkom roku Beograd, a potom i neki drugi gradovi Srbije, mogu da se adekvatno

internacionalno prezentuju na tržištu gradskih odmora. U tom smislu, potrebno je, uz relativno mala ulaganja, da se hitno započne sa tržišnim prilagođavanjem ovog proizvoda zahtevima tražnje, posebno u sferi najslabije ocenjenih ključnih faktora uspeha (informacije o proizvodu, sistem komercijalizovanja, raznolikost/širina ponude i/ili paketa, uređenje pešačkih i zelenih zona, uređenje trgovine, ponuda suvenira, turističko obeležavanje, interpretacioni centri). Navedene aktivnosti, uz nužno potrebno jačanje promotivnih aktivnosti (budžeta) s ciljem primerenog informisanja međunarodnog tržišta o svim prednostima "city break" proizvoda Beograda, Novog Sada, a kasnije i nekih drugih gradova Srbije, treba da predstavljaju jedan od glavnih pravaca tzv. "quick win" dejstvovanja.⁴¹

Poslovni turizam - Proizvod poslovnog turizma uključuje individualce ili grupe ljudi koji putuju u određene destinacije iz profesionalnih razloga. On, dakle, uključuje sva lica koja putuju zbog razloga koji su povezani sa njihovim poslom, a ne odnose se na radnike na privremenom radu u određenoj destinaciji⁶⁰. S druge strane, kada bi se ocenjivala konkurentnost samo gradova kao što su Beograd i, u određenoj meri, Novi Sad, ovaj bi proizvod, sasvim sigurno dobio znatno veću prosečnu ocenu, iako i u ovim gradovima valja poraditi na podizanju kvaliteta postojeće smeštajne i kongresne ponude, kao i ukupnog kvaliteta usluživanja. Drugim rečima, renoviranje i tržišno repozicioniranje postojeće hotelske ponude, kao i modernizacija postojećih MICE kapaciteta, uz odgovarajući profesionalizam u sferi ljudskog potencijala, trebalo bi da predstavljaju jedan od najbržih i najefikasnijih puteva privlačenja poslovnih (stranih) gostiju u Beograd i, u manjoj meri, Novi Sad. Dalje, geostrateški položaj Srbije i investicije u saobraćajnu infrastrukturu (posebno koridor X), nastavak procesa privatizacije i strukturnih reformi, kao i već započete aktivnosti na procesu pridruživanja Evropskoj uniji (potpisan Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju), trebalo bi da garantuju brzu stopu privrednog rasta i povećanje životnog standarda, odnosno da privuku pažnju poslovnih ljudi i inostranih kompanija zainteresovanih za otvaranje poslovnih operacija u Srbiji. Sve navedeno, uz konzistentan i dobro organizovan sistem promocije i komercijalizovanja MICE ponude Beograda, a koji može brzo da se uspostavi kroz beogradski ili srpski Convention Bureau, trebalo bi da rezultuje ne samo relativno brzom i uspešnom tržišnom penetracijom proizvoda poslovnog turizma i MICE, već i brzim povećanjem broja inostranih noćenja poslovnih i MICE gostiju prvo u Beogradu i Novom Sadu, a ubrzo i u drugim delovima/regijama Srbije.⁴²

⁴¹ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, 2005., str. 121.

⁴² Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, 2005., str. 122.

Nautika - Nautički proizvod vezan uz mirne vode je plovidba rekama i jezerima, koji osim glavnog motiva plovidbe uključuje i korišćenje svih infrastrukturnih objekata i komplementarnih sadržaja u funkciji turizma (marine, pristaništa i vezovi, smeštaj, prehrana, zabava, kultura). Na osnovu izvršene evaluacije svih ključnih faktora uspeha, može da se konstatuje da trenutno dostignuti nivo konkurentnosti Srbije u sferi nautike nije preterano dobar (prosečna ocena 1,6), iako je evidentno da Srbija ima vrlo dobar resursni potencijal za razvoj ovog proizvoda, koristeći se pri tom naročito rečnim tokovima Dunava i Tise. Posebno visok potencijal za nautički turizam pruža rečni tok Dunava, koji preko Budimpešte i Beča povezuje Srbiju sa rečnim tokovima visokorazvijenih zemalja Zapadne Evrope, odnosno Rumunijom i Bugarskom, kao budućim članicama Evropske unije. Osim toga, celi tok Dunava kroz Srbiju obiluje izuzetno lepim panoramskim vidicima, mestima bogatim kulturno-istorijskim nasleđem, odnosno gastronomijom, što sve zajedno pogoduje razvoju rečnog "cruisinga". Budući da je, u uslovima nepostojanja potrebne turističke infra i suprastrukture, kao i odgovarajućih komplementarnih turističkih sadržaja, danas teško govoriti o srpskom nautičkom proizvodu, evidentno je da ga tek treba razviti na srednji i dugi rok. Kad je reč o budućem razvoju nautičkog turizma Srbije, nema sumnje da velike gradske aglomeracije poput Beograda i Novog Sada, sa svojim jedinstvenim lokacijama na Dunavu (i Savi), predstavljaju izuzetno pogodna mesta za razvoj i internacionalno komercijalizovanje ovog proizvoda na srednji i dugi rok, paralelno sa izgradnjom potrebnih turističkih i komplementarnih sadržaja.

Specijalni interesi - Proizvod "specijalni interesi" sastoji se od više tržišnih niša, i predstavlja odmorišnu aktivnost koja se događa u neobičnom, egzotičnom, udaljenom ili divljem okruženju. Usko je povezan sa visokim nivoom učestvovanja u aktivnosti od strane turista, podrazumeva da je glavni razlog njihovog dolaska upravo posebna (specijalna) zainteresovanost za upražnjavanje tih aktivnosti i najčešće se događa na otvorenom. Na osnovu izvršene evaluacije svih ključnih faktora uspeha, može da se konstatuje da je trenutno dostignuti nivo konkurentnosti Srbije u sferi specijalnih interesa, u odnosu na druge identifikovane proizvode, relativno dobar (prosečna ocena 1,7). Dalje, s obzirom da se proizvod "Specijalni interesi" prevashodno bazira na prirodnim resursima kojim Srbija obiluje (planine, reke, jezera, lovišta i sl.), može da se konstatuje da Srbija ima vrlo dobar potencijal za razvoj ovog proizvoda, nezavisno od činjenice da je, u međunarodnim razmerama, još uvek reč o relativno malom segmentu tražnje. U skladu sa izloženim, dakle, Srbija ima šansu da iskoristi svoje strateške prednosti i međunarodnom tržištu ponudi određen broj atraktivnih proizvoda u sferi specijalnih interesa. Pri tome mora da se vodi računa o uravnoteženom korišćenju sopstvenih prirodnih resursa. Najočigledniji primeri za brz razvoj i preduzimanje svih potrebnih aktivnosti za efikasno međunarodno komercijalizovanje proizvoda "Specijalni interesi" odnose se na sledeća područja:

- lov,
- ribolov,
- brdski biciklizam,
- posmatranje ptica (i divljači),
- paragliding,
- lekovito/aromatično bilje,
- pečurke,
- etnografija,
- meditacija i sl.⁴³

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, u periodu 2011. godine u Republici Srbiji boravilo je ukupno 2,068.610 turista (3 % više u odnosu na 2010. godinu), od čega su domaći 1,304.443 (– 1%), što čini 63 % od ukupnog broja gostiju i strani 764.167 (+ 12 %), odnosno 37 % od ukupnog broja gostiju.

Tabela 34. Broj turista po vrstama turističkih mesta

	Ukupno	% 2011/2010.	Domaći gosti	% 2011/2010.	Inostrani gosti	% 2011/2010.
Republika Srbija	2,068.610	+ 3 %	1,304.443	- 1 %	764.167	+ 12 %
Beograd	590.684	0 %	162.211	- 21 %	428.473	+ 11 %
Novi Sad	106.433	+ 15 %	43.422	+ 4 %	63.011	+ 24 %
Banjska mesta	375.473	+ 9 %	341.585	+ 7 %	33.888	+ 36 %
Planinska mesta	402.221	+ 7 %	355.059	+ 6 %	47.162	+ 12 %
Ostala turistička mesta	512.445	0 %	346.416	- 4 %	166.029	+ 8 %
Ostala mesta	81.354	0 %	51.739	0 %	25.604	0 %

Izvor: Republički zavod za statistiku

U 2011. godini ostvareno je 6,644.738 noćenja (4 % više u odnosu na 2010. godinu), od čega su domaći turisti ostvarili 5,001.684 noćenja (1 % više), što čini 75 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja, a inostrani 1,643.054 (13 % više), što čini 25 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

⁴³ Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, *Strategija razvoja turizma Republike Srbije*, 2005., str. 127.

Od izabranih turističkih mesta, mereno brojem ostvarenih noćenja, strani turisti u 2011. godini najviše su boravili u Beogradu (847.915 noćenja, 7 % više nego 2010. godine), zatim slede Novi Sad, Zlatibor, Vrnjačka Banja itd.

Tabela 35. Ostvarena noćenja inostranih turista u izabranim turističkim mestima

Izabrana mesta	Noćenja inostranih turista	% 2011/2010.
Beograd	847.915	+ 7 %
Novi Sad	142.623	+ 42 %
Zlatibor	64.467	+ 25 %
Vrnjačka Banja	50.078	+ 11 %
Niš	46.538	- 7 %
Kopaonik	28.978	+ 21 %
Subotica	27.666	+ 42 %
Banja Koviljača	25.106	+ 35 %

Izvor: Republički zavod za statistiku

Od evropskih i vanevropskih zemalja najveći broj noćenja u periodu 2011. godini ostvarili su turisti iz Bosne i Hercegovine (165.538 noćenja, što je za 12 % više u poređenju sa 2010. godinom), zatim slede turisti iz Crne Gore, Slovenije, Nemačke, Hrvatske, Italije itd.

Tabela 36. Ostvarena noćenja inostranih turista po zemljama

Zemlja	Noćenja inostranih turista	% 2011/2010.
Bosna i Hercegovina	165.538	+ 12 %
Crna Gora	129.455	+ 7 %
Slovenija	124.517	+ 9 %
Nemačka	96.875	+ 15 %
Hrvatska	93.339	+ 4 %
Italija	91.039	+ 12 %
Rusija	75.308	+ 20 %
Makedonija	65.219	+ 9 %
Rumunija	59.911	+ 27 %
Bugarska	55.689	+ 25 %

Izvor: Republički zavod za statistiku Srbije

Kad je reč o mestima / destinacijama koje se posećuju, Beograd je daleko najposećenija lokacija u Srbiji (82,8%), a sledi Novi Sad (22,4%). Pri tom je Beograd i destinacija u kojoj se najveći broj posetilaca najduže zadržao. Čak i za vreme leta kada je istraživanje sprovedeno, dominantna svrha dolaska je vezana za posao (Beograd i Novi Sad) sa oko 45%. S druge strane, dosta su zastupljeni i gosti koji su došli na odmor (20%), odnosno u posetu rodbini i prijateljima (8%). Indikativno je da su kulturna dešavanja kaorazlog dolaska u Srbiju gostiju koji odsedaju u hotelima na poslednjem mestu (2,2%). Šetnje, šoping i gastronomija su tri ključne aktivnosti tokom boravka, a što pozitivno korelira sa strukturom na osnovu razloga dolaska/boravka. Utvrđeno trajanje boravka kod poslovnih gostiju je oko 6 noći, gostiju koji su došli na odmor 8,5 noći, dok poslovni gosti koji produžuju boravak radi odmora ostaju 9,8 noći. Najveća je koncentracija dolazaka na 1 do 2 noći (oko 25% ispitanika), a zatim na 11 do 15 noći (oko 14% ispitanika). Ovi rezultati upućuju na mogućnost turističke penetracije na postojećem poslovnom tržištu Srbije, kada se oblikuju profesionalni turistički proizvodi.

U martu 2013.godine u smštajnim objektima u Republici Srbiji zabeleženo je 147937 dolazaka turista, što je za 2,7% više u odnosu na isti period 2012.godine. Broj dolazaka stranih turista u odnosu na mart prethodne godine veći je za 6,4%, dok je broj dolazaka domaćih turista veći za 0,4%. Turisti su u martu 2013.godine ostvarili 453525 noćenja, od čega su 69,6% ostvarili domaći, a 30,4% strani turisti. Broj noćenja je povećan u poređenju sa martom 2012.godine za 0,7%. U odnosu na isti period prethodne godine, strani turisti su u martu 2013.godine ostvarili za 10,3% veći broj noćenja, dok broj noćenja domaćih turista beleži pad od 2,9%. U martu 2013.godine u strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja su ostvarili turisti iz Bosne i Hercegovine (8,1%), Italije (6,4%), Nemačke (6,1%) i Hrvatske (5,9%).

37. Dolasci i noćenja stranih turista po zemljama iz kojih dolaze

	Dolasci				Noćenja			
	V 2013	I-V 2013	Indeksi		V 2013	I-V 2013	Indeksi	
			V 2013	I-V 2013			V 2013	I-V 2013
			V 2012	I-V 2012			V 2012	I-V 2012
Republika Srbija								
Ukupno	92878	303217	111,3	105,8	189590	686713	108,6	105,6
Austrija	2663	8814	90,5	95,0	4663	15674	84,7	87,8
Belgija	879	2279	132,8	100,3	1892	5114	130,0	100,3
Bosna i Hercegovina	7934	25109	98,8	106,1	17225	56103	104,4	106,3
Bugarska	4127	15826	124,6	119,1	6083	26027	92,5	86,6
Grčka	2616	11744	129,0	133,5	4765	23147	109,2	127,0
Danska	595	1592	106,2	70,5	1290	4232	104,7	59,0
Irska	166	566	81,4	83,2	407	1378	86,4	83,8
Island	57	173	203,6	86,5	104	541	115,6	58,3
Italija	4175	16664	83,6	85,0	10079	46086	73,5	82,6
Luksemburg	44	101	176,0	69,7	94	198	174,1	57,7
Mađarska	2638	8419	121,5	110,2	5141	19141	133,9	113,4
Makedonija	3977	13839	110,7	96,1	7165	25708	118,4	95,6
Nemačka	6025	18395	108,1	102,2	11482	36694	100,3	95,4
Norveška	573	1837	113,9	66,0	1961	5211	127,4	54,6
Poljska	2797	6302	103,5	108,8	4414	11928	96,1	94,0
Portugalija	222	691	111,6	111,8	577	1967	123,3	141,8
Rumunija	2714	10062	118,7	110,8	4382	20180	93,7	108,1
Ruska Federacija	4092	13194	150,4	122,8	10716	42163	148,2	131,9
Slovačka	741	2488	112,1	104,5	1502	5763	119,4	112,6
Slovenija	9388	26569	112,9	99,4	15182	49474	118,2	103,3
Turska	3028	9111	136,0	148,9	4819	16318	139,4	131,0
Ujedinjeno	2047	7223	96,3	111,5	4726	17981	80,9	105,5
Finska	302	913	106,7	113,4	792	2157	127,9	111,1
Francuska	1827	6231	95,6	90,1	3665	14095	88,5	82,9
Holandija	1455	4348	84,9	95,8	3078	9664	75,0	89,9
Hrvatska	5470	19928	101,7	95,1	10031	37581	100,7	93,1
Crna Gora	5337	22997	99,9	102,2	9616	49913	102,9	107,2
Češka Republika	1139	3641	132,0	112,8	3229	10959	146,6	134,9
Švajcarska	1703	4534	142,2	120,0	3904	10453	143,8	113,0
Švedska	1424	4026	117,6	93,2	3691	10105	126,2	91,2
Španija	691	2298	111,1	95,2	1504	5811	99,5	88,7
Ostle evropske	2564	7817	135,4	130,2	4941	18164	107,2	123,2
Australija	679	1700	99,4	101,3	1556	4318	104,9	107,4
Izrael	324	1036	96,4	76,7	826	2381	105,0	73,6
Japan	413	1638	67,0	81,1	996	4928	57,6	80,9
Kanada	652	1551	135,3	125,2	1611	3979	162,9	127,7
Kina	740	1680	127,1	119,6	1400	4941	81,7	103,6
NOVI ZELAND	102	206	77,3	70,5	186	471	52,2	66,3
SAD	2260	5859	131,5	113,0	5883	17660	123,9	127,8
Ostale vanevropske zemlje	4298	11816	164,2	169,9	14012	48105	189,9	246,9

Izvor: Republički zavod za statistiku

Iako je Italija prepoznata kao destinacija koju posećuje veliki broj stranih turista, čija je tražnja koncentrisana pretežno na nekoliko velikih gradova, ona predstavlja veliko domaće tržište, koje beleži oko 60% od ukupnog broja noćenja turista. Domaće turističko tržište je veoma jako, s obzirom na veliki broj

atraktivnosti u domaćem okruženju, dobru saobraćajnu povezanost, kao i sve izraženiji trend tražnje za kraćim i učestalijim odmorima.

Interes za putovanjima u inostranstvo Italijani nešto intenzivnije pokazuju tek u zadnjoj deceniji prošlog veka. Najpopularnije destinacije Italijana u 2004. godini su bile Španija (18,4%), Francuska (18,1%), Grčka (12,6%) i Hrvatska (11,9%). Glavni motivi za putovanja Italijana su: kupanje i sunčanje (49,2%), istorijski gradovi (37%), odmor na selu (5,6%), planine (6%), jezera (1,2%), wellness (0,5%), arheologija (0,2%), ostalo 0,3%). Sve prisutnija je inicijativa za zimskim sportovima i aktivnim odmorom. Prosečna dužina glavnog odmora italijanskih turista je iznosila 13 dana u 2004. godini.

U Srbiju turisti iz Italije dolaze prvenstveno zbog posla, ali i zbog mnoštva aktivnosti koje Srbija nudi turistima: uživanje u prirodi, u avanturističkim letovima paraglajdingom i u lovu. Ovo su upravo razlozi zbog kojih je Srbija meta italijanskih turista.

U turističkoj ponudi Srbije je jahanje konja u Vojvodini ili planinarenje na Kopaoniku, vožnja bicikla po brežuljkastim predelima Šumadije ili mountain biking na Tari. Turisti mogu posetiti i istraživati dubine Zlatske pećine, mogu loviti jelene i uživati u ribolovu.

Mnogi turistički operateri koji se bave organizacijom biciklizma u Evropi u svojim turama uključuju i Srbiju. Preko Srbije prolazi biciklistička dunavska trka koja se zove EuroVelo 6. Raznoliki krajolici Srbije pored toga što nude zabavu biciklistima amaterima pogodni su i za međunarodnu biciklističku trku "Kroz Srbiju" koja je prvi put organizovana 1939.godine.

Po jezerima i rekama Srbije se može ploviti kajakom, kanuom, jedrilicama. Mirne vode prirodnih i veštačkih jezera su odličan ambijent za pripremu sportista koji se bave ovim aktivnostima. Reke Srbije sa režimom međunarodne plovidbe su Dunav, Sava i Tisa. Reke Velika Morava i Tamiš su delimično plovne, kao i neka jezera u Srbiji. Pored organizovanih krstarenja i vlasnici malih plovila imaju plovnu dozvolu, a mogu se i iznajmiti brodovi i jedrilice. Dunav je najpopularniji za rečna krstarenja gde se plovi u toku dana, a u večernjim satima se turisti iskrcavaju u pristaništu Beograda i Novog Sada. Turisti sa velikih brodova za krstarenje mogu uživati u panoramskom razgledanju grada autobusom, obilaziti kulturne i istorijske znamenitosti. U Vojvodini Dunav je velika ravničarska reka koja se širi i razdvaja praveći velike bare i meandre koje su stanovišta brojnih vrsta ptica i biljaka. Jahački sport je veoma privlačan turistima. Pored novih ergela primat su ipak zadržale ergele u Zobnatici, Karađorđevu, Kelebiji i Ljubičevu.

ZAKLJUČAK

Zahvaljujući svom geografskom položaju, prirodnom i kulturnom bogatstvu, Italija je zemlja koja godinama uspešno čuva tradiciju jedne od najrazvijenijih turističkih zemalja u svetu. Njenih pet primorskih turističkih regija sa specifičnim obeležjima i povoljan geografski položaj joj obezbeđuju odlične uslove za razvijanje turizma. Italija je imala značajnu ulogu u kulturi i umetnosti. U doba renesanse je bila uzor u kulturi i istraživanjima mnogim zemljama Evrope. Posедуje veliko kulturno nasleđe i gradove jedinstvene po svojoj lepoti i obeležjima. U toku šezdesetogodišnjeg perioda od 1950 pa do današnjih dana stopa rasta u turizmu je u proseku bila 0,9% što se tiče hotela, 2,8% broja soba i 3,1% što se tiče broja ležaja. Rast u turizmu se odvijao preko brojnih ekonomskih problema koji su pogađali ovaj sektor koji je jedini posle teških momenata reagovao tako što je problematične situacije okretao u svoju korist i nastavljao sa novim razvojem. Nijedan drugi sektor u privredi nije doživeo toliko dug razvojni put.

Italija ima raznovrsnu i razvijenu industriju. Sa Srbijom je vezuju istorijske, kulturne ali i ekonomske spone. Dugogodišnja privredna saradnja ove dve zemlje rezultirala je nizom međudržavnih ugovora i sporazuma.

Zvanična italijanska statistika prati inostrani i domaći turistički promet prema pojedinim vrstama i kategorijama osnovnih i komplementarnih smeštajnih kapaciteta. U strukturi osnovnih smeštajnih kapaciteta preovlađuju kapaciteti srednje i niže kategorije i preovlađuju relativno manji hoteli i pansioni, tako da Italija svoju smeštajnu turistički ponudu bazira na manjim osnovnim smeštajnim jedinicama koje se fleksibilno prilagođavaju zahtevima turističke tražnje. Što se tiče hotelijerske ponude i kretanja turista u hotelima Italija zauzima prvo i drugo mesto u oblasti Mediterana. Italija i hotelijerstvo Italije su proizvodne delatnosti kako u oblasti inostranog, tako i u oblasti domaćeg turizma. Postoje velike razlike u broju hotelijerskih kapaciteta među regijama Italije.

Iz analize velike grupacije hotelskih preduzeća, ova grupa obuhvata hotele (klasifikovani su po kategorijama shodno broju zvezdica) i turističko-hotelijerske rezidencije. Sprovedeno istraživanje obuhvata podatke o broju struktura, ležaja i broju soba za svaku godinu. Cilj je utvrđivanje broja potencijalnih kapaciteta u turističkoj ponudi zemlje s obzirom na činjenice da je veliki deo hotela zatvoren u pojedinim periodima godine. Što se tiče podataka o hotelskim preduzećima iz 2008. godine, u radu su obrađeni podaci koji se odnose na veličinu objekata u zavisnosti od broja soba, čija je obrada počela od 2008.:

- a) Mali hoteli (manje od 25 soba)
- b) Srednje hotele (između 25 i 99 soba)
- c) Velike hotele (preko 100 soba).

Regije Emilija Romanja i Vale d'Aosta su regije koje imaju najveći broj hotela od smeštajnih kapaciteta. Više od 50% prisutnih struktura u svakoj regiji čine hotelska preduzeća (52,5% u Emiliji Romanji i 50,7% u Vale d'Aosta). Što se tiče broja ležaja u hotelima, regije Emilija Romanja i Trentino Alto Adiđe imaju najveći broj ležaja, 13,3% i 11% ukupnog broja ležaja u zemlji. Kalabriju, Sardiniju i regiju Bazilikata karakteriše najviša prosečna vrednost ležaja u hotelima u odnosu na prosek u zemlji. Trentino Alto Adiđe, Ligurija, Vale d'Aosta i Umbrija su regije sa najnižim prosečnim vrednostima: 42, 46,8, 47,3 i 51,6 ležaja po hotelu.

U prethodnoj deceniji shodno obrađenim rezultatima regije u južnoj Italiji predstavljaju porast broja hotela i raspoloživih ležaja. U Liguriji, Emiliji Romanji i regiji Marke beleži se pak najveći pad broja hotela. Za razliku od toga, ove dve poslednje regije beleže porast broja ležaja, dok Ligurija i tu beleži pad.

Ovakve promene su prisutne i u tendenci nekih srednje malih hotelskih preduzeća da povećaju svoje kapacitete i da postanu veća. Takve promene koje se odnose na veličinu hotela su zabeležene u Bazilikati i u Kalabriji.

Od 1956. do 1982. godine hotelska preduzeća su bila podeljena po kategorijama: luksuzni, 1, 2, 3 i 4. Od 1983. godine kategorizacija hotela se određuje zvezdicama. Učešće visokih kategorija hotela je relativno nepovoljno i to je jedna od slabosti osnovnih kapaciteta Italije. Modernizacija i re-kvalifikacija hotelskih kapaciteta odvijala se polako. U toku poslednje decenije hotelijerstvo Italije je doživelo kvalitetan razvoj i značajne promene. Ta transformacija hotelskih kapaciteta se odvijala u okviru tendencije povećanja broja hotela sa 3, 4 i 5 zvezdica. Raste najviše kategorija hotela sa 5 zvezdica. Takođe stalno rastu i hoteli sa 4 zvezdice, uz manji procenat rasta onih sa 3 zvezdice, dok se smanjuje broj hotela sa 2 i sa 1 zvezdicom. Dakle, razvoj hotelske ponude prati razvojni tok objekata niže kategorije ka višim kategorijama.

Analiza potražnje otkriva bitne karakteristike koje su od samog početka strukturne za turizam Italije, kao što su preterani sezonski karakter i oskudno prisustvo udela stranaca u pojedinim regijama i na nivou makro lokacija na jugu zemlje. U okviru korišćenja osnovnih smeštajnih kapaciteta zapažaju se veće razlike između ponašanja stranih i domaćih turista. Kada je reč o prosečnom godišnjem korišćenju hotelskih kapaciteta možemo reći da je ono prilično nepovoljno. To nepovoljno korišćenje hotelskih kapaciteta uslovljeno je najvećim delom naglašenim sezonskim karakterom turističkog prometa. Poslednjih godina se zapaža blaga tendencija stalnog rasta njihovog korišćenja uz primenu odgovarajućih mera.

Mada je Italija poznata kao destinacija koju posećuje veliki broj stranih turista, intenzivniji interes za putovanjima u inostranstvo Italijani pokazuju tek u zadnjoj deceniji prošlog veka. U Srbiju turisti iz Italije dolaze prvenstveno zbog posla, ali i zbog mnogih aktivnosti koje naša zemlja nudi turistima: uživanje u prirodi, u avanturističkim letovima paraglajdingom i u lovu.

LITERATURA

1. Barjaktarović D., „Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu“, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
2. Bencardino F., Prezioso M., „Geografia del turismo“, Milano, 2007.
3. Becheri E., „Rapporto 2010 sul sistema alberghiero in Italia“, ISTA, Roma, 2012
4. Čerović S., „Strategijski menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
5. Čačić K., „Poslovanje hotelskih preduzeća“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
6. Carone G., „Il turismo dell'economia internazionale“, A. Giuffrè, Milano 1959.
7. Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, „Strategija razvoja turizma Republike Srbije“, 2005.
8. Đurašević S., „Savremene koncepcijske prodaje u poslovanju organizatora putovanja“, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
9. Intesa San Paolo, Servizio studi e ricerca, „Rapporto sul turismo“, Milano, 2011.
10. Jovanović V., „Tematski turizam“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
11. Larousse, „Velika tematska enciklopedija“, Vulkan, Beograd, 2011.
12. Kotler. Ph., Keller K., „Marketing Management“, Prentice Hall, New Jersey, 2009.
13. Maksin, M., „Turizam i prostor“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
14. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, „Strategija razvoja turizma Republike Srbije“, Horwath Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd, 2005.
15. Privredna komora Srbije, „Izveštaj Privredne komore Srbije“, Beograd, 2012.
16. Popesku J., „Menadžment turističke destinacije“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
17. Radovic M., Maric R., „Mere podsticanja savremenog razvoja turizma“, Institut za geografiju, Beograd 2000
18. Rapporti Paese congiunti Ambasciate/Uffici Ice estero, 2012
19. Sekulović N., „Turizam u uslovima delovanja kriza“, doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.

20. Spasić V., "Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
21. Živković R., "Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu", Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
22. Unković S., Čačić K., Bakić O., „Savremena kretanja na turističkom tržištu“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
23. Unković S., Zečević B., „Ekonomika turizma“, Ekonomski fakultet u Beogradu, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, 2011.
24. UNWTO - Annual report, 2012
- Tourism highlights, 2013.
- World Tourism Barometar, june 2013

Konsultovane web-stranice

www.federalberghi.it

www.enit.it

www.touringclubitaliano.it

www.istat.it

www.eurostat.it

www.ccis.it

www.pks.rs

www.rzs.rs

www.ont.it

www.bancaditalia.it