

UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za
poslediplomske studije

MASTER STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM: POSLOVNI SISTEMI U
TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Mogućnosti za razvoj edukativnog
turizma u Andaluziji

Mentor:
Prof. dr Vesna Spasić

Student:
Damjanovski Marija
M9400/2008

Beograd, april 2010.

SADRŽAJ:

UVOD.....	3
1. Definicija, karakteristike i vrste Edukativnog turizma (ET).....	6
1.1 Definicija Edukativnog turizma	6
1.2 Edukativni turizam kroz istoriju	7
1.3 Karakteristike Edukativnog turizma	8
1.4 Slobodno vreme i odmor	10
1.5 Turizam posebnih interesa	11
1.6 Podvrste Edukativnog turizma	12
1.7 Događaji vezani za ET	14
2. ET usmeren ka učenju stranih jezika	14
2.1 Prednosti učenja jezika u inostranstvu	14
2.2 Edukativni programi koje nude domaće agencije	16
2.3 Škole jezika u inostranstvu-opšte karakterisitike	18
2.3.1 Ponuda domaćih turističkih agencija i škola stranih jezika.....	20
3. Razvoj turizama u Andaluziji	22
3.1 Andaluzija-osnovne karakteristike	22
3.1.1 Pregled razvoja turizma u Andaluziji tokom 2008 i 2009. godine	25
4. Kulturni turizam u Andaluziji	33
4.1 Kulturno nasleđe Andaluzije	35
4.1.1 Flamenko	37
4.1.2 Pregled dosadašnjeg razvoja kulturnog turizma u Andaluziji.....	38
5. Edukativni turizam u Andaluziji	41
5.1 ET usmeren ka učenju španskog jezika	42
5.1.1 Španski jezik u svetu.....	42
5.1.2 Španski jezik u Evropi	44
5.1.3 Španski jezik u Srbiji	44
5.1.4 Osnovne karakteristike škola za učenje španskog jezika u Andaluziji.....	46
5.1.5 Razvoj i tendencije	50
5.2 Ekoturizam	51
5.2.1 Zaštićene i od posebne važnosti zone za Mediteran (ZEPIM).....	52
5.2.2 Rezervati Biosfere.....	53
5.2.3 Nacionalni parkovi.....	54
6. Svetska ekonomska kriza i uticaj na turizam u Andaluziji.....	56
6.1 Regionalna panorama	57
6.2 Predviđanja za naredni period	57
ZAKLJUČAK	59
LITERATURA:	63

UVOD

Tema kojom se bavi ovaj rad je edukativni turizam i njemu komplementarni vidovi turizma u turističkoj ponudi Andaluzije. Prvi deo rada posvećen je edukativnom turizmu sa posebnim osvrtom na inicijativni turizam, odnosno ponudu domaćih agencija kada je u pitanju ovaj segment turizma. U drugom delu rada govori se o razvoju edukativnog odnosno kulturnog turizma u Andaluziji.

CILJ

Ovaj rad nema za cilj da bude iscrpna studija o edukativnom turizmu već samo kratak uvod o ovoj vrsti turizma koji je poznatiji pod nazivom *Educational Travel* (u daljem radu ET). Kao podvrsta *Turizma posebnih interesa*, na svetskom nivou dobio je veoma malu, gotovo nikakvu pažnju od strane turističkih organizacija, kako privatnih tako i državnih. Uopšteno gledajući, najveću zaslugu za razvoj, promociju i upražnjavanje edukativnog turizma imaju upravo edukativni centri kao što su univerziteti, škole i udruženja. Na svetskom nivou samo se nekoliko preduzeća uspešno bavi ovom vrstom turizma kao što su *Elderhostel*¹, *EarthWatch*² i *ACIS* (American Council for International Studies)³. U Srbiji nekoliko turističkih agencija ima u svojoj ponudi razne edukativne programe u inostranstvu. Pored agencija, razne škole stranih jezika imaju važnu ulogu u obimu turističkih ponuda koje pripadaju ovom segmentu turizma. Cilj ovog rada je da se kroz opis i analizu ukaže na značaj i profitabilnost edukativnog turizma kao i na značaj i potencijal svih oblika turizma koji omogućavaju edukaciju turista o kulturnim odlikama i drugim specifičnostima jedne turističke regije.

¹ Najveća organizacija koja se bavi edukativnim turizmom, osnovana 1975. Nefitna organizacija koja je osnovana radi pružanja usluga starijim ljudima. Od trenutka osnivanja do danas, preko 4 miliona osoba koristilo je njihove usluge.

² Earthwatch je međunarodna dobrotvorna organizacija, osnovana 1971 u Masačusecu. Njen osnovni cilj je edukacija radi očuvanja životne sredine.

³ ACIS je deo kompanije AIFS (American Institute For Foreign Study). Osnovana je 1964 kao sponzor edukativnih programa u celom svetu za više od 50 hiljada studenata godišnje. Program ACIS-a obuhvata studiranje u inostranstvu, *au pair* razmene, stipendije za razne kurseve, razne turističke i osiguravajuće usluge.

PREDMET

U ovom radu prezentovaćemo turističku ponudu Andaluzije kada je u pitanju edukativni turizam, sa osvrtom na ostale oblike turizma koji su usko povezani sa edukacijom turista.

Najpre se govori o definisanju edukativnog turizma i njegovom nastanku, zatim kao nastavak sledi razčlanjivanje ET na pojedine vrste. Pominje se *Turizam posebnih interesa* čiji je sastavni deo upravo ET. Upoređujući karakteristike tradicionalnog turista koji je pasivan i posmatrač, ističe se koncept savremenog turista koji je aktivan, zna tačno šta želi i na koji način to da dobije. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se ogledaju dva osnovna motiva: novost i edukacija.

U daljem radu predstavljena je Andaluzija kao španska autonomna pokrajina i njene osnovne karakteristike (lokacija, površina, broj stanovnika, reljef, klima). Kulturni turizam je ranije podrazumevao turizam baštine (posete kulturno- istorijskim spomenicima, muzejima i galerijama). Međutim, danas pojam kulturnog turizma se proširio, on predstavlja gotovo sve manifestacije života, rada i istorije određenog naroda. Turisti postaju aktivni učesnici kulturnog života i nasleđa, a na taj način se neformalno edukuju. Otud poistovećivanje pojma edukativnog i kulturnog turizma. Kulturno nasleđe podrazumeva i nematerijalna dobra kao što su umetnost, jezici, tradicionalna muzika, ples (deo rada posvećen je flamenku, kao tradicionalnom andalužanskom plesu), običaji itd. Pomenućemo i španski jezik, odnosno sve veću popularnost ovog jezika u Srbiji i u svetu, o čemu govore podaci referentnih institucija (Institut Servantes u Beogradu i Institut Pablo Pikaso iz Malage).

Edukativni turizam je usko povezan sa ekoturizmom koji naglašava edukaciju kao rezultat kontakta između turista i prirodnog okruženja pa smo smo jedan deo rada posvetili nacionalnim parkovima Andaluzije, rezervatima biosfere i zaštićenim mediteranskim oblastima.

HIPOTEZE

ET je više od obične podvrste Turizma posebnih interesa, jer pored toga što zadovoljava tražnju određene grupe ljudi koja je u konstantnom porastu, služi kao bitan element za promociju određenih destinacija i stvaranje novih turističkih centara.

ET može da bude nešto što će razlikovati određenu destinaciju u odnosu na konkurenciju i zbog toga ga je veoma važno uvrstiti u turističku ponudu zemlje.

Za kreativni, puni doživljaj putovanja turista treba da bude pripremljen za susret sa atrakcijom, mestom, pejzažem. Pretpostavka za tako nešto je dispozicija za otvorenu, autentičnu komunikaciju koja podrazumeva poznavanje jezika. Danas, španski jezik kao jezik komunikacije na međunarodnom nivou zauzima bitnu ulogu i u poslovnom smislu predstavlja značajnu prednost za one koji ga znaju i koji ga uče.

Velika popularnost španskog jezika u Srbiji, bogata kulturna baština, dobar provod i konkurentne cene učiniće da Španija, a posebno njena južna pokrajna Andaluzija, postane jedna od najtraženijih turističkih destinacija u Srbiji.

METODE

U izradi ovog rada korišćene su sledeće naučno-istraživačke metode:

Deduktivna metoda koja je omogućila adekvatan pristup definicijama i podacima kako bi se formirala stvarna slika činjeničnog stanja. *Metod statističke obrade podataka* kojim su prikupljeni podaci analizirani i na osnovu toga doneti su zaključci o postojećem stanju. Izvori podataka su razne statističke studije koje objavljuje Andalužanski zavod za statistiku. *Metod analize* polazi od uzroka koji neposredno dovodi do sadašnjih pojava. S obzirom da nastanak i postojanje pojedinih pojava u turizmu nikad nisu uslovljenje postojanjem samo jednog uzroka, u postupak analize uzeto je mnoštvo različitih uslova i faktora. *Metod prikaza* u kome su prikupljeni, analiziran i odabrani podaci prikazani putem grafičkog i tabelarnog prikaza.

Vrednost ovog rada predstavlja i autorovo lično iskustvo, stečeno na studijskim putovanjima po Andaluziji (2003, 2005 i 2007. godine).

1. Definicija, karakteristike i vrste Edukativnog turizma (ET)

1.1 Definicija Edukativnog turizma

Termin *Edukativni turizam* potiče iz engleskog *Educational Travel* i označava turistički segment u kome je kombinacija podučavanje-učenje osnova programa. Još neki od termina koji se koriste su *Study Travel*, *Study Abroad Vacations* i *Learning Vacations*.

Uopšteno gledajući, pod terminom *Edukativni turizam* podrazumeva se poseban segment turizma gde putovanja imaju bitnu edukativnu komponentu. *ET* daje mogućnost za istraživanje ranije izabranih destinacija bez obaveznih ispita i zadataka koji karakterišu klasičan način edukacije. Iako se ponešto nauči na većini putovanja, turista koji je izabrao ovu vrstu turizma bira gde će da putuje na osnovu interesa za sticanjem novih saznanja.

Kroz *ET* turista zadovoljava svoju znatiželju, izučava nov jezik, kulturu, stimuliše interesovanje za umetnost, arhitekturu, folklor nekog naroda, inspiriše se za očuvanje prirode, flore i faune, produbljuje svoju fascinaciju kulturnim i istorijskim mestima. Veoma je bitno napomenuti da je *ET* nešto više od znatiželje, interesovanja ili fascinacije određenom temom, fenomenom, objektom ili mestom. Podrazumeva iskustvo koje se doživljava i gde se pojavljuju motivacija i učenje kojim su izloženi turisti na direktan ili indirektan način u zavisnosti od metodologije i izabranog turističkog aranžmana.

Prema Bodger, Bodger i Frostu⁴ *Edukativni turizam* je putovanje radi učenja u kontekstu i ambijentu. Navedeni autori daju primer da za onoga ko je ljubitelj renesansne umetnosti i arhitekture, poseta ključnim mestima u Italiji uz prisustvo vodiča ili eksperta mnogo efektivniji način učenja od čitanja knjiga, gledanja fotografija, web stranica. Učenje kroz lično iskustvo je najefikasniji vid učenja.

⁴ Bodger, D.H., Bodger, P.M. i Frost, H. "Educational Travel- Where does it lead?"
<http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/David%20Bodger.pdf>

1.2 Edukativni turizam kroz istoriju

Putovanje radi edukacije nije nov koncept. Mnogi obrazovani građani su, tokom istorije, prepoznali i uživali u takvoj vrsti putovanja.

Bez sumnje, od početka ljudske egzistencije, postojala su dva ključna faktora koja su motivisala ljude da istražuju udaljenije predele. Pored potrage za hranom i skloništem, bitan motiv je bio i potreba za novim saznanjima i iskustvom, što je dovelo do mnogih ekspedicija i otkrića. Sam Kolumbo u svojim memoarima pominje da....“*što osoba više putuje, više uči*“. Dobro je poznata izreka Svetog Avgustina: “*Svet je knjiga i oni koji ostaju kod kuće čitaju samo jednu stranu*“⁵. To je jedan od razloga zbog koga se veruje da je Sveti Avgustin jedan od onih pisaca koji smatraju da je *putovati isto što i učiti*. Veliki evropski putnik R. M. Rilke je isticao da putovanje utiče na formiranje ličnosti. Govoreći o suštini turizma, Rilke⁶ smatra da je smisao upravo u razvijanju sposobnosti da se svoje biće dovede u stanje slušanja i otvorenosti istini i pažljivom posmatranju⁷.

Jedan dobro poznat fenomen iz 16. veka je tzv „*Grand Tour*“⁸ koji je detaljno opisan u mnogim publikacijama. Čovek koji je u tom vremenu želeo da bude „moderan“ morao je da proputuje Evropu kako bi bliže upoznao kulturu raznih evropskih zemalja. Putuje se radi sticanja novih znanja, upoznavanja sa kulturno-istorijskim vrednostima, ali i iz zabave i razonode. Veliki mislioci toga vremena (Šopenhauer, Bajron, Gete) ostavili su mnoge zapise o mestima u kojima su boravili⁹.

Kao što smo videli, upoznavanje novih predela i učenje su dva osnovna elementa koja su još od davnina motivisala hiljade ljudi iz celog sveta da putuju. Od 16. veka,

⁶ Nepripremljeno putovanje je za Rilkea naprosto zabluda. Rilke se godinama pripremao za određena putovanja. Jednom prilikom se našao samo tridesetak kilometara daleko od Verone, ali u grad Romea i Julije nije hteo da uđe jer duhovno nije bio pripremljen za obilazak životne pozornice Šekspirovih junaka.

⁷ Dr Elaković, S., *Sociologija slobodnog vremena i turizma*, 3. izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd (2006), str. 96

⁸ Većina turističkih teoretičara pretečom turističkih putovanja smatra *Grand Tour* (veliko putovanje) koje su od 1547. do 1830. godine uglavnom poduzimali engleski plemići kao završnu fazu svog obrazovanja, a trajala su između dve i osam godina.

⁹ Dr Spasić, V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Rading, Beograd (2005), str. 11

tačnije od perioda „*Grand Tour*“ postaje sve izražajniiji motiv putovanja radi učenja i proširivanja iskustva. Ovaj tip učenja je pogotovo bio popularan među članovima buržoazije i među vladajućom klasom.

U knjizi Džona Džuliusa Nordika „*A taste for Travel: An Anthology*“¹⁰ navodi se da su još Englezi otkrili putovanje radi lične dobrobiti, što je motivisalo mnoge mlade građane da proputuju Evropu u potrazi za umetničkom i intelektualnom ilustracijim u 16.veku.

1.3 Karakteristike Edukativnog turizma

Prema Američkom veću za međunarodne studije (*American Council for International Studies*)¹¹ ET daje život lekcijama u učionici, proširuje vidike studenata i daje želju za dodatnim usavršavanjem. Zbog toga je odlična dopuna tradicionalnim časovima kao i zbog činjenice da pravo učenje nastaje kada se izade iz okvira učionice i uroni u realan svet.

ET je zasnovan na konceptu edukacije, tj. obrazovanja. Da bi se došlo do savlađivanja gradiva, osoba mora da teži dubljem razumevanju onoga što uči. Tako ET koristi informacije o specifičnim mestima i događajima da obogati, pojača i modifikuje gledište putnika o svetu i njegovoj istoriji.

Jedan od bitnijih aspekata programa edukativnog turizma je njegova karakteristika da aspekt učenja može da bude intenzivniji ili manje intenzivan, u zavisnosti od tematike i od individualaca kojima je namenjen. Zbog toga je jako bitno obavestiti ih unapred o onome što ih očekuje jer u nekim slučajevima putovanje može da bude previše naporno sa malo slobodnog vremena i puno novih informacija.

Povećanje interesovanja za ovakvu vrstu turizma učinilo je da se pojave mnoga privatna preduzeća koja deluju kao turoperatora na internacionalnom nivou i koji sarađuju sa edukativnim centrima (najviše sa školama i univerzitetima) i nevladine organizacije koje organizuju ovakvu vrstu putovanja. Mnoge turističke agencije nisu dobro procenile ovaj segment turizma zbog njegovog niskobudžetnog profila. Tek je u

¹⁰ Norwich, John Julius. *A Taste for Travel: An Anthology*. Alfred A. Knoff, Inc. publisher. Printed in USA. 1986.

¹¹ <http://www.acis.com/>

skorije vreme ovaj segment turizma dobio mesto koje zaslužuje. Tako se 2000.godine u Aleksandriji organizovao Prvi svetski kongres naučnog i edukativnog turizma, a i nastala su mnoga udruženja koja se bave isključivo ovim segmentom kao što je BETA (*British Educational Travel Association*)¹² čiji je slogan „*učenje kroz putovanje*“.

Agencije koje se bave edukativnim turizmom teže da konstantno prilagođavaju svoje programe potrebama putnika. Zbog toga je jako bitna komunikacija sa putnicima koja na osnovu njihove percepcije i interakcije sa mestima može dosta da doprinese ovom procesu. Pri postavljanju programa agencija mora imati u vidu osnovni cilj putovanja, ali i prateći turistički deo programa koji se obično odvija po završetku stručnih aktivnosti. Takođe je neophodna neposredna saradnja sa organizacijama i institucijama koje pružaju stručnu pomoć kod određivanja sadržaja i koordinacije pojedinih aktivnosti u okviru aranžmana. Neophodnost za specifičnim znanjima iz određene stručne oblasti često nameće potrebu da se angažuju i posebni stručnjaci iz odgovarajuće oblasti kako bi se obezbedilo kvalitetno informisanje¹³.

Ema Ingliš, izvršni direktor BETE i Džek Korona, predsednik Međunarodne federacije turorganizatora za mlade navode da je ET dugo posmatran kao beznačajni segment u okviru turizma. Prema Inglišovoj, jedan od četiri turista je mlada osoba, što znači 25% svih turista, i zbog toga je BETINA osnovna strategija da okupi sve mlade koji učestvuju u edukativnom turizmu kako bi ukazali na značaj istog. S druge strane Korona kaže da „iako je dnevna potrošnja turista u ET nešto niža u odnosu na druge segmente turizma, dužina boravka je često veća u odnosu na ostale segmente“.

Iako je ET turistički segment koji postoji već duže vreme, potražnja za ovom vrstom turizma je prilično nepoznata kada su u pitanju statistike ili profil putnika. Ne postoji ni jedan dokument koji se bavi ovim segmentom na međunarodnom nivou. Već pomenuta Ingliš tvrdi da je „edukativni turizam bitan deo turističke industrije Velike Britanije gde se procenjuje da od celokupnog prihoda od turizma, 17,14% pripada ovom segmentu.“

¹² BETA je neprofitno udruženje osnovano od strane najvećih i najpoznatijih britanskih turističkih i edukativnih organizacija. Cilj BETE je da bude vodeće udruženje za one koji se bave edukativnim turizmom. U okviru ovog udruženja trenutno postoji više od 120 organizacija. Osnovano je u aprilu 2003, od 10 firmi, i iste godine pridobilo je još 70 članova!

¹³ Dr Spasić, V., Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Rading, Beograd (2005), str.173

1.4 Slobodno vreme i odmor

Za tradicionalnog turistu putovanje je bilo poistovećeno sa odmorom i sa što manje fizičke aktivnosti. Slobodno vreme je jedan od osnovnih razloga što su ljudi uopšte počeli da se bave turizmom. Putovalo se radi uživanja i rekreacije, odnosno postojanja vremena koje je namenjeno aktivnostima koje su drugačije od onih svakodnevnih. Tradicionalni turista je u suštini pasivan i posmatrač (turistički segment sunce-plaža-more).

Ova percepcija tradicionalnog turista kao isključivo pasivnog posmatrača se u potpunosti promenila i danas turista nije više pasivan, naprotiv, on želi da učestvuje u raznim aktivnostima koje čak iziskuju jaku fizičku pripremu. Savremeni turista želi da učestvuje u mnogim edukativnim i društvenim događajima, želi da se bavi sportom, da učestvuje u igrama i raznim rekreativnim aktivnostima. Zbog toga je moderni turista postao mnogo zahtevniji, on zna tačno šta želi da doživi na putovanju i na koji način to da uradi.

Haulot ističe nekoliko dimenzija vremena turista- oslobađanje od monotonosti svakodnevnice kroz usmerenost ka „širenju horizonata“ i zadovoljavanje čovekove „gladi“ za novim saznanjima i ličnim usavršavanjem. Zbog toga je potrebno posvetiti pažnju pripremi putovanja koja obuhvata niz aktivnosti: pretraživanje interneta, čitanje knjiga, članaka i reportaža o izabranom pravcu i cilju putovanja, kao i učenje jezika koji se govori na toj destinaciji. Sam akt pripreme ima blagotvorno dejstvo na monotonu svakodnevnicu, upravo zbog procesa akulturacije- odnosno prožimanja kulture u kojoj čovek živi i radi i kulture koju će uskoro stvarno upoznati i doživeti¹⁴.

Ranije niko nije mogao da zamisli da osoba može da bude motivisana da „radi“ u vreme odmora što je bilo protivno konceptu slobodnog vremena. Ali, ne samo što se to dogodilo, već su ljudi bili spremni da plate za tako nešto, bili su ponosni što mogu da učestvuju kao deo ekipe ili kao volonteri u raznim naučnim istraživanjima.

Za ove putnike posao ili fizički napor koji je zahtevao ovakav tip programa je predstavljao odličan način za oslobađanje od stresa, obogaćivanje duha i zadovoljavanje želje za novim iskustvima i saznanjima.

¹⁴ Haulot, A., Le temps du tourisme, Revue de l'Académie Internationale du Tourisme, Monte Carlo, (1975), str. 74

Ne treba zanemariti činjenicu da su promene u obrazovanosti stanovništva veoma dinamične. Sa porastom nivoa obrazovanja, rastu i menjaju se želje, navike i interesovanja turista. Savremen život smanjio je polaritet između rada i slobodnog vremena. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se ogledaju dva osnovna motiva: novost i edukacija. Turizam postaje intencionalna aktivnost, fokus se sada stavlja na interese a ne više na atraktivnost lokacije¹⁵.

1.5 Turizam posebnih interesa

Edukativni turizam je podvrsta onoga što se danas naziva *Turizam posebnih interesa (TPI)*. Od 1990-ih sve učestalije u teoriji i praksi počinje da se koristiti ovaj termin što je slobodan prevod pojma korišćenog na engleskom govornom području – *Special interest tourism*.

Turizam posebnih interesa moguće je definisati kao posebnu skupinu turističkih kretanja koja su uslovljena određenim, dominantnim turističkim motivom koji turističkog potrošača pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda svojim sadržajima prilagođena ostvarenju doživljaja vezanih uz dominantan interes tog potrošača.

Prema G. Genovu : “TPI je složen fenomen koji karakteriše fleksibilno pružanje usluga, tržišna segmentacija i napreci u tehnologiji koji utiču na menadžment i distribuciju. Njegova radno intenzivna priroda, tendencija da upošljava visokostučno osoblje i kreativni pristup posredovanju između turiste i atrakcije važna su pitanja za one koji ulaze u ovaj segment turizma“¹⁶.

U TPI možemo uvrstiti: gradski turizam, kongresni turizam, eko turizam, seoski (ruralni) turizam, kulturni turizam, nautički turizam, *edukativni turizam*, zdravstveni turizam, sportski turizam, avanturistički turizam, dark turizam, vinske ture, lovni i ribolovni turizam, verski turizam...

Prema istraživanju avioprevoznika BUZZ¹⁷, sve je više putnika koji se opredeljuju za tzv *hobby holidays* u odnosu na tradicionalne odmore na plaži (*beach holidays*) i *city breaks*. Prema njihovim podacima, 86% putnika koji koriste usluge ovog

¹⁵ Doc. Dr Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Čugura Print, Beograd (2008), str. 84

¹⁶ Mr Georgi, G., *Turizam posebnih interesa, Selektivni oblici turizma*, Čugura Print, Beograd (2008), str. 13

¹⁷ Travelmole. Buzz Reveals Demand for Skill Escapes

avioprevoznika se opredelilo za *Skill Escape*, odnosno za sticanje nove veštine ili hobija. Ista studija potvrđuje da su tri primarne opcije za putnike bile: učenje novog jezika (64%), sticanje kulinarskih veština (40%) i uživanje u vinu (33%). Neke od drugih popularnih opcija su upražnjavanje joge i alternativna medicina (27%), kao i jedrilizam (22%). Prema NIACE (National Institute of Adult Continuing Education¹⁸) edukacija odraslih je iz godine u godinu popularnija u Velikoj Britaniji, i tražnja tzv *skill escape* potvrđuje potrebu za ličnim usavršavanjem, obzirom da je 73% ispitanika potvrdilo da je to glavni motiv zbog koga su se odlučili na putovanje.

Bitno je napomenuti da se 64% ispitanika opredelilo za putovanje u inostranstvo koje je za mnoge autentičnije i opuštajuće. Želja za kombinacijom edukacije i upoznavanje nove kulture je osnovni razlog zbog koga su se odlučili za određene destinacije.

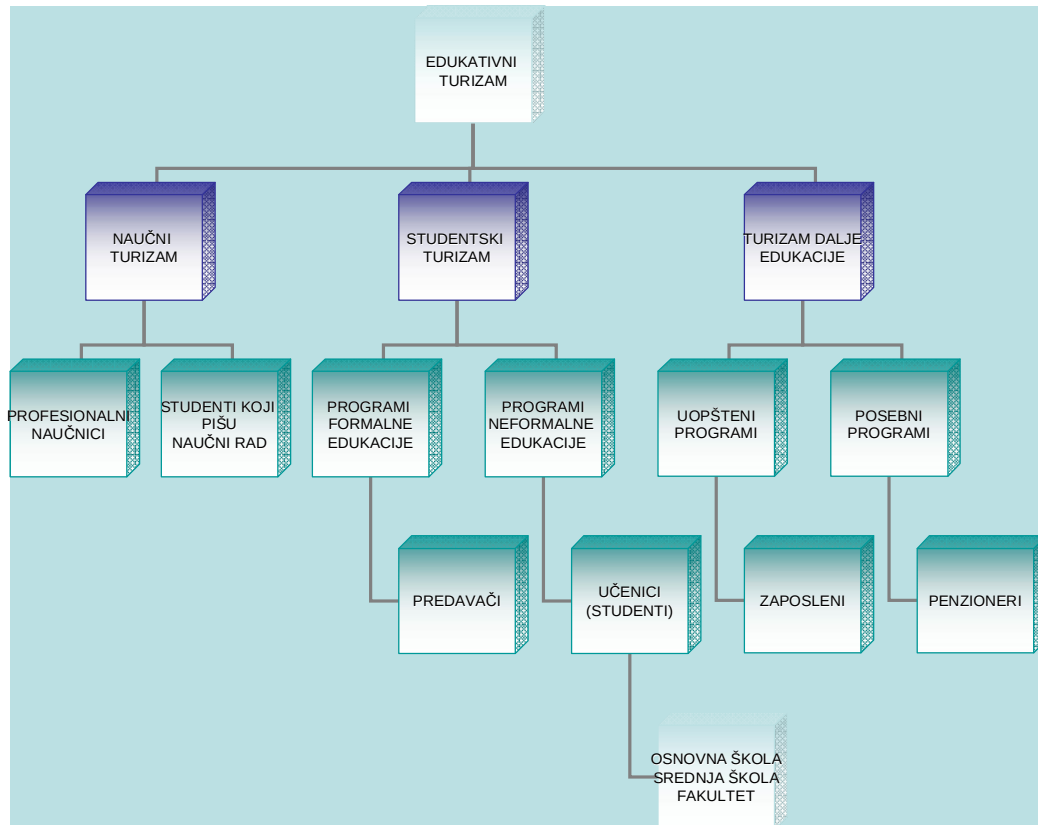
Odmori kao što su tzv *Hobby-holidays* su dobri za odmor onih čiji su životi i posao stesni, jer im je potrebno da se opuste i misle na nešto drugačije od posla i svakodnevnog života.

1.6 Podvrste Edukativnog turizma

U okviru edukativnog turizma možemo prepoznati tri podgrupe koje se međusobno jasno razlikuju: **naučni turizam, studentski turizam i turizam dalje edukacije.**

¹⁸ Nevladina organizacija za obrazovanje odraslih, osnovana u Velikoj Britaniji, 1921. godine.

Tabela broj 1: Podvrste edukativnog
turizma



Izvor: <http://www.monografias.com/trabajos29/turismo-educacional/turismo-educacional.shtml>

Naučni turizam vidimo da se može podeliti na dve grupe: **profesionalni naučnici** i **studenti koji pisu naučni rad**. U prvom slučaju radi se o osobama koje putuju radi specifičnih istraživanja iz oblasti kojom se bave, dok drugu grupu čine studenti različitih opredeljenja koji putuju da bi realizovali istraživanje za diplomski rad.

U slučaju **studentskog turizma** vidimo da programi mogu biti uopšteni ili pojedinačni, takođe mogu biti u okviru **formalne edukacije** ili **neformalne**, u zavisnosti od cilja ili od grupe za koju su napravljeni. Ova grupa je podeljena u odnosu na dve vrste subjekata: **predavače** i **studente** tri akademska nivoa-**osnovne škole, srednje škole i fakulteta**. U nekim slučajevima predavači mogu imati ulogu studenata ukoliko su programi namenjeni za podučavanje istih.

Treća grupa se odnosi na osobe koje ne pripadaju grupi studenata ni naučnika, i koji se mogu podeliti na dve podgrupe u odnosu na godište i poslovni status: **penzioneri** i **zaposleni**.

1.7 Događaji vezani za ET

Uprkos tome što su mnogi neupućeni u ovaj segment turizma, postoji veliki broj događaja, naročito u zemljama kao što su Engleska, Amerika i Kanada.

1. 2003. u Engleskoj BETA je organizovala po prvi put „Paviljon mladih“ u sred Svetskog Sajma Turizma (*World Travel Market*) u Londonu
2. Konferencija Edukativnog turizma (*Educational Travel Conference- ETC*) koja se odvija jednom godišnje (u februaru) u Vašingtonu. Smatra se najvećim događajem ovog tipa na svetu i okuplja glavne izlagače kada je u pitanju ovaj segment na internacionalnom nivou.
3. 2005. se održao po prvi put Međunarodni Simpozijum Eksperimentalnog i Edukativnog Turizma (*International Experiental and Learning Travel Symposium*) u Montrealu, Kanada. Prvi događaj ovakvog tipa u Kanadi koji je omogućio onima koji se bave ovim segmentom turizma da poboljšaju svoju ponudu.

Jedan od bitnih razloga što mnogi ovakvi događaji nisu međunarodno poznati je taj što ih uglavnom organizuju nevladine organizacije koje ne pripadaju turističkom segmentu, kao i edukativne institucije kao što su: univerziteti, škole, instituti, udruženja...

2. ET usmeren ka učenju stranih jezika

2.1 Prednosti učenja jezika u inostranstvu

Iako možemo definisati učenje kao sistematski i organizovani napor koji pokreće, uspostavlja i proizvodi uslove i aktivnosti pomoću kojih se može ostvariti znanje, usvajanje je prirodan proces koji se dešava tokom celog života i u većini slučajeva je nepredvidiv. Iz ovoga proizilazi bitna razlika između učenja i usvajanja. Postoje dva nezavisna sistema za razvijanje sposobnosti učenja stranog jezika. Prvi sistem obuhvata nesvesno usvajanje jezika, dok se drugi odnosi na svesno učenje jezika. Ta dva sistema su međusobno povezana, iako se smatra da je nesvesno usvajanje jezika mnogo važnije. Usvajanje jezika zasniva se na prirodnoj komunikaciji, odnosno

značenjskoj interakciji. Govornik nije zaokupljen oblikom iskaza već razumevanjem i porukom koju prenosi. S druge strane, svesno učenje jezika usmereno je na ispravljanje grešaka i učenje gramatičkih pravila. Dok je učenje svestan, sistematičan i planiran proces koji se oslanja na prethodno definisane objekte učenja i koji se razvija uz pomoć specifičnih tehnika učenja, usvajanje može da bude neplanirano i usputno¹⁹.

Putovanje omogućava studentima da povežu učenje sa životom. Oni postižu uspeh uz pomoć lekcija koje su naučili u učionici koje im pomažu da bolje shvataju mesta koja obilaze i da komuniciraju sa ljudima koje susreću na tim putovanjima. Samopouzdanje koje stiču na putovanjima postaje osnova istraživanja koja će ih pratiti kroz ceo život. Konfučije je jednom rekao: „*Čujem i zaboravim. Vidim i zapamtim. Uradim i razumem*“. Hodajući tragovima imperatora, gledajući umetnost koja je inspirisala društvo i govoreći strani jezik, studenti sami sebe ohrabruju na učenje koje traje celog života²⁰. Obrazovanje je proces koji nema kraja jer vodi ka anticipaciji i želji za uvek novim horizontima i razumevanjem. Edukativni turizam pokazuje da učenje predstavlja deo jednog tekućeg procesa.

Upoznavanje sa novim kulturama, donošenje sopstvenih odluka, upoznavanje novih ljudi i, kao najvažnije, značajno poboljšanje znanja stranog jezika, neke su od prednosti putovanja u inostranstvo, bilo zbog posla, studiranja ili odmora.

Proširenje sopstvenih vidika je verovatno želja većine ljudi. Život sa osobama iz drugih delova sveta, napor za komunikaciju sa njima čini da konstantno učimo nove stvari, i to obogaćuje. U globalom svetu kakav je danas, veoma je važno dobro se služiti drugim jezikom, pogotovo ako se radi o engleskom jeziku koji je dominantan u skoro svim sferama života. Sama činjenica da se nalazimo u nekoj zemlji gde se govori engleski čini da se suočavamo sa raznim situacijama koje ne mogu da se proizvedu u učionici. Kada je u pitanju učenje nekog stranog jezika ne postoji nijedan bolji način za savladavanje istog nego kada se nalazimo u sredini gde smo primoreni da koristimo dati jezik jer na taj način nesvesno napredujemo u učenju.

¹⁹ www.fil.bg.ac.yu/katedre/spanski/files/pristupi%20usvajanju%20L2_handout.doc

²⁰ <http://www.acis.com/about/philosophy/index.cfm>

Još jedna od prednosti učenja jezika u inostranstvu je adaptacija na novu kulturu, na drugačiji socijalni sistem, osoba stiče nezavisnost. Biti sam i prilagoditi se drugačijoj sredini u kojoj nema ni prijatelja ni rodbine mnogo je više nego što osoba očekuje kada se u sve to upušta. To je iskustvo koje obogaćuje, osoba se vraća opuštenija i društvenija, a to su neke od osobina koje nemaju sve osobe koje su navikle da žive pod roditeljskim krovom.

Učenje jezika u inostranstvu je od izuzetne koristi za svakog ko namerava da se služi nekim stranim jezikom u budućnosti. Pa čak i ako to nije osnovni cilj. Upoznavanje novih, inostranih prijatelja je neponovljivo iskustvo.

2.2 Edukativni programi koje nude domaće agencije

Sve veći broj mladih iz Srbije poslednjih godina prijavljuje se za programe kulturne razmene, u cilju zarade, putovanja ili usavršavanja stranog jezika. Najpopularniji program je *Work and Travel* u Americi. Na sličan način funkcioniše i *Au Pair* program namenjen devojkama, koje su spremne da godinu dana čuvaju decu kako u Americi, tako i u evropskim zemljama. Osim ovih, postoje i programi stručnog usavršavanja za studente i kursevi jezika u inostranstvu. Pored komercijalnih kurseva i radnih programa, najbolji studenti imaju mogućnost da otputuju pomoću programa studentske razmene.

Work and Travel (Radi i putuj) je program kulturne razmene koji omogućava studentima da tokom letnjeg raspusta steknu radno iskustvo, zarade, upoznaju Ameriku, usavrše engleski jezik, steknu nova prijateljstva. Boravak u ovoj zemlji traje četiri ili pet meseci, a poslednjih 30 dana je namenjeno za putovanje. Svako leto, na desetine hiljada studenata iz celog sveta upozna Ameriku zahvaljujući ovom programu.

Au pair program traje duže - u proseku godinu dana i ne realizuje se u svim zemljama. Na raspolaganju su Nemačka, Francuska i Amerika dok se za Englesku, Italiju i Španiju ne organizuje ovakva vrsta programa. Pod ovim nazivom se krije vrlo jednostavan program koji je, uz neke posebnosti, identičan u gotovo svim zemljama

gde je uspostavljen. Radi se o mogućnosti da mlade osobe, pretežno devojke, iz celog sveta odlaze u izabranu zemlju, u predhodno obezbeđenu porodicu da u istoj čuvaju decu. U slobodnom vremenu devojke su uključene u razne programe, bilo da se radi o kursu jezika, pohađanju nastave na koledžu ili univerzitetu ili pak neki specijalistički program - kurs. Ovakav program postoji u svetu preko 40 godina.

Career training USA (stručno usavršavanje) je posebno zanimljiv program koji postaje sve traženiji širom sveta u poslednjih nekoliko godina. Namenjen je mladim osobama koji žele da se usavršavaju u struci radeći u kompanijama širom Amerike koje su iz domena njihovih studija. Program traje 6, 12 ili 18 meseci.

H -2B USA program je formiran za sezonske radnike koji su zainteresovani za privremeno zaposlenje u periodu ne dužem od 12 meseci. Radnicima je dozvoljeno jedino da rade za poslodavca koji je popunio zahtev za njihove usluge sa emigrantskim i državnim servisom. Njima nije dopušteno da rade za bilo kog drugog poslodavca tokom boravka u SAD. Na ovaj način američki biznis dobija kvalifikovane radnike tokom sezonskih poslova. Kandidati, učesnici programa treba da imaju najmanje srednju školsku spremu. Znanje engleskog jezika se podrazumeva.

CAMP USA - Camp Counselours je program namenjen mladim osobama u životnom dobu od 18 do 35 godina, koje pritom, odlično govore engleski jezik. Radi se o mogućnosti boravka u Americi tri meseca od kojih se dva radi a jedan mesec koristi za putovanje. Posao je obezbeđen u kampovima širom države koji se razlikuju u zavisnosti od lokaliteta, okruženja, aktivnosti, opreme i kampera. Mnogi su akreditovani u *American Camping Association* (ACA) i primaju CCUSA učesnike već dugo godina.

Sandwich program u Engleskoj je kombinovani program u kome se pored učenja engleskog jezika obezbeđuje i zaposlenje za učesnike programa. Ovaj program je namenjen osobama u životnom dobu od 18 do 35 godina starosti, koje su zainteresovane za usavršavanje engleskog jezika, a omogućeno im je da rade u oblasti ugostiteljstva, zdravstva ili poljoprivrede. Dužina programa je pola godine ili godina dana i moguće je prijaviti se u bilo koje doba godine. Program se sastoji od 4 nedelje

kursa jezika u zvaničnoj školi engleskog jezika akreditovanoj od strane EnglishLanguage UK, a za ostatak vremena je obezbeđen posao.

HIGH SCHOOL USA (nastavak školovanja za srednjoškolce u Americi)- osnovu ovog programa čini jednogodišnje školovanje u srednoj školi u Americi, sa boravkom u porodici. Program je namenjen mladim osobama od 15 do 18 godina starosti, koji žele i mogu da provedu najmanje jednu školsku godinu u inostranstvu. Program nudi mogućnost školovanja u 14 zemalja a na četiri kontinenta koji se razlikuju u geografskom, političkom, kulturnom i svakom drugom pogledu, ali jedna činjenica je zajednička: godina školovanja sa boravkom u porodici je neuporedivo korisno životno iskustvo.

2.3 Škole jezika u inostranstvu-opšte karakteristike

Većina škola koje organizuju kurseve stranih jezika u ponudi imaju programe tokom čitave godine. Početak kurseva je najčešće svakog ponedeljka osim kod nekih specijalizovanih kurseva i zatvorenih grupa koje se organizuju na upit. Zatvorene grupe se organizuju za više polaznika koji zajedno počinju i završavaju kurs i takve grupe se ugovaraju posebno. Škole su uglavnom smeštene na atraktivnim lokacijama, u centru poslovnih i naučnih zbivanja.

Polaznicima kurseva stranih jezika na raspolaganju su moderno opremljene učionice koje uključuju audio opremu, računarsku opremu uz pristup internetu, mogućnost korišćenja TV i video opreme.

Objekti u kojima se održava nastava najčešće su moderne i prostrane zgrade u kojima se polaznicima stavlja na raspolaganje dosta dodatnih sadržaja kao što su prostorije za odmor i radni prostor gde je omogućeno korišćenje usluga elektronske pošte i interneta.

Postoji više vrste smještaja:

- Studentske rezidencije (tokom leta)
- hoteli
- privatni smještaj

- iznajmljeni stanovi

Hotelski smještaj svih kategorija moguće je organizovati u neposrednoj blizini škole. Privatni smještaj je jeftiniji u odnosu na hotelski smještaj, porodice su pažljivo birane kako bi se zadovoljili visoki kriterijumi a smještaj je organizovan u jednokrevetnim sobama uz uslugu polupansiona. Iznajmljeni stanovi su najčešći izbor polaznika upravo zbog najpovoljnijih cena i mogućnosti da polaznici budu u jednokrevetnoj ili dvokrevetnoj sobi.

Nastava se izvodi radnim danima, podeljena je na časove koji najčešće traju 45 do 55 minuta (dužina časa nije ista u svim školama), predavanja mogu biti organizovana pre ili posle podne a broj časova zavisi od izabranog kursa.

Polaznici najčešće mogu da biraju da li će koristiti prepodnevnu ili popodnevnu nastavu.

U zavisnosti od organizatora kursa (škole) postoji minimalna starosna dob za polaznike pojedinih kurseva koja najčešće iznosi 18 godina za standardne i 21 godinu godinu za poslovne kurseve.



Kursevi su organizovani da traju najmanje dve sedmice, a mogu trajati onoliko dugo koliko polaznik smatra potrebnim. Razlikuju se po organizaciji predavanja odnosno broju polaznika koji istovremeno prate nastavu i po vrsti predavanja odnosno profesiji za koju su predavanja organizovana.

Vrste kurseva po organizaciji predavanja:

- grupni kursevi (nastava se odvija u grupama od 8 do 16 polaznika);
- grupni intenzivni kursevi (nastava se odvija u grupama do 8 polaznika);
- *One-to-One* (jedan polaznik, jedan predavač / veoma fleksibilan program u kojem se broj časova i nastavni program kreiraju u skladu sa potrebama polaznika)

2.3.1 Ponuda domaćih turističkih agencija i škola stranih jezika

Prema anketnom ispitivanju sprovedenom u 13 zemalja koje je obavljeno sa ciljem da se utvrde preferencije turista za letnji odmor u Evropi, najatraktivnija destinacija je Italija (25 %), zatim slede Francuska (24 %), Španija (13 %), Grčka (9%) i Velika Britanija (6%). Neki od kriterijuma zbog kojih su se ispitanici odlučili upravo za te destinacije su klima, sunce, plaže, priroda, istorijsko/kulturno nasleđe, ljubazni/prijateljski ljudi, gastronomija...²¹. Prema nezvaničnim podacima iz više škola stranih jezika najtraženiji jezik za usavršavanje je engleski, zatim slede španski, italijanski i francuski.

Tabela broj 2: Ponuda domaćih agencija za učenje jezika u inostranstvu (2009)

jezik	agencija	Škola	cena kursa	smeštaj	registracija
ENGLESKI	Egida International	The Hampstead School of English	494 £	434£	85 £ + 4.300 din
	KUB	International House- London	1090 £ + 10.000 din		
	Wizantiana Educational Travel	Wimbledon, London	445 £		
	Educoteam	Basil Paterson, Edinburg	522 £	440 £	7.000 din
FRANCUSKI	Egida International	Institut Parisien	592 €	460 €	110€ + 4.300 din
	KUB	Azurlingua, Nice	1090€ + 10.000 din		
	Wizantiana Educational Travel	Actilangue, Nice	715 €		
	Educoteam	Accord, Pariz	560 €	420 €	80€ + 7.000 din
ŠPANSKI	Egida International	Enforex	290 €	518 €	65€ + 4.300 din
	KUB	Espanole International House	835€ + 10.000 din		
	Wizantiana Educational Travel	Cilce, Valencia	535 €		
	Educoteam	ABC Language Center	330 €	330 €	7.000 din
ITALIJANSKI	Egida International	Scuola Leonardo da Vinci	300 €	330 €	70 €+ 4.300 din
	KUB	Dilit International House, Milano	990€ + 10.000 din		
	Wizantiana Educational Travel	Clic, Firenca	670 €		
	Educoteam	Linguaviva, Milano	420 €	300 €	7.000 din

Izvor: sopstveno istraživanje

²¹ Doc. Dr Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Čugura Print, Beograd (2008), str. 31

U navedenoj tabeli prikazana je ponuda turističkih agencija koje se bave prvenstveno edukativnim turizmom (Egida International, KUB, Wizantiana Educational Travel i Educoteam). U pitanju su škole jezika u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Španiji i Italiji koje organizuju kurseve i smeštaj za sve koji žele da usavrše navedene jezike. Kao primer, data je cena kurseva od dve nedelje, smeštaj u jednokrevetnim sobama u iznajmljenim stanovima i registracije kako u navedenim školama, tako i u domaćim agencijama koje sarađuju sa njima. Iz navedenog primera možemo uočiti da organizovanje ovakvog putovanja može da bude veoma isplativo za domaće agencije, upravo zbog dužine boravka (studenti se najčešće odlučuju za kurs u trajanju od mesec dana) i zbog mogućnosti organizovanja grupnih putovanja. Kursevi su namenjeni svim uzrastima s tim što maloletne osobe uglavnom idu u pratnji starijih.

3. Razvoj turizama u Andaluziji

3.1 Andaluzija-osnovne karakteristike

Andaluzija (*Andalucía*) je španska autonomna pokrajina smeštena na jugu Pirinejskog poluostrva. Nalazi se na obalama Sredozemnog mora i Atlantskog okeana, graniči na jugu s Gibraltarom, na severu s Ekstremadurom i Kastilja-La Mančom, na istoku sa Regijom Mursija i na zapadu sa Portugalom.

Andaluzija je druga po veličini španska autonomna zajednica, iza Kastilje i Leona, a prva po broju stanovnika. Teritorija Andaluzije obuhvata 17,3 % ukupne površine Španije (87.268 km²)



što je više nego površina nekih zemalja kao što su Belgija, Holandija, Danska, Austrija ili Švajcarska.

Klima Andaluzije je mediteranska, iako nemaju svi predeli istu klimu. Broj kišnih dana tokom godine je oko 75. S druge strane, u zapadnoj Andaluziji doseže se 300 sunčanih dana tokom godine. Prosečna godišnja temperatura je 16 °C. Najhladniji mesec je januar (6,4 °C), a najtopliji avgust (28,5 °C).

Andaluzija je prva španska autonomna zajednica po broju stanovnika, sa 7.849.799 stanovnika (prema popisu iz 2005. godine). Stanovništvo je, pre svega, koncentrisano u glavnim gradovima provincija i obalnim područjima, zbog čega je stepen urbanizacije Andaluzije visok. U Andaluziji postoji 26 gradova sa više od 50.000 stanovnika. Njen položaj na jugu Pirinejskog poluostrva svrstava je u najtoplije evropske regione. Mediteranska klima, velik broj sunčanih sati, zajedno s velikim plažama, idealni su uslovi za razvoj turizma.

Najveći broj noćenja stranih i domaćih turista ostvaruje se u avgustu, sa 13,26% noćenja u celoj godini, dok se u decembru ostvaruje samo 5,36%.

Njenih 917 km obale obuhvataju Atlantski okean na zapadu, gde se nalazi *Costa de la Luz*²² (Uelva i Kadis), i Sredozemno more na istoku, gde se obala deli na *Costa del Sol*²³ (deo Kadisa i Malage), *Costa Tropical*²⁴ (Granada i deo Almerije) i *Costa de Almería*. Pored turizma sunca i plaža, razvijeni su i drugi tipovi turizma, kao što je kulturni (edukativni) turizam, sportski turizam i kongresni turizam.



Što se tiče kulturnog turizma, nesporno je bogatstvo istorijske baštine ove regije. Andaluzija je poznata po spomenicima kao što su Alhambra (Granada), Hiralda (Sevilja) ili džamija u Kordobi. Takođe se ističu katedrale i crkve, dvorci i utvrđenja, manastiri i drugi istorijski ostaci u svakoj od provincija, kao i prisutnost različitih arhitektonskih stilova (islamska arhitektura, renesansna i barokna arhitektura).

S druge strane, Andaluzija je zavičaj velikih slikara, kao što su Pablo Pikaso (Malaga), ili Bartolome Esteban Muriljo i Velaskes (Sevilja), što je još jedan turistički adut. Fundacija *Picasso* u Malagi, Muzej *Picasso*, kao i Kuća muzej *Murillo* u Sevilji, sve su to destinacije koje turisti posećuju u velikom broju. Treba spomenuti i veliki broj drugih muzeja i bogatih izložbi.

Uslužni sektor Andaluzije (turizam i trgovina) je od najvećeg značaja zbog činjenice da je 69,3% stanovništva zaposleno u ovom sektoru.

Glavne adute andaluzijskog turizma čine klima, kulturno nasleđe, lepota prirode, raznovrsnost ponude i dobar odnos kvalitet-cena. Godišnje više od 25 miliona turista poseti ovu destinaciju što je trostruko više nego njen broj stanovnika. Andaluzija je najposećenija regija kada su u pitanju domaći turisti i nalazi se među tri najposećenije

²² Obala svetlosti

²³ Obala sunca

²⁴ Tropska obala

destinacije Španije za strane turiste (uglavnom Britance, Nemce i Francuze), iza Katalonije i Kanarskih ostrva.

U finansijskom smislu, zarada od turizma godišnje iznosi oko 12% bruto domaćeg proizvoda (BDP) Andaluzije. Najposećenije destinacije su plaže, istorijski gradovi (Sevilja, Kordoba, Ubeda i Baesa). Poslednjih godina značajno se razvija i seoski turizam zahvaljujući velikom prirodnom bogatstvu ove regije.

Turističku ponudu Andaluzije takođe upotpunjuje mogućnost bavljenja raznim sportovima. Najveća koncentracija golf terena u Španiji (ukupno 101), najjužnije skijalište u Evropi (Sijera Nevada) i ukupno 42 marine su samo neke od prednosti ove regije.

Koliko je atraktivna Andaluzija ne samo za odmor već i za život govori činjenica da mnogi njeni posetioци odlučuju da se presele na jug Španije. Na priobalnom delu Mediterana, na tzv. Obali Sunca (Costa del Sol), između 25 i 30% stanovnika su se



naselili u skorije vreme i taj procenat ima jasnu tendenciju rasta. Iako je, između 1962 i 1981. godine skoro milion i po Andalužana bilo primoreno da napusti ovu pokrajinu u potrazi za poslom, osamdesetih godina dolazi do obrnute situacije, odnosno većina njih se vraća u Andaluziju, zajedno sa stanovnicima severne Afrike, Latinske Amerike i Istočne Evrope koji sada Andaluziju vide kao zemlju mogućnosti²⁵.

²⁵http://www.juntadeandalucia.es/conoceandalucia/alsur/poblacion_joven.html

3.1.1 Pregled razvoja turizma u Andaluziji tokom 2008 i 2009. godine

3.1.1.1 Turističko tržište Andaluzije

U sledećoj tabeli prikazan je broj turista koji su posetili Andaluziju u trećem trimestru 2008. i u drugom i trećem trimestru 2009. godine.

Tabela broj 3: Broj turista i njihova raspoređenost prema poreklu i polu

	2008	2009	
	3 ^o trimestar	2 ^o trimestar	3 ^o trimestar
Broj turista	9.101.447	6.069.128	8.115.047
Žene (%)	52,6	51,8	51,5
Muškarci (%)	47,4	48,2	48,5
Poreklo (%)			
Andaluzija	30,5	32,4	33,5
Žene	15,9	16,6	17,3
Muškarci	14,7	15,8	16,1
Ostatak Španije	31,0	28,4	30,7
Žene	16,5	14,8	15,7
Muškarci	14,4	13,6	15,0
EU	29,6	28,9	26,8
Žene	15,5	15,2	13,8
Muškarci	14,1	13,7	13,0
Ostatak Sveta	8,9	10,3	9,0
Žene	4,7	5,2	4,7
Muškarci	4,2	5,0	4,3

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije²⁶

U trećem trimestru 2009. godine Andaluziju je posetilo 8.115.047 turista što je za 986 hiljada manje nego 2008. godine. Ukupan broj turista koji su posetili Andaluziju 2008 je 25,1 milion, što je za 2,8 % manje nego 2007. godine. Veći je broj domaćih turista (61,2 %), u odnosu na strane turiste (38,8 %). Od stranih turista, prema statistici najbrojniji su Britanci i Nemci. 85 % turista odlučuje da poseti Andaluziju bez ikakvog posrednika. 42,2% koristi internet za preporuku, rezervaciju smeštaja ili kupovinu turističkih usluga.

²⁶ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

Tabela broj 4: Prosečna dužina boravka turista prema poreklu

	2008	2009	
	3 ^o trimestar	2 ^o trimestar	3 ^o trimestar
Poreklo			
Andaluzija	10,2	4,2	11,1
Ostatak Španije	10,7	5,8	11,3
Evropska Unija	12,4	9,6	12,3
Ostatak Sveta	12,4	11,3	12,7
Ukupno	11,2	6,9	11,6

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije²⁷

Prosečna dužina boravka gostiju u sezoni 2009. godine je 11,1 dan, što je za skoro jedan dan više u odnosu na isti period 2008. godine. Strani turisti prosečno borave 12 dana u Andaluziji, što je za 2 dana više u odnosu na domaće turiste.

Tabela broj 5: Procentualna raspoređenost turista prema godištu u Andaluziji

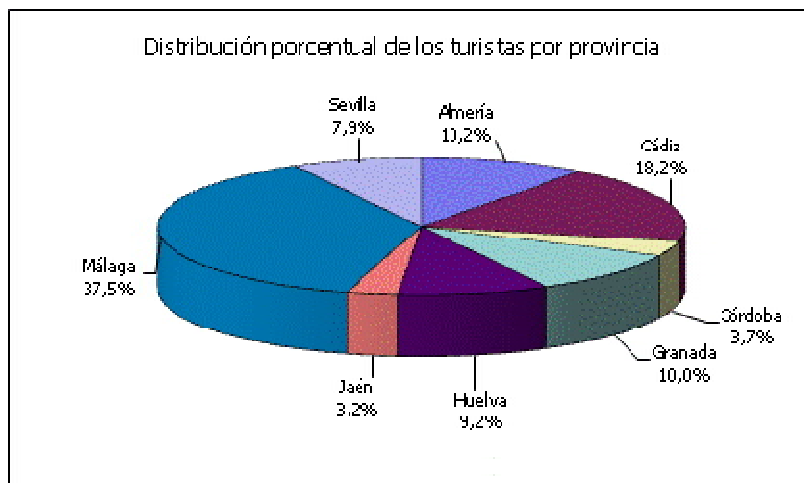
	2008	2009	
	3 ^o trimestar	2 ^o trimestar	3 ^o trimestar
Mladi od 18 godina	11,2	7,1	11,0
Od 18-30 godina	20,1	14,3	16,5
Od 30-45 godina	32,8	33,3	36,6
Od 45-65 godina	28,3	32,1	28,2
65 godina i više	7,5	13,2	7,8
Ukupno	100,0	100,0	100,0

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije²⁸

Kada je u pitanju profil turista, primećuje se veći broj žena u odnosu na muškarce, starosti između 30 i 45 godina.

²⁷ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>
²⁸ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

Tabela broj 6: Procentualna raspoređenost turista po provincijama



Izvor: Institut za statistiku Andaluzije²⁹

U navedenoj tabeli možemo videti da najveći broj turista koji posećuju Andaluziju, biraju njenu provinciju Malagu kao krajnju destinaciju (37,5%). Slede provincije Kadis (18,2%), Almerija (10,2%), Granada (10%) i Uelva (9,2%). Sve navedene provincije izlaze na more što u velikoj meri utiče na njihovu popularnost kako kod domaćih tako i kod stranih turista.

Tabela broj 7: Procentualna raspoređenost putovanja prema tipu smeštaja i prosečnoj dužini boravka

	2008		2009			
	3° trimestar		2° trimestar		3° trimestar	
	% putovanja	Prosečan br.dana	% putovanja	Prosečan br.dana	% putovanja	Prosečan br.dana
Vrsta smeštaja:						
Hotel, apartman	50,9	6,6	62,7	5,0	54,5	6,4
Hostel	6,5	5,3	7,1	3,5	6,2	4,8
Apartman, stan, kuća:						
iznajmljena	11,9	12,7	5,5	12,3	11,3	14,2
vlasnik	9,2	19,7	8,0	10,3	9,7	22,5
prijatelji, rodbina	13,2	10,9	11,8	6,7	10,3	11,8
Kampovanje	6,0	6,4	3,8	4,3	6,5	4,9
Motel	0,9	4,9	0,4	5,3	0,4	3,7
Drugo	1,4	7,2	0,7	6,7	1,2	9,8
Ukupno	100,0	11,2	100,0	6,9	100,0	11,6

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije³⁰

²⁹ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

³⁰ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

Kada je u pitanju izbor smeštaja turista u Andaluziji, većina se odlučuje za hotele (64,4 %), zatim sledi poseta prijateljima i rodbini (12,8 %) i iznajmljivanje privatnih apartmana (8,6%). Prosečan broj dana koje turisti provode u hotelima je 6,5, dok je taj broj nešto veći kada turisti iznajmljuju apartmane (oko 13 dana).

Tabela broj 8: Procentualna raspoređenost turista prema osnovnom motivu putovanja po provincijama

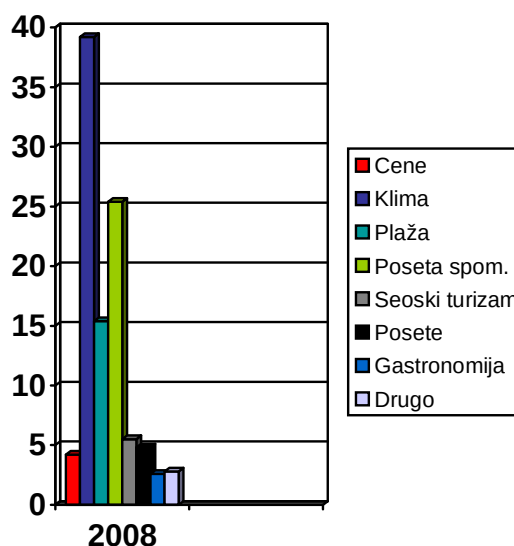
	Almerija	Kadis	Kordoba	Granada	Uelva	Haen	Malaga	Sevilja	Andaluzija
Osnovni motivi putovanja									
Posao, prisustvo sajmovima, kongresi ili konvencije	1,4	6,0	1,4	-	-	1,6	1,2	4,9	2,2
Odmor i slobodno vreme	96,9	89,3	74,5	97,8	100,0	76,7	91,2	76,4	90,7
Poseta rodbini i prijateljima	1,0	4,5	21,2	-	-	17,0	6,6	12,6	5,7
Drugo	0,7	0,2	2,9	2,2	-	4,7	1,0	6,1	1,4
Ukupno	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije³¹

Od ukupno osam andalužanskih provincija, pet izlazi na more pa je samim tim najčešći motiv putovanja u te provincije upravo odmor i slobodno vreme. Najveći broj turista koji putuju zbog posla, prisustva sajmovima ili kongresima odlučuje se za provincije Kadis (6%) odnosno Sevilju (4,9%). Posmatrajući Andaluziju u celini, 90,7% turista navodi osnovni motiv putovanja odmor i slobodno vreme, 5,7% posetu rodbini i prijateljima, 2,2% posao i prisustvo sajmovima i kongresima.

Grafikon broj 1: Faktori koji utiču na izbor Andaluzije kao destinacije za odmor

- Cene (4,2%)
- Klima (39,2%)
- Plaža (15,4%)
- Poseta spomenicima (25,4%)
- Prirodni i seoski turizam (5,5%)
- Posete prijateljima i rodbini (4,8%)
- Gastronomija (2,6%)
- Drugo (2,8%)



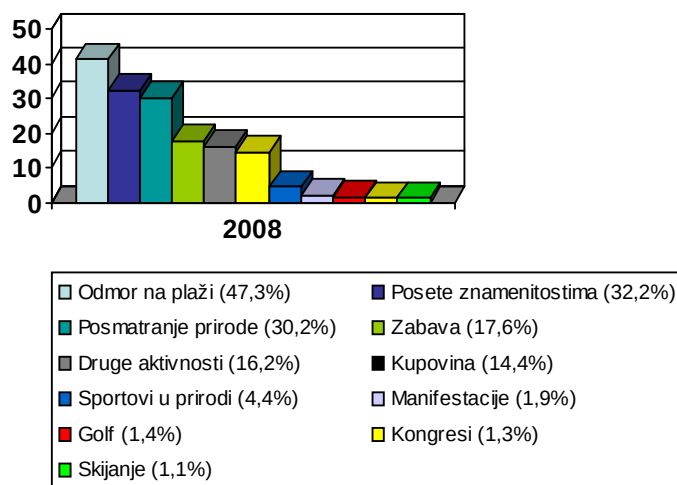
³¹ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

Izvor: Turistički rezime 2008. godine u Andaluziji³²

Tri glavna razloga za izbor Andaluzije kao destinacije su njena klima, plaže i kulturno-istorijski spomenici. 83% turista je posetilo Andaluziju zahvaljujući sopstvenom iskustvu ili preporuci prijatelja i rodbine.

U sledećoj tabeli prikazane su aktivnosti kojima se bave turisti u Andaluziji. Najčešće aktivnosti turističke tražnje Andaluzije su vezane za prirodu (47,3% ispitanika potvrđuje da je uživalo na moru, i 30,2% se bavilo aktivnostima vezanim za posmatranje prirode) i kulturu (32,2% je privukla poseta muzejima i kulturno-istorijskim spomenicima). Takođe, treba pridati veliku važnost ponudi drugih oblika zabave (zoologija, tematski parkovi), koji sve više privlače turiste.

Tabela broj 9: Aktivnosti kojima se bave turisti u Andaluziji



Izvor: Turistički rezime 2008. godine u Andaluziji³³

³² Balance del año turístico en Andalucía 2008, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/export/sites/ctcd/archivos/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-ctcd/balance_2008.pdf, str.25

³³ Balance del año turístico en Andalucía 2008, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte
http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/export/sites/ctcd/archivos/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-ctcd/balance_2008.pdf, str.27

3.1.1.2 Turistička potrošnja u Andaluziji

Bitno je istaći povećanje prosečne potrošnje turista u Andaluziji u odnosu na 2007.godinu. Naime, 2008. godine prosečna potrošnja turista je 58,66 evra dnevno, što je za 1,6 evra više u odnosu na prethodnu godinu.

Ukupan prihod od turizma u Andaluziji je bio 17 milijardi i 83 miliona evra, što je za 4% više u odnosu na 2007.godinu, zahvaljujući povećanju troškova boravka.

Tabela broj 10: Prosečna dnevna potrošnja turista prema poreklu (u evrima)

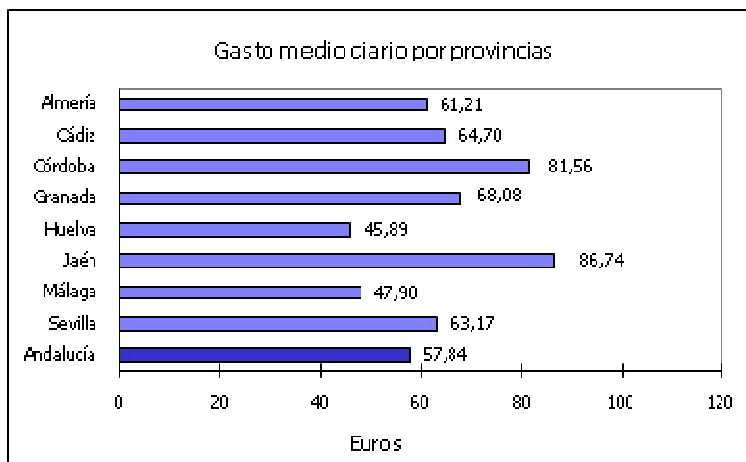
	2008	2009	
	3 ^o trimestar	2 ^o trimestar	3 ^o trimestar
Poreklo			
Andaluzija	51,26	58,65	52,37
Ostatak Španije	55,44	60,69	57,78
Evropska Unija	60,74	61,80	61,91
Ostatak Sveta	65,00	61,45	65,73
Ukupno	57,47	60,83	57,84

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije³⁴

Prosečna dnevna potrošnja turista u trećem trimestru 2009. godine je 57,84 evra, što je približno prosečnoj potrošnji u istom periodu 2008. godine. Iz navedene tabele možemo zaključiti da je prosečna potrošnja turista veća u periodu van sezone nego u sezoni što se objašnjava kraćim boravkom turista van sezone.

³⁴ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

Tabela broj 11: Prosečna dnevna potrošnja turista po provincijama (u evrima)


Izvor: Institut za statistiku Andaluzije³⁵

Prema prikazanoj tabeli, najveću dnevnu potrošnju ostvaruju turisti u provinciji Haen (86,74 evra), slede provincije Kordoba (81,56) i Kadis (64,70).

3.1.1.3 Kvalitativne ocene turizma u Andaluziji

Konkretno 2008. godine turisti su ocenili ovu destinaciju sa ocenom 7 (na skali od 1 do 10). Najbolje su ocenjeni pejzaži, prirodni parkovi, smeštaj i odnos domaćeg stanovništva prema turistima.

Tabela broj 12: Ocena boravka u Andaluziji (na skali od 1 do 10)

	2008	2009	
	3° trimestar	2° trimestar	3° trimestar
Smeštaj	7,8	7,7	8,0
Restorani	7,3	7,3	7,5
Slobodno vreme-zabava	7,0	7,1	7,4
Javni prevoz:			
Autobusi	7,0	7,2	6,5
Vozovi	6,4	6,6	5,9
Taksi	6,3	6,5	6,1
Rent-a-car	6,7	6,8	6,2
Kvalitet turističke ponude:			
Plaže	7,2	7,3	7,5
Predeli i Prirodni Parkovi	7,8	7,7	7,7

³⁵ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

Gradska okruženja	7,3	7,5	7,5
Sigurnost građana	7,0	7,4	7,4
Sanitetsko prisustvo	6,7	6,9	6,8
Ophođenje i Pažnja	7,6	7,8	7,9
Odnos cena-kvalitet	7,2	7,5	7,5
Mreža komunikacija	7,0	7,3	7,4
Čistoća	6,2	6,6	6,9
Nivo saobraćaja	6,2	6,4	6,3
Turistička obeležja	6,6	7,0	7,1
Turističke informacije	6,9	7,2	7,1
Kulturna baština	7,2	7,8	7,2
Infrastruktura za praktikovanje sportova	6,7	6,6	5,3
Luke i nautičke aktivnosti	7,1	6,8	4,8
Indeks opažanja	6,9	7,2	7,0

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije³⁶

Većina turista ostaje verna ovoj destinaciji. Naime, više od polovine turista koji su posetili Andaluziju 2007, ponovo su došli 2008. godine, što se u većem broju odnosi na domaće nego na strane turiste. Prema podacima Instituta za turističke studije³⁷ od ukupnog broja turista koji su posetili Španiju 2008.godine, 84% je već bilo u Španiji i ukupna ocena koju su dali ovoj destinaciji je 8,4 od 10.

Tabela broj 13: Ocena boravka po provincijama (na skali od 1 do 10)

	Almerija	Kadis	Kordoba	Granada	Uelva	Haen	Malaga	Sevilja	Andaluzija
Smeštaj	7,9	8,0	8,1	8,0	7,5	8,3	8,2	7,8	8,0
Restorani	7,8	7,2	7,4	7,7	6,4	7,4	7,7	7,6	7,5
Slobodno vreme-zabava	8,0	7,4	7,6	7,2	6,4	7,6	7,3	7,9	7,4
Javni prevoz:									
Autobusi	7,2	7,2	-	7,7	6,3	-	5,4	7,3	6,5
Vozovi	-	6,2	8,0	6,7	-	-	5,0	7,6	5,9
Taksi	6,2	5,5	-	7,3	-	-	5,9	7,1	6,1
Rent-a-car	6,9	5,9	7,9	-	6,0	7,7	5,6	7,3	6,2
Kvalitet turističke ponude:									
Plaže	7,9	8,4	-	6,6	7,1	-	7,2	-	7,5
Predeli i Prirodni Parkovi	8,4	8,1	8,3	7,9	7,2	8,5	7,4	7,4	7,7
Gradska okruženja	7,9	7,8	7,5	7,1	7,1	7,5	7,4	7,2	7,5
Sigurnost građana	8,1	7,2	7,6	7,8	6,7	7,8	7,4	7,5	7,4
Sanitetsko prisustvo	7,4	7,1	-	7,1	6,3	6,5	6,6	6,9	6,8

³⁶ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

³⁷ <http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es-ES>

Ophođenje i Pažnja	8,2	7,6	7,8	8,0	6,9	8,0	8,1	7,8	7,9
Odnos cena-kvalitet	7,8	8,0	8,3	7,9	7,2	8,3	7,0	7,7	7,5
Mreža komunikacija	7,8	7,8	8,3	7,5	6,9	8,2	6,8	7,7	7,4
Čistoća	7,7	6,7	7,3	7,0	6,0	7,2	6,9	7,0	6,9
Nivo saobraćaja	7,6	6,6	7,4	6,8	5,8	7,4	5,4	6,9	6,3
Turistička obeležja	7,3	7,7	7,7	7,1	6,7	7,7	6,7	6,8	7,1
Turističke informacije	7,4	7,5	7,8	7,7	6,4	7,9	6,7	7,0	7,1
Kulturna baština	7,5	7,0	7,8	8,0	6,3	8,0	6,9	8,3	7,2
Infrastruktura za praktikovanje sportova	8,4	6,6	-	-	6,4	-	5,0	-	5,3
Luke i nautičke aktivnosti	8,5	7,2	-	-	6,3	-	5,4	-	4,8
Indeks opažanja	7,7	7,2	7,8	7,4	6,6	7,7	6,6	7,4	7,0

Izvor: Institut za statistiku Andaluzije³⁸

Prema anketiranim turistima smeštaj je najbolje ocenjen u provincijama Haen, Malaga i Kadis. Restorani su najbolji u provincijama Almerija, Granada i Malaga, najviše atrakcija i sadržaja koji se nude turistima imaju Almerija i Sevilja, plaže su najlepše u Kadisu i Almeriji, prirodni parkovi u Haenu, Almeriji i Kordobi, ophođenje domaćeg stanovništva prema turistima u Malagi i Almeriji, kulturna baština u Sevilji i Granadi.

4. Kulturni turizam u Andaluziji

Pojam kulturnog turizma sjedinjuje u sebi pojmove kulture, edukacije i turizma. Ovi pojmovi su vrlo blisko povezani i veoma se dobro upotpunjavaju. Jasno je da kultura i kulturna baština doprinose atraktivnosti određene turističke destinacije pa su prema tome i često preduslov turističkog odabira.

WTO definiše kulturni turizam kao „*putovanje osoba iz kulturnih motiva: studijska putovanja, putovanja radi posmatranja umetničkih događaja, kulturne ture, putovanja na festivale i druge slične događaje, posećivanje mesta i spomenika u cilju proučavanja folkloru ili umetnosti*“.

Dr Eva Hrabovski-Tomić u svojoj knjizi *Selektivni oblici turizma* navodi tri oblika kulturnog turizma: primarni, usputni i slučajni. U slučaju primarnog oblika, turista posećuje određenu destinaciju isključivo sa namerom da učestvuje u njenom kulturnom životu (posete izložbama, muzičkim festivalima, koncertima,...). O usputnoj motivaciji govorimo kada se turista na određenu destinaciju upućuje radi nekog drugog motiva (odmor, posao, poseta prijateljima ili rodbini) ali pri tom takođe

³⁸ <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadistica/turismo/infoiea/turi0309/turi0309.htm>

učestvuje u kulturnom životu te zajednice (bilo da uživa u nacionalnim specijalitetima ili upoznaje jezik domaćina). Slučajnom motivacijom nazivamo situaciju u kojoj turista načelno nema nameru za upoznavanjem kulture određene destinacije, ali za vreme boravka u njoj dolazi ukontakt sa lokalnim stanovništvom i na taj način upoznaje njihov način života i kulturu³⁹.

Bitno je napomenuti da se tržište kulturnog turizma rapidno transformiše. Dok se trideset godina ranije pod kulturnim turizmom podrazumevao turizam baštine (poseta kulturno- istorijskim spomenicima, muzejima i galerijama), u skorije vreme pojam kulturnog turizma se proširio tako da se danas pod njim podrazumevaju uz kulturnu baštinu i gotovo sve manifestacije života i rada određenog naroda pri čemu su turisti aktivni učesnici kulturnog života, i na taj način se neformalno edukuju. Otud poistovećivanje pojma kulturnog i edukativnog turizma.

U daljem radu biće navedeni statistički podaci o kulturnom turizmu u Andaluziji pri čemu treba istaći činjenicu da je gotovo nemoguće prikazati precizne podatke kada je u pitanju ovaj oblik turizma jer je u pitanju glavna motivacija putovanja, koja nije jedina i koja se često javlja uz neke druge motivacije.

Prema najdetaljnjoj studiji o kulturnom turizmu Andaluzije iz 2003. godine, koju je realizovala Uprava Andaluzije (Odsek za Turizam i Sport)⁴⁰, ova španska provincija je iste godine primila 4,7 miliona kulturnih turista što predstavlja 21,7% ukupnog broja turista. Ovo je duplo veći broj turista nego što je predvidela WTO kada je u pitanju kulturni turizam na globalnom nivou (oko 10% turista na svetu putuje sa osnovnim ciljem da zadovolji svoje kulturne potrebe) i slaže se sa procentom kulturnih turista koje predviđa Evropska Unija (oko 20%). Zbog toga, kulturni turizam treba da bude prioritet, što potvrđuje i činjenica da je upoznavanje španske kulturne baštine bio glavni motiv svakog četvrtog turista u 2009. godini. Potražnja kulturnog turizma raste iz godine u godinu zbog pridavanja veće pažnje edukaciji, na svetskom nivou.

³⁹ Dr Hrabovski-Tomić, E., *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica (2008), str.196

⁴⁰ Consejería de Turismo y Deporte, Junta de Andalucía

4.1 Kulturno nasleđe Andaluzije

Andaluzija je jedan od arhitektonski i istorijski najlepših i najinteresantnijih delova Evrope, a samim tim i Španije. Na samo stotinak kilometara od hotela i vreve Marbelje, nalaze se predivni istorijski gradovi koji su nezaobilazni deo svetske kulturne baštine: Granada, Kordoba, Malaga, Sevilja. Veliki broj kulturnih dobara upisani su u *Opšti katalog istorijskog nasleđa Andaluzije*⁴¹ koji sadrži već više od 1.700 dobara proglašenih od kulturnog značaja. Na UNESCO listi svetske baštine⁴² nalazi se 41 kulturno dobro u Španiji od kojih se 5 nalaze u Andaluziji:

1. Renesansni Monumentalni Kompleks gradova Ubede (Úbeda) i Baese (Baeza)

Upisan je na UNESCO listu 2003. godine. Ovi gradovi su nastali u 9. veku, za vreme vladavine Mavara. Tokom 16. veka su doživeli preobražaj pod uticajem italijanske Renesanse. Značajan je uticaj na arhitekturu Latinske Amerike.



2. Nacionalni park Donjana (Doñana)

Upisan na UNESCO listu 1994. godine. Zauzima desnu obalu reke Gvadalkivir i njeno ušće u Atlanski okean. Značajan je zbog velikog broja -jezera, šuma, močvara. U njemu živi pet ugroženih vrsta ptica.



⁴¹ Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz

⁴² <http://whc.unesco.org/en/list>

3. Katedrala, Alkasar⁴³ (Alcázar) i Indijanski Arhiv (Archivo de las Indias) u Sevilji

Upisani na UNESCO listu 1987. godine. Ove tri građevine zajedno čine prelep monumentalni kompleks u centru Sevilje. Katedrala i Alkasar datiraju iz 1248. godine i obiluju Mavarskim uticajima- izvanredan su primer arapske dinastije Almoada i hrišćanske Andaluzije. Hiralda minaret je remek delo arapske arhitekture. Nalazi se pored katedrale, najveće gotičke građevine u Evropi u kojoj se nalazi grob Kristofera Kolumba. Indijanski Arhiv sadrži veliki broj vrednih dokumenata koji su doneti iz kolonija u Južnoj Americi.

4. Istorijski centar Kordobe

Upisan na UNESCO listu 1984. godine. Kordoba⁴⁴ (Córdoba) se na reci Gvadalkivir (Guadalquivir), u podnožju planinskog venca Sijera Morene (Sierra Morena). Do danas je sačuvala karakterističnu mavarsku urbanu arhitekturu s brojnim građevinama sačuvanim iz doba arapske vlasti.



5. Alambra (Alhambra), Heneralife (Generalife) i Albajsin (Albayzín), Granada

Upisani na UNESCO listu 1984. godine. Alambra je dvorac i utvrđenje mavarskih vladara u Granadi u južnoj Španiji koje je



⁴³ Alkasar (Alcázar) je naziv za španski dvorac izgrađen za vreme vladavine Arapa (711-1492)

⁴⁴ Kordobin period najveće slave je počeo u 8. veku posle Mavarskog osvajanja, kada je sagrađeno preko 300 džamija i veliki broj palata kao rival tadašnjem sjaju Konstantinopolja. Velika Abd-ar-Rahmanova džamija, građena od 785, jedan je od najveličanstvenijih spomenika islamske umetnosti i jedinstvena je po svojim karakteristikama u Evropi. U 13. veku, pod vlašću Ferdinanda III, Kordobska Velika Džamija je pretvorena u katedralu.

izgrađeno u XIII i XIV veku. Utvrđenje se nalazi na brdskoj zaravni u jugoistočnom delu grada Granade.

Dvorac i utvrđenje su nekada bili sedište muslimanskih vladara Granade, a danas su jedna od najvećih turističkih atrakcija Španije. Alambra je najčuvenije delo islamske umetnosti na tlu Španije i jedini dvorac iz doba mavarskih vladara koji je gotovo nedirnut. Danas su na zgradama i baštama vidljive jedino sitne prepravke katoličkih vladara iz XVI veka i kasnije.

Heneralife⁴⁵ (*El Generalife*) je bio letnji dvorac mavarskih sultana Al-Andaluza. Albajsin⁴⁶ je četvrt u gradu Granadi u kojoj se nalaze krivudave uličice iz perioda mavarske vladavine Granadom. Nalazi se na uzvišenju koje gleda na Alambro i mnogi turisti odlaze u Albajsin da bi imali dobar pogled na utvrđenje Alambre.

4.1.1 Flamenko

U turističkoj ponudi Andaluzije ne treba zanemariti ni vrednost i autentičnost mnogih zabava i običaja lokalnog naroda koji zajedno sa gastronomijom čine bogatstvo andalužanske kulture i tradicije. Zbog svojih atraktivnosti 161 zabava (fiesta) je proglašena od turističkog interesa, pri čemu posebnu vrednost imaju Sveta Nedelja (Semana Santa)⁴⁷, hodočašća, manifestacije i proslave svetaca,... Takođe treba istaći popularnost



⁴⁵ Kompleks se sastoji od Dvorca vodene bašte (Patio de la Acequia) i Bašte Sultane (Jardín de la Sultana). U Dvorcu vodene bašte se nalazi dugačak bazen koji je okružen cvečnjacima i fontanama, a Bašta Sultane je najočuvaniji primer srednjevekovne bašte Al-Andalusnog stila. Heneralife je prvobitno bio povezan sa Alambrom pokrivenom stazom koja je prolazila preko klanca koji ih danas razdvaja. Heneralife je jedna od najstarijih očuvanih mavarskih bašta.

⁴⁶ U Albajzinu se nalaze ostaci kompleksa arapskog kupatila, arheološki muzej Granade i crkva San Salvador koja je izgrađena na ostacima mavarske džamije. Tu se, takođe, nalaze i kuće iz mavarskog perioda, brojni restorani i nekoliko ulica čiji su restorani inspirisani Severnom Afrikom.

⁴⁷ Sveta Nedelja, pred Uskrs, najspektakularnija je u Sevilji. Ali, osim ovog verskog obreda, dve do tri nedelje kasnije imate priliku da posetite još jednu feštu; ovaj put svetovnog tipa. Feria de Sevilla, nekada godišnja stočna aukcija, danas je 24-časovna fešta u kojoj nema mesta spavanju. Folklorne igre, političke debate, disko klubovi pod šatrama imaju mnogo zajedničkog sa seoskim i gradskim slavama i ostalih zemalja južne Evrope.

flamenka koji kombinuje andalužansku i cigansku muzičku tradiciju.

Flamenko (Flamenco) je španski muzički žanr koji karakterišu snažan, ritmički ton i koji se često izvodi zajedno s jednako strastvenim stilom plesa uz snažno i graciozno izvođenje s često kompleksnim radom ruku i nogu. Nastao je krajem XIII veka među ciganima u Andaluziji i u sebi sadrži cigansku umetničku tradiciju i tradiciju Andaluzije. Svojom snagom pronalazi sledbenike van Španije. To je živa umetnost koja upija tendencije svake vrste ali ne gubi svoju posebnost. Jedan od najpoznatijih izvođača flamenka je gitarista Pako de Lusija (Paco de Lucia).

Tradicionalna ljubaznost andalužanskog naroda i njihov način života su, bez sumnje, oduvek privlačili turiste. Dolazak u Andaluziju omogućava turistima ne samo da uživa u prirodnim lepotama i kulturnim dobrima koje ova regija nudi, već da sve to doživi kao zabavu i nezaboravno iskustvo.

4.1.2 Pregled dosadašnjeg razvoja kulturnog turizma u Andaluziji

Treba imati na umu da je poseta kulturnim znamenitostima aktivnost koja je komplementarna skoro svim turističkim segmentima zbog čega ove cifre ne mogu u potpunosti da prikažu razvoj kulturnog turizma.

Tabela broj 14⁴⁸
Kulturna dobra i zabave od turističkog interesa

	AL	CA	CO	GRA	HU	JA	MA	SE	Andalucía
Kulturna dobra	175	194	207	244	101	256	244	285	1.706
Spomenici	158	161	189	214	70	243	216	251	1.052
Istorijska utvrđenja	3	25	10	12	18	11	10	17	106
Arheološke zone	14	8	5	14	6	2	15	14	78
Istorijska mesta	--	--	--	--	7	--	--	--	7
Botaničke bašte	--	--	3	4	--	--	3	3	13
Zabave od turističkog interesa	10	20	25	8	13	14	32	40	162

Izvor: Ministarstvo kulture i Ministarstvo Turizma, Trgovine i Sporta, 2005

⁴⁸ http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html, str.97

U navedenoj tabeli vidi se broj kulturnih dobara koje Andaluzija poseduje. Ukoliko se uzmu u obzir i zabave koje privlače veliki broj turista da poseti upravo ovu špansku pokrajinu, očigledni je da Andaluzija ima mnogo toga da ponudi za razvoj kulturnog turizma.

Dijagram broj 1⁴⁹



Izvor: Ministarstvo kulture

Kada su u pitanju karakteristike tražnje kulturnog turizma u Andaluziji, dominiraju domaći turisti (oko 70%), a od stranih turista najbrojniji su Englezi, Nemci i Francuzi (19% i 18%), slede Italijani (9%).

Treba istaći da 60% turista sami organizuju svoje putovanje, bez ikakvog posrednika, nasuprot 20% turista koji se oslanjaju na turističke agencije (jedini izuzetak je Malaga gde čak 34% turista dolazi preko posrednika što pokazuje veći internacionalni nivo).

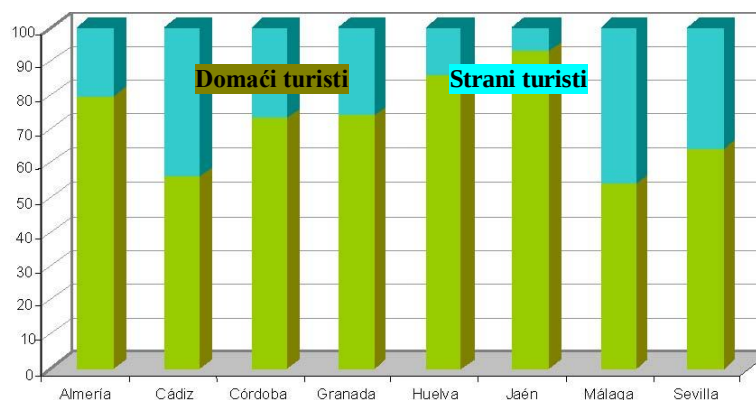
Prosečna dužina boravka u svim provincijama ima tendenciju da se smanjuje, što je situacija i u Evropi s obzirom na tendenciju za kraćim putovanjima.

Prema podacima iz 2008. godine, oko 70% noćenja je ostvareno u priobalnom delu Andaluzije, 20% u gradovima u kontinentalnom delu i 10% u seoskim ambijentima kontinentalnog dela Andaluzije.

U sledećoj tabeli prikazan je procenat domaćih i stranih turista po provincijama u Andaluziji. Najveći broj stranih turista posećuje Malagu i Kadis, dok su domaći turisti najdominantniji u Haenu.

⁴⁹http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html, str.98

Potražnja kulturnog turizma (%)



Izvor: Ministarstvo kulture

Kada su u pitanju aktivnosti kojima se kulturni turisti najčešće bave, ističu se posete kulturnim spomenicima i muzejima (47,4%) , slede kupovina (20%), prisustvo kulturnim dešavanjima (10,41%), pešačenje (2,6%)...⁵⁰

Tabela broj 15

Aktivnosti kojima se kulturni turisti. Godina 2003.

	%
Kupovina	20,05
Pešačenje	2,60
Vožnja bicikle, jahanje	0,96
Posmatranje prirode	5,32
Poseta Prirodnim Parkovima	5,77
Prisustvovanje kulturnim dešavanjima	10,41
Poseta spomenicima i muzejima	47,41
Kursevi	1,79
Druge vrste zabave	4,26
Drugo	1,42
Ukupno	100,00

Izvor: SAETA

⁵⁰ Sistema de Análisis y Estadística del Turismo de Andalucía (SAETA) Junta de Andalucía, Consejería de Turismo, Comercio y Deporte, La demanda de turismo cultural en Andalucía, año 2003, <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/organigrama/consejero/viceconsejero/secretaria-general-tecnica/servicio-informacion-y-documentacion-estudios-publicaciones/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-la-consejeria-de-turismo-comercio-y-deporte/turismo/index.html>, str.20

5. Edukativni turizam u Andaluziji

Edukativni turizam je za Španiju drugi najvažniji turistički segment posle turizma sunca i plaže. 15% turista koji posećuju Španiju navode edukaciju kao motiv putovanja. I oni turisti koji dolaze u Španiju prvenstveno zbog odmora (plaža i sunca) uživaju i u kulturnim aktivnostima koje ova destinacija nudi. Pored toga Španija dosta ulaže u razvoj edukativnog turizma. Prema Amparo Fernandes, direktorki Turespanje⁵¹, 12 miliona evra su izdvojeni za poboljšanje slike Španije kao kulturne destinacije. Pored toga, ovaj segment turizma može biti veoma isplativ, obzirom da ga najviše upražnjavaju studenti i univerzitetski obrazovani turisti čija je dnevna potrošnja duplo veća od turista koji su došli isključivo radi odmora⁵².

Doprinos Andaluzije u razvoju edukativnog turizma na nivou države je veoma bitan. Ana Gomes, direktorka Turističke organizacije Andaluzije navodi da je 2004. godine Andaluzija primila oko 4,5 miliona edukativnih turista, što predstavlja oko 21,7% svih turista koji su posetili Španiju. U pitanju je zarada od oko dve milijarde eura koje je Andaluzija dobila od ovog turističkog segmenta. Imajući u vidu da pre pet godina skoro da nisu postojali podaci o zaradi od edukativnog turizma, napredak koji je Španija učinila na ovom polju je više nego očigledan.

Publikacija na hiljade dokumenata, knjiga i članaka koji govore o raznim geografskim, biološkim, istorijskim i kulturnim temama u kojima autori nisu samo iznosili svoje zaključke već su veoma slikovito opisivali Andaluziju i iznosili svoja lična iskustva privukla je mnoge turiste da posete upravo ovu destinaciju. Veliki deo ovih publikacija objavljivali su uglavnom studenti ili profesori društvenih nauka koji su na taj način pretvorili Andaluziju u jednu od glavnih destinacija edukativnog turizma u Evropi, pa i na svetu.

⁵¹ Instituto de Turismo de España (TURESPAÑA)- Španski turistički institut koji se bavi prvenstveno promocijom španskog turizma u inostranstvu

⁵² http://www.hosteltur.com/noticias/30426_turismo-cultural-segmento-espanol-mas-importante-despues-sol-playa.html

5.1 ET usmeren ka učenju španskog jezika

Predstavlja poseban segment turizma u kojem podučavanje jezika postaje nešto više od edukativne aktivnosti jer sadrži veliki broj elemenata koji su karakteristični za turizam (transport, iznajmljivanje smeštaja, razne aktivnosti kojima se studenti bave u svoje slobodno vreme...) .

Koncept učenja jezika kao vrsta atraktivnosti destinacije se uveliko koristi u mnogim zemljama (Nemačka, Francuska, Engleska⁵³) koje su uvrstile ovakvu podvrstu kulturnog turizma u svoje promotivne aktivnosti.

Činjenica koja ide u prilog popularnosti španskog jezika je njegova sve veća socioekonomska važnost s obzirom da se radi o drugom jeziku u međunarodnoj komunikaciji (posle engleskog) i trećem po broju govornika.

Tokom poslednje decenije, tražnja za učenjem španskog jezika je značajno porasla, pri čemu su Francuska i Nemačka zemlje u kojima se španski najviše uči na univerzitetima.

5.1.1 Španski jezik u svetu

Španski jezik govori oko 500 miliona govornika i nalazi se na četvrtom mestu na svetu iza kineskog, engleskog i hindu jezika. Kao jezik komunikacije na međunarodnom nivou zauzima bitnu ulogu i u poslovnom smislu predstavlja značajnu prednost za one koji ga uče. U kulturnom smislu omogućava lakši pristup bogatoj kulturnoj baštini zemalja u kojima se govori (Španija, Latinska Amerika). Sesar Antonio Molina, direktor Instituta Cervantes u svojoj studiji o vrednosti španskog jezika⁵⁴ navodi cifru od 14 miliona studenata španskog jezika u svetu. Najveći broj studenata je na američkom kontinentu (7.100.000). Ta cifra će uskoro biti

⁵³ The language show je jedan od najvažnijih sajmova u Engleskoj kada je u pitanju učenje stranih jezika. Ove godine je održan u novembru i okupio je oko 180 izlagača, uglavnom promotera određenih destinacija i škola jezika. Ovaj sajam nudi svu neophodnu pomoć onima koji žele da nauče jezike kroz razne seminare i konsultacije na kojima učestvuju profesori jezika i lingvisti. Tokom tri dana trajanja sajma, posetioci su mogli da prisustvuju časovima kineskog, francuskog, nemačkog, italijanskog, japanskog, poljskog, ruskog i španskog jezika. Priliku za promociju na ovakvom događaju prepoznala je Andaluzija koja je bila jedan od izlagača. Istorijski gradovi, prelepe plaže, utvrđenja i luksuzni hoteli su samo neki od aduta koje je promovisala ova provincija. U prilog tome ide i činjenica da su Englezi veoma zainteresovani za učenje španskog jezika.

⁵⁴ EL VALOR DE LA LENGUA, César Antonio Molina
http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/preliminares_03.pdf

utrostručena s obzirom da je donet zakon po kome su u Brazilu sve srednje škole u obavezi da ponude učenje španskog jezika.

Španski je zvanični jezik u 21 državi. Većina se nalazi na Američkom kontinentu. Takođe je zvanični jezik u Ekvatorijalnoj Gvineji. U državi Belize gde je engleski zvanični jezik, španski (iako nije priznat kao zvanični jezik) je maternji jezik za oko 50% populacije, a 20% ga govori kao drugi jezik.

U SAD španski jezik je drugi jezik po broju govornika. Govori ga više od 40 miliona osoba bilo kao maternji, ili kao drugi jezik. Španski je jezik koji se najviše uči u SAD-u. Prema podacima Instituta Servantes, u Americi je više od 7 miliona studenata prošlo kroz ovu relevantnu instituciju.



U XX veku mnogi latinoamerikanci su emigrirali u SAD zbog političkih ili ekonomskih razloga. Osnovane su mnoge dvojezične škole, televizijski programi, časopisi. U državi Novi Meksiko, španski ima status zvaničnog jezika jer ga govori 44,40% stanovništva. U Teksasu ga govori 35,98% stanovništva, a u Kaliforniji 36,17%. Takođe, postoji značajan broj govornika španskog u Arizoni (29,63%), Nevadi (25,12%), Koloradu (19,87%), Njujorku (16,38%), na Floridi (20,58%), u Nju Džerziju (15,91%) i Ilinoisu (14,94%)⁵⁵.

Najmlađa a ujedno najaktivnija institucija u svetu koja se bavi širenjem i predstavljanjem svoje kulture i jezika, *Istitut Servantes*, osnovan je 1991, po uzoru na dva najpoznatija svetska Instituta: *British Council* i *Goethe Institute*. Centralna sedišta nalaze se u Madridu i u Servantesovom rodnom mestu – *Alcalá de Henares*. U svetu je do sada u oko 42 zemlje otvoreno čak preko 70 centara , računajući i *Aulas*

⁵⁵ Imajući u vidu da su ovo podaci iz 2007.godine, i da broj govornika španskog ima tendenciju rasta, danas je procenat govornika još veći.

Cervantes (koje nisu tipični centri već prostori namenjeni isključivo podučavanju španskog jezika)⁵⁶.

5.1.2 Španski jezik u Evropi

U Evropi španski uči oko 3 miliona ljudi u 38 zemalja. Ovoj cifri treba dodati oko 180.000 studenata koji posećuju Španiju svake godine kako bi usavršili španski jezik. Kada je u pitanju rasprostranjenost po Evropi, španski se najviše uči u Francuskoj, zatim u Nemačkoj, Italiji, Švedskoj i Engleskoj. U poslednje vreme sve je veća zainteresovanost zemalja istočne Evrope među kojima prednjače Bugarska, Rumunija i Češka. Na osnovu ovih podataka može se zaključiti da po broju osoba koje ga uče, španski zauzima drugo mesto posle engleskog. Broj govornika španskog jezika raste iz dana u dan i prema nekim optimističnim studijama oko 2020 će biti ravnopravan sa engleskim⁵⁷.

5.1.3 Španski jezik u Srbiji

Prvi korak ka uvođenju španskog jezika u osnovnim i srednjim školama u Srbiji je Bolonjska deklaracija. U mnogim školama se polako uvodi mogućnost učenja španskog jezika kao izbornog predmeta. Popularnost ovog jezika je sve veća, što pokazuju podaci Instituta Cervantes (Instituto Cervantes)⁵⁸ u Beogradu. Od samog otvaranja Instituta potražnja i popularnost španskog jezika je iz godine u godinu sve veća. Od februara 2004, kada su počele akademske aktivnosti, do septembra iste godine ukupno 622 osobe su upisale kurs španskog jezika. 2004. godine broj studenata dostiže cifru od 1.462. Slična je situacija sa DELE⁵⁹ ispitima. 2003.godine, prijavio se 21 kandidat, 2004. 81, a 2005.godine 108 kandidata.

⁵⁶ Svoje prisustvo u našoj zemlji, *Institut Cervantes* je započeo aprila 2002, otvaranjem jedne od Aula Cervantes, da bi i našoj naciji otvorila put ka istinskom načinu života Španije, španskoj i hispanoameričkoj kulturi i umetnosti. Dve godine kasnije otvoren je Institut Cervantes. Zgrada Španskog kulturnog centra nalazi se u samom srcu Beograda, a ovaj njen centralni položaj ukazuje na važnost same uloge Instituta, koji od svog otvaranja postaje polazna tačka za sve ljubitelje španskog jezika, same Španije, njene kulture i umetnosti.

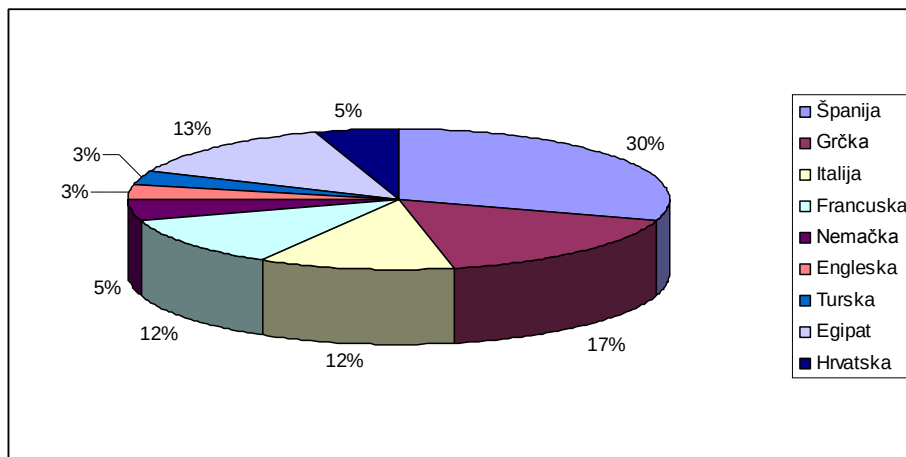
⁵⁷ Alcoba, Santiago, *Es español, libro del alumno*, Espasa Calpe, S.A., Madrid (2005), str.20

⁵⁸ Otvoren je 2003. godine u centru Beograda. Pored kulturne promocije Španije i španskog jezika, organizuje kurseve jezika i polaganje ispita DELE (Diploma de español como lengua extranjera).

⁵⁹ Diploma de español como lengua extranjera- Diploma iz španskog kao stranog jezika

Prema anketi na koju su odgovarali studenti master studija Univerziteta Singidunum⁶⁰, 30% njih bi želelo da otputuje u Španiju ove godine, 17% u Grčku, 13% u Egipat, jednak broj njih (12%) u Italiju i Francusku, slede Nemačka i Hrvatska sa po 5% i Engleska i Turska sa 3% anketiranih studenata.

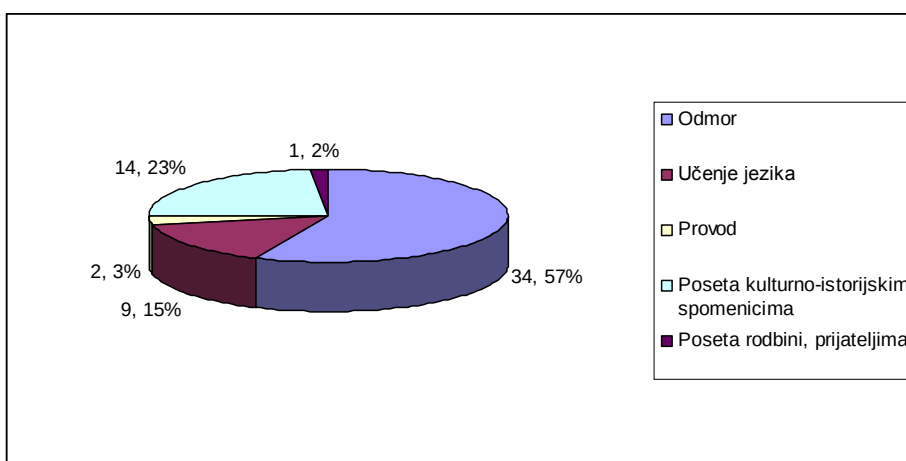
Dijagram broj 3



Izvor: sopstveno istraživanje

Najviše njih je kao osnovni motiv putovanja izabralo odmor (34,57%), slede poseta kulturno-istorijskim spomenicima (14,23%), učenje jezika⁶¹ (9,15%), provod (2,3%) i poseta rodbini i prijateljima (1,2%).

Dijagram broj 4



⁶⁰ U pitanju su master studije *Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu*, na anketu je odgovaralo 60 studenata

⁶¹ Najveće interesovanje vlada za španskim jezikom

Prema anketi 8% studenata bi za odmor izdvojilo samo 7 dana, 37% studenata se odlučilo za putovanje u trajanju od 10 dana, 39% bi moglo da izdvoji 15 dana, a tek mali procenat 30 ili više dana (13 odnosno 3%). Kada je u pitanju način putovanja, izbor turističke agencije ili putovanje u sopstvenom aranžmanu je gotovo podjednako zastupljeno (52% odnosno 48%). Kao prevozno sredstvo, 62% se odlučilo za avion, 22% za automobil, 13% za autobus i tek 3% za voz.

Iz navedene ankete možemo zaključiti da je Španija veoma atraktivna destinacija za mlade i da sve veće interesovanje vlada za edukativnim turizmom, odnosno za putovanjima radi učenja jezika.

5.1.4 Osnovne karakteristike škola za učenje španskog jezika u Andaluziji

Španija poseduje veliki broj centara u kojima se nude kursevi španskog jezika za strance među kojima se nalaze 40 univerziteta i 325 privatnih škola.

Više od tri četvrtine ponude ove vrste centara se nalaze u Andaluziji, Madridu, Kastilji i Leonu, Kataloniji i Valensiji, pri čemu su glavni gradovi navedenih provincija najtraženiji za ovakav oblik turizma.

Ponuda se bazira na tri vrste centara:

- državni univerziteti: 40 univerziteta imaju katedre za učenje španskog i pokrivaju oko 20% tražnje
- zvanične škole
- privatne škole: osam od deset studenata španskog jezika bira ovakvu vrstu centara. Većina ovakvih škola je ograničenog kapaciteta, odnosno ugošćava manje od 250 studenata godišnje.

Bez obzira na veliki broj postojećih centara, manje od 50 poseduje sertifikate CEELE⁶².

Destinacije koje biraju studenti su uglavnom turistički gradovi sa bogatom kulturnom zaostavštinom. U Andaluziji postoji 89 privatnih škola, od kojih se 32 nalaze u provinciji Malaga, 22 u glavnom gradu Malagi, što predstavlja 25% ukupnog broja

⁶² Certificado de Calidad en la Enseñanza de Español como Lengua Extranjera (Sertifikat kvaliteta podučavanja španskog kao stranog jezika)

škola. 2004. godine, Malaga je postala glavna destinacija za studente španskog jezika, ispred Salamanke, sa prihodom od 100 miliona eura godišnje⁶³.

Ponuda učenja španskog jezika je veoma široka kako u privatnim centrima, tako i na univerzitetima. Međutim, nema dovoljno kurseva namenjenih mlađim od 18 godina, starijim od 45 i specijalizovanih kurseva.

Prema podacima iz 2004. godine, 180.000 studenata je došlo u Španiju, pri čemu je prihod od ovog turističkog segmenta oko 300 miliona eura na godišnjem nivou. Od 1995. godine, ovaj sektor pokazuje konstantan rast tražnje (7-9% na godišnjem nivou).

Studenti koji dolaze u Španiju da nauče jezik mogu biti podeljeni u dve grupe:

- Erasmus⁶⁴- studenti koji dolaze na razmenu prema dogovoru između dva univerziteta, boravak je uglavnom između 3 i 6 meseci
- Ne Erasmus- osobe koje dolaze samo radi učenja jezika, boravak je obično tokom cele godine ili samo za vreme odmora

Profil turista ovog segmenta: studenti, između 20 i 30 godina, čija je osnovna motivacija upoznavanje zemlje, njene kulture, jezika. Ponuda za turiste mlađe od 18 godina je znatno oskudnija u odnosu na druge zemlje (Nemačka, Engleska).

Većina studenata jezika koristi internet za informisanje i organizaciju putovanja, kao i agencije koje su specijalizovane za ovakvu vrstu putovanja, sajmove,...

Prosečna dužina boravka je četiri nedelje, s tim što se mnogi odlučuju i za kurseve u rasponu od dve nedelje do tri meseca.

⁶³ Plan general de turismo sostenible, str.140

⁶⁴ Stipendija Erasmus koja je pomogla više od dva miliona studenata od svog osnivanja 1987, jedan je od programa vezanih za obrazovanje. Tokom prošlog kursa (2009) 162.695 studenata iz cele Evrope, studirali su u nekoj od zemalja koji su uvršteni u razmenu, a više od 20.000 su bili u mogućnosti da realizuju praksu u nekim od firmi ili organizacija zemalja koje učestvuju u razmeni. Španija je na prvom mestu kao izbor studenata koji koriste ovu stipendiju. 2009. godine Španija je prihvatila 27.000 evropskih studenata, što je više od Francuske, Nemačke ili Engleske. Još jedan bitan podatak je klasifikacija univerziteta koji najviše prihvataju strane studente. Prema podacima Ministarstva Obrazovanja, ističu se Univerzitet u Granadi (1.788), Valensiji (1.681) i Madridu (1.555). Među autonomnim pokrajinama, najviše stranih studenata prihvata Andaluzija (5.059), slede Madrid (4.959) i Valensija (4.727). Najpopularnije studije koje se realizuju na ovim razmenama su filologija, društvene nauke i ekonomija.

Tabela broj 16⁶⁵

Faktori koji utiču na izbor destinacije za učenje jezika	
Grad i okruženje	32,3%
Preporuka prijatelja/poznanika	30,0%
Kombinacija proizvoda	15,8%
Sertifikat kvaliteta	7,0%

Izvor: PDM. 2006 -2008

Prosečna dnevna potrošnja je malo veća u odnosu na standardnog turista (68 eura) što podrazumeva značajan ekonomski doprinos regiji. Iako je leto godišnje doba kada najviše turista dolazi ovim povodom (39%), značajan je broj turista koji dolazi u proleće (26%), jesen (20%) i zimu (15%) što podrazumeva fluktuaciju turista tokom čitave godine.

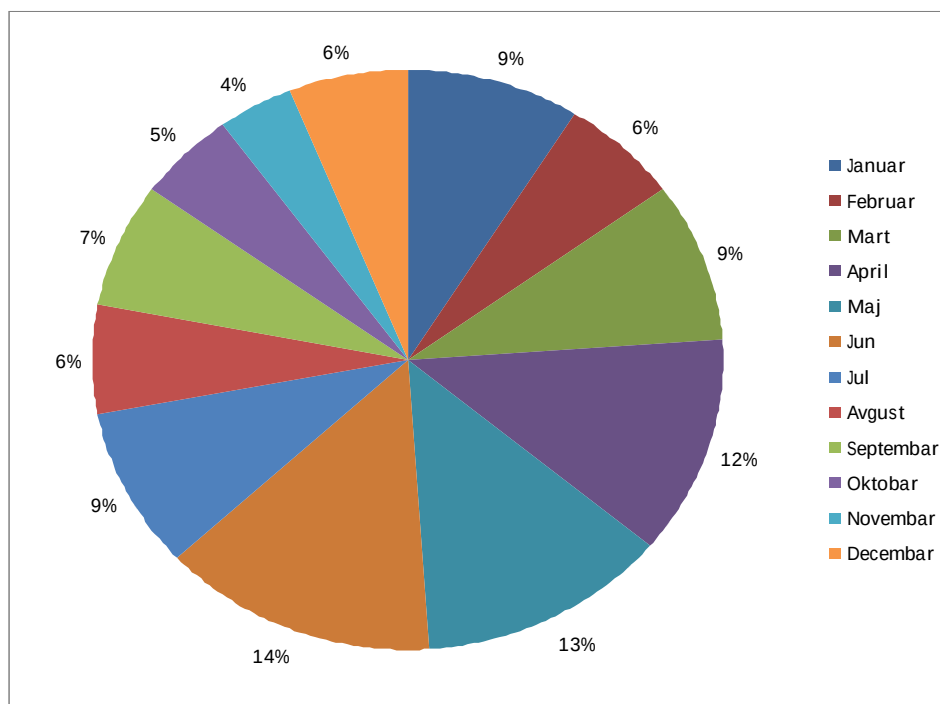
Države iz kojih dolazi najviše studenata su Nemačka (oko 30.000 studenata), SAD, Francuska (17.000), Japan (10.000), Švajcarska (7.000) i Italija (6.200). Kada je u pitanju konkretno Andaluzija, najviše studenata dolazi iz Francuske, obzirom da im je veoma bitan i kulturni doživljaj gradova (Sevilja, Kordoba, Granada). Šveđani, koji zauzimaju drugo mesto, preferiraju Malagu jer im je veoma bitna klima. U poslednje vreme raste interesovanje zemalja Istočne Evrope kao što su Mađarska, Poljska, Češka što je u skladu sa tendencijom otvaranja prema zapadu.

Prema podacima Instituta Pablo Pikaso⁶⁶ iz Malage, najveći broj studenata dolazi leti, između 80 i 120, zimi od 30-40 studenata mesečno, na jesen i proleće između 50 i 70 studenata. Zimi uglavnom dolaze studenti iz Skandinavskih zemalja i iz centralne Evrope, a leti Italijani i studenti iz Istočne Evrope.

⁶⁵ http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencvms/planificacion/turismo/plan_0002.html, str.143

⁶⁶ <http://www.instituto-picasso.com/>

Dijagram broj 4: Broj studenata po mesecima



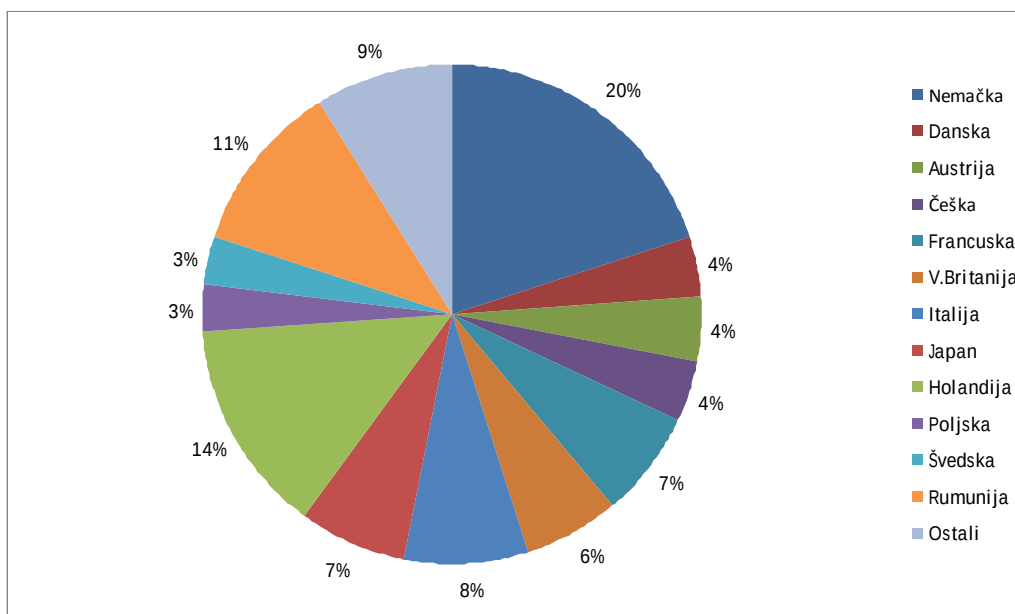
Izvor: Institut Pablo Picasso, Malaga

U letnjoj sezoni prosečna dužina boravka je od 2-4 nedelje, dok studenti koji dolaze tokom cele godine ostvaruju duži boravak (od 4-20 nedelja). Takođe, u letnjoj sezoni dolaze uglavnom mlađi studenti (od 18-25 godina), dok nešto stariji biraju ostatak godine (25-40+).

Najduži boravak ostvaruju Japanci i Kinezi (više meseci), u bilo koje doba godine. Studenti najčešće ostaju 4, 8 ili 12 nedelja, a zaposleni uglavnom upisuju kurs od dve nedelje.

Prema podacima Instituta Pablo Pikaso, najbrojniji studenti su Nemci (20%), zatim Holandani (14%), Rumuni (11%), Italijani (8%).

Dijagram broj 5: Države iz kojih dolazi najviše studenata



Izvor: Institut Pablo Picasso, Malaga

5.1.5 Razvoj i tendencije

Ova podvrsta kulturnog turizma nosi sa sobom značajan doprinos ekonomiji Andaluzije zbog dužine boravka gostiju i povećane dnevne potrošnje.

Trenutna ponuda zadovoljava studente, ali ne i mlađe od 18 godina, ni starije od 45. Andaluzija se na ovom polju uspešno takmiči sa velikim brojem zemalja gde se govori španski kao što su Čile, Kosta Rika ili Meksiko, pogotovo kada je u pitanju američko tržište. Uprkos tome, svake godine sve više studenata dolazi u Andaluziju da uči španski jezik. Prema prognozi Federacije škola španskog jezika (FEDELE⁶⁷), narednih godina će se povećati potražnja za ovakvom vrstom turizma za oko 5% pri čemu će glavne destinacije biti Kastilja i Leon i Andaluzija.

⁶⁷ Federación de Escuelas de Lengua Española

5.2 Ekoturizam

Ekoturizam možemo definisati kao „*putovanje u fine, netaknute i najčešće zaštićene oblasti koja nastoje da ostanu u svom izvornom obliku. Takva destinacija pomaže u edukaciji putnika, obezbeđuje sredstva za zaštitu, direktno pomaže ekonomski razvoj i političko osnažavanje lokalne zajednice, a i osigurava poštovanje prema različitim kulturama i ljudskim pravima. Ekoturizam takođe može da sadrži elemente prirodnog, avanturističkog turizma i turizma netaknute prirode, ali nisu svi oni jednaki oblici turističke industrije*“⁶⁸. Ekoturizam se najčešće izjednačava sa putovanjima u prirodu pri čemu postoje veoma mali uticaji na nju, zaštita i očuvanje sredine, povećanje nivoa blagostanja stanovništva ili lokalne autonomije, podizanje svesti u vezi sa sredinom i poštovanje lokalne kulture i ljudskih prava.⁶⁹

Ne treba zanemariti činjenicu da ekoturizam naglašava edukaciju kao rezultat kontakta između turiste i prirodnog okruženja. Na taj način se razlikuje od turističkih aktivnosti u prirodi koje imaju za cilj odmor ili avanturu. Još jedna bitna karakteristika ekoturizma je njegova održivost. Želja da se razume i ceni prirodna lepota podrazumeva i želju da se osigura očuvanje integriteta tih lepota.

Andeko (ANDECO) je nevladina organizacija osnovana 1999. godine u Marbelji sa ciljem da promoviše ekoturizam u Andaluziji. Andeko se zalaže za razvoj ekoturizma koji je bitan za očuvanje prirode i održivi razvoj destinacije. U Andaluziji se nalazi veliki broj različitih ekosistema koji su rezultat prirodne evolucije. Zahvaljujući svojoj velikoj biološkoj, geološkoj i pejzažnoj raznolikosti ova španska pokrajina je jedna od najbogatijih i najočuvanijih regija Evrope⁷⁰.

Mreža zaštićenih prirodnih područja Andaluzije (RENPA⁷¹) je, bez sumnje, najvažnija regionalna mreža u Evropi po broju i površini istih. Sastoji se od 150 zaštićenih područja među kojima su nacionalni parkovi, prirodni parkovi, prirodna

⁶⁸ Honey, M., „Ecotourism and Sustainable Development: Who owns Paradise?“, Island Press, Washington, D.C., 1999, p. 25

⁶⁹ Hrabovski-Tomić, Eva, „Selektivni oblici turizma“, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2008, p. 73

⁷⁰ <http://www.ecoturismoenandalucia.org/>

⁷¹ La Red de Espacios Naturales Protegidos de Andalucía- RENPA

staništa, rezervati biosfere. Imajući u vidu površinu navedenih područja, preko 20 % teritorije Andaluzije je pod ovom vrstom zaštite.

Ekološko bogatstvo teritorije Andaluzije obuhvata najviši vrh Pirinejskog poluostrva na Sijera Nevadi⁷², prostrane močvare, guste šume, vulkansko tlo i skoro netaknuti delovi obale.

5.2.1 Zaštićene i od posebne važnosti zone za Mediteran (ZEPIM73)

Od svih zona koje su pod zaštitom ZEPIM na Mediteranu, četiri se nalaze u Andaluziji što je svrstava među vodećim regijma na Mediteranskoj obali.

Tabela broj 17: ZEPIM u Andaluziji

Ostrvo Alboran i more u njegovoj okolini ⁷⁴	26.457 ha	Prirodno stanište	Prisustvo zaštićenih vrsta kojima pretilo izumiranje
Kabo de Gata-Nihar ⁷⁵	49.547 ha	Nacionalni park	Zaštićena obala I deo mora od velike ekološke važnosti

⁷² Najviši vrhovi Andaluzije nalaze se na Sierra Nevadi, gdje se nalaze i najviši vrhovi Pirinejskog poluostrva: vrh Mulasen (Mulhacén 3479 m) i vrh Veleta (3392 m)

⁷³ Zona Especialmente Protegida de Importancia para el Mediterráneo- ZEPIM

⁷⁴ Alboransko more sadrži nekoliko malih ostrva, uključujući Ostrvo Alboran. Većina njih, uključujući one bliže marokanskoj obali pripadaju Španiji. Alboransko more je najzapadniji deo Sredozemnog mora koji se nalazi između Španije na severu i Maroka odnosno Alžira na jugu. Gibraltarski moreuz, koji se nalazi na zapadnom kraju Alboranskog mora, spaja Sredozemno more sa Atlantskim okeanom. Kao prelazna zona između dva mora sadrži mešavinu vrsta specifičnih i za Sredozemlje i za Atlantik. Alboransko more stanište je najveće populacije kljunastih delfina u zapadnom Sredozemnom moru, a ujedno je dom poslednje populacije obalnog delfina u Sredozemlju, predstavlja najznačajniji prostor u Evropi na kojem se morske kornjače *Chelonia mydas* hrane.

⁷⁵ Almerijski park vulkanskog porekla Cabo de Gata (Cabo de Gata) je najveći i jedan od ekološko najvažnijih parkova na obali Mediterana. Cabo de Gata je pravi prirodni biser za turizam Almerije, Andaluzije i cele Španije. Pored toga, ovaj park je zaštićen kao: Zona za posebnu zaštitu ptica (Zona de Especial Protección para las Aves [ZEPA (1989)]), Močvara od međunarodnog značaja (Humedal de Importancia Internacional [RAMSAR (1989)]), Rezervat biosfere (Reserva de la Biosfera (1997) i Zaštićena zona i od posebne važnosti za Mediteran (Zona Especialmente Protegida de Importancia para el Mediterráneo [ZEPIM (2001)]).

Almerijsko morsko dno	6.313 ha	Prirodno stanište	Značajno prisustvo livada morskih cvetnica (posidonija ⁷⁶)
Litice Maro-Cerro Gordo (Málaga-Granada)	1.815 ha	Prirodno stanište	Prisustvo karakterističnih i ugroženih morskih vrsta

Izvor: Uprava Andaluzije⁷⁷

5.2.2 Rezervati Biosfere

Rezervati Biosfere su morski, kopneni ili kombinovani ekosistemi koji su priznati na internacionalnom nivou od strane Međunarodnog saveta za saradnju⁷⁸ programa MaB (Man and Biosphere) UNESCO-a sa ciljem da promovišu i pokažu ravnotežu između prirode i čoveka.

U međunarodnoj mreži rezervata biosfere nalaze se zaštićena područja na kopnu i moru u kojima se na tipičan način u različitim oblicima očitava uzajamnost čoveka i prirode u prostoru i vremenu. Ta mreža zakonom zaštićenih primeraka glavnih svetskih ekosistema posvećena je zaštiti prirode i naučnim istraživanjima na korist čoveku. Od 22 rezervata biosfere koji se nalaze u Španiji, 9 pripada Andaluziji.

Tabela broj 18

Rezervati Biosfere Andaluzije

	Godina	Površina (ha)
Sijera de Grasalema (Sierra de Grazalema)	1977	51.695

⁷⁶ POSIDONIJE (*Posidonia oceanica*) smatraju se najznačajnijim životnim zajednicama u priobalnom delu Sredozemnog mora. Oko 20% poznatih vrsta Sredozemnog mora živi u livadama posidonije. Njene livade su područja bitna za razmnožavanje, rast i sklonište mnogih organizama. Neke životinje se i hrane njenim listovima. Ove livade su pluća mora - uveliko obogaćuju more kiseonikom. Posidonija veže sediment, a svojim dugim listovima smanjuje snagu talasa i time sprečava eroziju obale. Poslednjih decenija ukupna površina pod livadama posidonije u Sredozemnom moru smanjila se za više od 30%!

⁷⁷ http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/web/menuitem.637844561ad6506130a7fa105510e1ca/?vgnextoid=6a6b7adf12be4010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnextchannel=3259b19c7acf2010VgnVCM1000001625e50aRCRD&lr=lang_es

⁷⁸ Consejo Internacional de Coordinación (CIC)

Rezervati Biosfere Andaluzije

	Godina	Površina (ha)
Donjana (Doñana)	1980	77.260
Sijeras de Kasorla, Segura i Las Vilas (Sierras de Cazorla, Segura y las Villas)	1983	190.000
Močvare Odiel (Marismas del Odiel)	1983	7.158
Sijera Nevada (Sierra Nevada)	1986	171.984
Sijera de Las Nieves i okolina (Sierra de las Nieves)	1995	93.930
Kabo de Gata, Nihar (Cabo de Gata-Níjar) ⁷⁹	1997	49.624
Livade Sijera Morene (Dehesas de Sierra Morena)	2002	424.400

Izvor: Uprava Andaluzije⁸⁰

5.2.3 Nacionalni parkovi

Nacionalni parkovi su prirodna staništa velike ekološke i kulturne vrednosti čije je očuvanje od velike važnosti za državu u kojoj se nalaze. Pored karakteristične flore i faune, poseduju i svoje karakteristične ekosisteme koje im daju određene edukativne vrednosti.



Andaluzijsko gorje sastoji se od nekoliko masiva, koji se pružaju paralelno s obalom Sredozemnog mora. Njegov centralni deo je Sijera Nevada (*Sierra Nevada*) s najvišim vrhom Španije (*Mulhacen*, 3.481m). Sijera Nevada je planinski masiv koji pripada Betijskim Kordiljerima i koji se prostire centralnom i jugoistočnom delu provincije Granade i jednim delom jugozapadnog dela provincije Almerija. 1986. je proglašen kao rezervat biosfere od strane UNESCO-a i 1999 veći deo njene teritorije je proglašen za Nacionalni park zbog svojih prirodnih, pejzažnih i botaničkih vrednosti.

⁸⁰http://www.juntadeandalucia.es/medioambiente/site/web/menuitem.637844561ad6506130a7fa105510e1ca/?vgnextoid=cf2b7adf12be4010VgnVCM1000000624e50aRCRD&vgnextchannel=3259b19c7acf2010VgnVCM1000001625e50aRCRD&lr=lang_es

*Nacionalni park Donjana (Doñana)*⁸¹ nalazi se u pokrajnama Uelva i Sevilja, i pokriva 543 km² od čega je 135 km² zaštićeno područje. Park se nalazi na delti reke Gvadalkivir, na mestu gde se ona uliva u Atlanski okean. Nacionalni park Donjana je jedan od najvažnijih prostora teritorije Andaluzije i najveći ekološki rezervat Evrope. Bogatstvo njegovih morskih i kopnenih ekosistema (plaže, dine, močvare, potoci) su postojbina velikog broja biljnih i životinjskih vrsta, među kojima se ističu iberijski ris i carski orao (*aguila imperial*), koji su danas vrste u izumiranju. Ovaj park je priznat na internacionalnom nivou od strane Međunarodnog saveta za saradnju programa Man and Biosphere UNESCO-a sa ciljem da promoviše i pokaže ravnotežu između prirode i čoveka.

U prirodnim parkovima Grasalema (Grazalema), Sijera de las Nieves (Sierra de las Nieves)⁸² i Sijera Bermeha (Sierra Bermeja)⁸³ raste posebna vrsta četinara (*pinsapos*) koja je karakteristična za Andaluziju i sever Maroka.

Pored navedenih Nacionalnih parkova i rezervata biosfere, treba pomenuti i sledeće:

- Prirodni rezervat *Laguna de Fuente Piedra* - prirodno stanište jedne od najvećih evropskih kolonija flamingosa
- *Torsal de Antekera* (Torcal de Antequera) i *Desfiladero de Los Gaitanes*- dva predela u neposrednoj blizini koja su karakteristična po krečnjačkim stenama neobičnog oblika
- Pećine u Nerhi (Cuevas de Nerja)⁸⁴ i *La Pileta*- 1959. godine otkrivene su poznate pećine koje su ujedno proglašene i najlepšim pećinama Evrope



⁸¹ Ovaj park je dobio ime po supruzi Vojvode od Medine (Alonso Peres de Gusman), gospođi Ani de Mendoza i Silva (Doña Ana de Mendoza y Silva). Vojvoda je 1589. sagradio dvorac i park u priobalju reke Gvadalkivir, pretvorivši taj deo u poznato lovište tadašnjih plemića i na taj način napravio jedan od najvećih prirodnih dragulja u Evropi.

⁸² Najviši vrh ovog planinskog lanca je Toresiljas (Torrecillas) na visini od 1919 m, ispod koga je jedan od najvećih ponora u Evropi dubine do preko 1000 metara.

⁸³ Postojbina posebne vrste četinara (*pinsapo*) koja se može naći samo na jugu Španije i na severu Maroka. Upravo je ovde 1837. godine botaničar Boissie (Boissier) otkrio ovu vrstu drveća.

- Park vukova (Lobo Park)- privatan park koji je nastao 2002. godine, nalazi se u samom srcu Andaluzije i prirodni je rezervat četiri vrste vukova
- Botanički park *El Retiro*- sadrži subtropsku vegetaciju, jedinstvenu u Evropi. 1984. je proglašen za nacionalni spomenik.

6. Svetska ekonomska kriza i uticaj na turizam u Andaluziji

Prema zvaničnoj statistici WTO broj internacionalnih dolazaka se smanjio za 4% u 2009. godini. Međutim, u poslednjem trimestru iste godine zabeležen je blagi porast internacionalnih dolazaka što daje razlog stručnjacima za optimističnija predviđanja za 2010. godinu!⁸⁵

Ukupan broj dolazaka na svim destinacijama 2009. godine je 880 miliona, što je za 43 miliona manje u odnosu na 2008. godinu. Dolasci turista u sezoni (tokom jula i avgusta) je manji za 3%. Ukoliko se uzme u obzir ukupan pad broja turista u prvoj polovini godine od 8%, može se uočiti tendencija rasta broja turista što potvrđuju i eksperti iz WTO.

Tokom cele 2009. godine industrija turizma se borila sa velikim brojem izazova počevši od Svetske ekonomske krize, povećanja broja nezaposlenih, do pandemije gripa A H1N1. Retki su slučajevi u istoriji turizma da je ova industrija morala da se bori sa ovoliko različitih i ozbiljnih stvari istovremeno. Ali, negativna tendencija u drugoj polovini 2008. i u prvoj polovini 2009. godine pokazuje znakove slabljenja.

Zarada od turizma je nešto manja nego broj dolazaka zbog tendencije za bližim i kraćim putovanjima. Prema podacima WTO radi se o 9 ili 10% manjoj zaradi u prvoj polovini 2009. godine u odnosu na isti period prošle godine.

⁸⁴ Sastavljena od 4 dvorane ova pećina predstavlja pravo geološko čudo. Poslednja dvorana pod nazivom *Sala del Cataclismo* ujedno je i najlepša odaja. Dugačka je više od 100 m, više od 50 m široka, prepuna stalaktita koji se spuštaju sa visine od oko 30 m i ujedno su najduži stalaktiti ikada otkriveni. Jednom godišnje se organizuju muzički festivali koji imaju poseban značaj upravo zbog akustike koja se stvara u pećini.

⁸⁵ http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5361

6.1 Regionalna panorama

Statistički rezultati 2009. godine pokazuju manji broj internacionalnih dolazaka u svim delovima sveta osim u Africi. Evropa, Srednji Istok i Severna i Južna Amerika su imale najveću tendenciju pada broja turista: u Evropi (-6%) najviše su pogođeni Centralna i Istočna Evropa.

Brzina kojom se raširio grip H1N1 po celom svetu, dovela je do bojaznosti za putovanjem u određene destinacije koje su proglašene kao izvori zaraze. Dobar primer je Meksiko, zemlja u kojoj je nastao ovaj tip virusa, gde se broj turista smanjio za 50% u drugoj polovini godine, i koja je, po procenama, izgubila 7,5 miliona turista tokom cele godine (3 miliona zbog krize i dodatnih 4,5 miliona zbog straha od virusa H1N1).

Jedna od zemalja koja se najviše uklapa u scenario WTO je Španija, druga najposećenija destinacija i druga po prihodima u svetskoj klasifikaciji. Između januara i maja, broj turista se smanjio za 11,8% (2,5 miliona), što je jedan od najvećih padova među zemljama koje su primale najveći broj turista. Azija i Pacifik (-2 %) pokazuju najjasnije znakove poboljšanja koji su bili vidljivi već u avgustu 2009. godine. Severna i Južna Amerika (-5 %) još uvek ne pokazuju znakove poboljšanja, Srednji Istok (-6 %), iako još uvek daleko ispod cifre iz prethodnih godina, već pokazuje znakove poboljšanja (ovi podaci su prilično nestabilni s obzirom na uticaj religije na fluktuaciju turista). Afrika (+5%) je jedina destinacija koja 2009. godine nije zabeležila pad broja turista, a najbolje rezultate pokazale su zemlje južno od Sahare.

6.2 Predviđanja za naredni period

Prema predviđanjima WTO za 2010. godinu, broj internacionalnih dolazaka bi trebalo da se poveća između 3 i 4%. Azija će pokazati najveći skok, dok će Evropi i Americi biti potrebno malo više vremena za oporavak. Afrika će nastaviti tendenciju poboljšanja, čemu će značajno doprineti Svetsko prvenstvo u fudbalu 2010. u Južnoj Africi. 2010. godina će biti veoma teška. Rizici povezani sa novim gripom i dalje ostaju u horizontu i očekuje se skroman oporavak posle svetske ekonomske krize. Predviđa se porast ekonomije na svetskom nivou od +3.1 %, takođe se očekuje

povećanje stope nezaposlenosti tokom cele 2010. godine. Moguće povećanje poreza će dodatno opteretiti kućne budžete.

Dugoročne prognoze WTO najavljuju scenario u kome će primat imati obližnje destinacije, kraća putovanja sa manjom dnevnom potrošnjom i turistima koji će sami sebi organizovati putovanja. Turizam je jedan od sektora koji su relativno naviknuti na stalne promene koje se dešavaju usled raznih vrsta kriza ili primene novih tehnologija. Nisu tako daleke situacije koje su sledile nakon 11.septembra i SARS-a. Ipak, trenutna situacija je nešto drugačija upravo zbog toga što kriza ne potiče iz turističkog sektora i utiče na ekonomsku mogućnost a ne želju za putovanjem.

Svetska ekonomska kriza nije ostavila isti trag u svim zemljama kada je turizam u pitanju. Neke destinacije, kao što su Turska i Egipat, zabeležile su porast broja turista u 2009. godini. Andaluziju je posetilo 15% manje turista nego 2008.godine. Iako ova destinacija planira da uloži 445 miliona evra u razvoj turizma 2010. godine, Andaluzani će biti zadovoljni ako se ova cifra zadrži i naredne godine. Italijani su jos pesimističniji u svojoj prognozi, oni očekuju još veći pad broja turista 2010.godine.

2008. Andaluziju je posetilo 25,1 milion turista što je za 2,8% manje u odnosu na 2007. godinu. Celokupan prihod od turizma je 17.100 milijardi evra, što je za 4% više u odnosu na 2007.godinu, prema podacima Andaluzanskog instituta za statistiku. Ova tendencija nije karakteristična samo za Andaluziju, već i za ostatak sveta, jer je, prema podacima Svetske turističke organizacije (WTO) ukupan prihod od turizma veći za 2% u odnosu na 2007.godinu. Kao posledica svetske ekonomske krize, turistički sektor je morao dosta toga da prilagodi novonastaloj situaciji, posebno kada su u pitanju niskobudžetne avio kompanije i kapacitet preduzeća koja posluju u ovom sektoru.

Ukupna potrošnja stranih turista u 2009. godini je dostigla 48.2 milijarde eura, što je za 6,7% manje u odnosu na 2008. godinu⁸⁶, dok su prosečna dnevna potrošnja i prosečna potrošnja po čoveku porasle za 1,5% odnosno 7,5% zahvaljujući skraćanju boravka turista.

⁸⁶ <http://www.iet.tourspain.es/paginas/home.aspx?idioma=es-ES> Instituto de estudios turísticos de España

ZAKLJUČAK

Upoznavanje sa novim kulturama, donošenje sopstvenih odluka, sticanje novih prijatelja i, kao najvažnije, značajno poboljšanje znanja stranog jezika, neke su od prednosti putovanja u inostranstvo, bilo zbog posla, studiranja ili odmora.

Proširenje sopstvenih vidika je verovatno želja većine ljudi. Život sa osobama iz drugih delova sveta, napor za komunikaciju sa njima čini da konstantno učimo nove stvari, i to obogaćuje. Oni koji su probali ovakvu vrstu turizma često se vraćaju da još nešto vide i nauče i to je upravo jedna od karakteristika edukativnog turizma. Iako tražnja za odmorom na suncu i plaži ne prestaje u potpunosti, postoji veliki broj onih turista koji bi mogli da postanu sledbenici edukativnog turizma. Mnogi od njih imaju dovoljno vremena i novca, kao i želje da prošire svoja znanja i iskustva. Naravno, veoma je bitno prisustvo eksperta koji će moći mnogo toga da dopuni, imajući zajednicku želju i znanje. Isto tako za mnoge je bitno putovati u grupi sličnog mentaliteta što je dokazano da ima pozitivan efekat na individualce.

Od šesdesetih godina prošlog veka, klimatske i prirodne odlike Andaluzije, kao i u to vreme niske cene, pretvorile su ovu špansku pokrajinu u jednu od najpopularnijih turističkih destinacija na svetu. Više od polovine posetilaca Andaluzije su Španci, a među strancima ističu se Englezi. U najvećem broju turisti dolaze u Andaluziju zbog odmora, posebno privučeni klimom, kulturno-istorijskim spomenicima i plažama, a najčešće prevozno sredstvo je sopstveni automobil ili avion. Najčešći tip smeštaja je hotelski, iako nije retko iznajmljivanje kuća, pogotovo u priobalnom delu. Prosečna dužina boravka gostiju u Andaluziji je 12 dana, iako su velike razlike po provincijama: 16 dana u Malagi, a 3 dana u Kordobi. Prosečna dnevna potrošnja je 44 evra, iako takođe postoji velika disproporcija po provincijama. Od ukupne potrošnje, 65% odlazi na smeštaj i hranu. Turisti su generalno zadovoljni svojim boravkom a ističu lepotu pejzaža, ophođenje domaćina i kvalitet usluge.

Turizam, kao najbitniji ekonomski pokretač Andaluzije, učestvuje u bruto domaćem proizvodu sa 19,2% i obuhvata 69,3% zaposlenih.

Edukativni turizam predstavlja jedan od najvažnijih turističkih segmenata za Španiju. 15% turista koji posećuju ovu destinaciju navode želju za novim saznanjima kao

primarni motiv putovanja. I oni turisti koji dolaze prvenstveno zbog odmora uživaju i u drugim (kulturnim, sportskim i dr.) aktivnostima koje ova destinacija nudi. I pored svega toga Španija i dalje dosta ulaže u razvoj edukativnog turizma. Bitno je napomenuti da ovaj segment turizma može biti veoma finansijski unosan, obzirom da ga najviše upražnjavaju studenti i univerzitetski obrazovani turisti čija je dnevna potrošnja duplo veća od turista koji su došli isključivo radi odmora.

Doprinos Andaluzije u razvoju edukativnog turizma na nivou države je veoma bitan. Prema podacima Turističke organizacije Andaluzije, 2003. godine Andaluzija je primila oko 4,5 miliona edukativnih turista, što predstavlja oko 21,7% svih turista koji su posetili Španiju. U pitanju je zarada od oko dve milijarde eura koje je Andaluzija dobila samo od ovog turističkog segmenta. Do pre pet godina skoro da nisu postojali podaci o zaradi od edukativnog turizma, pa je napredak koji je Španija, odnosno Andaluzija učinila na ovom polju više nego očigledan. Ova činjenica potvrđuje hipotezu da je potražnja ET u konstantnom porastu i da pomaže promociji Andaluzije kao destinacije jer se mnogi turisti zbog njenih kulturno-istorijskih spomenika odlučuju da posete upravo ovu špansku provinciju.

Kulturni segment turističke ponude Andaluzije zasniva se na bogatom istorijskom nasleđu brojnih civilizacija koje su boravile na njenoj teritoriji. U mnogim njenim gradovima mogu se posmatrati hramovi, zidine, utvrđenja, palate i čitavi delovi grada rimskog, arapskog, srednjovekovnog ili renesansnog porekla. Najistaknutiji umetnički resursi su muzeji, naročito Muzej lepih umetnosti u Sevilji i Muzej Pikaso u Malagi. Karnevali, pogotovo u Kadisu, *Semana Santa* i Ferija u Sevilji, Malagi i drugim gradovima i *Romerija del Rosio* neke su od zabava i religioznih svečanosti koje svake godine privlače milione turista. Koride sa bikovima i flamenko upotpunjuju umetničku sliku Andaluzije.

Jedan oblik kulturnog turizma je i turizam koji obuhvata učenje jezika (idiomatic tourism). Učenje jezika je primaran izbor u obrazovanju. To je veština koja nas čini komunikativno neograničenima. Razvoj i negovanje izvornih kulturnih aktivnosti i njihovo prožimanje sa kulturom turista bitni su kako za život starosedelaca, tako i za kreativno zadovoljenje potreba turista. Susret različitih kultura- lokalne kulture starosedelaca i analogne kulture turista i njihova međusobna komunikacija u velikoj

meri je olakšana ukoliko turista poznaje jezik destinacije koju posećuje. Jezik koji se govori u nekoj zemlji predstavlja samo deo njene kulture, i zato verujemo da je najbolji način učenja ili usavršavanja jezika biti u stalnom kontaktu sa kulturom, kako bismo naučili da razumemo ne samo šta se kaže, već i zašto se tako kaže. Upravo zato škole koje nude učenje jezika pružaju širok dijapazon kulturnih, zabavnih i edukativnih sadržaja i vanškolskih aktivnosti.

Španski jezik govori oko 500 miliona govornika i nalazi se na četvrtom mestu na svetu iza kineskog, engleskog i hindu jezika. Kao jezik komunikacije na međunarodnom nivou zauzima bitnu ulogu i u poslovnom smislu predstavlja značajnu prednost za one koji ga uče. U kulturnom smislu omogućava lakši pristup bogatoj kulturnoj baštini zemalja u kojima se govori (Španija, Latinska Amerika). Španija poseduje veliki broj centara u kojima se nude kursevi španskog jezika za strance među kojima se nalaze 40 univerziteta i 325 privatnih škola. Više od tri četvrtine ponude ove vrste centara se nalaze u Andaluziji, Madridu, Kastilji i Leonu, Kataloniji i Valensiji, pri čemu su glavni gradovi navedenih provincija najtraženiji za ovakav oblik turizma.

Prema anketi na koju su odgovarali studenti master studija Univerziteta Singidunum, najviše njih bi želelo da otputuje u Španiju ove godine, sledi interesovanje za Grčkom, Italijom, Francuskom i Egiptom. Iako je dominantan motiv odmor, ne mali broj njih bi se odlučio da odmor iskoristi za učenje novog jezika. Prema prognozi Federacije škola španskog jezika (FEDELE), narednih godina će se povećati potražnja za ovakvom vrstom turizma za oko 5% pri čemu će glavne destinacije biti Kastilja i Leon i Andaluzija. Obzirom da Kastilja i Leon nema izlaz na more, možemo pretpostaviti da će Andaluzija biti najtraženija za one turiste koji žele da spoje odmor i učenje jezika.

Velika popularnost španskog jezika u Srbiji, bogata kulturna baština, dobar provod, konkurentne cene i mogućnost putovanja bez viza učiniće da Španija, a posebno njena južna pokrajna Andaluzija, postane jedna od najtraženijih turističkih destinacija u Srbiji. U prilog tome govori i činjenica da španska avio kompanija „Spanair“ uvodi nove letove iz Beograda za Barselonu i Madrid. Tako će Srbija posle više od 18 godina imati direktnu avionsku vezu sa Španijom.

Turizam sunca i plaže predstavlja, bez sumnje, glavni turistički segment Andaluzije. Ali, polako klima prestaje da bude glavni motiv i ustupa mesto drugim motivima koji sve više privlače turiste, kao što su poseta kulturnim spomenicima, seoski turizam ili ekoturizam.

Ministarstvo za Turizam, Trgovinu i Sport Uprave Andaluzije je odredilo za 2010 godinu 193 miliona eura u ulaganje u turizam Andaluzije. Imajući u vidu činjenicu da je za sport planirano 94 miliona a za trgovinu svega 44 miliona eura, jasno je da ova provincija najviše ulaže u turizam u odnosu na druge španske provincije upravo zbog važnosti ovog sektora za celokupan ekonomski razvoj Andaluzije.

Iako u manjoj meri u odnosu na druge aktivnosti, turizam donosi sa sobom određene negativne aspekte koje treba kontrolisati, pre svega uticaj na prirodu i ekosisteme, intenzivnija potrošnja vode i energije, povećanje količine otpadaka,...Više od 17% površine Andaluzije su predeli pod nekom vrstom zaštite. Kontinuirano povećanje broja turista iziskuje postojanje plana održivosti destinacije kao što je Zakon o turizmu⁸⁷ i Plan Andaluzije za održivi razvoj turizma⁸⁸. Uprava Andaluzije⁸⁹ preko Ministarstva Turizma i Sporta, poseduje ekskluzivno pravo uređivanja turističke politike prema Zakonu o turizmu Andaluzije. Opšti Plan turizma određuje osnovne potrebe, ciljeve, prioritete i plan akcije regionalnog turističkog sektora.

Sve veće interesovanje za kraćim putovanjima kao i promene u formi komunikacija (internet i pojava niskobudžetnih avio kompanija) doveli su do pojave novih vrsta turizma, pre svega seoski turizam, gradski turizam i turizam događaja. Predstavljanje različitih segmenata Andaluzije kao destinacije i pridobijanje novih tržišta su neki od prioriteta koji su definisani u Planu održivog razvoja Andaluzije za naredni period.

⁸⁷http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/ctcddocs/normativa/41_157_ley_general_d_e_turismo.pdf

⁸⁸http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/opencms/planificacion/turismo/plan_0002.html

⁸⁹ <http://www.juntadeandalucia.es/index.html>

LITERATURA:

- Alcoba, S., *Es español, libro del alumno*, Espasa Calpe, S.A., Madrid (2005)
- *All Andalusia*, Editorial Escudo de Oro, S.A., Barcelona (2003)
- Derret, R., Douglas, N., *Special interest tourism*, Wiley, Melbourne, Australia (2001)
- Dr Elaković, S., *Sociologija slobodnog vremena i turizma*, 3. izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd (2006)
- Espino Nuño, J. i Morán Turina, M., *Historia del Arte español*, SGEL, Madrid (2003)
- Georgi, G., *Turizam posebnih interesa, Selektivni oblici turizma*, Čugura Print, Beograd (2008)
- Haulot, A., *Le temps du tourisme, Revue de l'academie International du Tourisme*, Monte Carlo (1975)
- Hrabovski- Tomić, E., *Selektivni oblici turizma*, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica (2008)
- Kancir, R., *Marketing Usluga*, Čugura Print, Beograd (2007)
- Kotler F. & Kevin L. Keler, *Marketing Menadžment*, 12. izdanje, Data Status, Beograd (2006)
- Lončarević, R., *Menadžment*, Čugura Print, Beograd (2005)
- Luis Canel, J., *España de ruta en ruta, Guía Endesa 2000*, Editorial Everest, S.A., León (2000)
- Norman D., Ngaire D., *Special Interest Tourism*, first published , John Wiley & Sons, Australia, Ltd, (2001)
- Norwich, J. *A Taste for Travel: An Anthology*. Alfred A. Knoff, Inc. publisher. Printed in USA. (1986)
- Prica-Soretić Mirjana M., *Nastava i vaspitanje-Usvajanje ili učenje drugog ili stranog jezika kod odraslih*, Filozofski fakultet, Beograd (1993)
- Quesda, S., *Civilización española*, SGEL, Madrid (2004)
- Reig, M., *Costa del Sol*, Subdirección General de Promoción Exterior del Turismo, TURESPAÑA, Madrid (1996)
- Spasić, V., *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Rading, Beograd (2005)
- Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, 7. izdanje, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu, Beograd (2008)
- Vasiljev, S., *Marketing*, Cicero Print, Beograd (2004)
- Živković, R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Čugura Print, Beograd (2008)

INTERNET ADRESE I IZVORI:

- American Council for International Studies <http://www.acis.com/>
- Bodger, D.H., Bodger, P.M. i Frost, H. "Educational Travel- Where does it lead?" <http://www.nottingham.ac.uk/ttri/pdf/conference/David%20Bodger.pdf>
- Travelmole. Buzz Reveals Demand for Skill Escapes http://www.travelmole.com/printable.php?news_id=81583
- Turismo educativo - Educational Travel
Prometedor segmento para la diversificación de la oferta turística de Costa

Rica <http://www.monografias.com/trabajos29/turismo-educacional/turismo-educacional.shtml>-

- Dragičević Šešić, M., Turističke potrebe kao kulturne potrebe
http://www.produkcija.net/index.php?option=com_content&task=view&id=47&Itemid=38

<http://www.elderhostel.org>

<http://www.earthwatch.org/>

<http://www.betauk.com>

<http://www.niace.org.uk>

<http://www.studentskeavanture.com/>

<http://www.wizantiana.co.rs>

<http://www.kub.co.rs/>

<http://www.educoteam.co.yu/>

<http://www.egida.rs>

http://www.fil.bg.ac.yu/katedre/spanski/files/pristupi%20usvajanju%20L2_handout.doc

- <http://whc.unesco.org/en/list>
- http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/pdf/preliminares_03.pdf
- http://www.andalucia-web.net/curso_idioma.htm
- <http://www.degata.com/>
- <http://www.andalucia.org/conoce-andalucia/naturaleza-clima-y-paisaje/>
- http://es.geocities.com/maika1es/vista_pajaro/malaga.htm
- <http://www.turismoderonda.es/naturaleza/eng/sierranieves.htm>
- <http://www.ecoturismoenandalucia.org/>
- <http://www.europarc.org/home/>
- <http://culture.shawguides.com/>
- http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/export/sites/ctcd/archivos/estadisticas/estadisticas-oficiales-de-ctcd/balance_2008.pdf
- <http://www.mec.es/sgci/usa/es/File/sfl/act11.pdf>
- http://www.vaucanson.org/espagnol/linguistique/lenguas_mundo.htm
- http://es.wikipedia.org/wiki/Distribuci%C3%B3n_geogr%C3%A1fica_del_idioma_espa%C3%B1ol
- http://www.naya.org.ar/turismo/congreso/ponencias/elisa_prados.htm Elisa
- <http://www.elimparcial.es/contenido/46311.html>
- www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte
- www.andalucia.org
- http://personal.telefonica.terra.es/web/felipefoj/Turismo_en_Andalucia-2.htm
- <http://media.laopiniondemalaga.es/turismo/>
- http://www.unwto.org/media/news/sp/press_det.php?id=5361