FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

Marina Vasojević

KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA U EVROPSKOJ UNIJI

- Diplomski rad -

Univerzitet Singidunum

Beograd, 2009.

Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment
Univerzitet Singidunum Beograd

KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA U EVROPSKOJ UNIJI

- Diplomski rad -

Mentor:
Prof. dr Gordana Gasmi-Ilić

Student:
Marina Vasojević
Br. indeksa: 12/2003

Univerzitet Singidunum

Beograd, 2009.

Sadržaj:

1. UVOD ..... - 1 -

2. RAZVOJ TURIZMA I GLOBALIZACIJA ..... - 2 -

2.1 Ključni pokretači globalizacije u turizmu ..... - 3 -
2.2 Ključni faktori razvoja turizma ..... - 6 -
2.3 Karakteristike nove ere turizma ..... - 9 -
2.4 Odlike turističke tražnje i turističke ponude ..... - 10 -
2.5 Heterogenost strukture turizma ..... - 10 -
2.6 Kretanje turističke tražnje ..... - 11 -
2.7 Specifičnost turističke tražnje ..... - 12 -
2.8 Karakteristike turističke ponude ..... - 13 -
2.9 Uloga turističkih agencija ..... - 15 -
3. RAZVOJ TURIZMA U EU ..... - 16 -

3.1 Trendovi u razvoju turizma EU ..... - 19 -
3.2 0snovni oblici turizma u EU ..... - 21 -
3.3 Iz segmenta ponude WTO ističe se pet mega trendova ..... - 24 -
3.4 Turizam kao instrument regionalnog ekonomskog razvoja ..... - 25 -
3.5 Mere usmerene na harmonizaciju turističkog sektora EU ..... - 29 -
3.6 Harmonizacija instrumenata turističke politike ..... - 30 -
3.7 Harmonizacija u domenu razvoja materijalne baze turizma ..... - 31 -
3.8 Harmonizacija u domenu saobraćaja ..... - 31 -
3.9 Harmonizacija platnog prometa ..... - 31 -
3.10 Harmonizacija u domenu slobode kretanja i osiguranja i zaštite turista ..... - 32 -
3.11 Harmonizacija u domenu primene informacione tehnologije ..... - 32 -
3.12 Harmonizacija u ostalim domenima ..... - 32 -
4. ZNAČAJNE TURISTIČKE INTEGRACIJE U EU ..... - 33 -

4.1 Region Mediterana ..... - 33 -
4.2 Alpski turistički region ..... - 34 -
4.3 Regionalna turistička integracija nordijskih zemalja ..... - 35 -
4.4 Razvojni turistički klasteri u zemljma centralne Evrope ..... - 35 -
5. NIVO I DINAMIKA RAZVOJA TURIZMA U VODEĆIM TURISTIČKIM ZEMLJAMA MEDITERANA ..... - 38 -

5.1 Složenost kvantifikacije makroekonomskih efekata razvoja turizma ..... - 41 -
5.2 Funkcije turizma ..... - 42 -
5.3 Direktni makroekonomski efekti razvoja turizma ..... - 43 -
5.4 Efekti razvoja turizma na bruto domaći proizvod ..... - 44 -
5.5 Uticaj turizma na platni bilans ..... - 46 -
5.6 Efekti turizma na zapolesnost ..... - 48 -
5.7 Uticaj turizma na razvoj delatnosti turističke privrede ..... - 49 -
5.8 Indirektni efekti turizma ..... - 50 -
6. ZAKLJUČAK ..... - 51 -

7. LITERATURA: ..... - 55 -

1. UVOD

Turizam predstavlja kretanje ljudi u cilju zadovoljavanja turističkih potreba. To je pojava, koja je prisutna u svim zemljama, ali se po obimu i efektima različito manifestuje. Osnova turizma leži u biološkoj prirodi čoveka, koja se oslikava kroz njegovo kretanje u prostoru. Koreni turizma, može se reći sežu u praistoriju ljudskog društva. Na početku ljudi su se kretali neorganizovano da bi obezbedili hranu ili bežeći od opasnosti, otkrivajući nove prostore. Vremenom ta kretanja su postala organizovana, o čemu svedoče u svojim delima istaknuti mislioci Grčke i Rima u starom veku, odnosno pustolovi poput Marka Pola u srednjem veku. Iskrcavanje na novom kontinentu 1492. godine predstavljalo je veliko geografsko otkriće, ali se može posmatrati i kao najveće turističko putovanje do tada, koje je predstavljalo polazište za kasnija oplovljavanja sveta. Geografska otkrića predstavljaju temelj na kojima su počivala turistička kretanja. Danas se to potvrđuje prodajom aranžmana za put u kosmos.
U današnjim uslovima naučno-tehničkog. progresa i kompjuterske ere, čoveku je neophodan odmor i rekreacija. Vrsta odmora je uslovljena životnom i radnom sredinom, ostvarenim prihodima, kao i dostignutim nivoom obrazovanja i kulture. Savremena turistička kretanja su rezultat i beneficija prema zaposlenima, koje se reflektuju kroz socijalnu politiku, tj. pravu na plaćeni godišnji odmor i osnovnom pravu čoveka na korišćenje odmora. U drugoj polovini dvadesetog veka turizam doživljava ekspanziju. To se zaključuje na osnovu pregleda broja ljudi, koji putuju u inostranstvo. Turistička kretanja su 1950. godine uključivala 25 miliona, da bi u 2000. godini uključivala 700 miliona turista, a u 2005. godini 808. Prema prognozi WTO (Svetske turističke organizacije) broj turista će se povećavati, odnosno 2010. godine u međunarodnim turističkim kretanjima učestvovaće vise od milijardu ljudi. Razvoj turizma se može sagledati i u ostvarenom turističkom prometu, kao i u funkcijama turizma (kulturna, socijalna, politička, zdravstvena, itd.).

Navedeno govori o rurizmu, kao dinamičnoj kategoriji, koja se nalazi u neprestanoj evoluciji. Svojom dinamikom turizam na jednoj strani nudi nove destinacije, nove oblike aranžmana, nove vrste putovanja, dok na drugoj strani zahteva nove oblike organizovanja, nove resurse, nove strategije. S obzirom na to da se zaključiti, da se turizam nalazi u neprestanom razvoju i progresiji, pa zato valja pažljivo analizirati sve faktore koji utiču na njega, ali i ekonomske efekte razvoj a turizma - direktne, indirektne i multiplikativne efekte turizma na privredu.

Proces stvaranja evropskog jedinstvenog tržišta praćen izraženom liberizacijom ima uticaj ne samo na razvoj proizvodnih već i uslužnih delatnosti. Eliminisanjem carinskih i ostalih barijera i koncipiranjem jedinstvene monetarne politike sa zajedničkom valutom od posebnog je značaja za razvoj turizma u Evropskoj uniji. U strukturi GDP-a Evropske unije dominira uslužni sektor koji učestvuje sa 69,4% u odnosu na industry ski sa 28,4% i poljoprivredom sa 2,3% GDP-a Evropske unije.

Turizmu kao obliku nevidljivog izvoza na području Evropske unije posvećuje se značajna pažnja kroz definisanje pojedinih instrumenata i mera ekonomske i razvojne politike koje treba da omoguće njegov dinamičan, ali i ravnomemiji razvoj na ovom području. Razvoj turizma se podržava raznovrsnijim programima koji imaju za cilj da harmonizuju turistički sektor Evropske unije. Sporazumom iz Mastrihta (1992) posebno je apostrofirana važnost turizma u promovisanju ekonomskog i društvenog jedinstva Unije mehanizmom smanjenja regionalnih razlika.

Mediteran je postao jedan od turistički najrazvijenijih geografskih Celina na Zemlji , u kojoj se registruje oko 34 %ukupnog broja stranih turista u svetu.Duga i topla leta , kvalitetne peščane plaže i toplo more ,raskošno pejzaži , istorijski spomenici koji svedoče o kulturnim

ciklusima kroz koje je Mediteran prošao pružili su mogućnosti za razvoj turizma.Turizan ima ogroman privredni značaj za mediteran , jer ostvaruje prihod oko 100 miliona dolara godišnje i zapošljava oko 5 miliona ljudi. Na Mwditeranu turizam ima naglašeni sezonski karakter jer se u letnjim mesecima ostvaruje više od 40% godišnjeg turističkog prometa.Među prvih pet država koje su ostvarile najveći promet stranih turista i najveći devizni priliv od turizma u 2001.godini, tri su mediteranske: Francuska, Španija i Italija.

2. RAZVOJ TURIZMA I GLOBALIZACIJA

Globalizaciju karakteriše sve veća međuzavisnost nacionalnih ekonomija sa svetskom privredom. Zemlje u svetu su povezane u multidimenzionalnu mrežu ekonomskih socijalnih i političkih veza. U meri u kojoj te veze postaju značajnije i kompleksnije pojedine nacionalne ekonomije osećaju sve vise pozitivne i negativne efekte opštih kretanja u svetskoj privredi. Sve države su u poziciji da traže neki balans između ekonomske samostalnosti i stepena uključenosti u međunarodnu ekonomiju. Teško je naći u svakoj situaciji neki reciprocitet, posebno kada se radi o zemljama u razvoju. Sve je veći broj ekonomskih i drugih problema koje ne može nacionalna ekonomija uspešno izolovano da rešava.

Za turizam se sa sigurnošću može reći da je u prošlom veku poprimio globalne dimenzije jer osnovnu karakteristiku turističkog tržišta predstavlja masovnost odnosno relativno veliki broj učesnika u međunarodnim i domaćim turističkim putovanjima. Procene nekih eksperta ukazuju da se u turistička kretanja danas uključuje skoro 70% ljudi u svetu, posećujući skoro sve delove sveta, čak i one koji su nekada bili nepristupačni.

Nesporno je da je turizam faktor rasta svetske privrede, ali i najveća izvozna industrija sveta i bitan izvor deviznog priliva. Pored toga on stvara dodatu vrednost ekonomski nerazvijenim prostorima, kako gradskim tako i seoskim i nepristupačnim mestima.

Turizam najveći deo svog rasta duguje liberizaciji koja je zahvatila turističko tržište u svetu. Nepovratni proces globalizacije ima za rezultat veću konkurenciju među turističkim destinacijama koja stvara pobednike, ali i gubitnike.

Globalizacija je proizvod kombinacije revolucije u informacionoj tehnologiji i telekomunikacijama, saglasnosti nacionalnih vlada da se slobodna trgovina ojača i demokratizacije finansijskih tržišta, koji menja svet i daje mu mnogo manje prostora. Termin se odnosi na povećanu međusobnu zavisnost tržišta i proizvodnje u različitim zemljama. Uvećavanje procesa ekonomskih integracija je rezultat kombinacije osnovnih političkih, ekonomskih i tehnoloških promena. Tranzicija zemalja sa planskim privredama u tržišne privrede je uticala na proširenje svetskog tržišta. Sve promene koje donosi globalizacija imaju uticaja na razvoj turizma. Rastući prosperitet omogućio je stanovništvu u takozvanim novodolazećim zemljama da vise novčanih sredstava troše na turistička putovanja.

2.1 Ključni pokretači globalizacije u turizmu

Usvajanje opšteg sporazuma o trgovini i uslugama (General Agreement on Trade in services: GATS);
-Kompjuterska i komunikacijska tehnologija koja podstiče e-poslovanje;
-Subjekti ponude posluju na globalnom nivou upotrebljavajući CRS (centralne rezervacone sisteme) i GDS (globalne distributivne sisteme);
-Smanjenje troškova međunarodnog putovanja omogućava da veliki broj turističkih destinacija u svetu bude dostupan turistima;
-Razvoj novih turističkih destinacija i povećanje turističke tražnje na globalnom nivou.[1]

Drugu polovinu XX veka bitno karakteriše informatička revolucija, koja je jedan od glavnih podsticaja globalizacije. Nije teško uočiti da se svet kreće ka konkurenciji u globalnim tehnologijama. Tehnologija je "proizvod" koji po stvaranju dosta brzo postaje pribavljiv svuda. Nema ozbiljnih barijera za korišćenje novih tehnologija u dobrom broju zemalja. Izdvojila su se tri inovativna talasa koja su uticala na razvoj turizma poslednjih decenija:

- razvoj kompjuterskih rezervacionih sistema tokom sedamdesetih godina XX veka,
- razvoj globalne distributivne mreže - osamdesetih godina XX veka,
- internet - tokom devedesetih godina XX veka.

Kompjuterski rezervacioni sistemi i globalne distributivne mreže su omogućili da se stvori, razvija i vrši globalizacija pristupa turističkim ponudama posredstvom turističkih agencija koje su imale ekskluzivni pristup automatskim rezervacionim (booking) sistemima. Ovi rezervacioni sistemi zasnivaju se na vlasništvu nad komunikacionom mrežom koje su vrlo sofisticirane sa tehnološkog stanovišta i izuskuju značajne troškove sa aspekta implementacije i korišćenja. One su sredstvo koje koriste turističke agencije u ponudi turističkih usluga i aranžmana. Elektronske rezervacije (engl. Computer Reservation System, CRS) su inače jedna od bitnih kategorija elektronskog poslovanja u segmentu biznis-potrošač. Inicijatori i sponzori primene informacione tehnologije u ovoj oblasti, bile su avio kompanije i njihovo udruženje IATA (International Air Transports Association). Danas kompjuterski sistemi rezervacija najveću primenu imaju u avio saobraćaju i turizmu, a svoje mesto postepeno nalaze u sportu, kulturi, zdravstvu i nekim drugim granama prometa putnika.

U početku su kompanije, ponešene željom da ostvare konkurentsku prednost upotrebom tehnologije, stvarale pojedinačne-izolovane (vlastite) sisteme rezervacija. Ubrzo su postale svesne problema neisplativosti i nefunkcionalnosti ovakvog rešenja. Naime, vlastiti sistemi su jako skupi, a odgovor na pitanje povraćaja uloženih sredstava uvek je bio negativan. Navedeni razlozi su uticali na nastanak globalne distributivne mreže koja je u osnovi mreža koja povezuje i integriše automatske buking sisteme različitih organizacija, dolazeći do krajnjeg korisnika posredstvom turističkih agencija, u osnovi započetim od strane avio kompanija. Subjekti koji koriste ove sisteme "žive" u okruženju globalizacije, mreže i visokog stepena međuzavisnosti i upućenosti jednih na druge, tako da bilo kakav izolovan sistem prestaje biti produktivan. To je bio razlog stvaranja sistema koji su danas u upotrebi -višekorisničkih računarskih sistema

[1] Adaptirano prema Cooper, C, Fletcher, J., Fyall A., Gilber, D.,Wanhill, S. Tourism-Principles and Practice, Prentice Hall, 2005., str. 746.

rezervacija (engl. Multi User CRS). Danas u svetu postoji oko 25 višekorisničkih sistema, među kojima su najpoznatiji: SABRE, AMADEUS, GALILEO...

Najveći doprinos dao je SABRE, koji se pojavio 1959. godine kao unutrašnja organizacija baza podataka za American Airlines. Sredinom sedamdesetih XX veka sistem je adaptiran za upotrebu van American Airlines i prepušten putničkim agencijama. Ovaj sistem se pokazao veoma uspešnim i stvorio je model za sve buduće sisteme rezervacija.

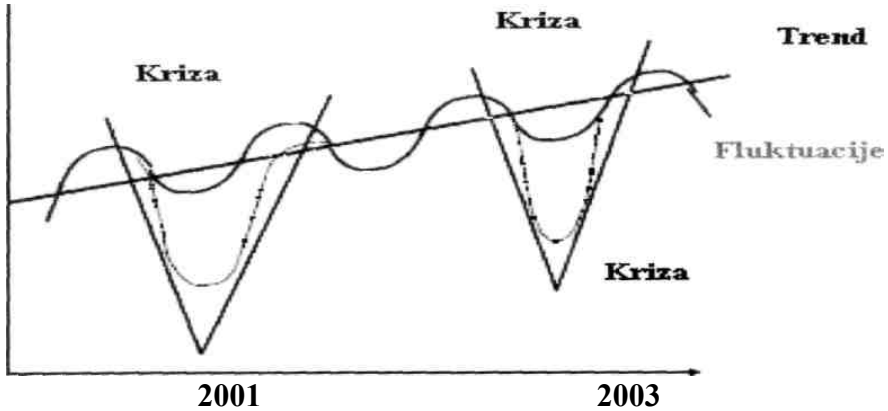
Pojava on-line rezervacija je posledica objektivnih nužnosti, samim tim što je priroda posla kompanija koje ih koriste podložna globalizaciji. Njihov uspeh ne leži samo u tehnologiji već i u marketingu.

Razvoj kompjuterske tehnologije, u cilju što efikasnijeg prijema i obrade informacija i njihovog što bržeg prenošenja, zatim razvoj tehnologije u raznim oblastima, posebno transportu, sigurnost velikog broja svetskih destinacija, kao i poboljšanje nivoa obrazovanja i kulture uopšte, odredile su svet nazivom "globalno selo". Iz tog razloga, kretanje do najudaljenih destinacija ili putovanje do različitih kontinenata, ne predstavlja veliki problem. Modifikacija starih i stvaranje novih zahteva turista, za još "neviđenim" destinacijama, govore u prilog tezi, da se i područje turizma nalazi u globalizaciji. Putovanje sa jednog na drugi kraj sveta vise ne predstavlja problem turizma. Tako na primer, turistima je sasvim normalno, da doručkuju u Parizu, večeraju u Njujorku, a naredni dan provedu u Tokiju. Kretanje planetom i uopšte veličina planete, u današnjim uslovima naučno-tehničkog progresa, odgovaraju veličini nekog megapolisa. Putovanje različitim predelima sveta, za prosečnog turistu predstavlja kretanje periferijom svog grada, koju prvi put posećuje.

Proces globalizacije doveo je do snažnog širenja turističkog tržišta i stvaranja viška kapaciteta. Međunarodna turistička tražnja je rasla mnogo brže nego trgovina ili svetska privreda. Na strani ponude povećavao se broj destinacija, kao i periodi viška kapaciteta u civilnom saobraćaju i u sektoru smeštaja. Na turističkom tržištu se konkurencija događa izmedu "jednakih" sa sličnim preferencijama tražnje i uporedivim proizvodima. Tradicionalne turističke zemlje pod uticajem globalizacije su izgubile svoju prednost kao "prvi pokretači" i našle su se u neočekivanoj poziciji da budu pod konkurentskim pritiskom novih destinacija, koje u mnogim slučajevima računaju na troškovne i cenovne prednosti.

Danas, turistička tražnja je jako internacionalizovana. Potencijalni turista može da bira između niza mogućih destinacija. Liberizacija turističkog tržišta u svetu uticala je da nema više ni jednog zaštićenog tržišta. Internacionalizacijom se povećavaju rizici na strani tražnje. Poslednjih godina u porastu su negativni spoljni uticaji koji izazivaju kratkoročne padove, ali i brze oporavke turizma.

Slika 1 -Nestabilnost turističke tražnje u svetu



Izvor: www.minttu.sr.gov.zu/pdf/turističkipregled.pdf.

Internacionalizacija i globalizacija poslovanja postaju najznačajnije karakteristike međunarodnih hotelskih lanaca, ali i organizatora poslovanja koji ostavaruju visok stepen globalizacije u svom poslovanju, kroz poslovnu saradnju sa turističkim preduzećima iz svih delova sveta, koja se najčešće zasniva na različitim oblicima ugovornih aranžmana, a posebno je značajno formiranje velikih putničkih sistema koji uključuju preduzeća iz različitih delatnosti (hotelijerstva, saobraćaja i drugih).

Efekti globalizacije se najbolje manifestuju kroz promene udela pojedinih regiona u međunarodnom turističkom prometu. U I960, godini učešće Evrope i Amerike u međunarodnim turističkim dolascima iznosilo je 96,6%, da bi 2005. godine opalo na 71,4%. U istom periodu učešće Istočne Azije i Pacifika u međunarodnom prometu je poraslo za 18,3%.[2]

Globalizacija turizma u budućnosti izazvaće sledeće posledice:

- veoma standardizovane procedure i kontrole kvaliteta,
- pojačanu konkurenciju,
- odluke u upravi koje se tiču marketinga i tehnologije u većim kompanijama,
- uspostavlj anj e strateških udruženj a,
- povećana koncentracija u okviru smeštaja, transporta i posrednih sektora,
- promenu u postupanju menadžmenta,
- usvajanje novih načina vođenja poslovanja, kao što je upotreba emaila i interneta,
- usvajanje globalnih distributivnih sistema i proizvodnog menadžmenta,
- menjanje prakse upravljanja ljudskim resursima, i
- teži uslovi poslovanja malih i srednjih preduzeća (MSP).[3]

Kao što je već navedeno globalizacija primorava mala i srednja preduzeća u turizmu da se na turističkom tržištu bore u uslovima oštre konkurencije sa velikim međunarodnim kompanijama u cilju svog opstanka.

Samo velike, međunarodne kompanije mogu imati koristi od ovih trendova. Svakako, globalizacija ide ukorak sa povećanom koncentracijom u turističkoj industriji kako velike kompanije osvajaju tržište i ostvaruju uticaj u njemu. U isto vreme primetno je da se koncentracija kapitala nalazi u rukama nekoliko glavnih igrača u turističkom sektoru. Tempo koncentracije koja se ostvaruje kako horizontalnom tako i vertikalnom integracijom je takav da će uslovi poslovanja srednjih preduzeća u turizmu u budućnosti biti znatno teži. Turistička preduzeća mogu iskoristiti mnoge prednosti koje će im pomoći u povećanju veličine na multinacionalnom tržištu:

- sposobnost da ostvare promocionalne kampanje visokog profila,
- korist koju imaju brendovi kroz standardizaciju i kontrolu kvaliteta,
- implementacija naprednih marketinških tehnika na međunarodnoj osnovi,
- korišćenje tehnologije (naročito GDS i Internet)
- optimizacija kapaciteta / upotrebe zaliha i smanjenje sezonskih problema,
- pristup međunarondom tržištu rada,
- prednosti u odnosu na druge članove distributivnog kanala,
- poboljšani politick! uticaj,
- menadžeri koji imaju vise vremena za upravljanje, i

[2] http:// www.world-tourism.org

[3] Adaptirano prema Cooper, C, Fletcher, J., Fyall A., Gilber, D.,Wanhill, S. Tourism-Principles and Practice, Prentice Hall, 2005., str. 746.

- istaknutost tržišta i jači brend.[4]

Falkner (Faulkner) predviđa dva moguća scenarija globalizacije u budućnosti. Po jednom, na strani tražnje brzi rast međunarodnog turizma u mnogim državama predstavlja istraživanje, koje zahteva određivanje dimenzija ekonomskih uticaja na turizam. Po drugom scenariju, na strani ponude porast globalnog biznis razmišljanja rezultiraće ostvarenjem dohotka organizacija u tuirstičkoj privredi (npr. hoteli, aviokompanije itd.) sve do građana (akcionara) čak i u državama koje nisu turističke destinacije.

Površno gledano ima se utisak da globalizacija, pored toga što je neminovnost u savremenim uslovima, ima samo pozitivne posledice i/ili da one preovlađuju. Sama činjenica da postoje čitavi pokreti u svetu koji se bore protiv procesa globalizacije upućuje da ovom fenomenu mora da se pride obaznvo, njemu se mora posvetiti naučna pažnja. Neophodno je izdvojiti najznačajnije negativne efekte globalizacije:

1. nije uvek demokratski, već nasilan proces;
2. stvara ambijent u kome se svi oblici društvenog života podvrgavaju ekonomskom primatu, potiskujući u drugi plan civilizacijske vrednosti i dostignuća pojedinih delova sveta;
3. neravnopravnost u ekonomskim procesima;
4. kao složen, višeznačni i u osnovi pozitivan proces u savremenom svetu, često se zloupotrebljava, jer u ime novog svetskog poretka, viših interesa ili globalne sigurnosti, često se donose odluke koje znače zavođenje reda kod "neposlušnih" država i naroda, što se često pretvara u nasilje tzv. međunarodne zajednice.To dodatno govori da je globalizacija proces koji se ne može sprečiti, ali niti nasilno ubrzavati.

2.2 Ključni faktori razvoja turizma

Po obuhvatnosti učesnika turističkih kretanja, posledicama i odnosima koji proizilaze iz tih kretanja, turizam je postao jedna od najznačajnijih pojava savremenog društva. Turizam se nalazi u neprestanom razvoju i progresiji, pa zato valja pažljivo analizirati sve faktore koji utiču na ovu kompleksnu pojavu. Da bismo sagledali faktore koji su uticali na razvoj turizma neophodno je ukazati na postojanje dve faze u razvoju turizma u periodu posle II svetskog rata:

- fazu fordizma i
- fazu post-fordizma.

Glavno obeležje prve faze predstavlja omasovljenje turističkih tokova što je navelo pojedine autore da ovaj period nazovu fazom masovnog turizma ili fazom fordizma. Osnovna karakteristika turističkog proizvoda u ovom periodu je izvesni oblik standardizacije. Zapravo, zahtevi turističke tražnje bili su u suštini zasnovani na konceptu boravka na suncu, moru i pesku, uz relativno niske cene. Principi masovne industrijske proizvodnje nalaze svoju primenu u turističkoj privredi - kreiraju se paket-aranžmani sa jednostavnim i najčešće uniformnim sadržajem, koriste se prednosti masovne proizvodnje, što srvara efekte na bazi ekonomije obima. To je osnov za produkciju turističkih usluga uz relativno niske troškove i postizanje pune satisfakcije potrošača imajući u vidu jednostavnost njihovih zahteva u ovom periodu.

[4] Adaptirano prema Cooper, C, Fletcher, J., Fyall A., Gilber, D.,Wanhill, S. Tourism-Principles and Practice, Prentice Hall, 2005., str. 746.

Masovna produkcija turističkih aranžmana bila je omogućena i tehnološkim napretkom u oblasti saobraćaja, prvenstveno putničkog avio-saobraćaja, što je doprinelo ekspanziji medunarodnih turističkih tokova u različitim regionima sveta, a posebno u Evropi i Sevemoj Americi koje su u ovom periodu imale dominantno mesto. Uz tehnološke inovacije, značajne podsticajne faktore predstavljale su i društvene promene u privredno razvijenim zemljama. Porast standarda stanovništva, uz povećanje diskrecionog dohotka[5] i plaćeni godišnji odmori, uticali su na dinamičan rast emitivnog tržišta u ovim delovima sveta.

Za navedeni period karakteristično je i formiranje i ekspanzija velikih kompanija koje se javljaju i kao glavni nosioci procesa razvoja turizma i omasovljenje turističkih tokova, ostvarujući dominantan uticaj na razvoj ostalih privrednih subjekata na turističkom tržištu. Hotelskim lancima i avio kompanijama na području Severne Amerike takva uloga može se pripisati. Osnovna obeležja strategije hotelskih lanaca bilo je korišćenje marke i standardizacija hotelskih usluga, uz istovremenu teritorijalnu ekspanziju ka mnogim delovima sveta. Pojedini analitičari ukazuju na analogiju u takvoj ulozi hotelskih lanaca, sa uticajem koji su na evropskom kontinentu imali vodeći turoperatori. Masovna produkcija turističkih aranžmana od strane najvećih evropskih organizatora putovanja, zasnivala se na obezbeđenju visokog stepena kontrole nad ponudom u oblasti prevoza i smeštaja. To je potenciralo njihov direktan i indirektan uticaj na razvoj transportnih kapaciteta, prilagodenih zahtevima masovnog turizma, kao i izgradnju hotelskih i drugih smeštajnih kapaciteta u mediteranskim zemljama u skladu sa potrebama turista iz emitivnih zemalja.[6]

Prema tome, ukupna kretanja na turističkom tržištu u ovom periodu determinisale su moćne kompanije (avio-prevoznici, međunarodni hotelski lanci i turoperatori), primenjujući strategiju globalnog razvoja i određujući dimenzije i osnovna obeležja razvoja privrednih subjekata u domenu produkcije turističkih usluga. Mala i srednja preduzeća su sopstveni razvoj prilagođavala takvim uticajima iz okruženja, opredeljujući se često za različite oblike poslovnog povezivanja sa preduzećima iz iste ili srodnih delatnosti.

Do velikih promena u oblasti turističke privrede dolazi osamdesetih godina prošlog veka, iako se može reći da među teoretičarima ne postoji saglasnost u pogledu početka nove faze u razvoju turizma. Većina teoretičara se slaže oko toga da ne postoje striktne granice između pojedinih faza u razvoju turizma. Osim toga, jedna od značajnijih karakteristika turističkog tržišta je paralelna egzistencija privrednih subjekata među kojima postoje velike razlike u veličini, načinu rasta i razvoja i drugim obeležjima, odnosno istovremeno postoje sektori turističke privrede koji se nalaze u fazi pre-fordizma, fordizma i post-fordizma i to ne samo u različitim delovima sveta, već i u okviru jedne zemlje. U većini zemalja i pored vrlo dinamičnih tržišnih promena poslednjih decenija egzistiraju mala, nezavisna, tzv. "porodična" preduzeća, karakterističnih za fazu pre- fordizma. U Grčkoj i Francuskoj na primer, većina restorana i hotela nalazi se u porodičnom vlasništvu i ima do 10 zaposlenih. U Irskoj prosečna veličina hotela je 11 soba, što ukazuje da većinu cine mali, porodični smeštajni objekti.

Do značajnijih promena u razvoju turizma dolazi kao posledica delovanja većeg broja faktora, koji su uslovili pojavu krize tzv. masovnog turizma. Pre svega, odigrale su se krupne promene u zahtevima potrošača, ali se istovremeno turizam u svom razvoju suočio i sa nizom limitirajućih faktora. Veliki deo ograničenja dolazio je iz prirodnog i socijalnog okruženja, jer razvoj turizma vise nije mogao da se odvija u uslovima intenzivnog korišćenja resursa

[5] Diskrecioni odhodak je deo dohotka koji ostaje potrošaču nakon podmirenja egzistencijalnih potreba.

[6] Fayos-Sola, E., Tourism policy: a midsummer night's dream? Tourism Management, No 6., 1996, str. 405-412.

karakterističnog za masovni turizam, ali se i same metode masovne produkcije i potrošnje turističkih usluga se sve vise ispoljavaju kao ograničavajući faktori.

Obeležja koje turizam ima u ovom periodu navodi veliki broj autora na korišćenje različitih termina - "meki" turizam (soft tourism), ekološki (ecotourism), održivi (sustainable tourism), novi (new tourism), odgovorni (responsible tourism), imajući u vidu novu prirodu turizma, a prvenstveno suštinsku promenu u odnosu prema okruženju.

Pun (Poon) najvažnije faktore koji su uticali na nastanak nove faze u razvoju turizma grupiše na sledeći način:

Tabela 1. Ključni faktori razvoja turizma

Interni	**Ekstemi**
Novi potrošači	Granice razvoja
Nove tehnologije	Nova globalna praksa

Izvor: Poon A., Tourism, Technology and Competitive Strategies, Oxford, 1998., str.9.

Prema istraživanjima, novi konzumenti su vise sofisticirani, u pravcu ekološke odgovornosti, težeći iskustvu i kvalitetu života vise nego odmoru na suncu. U najkraćem, tržište je mnogo vise diferencirano nego što je to bio slučaj dvadeset godina ranije, a samim tim predstavlja izazov za istraživače marketing strategija, koji teže standardizaciji. Viši nivo obrazovanja i iskustva novih turista uticao je na zahteve za sadržajnim i fleksibilnim odmorom, za individualizacijom, rastućim kvalitetom turističkih usluga.

Nove tehnologije su pružale mogućnost za dinamičnim promenama u ponudi privrednih subjekata i to prvenstveno zahvaljujući brzom razvoju i nagloj difuziji informacione tehnologije u delatnostima koje cine turističku privredu. Tehnologija se razvijala većom dinamikom od razvoja turističkog tržišta, što je rezultiralo mogućnošću preciznijeg opredjeljivanja turista, odnosno njihovog izbora destinacije ili usluga, bez pomoći turoperatera i uz minimizaciju rizika. Polazeći od tendencija koje se na turističkom tržištu ispoljavaju poslednjih decenija, posebno od sedamdesetih godina prošlog veka, može se reći da je primena savremene tehnologije u poslovanju preduzeća u turizmu postala ključna pretpostavka njihovog rasta i razvoja.

Treći faktor razvoja predstavlja činjenica, da se povećavanjem broja ograničenja na svim sektorima pomaže očuvanju okoline. Radi se na organizovanju određenih normi i mera za turističke usluge, koje uključuju veliko korišćenje energije i narušavaju okolinu. U skladu sa navedenim, korporacije i vlade su došle do zaključka, da negativni uticaji razvoja budu pažljivo ispraćeni u strategijama narednih decenija.

Životni ciklus turizma, nove promene, ekonomska skala i kriva iskustva nisu vise primenljive za sve aspekte turizma. Autor iznosi mišljenje da novu organizaciju karakteriše fleksibilnost mera, koja se ogleda u raznolikosti i specijalizaciji, prilagodljivosti sistema i inovacijama.

Navedeni faktori dovode do pojave tzv. novog turizma koji Pun definiše na sledeći način:"novi turizam je fenomen u produkciji turističkih aranžmana u velikom obimu na osnovu

nestandardizovanih turističkih usiuga i uz konkurentne cene koje će odgovarati turističkoj tražnji, a takođe zahtevima prirodnog i socijalnog okruženja i ekonomskim zahtevima destinacije".[7]

Fayol-Sola ukazuje da primena novih tehnologija ima fundamentalan značaj na afirmaciju turizma, pri čemu posebnu ulogu ima razvoj informacione tehnologije, koji obezbeđuje neophodnu fleksibilnost u zadovoljavanju promenljivih zahteva potrošača i to po cenama koje su konkurentne u odnosu na cene masovne produkcije turističkih usluga. Brza difuzija novih tehnoloških rešenja i njihova primena u poslovanju preduzeća u turizmu predstavlja bitnu karakteristiku nove faze turizma. Za razliku od faze fordizma, u kojoj nisu postojali veliki zahtevi za stručnim ljudskim resursima, u novoj eri razvoja turizma zahtevi za stručnim i obučenim ljudskim resursima dobijaju sve veći značaj, a zaposleni se tretiraju kao odlučujući faktor koji utiče na kvalitet usluga.

Autor navodi sledeća osnovna obeležja novog turizma:

- turističko putovanje je fleksibilno i ponuđeno je po ceni koja je konkurentna u odnosu na cene masovnih putovanja,
- produkcija turističkih usluga nije isključivo zasnovana na ekonomiji velikog obima, već veliki značaj ima i kreiranje putovanja na zahtev potrošača,
- produkcija putovanja je prvenstveno orijentisana ka zahtevima potrošača,
- marketing namenjen masovnom tržištu vise ne predstavlja dominantnu koncepciju, već se može govoriti o izvesnoj individualizaciji marketing aktivnosti, zasnovanoj na razlikama u potrebama i interesovanjima potrošača, razlikama u raspoloživim novčanim sredstvima i sličnim,
- novi potrošači su turisti sa daleko većim iskustvom, višim nivoom obrazovanja, fleksibilniji i nezavisniji tokom odmora i putovanja,
- za ove potrošače obeležja destinacije imaju veliki značaj, posebno prirodne i kulturne karakteristike pojedinih područja.[8]

2.3 Karakteristike nove ere turizma

Novu fazu u razvoju turizma karakterišu i suštinske promene u odnosu prema okruženju. Negativni efekti koje su masovna turistička kretanja ostavila na pojedinim destinacijama, uticali su na pojavu novih shvatanja o budućem razvoju turizma.Naučno-tehnički progres, razvoj transportnih sredstava, povećanje nivoa kulture i nivoa standarda uslovili su razne promene u društvenim kretanjima, utičući time i na razvoj turizma. Obzirom na prosečne godišnje stope rasta, koje beleži u drugoj polovini prošlog veka, turizam predstavlja privrednu delatnost, koja ostvaruje stalni rast. Značaj turizma se ogleda i u njegovoj uskoj povezanosti sa nizom delatnosti, kao što su: saobraćaj, kultura, zdravstvo, politika, itd. Autori imaju različita gledišta na kretanje turizma u budućnosti. Neki autori daju dosta pesimistička, odnosno optimistička predvidanja razvoja turizma u narednom periodu. Ipak, svi se slažu u svojim prognozama, da turizam u budućnosti zavisi od razvoja graničnih područja. Veličina i struktura stanovništva, ekonomski potencijal, tehnološke inovacije, politička i kulturna kretanja predstavljaju najčešće navedene faktore od kojih zavise pravci razvoja turizma u narednom periodu.

[7] Poon A., Tourism, Tehnology and Competitive Strategies, C.A.B. International, Oxford, 1998., str. 85.

[8] Fayol - Sola E., cit. delo, str. 407.

2.4 Odlike turističke tražnje i turističke ponude

Posmatrajući turizam kao privrednu delatnost možemo konstantovati da se on po mnogim svojim karakteristikama i specifičnostima razlikuje od drugih delastnosti, što upućuje na potrebu da se detaljnuje upoznamo sa nekim od njegovih izraženih karakteristika, kao što su:

- heterogenost strukture,
- sezonski karakter poslovanja na turističkom tržištu,
- neproizvodnost karaktera rada u turizmu,
- specifičnost sastavnih elemenata turističkog tržišta i sl.

Poznavanje i razumevanje ovih specifičnosti turizma, kao privredne delatnosti, omogućava donošenje čitavog niza zaključaka koji su relevatni za menadžerske strukture na svim nivoima upravljanja bilo da se radi o preduzeću turističke privrede ili o turističkoj destinaciji.

Jedna od izraženih karakteristika turizma je njegova heterogenost jer predstavlja složen sistem koji se sastoji iz većeg broja delova odnosno podsistema. U suštini, turizam je sastavljen od čitavog niza privrednih ali i neprivrednih delatnosti i aktivnosti. Osnovu turističke privredne delatnosti cine:

- ugostiteljstvo,
- saobraćaj,
- turističke agencije i turoperateri,
- trgovina na malo,
- zanatstvo i razne komunalne delatnosti.

U neprivredne delatnosti treba uključiti aktivnosti sledećih institucija:

- muzeja,
- galerija,
- društvenih turističkih organizacija,
- raznih udruženja i sl.

Turističke potrebe ne može zadovoljiti samo jedna, već čitav niz privrednih i neprivrednih delatnosti i aktivnosti. Zbog čega turizam nije samostalna i izdvojena privredna delatnost kao što je poljoprivreda, već osnovu razvoja turizma svake zemlje cine spomenute delatnosti i aktivnosti, pri čemu analiza podsistema međusobno i u odnosu na sistem turizma omogućava kvantitativno i kvalitativno ocenjivanje njegove razvijenosti. Neophodno je konstatovati da smeštaj, ishrana i prevoz cine osnovu razvoja turizma ali razvoj turizma ne treba poistovetiti sa razvojem ugostiteljstva i saobraćaja već je neophodno da budu ukljucene i dopunske turističke usluge (zabava, razonoda, sport, rekreacija).

2.5 Heterogenost strukture turizma

Posmatrajući strukturu potrošnje koja se ostvaruje u vodećim turističkim zemljama, može se utvrditi da se svake godine povećavaju izdaci za dopunske usluge.

Neophodno je istaknuti da delatnosti koje cine složenu strukturu turizma ne pružaju usluge samo turistima već i drugim potrošačima njihovih usluga kao što su ekskurzisti ili domicilno stanovmštvo odnosno one bi postojale i bez razvoja turizma. Međutim, poslovanje turističkih agencija koje pružaju usluge samo turistima bi se izgubio gašenjem turizma.

Sezonski karakter poslovanja je veoma izražena u turizmu i rezultat je dominantne koncentracije turističke tražnje u određenom vremenskom periodu u toku godine. Već dugi niz godina turistička tražnja je usmrena prema toplim morima, planinskim centrima i velikim gradovima što je zajedno povezano sa tranzitnim kretanjima.
Glavni tok turističke tražnje je prema toplim morima, posebno prema zemljama Mediterana, gde se dominantan deo turističkog prometa ostvaruje u turističkoj sezoni, dok se u manjem obimu promet ostvaruje u predsezoni i u periodu posle sezone. Tražnja prema planinskim centrima pokazuje izraženu sezonalnost u toku letnjih, ali i zimskih meseci. Budući da se gradovi posećuju zbog šopinga, upoznavanja kulturno-istorijskog nasleđa ili zbog pojedinih manifestacija sezona nije tako izražena.

2.6 Kretanje turističke tražnje

Sezonski karakter turističkog poslovanja prati jedan bitan problem odnosno postavlja se pitanje kako iskoristiti ugostiteljske, saobraćajne i druge kapacitete u periodu van sezone. Ovaj problem je posebno izražen u primorskom turizmu, na primer u mediteranskim zemljama koje imaju značajnu koncentraciju turista u letnjim mesecima. Medutim otvaraju se i drugi problemi. U toku sezone zaposleni fade i subotom i nedeljom što zahteva posebnu organizaciju posla, ali i zapošljavanje sezonskih radnika, koji su često nižih kvalifikacija i neupućeni u poslove koje obavljaju, što se negativno odražava na kvalitet turističkog proizvoda.

Navedenim problemima se bave kako vlade pojedinih zemalja tako i preduzeća na strani turističke ponude. U cilju rešavanja ovih problema vlade pojedinih zemalja propisuju različito vreme školskih praznika, dok hoteli, ali i turističke destinacije-mesta obogaćuju sadržaj svoje ponude. Na primer hotel koji ima grejanje, bazen sa toplom morskom vodom i slično može uticati na povecanje broja gostiju i u periodu van sezone. Takođe stepen iskorišcenosti kapaciteta može povećati i stimulativnom politikom cena odnosno uz relativno niže cene za period van sezone. Ako je politika cena praćena i odgovarajućom propagandom, može se ostvariti povecanje tražnje i stepena iskorišcenosti kapaciteta, a samim tim se ostvaruju i pozitivni ekonomski efekti.

Da bi se objasnila specifičnost turizma koja se sastoji u neproizvodnosti rada neophodno je utvrditi karakter rada u svim delatnostima koji ga cine.

Ugostiteljstvo je sastavni i relativno najvažniji deo turizma jer pruža osnovne turističke usluge. U oceni karaktera rada treba postaviti pitanje da li je rezultat rada u ovoj delatnosti proizvod ili usluga. Rezultat rada je usluga osim u delu pripremanja hrane i točenja pica. Trgovina je neproizvodna delatnost kao i saobraćaj osim u onom delu gde se vrši priprema, pakovanje i sortiranje proizvoda. Turističke agencije u celini predstavljaju delatnost neproizvodnog karaktera. Zanatstvo je takođe neproizvodna delatnost osim deo koji se naziva proizvodno zanatstvo. Sumirajući možemo zaključiti da je turizam najvećim svojim delom neproizvodna delatnost.

Turističko tržište se smatra tržitem posebne vrste jer se međudejstvom osnovnih elemenata tržišta ispoljavaju određene specifičnosti ovog tržišta, rezultirane karakteristikama turističke tražnje i ponude.

Osnovu bilo koje tražnje pa i turističke cine tri faktora: potrebe, platežna sposobnost i spremnost da se kupuje. Faktor turističke tražnje je i slobodno vreme koje stoji na raspolaganju za ostvarivanje turističkih putovanja. Potrebe predstavljaju tačku od koje se polazi kada se izučava bilo koja tražnja pa i turistička tražnja. Turističke potrebe odnosno potrebe za odmorom, rekreacijom zabavom, razonodom spadaju u dopunske potrebe.

Turisti mogu realizovati potencijalno turističko putovanje ako pored slobodnog vremena raspolažu slobodnim novčanim sredstvima koja kao deo diskrecionog dohotka mogu biti izdvojena za zadovoljenje turističkih potreba.

Turističku tražnju možemo posmatrati i kao predispoziciju nosilaca potreba da preduzimaju turistička putovanja i rezistentnosti date turističke destinacije. Predispozicija za putovanje je u direktnoj zavisnosti od psihografskih, demografskih, ekonomskih, psiholoških osobina turista, dok je rezistentnost u obrnutoj proporciji sa tražnjom i objektivno zavisi od većeg broja elementa kao što su troškovi putovanja, udaljenost i si.

Osnovna karakteristika turističke tražnje je njena elastičnost, koja se može posmatrati kako u odnosu na ekonomske tako i neekonomske faktore. Kada je reč o ekonomskim faktorima onda se uma u vidu osetljivost tražnje na dohodak odnosno diskrecioni dohodak nosilaca turističkih potreba, cene usluga koje cine turističku ponudu, devizni kurs, promocione poruke, a kada je reč o neekonomskim faktorima ima se u vidu osetljivost tražnje na faktore kao što su terorizam, ratni sukobi, epidemije, krize, elementarne nepogode koji uvek negativno utiču na turističku tražnju. Neophodno je uvek imati u vidu dvostranost ove elastičnosti i to primarnu, odnosno elastičnost tražnje u odnosu na cenu, dohodak i sl. i sekundarnu, odnosno elastičnost turističke tražnje na promene u ponudi.

Neka novija istraživanja, koja su utvrđivala stepen međuzavisnosti između nacionalnog dohotka per capita i izdataka za turistička putovanja kod poznatih emitivnih zemalja, osim što su utvrdila izuzetno visok stepen korelacije između ovih veličina, potvrdila su i relativno brži rast izdataka za turistička putovanja od rasta nacionalnog dohotka.

Izdaci za turistička putovanja, mogu se posmatrati u zavisnosti od promena u ličnoj potrošnji. Koeficijent elastičnosti pokazuje da postoji visok stepen korelacije između izdataka za putovanja u inostranstvo i visine lične potrošnje, kao i relativno brži rast turističke od lične potrošnje stanovništva.

U ovom kontekstu mora se imati u vidu i činjenica da turističke potrebe relativno teško dostižu tačku saturacije jer se uvek može posetiti nova destinacija, koristiti drugi oblik smeštaja ili prevoza. Koeficijent elastičnosti turističke tražnje utvrđen za zemlju u celini ne mora se poklapati sa koeficijentom elastičnosti koji imaju odgovarajuće prihodovne grupe stanovništva.

2.7 Specifičnost turističke tražnje

-Heterogenost, jer su potrebe njenih nosilaca heterogene, ali i mogućnosti njihovog zadovoljenja,
-Mobilnost, odnosno pokretljivost u svakom vremenskom trenutku, a njena mobilnost je povezana i sa razvojem i upotrebom transportnih sredstava koja omogućavaju da najudaljenije destinacije budu dostupne turistima;
-Nema mogućnosti za lagerovanje turističkih usluga, jer se njihov proces proizvodnje poklapa sa procesom potrošnje,
-Sezonska koncentracija na kraći vremenski period u toku godine, koja je prisutna u manjoj ili većoj meri kod svih receptivnih zemalja,
-Usmerenost turističke tražnje prema turističkoj ponudi,
-Dominantnost tražnje u odnosu na ponudu zbog sezonske koncentracije i pomenute turističke usmrenosti.

Posebna je karakteristika i usmerenost turističke tražnje prema mediteranskom području, posebno ka Francuskoj, Španiji, Italiji i Grčkoj. Tražnja je posebno osetljiva na promotivne aktivnosti, jer će npr. uspešna prezentacija na Internetu privući veću masu turista, dok će stereotipnost i neinventivnost u propagandi izazvati rezistentnost turističke tražnje.

Danas se promene na strani turističke tražnje inicirane povećanim brojem turista kao posledice promena nivoa diskrecionog dohotka, fonda slobodnog vremena, tehnološkog razvoja i

drugih faktora manifestuju na drugačiji način nego u prethodnom veku dovodeći do pojave novih tržišnih segmenata sa posebnim zahtevima i potrebama. Javljaju se novi trendovi na strani tražnje, uključujući i "novi turizam" koji znači veću fleksibilnost, želju turista da se ne mešaju sa masom, odnosno javlja se tendencija da pojedinci traže sve raznovrsniji , ali pre svega aktivni odmor. Trend je usmeren i ka organizovanju kraćih, ali češćih odmora. Povećano korišćenje novih tehnologija u sve većem broju poslovnih jedinica omogućava da se potencijalni turisti bolje i brže informišu o najrazličitijim vrstama turističkih ponuda. Na taj način mogućnost za kombinovanje različitih vidova usluga posebno dolazi do izražaja, a time i stepen zadovoljenja potreba i očekivanja turista se povećava u korist njih samih.

Očigledno je da na drugim tržištima ne postoji ovako kompleksna situacija, niti ovolika heterogenost u pogledu mogućih opcija odnosno vise međusobno povezanih proizvoda i usluga kujima se zadovoljava turistička potreba.

Turistička ponuda je sastavljena iz dva osnovna elementa: primarne i sekundarne turističke ponude. Kriterijum za podelu predstavlja mogućnost, ili nemogućnost proizvodnje dobara, koja cine turističku ponudu. Na osnovu podele turističke ponude na primarnu i sekundarnu, moguće je objasniti na koji način se pojedini delovi ponude menjaju sa promenom turističke tražnje, cena i kako se mora ponuda prilagođavati promenama na tržištu.

Primarna turistička ponuda obuhvata dobra, koja nisu proizvod ljudskog rada, ili koje čovek ne može ponovo proizvoditi na odgovarajućem nivou kvaliteta, jer su nastala u nekom području, ili vremenskom periodu, koje je prethodilo formiranju turističke tražnje. Cine je, prirodna (planine, reke, jezera, pećine, jame, vegetacija) i antropogena (kulturno – istorijski spomenici, muzejske zbirke, arheološka nalazišta) dobra. Njihova količina i kvalitet postoje u prirodi i to samo u određenom području i/ili u odredenom vremenu. Osnovu za turističku ponudu predstavlja trenutno stanje dobara. Antropogena dobra predstavljaju proizvod ljudskog rada u bližoj, ili daljoj prošlosti, a od sekundarne turističke ponude se razlikuju u tome, što su radovi iz prošlosti neponovljivi u sadašnjosti, zbog atraktivnosti koju poseduju.

Sekundarna turistička ponuda predstavlja rezultat ljudske proizvodnje roba i usluga. Obuhvata dobra, koja čovek proizvodi, jednakog kvaliteta i upotrebne vrednosti. Sadrži infrastrukturu i temeljna postrojenja, ili objekte, koje turist upotrebljava posredno i za kojima nema neposredne tražnje, kao i objekte za proizvodnju proizvoda i ponudu usluga, za kojima postoji neposredna tražnja turista za kupovinom, ili uzimanjem u zakup, kao i rezultate proizvodnje (roba i usluge u ugostiteljskoj delatnosti, trgovini).

Turistička tražnja postoji prvenstveno za primarnom turističkom ponudom, a tek onda za sekundarnom, koja predstavlja dopunu primarnoj. Primarna turistička ponuda je vremenski i prostomo ograničena, a menja se sa promenom sekundarne turističke ponude, koja valorizuje prirodna dobra (omogućavanje pristupa i upotrebe) u postojećim turističkim područjima, ili novim turističkim regijama, te na taj način utiče na preobražaj prirodnih dobara u elemente sekundarne turističke ponude.

2.8 Karakteristike turističke ponude

- Specifična struktura, se odražava time što turističku ponudu cine: robe, usluge, odnosno kulturna i prirodna dobra,
- heterogenost turističke ponude je posledica različitih potreba i želja turista, tako da, turističku ponudu cine proizvodi brojnih privrednih i neprivrednih delatnosti, od kojih svaki ima određeni turistički karakter,

- prostorna i vremenska statičnost se ogleda u nepokretnosti prirodnih i kulturnih dobara, kao i u uslugama, koje se moraju koristiti na istom mestu na kojem su pružene,
- visoka kapitalna intezivnost predstavlja mem uloženih sredstava po jedinici proizvoda. Kapitalno intenzivno je ugostiteljstvo, dok je manje kapitala potrebno u prehrambenom ugostiteljstvu i turističkom posredovanju.

Turistička ponuda, koja predstavlja sastavni deo turističkog sistema, obuhvata turistički proizvod, kao svoj najvažniji segment, preko kojeg se indisponira na tržištu, odnosno ukršta sa turističkom tražnjom.

Danas na turističkom tržištu u sve većoj meri prodaja se vrši unapred i to neviđenog turističkog proizvoda i na taj način dolazi do sužavanja vakuma između ponude i tražnje.

Ove osobine turističke ponude uz prethodno izložene specifičnosti turističke tražnje ukazuju na kompleksnost turističkog tržišta, ali i na neophodnost strategijskog i taktičkog usklađivanja ponude i tražnje da bi se ostvarili postavljeni ciljevi kako na mikro tako i na makro nivou.

Pored faktora koji pokreću turističku tražnju, kao temeljni faktori turizma su i faktori ponude. Prirodne karakteristike nekog turističkog mesta, bogatstvo kulturno-istorijskog nasleđa, razvijenost saobraćajne infrastrukture, raspoloživost objekata za smeštaj, ishranu, zabavu i rekreaciju turista, često igraju odlučujuću ulogu da se turistička tražnja opredeli za konkretnu zemlju, mesto ili konkretni objekt koji zadovoljava njene potrebe i želje. Na Zemiji postoje određene sire ili uže geografske celine koje su meta interesa turista i prema kojima se usmerava njihova relativno veća masa. Da bi u svakom konkretnom slučaju (npr. grad, regija, zemlja i si.) jedna prostoma celina bila privlačna za turistička kretanja, ona mora raspolagati odredenim faktorima ponude:

- atraktivnim ili privlačnim faktorima,
- komunikativnim faktorima,
- receptivnim ili prihvatnim faktorima.

Atraktivni ili privlačni faktori turističke ponude imaju privlačnu snagu za ljude željne odmora, zabave, razonode i rekreacije. Prirodna privlačnost turističke ponude može se sagledati u oblastima: klime, hidrografskih elemenata, reljefa, biljnog i životinjskog sveta (flora i fauna) i sl. I društvena privlačnost je takođe bitna za turistička kretanja. Postojanje kulturno-istorijskih spomenika, raznih društvenih manifestacija, folklora i običaja, ustanova -kao što su muzeji, galerije i slično - doprinose zadovoljavanju želja i potreba potrošača -turista za zabavom, razonodom, rekreacijom i sl. Navedeni faktori svojom raznolikošću, ekskluzivnošću, neponovljivošću i, uopšte, svojom kvalitetom - samostalno ili, još češće, u određenoj kombinaciji - predstavljaju osnovnu pretpostavku bez koje bi razvoj turizma na određenom prostoru bio otežan ili čak nemoguć. Osim navedenog, analizirani faktori imaju i svoj rekreativni, estetski, psihološki, sociološki i druge uticaje na turističku tražnju. Možemo navesti, prijatnu klimu na mediteranskom području, koja se ogleda u velikom broju sunčanih dana, njegove raznovrsne oblike reljefa, sa izuzetno estetski vrednim biljnim pokrivačem, a s druge strane bogato nasleđe kulturno-istorijskih spomenika, kao što je ono u Grčkoj (npr. Atena sa Akropolom, Peloponez), Italiji (Rim, Venecija). Jasno je od kakvog je sve ovo značaja za privlačenje turističke tražnje i zadovoljavanje potreba sa područja kulture, rekreacije, obrazovanja i sl. Isto tako, i alpska klima, dugotrajnost snežnog pokrivača, nadmorska visina i slično, u kontinentalnom delu Evrope, omogućavaju razvijanje raznih vidova alpskog i nordijskog skijanja i, uopšte, razvoj zimskog sportskog turizma.

Važno je, u ovom kontekstu, spomenuti da se odsustvo navedenih atraktivnosti na jednom području teško može zameniti nekim drugim faktorima, iako je to nekada nemoguće. Ilustracije radi, nepostojanje blage klime, postojanje kamenite i šljunkovite, a ne peščane plaže, nedostatak kulturno-istorijskih spomenika i sl. dovodi planere turističkog razvoj a u situaciju da razmišljaju o tzv. "izgrađenoj" atraktivnosti. Nedostatak spomenutih faktora nameće potrebu da se izgrade npr. konferencijski kapaciteti, raznovrsni objekti za sport i rekreaciju turista, njihovu zabavu - jednostavno, da se nađe onaj splet faktora koji mogu biti dodatno privlačni za turističku tražnju i pored nedostatka prirodnih i društvenih atraktivnosti.

Da bi se ostvarili ekonomski efekti na određenoj prostornoj celini, neophodno je postojanje komunikativnih i receptivnih faktora. Komunikativni faktori podrazumevaju manje ili vise razvijenu saobraćajnu infrastrukturu (putevi, aerodromi), kao i razvijenost pojedinih saobraćajnih grana, kako bi se prostor (turističko mesto, regija, zemlja) mogao "otvoriti" za turistička kretanja. Značaj ovih faktora leži u konstataciji da bez njegovog postojanja nema ekonomske valorizacije turističke ponude koja ostaje nepristupačna, pa otuda i onemogućena za uključivanje u određene prostorne celine u turističkom razvoju. U receptivne faktore ubrajaju se organizacijske forme na području smeštaja, ishrane, zabave. razonode i rekreacije turista. Drugim rečima, pod ovim faktorima treba podrazumevati razne delatnosti koje se direktno i indirektno uključuju u pružanje usluga domaćim i stranim turistima (ugostiteljstvo, trgovina, saobraćaj, kulturne institucije, komunalne delatnosti si.).

Jedna od osnovnih karakteristika turizma je i prostorna odvojenost turističke tražnje od turističke ponude. Da bi se postigli ekonomski i društveni efekti koje nosi razvoj turizma, neophodno je uspostavljanje kontakta između tražnje i ponude. U ovom pogledu nezamenlji ulogu igraju turističke agencije, ali i društvene turističke organizacije.

Turističke agencije uspostavljaju "most" između turističke tražnje i turističke ponude. One su te koje povezuju mnogobrojne i, zaista, raznovrsne želje i potrebe heterogene (raznovrsne) i atomizirane turističke tražnje sa brojnim mogućnostima turističke ponude koja nudi raznovrsne usluge (smeštaja, ishrane, prevoza, razonode, rekreacije, zabave, sporta, obrazovanja i sl.). One u svom delokrugu rada imaju veći broj aktivnosti, među kojima se najčešće izdvajaju grupe poslova koje su vezane za kreiranje i otvaranje novih turističkih područja i mesta radi stimulisanja tražnje:

- propagandu, tj. razvijanje interesa za putovanjima na bazi različitih propagandnih materijala (prospekti, masovni mediji i sl.);
- informisanje u smislu osiguranja brojnih podataka i informacija u pismenoj i usmenoj formi, a u vezi konkretnog putovanja;
- distribuciju, tj. prodaju različitih programa putovanja ili pojedinačnih usluga (smeštaj, ishrana, prevoz, zabava i sl.);
- realizaciju sopstvenih putovanja u smislu organiziranja individualnih ili grupnih putovanja.

2.9 Uloga turističkih agencija

Turističke agencije obavljaju dve velike grupe poslova:

- posredničku ulogu i
- ulogu organizatora "paušalnih putovanja".

Prva grupa poslova - posredničkih - (kada se radi za račun trećih osoba), osigurava čitav niz usluga - od osiguranja putnih isprava, pasoša, viza, preko prodaje karata za pojedine vrste prevoza, prodaje papira od vrednosti, izdavanja putničkih čekova, kreditnih pisama i dr.

Poslednjih decenija, veoma je važna njihova organizatorska uloga, koja se sastoji u kreiranju "paušalnih putovanja". Na bazi zakupa pojedinih smeštajnih, prevoznih i drugih kapaciteta organizuju grupna ili individualna putovanja, pri čemu je cena ovakvog paket-aranžmana znatno niža nego ako bi turisti sami kupovali pojedinačne elemente turističke ponude (npr. smeštaj, ishranu, prevoz i sl.). Ove turističke agencije nazivamo organizatorima putovanja ili turoperatorima, za razliku od čitavog niza drugih malih turističkih agencija (retailers), preko kojih se vrši distribucija i plasman ranije spomenutih paušalnih putovanja.

Značajan posrednički faktor su i društvene turističke organizacije, koje svoj rad baziraju na principu dobrovoljnosti i neprofitabilnosti. Mogu biti inicijativni, tj. one koje se nalaze u mestu stalnog boravka turista (npr. Društvo planinara, automobilista) i koje stimulišu potencijalnu tražnju , kao i receptivne (u turističkim mestima), čiji je osnovni zadatak uređivanje i ulepšavanje mesta, kao i koordinacija ukupne turističke ponude.

U mnogim zemljama u danas je organizovan i poseban oblik tzv. Nacionalna turistička organizacija (Nacional Tourist Organisation - NTO) koji ima osnovnu funkciju promovisanja (propagande) turizma za određeno područje (zemlju, regiju, mesto) i usklađivanje i koordinaciju turističke ponude. i posmatrane zemlje imaju nacionalne turističke organizacije.

3. RAZVOJ TURIZMA U EU

Turizam kao privredna delatnost zauzima sve značajnije mesto u privredi sveta, taj trend iz godine u godinu raste i međunarodni prihodi od turizma ostvareni u svetu cine sve veći deo ukupnih prihoda ostvarenih u svetu. Udeo prihoda od turizma u strukturi GDP-a nije isti u svim regionima sveta a ni unutar regiona po određenim zemljama. Evropska unija kao turistički region zauzima prvo mesto jer je najposećeniji region u svetu, a istovremeno njene članice predstavljaju najveće generatore turističke tražnje u svetu.

U 2004. godini, turistička potrošnja članica EU iznosila je 223,4 milijarde eura, dok je devizni prihod od turizma ostvaren u iznosu od 222,5 milijarde.

Struktura stranih turista koji su posećivali EU iz pojedinih regiona sagledaće se na bazi njihovog učešća u ukupnom obimu realizovanih noćenja u hotelima.

Tabela 2 - Struktura stranih turista EU u 2001. i 2002. godini (**u** %)

Regioni	**2001. godina**	**2002. godina**
EU	**58.9**	65.0
Amerika	**13.5**	13.4
Ostatak Evrope	**13.2**	9.8
Azija	**6.3**	7.2
Australia	**1.6**	1.6
Arrika	**1.0**	1.0

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int

U 2001. godini dominantnu ulogu su imali turisti iz država članica (58,9%). Od ostalih regiona izdvaja se Amerika sa 13,5% učešća i zemlje Istočne Evrope čije je učešće manje i iznosi 13,2%.

Struktura stranih turista nije se bitnije menjala ni u daljem razvoju turizma odnosno u sledećoj godini. Pomenuti regioni su ostali glavni izvori tražnje za razvoj inostranog turizma u EU dok su zabeležene samo neke promene u pogledu njihovog relativnog učešća. Države članice su zadržale

dominantnu ulogu u strukturi stranih turista koji su posećivali EU, ali se njihovo učešće povećalo već 2002. godine na 65%

Turizam će uskoro biti najveća uslužna industrija u EU pri čemu će ostvarivati vise od 13% GDP (direktno i indirekno), učestvovaće sa 6% u ukupnoj zaposlenosti i 30% u spoljnoj trgovini. U njemu dominiraju mala i srednja preduzeća gde vise od 99% firmi ima manje od 250 zaposlenih. Turizam predstavlja glavni izvor novih radnih mesta danas, ali u nastupajućem periodu. U turističkom sektoru EU zaposleno je 9 miliona ljudi i očekuje se da ća ova brojka povećati za 3 miliona do 2010.godine.[9]

Prema podacima zasnovanim na simultanom turističkom računu (TSA) WTTC, u 2002. godini turizam u EU je direktno doprineo ostvarenju GDP-a 4,2%, odnosno indirektno 11,8%. Očekuje se da će se direktno učešće turizma u stvaranju GDP EU povećati na 4,3% do 2010. godine. Indirektni doprinos turizma ostvarivanju GDP-a u 1999. godini je bio dva puta veći od njegovog direktnog doprinosa i procenjuje se da će se ova proporcija i dalje održavati.Turistička tražnja poveća će se oko 50% do 2010. godine u poređenju sa 1996. godinom, dok će se kapitalne investicije u turizmu udvostručiti.

Posmatrana privredna delatnost je glavni potrošač energije jer 50% ukupne energetske potrošnje za transport otpada na turistička putovanja vazduhom i kopnom. Putovanje do i od destinacija čini 90% ukupne turističke potrošnje energije a turistička putovanja vazduhom čine 10% ukupne potrošnje tečnih goriva godišnje. U zemljama sa relativno malom potrošnjom energije u domaćinstvima, velike turističke ustanove predstavljaju glavne izuzetke gde se energija koristi za klimatizaciju, grejanje, pranje veša, itd. Turističke i sportske infrastrukture, kao što su ski-liftovi, mogu biti značajni potrošači na lokalnom nivou. U Francuskoj, na primer, 670 miliona putovanja godišnje na 4000 ski-liftova troši između 571 i 734 GWh, što predstavlja jednu četvrtinu do jedne trećine proizvodnje električne energije jedne nuklearne elektrane.

Razvoj turizma utiče na povećanje investiranja u infrastrukturu (zgrade, saobraćajne mreže i pristup transportnim uslugama, zauzimanje zemljišta i snabdevanje na destinacijama) vršeći direktni uticaj na životnu sredinu u pogledu iskorišćavanja resursa (zemlja i voda), biološke raznovrsnosti i stvaranje otpada. U mediteranskim zemljama se oseća veliki intezitet turizma u uskom priobalnom pojasu.

Ugostiteljstvo predstavlja jednu od najvećih i najznačajnijih privrednih delatnosti EU, koja je 2000. godine stvorila dodatu vrednost u iznosu od 146 milijarde eura što okvirno predstavlja 3,1% ukupne dodate vrednosti privrede i 5,4% ukupne dodate vrednosti uslužnog sektora. Neophodno je napomenuti da ove cifre isključuju turističke agencije (gde je dodata vrednost bila jednaka 17,3 milijardi eura u 2000.godini) i rekreacione i zabavne parkove (nema dostupnih službenih podataka).

Tabela 3 - Učešće preduzeća u ugostiteljstvu (prema njihovoj veličini) u dodatoj vrednosti i zaposlenosti u 2001. godini (u %)

	Učešće preduzeća u dodatoj vrednosti (u %)				**Učešće preduzeća u zaposlenosti**			
	Mikro	**Mala**	**Srednja**	**Velika**	**Mikro**	**Mala**	**Srednja**	**Velika**
EU-25	38.4	24.3	12.7	24.6	45.7	24.4	10.2	19.7
EU-15	38.7	24.4	12.5	24.5	45.1	24.6	10.1	20.2

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int.

[9] http://epp.eurostat.cec.eu.int

Ugostiteljstvo predstavlja peto najveće tržište rada privrede EU, gde je 2000. godine bilo zaposleno 7,1 miliona osoba. Jedna od bitnijih karakteristika ugostiteljstva je veća zastupljenost malih preduzeća. U 2001. godini, preduzeća Evropske unije sa manje od 10 zaposlenih su bila zaslužna za čak 38,4% ukupne dodate vrednosti ugostiteljstva i 45,7% zaposlenosti, dok su preduzeća sa 10 do 49 zaposlenih bila je zaslužna za stvaranje 24,3% dodate vrednosti i 24,4% zaposlenosti. Samo je jedna petina (19,7%) ljudskih resursa bila zaposlena u velikim preduzećima (sa 250 ili vise zaposlenih osoba), iako su oni obezbedili skoro jednu četvrtinu (24,6%) ukupne dodate vrednosti.

Jedna petina radnika u ugostiteljstvu EU bila je samozaposlena 2001. godine (20,6%), a u Belgiji je dostignuto najveće učešće sa 38,4%, dok je prosek u okviru privrede Evropske unije bio 14,7%. Neophodno je navesti da je samo jedna desetina ljudskih resursa u ovom sektoru u Velikoj Britaniji bila samozaposlena, što je ispod nacionalnog proseka (12,5%). U EU 2001. godine od ukupno zaposlenih u ugostiteljstvu bile su 53,4% žene, što je 19% iznad proseka za celu privredu (34,4%). Usluge smeštaja temelje se na relativno velikoj bazi ljudskih resursa, sa nekih 1,7 miliona zaposlenih u EU u 2000.godini.[10]
Preduzeća EU koja pružaju usluge smeštaja stvorile su dodatu vrednost od 49,4 milijarde eura 2000. godine. Preduzeća sa devet ili manje zaposlenih bila su zaslužna za skoro jednu četvrtinu dodate vrednosti sektora i zaposlenosti (23,4% i 27,7%) u 2000.godini, a ona u kojima je bilo zaposleno između 10 i 49 osoba zaslužna su za ne vise od jedne trećine (31,4% i 33,5%).[11]

Sa kapacitetom od nekih 9,5 miliona ležaja u 4,8 miliona soba nalazilo se 197.500 hotela i sličnih ustanova u EU 2001 .godine. Vise od jedne četvrtine svih ustanova je bilo samo u Velikoj Britaniji (50.500) i skoro jedna petina od ukupno broja u Nemačkoj (38.600). U proseku, tipičan objekat u Velikoj Britaniji je mogao da smesti 48 osoba u 24 sobe, iako je prosečna veličina objekta bila prilično manja u Velikoj Britaniji (24 ležaja i 11 soba).[12]

Hotele i druge objekte za smeštaj karakteriše visoki stepen sezonskih flukutacija u tražnji. Tokom letnjih meseci stepen iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta je najveći u svim državama članicama, sa maksimalnim brojem noći provedenih u avgustu. Zimski meseci beleže najslabije posećivanje hotela, naročito decembra i januara. U nekim zemljama, prvi nalet tražnje se može videti.za uskrs (mart ili april), naročito u zemljama Beneluksa i Velikoj Britaniji. Austrija, Finska i Švedska su najposećenije u februaru i martu što je verovatno posledica zimske skijaške sezone.

Prema SBS (Strukctural Business Statistics) podacima, turističke agencije Evropske unije stvorile su dodatu vrednost u iznosu od 17,3 milijarde eura u 2000. godini. Stvorenoj vrednosti su najviše doprinele Nemačka (5,5 milijarde eura) i Velika Britanija (5,3 milijarde eura) čime su pokazale svoj položaj na vrhu liste turističkih potrošača u Evropskoj uniji. Među manjim državama članica, turističke agencije su bile relativno važne u Holandiji (655 miliona eura), Švedskoj (458 miliona eura) i Austriji (351 miliona eura).

Turističke agencije su imale koristi od povećanja turističkog prometa što je rezultirano povećanjem dodate vrednosti u toku druge polovine 1990. godine. U onim zemljama za koje su dostupni podaci, dodata vrednost se povećala u proseku od 5% do 10% godišnje po trenutnim cenama između 1995. i 2000. godine u većini država članica. U Luksemburgu je došlo do dupliranja dodate vrednosti u toku ovog perioda dok se dodata vrednost tri puta uvećala u Velikoj Britaniji između 1997. i 2000. godine.

Turističke agencije Evropske unije su 2000. godine zaposlile 412 900 osoba; skoro 1/3 od ukupnog broja je radila u Velikoj Britaniji (127.900 osoba) a 1/5 u Nemačkoj (79.700 osoba). Ipak, Holandija se isticala po broju zaposlenih u turizmu (25.300 osoba) u odnosu na veličinu svoje

[10] http://epp.eurostat.cec.eu.int
[11] http://epp.eurostat.cec.eu.int
[12] http://epp.eurostat.cec.eu.int

privrede. Preslikavajući pozitivan razvoj napred naznačene dodate vrednosti, turističke agencije su značajno povećale broj zaposlenih osoba poslednjih godina. Od 11 zemalja koje su izvestile o periodu za drugu polovinu devedesetih godina XX veka, osam je povećalo broj zaposlenih u proseku za vise od 5% godišnje.

Značaj malih preduzeća je naglašen činjenicom da je 2000. godine skoro 1/4 (24,8%) dodate vrednosti u sektoru turističkih agencija stvorena od strane preduzeća koja su zapošljavala od 1 do 9 osoba, a 22,4% od ukupne vrednosti od strane preduzeća koja su zapošljavala između 10 i 49 osoba.

Četiri najveće ekonomije Evropske unije su učestvovale sa 25% u ukupnoj potrošnji u međunarodnom turizmu. Nemačka je bila druga na svetu po visini izdataka 2001. godine (iza Sjedinjenih Država), koji su iznosili 51,6 milijardi eura. Britanski turisti su je sledili sa izdacima koji su iznosili 40,8 milijardi eura. Važno je primetiti da su izdaci holandskih turista dosegli visinu od 13,4 milijardi eura.

3.1 Trendovi u razvoju turizma EU

Razvoj turizma EU karakterišu sledeći trendovi:

- ✓ Demografske promene - Procenat ljudi preko 60 godina starosti u Evropi sve vise raste. Njihova težnja da ostanu što je duže nezavisni od velike je koristi za zdravstveni, banjski i ‚fitnes' turizam. Oni provode sve vise vremena na turističkim destinacijama za koje se smatra da pružaju prijatne uslove života, naročito na jugu i van sezone. Dalje, sve je vise onih turista sa specijalnim potrebama o kojima treba brinuti kako bi im se omogućilo da u potpunosti uživaju u turizmu. Osim najmanje 10% populacije koja se formalno označuje kao hendikapirana, može se očekivati sve veći broj turista koji pate od smanjene pokretljivosti kao rezultat privremene nesposobnosti ili starosti.
- ✓ Turisti mlađeg uzrasta - Studije su pokazale da oko 20 % turističkih poseta cine ljudi između 15 i 26 godina starosti što u ovom trenutku rezultira sa 140 miliona poseta godišnje, od čega 70 % odlazi u evropske zemlje. Države članice imaju naročito veliki procenat posetilaca ovog uzrasta ne samo kao zemlje porekla već i kao turističke destinacije za mlađe ljude.
- ✓ Proširenje Evropske Unije - Bolja integracija novih država članica u EU pojačaće turistički sektor. Novo istraživanje WTTC pokazuje da postoji mogućnost za 3 miliona dodatnih poslova i dodatnih 46 milijardi evra bruto nacionalnog prihoda. Očekivani rast će pojačati lokalnu zaposlenost obezbeđivanjem stalnih poslova. Ovaj razvoj stvara situaciju od koje nove države članice i cela EU imaju koristi po pitanju putovanja i turizma.
- ✓ Postoji veliki stepen verovatnoće da će se broj domaćinstava povećati dok će se prosečan broj članova domaćinstva smanjiti, što će uticati na povećanje prihoda po domaćinstvu.
- ✓ Povećaće se turistička tražnja za višim nivcom kvaliteta usluga.
- ✓ Promena u demografskoj strukturi populacije kao i stavova prema putovanju usloviće tražnju za novim proizvodom. Do kraja 2002. godine jeftine avionske kompanije preuzele su 12% kapaciteta u okviru EU. I AT A i AEA predviđaju da će tržište jeftinih prevoznika prevazići 35% evropskog vazdušnog saobraćaja do 2010. godine. Za 75% ovog tržišta se kaže da predstavlja nove klijente.
- ✓ Nove strukture cena i elektronsko tržište promeniće navike u pogledu rezervacija i pogodovaće lično napravljenim i »nestandardnim« proizvodima pri čemu se vrši uticaj na paket aranžmane kako za kratka tako i za duga putovanja.

U cilju budućeg razvoja turizma EU neophodno je imati sledeće u vidu:

- ✓ Za grupu hendikepiranih ljudi potrebne su posebne usluge u kompletnom lancu prevoza, sadržaja, smeštaja i informacija.
- ✓ Mladim ljudima potrebni su posebni turistički proizvodi u vidu priuštivog i bezbednog odmora, kulturnog doživljaja, razmene sa drugim mladim ljudima, multikulturalnih događaja, dogadaja koji omogućavaju društveno ili ekološko aktiviranje ili aktivnosti. vezane za obuku. Pored toga, mladim turistima potrebni su posebni kapaciteti za smeštaj, posebna pomoć i cene vezane za transport.
- ✓ Glavni problem su barijere u vidu zahteva za vize, naročito za višestruke vize u okviru Evropske unije.
- ✓ Izazov pred kojim se nalazi turistički sektor u novim državama članicama je izbacivanje na tržište novih turistickih proizvoda na profesionalan način, potpomaganje stvaranju sinergije između javnog i privatnog sektora, održavanje visokih standardai očuvanje kulturnog i prirodnog nasleđa kao glavnog aduta turizma u ovim zemljama.
- ✓ Svim avio-prevoznicima biće potrebne odredbe radi zaštite putnika u vidu refundiranja unapred plaćenih sredstava (uključujući takse i dodatke) i vraćanje klijenata u domovinu u slučaju otkaza avio prevoza.
- ✓ Utvrđena je odgovornost evropske komisije da stvori ravnopravne uslove za sve učesnike u sektoru avio transporta (aviolinije, aerodromi, operateri tura).

Većina ovih trendova će dovesti do nove turističke tražnje i na taj način stvoriti nove poslove i povećanje GDP, naročito u novim državama članicama EU. Navedeni trendovi takode mogu imati negativne uticaje na životnu sredinu i društvenu dobrobit u turističkom sektoru. Niska cena karte avioprevoza može uticati na smanjnje broja zaposlenih u sektoru avioprevoza. S druge strane, turizam ima potencijal da doprinese zaštiti prirodne sredine i smanjenju siromaštva putem iskorišćavanja potencijala biološke raznovrsnosti. Takode može kod javnosti povećati nivo uvažavanja okoline i raširiti svest o problemima vezanim za okolinu tako što će ljude dovoditi u bliži kontakt sa prirodom i okolinom. U okviru turizma se često javljaju ekološki problemi uzrokovani drugim sektorima (npr. zagađenje vode) a on može obezbediti mehanizme za povećanje svesti kod svih učesnika.

Centralni izazov za turizam EU i njegovo poslovanje je: Kako se može upravljati rastom, koji se očekuje u turizmu tokom sledeće dve decenije, a da se uzmu u obzir ograničenja koje njegova baza resursa nosi i koje ima kapcitet obnavljanja tih resursa, a da u isto vreme sektor bude komercijalno uspešan kroz kompetitivni razvoj kvaliteta koji uzima u obzir divergentne razvoje u različitim tipovima turizma i stvaranje širih društvenih i ekonomskih koristi?[13]

Razvoj turizma je kompleksna interakcija mnogih učesnika sa podeljenom odgovornošću koja se tiče ekološke, ekonomske i društvene »održivosti« ovog sektora. Ovo uključuje, na primer, turističku industriju putem promovisanja održivog proizvoda, potrošača putem razvijanja održivih obrazaca potrošnje i javne vlasti putem stvaranja pravog okvira koji može osposobiti održivu upotrebu resursa i stvoriti komercijalne ravnopravne uslove među raznim zainteresovanim stranama.

Realno je očekivati da će se nastaviti uočena tendencija u smislu dinamičnijeg razvoj a turizma EU. EU će predstavljati i dalje najvažniji turistički region u svetu, zahvaljujući njegovim ukupnim turističkim atraktivnostima, a posebno njegovog mediteranskog dela, planinskih turistickih resursa i atraktivnih velikih gradova. Članice EU imaće i dalje izuzetno značajnu inicijalnu i receptivnu ulogu u razvoju svetskog turizma.

[13] http://epp.eurostat.cec.eu.int

3.2 0snovni oblici turizma u EU

EU svoj turizam usmerava tako da bude lider u odnosu na druge zemlje i te druge zemlje su samo "potrošno dobro" za dalju turističku ekspanziju zemalja Unije. U toj integraciji je dobro to, što je turistički razvoj usmeren na izuzetnim antropogenim vrednostima, koje u svakoj zemlji članici imaju turističku valorizaciju. Na taj način je ostvarena težnja da se sačuva učešće zemalja EU u ukupnom svetskom turističkom prometu od 32%, jer u svim ostalim zemljama Evrope učešće turističkog prometa u svetskom turizmu je samo 25%. EU tretira turizam kao atraktivnu privrednu delatnost ukupnog privrednog razvoja i cilj joj je dugoročno to učešće u svetskom turističkom prometu nikako ne padne ispod 50%. Da bi se to postiglo razvijaju se sledeći oblici turizma u EU: kulturni, kupališno-rekreativni, zdravstveni, biciklistički, pešačko-planinski i seoski turizam.

Kupališno-rekreativni turizam predstavljao je osnovu razvoja masovnog turizma u drugoj polovini XX veka. Razvoj masovnog primorskog turizma bio je najizraženiji u periodu od 1970. do 1990. godine, u kome se broj turista koji su boravili na obalama Mediterana utrostručio i povećao sa 54 na 157 miliona. Danas, mnogi turisti ne žele samo kupanje, sunčanje i noćni život već žele i dodatne aktivnosti (ekskurzije, kulturne događaje, sport itd.).

Osnovni razlozi posete strnaih turista Španiji su rekreacija i odmor (oko 85% prema najnovijim anketnim istraživanjima), čime se objašnjava i relativno velika dužina boravka stranih turista, kao i velika posećenost ostrva, koje svoj razvoj temelje na rekreativno-kupališnom turizmu. Za vreme odmora strani turisti prave česte izlete i ekskurzije da bi upoznali što vise mesta i lokalitete ove turistički atraktivne i živopisne zemlje. Znači da su česti slučajevi da kultuma, izletnička i ekskurziona kretanja imaju komplementarni karakter u ponudi mesta i regija koje svoj razvoj prevashodno temelje na rekreativnim motivima. I u Francuskoj se razvoj turizma u posleratnom periodu temelji na rekreativno-kupališnom obliku turizma. Italiju 1/3 od ukupnog broja stranih turista posećuje radi upoznavanja i doživljavanja bogate kulturne baštine ove zemlje.

Kulturni turizam je jedan od specifičnih oblika turizma koji privlači turiste veće platežne moći, utiče na produžetak sezone, geografski proširuje tražnju i na taj način stimuliše potrošnju. Prema procenama WTO danas 37% svih medunarodnih putovanja uključuje neki oblik kulturnog turizma, a prcdviđa se porast ove tražnje za 15% godišnje do 2020. godine. Rast tražnje za kulturnim turizmom uslovljen je socio-demografskim promenama kao i promenama stila života — većim nivoom obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika koji imaju izražen interes za kulturu, manji interes za odmor na suncu i moru, kao i potragom za alternativnim aktivnostima, koje zahtevaju manje slobodnog vremena i na taj način se ono može iskoristiti na adekvatan način. Kako će se ovaj trend nastavljati u budućnosti, tako će rasti tražnja za kulturnim turizmom.

Kulturna baština EU je od velike vrednosti za lokalne, regionalne i nacionalne zajednice. To se odnosi kako na pojedinačne objekte poput spomenika, zgrada i arheoloških lokacija tako i na gradska središta i sela koja imaju istorijski značaj. Kvantitet i raznolikost ove baštine od velike je važnosti za EU, za Evropu i za svet u celosti. Vrednost kulturne baštine ne nalazi se samo u turizmu, već u sposobnosti privlačenja investicija. Kulturna baština podstiče povećanje potrošnje turista. Potrošnja turista uslovljena kulturnom baštinom ima veći uticaj na lokalnu i regionalnu ekonomiju nego na nacionalnu ekonomiju, dok investicije u novu infrastrukturu imaju veći uticaj na ekonomiju jedne zemlje nego na lokalnu i regionalnu ekonomiju. Da bi se sagledao uticaj razvoja ovog oblika turizma na lokalni razvoj neophodno je identifikovati i analizirati doprinos različitih kulturnih institucija i aktivnosti lokalnom razvoju.

Razmatranje kultume baštine je često fokusirano na mali broj poznatih spomenika koji pojačavaju imidž teritorije gde su smešteni i privlače pažnju turista. Spomenici su izvor značajnih i dugotrajnih efekata, ekonomskih i neekonomskih i doprinose lokalnom razvoju. Spomenici i

javne ili privatne građevine zahtevaju svakodnevno održavanje i renoviranje i predstavljaju izvor tražnje ljudskih resursa. Na primer, nasleđe Brančovih (Branch) u Francuskoj pokazuje da čuvanje i održavanje ovih građevina predstavlja glavnu ekonomsku aktivnost koja stvara značajna radna mesta (oko 43.900 radnika. je direktno zaposleno u muzejima i spomenicima, 41.700 je zaposleno u oblasti čuvanja i održavanja, a oko 176.800 radnih mesta je posledica indirektinih i multiplikativnih efekata ovog nasleđa).[14]

Danas muzeji postaju mesta sa velikom simboličnom ulogom. Gugenhem muzej (The Guggenheim Museum in Bilbao), koji je otvoren 1997. godine u Bilbau (Španija) sa ciljem njegove revitalizacije, ilustruje efekte muzeja na turističku industriju. Efekti ovog projekta mogu se sagledati kvantitativno preko: broja posetilaca (1,37 miliona posetilaca), njihove potrošnje (vise od 129 miliona eura dodate vrednosti je stvoreno), zaposlenosti (kreirano je 3.816 radnih mesta) i prihoda od poreza (oko 20 miliona eura) koji su ostvareni prve godine nakon završetka projekta. [15]A mogu se sagledati i kvalitativno, jer je pod uticaj em ovog projekta nerazvijeni industrijski region sa socijalnim problemima transformisan u atraktivnu turističku destinaciju.

Festivali su postali fenomen turizma rasprostranjen širom sveta. Njihov razvoj je uzrokovan faktorima turističke tražnje (promena stila života, potreba za znanjem i iskustvom) i turističke ponude (razvojem turizma, kulture). Mogu produžiti turističku sezonu, stvotiti prihode vladi i pozitivno uticati na lokalnu ekonomiju stvarajući dohodak, podržavajući postojeće poslovanje subjekata i podstaći nastanak novih. Festivali i događaji su efektivni instrumenti, koji privlače pažnju posetilaca prvi put, ali da utiču na njih da ih ponovo posete. U Edinburgu se održava nekoliko kulturnih festivala svake godine, koji stvaraju vise od 176 miliona eura gradu, čineći ga gradom sa najbržim rastom u Velikoj Britaniji.[16] Ljubljanski festival je tradicionalni letnji festival sa pedeset do sedamdeset dogadaja (opere, baleti, koncerti, izložbe itd.). U kombinaciji sa tvrđavom u Ljubljani, koja predstavlja treću najfrekventniju turističku i kulturnu atrakciju u Sloveniji, festival doprinosi razvoju turizma i kreiranju radnjih mesta u gradu i regionu. Saradnja između organizatora festivala i dogadaja sa jedne strane i ostalog dela grada sa druge strane je neophodna radi povećanja broja turista.

Svake godine nove turističke destinacije se pojavljuju i konkurencija raste. Mnoge od njih razvijaju kupališno-rekreativni oblik turizma u cilju zadovoljavanja potreba turista kao što su odmor na suncu i plaži. Evropsko kulturno bogatstvo ima veoma visoki potencijal za razvoj visoko kvalitetnih, inovativnih proizvoda, kojim može podstaći putovanja sa drugih kontinenata i u okviru kontinenta. Kulturne atrakcije (festivali, izložbe) mogu privući turiste i van sezone i na taj način redukovati negativne efekte koji su prouzrokovani sezonom.

Primena novih tehnologija omogućava muzejima, arhivama i bibliotekama intenzivnije otvaranje i povezivanje s turističkom privredom radi sveukupnog promovisanja kulturne i prirodne baštine i njenog putpunijeg uključivanja u svetske turističke tokove. Dolazi do umrežavanja ponude i njenog povezivanja sa turistima i prelaza sa masovnog turizma na ponudu kvalitetnih raznolikosti.

Cela Evropa je obuhvaćena mrežom puteva - staza za pešačenje/planinarenje koja se pruža od Danske do Pirineja. i ona se sve vise koristi: kako za dnevne izlete, ali i za dnevna pešačenja, što predstavlja podsticaj razvoja nerazvijenih regija. Francuska je divan primer za razvoj upravo ovog oblika. Nakon što je ovaj oblik turizma istupio iz svoje niše i počeo se razvijati u jednu od najomiljenijih rekreacijsko-odmorišnih aktivnosti, zemljaje cela išarana naširoko postavljenom mrežom staza i puteva za pešačenje/planinarenje za tzv.“Ta grande randonee“. Nacionalni parkovi

[14] http://www.eu2006.at/includes/Download_Dokumente/Background_Information/WS2_EN__1 Abstract.pdf.
[15] http://www.eu2006.at/includes/Download_Dokumente/Background_Information/WS2_EN__1 Abstract.pdf.
[16] http://www.eu2006.at/includes/Download_Dokumente/Background_Information/WS2_EN__1 Abstract.pdf.

i kulturno nasleđe postali su žile kucavice i čvorišta ovog temeljito promišljenog koncepta pešačenja/planinarenja, koji je uključivao i najudaljenija mesta.

U 1997. godini analiza uzroka smanjenja broja gostiju u letnjim mesecima u Austriji pokazala je da se godinama razvoj turizma oslanjao na pogrešne pretpostavke. Planinski biciklisti, ljubitelji splavarenja i paraglajdinga, golf igrči i jahači deo su manjine, dole većina letnjih gostiju svih starosnih struktura i nivoa obrazovanja jednostavno želi pešačenje -planinarenje. Navedena analiza austrijskog Werbung-a nije se primenila samo na Austriju. U međuvremenu su naime brojni kupališni centri otkrili moderni oblik planinarenja/pešačenja u cilju produženja sezone.

Biciklistički turizam predstavlja „motor razvoja" seoskih područja EU, koji kao na primer pokrajine Mecklenburg-Vorpommern i Schleswig-Holstein iz klimatskih razloga mogu ponuditi samo jako kratku sezonu kupanja. Stoga Nemačka upravo radi na izgradnji široke mreže biciklističkih staza koje će povezati svaku provinciju, ali i celu Evropu. Mreža bi trebalo da bude dugačka oko 10.200 km i apsolutno prometno sigurna i za decu na biciklima. Ova velika mreža će povezati regionalne biciklističke staze, tako da se na kraju dobije pokriveno područje za vožnju biciklima, kakvo nam je poznato u Nordijskim zemaljama, državama Beneluksa, Švajcarskoj i Austriji.

Značaj zdravstvenog turizma se povećava zbog povećanja svesti ljudi o zdravlju. Ovaj trend organizatorima otvara mogućnost da se okrenu novom krugu gostiju s novim proizvodima. Putovati radi zdravlja je tradicija još iz davnih vremena. Ipak, novi oblici takvih ponuda, dali su zdravstvenom odmoru u proteklih petnaest godina potpuno nov imidž i nov polet. Od tada „Wellness" i „Fitness"- koji se pomalo i prekiapaju, sa svoja četiri oblika odmora usmerena ka zdravlju, privlače mlađe i dinamične posetioce Pretpostavlja se da će razvoj ovog oblika turizma biti nastavljen i narednih godina.

Tržišni trendovi u svetu kreću se u korist seoskog turizma, što potvrđuju procene WTO. Tražnja u poslednjih petnaest godina pokazuje jasan rast. Opšte promene turističke tražnje i ponašanja idu evidentno u korist seoskog turističkog proizvoda. Seoski turizam najčešće valorizuje sela,termalne izvore,reke,jezera,a u kombinaciji sa tradicionalnom gostoljubivošću i životnim vrednostima lokalnog stanovništva nudi jedinstven doživljaj turistima koji traže odmor i opuštanje u mirnom okruženju.Najveće stope godišnjeg povećanja od oko 25% su zabeležene u nekim od zemalja južne i istočne Evrope. Koliko je seoski turizam značajan segment evropskog turizma pokazuje brqj od 200.000 poznatih registrovamh pružalaca usluga u seoskom turizmu Evrope. Oni nude vise od 2.000.000 ležaja, što je jedan i po put vise od kapaciteta cele Španije, druge po važnosti turističke destinacije u Evropi. Kada bi bio poznat stvarni ukupan broj pružalaca usluga i kapaciteta u ovom sektoru, ova brojka bi bila znatno veća. Procenjuje se da smeštaj na farmama, u privatnim seoskim kućama i u malim porodičnim hotelima privlači direktnu godišnju turističku potrošnju od oko 12 milijardi evra. Uključujući lokalno dodatu vrednost i multiplikativne efekte, taj iznos dostiže 26 milijardi evra u korist evropske seoske privrede. Broj direktno i indirektno zaposlenih se procenjuje na 500.000. Ukoliko se uključe dnevne posete i činjenica da se stvarna ponuda procenjuje na vise od dvostrukog iznosa zvanično registrovamh veličina, ukupan uticaj seoskog turizma u evropskim seoskim područjima verovatno premašuje 65 milijardi evra - što je jednako GDP-u zemlje kao što je Mađarska sa 10.000.000 stanovnika ili dva puta vise u odnosu na turističke prihode Francuske. Od ovakvog oblika putovanja EU u odnosu na kupališni turizam očekuje se natprosečni rast po stopi od 8% godišnje. [17]

Rast i razvoj turizma EU se temelji na brojnim prostorno-geografskim i kulturno-istorijskim privlačnostima, od kojih neke imaju svetsku reputaciju. Dominantan deo prihoda od turizma EU se ostvaruje u zemljama Mediterana: Francuskoj, Spaniji i Italiji. Osnovni razlog

[17] http://www.cenort.org.yu/prilozi/Haen03.pdf.

posete stranih turista Španiji, Francuskoj i Italiji je kupališno-rekreativni. Neophodno je napomenuti da oko 1/3 stranih turista posećuje Italiju radi zadovoljenja kulturnih potreba, odnosno upoznavanja i doživljavanja kulturne baštine ove zemlje.

XXI vek predstavlja veliku nepoznanicu, na jednoj i izazov, na drugoj strani, za sve oblasti i područja ljudskog delovanja. Rezultat takvog stava leži u njihovoj dinamici, koja je posebno istaknuta u drugoj polovini prošlog veka. Novi milenijum nosi sa sobom veliki broj različitih pitanja, koja bi u oblasti turizma glasila: koji oblici turizma će interesovati turiste? Koji oblici turizma su preferentni u odnosu na druge oblike? Da li ima mesta za nove turističke prostore na zemlji? Da li će pojedini geoprostori zapostavljeni u XX veku predstavljati centar interesovanja u XXI veku? Da li će turistički prostori budućnosti biti Sahara, Antarktik, vrhovi planina, dubine mora i okeana, ili svemirska prostranstva? Svako od navedenih pitanja nosi sobom izazov XXI veka, koji traži odgovore.

Različiti autori u svojim delima navode predviđanja mega-trendova, koji će imati primat u turističkim kretanjima u budućnosti. Najobuhvatnije predviđanje daje WTO, naravno uzimajući u obzir predviđanja drugih autora, koja vise ili manje odstupaju od navedenoga.

3.3 Iz segmenta ponude WTO ističe se pet mega trendova

- **Eko-turizam.** Eko-turizam se od jedne beznačajne baze "ekološki i socijalno odgovornog putovanja" proširio na "putovanja sa prirodnom komponentom". Eko-turizam u najširem smislu nudi, kako razvojne šanse, tako i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone. On zahteva diferencijaciju na male grupe sa specijalnim interesovanjima i na veliki obim onih, koji odmor na plaži povezuju sa jednodnevnom posetom prirodnih rezervata, kao delom njihovih doživljaja na godišnjem odmoru i zabave;
- **Kulturni turizam.** Ovdje WTO diferencira izbor između malih tržišnih niša sa specijalnim interesovanjem i velike grupe koje, posetu kulturnim spomenicima uključuje u svoj program odmora, koji inače ima drugačije težište;
- **Tematski turizam.** Predstavlja turizam, koji je usmeren na veoma specifična interesovanja i predstavlja jedno relativno malo tržište. Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte, kao što su klima ili lokacija. Fokusiran na tri velika "E" -Entertainment, Excitement, Education (Zabava, Uzbuđenje, Obrazovanje) - tematski turizam može delovati kao katalizator razvoja;
- **Avanturistički turizam.** Ovaj oblik turizma predstavlja malu, ali rastuću tržišnu nišu. Budući daje gotovo svaki kutak zemlje ispitan, ovaj segment preferira interesovanjem za istraživanjem vrhova planina, dubine mora, Antarktika i svemira. Tako primer, oko dva miliona turista se vozilo podmornicama;
- **Krstarenja.** Glavna karakteristika ogleda se u tome, što je pružena mogućnost, da se u kratkom vremenu mnogo toga vidi .Naime, takvu karakteristiku nema ni jedan drugi način putovanja, kao što to nude krstarenja.

Promena vrednosti u dmštvu uslovljena ponašanjem potrošača uticaće na buduće događaje na turističkom tržištu. Dok su u prošlosti dominirale relativno-jednostavne strukturne potrebe, odmor u budućnosti zavisi u većoj meri od potreba samoostvarenja. Njega će kafakterisati tražnja za neobičnim. Središnji motiv za odmor naravno i nadalje ostaje - odmor. Uz rane, davne glavne motive kao što su kupanje, odmor, kultura biće dodat celi složeni skup motiva za putovanjem, koji obuhvata i odmor u prirodi, videti nešto novo, zdravlje i samostalno vladanje vremenom.

3.4 Turizam kao instrument regionalnog ekonomskog razvoja

Pored investicione pomoći koja se nudi odvojeno od strane vlade Evropske unije, postoji i evropski program regionalne pomoći dostupan državama članicama preko strukturnih fondova Unije. Ciljevi su da se poboljša ekonomska konvergencija; odnosno, da se eliminišu glavne razlike u bogatstvu i da se omogući bolje ostvarivanje ekonomskih aktivnosti na svim teritorijama lociranih u okviru granica Unije. Projektna pomoć od strane Unije se pruža u okviru četiri strukturna fonda:

1. **Fond za evropski regionalni razvoj (ERDF)**, koji se uglavnom usredsređuje na produktivne investicije, infrastrukturu i SME razvoj u manje razvijenim regijama i predstavlja glavni pokretač regionalne podrške.
2. **Evropski društveni fond (ESF),** koji ima za zadatak da promo vise poslove putem investiranja u edukacione sisteme, strukovne treninge i pomoć pri zaposlenju.
3. **Sistem evropskog rukovodjenja u agrikulturi i rukovodjenje garancijskim fondovima (EAGGF**), koji promoviše regulisanje agrikulturnih poslova i mera ruralnog razvoja kako bi se pomoglo u održanju populacije na selu i očuvala okolina i ruralno nasledje.
4. **Finansijski instrument za rukovođenje ribarnicama (FIFG)**, koji je uspostavljen 1993. godine kako bi se promovisale strukturne mere u torn sektoru radi regulisanja i modernizacije ribarstva u skladu sa očuvanjem zaliha riba i zaposlenosti.

Evropska Komisija uočava da fondovi imaju glavni doprinos u razvoju turizma u Evropskoj uniji i, da na taj način, ostvaruju ciljeve ekonomskog i društvenog jedinstva kako je definisano u članu 130a, u okviru Sporazuma Evropske unije (The Maastricht Sporazum), 1992. godine. U suštini, politika Unije za korišćenje turizma kao instrumenta regionalnog ekonomskog razvoja podrazumeva iskorišćavanje mnogih pozitivnih aspekata ove industrije, naime:

- neprekidan razvoj turizma širom sveta;
- regije koje imaju nedostatke često imaju značajnu prednost kada su u pitanju prirodni turistički resursi;
- turizam privlači trošenje van regiona;
- turizam mnogostruko doprinosi (multiplikacioni efekti) razvoju regionalne privrede;
- stvaranje poslova za relativno kratak vremenski period je važan aspekt razvoja turizma.

Pre 1988. godine, nije postojao koherentan sistem raspodele strukturnih sredstava, što je rezultiralo deljenjem fondova izmedju većeg broja područja pri čemu je efektivnost bila smanjena. Zbog toga je 1988. godine usvojena nova regulativa koja se tiče upotrebe fondova u pripremi za prvi planirani period od 1989. do 1993. godine sa manjim promenama za sledeći interval od 1994. do 1999.godine. Promene su se zasnivale na tri fundamentalna principa:

1. Transformisanje strukturne politke u instrument sa realnim ekonomskim uticajem putem usredsredivanja na primarne ciljeve;
2. Upotreba višegodišnjeg programskog pristupa za planiranje troškova kako bi se uverile države članice u stabilnost i predvidljivost podrške Evropske unije;
3. Implementacija partnerstva sa svim stranama koje aktivno učestvuju u strukturnoj politici, naročito sa regionalnim vlastima.

Od 1989. godine, od država članica se zahteva da koordiniraju, po prvi put, upotrebom fondova i da koriste sve oblike podrške Unije, uključujući pozajmice od strane Evropske Investicione Banke (EIB) i Evropske Zajednice uglja i olova (ECSC). Navedeno je omogućilo EU da prisvoji veći stepen kontrole nad upotrebom sredstava u okviru sfere planova za integrisani regionalni razvoj od strane država članica.

Tabela 4 - Ciljevi strukturnih fondova, u periodu od 2000. do 2006. godine

Cilj	Svrha
Cilj l	Razvoj i strukurno prilagođavanje regija koje se nalaze na niskom stepenu razvoja odnosno čiji je GDP per capita jednak ili manji od 75% od prosečnog GDP-a EU
Cilj 2	Ekonomska i socijalna konverzija regija pri strukurnim poteškoćama
Cilj 3	Adaptacija i modernizacija strategy a i sistema edukacije, treninga i zaposlenja.

Izvor: Cooper C, Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S.: Tourism - principle and Practice, Prentice Hall, 2005., str. 534.

U opštem smislu, države članice predaju razvojni plan Evropskoj Komisiji, što predstavlja osnovu za pregovore oko okvira za podršku zajednici (CSF) gde se prioriteti odreduju od strane Komisije radeći u bliskoj vezi sa državama članicama i kompetentnim regionalnim ili lokalnim vlastima imenovanim sa njihove strane, iz čega se stvara serija operacionih programa. Ovo najviše odgovara regijama koje ulaze u opseg strukturanih fondova po prvi put ili gde se uzimaju totalno novi prioriteti. Za regije gde je već uspostavljena podrška strukturalnim fondovima, države članice mogu predati pojedinačan programski dokument (SPD), koji kombinuje prioritete i programe na početku i primenjuje se odmah nakon odobrenja Komisije. Nasuprot investicionim stimulacijama o kojima se govori a koji se mogu primeniti na jednostavan način, promoteri projekta su podobni za dobijanje pomoći iz strukturnih fondova ukoliko su njihove seme uključene u okvir procesa planiranja i ukoliko ostvaruju jedan od ciljeva Unije**.** U periodu od 1994. do 1999.godine je postavljeno šest ciljeva, koji su na samitu u Berlinu održanom marta meseca 1999.godine, spojeni u tri cilja.

Ciljevi prikazani u tabeli 4 se koriste za klasifikovanje regija i dodeljivanje sredstava. Cilj 1 se podržava od strane ERDF, ESF, EAGGF i FIFG, dok se cilj 2 oslanja na ERDF i ESF a ESF je jedino sredstvo za cilj 3.

ERDF je glavni instrument regionalnog intervenisanja a dostupne sume umanjuju ostala tri strukturna fonda. Metod subvencije iz fondova je pomoć u vidu granta koji je uslovljen projektom i za koji je potrebno usklađivanje fmansiranja od strane promotera projekta. Limit granta je obično 50%, ali može biti do 55% u slučajevima kada su projekti od velike važnosti za razvoj regije ili područja gde se nalaze. Većina projekata ne dobija podršku po ograničenoj stopi. Za investiranje u turizam, grantovi će biti manji od 45% investicionih troškova.

Projekti vezani za turizam teže da budu u skladu sa javnim sektorom a glavni aspekti na koje se treba osvrnuti prilikom traženja evropske pomoći su:

- 50% projekta treba da se sprovede van lokala;
- projekat treba da rezultira povećanjem broja noćenja;
- projekat treba da rezultira povećanjem mogućnosti zaposlenja;
- ekonomski položaj projekta u okviru lokalnog područja treba da bude istražen;
- projekat treba da sačinjava deo turističke strategije za lokalno područje. Na taj način projekat treba da bude izmedju CSF/SPD koji cine regionalnu strategiju koju je odobrila država članica i Komisija;
- podrška nacionalne/regionalne turističke organizacije će biti od značaja prilikom apliciranja.

Državama članicama je data velika fleksibilnost u podnošenju predloga koji je u skladu sa principom pomoći. Kriterijumi koji se primenjuju pri proceni predloga projekta:

- projekat treba da bude izvodljiv na taj način da njegova šema ima kapacitete da ostvari prihode iznad operativnih troškova kako bi podržala vođenje sopstvenih aranžmana;
- održivost se omogućava nakon finansijske pomoći kako bi projekat mogao da otplati troškove kapitalne investicije iz operativnog viška;
- treba dokazati potrebu za podrškom u vidu strukturnog fmansiranja;
- treba minimizirati pomeranje posetilaca iz drugih turističkih poslovanja u okviru područja CSF, ili bilo kog drugog područja koje pomaže Evropa; i
- treba proveriti multiplikacione efekte po pitanju kreiranja poslova.

Ključni politički cilj za intervenisanje leži u nekoj vrsti funkcije koja je slabo povezana sa društvenim blagostanjem a koja dovodi u vezu troškove turišta sa ostvarenim prihodima a samim tim i sa zaposlenošću. Ovo su najznačajniji faktori koji utiču na prihvatljivost projekta s obzirom da je primarna upotreba strukturnih sredstava korigovanje balansa u regionu. Možemo napomenuti da su projekti vezani za turizam i ugostiteljstvo obično odgovarajući za finansiranje jer koriste ljudske resurse i obično imaju visoki operativni uticaj, tj, relativno nizak nivo operativnih troškova ali visoki nivo fiksnih troškova uzrokovanih prethodnim trošenjem kapitala. Onog trenutka kada se sprovede finansiranje kapitala, projektom se obično ostvari dodatna fmansijska dobit nakon tri godine i na taj način se on može sam održavati.

Turisti dolaze na određenu destinaciju iz mnogo razloga, ali ukoliko postoji zahtev da se uspostave ekonomske vrednosti investicije dobijene iz evropskog fonda, prvi korak je pravljenje modela koji pokazuje uticaj koji posetioci imaju na turističke troškove u tom području.

Tabela 5 - Procena ekonomskih efekata turističke atrakcije

Stavka	potrošnja na atrakciji (u eurima)	potrošnja van atrakcije (u eurima)
Tržišta posetilaca		
Odsedanje	2.210.000	12.920.000
Dnevni boravak	2.465.000	2.200.000
Lokalno stanovništvo	3.825.000	1.430.000
Ukupno	**8.500.000**	**16.550.000**
Dodatni posetioci		
Odsedanje	-	12%
Dnevni boravak	-	90%
Lokalno stanovništvo	-	100%
Promena		
Odsedanje	0%	0%
Dnevni boravak	30%	30%
Lokalno stanovništvo	100%	100%
FTE multiplikatori 10 000 eura		
Direktni	0,0765	0,0628
Indirektni	0,0412	0,0391
Indukovani	0,0059	0,0059
Ukupno	**0,1236**	**0,1078**

Izvor: Cooper C, Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S., cit. delo., str. 538.

Turistička potrošnja na atrakciji je pripisuju atrakciji jer su potrošači pokazali svoje preferencije kroz volju da plate, all ovo nije slučaj sa potrošnjom van atrakcije. Opseg do koga se potrošnja van atrakcije može pripisati njoj zavisi od njene važnosti i sposobnosti da utiče na donošenje odluka turiste da posesti tu destinaciju. Ovo se može obezbediti anketiranjem turista i otkrivanjem njihove motivacije za posećivanje ove destinacije. Kao što se očekuje, mnogo je veći procenat dnevnih posetilaca i lokalnog stanovništva jer se oni obično lakše odlučuju da posete mesto, događaj ili atrakciju. Predviđa se da će potrošnja na atrakciji omogućiti stvaranje novih radnih mesta na samoj atrakciji.

Onog trenutka kada se odluči koji će projekti biti finansirani, princip pomoći svodi funkciju monitoringa na lokalni nivo putem programa odbora za monitoring. Odbor se sastoji iz predstavnika centralne i lokalne vlade, javnih agencija i bilo koje druge zainteresovane strane i oni će biti odgovorni za sve projekte u okviru CSF/SPD. Za svaki projekat, postavljaju se ciljevi u fazi odobravanja a izveštaj se mora podnosti kvartalno prikazujući napredovanje svake šeme u odnosu na ciljeve.

Država članica ima odgovomost da posećuje mesta i procenjuje napredak projekta; ovi zadaci obično pripadnu odsecima u vladi odgovornim za sprovođenje CSF/SPD koje sadrži projekat. Države članice imaju odgovomost da omoguće adekvatno trošenje evropskih sredstava i stvore nove koji će se koristiti kao kriterijum za procenu projekta. Ova odgovomost je regulisana od strane Evropskog Revizionog Suda, koji ima moć da proceni i verifikuje kako bi ustanovio da li su projekti:

- prema specifikacijama podobni za dobijanje evropskih sredstava;
- vodjeni u skladu sa pravilima Evropske Komisije po pitanju tehničkih i finansijskih kontrola;
- pogodni za traženje grantova u smislu opravdanih troškova.

Potvrda postojanja napred navedenih stavki dobija se nakon jedne do dve posete svake godine i provere grupa sa unapred odabranim projektima.

Od 1975. godine u Uniji je okončan monopol država članica nad regionalnom politikom u okviru svojih granica. U okviru Unije, postoji određena tendencija siromašnijih regija da budu smeštene na geografskoj periferiji a uspešnije regije, koje imaju korist od pristupa tržištu, da budu centralno smeštene. Usvajanjem jedinstvenog Evropskog akta (1987), sa namerom da se stvori jedno tržište u Evropi i jedinstvena valuta, javila se obaveza EU da promoviše ekonomsko i društveno jedinstvo putem delovanja na smanjenje regionalnih razlika, a Sporazumom iz Mastrihta (1992) je priznata, po prvi put, uloga turizma prilikom ovakvog delovanja.

Izvori koji se koriste za smanjenje regionalnih razlika proisticu iz strukturnih fondova koji se konstantno uvećavaju, bukvalno rečeno, od jednog perioda planiranja do drugog. Fondovi imaju određene ciljeve, a podrška razvoju turizma se naročito manifestuje u regionima koji imaju Cilj 1 a koji već imaju uspostavljenu turističku privredu; i u regionima sa Ciljem 2, gde je turizam doprineo raznovrstnosti ekonomskih aktivnosti u područjima gde opada industrija. Turistički programi su viđeni kao ključne aktivnosti za smanjenje regionalne nejednakosti. U skladu sa ovim, studija slučaja raspravlja o principima strukturne pomoći i o metodologiji procene projekta, sa naročitim naglaskom na stvaranje poslova, iako moramo obratiti pažnju na jasnu nameru EU da propagira razvoj turizma na održiv način, kako bi garantovala redovno odvijanje aktivnost.

Podela uloga u turističkoj industriji izmedju država članica i EU uvek ostaje sporna, ali uzimajući u obzir različitost turističkih proizvoda, Unija mora da radi u bliskoj saradnji sa nacionalnim i regionalnim vladama. Na političkom nivou, ovo pitanje je bilo ostavljeno po strani u članu 3b Sporazuma iz Mastrihta koje kaže:

Zajednica će delovati u skladu sa svojim principima pružanja pomoći samo u slučaju i u onom opsegu koliko se predloženi ciljevi ne mogu adekvatno postići od strane država članica, a mogu se prema proceni i uticajima predvođenog delovanja postići od strane Zajednice.

3.5 Mere usmerene na harmonizaciju turističkog sektora EU

Svoje osnove, zajedničke turističke aktivnosti, na nivou EU dobijaju 1982. godine kada je Savet Evropske unije usvojio dokument "Početne smemice za razvoj turističke politike Zajednice". Godine 1986. godine EU formira savetodavno telo (Savetodavni komitet EU) u cilju efikasnije razmene informecija, konsultacija i saradnje između zemalja članica.

U svim dokumentima Savetodavnog komiteta, turizam je označen kao jedan od sektora koji je od sire važnosti za Evropsku uniju, a kao razlozi za takav pristup navode se:

1. Turizam je privredna oblast koja u EU obezbeđuje značajno rešavanje problema zaposlenosti uz relativno malo ulaganje kapitala (9 miliona zaposlenih radi direktno u turizmu ili oko 6% od ukupnog broja zaposlenih);
2. Turizam je značajan sektor u razvoju privrede u celini. Posebno se ističe njegova funkcija u pospešivanju bržeg razvoja nerazvijenih regiona i područja;
3. Turizam igra važnu ulogu u ekologiji i zaštiti prirodnog i kulturnog okruženja;
4. Turizam ruši granice i učvršćuje evropski identitet, što znači da je on faktor koji doprinosi daljem ujedinjenju Evrope;
5. Turizam u okvirima EU predstavlja najpogodniji i najznačajniji homogenizirajući faktor u ostvarivanju njenih ciljeva ekonomskog i uopšte društvenog razvoja.[18]

Poslednjih decenija EU značajnu pažnju posvećuje primeni i razvoju instrumenata i mera u cilju skladnog i kontinuiranog razvoja turizma. U cilju određivanja uloge i funkcije vlada pojedinih zemalja u domenu podrške razvoju turizma sugerišu se sledeće smemice:

1. Opšta regulativna funkcija vlada koja se odnosi na odluke vezano za dužinu radne nedelje, dužinu plaćenog odmora, devizni kurs, carinske propise;
2. Direktno angažovanje vlade na upravljanju turističkim resursima naročito u onim zemljama gde se turizam tretira kao prioritet;
3. Uloga vlade je značajna u domenu funkcije istraživanja tržišta;
4. Na ovom nivou se organizuje i finansira opšta turistička propaganda i ostale pro-motivne aktivnosti od nacionalnog značaja;
5. Permanentno ukazivanje na odgovornost za izgradnju i održavanje infrastruktura koji su neophodni za razvoj turizma;
6. Aktivnosti koje su vezane za korišćenje raznih vrsta olakšica koje stimulišu turistička kretanja kao što su pojednostavljena carinska kontrola za inostrane i domaće turiste, jedinstven pasoš za sve rezidente članice EU;
7. Primena raznih mera u cilju desezoniranja turističke tražnje;
8. Unija putem specijalizovanih institucija direktno učestvuje u regionalnom razvoju turizma;
9. Posebna pažnja se pridaje zaštiti okruženja korišćenjem odgovarajućih propisa,

[18] http://epp.eurostat.cec.eu.int

protokolima i zakonima.[19]

Sve mere koje se preduzimaju od strane EU a usmerene su na harmonizaciju turističkog sektora mogu se podeliti u sledeće domene.

3.6 Harmonizacija instrumenata turističke politike

Kao što je već istaknuto, dugi niz godina u okviru EU velika pažnja se posvećuje razvoju turizma. U ovom kontekstu neophodno je pomenuti višegodišnji Program podrške evropskom turizmu pod nazivom "Philoxenia" sa jasno razrađenim ciljevima i akcijama, a čije je donošenje predložila komisija EU. Kao konačni cilj ovog program postavljeno je unapredenje kvaliteta i jačanje konkurentnosti turističke ponude zemalja EU kako bi se obezbedio permanentan rast dohotka od inostranog turizma i što veća zaposlenost u ovom sektoru privrede. Finansijska sredstva su odvojena kao podrška ovom programu u iznosu od 25 miliona eura i to za različita područja radi stimulisanja razvoja turizma.

Tabela 6 - Program podrške evropskom turizmu »PhiIoxenia« (flnansijski pokazatelji u mil.eura)

Raspored budžeta	**1997**	**1998**	**1999**	**2000**	**Total**
A. Unapredenje znanja u oblasti turizma					
Statistika, istraživanje, studije	0.45	0.53	0.5	0.5	1.98(a)
Evropska mreža za istraživačke i dokumentacione centre	0.25	0.2	0.2	0.2	0.85(b)
Zakonodavni i finansijski nadzor	0.04	p.m.	0.06	p.m.	0.1©
B. Unapredenje zakonodavnog i finansijskog okruženja					
B.l. Jačanje saradnje sa zemljama članicama, industrijom i drugim zainteresovanima					
Organizacija redovnih sastanaka i follow **up**	**0.35**	0.35	0.4	0.415	1.515(d)
C. **Podizanje kvaliteta evropskog turizma**					
C.l. Promocija održivog turizma					
Lokalne inicijative za turistički promet 1 širenje mreže	2.00	1.00	p.m.	2.00	5.0(e)
Upravljački sistemi naklonjeni okolini	0.50	p.m.	p.m.	0.50	1.0(f)
Evropska nagrada »Turizam i okolina«	p.m.	1.00	p.m.	1.00	2.0(g)
***C.2.* Uklanjanje prepreka razvoja turizma**					
Promocija najbolje prakse/rada	0.46	0.50	1.00	2.00	3.955(h)
D. Povećanje broja turista iz trećih zemalja					
D.l. Promocija Evrope kao turističke destinacije					
Promocione kampanje	p.m.	3.60	4.00	1.00	8.6(i)
UKUPNO	**4.05**	**7.18**	**6.16**	**7.62**	**25.00**

[19] Bakić, O. Marketing u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2003., str. 207.

Posebna karakteristika ovog programa je sadržana u njegovoj otvorenosti pre svega finansijskoj prema zemljama koje nisu članice Unije.

Saglasno osnovnim smernicama i dominantnim zahtevima turističke tražnje, zemlje EU intenzivno rade na prilagodavanju ciljeva u razvoju turizma i njihovoj aktuelizaciji. Tako na primer: Grčka prioritet daje razvoju ponude zdravstvenog turizma, koji ima trend ubrzanog rasta; Španija je pristupila modemizaciji smeštajnih kapaciteta i ekološkoj revitalizaciji primorskih turističkih zona; Francuska podstiče razvoj turističke ponude u unutrašnjem (planinskom) delu, uz stimulisanje gradnje tzv. "familijamih kapaciteta"; Austrija prednost daje zaštiti turističkih resursa i potrošača, modemizaciji ponude, finansiranju marketinga i promocije, razne olakšice za strane turiste i sl.; V.Britanija stimuliše direktne investicije u infrastrukturu, fmansiranje marketinških istraživanja i promocije, zaštitu životne sredine i potrošača, produžetak turističke sezone i dr.

Kada se govori o turističkoj politici EU, značajno je ukazati na još jedan dokument koji je usvojen 13. jula 1993. godine. Radi se o tzv. "Akcionom planu" kojim se definišu prioriteti Zajednice u podstioanju razvoja turizma. Prioriteti dati Akcionim planom usmereni su na izradu serije pilot projekta u smislu razvoja seoskog, kulturnog, socijalnog turizma, povećanju nivoa kvaliteta usluga i zaštiti okruženja.

Očigleno je daje EU, 1982. godine krenula organizovano u razvoj turizma na prostoru svojih članica. Značaj ideje se ogleda u činjenici da pored zaštite interesa zemalja članica ima dovoljno prostora i za uključivanje drugih zemalja koje poseduju značajne turističke atraktivnosti i uklapaju se u program EU u oblasti turizma kao i u Akcioni plan. U cilju njihovog razvoja neophodno je da ovu šansu osmišljeno iskoriste navedene zemlje.

Da bi ostvarila jedan od osnovnih ciljeva razvoja turizma odnosno formiranje zajedničkog turističkog tržišta EU primenjuje i razvija različite metode, procedure i struktura stimulišući privlačenja kapitala kako privatnog tako i državnog.

3.7 Harmonizacija u domenu razvoja materijalne baze turizma

U okviru ove harmonizacije predviđena je izgradnja objekata koji direktno i indirektno utiču na turistički promet i veći devizni priliv korišćenjem finansijskih instrumenata kao što su namenska novčana pomoć i kredit, kao i pomoć države u sektoru turizma u skladu sa Rimskim ugovorom, i razni novi oblici intervencije koji se ostvarju putem tzv. integriranih projekata.

3.8 Harmonizacija u domenu saobraćaja

Bez saobraćaja kao fundamentalne infrastrukture ne može se zamisliti razvoj turizma, zbog čega EU je uticala na promene u ovoj infrastrukturi radi podsticanja turističkog prometa. Namera je EU da u vazdušnom saobrćaju uspostavi jedinstveno tržište kao i da u drumskom saobraćaju primenjuje razne mere u cilju ostvarivanja interesa kako prevoznika tako i prevozioca, ali i da omogući železnici da se izbori u jakoj konkurenciji sa avionskim i autobuskim saobraćajem poboljšanjem ukupnog kvaliteta.

3.9 Harmonizacija platnog prometa

Na teritoriji EU uvedeno je jedinstveno sredstvo plaćanja odnosno euro, koje je korisno ne samo za turizam, već i za čitavu privredu EU. Takođe su uvedeni novi načini plaćanja kao što su elektronske kartice koje su u upotrebi u celoj Uniji.

3.10 Harmonizacija u domenu slobode kretanja i osiguranja i zaštite turista

Unutar EU došlo je do ukidanja fizičkih granica što omogućava da stanovnici korišćenjem bilo kojeg ličnog dokumenta mogu da napuste svoju zemlju bez većih formalnosti i da ostanu u drugoj zemlji članici do tri meseca.

Smatra se da još nije postignut onaj stepen osiguranja i zaštite kakv zahtevaju savremeni tokovi u turizmu, niti su u dovoljnom skladu sa ciljevima Unije.

3.11 Harmonizacija u domenu primene informacione tehnologije

EU već dugi niz godina doprinosi razvuju sistema AMADEUS i GALILEO. Postoji inicijativa da se uspostavi jedan neutralan i višestrukoprimenljiv i višejezičan informacioni i rezervacioni sistem u turizmu na teritoriji EU.

3.12 Harmonizacija u ostalim domenima

Unija na insistiranje sektora ugostiteljstva odvoja značajna sredstva za propagandne aktivnosti, a njihov iznos krajem 2000. godine je porastao na nekoliko miliona. Međutim ovaj sektor smatra da je to nedovoljno i da će se zalagati da se ova sredstva značajno uvećaju.

U cilju harmonizacije u domenu klasifikacije i kategorizacije ponude izvršena je odgovarajuća klasifikacija hotelskih, restoranskih i drugih turističkih objekata. Što se tiče ponude, turizam se oslanja na kompanije različitih sektora što se može svesti na obezbeđenje smeštaja, hrane i pica, transport, usluga i zabava. Ovaj odeljak pokriva aktivnosti koje cine značajan deo turističkog tržišta: hoteli i restorani (NACE odsek 55), rekreacija, zoološki i zabavni parkovi (NACE klase 92.33 i 92.53) i putničke agencije (NACE grupa 63.3).[20]

U domenu zaštite i unapređenja atraktivnosti kako prirodnih tako i izgrađenih primenjuje se čitav sistem direktiva za razvoj kvalitetnijeg turizma od sprečavanja zagadivanja vode i vazduha do revitalizacije starih ambijantalnih celina.

[20] www. epp.eurostat.cec.eu.int

4. ZNAČAJNE TURISTIČKE INTEGRACIJE U EU

Najveća razvojno-turistička integracija je EU koja je turistički lider u odnosu na druge turističke integracije u svetu. EU tretira turizam kao atraktivnu privrednu delatnost koja omogućava ostvarivanje prihoda putem tzv. nevidljivog izvoza.
Savremeni tokovi su uticali na stvarenje različitih turističkih integracija u okviru EU, a najznačajniji su:

- Region Mediterana
- Alpski turistički region
- Regionalna turistička integracija nordijskih zemlja
- Zemlje centralne Evrope - razvojni turistički klasteri.

4.1 Region Mediterana

Na Zemljinoj površini ne postoji geografska celina sa tolikom koncentracijom prirodnih i kulturno-istorijskih pogodnosti za razvoj turizma kao što je Mediteran. Iako su neke od prirodnih i kulturno-istorijskih pogodnosti za razvoj turizma povoljnije u drugim delovima sveta nego u regionu Mediterana u njima ne postoji tolika koncentracija uslova za razvoj turizma kao u ovom regionu jer on predstavlja jedinstven prirodni ambijent, koga karakteriše raznovrsnost biljnih i životinjskih vrsta, i riznicu kulturno-istorijskog stvaralaštva ljudi u svetu. Toplo more intenzivno plave boje vode i velika providnost, kvalitetne peščane plaže, šume koje ukrašavaju raskošni pejzaž, stvaraju stenovitost i pogoduju lečenju disajnih organa, brojni istorijski spomenici pružaju odlične mogućnosti za razvoj turizma.

Evropski deo Mediterana obuhvata tri velika poluostrva (Pirinejsko, Apeninsko i Balkansko) koja su ostvarila značajan turistički promet poslednjih decenija prošlog veka. Mediteran je postao turistički najrazvijeniji region u svetu u kome se ostvaruje oko jedne trećine ukupnog međunarodnog turističkog prometa. Turizam značajno doprinosi privrednom razvoju ovog regiona jer ostvaruje prihod od oko 100 miliona dolara godišnje i zapošljava oko 5 miliona ljudi. U periodu od 1970-1990. broj turista na obali Mediterana se utrostručio, što je posledica razvoja masovnog turizma. U posmatranom periodu u Grčkoj broj turista se povećao šest puta. Na osnovu podataka WTO možemo zaključiti da već čitavih pedeset godina tri mediteranske zemlje - Spanija, Italija i Francuska spadaiu među deset turistički najposećenijih država u svetu što najbolje ukazuje na značaj i ulogu turizma u privrednom razvoju ovih zemalja. Ekspanzivan porast turističkog prometa je praćen izgradnjom turističkih kapaciteta, infrastruktnih i rekreativnih sadržaja.

Turistička tražnja na Mediteranu ima naglašenu sezonsku koncentraciju jer se u letnjem periodu ostvari 40% ukupnog godišnjeg prometa. Sezonski karakter tražnje utiče na povećanje obima investicija u cilju izgradnje kapaciteta koji se nedovoljno koriste u van sezoni. U cilju povećanja stepena iskorišćenosti kapaciteta u ovom periodu neophodno je turističku ponudu obogatiti raznim sadržajima kao što su manifestacije, savetovanja, sajmovi i sl.

Eksperti WTO predviđaju da dalji rast turizma na Mediteranu neće biti intenzivan kao što je bio poslednjih decenija odnosno broj turista koji će posetiti Mediteran neće preći broj od 400 miliona turista i smanjiće se njegovo učešće u ukupnom turističkom prometu u svetu.

U cilju očuvanja osnovnih turističkih atraktivnosti zemlje Mediterana su stvorile svoju turističku integraciju, koja posebnu pažnju pridaje edukaciji stanovništva koja je zaposlena u turističkom sektoru u cilju povećanja kvaliteta ponude, ali i očuvanju prirodnih i antropogenih vrednosti.

4.2 Alpski turistički region

Razvoj turizma u Alpima prouzrokovao je pravu "ljudsku plimu" koja je zamenila dotadašnje odsustvo ljudi u zimskim mesecima. Iako se veliki deo obima prometa u Alpima ostvaruje u letnjim mesecima zbog velikog broja izletnika i tranzitnih turista sa malom dužinom boravka, ekonomski efekti turizma u zimskim mesecima su veći zbog većeg broja inostranih turista, dužeg boravka ali i zbog sezone cene su veće u odnosu na letnji period. U letnjim mesecima u italijanskom delu Alpa turistička potrošnja gostiju u hotelu je samo 45 eura po danu, dok u zimskim mesecima iznosi 120 eura po danu.[21]

Planinski centri u Alpima se sve vise razvijaju u velike i bogate turističke destinacije koje nudi svoje kapacitete i programe 365 dana u godini, a cilj je da mogu da ponude turističke proizvode brižljivo odabranim segmentima turističke tražnje. Ovaj razvojni trend inicira potražnja koja utiče na razvoj odgovarajuće ponude. Udeo odmora koji sadrži sportsko-rekreativne aktivnosti sve je veći. Istraživanja pokazuju da je trend provođenja odmora u planinskim centrima u porastu i iznosi nešto vise od 40 %. Isti trend važi i za provodenje zimskog odmora. Istraživanja pokazuju da je učešće ovih odmora u nekim državama dostiglo 30 procenata svih odmora (npr. Nemačka, Holandija).

Svi važniji trendovi u planinskim centrima Alpa usmereni su ka ponudi kompleksnih odmora, što uključuje prirodna bogatstva prostora u kojem se turisti nalaze i atraktivnosti koje su produkt inovativnosti menadžmenta.

Aktivnosti koje se u centrima mogu održavati tokom godine:

- planinarenje i alpinizam i druge aktivnosti u prirodi,
- aktivnosti u zatvorenim sportskim objektima,
- poslovni i kongresni programi.

Medu aktivnostima koje se mogu razvijati u zimskom periodu glavna je aktivan odmor na snegu:

- alpsko skijanje u svim oblicima (skijanje, snow board, turno skijanje i ostalo),
- klasično skijanje (trčanje na skijama),
- druge aktivnosti (sankanje, klizanje i sl),
- sportske aktivnosti u zatvorenim sportskim objektima.

Bitna postaje i ponuda u predsezoni (po uzoru na letnji turizam) sa uključenjem velikog broja priredbi - koncerata, velikih takmičenja, masovne priredbe (naravno, u okviru imidža koji kraj želi da stvori).

U okviru letnje sezone u planinskim centrima, glavni proizvod su letnje aktivnosti u prirodnom okruženju, od kojih navodimo: organizovane šetnje, planinski biciklizam, planinarenje i alpinizam. Među ostalim aktivnostima, koje su turistima atraktivne u letnjoj sezoni su aktivnopsti na vodi, na otvorenim površinama i u zatvorenim sportskim objektima.

Sve do 1960. godine turizam na Alpima bio je organizovan u okviru nekoliko užih područja koja su bila saobraćajno pristupačna. Razvoj alpskog turizma bio je intenzivan sve do druge polovine osamdesetih godina XX veka od kada je počela stagnacija ali i blagi pad turističkog prometa u ovoj planinskoj makro regiji što je posledica njene degradacije, ali i jačanja konkurencije na tržištu. U cilju zaštite i daljeg razvoja ove regije Nemačka, Švajcarska, Francuska, Austrija i Italija su krenule u dogovore kako multilaterne tako i bilateralne.

Alpe je u 2000. godini posetilo 59,8 miliona turista koji su ostvarili 370 noćenja. Prihodi od turizma na godišnjem nivou u Alpima cine oko 25% ukupnih godišnjih prihoda od turizma u svetu. Ukupna dodatna vrednost ostvarena od posetilaca u komercijalnom smeštaju u Alpskom regionu je oko 24 milijarde eura godišnje. Razvoj turizma je zaustavio migraciju alpskog

[21] http://epp.eurostat.cec.eu.int

stanovništva u urbana područja, doprineo je povećanju zapošljenja u uslužnom sektoru uz konstantom smanjenju u primarnom. Turizam sve vise predstavlja okosnicu privrednog razvoja Alpa dok tradicionalne delatnosti gube na značaju. U prilog tome je procena autora da turističko rekreativna vrednost planina je deset puta veća od vrednosti šumskog drveta koje se koristi za preradu.[22]

Integracija alpskog makroturističkog regiona je dobila na značaju onog trenutka kada su švajcarski, nemački, francuski i austrijski ekonomisti shvatili, da dalji nekontrolisani razvoj preti potpunom zasićenju alpskog turističkog prostora. Zbog toga su te zemlje zajedno sa Italijom krenule u multilateralne, ali i bilateralne dogovore na nivou država u cilju zaštite i daljeg razvoja tog prostora. Posebna pažnja je usmerena na očuvanje životne sredine koja čini osnov daljeg turističkog razvoja.

4.3 Regionalna turistička integracija nordijskih zemalja

Nordijske zemlje koje su istorijski povezane stvorile su poseban vid razvoja turizma, koji se zasniva na valorizaciji kulturno-istorijskog nasleđa. U pitanju su visoko razvijene zemlje koje razvijaju oblike turizma kao što su: gradski, kongresni, kulturno-manifestacioni i avanturistički usmeren prema polamim oblastima.

Učešće ugostiteljstva u ovim zemljama u GDP-u je 1,1% u 2000. godini što je ispod proseka EU (1,6% GDP-a), odnosno stvorena dodata vrednost u ugostiteljstvu u Danskoj bila je 1851, u Finskoj 1477, a u Svedskoj 2961 miliona eura.

Zapošljavanje sezonskih radnika u ugostiteljstvu najizraženije je u Danskoj i Finskoj, gde se u periodu sezone angažuje relativno veliki broj sezonskih radnika. U Danskoj je učešće sezonskih radnika u ukupnom broju radnika 1996. godine bilo 47% , a 2001. 39,9%. Takođe i Finskoj je u ovom periodu smanjeno učešće sezonskih radnika sa 32,1 na 27,4%, dok je u Švedskoj povećano sa 30,1 na 34,2%.

Prosečan broj ležaja po objektu (hoteli i slični objekti za smeštaj) približio se i prešao 100 u nordijskim zemljama (Švedska 98, Finska 120 i Danska 135). Stepen iskorišećenosti ovih kapaciteta u 2001. godini bio je nizak i kretao se od 34,3% u Švedskoj i 37,1 u Finskoj do 40%uDanskoj.

Prema SBS podacima, dodata vrednost stvorena od strane putničkih agencija EU dostigla je u 2000. godini 17,3 milijarde evra. Ovome su najviše doprinele Nemačka (5,5 milijarde evra) i Velika Britanija (5,3 milijarde eura) čime su pokazale svoj položaj na vrhu liste turističkih potrošača u EU. Među manjim državama članica, putničke agencije su bile relativno važne u Holandiji (655 miliona eura), Švedskoj (458 miliona eura) i Austriji (351 miliona eura). Nadoknada prema produktivnosti rada radnika u turističkim agencijama članicama EU bila je najmanja u Švedskoj i iznosila je 100,8 %.

4.4 Razvojni turistički klasteri u zemljma centralne Evrope

Zemlje centralne Evrope, pošto su imale formiranu bazu za razvoj kvalitetnog turizma, pretežno zasnovanog na gradskim celinama, uključivanjem u evropske asocijacije, udruženja i organizacije, pokušavaju da nađu svoje mesto kao razvojni turistički klasteri evropskog turizma.

Turistički klasteri predstavljaju geografsku koncentraciju međusobno povezanih preduzeća institucija u turističkoj industriji i kao odgovarajući mehanizam omogućavaju

[22] http://epp.eurostat.cec.eu.int

dovođenje malih i srednjih preduzeća na veće tržište, a sa aspekta turizma oni su od specijalne važnosti. Pošto su preduzeća međusobno povezana, ona predstavljaju osnovu strateškog pristupa MSP glavnim ciljevima na tržištu. Sa aspekta tržišta, postoje dve vrste turističke ponude: destinacija (primarna) i kupovina robe ili usluga u odabranoj destinaciji (sekundarna). Osnovna odluka koju turisti donose je izbor destinacije, dok je odluka o tome koliko će novca potrošiti boraveći u izabranoj destinaciji na drugom mestu. Zbog toga, preduzetnici na bilo kojoj lokaciji nisu primarno konkurencija jer su potrebne njihove zajedničke snage da bi se ta lokacija promovisala, a na bazi toga oni ostvaruju zajedničku korist. Kroz zajedničko angažovanje i sa podrškom javnih institucija, moguće je obezbediti sredstva potrebna za uspešnu prezentaciju i promociju destinacije.

Podrška klasterima bi u isto vreme trebalo da bude povezana sa kreiranjem brendova koji će biti prepoznatljivi u inostranstvu. Zahvaljujući zajedničkoj akciji, MSP mogu dostići ekonomiju obima i viši nivo investicija u osnovna sredstva, što je neophodno za razvoj brendova.

Zemlje centralne Evrope pokušavaju da nađu svoje mesto kao razvojni klasteri evropskog turizma razvijajući oblike turizma kao što su banjski i zdravstveni turizam. Tu posebno prednjači Mađarska.

Godine 2001. Mađarska je usvojila strategiju privrednog oživljavanja nazvanu Sečenji plan, [23]sa ciljem da usmerenim javnim ulaganjima stimuliše ekonomski razvoj. Ovim planom im je bilo namenjeno dve trećine raspoloživih fondova s obzirom na njihove strateške prednosti: banjski turisti troše vise i ostaju duže; banjski i zdravstveni turizam bi mogao da doprinese promeni profila turista Mađarske - od velikog broja turista male potrošnje, na platežno sposobnije turiste, čiji bi broj mogao biti i manji, ali bi turistička potrošnja bila veća; potreba za zdravstvenim turizmom raste kod starije populacije; razvoj banja i bazena koji se nalaze širom Mađarske potpomogao bi ostvarenju namere vlade da ekonomske aktivnosti proširi na vise područja.

Da bi podstakla početne inicijative, vlada je uložila u obrazovanje pokrivajući 50% ukupnih troškova obrazovanja za svakog polaznika programa vezanog za banjske tretmane, tretmane sportista, strane jezika, marketing. Da bi odgovorile zahtevima za novim obrazovnim profilima u banjskom i zdravstvenom turizmu, obrazovne ustanove su uvele nove programe.

Za postizanje rezultata ovog plana, koji se odvija različitim uspehom potrebno je vreme. Značajno je da je on povezao ljude koji nikad nisu radili zajedno, nametnuo novi način razmišljanja o njihovom banjskom potencijalu i o novim načinima saradnje javnog i privatnog sektora. Podstakao je lokalnu upravu, vlasnike hotela i druge subjekte da se ujedine oko utvrđivanja turističkog proizvoda - zaštitnog znaka regiona, koji je zasnovan na jedinstvenim prirodnim i kulturnim atraktivnostima.

Zbog suštinskog značaja ovog strateškog plana, vlada prati uspeh ostvarivanja javno-privatnih inicijativa tokom njihove realizacije, kao i konačne zahteve i potrebe. U banjama i hotelima se prati broj gostiju, prihod i profit na godišnjem niovu.

Vlada Mađarske je, do sada, investirala 360-370 miliona dolara u 74 projekta različite veličine i kapaciteta, stvarajući oko 2.750 novih radnih mesta, a indirektnim ekonomskim uticajem na druge sektore, otvoreno je ukupno 9.000 novih radnih mesta. Oko 80% banjskih centara je podnelo kvalitetne tendere i dobilo finnsijsku podršku iz Sečenji plana.[24]

Budući da su efekti ovog plana bili ogromni, mogu se ponuditi sledeći saveti onima koji razmišljaju o planu slične veličine:

- treba biti izuzetno precizan i utvrditi ciljeve,

[23] Vidi detaljnije: vwww.minttu.sr.gov.zi^pdf/turistickipregled02.pdf

[24] www.minttu.sr.gov.zuypdf/turi stickipregled02.pdf

- treba sprovesti istraživanje tržišta na području prirodnih resursa i ekonomskih zahteva,
- treba utvrditi prioritete i izraditi strateški plan.

Tabela 7- Glavni ekonomski pokazatelji turizma u 1998. i 2002. godini (u %)

	Svet		**EU**		Mađarska	
	1998	2002	1998	2002	1998	2002
GDP (direktan)	4.0	3.7	4.4	4.2	6.0	4.9
GDP (indirektan)	10.7	10.2	11.8	11.5	11.5	10.3
Zaposlenje (direktno)	2.9	2.7	4.7	4.5	5.6	6.2
Zaposlenje (indirektno)	7.8	7.6	12.9	12.6	12.2	10.0
Troškovi vlade	3.8	3.9	3.2	3.2	4.9	5.1
Kapitalne investicije	9.3	9.5	9.7	10.4	6.9	6.9

Izvor: WTTC.

U Madarskoj, direktna uloga turizma u ekonomiji - i u smislu doprinosa rastu GDP-a i na osnovu proporcije broja zaposlenih - je veća nego u svetu ili Evropskoj uniji. U 2002. godini, prema podacima WTTC, turistički sektor je obezbeđivao 4,9% GDP-a Mađarske a 6,2% zaposlenih (241,8 hiljada ljudi) radilo je u turizmu. Uzimajući u obzir multiplikativni efekat, u 2002. godini turizam je učestvovao sa 10,3% GDP-a Mađarske i sa 390,1 hiljada radnih mesta (10%) zaposlenih).

Skoro u svim bivšim socijalističkim zemljama u Evropi turizam je odigrao značajnu ulogu takom tranzicije. Takav je slučaj u Madarskoj gde je turizam doprineo izgradnji konkurentne i otvorene ekonomije, iiravnoteženju platnog bilansa, otvaranju novih radnih mesta koji su angažovali viškove zaposlenih tokom struktumih promena u industriji. Poslednje, ali ne i manje značajno, skoro u svim tranzicionim zemljama turizam je bio jedna od najatrktivnijih oblasti za direktna strana ulaganja.

5. NIVO I DINAMIKA RAZVOJA TURIZMA U VODEĆIM TURISTIČKIM ZEMLJAMA MEDITERANA

Vise od pedeset godina Španija, Francuska i Italija spadaju među deset turistički najposećenijih država u svetu, što najbolje ukazuje na ulogu turizma u privrednom razvoju ovih zemalja.**Tabela 8 - Deset najposećenijih država u svetu u periodu 1950-2001. godine**

Pozicija	1950.g.	1970.g.	1990.g.	1999.g.	2001.g.
1	SAD	**Italija**	**Francuska**	**Francuska**	**Francuska**
2	Kanada	Kanada	SAD	**Spanija**	**Spanija**
3	**Italija**	**Francuska**	**Spanija**	SAD	SAD
4	**Francuska**	**Spanija**	**Italija**	**Italija**	**Italija**
5	Švajcarska	SAD	Mađarska	Kina	Kina
6	Irska	Austrija	Austrija	Velika Britanija	Velika Britanija
7	Austrija	Nemačka	Kina	Meksiko	Rusija
8	**Spanija**	Švajcarska	Meksiko	Kanada	Meksiko
9	Nemačka	SFPJ	Nemačka	Poljska	Kanada
10	Velika Britanija	Velika Britanija	Kanada	Austrija	Austrija

Izvor: http:// www.world-tourism.org.

Italija je jedno od najstarijih turističkih područja, ne samo Evrope, već i čitavog sveta koje je vekovima privlačilo strance iz različitih razloga: jedni su dolazili kao hodočasnici u Vatikan, drugi su se školovali u najstarijem evropskom univerzitetu u Bolonji, treći u potrazi za lekom na nekom od termalnih vrela, četvrti da bi razgledali strare gradove koji predstavljaju neprocenjivu kultumu baštinu, peti da bi uspostavili trgovačke veze sa gradovima koji su vekovima bili polazna tačka trgovačkih puteva od Mediterana ka Srednjoj i Zapadnoj Evropi. Međutim svi ovi posetioci nisu bili turisti.

U Italiji razvoj pravog turizma otpočeo je u XIX veku na Ligurijskoj rivijeri koji je bio sličan razvitku na Azurnoj obali. U razvoju turizma Italije prva značajnija faza bila je u periodu od 1931. do 1939. godine koja je karakteristična po velikim kolebanjima turističkog prometa. Zabeleženo je 1932. godine 1.904.570 a 1937. godine 5.018.706 stranih turista međutim 1938. godine broj stranih turista bio jednak broju iz 1932. godine. Ratna katastrofaje prekinula turistički promet skoro u svim evropskim zemljama pa i u Italiji, Francuskoj i Španiji. Period posle Drugog svetskog rata predstavlja značajnu prekretnicu u razvoju turizma ovih zemalja jer tada dolazi do intenziviranja kako turističkog prometa tako i prihoda koji proističu iz njega.

U Francuskoj nakon II svetskog rata nastale su suštinske promene u turizmu koje se odnose na povećanje značaja rekreativno-kupališnog turizma u letnjem periodu. Jedna od najznačajnijih godina u turizmu Italije je 1960.godina, kada su održane Olimpijske igre u Rimu što je dalo poseban polet turističkim kretanjima. Takođe i u Španiji početak šezdesetih godina predstavlja prekretnicu u razvoju turizma, kada dolazi do povećanja broja stranih turista ali i deviznog prihoda od turizma. Od 1964. godine može se pratiti oštra konkurentska borba između ovih zemalja na turističkom tržištu.

Francuska je bila najposećenija zemlja u svetu 2001.godine gde je zabeleženo 76,5 miliona stranih turista, čineći 11,0% od ukupnog broja turista u svetu. Na drugom mestu je bila Španija sa 49,5 miliona stranih turista dok se Italija nalazila na četvrtom mestu sa 39,1 milion. U 2001. godini u Španiji je povećan broj stranih turista u odnosu na prethodnu godinu za 7,1% dok se u Italiji smanjio za 5,2% .

Francuska, Španija i Italija već dugi niz godina spadaju među pet država koje ostvaruju najveće devizne prihode od turizma u svetu. Devizni prihod od turizma je povećan od 1,16 milijardi na 12,1 milijardu dolara u Španiji u periodu od 1965. do 1986. godine što je rezultat povećanja broja turista, prosečne dužine njihovog boravka i relativno bržeg rasta cena turističkih usluga. U daljem periodu nastavljena je tendencija rasta deviznog prihoda od turizma pri čemu je prosečna godišnja stopa rasta prihoda bila 6,4 % u periodu od 1990. do 1995. godine, a u periodu od 1995. do 2000. godine se smanjuje na 3,5 %

Kao i u Španiji u Italiji razvoj inostranog turizma je bio izuzetno povoljan u periodu od 1965. do 1985 iako je intenzitet rasta deviznog prihoda od turizma u ovom periodu bio nešto manji u odnosu na svetski prosek u obe zemlje.U periodu od 1986. do 1990. godine devizni prihod je imao izrazito povoljnu razvojnu tendenciju sa prosečnom godišnjom stopom rasta od 18%.

U periodu od 1990. do 1995. godine Francuska je ostvarila istu prosečnu godišnju stopu rasta deviznih prihoda od turizmakao Španija dok je Italija ostvarila 11,8%, a u periodu od 1995. do 2000. godine se smanjuje na 2,2% u Francuskoj dok je u Italiji ostvarena negativna stopa rasta deviznih prihoda od turizma u iznosu od 0,9 %.

Tabela 9 - Devizni prihodi od turizma u periodu od 1986. do 2004. godine

(u mill **ardam** dojarai

Zemlja	1986	1990	1995	1996	2000	2002	2003	2004	Prosečna godišnja stopa	
									90-95	95-00
SAD	20.4	43.0	61.1	64.3	88.8	66.6	-	-	-	
Španija	12.1	18.6	25.3	28.4	29.9	33.6	39.6	45.3	6,4	3,5
Italija	9.9	20.0	27.5	27.4	27.5	26.9	31.3	35.6	11.8	-0.9
Francuska	9.7	20.2	27.5	28.2	30.8	32.3	36.6	40.8	6,4	2,2
Kina	1.5	2.2	8.7	10.2	17.5	20.4	-	-	-	-
Ukupno	60.3	116.7	160.5	168.0	-	179.8	-	-		
Ostatak sveta	77.3	144.4	232.6	254.7	-	294.5	-	-	-	-
Ukupno	137.6	261.1	393.1	422.7	-	474.3	-	-	-	-
Učešće prvih pet zemalja u prihodu u svetu (%)	43.8	44.7	40.8	39.7	-	37.9	-	-	-	

Izvor: http:// www.world-tourism.oro.

Tabela 9 pokazuje kretanje deviznog prihoda od turizma u vodećim turističkim zemljama u periodu od 1986. do 2004. godine. Njihovo učešće u ukupnom prihodu od turizma u svetu u

periodu od 1986. do 2002. godine se smanjuje odnosno učešće 1986. godine je bilo 43,8%, a 2002. 37,9%.

Turizam u posmatranim zemljama odlikuje sezonski karakter sa naglašenom ulogom perioda letnjih meseca (jun - septembar). Hoteli i drugi smeštajni objekti zbog dominacije letnje sezone najpopunjeniji su u avgustu. U periodu od januara do septembra 2003. i 2004. godine Italija je ostvarila veći broj noćenja turista u odnosu na Francusku i Španiju. Međutim, komparacijom broja noćenja u posmatranim periodima u 2003. i 2004. godini može se zaključiti da je stopa rasta u Italiji bila negativna (1,2%), dok je Španija ostvarila veću stopu rasta (4,3%) u odnosu na posmatrane zemlje.

Turizam u Italiji ima naglašenu sezonsku koncentraciju jer se najveći deo turističkog prometa ostvaruje u periodu letnjih meseci pri čemu je sezonska koncentracija domaćih turista izraženija u odnosu na strane turiste jer najveći broj domaćih turista posećuje primorski i planinski deo ove zemlje iz rekreativnih razloga dok strani turisti posećuju je u cilju zadovoljenja kulturnih potreba.

Tabela 10 - Broj noćenja domaćih i stranih turista u hotelima i sličnim objektima u tri vodeće zemlje Mediterana u 2002. i 2003. godini (u hiljadama)

Zemlje	Broj noćenja (u hiljadama)					
	domaćih turista		stranih turista		ukupno	
	2002	2003	2002	2003	2002	2003
Spanija	86.594	91.295	136.122	136.865	222.716	228.160
Francuska	114.454	115.536	77.602	69.323	192.056	184.859
Italija	133.295	135.010	97.837	93.599	231.132	228.609

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int.

Prosečna dužina boravka stramh turista bila je najveća u Španiji 5,1 u 2002 godini u odnosu na Francusku 2,2 i Italiju 3,2 dana. Osnovni razlozi posete stranih turista Španiji su rekreacija i odmor, čime se objašnjava i velika dužina boravka stranih turista.

Struktura stranih turista koji su ih posećivali iz pojedinih zemalja sagledaće se na bazi njihovog učešća u ukupnom broju realizovanih noćenja u hotelima i sličnim objektima.

Tabela 11 - Struktura stranih turista u tri vodeće zemlje Mediterana (u %)

iz u	Godina	Prvo tržište		Drugo tržište		Treće tržište	
		Zemlja	%	Zemlja	%	Zemlja	%
Španija	**2001**	**DE**	31,1	**UK**	29,9	**FR**	**6,1**
	2002	**UK**	32,1	**DE**	**27,4**	**FR**	**6,6**
	2003	**UK**	32,4	**DE**	27,9	**FR**	**6,7**
	2004	**UK**	31,7	**DE**	**28,8**	**FR**	**6,3**
Francuska	**2001**	**UK**	22,4	**US**	12,5	**DE**	11,0
	2002	**UK**	23,4	**DE**	10,9	**US**	10,7
	2003	**UK**	23,9	**DE**	**10,5**	**IT**	10,1
	2004	**UK**	23,5	**DE**	10,3	**IT**	**9,8**
Italija	**2001**	**DE**	32,0	**UK**	**9,0**	**US**	**8,0**
	2002	**DE**	30,8	**UK**	9,1	**US**	**7,9**
	2003	**DE**	29,6	**UK**	**9,7**	**US**	**7,7**

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int.

DE - Nemačka; UK - Velika Britanija; FR - Francuska; IT - Italija; US – SAD

U 2001. godini dominantnu ulogu u Španiji i Italiji imali su turisti iz Nemačke (31,1 odnosno 32 %) i Velike Britanije (29,9 % odnosno 9,0 %). Analizirano prema zemljama, uočava se da je najveći broj turista u Italiji iz 13 evropskih zemalja.

U Francuskoj dominantnu ulogu su imali turisti iz Velike Britanije, SAD, Nemačke, SAD i Francuske koji su apsorbovali 45,9% od ukupnog broj a noćenja stranih turista koji su boravili u hotelima i sličnim objektima.

Struktura stranih turista nije se bitno promenila ni naredne godine. Pomenute zemlje su ostale glavni izvori tražnje za razvoj inostranog turizma u Španiji i Italiji. Zabeležene su samo neke promene u pogledu njihovog relativnog učešća. U Španiji je 2004. godine Velika Britanija zadržala prvu poziciju sa 31,7%, a Nemačka drugu sa 28,8% učešća dok je u Francuskoj Velika Britanija zadržala prvu poziciju sa 29,6 , a Nemačka je zauzela drugu sa 10,3% učešća. U Italiji je 2003. godine Nemačka zadržala prvo mesto smanjujući učešće na 29,6%, a Velika Britanija drugo povećavajući na 9,7% učešće.

Može se dati povoljna ocena strukture stranih turista koji posećuju ove zemlje jer je reč o turistima iz privredno najrazvijenijih zemalja sveta. Realno je očekivati da će prethodno pomenute emitivne zemlje i dalje predstavljati osnovne izvore tražnje za razvoj inostranog turizma ovih zemalja.

Na osnovu broja turista kao i ostvarenog deviznog prihoda od turizma može se zaključiti da analizirane zemlje predstavljaju vodeće turističke zemlje sveta. Međutim, njihova inicijativna uloga u razvoju turizma je različita jer za razliku od Francuske i Italije ova uloga Španije je znatno skromnija.

5.1 Složenost kvantifikacije makroekonomskih efekata razvoja turizma

Savremeni turizam ima mnogobrojne funkcije koje su, istovremeno, između sebe, u značajnoj meri povezane. On uvek ima široko delovanje i to kako na privredni, tako i na ukupni društveni život. U literaturi, koja se bavi teorijskim izučavanjem turizma, pa i njegovim imanentnim funkcijama, nema jedinstvenog stava po pitanju sistematizacije ovih funkcija. Za jednu grupu autora, osnovne funkcije turizma su:

- zdravstvena;
- tehnička;
- kulturno-socijalna;
- politička i
- privredna.

Po drugim tumačenjima, u osnovne funkcije turizma svrstale bi se sledeće:

- kulturna;
- obrazovno-politička;
- zdravstvena i
- ekonomska.

Mogle bi se i dalje redati različite sistematizacije turizma. Čini nam se da je prihvatljivo tumačenje koje sve osnovne funkcije turizma svrstava u nekoliko većih grupa:

- grupa ekonomskih funkcija;
- rekreativno-zabavnih funkcija;
- obrazovno-kultuma funkcija;
- politička funkcija;
- zdravstvena funkcija i
- socijalna funkcija.

5.2 Funkcije turizma

Imajući u vidu spomenute funkcije, one bi se mogle svrstati u dve osnovne grupe, i to: primarne funkcije (tj. grupa ekonomskih funkcija turizma) i

- posledične funkcije (sve ostale pobrojane funkcije, tzv. neekonomske funkcije turizma)
- Delovanje ovih funkcija, koje se prožimaju, iskazuje se i u ekonomskoj i u društvenoj sferi.

Činjenica je da se mnoge zemlje opredjeljuju za razvoj turizma imajući u vidu njegove ekonomske efekte. Naveli smo već da se pretpostavka za razvoj turizma nalazi u činjenici raspoloživosti atraktivnih, komunikativnih i receptivnih faktora. Ako zemlja raspolaže ovim faktorima, logično je da jedna od delatnosti koja tu zemlju može uključiti u međunarodnu razmenu je turizam. To se posebno odnosi na razvoj inostranog turizma. Međutim, isto tako i razvoj domaćeg turizma predstavlja osnovu za obnavljanje radom utrošene energije zaposlenih i omogućava normalno odvijanje procesa društvene reprodukcije. Istovremeno, razvoj domaćeg turizma i sam proizvodi određene efekte i predstavlja normal an uslov za potpunije izražavanje efekata razvoja inostranog turizma. Takođe, i tzv. neekonomske funkcije turizma (njegov uticaj u društvenoj sferi) zaslužuju veliku pažnju u planiranju turističkog razvoja svake zemlje.U daljem izlaganju biće objašnjene osnovne karakteristike ekonomskih efekata turizma.

Merenje ekonomskog uticaja turizma je mnogo kompleksnije od prostog računanja nivoa turističke potrošnje. U stvari, procene ekonomskog uticaja turizma zasnovane na potrošnji turista ili računima mogu biti ne samo netačne već i da navode na pogrešne zaključke. Neophodno je da pogledamo različite aspekte ekonomije na koje utiče turistička potrošnja pre nego što analiziramo metode merenja ekonomskih efekata, koji nastaju pod uticajem turističke potrošnje.

Kao prvo mora se napraviti razlika između ekonomskog uticaja koji se tiče turističke potrošnje i onog koji se tiče razvoja turizma. Prvi se odnosi na tekući uticaj i promene u okviru turističkih troškova dok se drugi tiče jednokratnog uticaja izgradnje i finansiranja turističkih kapaciteta. Razlika između ova dva aspekta uticaja je važna jer oni zahtevaju različite metodološke pristupe. Računanje ekonomskog uticaja turističke potrošnje postiže se multiplikacionom analizom a procena ekonomskog uticaja projekata turističkog razvoja često se postiže primenom tehnika procene projekta i analizom troškova-koristi.

Merenje ekonomskog uticaja turističke potrošnje, da bi bilo tačno i korisno, mora da obuhvati razne efekte turističke potrošnje onako kako ona utiče na celu ekonomiju odnosno moraju se izračunati direktni, indirektni i indukovani efekti u vezi turističke potrošnje.

Turistička potrošnja utiče na razvoj ekonomije. Počinje sa time što turisti troše novac u »frontalnim« turističkim objektima, kao što su hoteli, restorani i taksi službe a zatim se širi na ostatak ekonomije. Može se ispitati procenjivanjem uticaja na tri različita nivoa - na direktnom, indirektnom i indukovanom.

Direktni nivo uticaja je vrednost turističke potrošnje umanjen za vrednost uvoza neophodnog da bi se se obezbedile ove »frontalne« usluge i roba. Otuda sledi da je direktni uticaj verovatno manji od vrednosti ukupne turističke potrošnje osim u retkim slučajevima gde lokalna ekonomija može zadovoljiti potrebe turista iz svojih sopstvenih proizvodnih sektora.

Preduzeća u kojima turisti direktno vrše potrošnju takođe moraju da kupuju usluge i robu od drugih sektora u okviru lokalne ekonomije, na primer, hoteli će plaćati usluge građevinaca, računovođa, banaka, snabdevača hranom i pićem, struju i vodu itd. Dalje, dobavljači ovih »frontalnih« ustanova takođe moraju da kupuju robu i usluge od drugih kompanija u okviru lokalne ekonomije i tako se proces nastavlja. Stvaranje ekonomske aktivnosti nastale usled naknadne potrošnje u okviru lanca nabavke poznato je kao indirektni efekat. Indirektni efekat ne uključuje sav novae koji su turisti potrošili tokom direktnog efekta jer će deo tog novca otići na izvoz, štednju i poreze.

Najzad, tokom direktne i indirektne faze potrošnje, lokalno stanovništvo će ostvariti prihode kroz plate, honorare i podeljenog profita, najamnine i kamate. Ovaj dodatak lokalnom prihodu će delom biti ponovo potrošen u lokalnoj ekonomiji na robu i usluge a to će podstaknuti dalje ekonomske aktivnosti.

Samo kada su sva tri nivoa uticaja (direkni *plus* indirektni *plus* indukovani) podvrgnuta proceni, moguće je sagledati ukupne ekonomske efekte turističke potrošnje. Ipak, mogu postojati i negativni aspekti ekonomskog uticaja turističke potrošnje.

Na nacionalnom nivou, WTO objavljuje godišnju turističku statistiku za zemlje širom sveta. Ova statistika uključuje i cifre koje se odnose na turističku potrošnju, ali ne bi bilo tačno pretpostaviti da ove cifre izražavaju ekonomski uticaj turističke potrošnje. Ove cifre se odnose na to koliko turisti troše na svojim odredištima. One ne uzimaju u obzir koliki deo te sume ističe iz ekonomije (plaćanje za uvoznu robu i usluge da bi se zadovoljila turistička tražnja) ili koliko dodatnog uticaja daju kasniji efekti turističke potrošnje.

Na podnacionalnom nivou dostupnost podataka u vezi turističke potrošnje je još manja. Neke zemlje kao što je Velika Britanija, sprovode ankete o potrošnji posetilaca (na primer Međunarodna anketa putnika (IPS), Turistička anketa Velike Britanije (UKTS)) koje omogućavaju da se dobiju procene potrošnje na regionalnom nivou. Ipak, često je neophodno da se sprovedu ankete vezane za specifične turističke potrošnje da bi se ustanovila potrošnja u određenim oblastima.

Da bi se podaci o turističkoj potrošnji preveli u informaciju o ekonomskim efektima moraju se izračunati odgovarajuće multiplikacione vrednosti. Termin multiplikacioni je jedan od najcitiranijih ekonomskih koncepata u proučavanju turizma. Multiplikacione vrednosti se mogu koristiti u različite svrhe i često se koriste kao osnova za donošenje odluka u javnom sektoru.

5.3 Direktni makroekonomski efekti razvoja turizma

Turizam izaziva mnogostruke efekte u privredi i društvu uslovljavajući razvoj privrednih i neprivrednih delatnosti koje učestvuju u zadovoljavanju potreba domaćih i stranih turista. Bržim razvojem turizma njegovi efekti postaju sve brojniji i heterogeniji. Deluje na subjekte i činioce koji postoje u određenoj turističkoj destinaciji uključujući njeno stanovništvo, zaposlene, investitore itd. odnosno utiče na prosperitet svih preduzeća koja zadovoljavaju potrebe turista, ali i na povećanje broja radnih mesta, uvećanje mase proizvedenih roba i usluga koje se ostvaruju u određenom vremenskom periodu čime se stimuliše privredni razvoj.

U osnovi ekonomskog značaja turizma nalazi se trošenje novca turista u turističkoj destinaciji, koji su zaradili u mestu svog stalnog boravka, a kao rezultat njihove potrošnje nastaju direktni, indirektni i multiplikovani ekonomski efekti. Od direktnih efekata turizma najvažniji su:

- efekti turizma na društveni proizvod i nacionalni dohodak,
- efekti turizma na platni bilans,
- efekti turizma na razvoj delatnosti turističke privrede.

Ovi efekti će biti obrađeni u daljem izlaganju na primeru navedenih zemalja.

5.4 Efekti razvoja turizma na bruto domaći proizvod

Turizam je delatnost koja utiče na uvećavanje mase proizvednih roba i usluga koje se stvaraju u određenoj zemlji u odredenom vremenskom periodu. Povećanje potrošnje domaćih turista doprinosi povećanju dohotka turističke destinacije ako se ona posmatra kao turističko mesto ili regija za razliku od države kao celine dok se potrošnja stranih turista u receptivnoj zemlji kao povećanje ukupnog dohotka. Turizam direktno utiče na društveni proizvod i nacionalni dohodak jedne zemlje po osnovu prelivanja dohotka iz drugih zemalja.

U cilju sagledavanja ekonomski efekata prelivanja dohotka iz drugih zemalja u konkretnu turističku zemlju treba sagledati učešće prihoda od turizma u bruto nacionalnom prozvodu (GNP-a), koje omogućava da se sagleda značaj direktnog uticaja turizma na GNP navedenih zemalja. Zapaža se bitan uticaj turizma na GNP Spanije odnosno učešće prihoda od turizma u GNP Spanije je 5,6%. Dok je u Italiji i Francuskoj uticaj turizma na GNP znatno manji. Poslenja kolona u tabeli pokazuje procenat i pravac promene učešća prihoda od turizma u GNP 2001. godine u odnosu na 1995. godinu. Postoji velika zavisnost Spanije od turističkog prihoda koji se povećava kako GNP posustaje u toku šestogodišnjeg perioda, dok se kod Italije zapaža opadanje učešća turističkog prihoda u GNP-u što ukazuje na opadanje uticaja prihoda od turizma 2001. godine u kombinaciji sa jakom privrednom.

Tabela 12 - Učešće prihoda od turizma u GNP i prihodima od izvoza u 2001. godini

Zemlje	Prihodi od turizma (u milionima $)	Izvoz (u milijardama S)	Učešće prihoda od turizma u izvozu u %	GNP* (u milijardama $)	Učešće (1) u (4)	Promena (5)« odnosu na 1995
	1	**2**	**3**	4	5	6
Spanija	32874	**175**	**18.8**	588	5.6	+16%
Francuska	29979	369	**8.1**	1381	2.2	+16%
Italija	25787	310	**8.3**	1124	2.3	-8%

*GNP je izračunat korišćenjem atlas metode Svetske banke
Izvor: Cooper, C, Fletcher, J., Fyall A., Gilber, D.,Wanhill, S., cit. delo, sir. 158.

U daljem izlaganju sagledaćemo veličinu društvenog proizvoda koja se ostvaruje u delatnostima koji cine turističku privredu navedenih zemalja, a izražen je dodatom vrednošću.

Ugostiteljstvo se rangira kao jedna od najvećih privrednih delatnosti u ekonomiji Evropske unije. Na osnovu SBS podataka, u posmatranoj delatnosti stvorena je dodatna vrednost procenjena na 146 milijardi evra u 2000. godini, što čini 3,1% od ukupne dodate vrednosti privrede i 5,4% uslužnog sektora EU. Kao poređenje, stvorena dodata vrednost je veća od dodate vrednosti koja je stvorena u sektoru transporta na kopnu (144 milijardi eura) i u hemijskom sektoru (155 milijardi eura). Neophodna je napomena da ove cifre isključuju turističke agencije (gde je dodata vrednost bila jednaka 17,3 milijardi eura u 2000.godini) i rekreacione i zabavne parkove (nema dostupnih službenih podataka).

Velika Britanija je doprinela najviše stvaranju dodatne vrednosti sektora sa 34,5 milijardi eura u 2000. godini, ispred Francuske sa 21,2 milijarde eura, Nemačke (1999. godina) sa 20,0 milijarde i Italije sa 18,2 milijarde eura. Shodno tome, ugostiteljsvo Spanije stvorilo je dodatu vrednost u iznosu od 17,4 milijardi eura (2,9% GDP). Iako su Italija i Francuska veoma

popularne turističke destinacije, učešće ugostiteljstva u GDP-u iznosilo je samo 1,6% i 1,5% GDP, gde je udeo bio jednak proseku Evropske unije od 1,6%.

Preduzeća Evropske unije koja pružaju usluge smeštaja stvorile su dodatu vrednost od 49,4 milijarde eura 2000. godine. Skoro 1/4 je bila stvorena u Velikoj Britaniji (10.9 milijarde) dok suNemačka (7.6 milijarde, 1999. godine), Francuska (7.5 milijarde), Italija (7.3 milijarde) i Španija (6.9 milijarde eura) pratile Veliku Britaniju u relativno ograničenom opsegu. Prosečna godišnja stopa rasta dodate vrednosti u periodu od 1998-2000. godine u hotelima i drugim smeštajnim objektima u Spaniji bila je 13,8%.

Restorani, barovi i ishrana zajedno cine najveću aktivnost vezanu za turizam, sa dodatom vrednošću u 2000.godini koja je dostigla 86,6 milijardi, ili 63,7% ostvarene dodate vrednosti u ugostiteljstvu. Treba pomenuti, međutim, da nasuprot, na primer, hotelima, preduzeća u ovom sektoru nisu usmerena isključivo ka turističkom tržištu već služe i lokalne potrošače.

Velika Britanija je najviše doprinela dodatoj vrednosti ovog sektora, sa 23,6 milijarde eurau 2000.godini. Francuska je druga po'najvećem nivou dodate vrednosti (13.8 milijardi), nakon koje ide Nemačka (12.5 milijardi), Italija (10.9 milijardi) i Španija (10.5 milijardi eura), koje su bile jedine dve zemlje iznad praga od 10,0 milijarde eura.

Tabela 13 - Dodata vrednost stvorena u ugostiteljstvu u tri vodeće zemlje Mediterana u 2000. i 2001. godini (u milionima eura)

	Ostvarena dodata vrednost u hotelima i si. **smeštajnim objektima**		**Ostvarena dodata vrednost u restoranima, barovima i menzama**		**Ukupna dodata vrednost**	
	2000	**2001**	**2000**	**2001**	**2000**	**2001**
v **Španija**	6969	7220	10497	10832	17436	18052
Francuska	7462	7764	13750	14420	21212	22184
Italija	7269	7472	10931	11401	18200	18872

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int.

U članicama EU dodata vrednost koja je ostvarena u turističkim agencijama u periodu od 1995-2000. godine povećala u proseku za 5-10%. U posmatranim zemljama je došlo do povećanja dodate vrednosti koja je stvorena u 2001. godini u odnosu na onu iz 2000. godine kako u ugostiteljstvu tako i kod turističkih agencija i turoperatera.

Tabela 14 - Ostvarena dodata vrednost u turističkim agencijama i kod turoperatera (u milionima eura)

	Dodata vrednost	
	u 2000. godini	2001. godini
Španija	1131	1227
Francuska	1646	1729
Italija	1305	1200

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int.

Možemo nedvosmisleno zaključiti da se turizam javlja kao važan faktor privrednog razvoj a posmatranih zemalja kroz uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak i da se ekonomski efekti turizma na društveni proizvod iz godine u godine povećavaju.

5.5 Uticaj turizma na platni bilans

Izučavanju turizma sa stanovišta njegovog uticaja na platni bilans se posvećuje posebna pažnja još u prvim radovima iz oblasti turizma zbog izuzetnog značaja tzv. nevidljivog izvoza koji nastaje kretanjem turista iz emitivne u receptivnu zemlju. Potrošnja stranih turista omogućava da se robe i usluge plasiraju pod povoljnijim uslovima nego putem izvoza roba i usluga. Kod receptivne zemlje povoljni uslovi se manifestuju odsustvom ili smanjenjem troškova transporta robe koju kupuju strani turisti, dok se kod stranih turista manifestuju kroz kupovinu robe u receptivnoj zemlji po nižim cenama koje nisu opterećene carinama i drugim uvoznim dažbinama.

Francuz Baudin Louis analizirajući uticaj koji turizam vrši putem platnog bilansa na brži razvoj nerazvijenih zemlja je rekao: »Kretanje ljudi rešilo je probleme koji se nisu mogli na adekvatan rešiti kroz kretanje roba«[25]. Iz njegovog stava možemo zaključiti da turizam predstavlja jedni način ravnopravnijeg uključivanja nerazvijenih i zemalja u razvoju u međunarodne ekonomske odnose sa razvijenim zemljama.

Devizni prihodi od turizma imaju dominantno učešće u prihodima mnogih zemalja zbog čega su napori većine zemalja usmereni ka razvoju inostranog turizma odnosno ka stimulisanju deviznih prihoda i destimuliranju deviznih rashoda po osnovu turizma. Španija je još šezdesetih godina prošlog veka razvoj inostranog turizma uvrstila u najuži prioritet svog privrednog razvoj a. U periodu od 40 godina turistička politika Spanije imala je odlučujući uticaj na uspešan razvoj turizma. Njena uspešna uloga je omogućila da Španija od 1,6 milijardi dolara prihoda u 1965. godini ostvari prihod od 45,25 u 2004. godini.

Usavršavanje turističke politike Španije poslednjih godina je usmereno na povećanje konkurentnosti. Preduzeća turističke privrede na međunarodnom tržištu, povećanjem kvaliteta turističkog proizvoda, uvođenjem tehnoloških inovacija, poboljšanjem menadžmenta, unapredenjem nivoa obrazovanja i znanja zaposlenih u turizmu, povećanjem značaja marketinga, a naročito promocije raznovrsnih turističkih proizvoda. U cilju inovacije turističke politike ove zemlje formirana je strategija koja sadrži mere za povećanje kvalifikovanosti zaposlenih, unapređenje promocije, primene i razvoja novih tehnologija, formiranje informacionih sistema kao i mere za zaštitu vrednosti kako prirodnih tako i kulturnih. Italija i Francuska poslednjih godina takođe su vršile ozbiljne izmene svojih turističkih politika kao i državnih organa koji su ih pripremali i realizovali a u cilju prilagođavanja stanju na turističkom tržištu u svetu i strategijama privrednog razvoja.

Turizam vrši važan uticaj na aktivu platnog bilansa. Reč je o deviznom prihodu po osnovu turizma koji se može tretirati kao nevidljivi izvoz. Kada se posmatraju zemlje koje analiziramo možemo sagledati važan uticaj koji prihodi od stranih turista vrše na aktivu platnog bilansa tih zemalja. U slučaju Spanije prihodi od stranih turista su u 1995. godini učestvovali su sa 19,1% u ukupnoj vrednosti roba i usluga, Francuskoj 7,6%, Italiji 9,2%.Posmatrano učešće se u Španiji 2001. godine smanjilo na 18,8%, a u Italiji na 8,3, dok se Francuskoj povećalo na 8,1%.

[25] Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2001., str. 47.

Navedeni podaci jasno ukazuju da turizam vrši znatan uticaj na aktivu posmatranih zemalja što je uticalo da one kroz aktivnu turističku politiku stimulišu potrošnju stranih turista u njihovim zemljama.

Turizma takođe vrši uticaj i na pasivu platnog bilansa jer se izdaci stanovništva za putovanja u inostranstvo mogu tretirati kao nevidljivi uvoz.

Francuska je bila vodeća emitivna zemlja u svetu u periodu od 1986-2002. godine ostvarijući velike izdatke za putovanja u inostranstvo koji su se u ovom periodu povećali čak tri puta.

Tabela 15- Izdaci za putovanja u inostranstvo (u milijardama S) vodećih emitivnih zemalja u svetu periodu od 1986. do 2002. godine

Zemlja	**1986**	**1990**	**1995**	**2002**
Nemačka	18.3	29.5	50.7	53.2
SAD	26.0	37.4	45.9	58.0
Japan	7.2	24.9	37.0	26.7
Velika Britanija	8.9	19.1	24.7	40.4
Francuska	6.5	12.4	16.3	19.5
Prvih pet emitivnih zemalja u svetu	66.9	123.3	174.6	197.8
Ostatak sveta	59.1	119.9	182.3	276.2
Ukupno	125.0	243.2	356.9	474.0
Učešće prvih pet zemalja u ukupnim izdacima za putovanja u inostranstvo*	53.5	50.7	48.9	41.7

*(izraženo u %)

Izvor: WTO 1988,1992,1997,2003

Dva glavna problema koja se javljaju prilikom međunarodnog upoređivanja prihoda i troškova od turizma su posledica izražavanja podataka u trenutnim cenama i u američkim dolarima. Problemi koji nastaju ovakvim načinom izražavanja podataka su:

- ne uzima se u obzir uticaj inflacije,
- postoje promene valutnog kursa koji će se manifestovati prilikom promene u nacionalnoj valuti određene zemlje prihoda i troškova od turizma.

U 2003. godini Evropska unija zaradila je blizu 213 milijardi eura od turizma u svetu što je bilo 4 milijardi manje nego u 2002. godini. Španija je ostala neprikosnoveni lider u ligi najvećih profitera sa gotovo 37 milijardi eura deviznih prihoda od turizma (17% od ukupnog prihoda EU) u 2003. godini, praćena Francuskom sa 32 i Italijom sa 28 milijardi eura.

Tabela 16 - Turistički bilans u užem smislu u EU i vodećim turističkim zemljama Mediterana u 2003. godini (u milionima eura)

Zemlja	**Prihodi od turizma**	**Izdaci za putovanja u inostranstvo**	**Razlika**
EU-25	213.350	215.840	2.490
Španija	36.870	7.316	29.556
Francuska	32.347	20.713	11.634
Italija	27.612	18.214	9.398

Izvor: http://epp.eurostat.cec.eu.int.

Tokovi turizma u svetu odražavaju se na turistički bilans EU-25. Šesnaest od dvadesetpet zemalja članica EU otvaruje suficit turističkog bilansa i bilansa plaćanja. Španija je ostvarila najveći suficit turističkog bilansa a prate je Francuska i Italija. Sa vise od 29 milijardi eura, suficit turističkog bilansa Španije je skoro dva puta veći nego Francuske.

5.6 Efekti turizma na zapolesnost

Turizam je radno intenzivna delatnost, koja kreira širok spektar kvalitetnih poslovajer je zbog karaktera usluga, tj. potrebe neposrednog kontakta s potrošačima prilikom pružanja turističkih usluga nemoguće, kao u nekim drugim delatnostima, izvršiti značajniji obim automatizacije. Prvenstveno ovo važi za one delatnosti koje neposredno cine njegovu složenu (heterogenu) strukturu, ali, isto tako, do većeg zapošljavanja dolazi i u nizu drugih delatnosti i aktivnosti za koje je turističko tržište tzv. "sekunardno" tržište za plasman vlastitih proizvoda i usluga. Najšire posmatrano, razvoj turizma u određenom području pruža značajnu mogućnost za direktno zapošljavanje u delatnostima turističke privrede, ali i u onim koje su u turizmu uključene na indirektan način (industrija, gradevinarstvo, poljoprivreda i si.). Povećanje turističkog prometa i potrošnje turista utiče na povećanje zaposlenih radnika u privrednim i neprivrednim delatnostima koje direktno i indirektno učestvuju u podmirenju potreba-turista.

Ugostiteljstvo je značajan kreator radnih mesta kako u uslužnom sektoru tako i u privredi mnogih članica EU. U ugostiteljstvu EU je bilo zaposleno 7,8 miliona radnika u 2004. godini, što predstavlja 4% od ukupno zaposlenih. Možemo izdvojiti sledeće osobenosti strukture zaposlenosti u ugostiteljstvu: dominantno učešće mladih ljudi, žena i sezonskih radnika.

Najveću prosečnu godišnju stopu rasta zaposlenosti u ugostiteljsvu u posmatranom periodu ostvarila je Italija sa 7%, dokje najnižu ostvarila Francuska sa 0,58% (Tabela III 10). Ukupno 1.199.000 radnih mesta u ugostiteljstvu Spanije čini 6,7 % ukupne zaposlenosti, dok je ovo učešće u Francuskoj i Itaiiji znatno manje.

Pojedina zanimanja u turizmu, posebno u ugostiteljstvu pogoduju zapošljavanju ženske populacije, pa u nekim razvijenim turističkim zemljama, u spomenutoj delatnosti, zaposlena ženska populacija iznosi i do 70% od ukupnog broja zaposlenih.

Na osnovu analize strukture zaposlenosti u ugostiteljstvu u 2004. godini možemo zaključiti da ženska populacija ima veće učešće u Itaiiji, dok u Španiji i Francuskoj veće učešće u zaposlenosti ima muška populacija.

Turizam omogućava zapošljavanje ljudi raznih nivoa stručnosti: uključivanje onih koji u procesu proizvodnje neposredno pružaju uslugu (konobari, sobarice i sl.), koji rade u raznim tehničko-tehnološkim procesima (kuvari i sl.), kao i onih kreativnih kadrova koji formiraju moderne turističke proizvode i bave se razvojnom politikom (visokostručno obrazovani kadrovi). Potrebno je naglasiti da sezonski karakter u turističkom poslovanju rađa potrebu zapošljavanja i dodatnih (tzv. "sezonskih") kadrova koji se zapošljavaju samo u periodu sezone (npr. u letnjim mesecima), s ciljem da se bez zastoja i shodno povećanom obimu tražnje u sezoni plasiraju proizvodi i usluge stranim i domaćim turistima.

Zapošljavanje sezonskih kadrova, bez obzira na to koliko ono bilo neophodno za normalno odvijanje procesa reprodukcije uzrokuje brojne probleme, a najbitniji su:

- Cesto se na tržištu ne mogu naći adekvatni profili stručnosti za "zapošljavanje" u sezoni, pa u radni proces ulaze i oni sa nižim kvalifikacijama, što, objektivno, može uticati na smanjenje kvaliteta usluga koje se pružaju turistima;.
- Proces reprodukcije je intenzivan u sezoni i potreba je da se organizuje neprekidno u tokom 24 sata i tokom cele nedelje (i nedelja tokom svih meseci trajanja sezone) što utiče na produžetak vremena rada (i preko uobičajenog i zakonski regulirano maksimuma).

- u periodu sezone nema godišnjih odmora za zaposlene, slobodno vreme je minimalno itd. Sve to rađa brojne probleme sa stanovišta organizacije i preraspodele radnog vremena, godišnjih odmora, slobodnih dana i si. i još vise se komplikuje ako su u pitanju sezonski kadrovi koji se intenzivno "troše" u kraćem razdoblju. Nisu retka ni profesionalna obolenja, pa nastaju i problemi zaštite na radu i ukupni problemi u vezi (za sezonske kadrove) zdravstvenog i socijalnog osiguranja i sl;
- Motivacija za rad često je kod sezonskih radnika ispod prosečne, jer oni napustaju kolektiv posle isteka sezone i objektivno nisu prisutni, kada postoje mogućnosti za nagrađivanje onih uspešnih radnika koji su se zalagali na radu.

Učešće sezonskih radnika u ugostiteljstvu u posmatranim zemljama je bilo ispod proseka EU u 2004. godini. U Španiji je učešće iznosilo 14,5%, a u Francuskoj i Italiji oko 23,5% dok je u EU 26,0%.

Da bi se sagledali stvarni efekti turizma na zaposlenost stanovništva, potrebno je problem postaviti mnogo sire, tj. treba posmatrati ne samo direktne nego i indirektne efekte turizma u ovom domenu.[26]

Razvoj turizma kreira veliki broj radnih mesta u industriji, građevinarstvu i poljoprivredi odnosno u delatnostima koje ne čine turističku privredu vršeći indirektan uticaj nanjihov razvoj.

5.7 Uticaj turizma na razvoj delatnosti turističke privrede

Turizam predstavlja složenu (heterogenu) delatnost, koja je sastavljena privrednih i neprivrednih delatnosti. Da bi se govorilo o ekonomskim funkcijama turizma razumljivo je pretpostaviti da zemlja ima i do određenog nivoa razvijene delatnosti, kao što su to: ugostiteljstvo, promet, trgovina, turističke agencije, kao i druge delatnosti i aktivnosti koje direktno i indirektno zadovoljavaju potrebe turista kako domaćih tako i stranih (npr. razne industrijske grane, poljoprivreda, građevinarstvo i sl.), odnosno da se ostvaruje turistička potrošnja. Turistička potrošnja predstavlja deo nacionalnog dohotka koje stanovništvo izdvaja u cilju zadovoljavanja turističkih potreba. Turistička potrošnja kako domaćih, tako i inostranih turista ima snažan uticaj na sve delatnosti koje čine celinu turizma. Postoji izražena međuzavisnost između ostvarene turističke potrošnje i razvijenosti pojedinih delatnosti turističke privrede. Drugim rečima, konzumiranjem određenih ugostiteljsko-turističkih usluga (npr. smeštaja, ishrane, prevoza, zabave, razonode i sl.), turista troši diskrecioni dohodak koji mu stoji na raspolaganju za podmirenje turističkih potreba, utičući na razvoj delatnosti koje te usluge i pružaju (npr. ugostiteljstvo, koje pruža uslugu smeštaja i ishrane, muzeji, galerije, kulturni i zabavni centri - usluga zabave, razonode, učenja, razgledanja i sl.). Usluge koje su po količini, kvalitetu, ceni i drugim elementima prilagođene zahtevima turističke tražnje doprinose većoj turističkoj potrošnji. Danas, veliki broj turističkih destinacija nastoji da, pored tzv. osnovnih turističkih usluga (smeštaj, hrana, prevoz), zbog promenjenih zahteva tražnje, razvije i tzv. "ostale" turističke usluge, posebno iz područja zabave, razonode, rekreacije, sporta, učenja, obrazovanja, avanture i sl. Poslednjih decenija, uticaj turističke potrošnje se sve vise oseća na području spomenutih "ostalih" usluga, jer se u strukturi turističke potrošnje veći deo izdataka namenjuje ovim uslugama, pa, otuda, i veći uticaj na razvoj ovih delatnosti. Čak se, u literaturi, u situaciji kada se ocenjuje razvijenost turističke ponude određene destinacije, zauzima stav da je ona tim razvijenija ako u strukturi potrošnje dominira

[26] Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, 2001., str. 46.

potrošnja koja se namjenjuje "ostalim" uslugama (a ne samo osnovnim, tj. smeštaju, ishrane i prevozu).[27]

Da bi se sagledao kvantitativni direktni uticaj turizma na delatnosti koje čine turističku privredu Italije sagledaćemo strukturu potrošnje stranih turista.

Strani turisti su u Italiji 2002. godine potrošili 28.207 miliona eura,što je za 2,7% manje nego 2001. godine. Prema istraživanjima italijanskih turističkih eksperata prosečna potrošnja stranog turiste u Italiji iznosi 431 eura, dok prosečna dnevna potrošnja iznosi 80 eura. Međutim posmatrano po pojedinim regijama uočavaju se razlike. U Friuli prosečna potrošnja je čak 159 eura, u Lombardiji 102, u regiji Lacio 101, u regiji Val d'"Aosta 99, a u Liguriji 85 eura. Najmanja potrošnja stranih turista je zabeležena u Toskani 79 eura, Kampanji 77 i regiji Veneto svega 76 eura.

Rezultati analiza ukazuju da strani turisti najviše troše na smeštaj (42%), kupovinu (23%), hranu (22%), prevoz (9%) i ostalo - muzeji, izleti, renta car (4%).

Pored toga što utiče na razvoj privrednih i neprivrednih delatnosti, turizam utiče i na investicionu delatnost i struktura investicionih ulaganja.[28] Investiciona ulaganja u izgradnju putne mreže i ugostiteljskih kapaciteta su značajna za razvoj građevinarstva, industrije i uopšte za razvoj privrede u celini. O ovom uticaju biće vise reči pri analizi direktnih uticaja turizma na privredu.

5.8 Indirektni efekti turizma

Turizam ima veliki uticaj na razvoj građevinastva, industrije i poljoprivrede odnosno ostvaruje indirektni uticaj na razvoj ovih privrednih delatnosti.

Indirektni efekti turizma na gradevinarstvo ogledaju se kroz investiciona ulaganja sredstava u izgradnju novih ali i modernizaciju i dogradnju već postojećih ugostiteljskih objekata, saobraćajnica, aerodroma i sl. Ova investiciona ulaganja doprinose povećanju privredne aktivnosti gradevinarstva ali i njenog dohotka. Da bi ostvarila svoju privrednu aktivnost neophodna joj je količina građevinskog materijala koju proizvodi industrija. S druge strane poletu turističke aktivnosti doprinosi olakšavanje kretanja ljudi iz jedne u drugu zemlju izgradnjom saobaćajnica, ali i povećanje kvantiteta i kvaliteta usluga izgradnjom novih i modernizacijom postojećih ugostiteljskih objekata.

Na dan 31.12.1967. godine dužina auto-strada iznosila je 2.397 km u Italiji i 970 km u Francuskoj, dok su ostale evropske zemlja (osim SR Nemačke i Velike Britanije) imale manje od 700 km pojedinačno. Već 1970. godine Italija je imala 4.500 km autostrada, a 1990. godine 5.900 km. Po dužini puteva je odmah iza Nemačke, koja ima oko 6.450 km autostrada. Remek-delo italijanskog graditeljstva puteva je čuvena Autostrada del sole, koju zovu još i Kraljicom puteva, a povezuje najznačajnije turističke centre Bolonju, Firencu, Rim i Napulj.

Autostrada za koju je po kilometru puta trebalo vise rada i finansija je Auto-strada cveća, koja je izgrađena da bi se efikasno povezala najčuvenija i najstarija primorsko-kupališna regija Italije sa unutrašnošću zemlje, na jednoj, i sa Azurnom obalom, na drugoj strani. Zato ona doprinosi razvoju turizma i omogućava da se transalpski turistički tokovi iz pravca Brenera, Svetog Gotharda i tunela Mon Blan sliju u jedan oko Savone.

[27] Unković, S., cit. delo, str.43.

[28] Unković, S., cit. delo, str. 43.

Turizam utiče stimulativno na povećanje proizvodnje prehrambenih proizvoda, pica, proizvoda kozmetike koji su rezultat industrjske proizvodnje a zadovoljavaju potrebe domaćih i stranih turista.

Takođe poljoprivreda ima indirektne koristi od razvoja turizma jer turisti posredstvom ugostiteljstva zadovoljavaju svoje potrebe konzumirajući proizvode ove privredne delatnosti. Postižu se bolji rezultati ako tržišne viškove poljoprivrednih proizvoda jedne zemlje apsorbuju strani turisti nego ako se izvoze, jer u prvom slučaju troškovi transporta su zanemarljivi i proizvodi nisu opterećeni carinom.

6. ZAKLJUČAK

U okolnostima promene stila života, viška slobodnog vremena i slobodnih sredstava, dužeg životnog veka i uvećane kompleksnoti života, povećava se tražnja za uslugama. Veliki broj privrednih i neprivrednih delatnosti učestvuje u pružanju usluga domaćim i stranim turistama. To dalje znači da se ne može govoriti o jedinstvenoj i homogenoj grupi turističkih usluga, već, naprotiv, o skupu raznorodnih usluga koje se pružaju turistima. Ugostiteljstvo pruža usluge smeštaja i ishrane, saobraćaj prostornu promenu mesta, putničke agencije usluge informisanja, organizaciju putovanja i si., trgovina zadovoljava potrebe turista.za raznim proizvodima itd.

U savremenom svetu turizam je jedan od ključnih faktora razvoja ne samo pojedinih turističkih destinacija i zemalja, već i globalne ekonomije. Prihodi od međunarodnog turizma predstavljali su u 2003. godini približno 6% svetskog izvoza roba i usluga (izraženih u dolarima).

Proces globalizacije doveo do snažnog širenja turističkog tržišta.Efekti globalizacije se najbolje manifestuju kroz promene udela pojedinih regiona u međunarodnom turističkom prometu. U 1960. godini učešće Evrope i Amerike u međunarodnim turističkim dolascima iznosilo je 96,6%, da bi 2005. godine opalo na 71,4%. U istom periodu učešće Istočne Azije i Pacifika u međunarodnom prometu je poraslo za 18,3%.

Da bismo sagledali i analizirali faktore koji su uticali na razvoj turizma posle II svetskog rata, ovaj period smo podelili u dve faze razvoja turizma: fazu fordizma, čije je osnovno obeležje omasovljenje turističkih tokova i faza post-fordizma. Najvažniji faktori koji su uticali na razvoj faze post-fordizma (nove faze u razvoju turizma) su novi potrošači, koji du vise sofisticirani, u pravcu ekološke odgovornosti i primena savremene tehnologije od strane subjekata turističke privrede, koja je postala pretpostavka njihovog opstanka i razvoja.

Rast turističkog prometa i potrošnje posle II svetskog rata do danas uticali su da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih delatnosti u svetu. Prema podacima koje je objavio World Travel and Tourism Council mesto turizma u svetskoj ekonomiji krajem prošlog veka moežemo sagledati na osnovu sledećih indikatora:

- turistička privreda je ostvarila oko 3500 milijardi dolara GDP-a;
- u ovom delatnostima bilo je zaposleno oko 200 miliona ljudi, a stručnjaci procenjuju da oko 8% svih radnih mesta u svetskoj ekonomiji direktno ili indirektno zavisi od turizma;
- prihodi od međunarodnog turizma predstavljali su oko 8 % ukupne vrednosti svetskog spoljno-trgovinskog prometa.

U posmatranom periodu (od 1950. godine do danas) prisutna pozotivna razvojna tendencija međunarodnog turizma u svetu.

Postignuti rezultati su posledica dugogodišnjih pozitivnih tendency a u razvoju turizma i činjenica da je masovnost turističkih kretanja bila jedno od osnovnih obeležja ovog tržišta

poslednjih nekoliko decenija prošlog veka. U periodu od 1950. godine do 2005. godine ostvaren je vrlo dinamičan rast turističkog prometa, pri čemu je broj stranih turista je povećan za 32 puta.

Pored stalnog rasta međunarodnog turizma na globalnom nivou, u periodu od 1950. do 2005. godine dolazi do velikih promena i u regionalnoj distribuciji turističkog prometa. U međunarodnom turizmu u svetu dominantno mesto zauzimaju tri glavna regiona i to: Evropa, Amerika i područje Istočne Azije i Pacifika.

Kretanja u međunarodnom turizmu karakteriše i visok stepen koncentracije na rriali broj vodećih receptivnih zemalja.

Na prvom mestu po broju stranih turista u 2001. godini bila je Francuska, sa 76,5 miliona, a zatim sledi Španija i SAD, sa po 49,5 miliona.

Značajnu karakteristiku turističkih tokova u svetu prestavlja visok stepen koncentracije na mali broj zemalja - deset vodećih zemalja učestvovalo je 2001. godine sa 49,4% u ukupnom turističkom prometu u svetu.

Turistička privreda spada u one delatnosti koje će u okvirima svetske privrede ostvariti dinamičan rast u narednom periodu. Stručnjaci WTO predviđaju da će turizam postati jedan od vodećih delatnosti svetske privrede, sa vrlo dinamičnim rastom u narednom periodu. Prema istraživanjima WTO turistički promet će u 2010. godini dostići 1006 miliona stranih turista, a u periodu do 2020. godine pozitivne razvojne tendencije će se nastaviti uz projektovani obim od 1561 milion turista u svetu. Procene se zasnivaju na visokim stopama rasta koje je turizam ostvario u globalnim okvirima tokom poslednje decenije XX veka, a prema predviđanjima prosečna godišnja stopa rasta u periodu od 1995. do 2020. godine iznosiće 4,1%. Očekuje se značajan rast prihoda od međunarodnog turizma u svetu, čije su stope rasta predviđene znatno vise iznad kretanja stope rasta turističkog prometa.

Stručnjaci WTO predviđaju dalji rast turističkog prometa u svim regionima.

Stari kontinent će i dalje predstavljati najatraktivniji turistički region .Procenjuje se da će se pozitivna razvojna tendencija u turizmu Mediterana nastaviti do 2020. godine. WTO predviđa rast broja stranih turista po prosečnoj godišnjoj stopi od 3%, koja će omogućiti da 2020. godine ovaj region poseti oko 346 miliona stranih turista. Nemačka, prema WTO i u godini 2020. ostaje najveće međunarodno emitivno tržište, sa predviđenih 152,9 miliona putovanja preko granice u odnosu na 44,5 miliona u 1999. godini.

Evropska unija kao turistički region zauzima prvo mesto jer je najposećeniji region u svetu, a istovremeno njene članice predstavljaju najveće generatore turističke tražnje u svetu.

U 2004. godini, turistička potrošnja članica EU iznosila je 223,4 milijarde eura, dok je devizni prihod od turizma ostvaren u iznosu od 222,5 milijarde.

Struktura stranih turista koji su posećivali EU iz pojedinih regiona sagledana je na bazi njihovog učešća u ukupnom obimu realizovanih noćenja u hotelima.

Turizam će uskoro biti najveća uslužna industrija u EU pri čemu će ostvarivati vise od 13% GDP (direktno i indirekno), učestvovaće sa 6% u ukupnoj zaposlenosti i 30% u spoljnoj trgovini. U njemu dominiraju mala i srednja preduzeća gde vise od 99% firmi ima manje od 250 zaposlenih. Turizam predstavlja glavni izvor novih radnih mesta danas, ali u nastupajućem periodu. U turističkom sektoru EU zaposleno je 9 miliona ljudi i očekuje se da ća ova brojka povećati za 3 miliona do 2010.godine.

Realno je očekivati da će se nastaviti uočena tendencija u smislu dinamičnijeg razvoja turizma EU. EU će predstavljati i dalje najvažniji turistički region u svetu, zahvaljujući njegovim ukupnim turističkim atraktivnostima, a posebno njegovog mediteranskog dela, planinskih

turističkih resursa i atraktivnih velikih gradova. Članice EU imaće i dalje izuzetno značajnu inicijalnu i receptivnu ulogu u razvoju svetskog turizma.

Uloga turizma da utiče na smanjenje regionalnih razlika u EU priznata je sporazumom iz Mastrihta. Izvori koji se koriste za smanjenje regionalnih razlika proističu iz strukturnih fondova koji se konstantno uvećavaju, bukvalno rečeno, od jednog perioda planiranja do drugog. Fondovi imaju određene ciljeve.

Podela uloga u turističkoj industriji izmedju država članica i EU uvek ostaje sporna, ali uzimajući u obzir različitost turističkih proizvoda, Unija mora da radi u bliskoj saradnji sa nacionalnim i regionalnim vladama. Na političkom nivou, ovo pitanje je bilo ostavljeno po strani u članu 3b Sporazuma iz Mastrihta koje kaže:

Zajednica će delovati u skiadu sa svojim principima pružanja pomoći samo u slučaju i u onom opsegu koliko se predloženi ciljevi ne mogu adekvatno postići od strane država članica, a mogu se prema proceni i uticajima predvođenog delovanja postići od strane Zajednice.

Na osnovu navedenog može se zaključiti da je hipoteza (razvoj turizma u EU je usmeren na smanjenje regionalnih nejednakosti) je dokazana. Ukazali smo da turizam ima širu važnost za EU a kao razlozi za takav pristup navode se:

Turizam je privredna oblast koja u EU obezbeđuje značajno rešavanje problema zaposlenosti uz relativno malo ulaganje kapitala (9 miliona zaposlenih radi direktno u turizmu ili oko 6% od ukupnog broja zaposlenih);

Turizam je značajan sektor u razvoju privrede u celini. Posebno se ističe njegova funkcija u pospešivanju bržeg razvoj a nerazvijenih regiona i područja;

Turizam igra važnu ulogu u ekologiji i zaštiti prirodnog i kulturnog okruženja;

Turizam ruši granice i učvršćuje evropski identitet, što znači da je on faktor koji doprinosi daljem ujedinjenju Evrope;

Turizam u okvirima EU predstavlja najpogodniji i najznačajniji homogenizirajući faktor u ostvarivanju njenih ciljeva ekonomskog i uopšte društvenog razvoja. U cilju očuvanja osnovnih turističkih atraktivnosti zemlje Mediterana su stvorile svoju turističku integraciju, koja posebnu pažnju pridaje edukaciji stanovništva koja je zaposlena u turističkom sektoru u cilju povećanja kvaliteta ponude, ali i očuvanju prirodnih i antropogenih vrednosti.

Turistička privreda je heterogena tj. privredne i neprivredne delatnosti direktno i indirektno pružaju usluge turistima. To znači da se može govoriti o raznorodnim uslugama koje se pružaju turistima. Turizam ostvaruje direktne efekte na direktne davaoce turističkih usluga - hotele, transportne organizacije, trgovinu itd. I indirektne efekte na one delatnosti koje ne pružaju neposredne usluge već snabdevaju turističku privredu kao što su poljoprivreda, industrija, građevinarstvo i sl.

Turizam ima širi značaj na platni bilans uopšte zbog čega ekonomski razvijene zemlje sveta su preduzimale i preduzimaju akcije u cilju stimulisanja stranih turista da posećuju njihovu zemlju. Španija je još šezdesetih godina prošlog veka razvoj inostranog turizma uvrstila u najuži prioritet svog privrednog razvoja, što joj je omogućilo da od 1,6 milijardi dolara prihoda u 1965 godini ostvari prihod od 45,25 u 2004.godini.

Italija i Francuska poslednjih godina takođe su vršile ozbiljne izmene svojih turističkih politika kao i državnih organa koji su ih pripremali i realizovali a u cilju prilagodavanja stanju na turističkom tržištu u svetu i strategyama privrednog razvoja.

Turizam je radno intenzivna delatnost, koja kreira širok spektar kvalitetnih poslova u delatnostima koje neposredno cine njegovu složenu (heterogenu) strukturu, ali, isto tako, do većeg zapošljavanja dolazi i u nizu drugih delatnosti i aktivnosti za koje je turističko tržište tzv. "sekunardno" tržište za plasman vlastitih proizvoda i usluga. Najveću prosečnu godišnju stopu

rasta zaposlenosti u ugostiteljsvu u periodu 2001-2004. godine ostvarila je Italija sa 7%, dok je najnižu ostvarila Francuska sa 0,58%.

Sezonski karakter u turističkom poslovanju stvara potrebu zapošljavanja i dodatnih (tzv. "sezonskih") kadrova koji se uključuju u proces reprodukcije samo u periodu sezone (u letnjim mesecima), s ciljem da se bez zastoja i shodno povećanom obimu tražnje u sezoni plasira turistički proizvod stranirn i domaćim turistima. Učešće sezonskih radnika u ugostiteljstvu u posmatranim zemljama je bilo ispod proseka EU (26,0%) u 2004. godini jer je u Španiji je učešće iznosilo 14,5%, a u Francuskoj i Italiji oko 23,5%.

Turizam doprinosi privrednom razvoju posmatranih zemalja jer utiče na povećanje dodate vrednosti koja se stvara u delatnostima turističke privrede (Tabela III 6 i III 7), kreira radna mesta u turističkim privredama ovih zemalja , ali i u njihovim ekonomijama i podstiče razvoj turističkih i neturističkih delatnosti.

7. LITERATURA:

1) **Doc. dr Gasmi, G.** *Pravo Evropske unije, Univerzitet Singidunum*, FTHM, Beograd, 2006;
2) **Dr Unković, S.** *Ekonomika turizma, Savremena administracija,* Beograd, 2001;
3) **Dr Unković, S., dr Čačić, K., dr Bakić, O., dr Popesku, J.** *Savremeni tokovi u turizmu,* Ekonomski fakultet, Beograd, 1991;
4) **Dr Živković. R,** *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu,* Univerzitet Singidunum, Beograd 2006;
5) **Dr Bakić, O.** *Marketing u turizmu,* Ekonomski fakultet, 2003;
6) **Dr Čačić, K.** *Polovanje hotelskih preduzeća,* Čigoja štampa, Beograd 2005;
7) **Dr Popesku, J.** *Menadžment turističke destinacije (ispitni materijal),* Univerzitet Singidunum, Beograd 2005;
8) **Dr Spasić, V.** *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja,* Rading, Beograd 2005;
9) **Dr Mićić-Maksin, M., Šećibović, R., Komlenović, Đ., Đoković, E.,** *Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja*, Ekonomski fakultet, Beograd 2005;
10) **Dr Popesku, J.** *Optimizacija instrumenata marketinga u preduzećima turističke privrede,* Beletra, Beograd 2002;
11) **Fayos-Sola,E.,** Tourism polyci: a midsummer nights dream? Tourism Management, No 6., 1996;
12) **Cooper, C.** Tourism: Principles and Practice, Pitman, London 2001;
13) **Poon, A.** Tourism, Tehnology and Competitive Strategies, Wallinfort: CAB International 2003.

Ostali izvori:

Internet sajtovi:

- **http://www.unwto.org**
- **http://europa.eu**
- **http://www.oecd.org**
- **http://sr.wikipedia.org**
- **http://epp.eurostat.ec.europa.eu**