

UNIVERZITET SINGIDUNUM
FAKULTET ZA TURISTIČKI I HOTELIJERSKI MENADŽMENT

RAZVOJ TURIZMA U DUBAIJU

Mentor:

Prof dr Slobodan Čerović

Student:

Tomić Suzana

Br. indeksa: 78/04

Beograd, 2008. godine

SADRŽAJ

UVOD.....	1
-----------	---

I OPŠTE KARAKTERISTIKE ZEMLJE I ANALIZA RESURSA KAO BAZE ZA RAZVOJ TURIZMA	5
1. PRIRODNE TURISTIČKE VREDNOSTI DUBAIJA.....	5
1.1 Položaj Dubaija	5
1.2 Klima.....	7
1.3 Reljef.....	7
1.4 Flora i fauna.....	7
1.5 Hidrografija.....	8
2 ANTROPOGENE TURISTIČKE VREDNOSTI DUBAIJA	8
2.1 Istorija Dubaija	8
2.2 Stanovništvo i religija	9
2.3 Državno uređenje.....	11
2.4 Manifestacije	12
2.5 Znamenitosti	13
II KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA DUBAIJA	21
1. Razvoj međunarodnog turizma	21
2. Razvoj turizma Dubaija.....	25
3. Mere turističke politike u oblasti finansiranja investicija.....	27
4. Potrošnja i promet turista	28
4.1 Smeštajni kapaciteti	34
5. Saobraćaj.....	38
6. Održivi razvoj turizma u Dubaiju	39
7. Srbija kao segment tražnje.....	40
III PERSPEKTIVE RAZVOJA MEĐUNARODNOG TURIZMA I DALJEG RAZVOJA TURIZMA DUBAIJA.....	41
1. Svet.....	41
2. Dubai	43
2.1 Predlog mera za povećanje uloge Dubaija na međunarodnom turističkom tržištu	44
ZAKLJUČAK	46
LITERATURA.....	47

UVOD

Posmatrano sa istorijske tačke gledišta pojava putovanja i promena mesta boravka vezuje se za najraniju istoriju postojanja svesnog ljudskog bića. Ono što danas čini najveću rastuću

industriju sveta svoje korene ima u putovanjima starih Egipćana na svetkovine, antičkih Grka na Olimpijske igre, u svetišta ili proročišta, odlazaka Rimljana na zabave. U antičkom periodu (Kina, Grčka, Rimska imperija), putovanja su imala trgovački, poslovni i sportski karakter. „Rimska pošta“ je igrala ulogu putničke agencije.

U doba renesanse, od 950. – 1500. godine, počinju velika putovanja („Grand tour“) u kojima su učestvovali mladi aristokrati iz Evrope, koji posećuju Španiju, Azurnu obalu, Italiju i druge mediteranske zemlje kako bi upoznali Evropu i antičke spomenike. U početku prosek trajanja tih tura iznosio je 4 godine, a prosečna starost učesnika bila je 23 godine. Početkom XX veka trajanje ovih tura smanjeno je na 3 – 4 meseca, a starost učesnika povećana na 40 godina. Važna osobenost ovih tura je da nisu bile ni osvajačke ni trgovačke nego kulturne i religiozne. Velika geografska otkrića posle Kolumbove plovidbe (1492) do Amerike promenila su pogled na svet evropljana i dodatno podstakla interes za putovanja.

Drugi važan događaj u srednjem veku bio je uspostavljanje državne službe za međunarodne poštanske i putničke dilažanse.

Nastanak i razvoj putničkih (turističkih) agencija predstavlja drugu fazu u razvoju međunarodnog turizma. Turističko tržište se razvija paralelno sa razvojem saobraćaja, posebno železnice. Pojava savremenog turizma vezana je za ime *Tomasa Kuka* koji je tvorac koncepcije kompleksne turističke usluge. Kuk je prvi došao do ideje da organizuje grupna putovanja vozom jer je shvatio da železnica, da bi bila rentabilna, mora da bude puna putnika i da su železničke kompanije spremne na sniženje cena karata ako im se ponudi popunjavanje vagona. Godine 1845. Kuk je organizovao specijalnu firmu koja je osim putovanja predlagala i druge usluge sa jedinstvenom cenom tzv. turistički paket aranžman. Nudio je i ekskurzije za ljude različitih finansijskih mogućnosti tj. usklađivao je ponudu sa pojedinim segmentima tražnje. Interes za putovanja je naglo rastao a on je u putovanja uključivao sve više usluga kao što su rezervacija karata, smeštaja i slično. Godine 1873. Kuk je napravio drugu revoluciju i uveo tzv. kukov kupon, s kojim su se turisti, koji su prethodno napravili ugovor, mogli hraniti u restoranima uz određeni popust. Malo kasnije Kuk je uveo i treću inovaciju – cirkularno pismo, koje je neka vrsta čeka na osnovu kojeg se ostvaruju rezervacije i noćenja u pojedinim hotelima. Plaćanje za uslugu klijent je vršio u Kukovoj firmi koja je kasnije vršila transfer te sume hotelu i zadržavala izvestan procenat. Korišćenjem kupona i cirkularnog pisma stvoreni su uslovi za formiranje mreže turističkih agencija, hotela i restorana povezanih međusobno ugovorima.

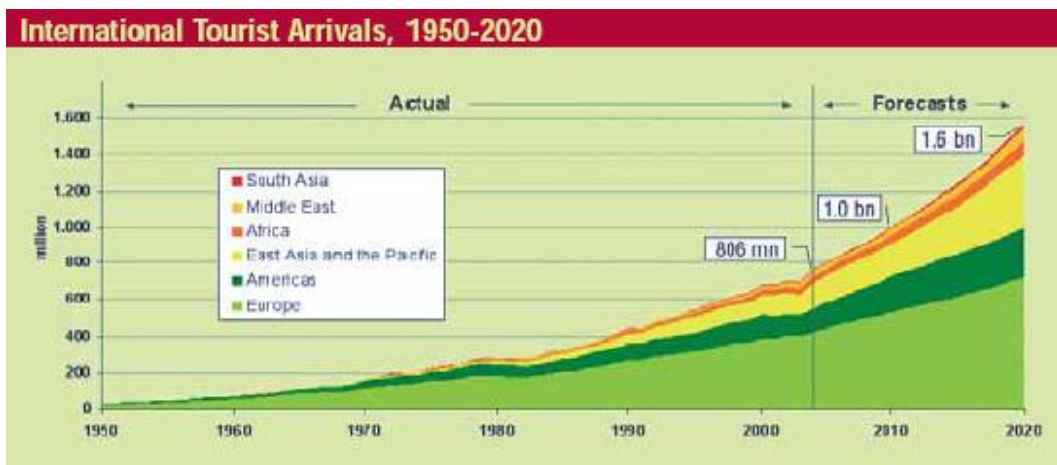
Od Drugog svetskog rata do 1980. godine turizam se učvršćuje kao industrija, zahvata stotine miliona ljudi i ostvaruje dohodak od 13% u svetskoj ekonomiji. Evropa se pretvara u centar svetskog turizma – preko 50% putovanja u svetu, preko 55% smeštajnih kapaciteta i prihoda. Burno se razvija i turizam na Bliskom i Dalekom Istoku, južnoj Aziji, severnoj Africi, severnoj i centralnoj Americi i drugim regionima. Razvijaju se različite vrste turizma – morski, planinski, balneološki, seoski, ekološki i slično. Stvaraju se organizacije za izgradnju savremenih objekata – hotela, restorana, zabavnih parkova i slično.

Razvoj međunarodnog turizma posle 1980. godine povezan je sa globalizacijom svetske ekonomije. Globalizaciju u turizmu karakterišu različiti procesi kao što su:

- Ugrožavanje malih turističkih agencija od strane velikih turoperatora (TUI, Neckermann, ITS, Thomson...),
- Uključivanje velikih turoperatora u hotelijerstvo (TUI ima preko 150000 ležaja) i druge delatnosti turizma.
- Stvaranje svetskog informacionog i rezervacionog sistema za davanje informacija i usluga turistima. Posebno mesto zauzima internet, koji učestvuje sa oko 50% svetskih rezervacija za usluge u turizmu.
- Proces koncentracije i monopolizacije koji se ostvaruje u dva aspekta – horizontalnom i vertikalnom. Horizontalna koncentracija je objedinjavanje preduzeća u jednom istom sektoru koji u određenim slučajevima zadržavaju relativnu samostalnost a u drugim se spajaju kako bi se uspešno borili protiv konkurencije (Hilton Hotel Corporation, McDonalds...). Vertikalna koncentracija nastaje kad pojedina preduzeća s različitim predmetom delatnosti objedinjuju svoju delatnost u turizmu. Tipičan primer je ulazak aviokompanija u turistički sektor.
- Povezivanje delatnosti specijalizovanih preduzeća sa pratećim delatnostima (aviokompanija sa turoperaterskom delatnošću, turoperatora sa hotelskom delatnošću ...) i mnogi slični procesi.

Danas je turizam postao svojevrsni masovni fenomen sa kojim je „zaražena“ cela planeta a putovanja postaju svojevrsna potreba i neophodnost skoro svih slojeva društva. O ekspanziji turizma najčešće govore statistički podaci o stalnom porastu broja poseta i prihoda u svetskom turizmu. Opšti grafički prikaz na ovoj slici sa predviđanjima za budućnost sasvim je dovoljan za ovu temu, a sa druge strane sasvim slikovito prikazuje dinamiku kojom se kreću i kojom će se kretati turistički tokovi u svetu.

Slika 1. Broj međunarodnih turističkih dolazaka u periodu od 1950. – 2020. godine



Izvor: World Tourists Organization

Ta statistika nam ukazuje i na to da se tokom svog razvoja a posebno danas, kada je u svojoj kulminativnoj fazi, turizam i turistička industrija susreću sa najrazličitijim izazovima. Svakako, jedan od najznačajnijih na kome počiva celokupno poslovanje svakog poslovnog subjekta je sam potrošač. Potrošač je glavna karika u lancu turističke industrije i njegova satisfakcija je jedini i pravi put ka uspehu. Sam turistički proizvod se kreira na tražnji kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim proizvodom i ukupnim doživljajem potrošača.¹ Neophodno je da se ulože marketing naponi turističkog preduzeća sa ciljem zadovoljenja zahteva turista, njihovih potreba i želja. Potrošač je zadovoljan kada proizvod ili usluga nadmaše njegova očekivanja. Ali paralelno sa razvojem društva, tehnologije i nauke razvija se svest i nivo kulture i obrazovanja potrošača pa samim tim i njihove potrebe postaju heterogenije i komplikovanije i u tom smislu jedan od najvažnijih elemenata poslovanja je upravo istraživanje turističke tražnje, uočavanje sadašnjih i predviđanje budućih trendova na osnovu kojih će se dalje utvrđivati smernice u poslovanju. Demografska istraživanja pokazuje da period XX veka karakteriše opadanje stope nataliteta, životni vek je produžen, ima manje brakova, više razvoda (30%), rast kupovne moći i slično tako da su turisti uglavnom sredovečne osobe između 50 i 65 godina, samci, strani radnici, mladi, mlade porodice itd.² Potrošači se sve više opredeljuju za daleke i atraktivne destinacije

¹ Zivkovic R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007. godina, str. 119

² Zivkovic R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007. godina, str. 82

pa stoga u poslednjih nekoliko godina sve više dobijaju na značaju destinacije Afrike, Azije i Pacifika kao i Bliskog i Dalekog Istoka.

Moj rad će se upravo baviti proučavanjem turističke tražnje za destinacijom Dubai koja je u punom turističkom razvoju, njenim razvojem kroz vreme i načinom na koji ona odgovara turističkom izazovu, pokušava da se nosi sa ovim promenama, da ih prati ali i predviđa i utiče na njih.

I OPŠTE KARAKTERISTIKE ZEMLJE I ANALIZA RESURSA KAO BAZE ZA RAZVOJ TURIZMA

1. PRIRODNE TURISTIČKE VREDNOSTI DUBAIJA

1.1 Položaj Dubaija

Ujedinjeni Arapski Emirati se nalaze u jugoistočnom delu Arabijskog poluostrva. Na severu se graniči sa Perzijskim zalivom, na zapadu i jugu sa Saudijskom Arabijom dok se na istoku graniče sa Omanom i Omanskim zalivom. Površina Ujedinjenih Arapskih Emirata sa svim ostrvima iznosi 83600 km². Obalska linija prelazi dužinu od 1318 km duž Persijskog zaliva i zaliva Omana.

Ujedinjene Arapske Emirate čini sedam emirata i to *Abu Dhabi, Dubai, Sharjah, Ras Al Khaimah, Fujerah, Ajman i Umm Al Quwain*.

Dubai se nalazi na severoistočnom delu Arabijskog poluostrva. Obalom se prostire preko Omana i Omanskog zaliva. Dubai se na jugu graniči sa Abu Dhabi – jem, na severoistoku sa emiratom Sharjah dok se na jugoistoku graniči sa Omanom. Član je Ujedinjenih Arapskih Emirata i sa svojom površinom od 4114 km² predstavlja drugi Emirat po veličini posle Abu Dabija. Sam grad Dubai nastao je sredinom 19. veka spajanjem dva grada Bur Dubaija i Deire

odnosno danas delova grada sa leve i desne strane zaliva Creek. Federaciji gradova emirata Dubai je pristupio 1971. godine.

Slika 2. Položaj Ujedinjenih Arapskih Emirata



Izvor: www.geografija.net

S obzirom na to da se Emirat Dubai nalazi na obali, okrenut ka Persijskom zalivu, ima povoljan saobraćajni položaj. Taj položaj se uglavnom ogleda u pomorskom saobraćaju prako kojeg je veoma lako doći do najatraktivnijih destinacija koje ova zemlja može da ponudi. Najznačajnije luke nalaze se u Dubaiju, od kojih je luka Mina Džabal Ali jedna od najvećih dubokovodnih veštačkih luka u svetu. Ujedinjeni Arapski Emirati su brzo razvili saobraćajnu infrastrukturu. Sa ukupnom dužinom puteva od 1088 km, moderni autoputevi povezuju sve Emirate u jednu celinu, a takođe povezuju zemlju sa Omanom i Saudijskom Arabijom. Automobili su najviše korišćeno sredstvo zbog pomenutog dobro razvijenog saobraćaja i zbog niske cene sirove nafte. Internacionalni aerodrom u Dubaiju je najveći aerodrom u Ujedinjenim Arapskim Emiratima od ukupno šest takvih. Najrazvijenija aviokompanija je „Emirates“ koja za godinu dana preveze više miliona putnika.³

Slika 3. Putevi u Dubaiju



³ www.geografija.net

Izvor: www.geografija.net

Izuzetna panorama Dubaija rezultat je fantastičnih arhitektonskih poduhvata koji svojom domišljatošću savlađuju prirodne zakone i simbol su duha ovog grada. Vizionarski i naizgled nemogući projekti postaju stvarni pred našim očima. Planeri, arhitekta i inženjeri pred sobom stavljaju nove izazove. U skorijoj budućnosti oni planiraju da izmene izgled horizonta, obale čak i podvodnog sveta Dubaija. Zahvaljujući upravo izgradnji i napretku u poslednjih 20 godina Dubai je postao jedna od modernih svetskih metropola ali to nije promenilo tradiciju lokalnog stanovništva koje se trudi da red naletom stranaca i zapadne kulture ipak sačuva svoje običaje.

1.2 Klima

Zbog svoje subtropske klime temperature u Dubaiju su veoma visoke i kreću se od minimalnih 21,4°C u januaru do 48°C u julu. Tokom letnjih meseci prosečna temperatura iznosi 41°C što uz visoki procenat vlage od 60% čini da subjektivni osećaj toplote bude znatno manji nego li na primer u Evropi. U večernjim satima temperatura pada 10°C do 15°C. U zimskim mesecima prosečna temperatura vazduha iznosi oko 25°C pa se poseta Dubaiju preporučuje upravo u periodu između oktobra i marta.

Padavine su nepostojane i neravnomerno raspoređene. Najviše padavina dobija planinski deo gde iznenadne oluje mogu da izazovu veliku štetu i prekinu komunikaciju. Visina godišnjih padavina u Dubaiju iznosi oko 100 mm sa velikim varijacijama u toku godine.

1.3 Reljef

Veći deo površine Ujedinjenih Arapskih Emirata je pustinja bez vegetacije sa prostranim obalskim nanosima koje je plima donela. Teren se snižava sa Al Hajar al Gharbi planinskog masiva koji se nalazi na severoistoku, ka izdignutom pustinjском platou u unutrašnjosti države. Što se Dubaija tiče pustinjски plato se blago nagnje ka severu, ka obali i ka zapadu, ka Sabkhat Matti koji predstavlja veliki plato sačinjen od soli. Najviši vrh Emirata je Džabal Jibir na visini od 1527 m. Na nekim delovima platoa raste prirodna vegetacija čiji rast potpomaže intenzivno oticanje padavina sa planine.

1.4 Flora i fauna

Zemljište u Dubaiju je skoro potpuno peskovito što ograničava dijapazon biljaka koje tu mogu da rastu i da se razvijaju. Palme i akacije prirodno rastu u oazama i duž obalske linije

dok u pustinjском delu raste samo otporna žbunovita vegetacija i postoјane vrste trava. Navodnjavanje oko oaza i gradova potpomaže rast drveća eukaliptosa, buganvillea (vrsta cveća) i voća i povrća. Emirat Al Fujairah koristi navodnjavanje sa planine Al Džabar al Ahdar i proizvodi znatne količine povrća, jagoda i oraha od palme Phoenix koji se izvozi. Vlada Ujedinjenih Arapskih Emirata je sponzorisała masovno pošumlјavanje koje je urađeno da bi se smanјila erozija tla, zaštitili usevi od štetnog delovanja vetra i ulepšali gradovi. Što se flore tiče, pored domaćih životinja kao što su kamila, ovca i neke vrste stoke, u Emiratima postoје i brojne vrste ptica uključujući i sokolove koji su dresirani za lov. Pustinski oriks i gazela su zaštićene vrste koje su u protklih godinama skoro istreblјene lovom. Vode Persijskog zaliva i zaliva Omana su bogate različitim vrstama riba. Dugong ili morska krava je još jedna životinja koju možemo naći duž obale. Premda su neke ugrožene vrste zaštićene Ujedinjeni Arapski Emirati su glavni izvoznici kože raznih reptila.

1.5 Hidrografija

Kao što je već napomenuto Dubai zapljuskuju vode Persijskog i Omanskog zaliva. U Dubaiju ne postoје rečni tokovi i jezera a podzemna voda se može naći u nekoliko pustinskih oaza kao što su Al Ayn i Liwa. Cisternama se voda crpi iz ovih prirodnih akvifera za potrebe navodnjavanja i snabdevanja pijaćom vodom. Duž zaravni obale Persijskog zaliva postoје pumpe koje crpe vodu zbog čega se nivo vode u toј oblasti snizio. U blizini Dubaija nalaze se desalinizacione fabrike okeanske vode koje smanјuju nivo saliniteta u morskoј vodi i tako stvaraju pijaću vodu i predstavljaju glavni izvor vode za piće, poljoprivrednu proizvodnju koja nije u velikoj meri razvijena i za industrijske potrebe ovog područја.

2 ANTROPOGENE TURISTIČKE VREDNOSTI DUBAIJA

2.1 Istorija Dubaija

U prošlosti je Dubai, kao i uostalom veći deo ovog sveta, živio od ribolova i lova. Situacija se drastično promenila pronalaskom nafte i zahvaljujući tome dolazi do transformacije te Dubai prerasta u veliku trgovačku luku između Mesopotamije i Indije.

Naime, pri samom pomenu Dubaija, prve asocijacije su jasne – bogatstvo, glamur, zlato, turizam i najskuplji hoteli čiji vrhovi dodiruju samo nebo. Zbog svega navedenog, teško je zamisliti da je pre manje od jednog veka, Dubai bio razasuto ribarsko selo u pustinji gde su beduinska plemena lutala i mnogi doseljenici se skupljali oko obala zaliva. Stanovništvo se bavilo gajenjem ovaca i koza, uzgajanjem urmi, ribolovom i lovom na biserne školjke.

Prvi podaci o tim prostorima datiraju iz 1799. godine. U devetnaestom veku (1833. godine) selo je naselilo Bani Yas pleme koje je predvodila dinastija Maktoum, dinastija koja i danas vlada u Dubaiju.

Od 1835. godine Dubai je bio pod britanskom vlašću da bi 2. decembra 1971. godine stekao nezavisnost i taj dan se slavi kao dan državnosti. Onaj pravi, izvanredni uspon Dubai je doživeo otkrićem nafte 1966. godine, a nekoliko godina kasnije (1969. godine) izvezao prvu veliku pošiljku nafte. Neverovatan uspeh tog poduhvata je znatno ubrzao razvoj i osigurao blagostanje i dobrobit svojim naseljenicima. Od tada je Dubai trgovačko središte, grad kontrasta koji privlači turiste i poslovne ljude.

Prvi vladar Dubaija bio je šejk Rašid bin Said al Maktoum koji je "tamo gde su drugi videli samo mutan potočić video vrata u svet". Znajući da rezerve nafte neće dugo trajati šejk Said je imao ideju kako da Dubai učini bogatim i posle nestanka naftnih rezervi. Počeo je sa detaljnim planovima za razvoj Dubaija. Ogroman novac od nafte uložio je u naglu izgradnju ovog grada. Proširio je zaliv kako bi brodovi mogli da prilaze, sagradio je dokove i skladišta, isplanirao puteve, škole i kuće. Mnogi su mislili da jednostavno greši, međutim, šejk Rašid verovao je u mogućnosti koje donosi novi početak. Na kraju je bilo onako kako je predvideo.

Dubaijem danas vlada njegov sin, šejk Muhamed bin Rašid al Maktum. Sagradio je vlastiti san, pretvarajući sjajnu viziju svog oca u osvetljeni, klimatizovani, fantastični svet nebodera u kojem danas živi više od milion ljudi. Danas je Dubai centar moderne turističke destinacije poznat pod nazivom «*City of Gold*» u kome dnevno boravi oko 50,000 turista. Stranci ovde dolaze privučeni mahom ekonomskom ekspanzijom Dubaija, poreskim sistemom i životom u metropoli sa niskom stopom kriminala.

2.2 Stanovništvo i religija

Ujedinjeni Arapski Emirati su najraznolikija država bliskog istoka u pogledu stanovništva. Sredinom 80 – tih godina prošlog veka veliki broj stanovnika iz južne Azije emigrirao je u

Emirate. Visoki standard življenja i velika mogućnost zapošljavanja privukla je veliki broj Indijaca i Pakistanaca. Od ukupno 4 220 000 stanovnika u 2006. godini 76% stanovništva je muslimanske vere, 11% hrišćanske, 8% hindu i td. Domorodački narod su lokalni Arapi (11%), zatim slede Arapi iz drugih zemalja (21%), državljani zemalja južne Azije (51%), državljani zemalja zapadne Azije (11%) i mali broj Evropljana. Između etničkih zajednica nema većih nesporazuma jer ustav nalaže da sve vere moraju biti poštovane.

Prema zvaničnim popisu iz 2006. godine Dubai broji 1,366,000 stanovnika od čega 1,027,000 pripadnika muškog pola i 339,000 pripadnica ženskog pola. Broj stanovnika je u stalnom porastu tako da prema podacima iz 2008. godine taj broj iznosi 2,261,995 stanovnika. Prosečna gustina naseljenosti je 550 stanovnika na jednom kilometru kvadratnom.

Demografski gledano, od ukupnog broja stanovnika Dubaija 30% čini domaće stanovništvo muslimanske veroispovesti dok ostatak predstavljaju stranci uglavnom iz Azije, iz Istočne i Zapadne Evrope i ostalih krajeva sveta. Mnogo je i onih koji u Dubaiju imaju svoje kompanije i poslovna ulaganja. S obzirom na to može se reći da Dubai nije arapski grad – država jer manje od osmine stanovništva su državljani Emirata.

Većina stanovnika Dubaija je pismeno – 73% od ukupnog stanovništva. Što se tiče samog obrazovanja stanovništva postoje osnovne i srednje škole koje omogućavaju besplatno obrazovanje. Za pripadnike bogatijih slojeva postoji 85 inostranih škola koje nude obrazovanje visokih standarda po ugledu na školstvo Velike Britanije, Nemačke, Amerike, Italije, Francuske kao i mnogih drugih zemalja.

Oficijelni jezik je arapski ali je i engleski široko rasprostranjen. Većina oglasa, natpisa na prodavnicama, štampa, znakovi na putevima i dr. su i na arapskom i na engleskom jeziku upravo zbog prisustva brojnih nacionalnosti. Samo Hilton korporacija broji 69 različitih nacionalnosti među svojim zaposlenim.

Nastojanost zadržavanja tradicionalnih umetnosti i kulture je evidentna i kod domaćeg stanovništva i kod vlasti. Svaki Emirat posvećuje dosta materijalnih dobara na održavanju muzeja i biblioteka. Kulturno udruženje Dubaija sponzoriše velike događaje u toku godine, zatim umetnička, kulturna i druga stvaralaštva koji predstavljaju tradicije arapske i drugih kultura. Centar ovog udruženja za dokumentaciju i istraživanja je nacionalna arhiva gde učenici iz svih delova sveta mogu da istražuju istoriju Ujedinjenih Arapskih Emirata od najranijeg doba.

Tabela Prikaz stanovništva Ujedinjenih Arapskih Emirata (izražen u milionima)

Emirati	Muškarci	Žene	Ukupno
---------	----------	------	--------

Abu Dhabi	943	484	1,427
Dubai	1,027	339	1,366
Sharjah	539	282	821
Ras Al Khaimah	132	82	214
Fujerah	81	49	130
Ajman	135	77	212
Umm Al Quwain	31	19	50
UKUPNO	2,888	1,332	4,220

Izvor: www.geografija.net

2.3 Državno uređenje

Vrhovni savet Ujedinjenih Arapskih Emirata, koji obuhvata vladare svih sedam Emirata, je najviša savezna vlast. On je odgovoran za opšta načela koja uključuju komunikaciju, obrazovanje, odbranu, inostrane poslove i razvoj kao i regulisanje zakona. Federalni Savet ministara, koji je odgovoran Vrhovnom savetu, ima izvršnu vlast pri donošenju zakona. Federalni Nacionalni savet se sastoji od 40 predstavnika izabranih od strane svakog Emirata pojedinačno i koji svoju dužnost obavljaju u trajanju od dve godine. Savet nadgleda i daje preporuku radu Vlade ali nema pravo veta.

Centar Vladinih aktivnosti je Abu Dhabi, međutim, većina ministarstva se nalazi u Dubaiju.

Što se tiče poslova diplomatije i odbrane i zaštite, Dubai, kao i svaki drugi Emirat, uživa značajnu autonomiju u upravljanju svojim poslovima. U poslovanju, Vlada Dubaija je obavezna da kreira poslovna okruženja u skladu sa društvenim aktivnostima. Ovaj pristup je dobro prikazan investitorima u Jebel Ali – u, aerodromskim slobodnim zonama, najvišim nivoima javnog sektora i infrastrukturi.

Ekonomija Dubaija bila je zasnovana na naftnoj industriji i prirodnom gasu. Danas je dubai važna turistička destinacija i luka.

Ujedinjeni Arapski Emirati su postali član Ujedinjenih Nacija i Arapske Lige 1971. godine. Takođe, član su i Međunarodnog Monetarnog Fonda, Organizacije Zemalja Izvoznica nafte (OPEC), Svetske Trgovinske Organizacije i ostalih međunarodnih i arapskih udruženja, uključujući Savet za kooperaciju arapskih zalivskih zemalja (AGCC), čiji su članovi Saudijska Arabija, Oman, Katar, Bahrein i Kuvajt. ⁴

⁴ www.dubai.com

Slika 4. Zgrada Vlade Dubaija



Izvor: www.dubaitourism.ae

2.4 Manifestacije

Jedna od najznačajnijih manifestacija u Dubaiju ali i u Ujedinjenim Arapskim Emiratima uopšte je, svakako, Dubai Shopping Festival. Ovaj festival je pokrenut 1996. godine od strane Vlade da bi promovisala maloprodaju u gradu, a prerastao je u najistaknutiji svetski šoping događaj i zabava koja promoviše turizam godišnje privlači milione ljudi širom sveta.

Veoma je uzbudljivo šetati se po pijacama i šoping molovima Dubaija. Živahna atmosfera koja odiše tradicionalnim duhom cenkanja uzbudljiva je posebno turistima. Nema boljeg mesta za kupovinu od Dubaija, čemu ide u prilog i činjenica da je ovo bescarinska zona. Zlato, nakit, odeća, obuća renomiranih dizajnera, tehnika, tepisi i ručni radovi mogu da se kupe po iznenađujuće dobrim cenama.

Ovaj, u potpunosti novi koncept trgovine, pokazuje šta kooperacija između privatnog i državnog sektora može da uradi. Svake godine organizatori festivala nastoje da ponude uzbudljive aktivnosti za celu porodicu. Moto manifestacije je " jedan svet, jedna porodica, jedan festival ". Grad je već poznat kao šoping raj ali tokom ovog festivala se mogu očekivati mnogo veći popusti i pogodnosti prilikom kupovine.

Dubai nema konkurenta na Srednjem Istoku. Povlastice koje imaju Ujedinjeni Arapski Emirati prilikom uvoza omogućavaju kupovinu stvari jeftinije nego u zemlji porekla.

Dubai Mall, deo Burj Dubai će biti najveći tržni centar na svetu 2008. godine. Neki od najznačajnijih centara luksuzne robe su Wafi Mall, The Village na Jumeirah Beach Road, Twin Towers na Beniyas Road i Bur Juman Centre na Trade Centre Road. Al Bustan i Abu Hail – šoping centri, Galleria i Hamarain prodaju vodeće modne marke, satove, nakit i sportsku opremu. Al Ghurair City je najstariji šoping centar sa preko sto prodavnica koje nude egzotične parfeme, elegantnu odeću i elektroniku. Odmah izvan grada nalazi se drugi najveći centar UAE Ibn Battuta Mall.

Interesantne manifestacije u Dubaiju su i poslovni sajmovi Gitex i Index, sajmovi tehnologije kao i sajmovi turizma a Dubai Air Show je trenutno treći po veličini u svetu.

Pored Dubai Shopping Festival – a vredi pomenuti još neke kao na primer Dubai International Film Festival koji se održava u decembru i traje 3 dana, Dubai Marathon u januaru koji podrazumeva trku na 10 km, Tennis Championships u februaru, Dubai International Jazz Festival, Dubai Summer Surprises u junu, kao i Diwali Festival na kome se predstavljaju narodi iz Indije koristeći kombinaciju tradicionalne muzike i svetlosne elemente.

Iako su tradicionalni sportovi kao dresiranje sokolova i trka kamila i dalje popularni noviji sportovi, prvenstveno fudbal imaju veliki broj ljubitelja. Zemlja takođe ima jaku tradiciju konjskih trka od kojih je Dubai World Cup jedan od najbogatijih događaja ove vrste u svetu.

2.5 Znamenitosti

Zahvaljujući izgradnji i napredku u poslednjih 30 – tak godina prosto je nemoguće zamisliti da je Dubai, koji je nekada bio malo ribarsko mesto, postao jedna od modernih svetskih metropola. Dubai trenutno oduzima dah svojom izgradnjom, brojem kranova kao nigde u svetu i brojem započetih velikih projekata koji vas teraju da se zapitate kako će ovaj grad izgledati kroz 5 ili 10 godina. Izuzetna panorama Dubajja je pravi praznik za oči a rezultat je fantastičnih arhitektonskih poduhvata koji svojom domišljatošću savlađuju prirodne zakone i simbol su duha ovoga grada. Danas je Dubai grad kontrasta, mesto u kome je pomešano staro i novo, tradicionalno i moderno. Ono što je svima na prvi pogled neobično jeste da Dubai nema pravog centra grada sa starim jezgrom i trgom ali gotovo svaki deo grada ima svoj luksuzan centar sa modernim građevinama i šoping molove u kojima se odvija čitav društveni život. Međutim, dovoljno je skrenuti iza ugla gde se može naći stara arapska građevina, ostaci arapskog sela rakonstruisani u mezej ili neki drugi dokaz o kulturno – istorijskom nasleđu ovog grada.

Jumeirah džamija je jedna od najlepših i najvećih džamija u gradu i predstavlja primer moderne islamske arhitekture. Napravljena je od kamena, u stilu srednjovekovne Fatimid dinastije (poseban pravac u islamskoj arhitekturi). Ima minarete – blizance i veličanstvenu kupolu. Prilikom posete obavezno je nošenje tradicionalne arapske nošnje. U blizini džamije nalazi se Burj Nahar jedna od tri sahat kule u starom delu grada.

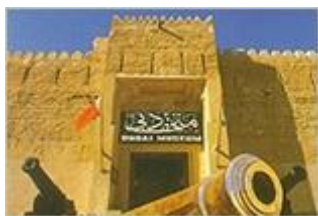
Slika 5. Jumeirah džamija



Izvor: www.puturist.com

Al Fahidi Fort je najstarija gradska građevina sagrađena 1787. godine a 1971. godine je renovirana i u njoj je smešten gradski muzej. Sobe ove stare zgrade pokazuju kakav je bio ekonomski, društveni i socijalni život ovog grada u prošlosti. Sobe ovog starog utvrđenja pokazuju kakav je to bio ekonomski, socijalni i svakodnevni život stanovnika ovoga grada pre pronalaska nafte. U muzeju se mogu videti arheološka otkrića u vidu posuđa, metalnog i kamenog oruđa. Neki od ovih pronalazaka datiraju još od pre 4 000 godina. Tu je i prostorija posvećena muzičkim instrumentima, bubnjevima, frulama, gajdama napravljenih od kozje kože kao i drugim lokalnim sviralima. Takođe, mogu se videti i prostorije sa umetničkim slikama, luksuznim nakitom i biserima kao i posebna prostorija u kojoj je smešteno raznovrsno oružje. Ono je što je zanimljivo reći jeste da je ovaj muzej ujedno i jedini muzej u Dubaiju u kome se može naučiti sve o istoriji i razvoju grada.

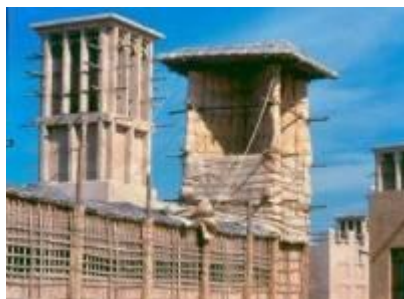
Slika 7. Muzej Al Fahidi Fort



Izvor: www.travel-earth.com

Bastakya je oblast koja posetioce vraća u prošlost i vreme pre električne energije, gde su se u tradicionalnim dvorištima nalazili mlinovi u vidu vetrenjača. Stari Dubai je bio poznat po vetrenjačama koje su okruživale Creek (prirodni morski rukavac) sa obe strane, a danas je to popularna istorijska atrakcija koja je uticala na rast i razvoj turizma. Nalazi se u Bur Dubai.

Slika 8. Bastakya



Izvor: www.hoteltravel.com

Dubai Creek je prirodni morski rukavac koji doseže do centra grada i predstavlja istorijski deo gde posetioци mogu iznajmiti tzv. abra – smali vođeni taksi i razgledati staru trgovačku luku. Krstarenjem do Al Maktoum mosta se mogu videti kako mnogobrojne istorijske građevine tako i moderni trgovački centri. Ova luka je obezbedila jeftinu radnu snagu iz okolnih zemalja koji su radili na izgradnji ove luke.

Slika 9. Dubai Creek



Izvor: www.dubaitourism.ae

Souks su mesta na kojima se mogu osetiti prave čari istočnjačkog trgovanja. To su tradicionalne prodavnice popularne po pogodbama i cenkanjem koje je obavezno i bilo bi čudno pa čak i nepristojno ne cenkati se. Najpoznatije su "golden souks" koje zauzimaju jednu celu ulicu i predstavljaju šoping centre u kojima se isključivo prodaje nakit od vrhunskih italijanskih dizajnera do najpoznatijeg arapskog zlata, koje je izrazito žute boje i sadrži od 22 ili 24 karata i najčešće je viđen na Arapkinjama. Tu se nalaze i "spice souks" koje zauzimaju čitav kvart i koje prodaju začine iz svih delova sveta intenzivnih mirisa kao što su kari, cimet, anis i tako dalje. U srcu Bur Dubai nalazi se Al Fahidi ulica u kojoj se prodaju poslednja dostignuća moderne tehnike, fotografska oprema i kućne potrebštine po konkurentskim cenama. U ostalim ulicama se mogu pronaći razni proizvodi od čilima do tradicionalnih šolja za kafu i arapskih sablji zvanih khanjars.

Kuća šeika Saida je takođe jedna od veoma čestih turističkih atrakтивности, građena u drugoj polovini XIX veka i pravi je primer arhitekture ovog regiona.

U poslednjih 10 – tak godina planeri i arhitekte iz čitavog sveta stvorili su projekte koji su naizgled nemogući pred našim očima. Jedan od njih je i Dubai Ski Dome koji predstavlja centar za alpsko skijanje na zatvorenom. Projekat je završen decembra 2005. godine a ova investicija vredna je 272 miliona dolara. Ski centar se pruža na prostoru od 22500 m², može da primi i do 1500 posetilaca, ima ski staze raznih stupnjeva težine a najduža staza ima 400 m

s visinskom razlikom od 62 m i nagibom od 60° i 6000 tona snega. Smatra se da je Dubai Ski Dome najveća skijaška atrakcija u regionu budući da samo Liban i Iran imaju ski centre ali jedino Ski Dubai ima savršene uslove za skijanje tokom cele godine. Ovaj projekat se po veličini i visini zatvorenih skijaških centara nalazi na trećem mestu u svetu.⁵

Slika 10. Dubai Ski Dome



Izvor: www.visitdubai.com

Još jedan projekat koji je svakako vredan pažnje je Hydropolis Undersea Resort, projekat koji je završen krajem 2007. godine i predstavlja prvi podvodni hotel u svetu. Projekat je vredan 600 miliona dolara a dizajnirao ga je Nemač Joakim Hauser. Izgradnju Hidropolisa pomogao je predsednik Dubaija i ministar odbrane Ujedinjenih Arapskih Emirata, Sheikh Mohamed bin Rashid Al Maktoum, poznat po strasti prema ekstravagantnim i neobičnim idejama.

Hidropolis se sastoji od obalskog i podvodnog dela, koji se spušta na 20m dubine. Na ogromnoj teritoriji hotela smešteno je 220 soba sa plafonima kroz kojih se otvara pogled na vodeni svet Persijskog zaliva. Ideja podvodnog hotela pokazala se izuzetno primamljivom i uspešnom, privukavši ogromnu podršku investitora. Kompanija „Crescent Hydropolis Resort“ kojoj pripada hotel, već je pregovarala sa administracijom kineskog grada Čindao o izgradnji novog podvodnog građevinskog kompleksa pod nazivom „Hydropolis Chindao“.

Slika 11. Hotel Hydropolis



⁵ www.zivot.krstarica.com

Izvor: www.visitdubai.com

U novije znamenitosti Dubaija spada i hotel Burj Al Arab, jedan od najluksuznijih hotela u svetu koji se nezvanično kategoriše sa 7 zvezdica. Izgradnja Bur Al Araba započeta je 1994. godine a svoja vrata za goste hotel je otvorio 1. decembra 1999. godine. Hotel se nalazi na veštački napravljenom poluostrvu 280m od plaže Džumeira. Smešten je u delu grada koji se naziva Umm Suqeim. Interesantne je arhitekture u obliku tradicionalne arapske jedrilice, prilično futurističkog izgleda sa perfektnim enterijerom koji je radio Kartije zajedno sa arhitektonskom firmom „Etkins“ iz Velike Britanije. Njima je trebalo tri godine da sagrađe most koji će povezivati poluostrvo sa kopnom i manje od tri godine da projektuju plan izrade. Ovo je najviši hotel na svetu sa visinom od 321m.

Burj Al Arab je hotel izuzetnog luksuza, jedinstvenih elemenata i impozantne arhitekture. Hol hotela je najviši hol na svetu sa visinom od 180m dok je čak 9000m² prekriveno zlatom, mermerom, granitom i kristalom iz svih krajeva sveta. Hotel poseduje 202 apartmana od kojih najmanji obuhvata prostor od 169m² a najveći pokriva površinu od 780m². Postoje 142 De Luxe apartmana, 18 Panoramic apartmana, 4 Club apartmana, 28 Two Bedroom apartmana, 6 Three Bedroom apartmana, 2 Presidential apartmana i 2 Royal apartmana. Svi apartmani su opremljeni najsavremenijom tehnologijom uključujući interaktivnu multimediju, internet, a pojedini imaju i bazen.

Slika 12. Hotel Burj Al Arab



Izvor: www.burjalarab.com

2.5.1 Projekti u izgradnji

Fascinantna činjenica je da je u Dubaiju u poslednjih nekoliko godina došlo do pravog arhitektonskog buma. U gotovo svim delovima grada mogu se primetiti kranovi dizalica kojih

prema statističkim podacima Vlade Dubaija ima 16% od ukupnih građevinskih mašina i materijala sveta.

Od mnoštva interesantnih projekata izdvaja se Bur Dubai Tower, zgrada koja će sa visinom od 850 m biti i u jedno najviša zgrada sveta. Izgradnja Bur Dubai – ja započeta je 21. septembra 2004. godine a završetak radova se predviđa za septembar 2009. godine. Za projekat će biti uloženo oko 4,1 bilion dolara. Do sada je izgrađeno 636m i oko 160 spratova. WIKIPEDIA

Na slici je prikazan grafik najviših zgrada sveta. Posle Bur Dubai Tower – a (850m) druga zgrada po visini je Taipei (500m) u Taipeiu, zatim slede Petronas Towers u Kuala Lumpuru (452m), Sears Towers u Čikagu (442m) i td.

Slika 13. Bur Dubai u maju 2008. godine



Izvor: www.dubai.info

U junu 2001.godine započeta je izgradnja veoma zanimljivog projekta The Palm Islands – ostrva palmi pod pokroviteljstvom multinacionalne kompanije „Atlantis“. Ostrva palmi obuhvataju tri arhipelaga: „Palm Jumeirah“, „Palm Jebel Ali“ i „Palm Deira“ koja se prostiru pored obale u dužini od 25 km. Svaki od ovih arhipelaga sadrži zaštitni prsten oko njega kako bi se sprečio prodor vode.

Realizacija projekta „Dubai Palm Islands“ vredi 2,4 milijarde dolara. Koliko je to veliki posao govori i podatak da je u vode Arapskog mora sručeno 80 miliona kubnih metara stena i kamena. Zanimljivo je i to da će na zaštitnom prstenu oko ostrva Palm Džumeira biti napisano „Naučite mudrost od mudraca. Svako ko jaše konja nije princ. Čovek mora imati viziju da bi pisao po vodi“. To su stihovi prestolonaslednika Dubaija Sheikha Mohameda bin Rashid Al

Maktoum –a . WWW.BANJALUKAONLINE.COM Smatra da projekat treba biti završen do kraja 2008. godine.

The World Dubai Island – ostrvo u obliku mapa sveta predstavlja još jedan u nizu projekata u izgradnji. Izgradnja projekta započeta je u maju 2003. godine i do sada je završeno 60%. Planirano je da se izgrade 300 ostrva koja će se prostirati na površini od 60 miliona kvadratnih metara. Veličina ostrva variraće između 14,000 i 42,000 kvadratnih metara a razdaljina između njih biće od 50 m do 100 m. Jedini vid transporta između njih predstavljace mali luksuzni brodovi a sa tom naerom planiran je i veliki broj kanala i jezera koji će povezivati pojedina ostrva. Oko ostrva biće izgrađen odbrambeni zid u obliku elipse koji štiti čitav arhipelag od prodora vode.

Za ovaj projekat biće izdvojeno oko 14 biliona dolara a cene pojedinačnih ostrva kretaće se od 15 miliona do 250 miliona dolara. Do sada je već prodato 40 ostrva, uključujući 14 ostrva koja predstavljaju Austriju sa Okeanijom. Njih je kupio kuvajtski konzorcijum koji planira ulaganje od 3,5 milijardi dolara u nekretnine i razvoj turizma. Podizanje ostrva izvodi flota od 30 brodova koji čiste morsko dno zaliva a projekat treba biti gotov do kraja 2009. godine.

Slika 14. Ostrvo World Map



Izvor: www.putovanja.info

Slika 15. Palm Islands

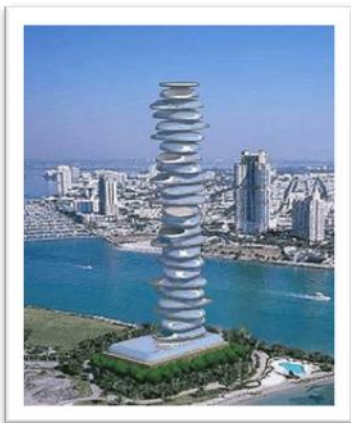


Izvor: www.putovanja.info

Već dosta bogatu ponudu visokih zgrada Dubai dopunjava izgradnjom prvog rotirajućeg nebodera – Time Residence. Projekat je osmislio britanski inženjer Nik Kuper napravivši ga tako da će se delovi zgrade okretati oko svoje ose u toku jedne nedelje i to uz pomoć solarne energije. Zgrada teška 80,000 tona biće smeštena na ogromnoj nosećoj osnovi prečnika 30 jardi. Dvadeset električnih motora će na svakih sat vremena okretati zgradu za 52 stepeni u

smeru kazaljke na satu u toku jednog dana. Izgradnja Time Residences – a započeta je u junu 2007. godine a njen završetak predviđa se do kraja 2009. godine. Za njenu izgradnju odvojeno je 1,468 milijardi dolara. Zgrada će biti visoka 170 m i sadržaće 30 spratova

Slika 16. Time Residences



Izvor: www.dubai.info

Posebno mesto u izgradnji mnogobrojnih projekata zauzima veoma ambiciozni projekat pod nazivom „Dubailand“. To je ogroman projekat, u pravom smislu reči, grad u gradu koji pokriva površinu od tri biliona kvadratnih metara. Izgradnja projekta zvanično je započeta 23. oktobra 2003. godine a smatra se da će projekat biti završen do 2010. godine.

Projekat uključuje 45 mega i 200 manjih projekata. Sama izgradnja koštaće oko 4,9 milijardi dolara a finansiran je od strane Vlade Dubajja i Dubailand udruženja. U svojoj ponudi obuhvatati će sedam različitih tematskih zona: Attractions & Experiences World, Retail & Entertainment World, Themed Leisure & Vacation World, Eco Tourism World, Sports & Outdoor World i Downtown.

U izgradnji je i interesantan projekat Madina Jumeirah na plaži Jumeirah koji će zauzimati 40 hektara. Predstavljaće tematski kompleks koji će obuhvatiti istoriju, kulturu, duhovno nasleđe i arhitekturu ovog dela sveta. Restorani će servirati lokalnu hranu, na ulicama će biti demonstrirani stari zanati, a ulični trgovci će prodavati zlato, začine, bisere i tkanine. Tu će se nalaziti i anfiteatar sa 1,000 sedišta kao i 200,000 m² uređenih vrtova.

II KARAKTERISTIKE RAZVOJA TURIZMA DUBAIJA

1. Razvoj međunarodnog turizma

Turistička industrija danas obuhvata 7% od ukupnog svetskog izvoza roba i usluga, što je svrstava u sam svetski vrh. Ukoliko se samo posmatra sektor usluga, turizam obuhvata oko 30% ostvarenih vrednosti u tom domenu. Najveću ekspanziju turistički promet beleži u Aziji i pacifičkom regionu, potom na području Bliskog istoka, dok Evropa i Amerika beleže rast ispod svetskog godišnjeg proseka. Međutim, upravo su Amerika i Evropa dva regiona koja su u periodu od 1950. – 2000. godine primila najviše stranih turista (1950. godine oba regiona obuhvatala su 95% svetskog turističkog tržišta da bi se taj udeo 2000. godine smanjio na 76%). WWW.EKOF.BG.AC.YU

Posmatrano po regijama, gotovo sve turističke regije u svetu zabeležile su rast turističkog prometa, sa izuzetkom Amerike, koja je beležila pad posle terorističkih napada na Njujork 11. septembra 2001. godine. Evropa je i dalje na prvom mestu po udelu u svetskom turističkom

tržištu, sa svojih 57%, ali u odnosu na Aziju i Pacifik beleži znatno niže stope godišnjeg rasta. Pored Azije i Pacifika, posebno velike stope rasta beleže i zemlje Bliskog istoka. Najviše poseta imale su destinacije u Evropi, oko 400 miliona turista, potom slede Azija i Pacifik sa 131 milion posetilaca, pa obe Amerike, Afrika i Bliski istok. Očekuje se da će trend porasta beležiti upravo ove „mlade“ turističke regije.⁶

Osnovne tendencije razvoja turizma u poslednjih pola veka su sledeće:

- kraća ali češća putovanja, uglavnom radi rekreacije,
- brzi razvoj unutrašnjeg turizma,
- posvećivanje više pažnje željama turista i ekologiji u turističkim mestima,
- obnavljanje i proširavanje materijalne turističke baze s ciljem povećanja turističkih usluga,
- veća pažnja kvalifikacijama kadrova u turizmu,
- pojava novih destinacija – Amerika, Azija i Afrika,
- potražnja za novim sredinama koje su različite od tradicionalnih – čista priroda, autentična kultura i slično,
- raste interes turista za nove vrste turizma – kulturno- sazajni, hobi, seoski, balneološki, ekološki, održivi, etno turizam, zdravstveni i druge vrste turizma,
- razvoj poslovnog turizma u velikim urbanim aglomeracijama,
- koordinacija između turizma i drugih ekonomskih delatnosti.

Godine 1947. zabeleženo je oko 16 miliona turističkih poseta, dok je 1960. godine taj broj dostigao 75 miliona. veoma brzo se razvijao međunarodni turizam u poslednje dve decenije XX veka, tako da je 1985. godine zabeleženo 325 miliona a 2002. godine 702,6 miliona učesnika u međunarodnom turizmu.⁷(WTO)

Poslednjih decenija menjaju se motivi za turistička putovanja. Klasični motivi kao što su zdravlje, prestiž, oporavak i slično zamenjuju se novim motivima kao što su širenje znanja, potreba za socijalnim kontaktima, psihičko rasterećenje i slično. Takođe, poslednje decenije se karakterišu promenama turističkog kontigenta, ponudi usluga i većom specijalizacijom turističkih usluga. Materijalna turistička baza se menja – pojavljuju se naselja za odmor, namenjena za ljude sa nižim prihodima kao i hoteli više kategorizacije namenjeni za bogatiju klijentelu.

Poslednjih decenija oko 75% turističkih putovanja se vrši sopstvenim automobilom, što dovodi do porasta mobilnosti turista, opadanja prosečnog boravka, porasta neorganizovanih putovanja, disperzije turističkih tokova, povećavanja mesta u turističkim kampovima i motelima i poseta u njima itd.

⁶ www.ekof.bg.ac.yu

⁷ World Tourists Organization

Demografska istraživanja pokazuje da period XX veka karakteriše opadanje stope nataliteta, životni vek je produžen, ima manje brakova, više razvoda (30%), rast kupovne moći i slično tako da su turisti uglavnom sredovečne osobe između 50 i 65 godina, samci, strani radnici, mladi, mlade porodice itd.⁸

Od 2004, godine od međunarodnog turizma ostvaren je prihod od 622 milijarde američkih dolara što je za 18,5% više u odnosu na 2003, godinu. Broj stranih turista bio je 763 miliona što je za 10,7% više u odnosu na 2003, godinu. Iako Azija i Pacifik, Srednji Istok i Amerika beleže porast u međunarodnim dolascima, Evropa i dalje zauzima prvo mesto u raspodeli međunarodnog turizma i tu se apsorbuje najveći procenat svetskog turističkog prometa (oko 50%) i prihoda. Evropu je 2004, godine posetilo 422,937 miliona stranih turista i ostvaren je prihod od 264,6 milijardi eura.

2005, godina bila je pozitivna za svetski turizam sa porastom međunarodnih dolazaka na oko 808 miliona . Evropa je i dalje omiljena destinacija koja zajedno sa Amerikom prolazi kroz fazu zrelosti i suočava se sa porastom turističke tražnje za regionom Srednjeg Istoka, Azije i Pacifika i Afrike.

Afrika je 2005, godine zabeležila rast od 10% . Srednji Istok je zabeležio rast od 7% . Azija i Pacifik su ostale jako dinamične regije posle krize prouzrokovane epidemijom sarsa i prirodnim nepogodama kao što je cunami.

Obe Amerike su zabeležile rast od oko 6% sa Kubom(+13%), Meksikom(+8%) i Sjedinjenim Američkim državama(+8%).

2006, godina je imala dobar početak i za prva tri meseca zabeležila je rast od 4,5% u međunarodnim turističkim dolascima. Preliminarni podaci koji su objavljeni od strane Svetske Turističke Organizacije i koji su predstavljeni u izdanju UNWTO World Tourism Barometer govore o oko 236 miliona dolazaka širom sveta za prva četiri meseca što je za 10 miliona više u odnosu na 2005, godinu.

Afrika i Srednji Istok zabeležili su rast od 11% ,Azija i Pacifik od 8% dok su Evropa kao i Severna i Južna Amerika zabeležile rast od 3%.

Svi regioni sveta doživeli su rast u 2007. godini u smislu ukupnog broja turista: Afrika (+8%), obe Amerike (+5%), Azija i Pacifik (+10%), Evropa (+4%) i Bliski Istok (+13%).

⁸ Zivkovic R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007. godina, str. 82

Evropa, najzrelije tržište, koje je otpočelo svoj rast pre ostalih regiona sveta, raslo je sporije nego što je prosek rasta za ceo svet. Samo je Sredozemlje, sa fantastičnim rezultatima zemalja kao što su Crna Gora, Grčka, Turska, Malta i druge zemlje, uspele da drže korak sa svetskim prosekom. Po prvi put rezultati Španije (+2%) su ispod proseka za Evropu i svet. Italija beleži dobar rezultat (+7%). Severna I Zapadna Evropa kao i Centralna i Istočna Evropa imale su mešovite rezultate.

Azija je postigla dvocifren rast u 2007. godini. Za velike destinacije kakva je Kina (+10%) to predstavlja potvrdu, što je slučaj i sa Japanom, Indonezijom, Malezijom, Indijom i drugim zemljama ovog regiona. Neprijatno iznenađenje bila je Šri Lanka (-12%) zbog političkih teškoća kao i Australija koja je ostvarila rast od 2%.

Amerike su rast broja turista u odnosu na 2006. godinu. Centralna i Južna Amerika zadržale su brzu stopu rasta dok Karibi beleže nultu stopu rasta. Nakon niza godina Sjedinjene Države su zebeležile rast od oko 10% i na taj način uspele su da premaše broj turista koje su ostvarile u 2000. godini. Nasuprot tome, Kanada i Meksiko imali su razočaravajućerezultate.

Tokom 2007. godine region Bliskog Istoka sa 46 miliona turista premašio je Afriku sa 44 miliona turista. Što se Bliskog Istoka tiče najveću stopu rasta zabeležio je Egipat od oko 20% dok u slučaju Afrike Južna Afrika zabeležila je rast od oko 8%. Glavne turističke destinacije na Bliskom istoku su: Turska, Jordan, Jerusalem i Dubai. U periodu od 1990. – 2005. godine region Bliskog istoka je zabeležio porast po broju međunarodnih dolazaka sa prosečnom godišnjom stopom rasta od 10% na godišnjem nivou prestigavši Aziju i Pacifik (+7%).⁹

Jedan od problema sa kojim se suočavaju turističke regije Azije i Bliskog istoka jeste problem prenaseljenosti i visokih stopa godišnjeg rasta stanovništva. Veliki deo stanovnika se skoncentrisao u gradove, koji su postali prenaseljeni, i samim tim, nepovoljna mesta za normalan život ljudi.

Rast svetskih turističkih tokova u 2007. godini pratio je dobar rezultat u privredi kao i dobri rezultati međunarodne trgovine (+6,6%, izvor MMF).

Po godišnjim stopama rasta međunarodna trgovina i međunarodni turizam su ispred mnogih drugih delatnosti. Izdaci za turistička putovanja u svetu danas prelaze 12% ukupnog BDP – a ili 6% svetskog izvoza roba i usluga.

⁹ Tourism Market Trends, 2006. Edition – Middle East, WTO

2. Razvoj turizma Dubaija

Privreda Dubaija je prvenstveno bila zasnovana na nafti i gasu i uglavnom su bila formirana mala i srednja preduzeća dok su velika preduzeća bila u rukama vladajuće dinastije. Poslednjih godina situacija se dosta promenila i sve više, pored nafte i gasa, turizam dobija na značaju.

Još je šejk Rashid bin Said Al Maktoum, za vreme svoje vladavine, uvideo da pored nafte i gasa značajni prihodi dolaze i od turizma. Krajem 80 – tih i početkom 90 – tih godina XX veka šejk je započeo izgradnju modernih autoputeva, marina, pristaništa za brodove, izgradnju smeštajnih kapaciteta, pomagao je izgradnju velikog broja projekata kao i privlačio investitore da ulažu u projekte ukidanjem poreza i carina. Ohrabreni turističkim potencijalom zemlje, predstavnici stranih kompanija podpisuju ugovore o izgradnji novih turističkih centara.

Ministarstvo turizma Dubaija uložilo je značajne napore na polju turizma pre svega istraživanjem i analizom turističkog tržišta i pružilo je sve potrebne informacije kako domaćim tako i stranim investitorima za donošenje odluka o kupovini ili prodaji svih raspoloživih objekata i teritorija u Dubaiju. Ministarstvo turizma kao i Vlada Dubaija neprestano prati svetske trendove na međunarodnom turističkom tržištu. Od njegove procene u velikoj meri zavise prihodi destinacije.

Prva brojnija putovanja u Dubai zabeležena su krajem prošlog veka dok su dodatna interesovanja probudila izgradnja naizgled nemogućih projekata kojih danas u Dubaiju ima u velikom broju. Danas pored standardnih spomenika i kulturne baštine, turiste privlače i brojne inovativne atraktivnosti poput ostrva u obliku palmi ili mape sveta, veliki broj atraktivnih zgrada i slično kao i aktivnosti poput safarija, golfa, ronjenja, verskog, kongresnog, poslovnog, shopping i festivalskog turizma.

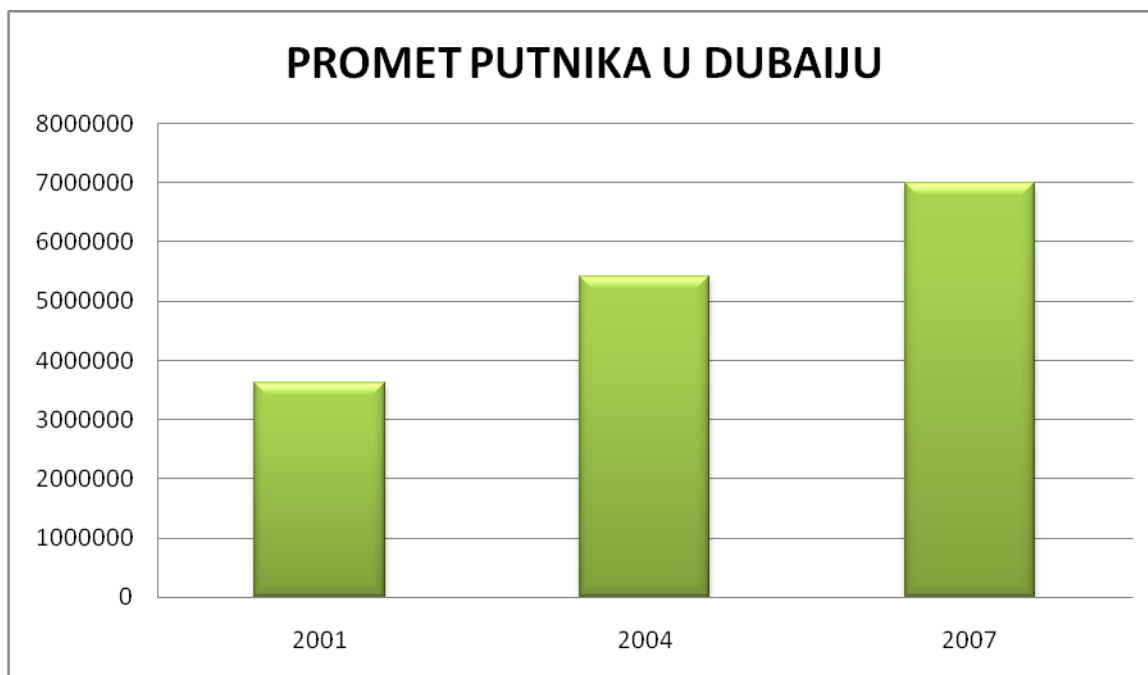
Proteklih decenija turizam u Dubaiju je bio pod uticajem politike i dešavanja u okruženju. Međutim i pored stagnacije turizma u periodu posle terorističkog napada na Ameriku 2001. godine, pojave SARS – a i ratova na Bliskom istoku broj turista je iz godine u godinu bio sve veći. Vlada je pokrenula mere sa ciljem da privuče turiste u smislu što je pojačana i promocija širom sveta i u nekim od zemalja otvorene su turističke kancelarije u diplomatskim predstavništvima.

Takođe, vrlo značajna pogodnost za razvoj turizma je svakako povoljna klima pa se trend poseta Dubaiju u zimskog periodu povećava iz godine u godinu.

Odredbe koje pogoduju poslovanju i brza ulaganja u infrastrukturu proširili su sloj tamošnjih bogataša koji se više ne oslanjaju na naftu. Nafta danas donosi tek 73% bruto društvenog proizvoda. Postoje i tzv. slobodne zone koje je Vlada odabrala i koja privlače investitore jer im omogućavaju poslovanje bez poreza i carina, kao i bez ograničenja u transferu sredstava i na taj način doprinose razvoju turizma. Smatra se da će do 2016. godine Dubai ostati bez zaliha nafte i naftnih derivata te da će se čitava industrija preorijentisati na turizam. Danas je učešće turizma u ukupnim prihodima 26,2%. Očekuje se da će u naredne 3 godine učešće turizma porasti za 40%. Turizam Dubaija zauzima značajno mesto u sektoru usluga i ima veliki uticaj na društveni proizvod i nacionalni dohodak kao i na platni bilans zemlje. Koliko je turizam bi značajan za privredu Dubaija govori i činjenica da je turizam imao važan uticaj na razvoj brojnih delatnosti u okviru i van turizma i izuzetno važan uticaj na povećanje zaposlenosti stanovništva.

Promet putnika u Dubaiju kao najvećem turističkom centru Ujedinjenih Arapskih Emirata iz godine u godinu je enormno veliki. Naime u 2004. je ostvaren broj turista od 5,42 miliona dok je taj broj u 2007. godini iznosio 7 miliona. Emirati su 2004. godine zabeležili prihod od 1,3 milijarde evra. U Dubaiju je prosek boravka turista u hotelima bio 2,6 dana dok je 2007. godine prosek boravka turista iznosio 2,7 dana. Iz godine u godinu broj turista se povećava a smatra se i da će se trend rasta nastaviti.

Grafik 1. Promet putnika u Dubaiju 2001./2004./2007. godina



Izvor: Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Prema podacima Svetske Turističke Organizacije, o značaju koliki pojedine zemlje pridaju razvoju turističke industrije Dubai se nalazi na 4. mestu posle Mauricijusa, Barbadosa i Kipra. Izdaci Vlade Dubaija za razvoj turizma iznose 20,9% od ukupnom budžeta. Što se razvoja marketinga tiče tu se Dubai kao i Ujedinjeni Arapski Emirati uopšte nalaze na 1. mestu dok su na drugom i trećem mestu Novi Zeland i Singapur. Što se emitivnog turizma tiče, tj. broja odlazaka domaćih turista u inostranstvo tu se Dubai nalazi na 15. mestu u svetu.

Turistički proizvodi Dubaija koji su najtraženiji što se turista tiče jesu svakako projekti koji mnoge ostavljaju bez daha kao što su Dubai Palm Islands, World Island, Burj Al Arab i mnogi drugi. Tokom svog boravka u Dubaiju strani turisti se najviše interesuju za turističke obilaske sa vodičima, za karte i ulaznice za razne događaje i obilaske.

U poslednjih nekoliko godina Dubai je postao i jedan od vodećih centara poslovnog turizma na Bliskom istoku odmah posle Abu Dabija. Smatra se da će za nekoliko godina Dubai dostići Hong Kong, Njujork i ostale vodeće gradove što se poslovnog turizma tiče. Prema zvaničnom dopisu Society of Incentive and Travel Executives (SITE) Dubai je jedna od najpopularnijih destinacija među kompanijama kada je u pitanju organizacija poslovnih sastanaka. Prema podacima iz Strategijskog plana Dubaija do 2015. godine koga je projektovao Šeik Mohamed trenutno u Dubaiju ima oko 500 stranih preduzeća a smatra se da će se njihov broj do 2015. godine utrostručiti. Eksperti smatraju da je ovo vrlo važno za Dubai i da je ovo dobar put da se Dubai izdigne na vrhu destinacija sa razvijenim poslovnim turizmom na Bliskom istoku, Africi, Aziji a i šire.

Dubai je takođe jedna od vodećih destinacija što se shopping turizma tiče. Emirat je zabeležio veći broj shopping turista od Istočne Evrope, Afrike i Indije. WIKIPEDIA Sa svojim lepo uredjenim shopping molovima koji se mogu naći svuda u gradu i Free Shopp – ovima na aerodromu Dubai privlači veliki broj turista kojima je svrha kupovina kako za vreme trajanja Shopping festivala tako i u ostalom periodu godine.

3. Mere turističke politike u oblasti finansiranja investicija

Vlada Dubaija je odavno shvatila pozitivan uticaj turizma na celokupno društvo i privredu zemlje i zato se intenzivno angažuje na stvaranju boljih uslova za razvoj turističke ponude. Vlada redovno interveniše u investicionoj i kreditnoj sferi da bi se obezbedio racionalan i uravnotežen razvoj turističke privrede. Ovome značajno doprinose i strani investitori koji pre svega ulažu u smeštajne kapacitete. Posebna pažnja je usmerena na modernizaciju i ekstenzivan i intenzivan razvoj smeštajnih kapaciteta.

Područja za stimulisanje investicione aktivnosti bila su: krediti, direktni doprinosi na rate otplate kredita koji se odobravaju investitorima u slučaju nekorišćenja zajmova, doprinosi na račun uloženog kapitala koji se isplaćuju bez obaveza vraćanja i fiskalne olakšice.

Pod fiskalnim olakšicama se podrazumevaju: oslobađanje od poreza na kupovinu zemljišta u turističke svrhe, oslobađanje od plaćanja carine za uvoz materijala i opreme za izgradnju i opremanje objekata i druge olakšice.

Zajmovi se dobijaju za izgradnju, rekonstrukciju, modernizaciju smeštajnih kapaciteta, za kupovinu nameštaja i opreme u smeštajnim objektima i slično.

Vlada Dubaija je odredila i tzv. slobodne zone tj. područja koja omogućuju investitorima da bez carina i poreza posluju kao i bez ograničenja u transferu sredstava.

Što se tržišta nekretnina tiče razvoj je stimulisan izmenama u zakonodavstvu 2002. godine, kada je dozvoljeno da stranci, pod određenim uslovima, mogu da kupuju nekretnine i njima slobodno raspolažu. Od tada sve analize ukazuju na meteorski ekonomski rast. Tržište nekretnina je prethodne 2005. godine donelo oko 3.2 milijarde dolara prihoda u kasu Dubaija, pri čemu zaista veliki projekti tek počinju. Perimetar Dubaija, koji označava granice gradskog područja, prema podacima Dubai Municipality-ja svake godine se uvećava za oko 6.2% zbog realizacije novih investicionih projekata. Veliki intenzitet gradnje, prodaje i izdavanja objekata povoljno utiče na smanjenje zavisnosti od naftne privrede, generišući oko 10% državnih prihoda koji ne potiču od nafte. Povećana građevinska aktivnost predstavlja značajan zamajac za razvoj ostalih proizvodnih i uslužnih delatnosti. Stalna potražnja za stanovima i poslovnim prostorom uticala je na značajno povećanje inflacije i uvećanje cena izgrađenog prostora. Trenutno se prosečan kvadratni metar stambenog prostora u Dubaiju prodaje za oko 3,200-3,500 dolara, što je za oko 60-70% više nego pre dve godine. Smatra se da će u narednoj godini ove cene porasti za još oko 15%. Cene izdavanja stanova i poslovnog prostora takođe su u proseku porasle za više od 70%, a na elitnim lokacijama i za mnogo više od 100% u odnosu na stanje od pre dve godine

4. Potrošnja i promet turista

„Pod potrošnjom turista podrazumeva se onaj deo nacionalnog dohotka koji stanovništvo izdvaja u turističke svrhe“¹⁰ Pod turističkim prometom se podrazumeva broj dolazaka i broj noćenja.

U 2001. godini broj turista u Dubaiju iznosio je 3,6 miliona a prihod od turizma 680 miliona evra. Godine 2004. broj turista iznosio je 5,4 miliona a ostvareni prihod od turizma 1,3 milijarde evra. Kao rezultat izuzetno povoljne dinamike u narednom periodu godine 2007.

¹⁰ Unković S. I Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007. godina, str. 142

ostvaren je promet od 7 miliona stranih posetilaca uz ostvareni prihod od 2,3 milijarde evra što je za 16% više u odnosu na 2006. godinu.

Što se međunarodnih odlazaka stanovništva Emirata tiče u 2004. godini zabeleženo je 2,86 miliona putnika. 69% turista putuje sa ciljem odmora ili posete rodjaka i prijatelja, 26% u poslovnim svrhama i 5% putuje iz religioznih i medicinskih razloga. Ukupan broj noćenja u 2004. godini iznosio je 51,1 milion. Prosečna dužina boravka iznosi 24 noći i uglavnom su turisti smešteni u hotelima sa 4 ili 5 zvezdica. Ukupna potrošnja turista iznosila je 4,9 milijardi dolara a prosečna potrošnja po turistu 1200 američkih dolara. ¹¹www.ameinfo.com

Tabela 1. Broj gostiju smeštenih u hotelima u periodu od 2000. – 2007. godine

Hotel Class	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Five – Star	888,474	1,052,218	1,522,733	1,541,004	1,815,361	1,966,605	2,137,515	2,223,091
Four – Star	510,662	656,539	623,254	799,053	821,891	1,007,038	1,108,097	1,440,133
Three – Star	574,607	502,945	833,848	890,941	943,099	952,913	876,771	832,401
Two - Star	272,192	313,605	490,303	469,650	460,031	510,659	555,484	524,001
One – Star	190,671	222,184	285,390	402,499	454,436	600,965	643,687	744,439
Listed	399,032	317,210	351,708	239,194	229,725	226,305	151,955	99,444
Total	2,835,638	3,064,701	4,107,236	4,342,341	4,724,543	5,294,485	5,473,509	5,863,509

Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Tabela 2. Prosek boravka gostiju u periodu od 2000. – 2007. godine

Hotel Class	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Five – Star	2,91	2,59	2,37	2,66	2,70	2,61	2,75	2,86
Four – Star	2,20	2,23	2,21	2,24	2,54	2,32	2,30	2,47

¹¹ www.ameinfo.com

Three – Star	2,28	2,02	1,85	2,08	2,68	2,59	2,46	2,71
Two - Star	2,73	2,50	2,35	2,32	2,53	2,58	2,53	2,77
One – Star	2,33	2,02	1,94	2,20	2,33	2,40	2,49	2,62
Listed	2,28	2,37	2,02	2,40	2,50	2,65	2,89	3,06
Total	2,51	2,34	2,18	2,37	2,60	2,53	2,56	2,71

Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Kada se analizira tendencija kretanja posetilaca u periodu od 2000. – 2007. godine vidi se da je u svim godinama beležen stalni rast broja posetilaca. Rast je zabeležen i u periodu posle 2001. godine kada je u turizmu zabeležena stagnacija prouzrokovana terorističkim napadima na SAD.

Broj noćenja turista u 2007. godini iznosio je 20,535,475 turista. Što se tiče broja noćenja turista razvrstanih po regionima najviše su zabeležili turisti iz Evrope čak 7,792,070 noćenja, dok su na drugom mestu bili turisti iz Azije sa ostvarenih 4,607,783 noćenja a na trećem mestu su bili turisti iz ostalih arapskih zemalja sa brojem noćenja od 2,337,020.

Prosečna dužina boravka turista u 2007. godini iznosila je 2,71 dan. U dinamici posmatrano, zapažena je različita tendencija boravka turista. Do 2002. godine prosečan boravak turista imao je tendenciju opadanja, zatim sledi tendencija rasta do 2004. godine. U 2005. godini ponovo je zabeležena blaga tendencija opadanja prosečnog broja boravka da bi se u 2006. i 2007. godini zabeležila tendencija rasta. Najveći prosek boravka u 2007. godini zabeležili su turisti iz Afrike, 3,56 dana, zatim slede turisti iz Evrope sa prosečnom dužinom boravka od 3,47 dana a na trećem mestu nalaze se turisti iz Azije sa prosečnom dužinom boravka od 2,95 dana.

Značajnu ulogu u razvoju turizma Dubaija u obuhvaćenom periodu imali su i turisti koji su Dubai posećivali u okviru kružnih tura brodom čiji je broj u 2007. godini iznosio 120,205 turista. Takođe, oko 25 miliona turista prošlo je kroz internacionalni aerodrom u Dubaiju i zadržalo se samo 1 dan.

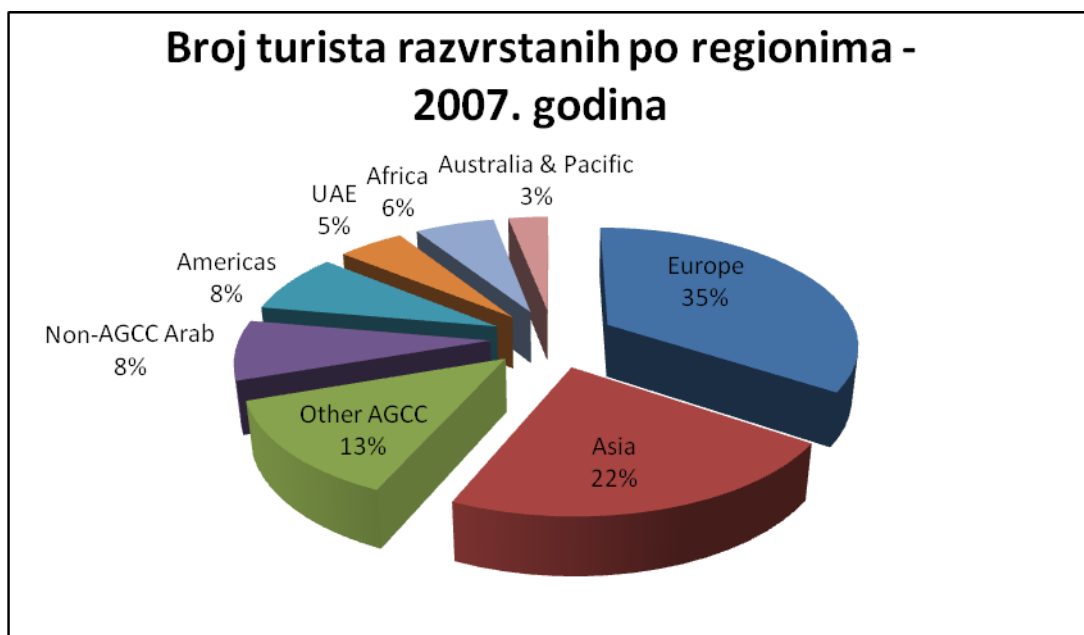
Tabela 3. Statistika gostiju smeštenih po hotelima i hotelskim apartmanima u 2007. godini

	hoteli	procenat	Hotelski apartmani	procenat	Ukupno
Broj gostiju	5,863,509	84%	1,088,289	16%	6,951,798
Broj noćenja	15,865,557	77%	4,669,918	23%	20,535,475
Broj hotela/apartmana	319	72%	125	28%	444
Prosek boravka	2,71	-	4,29	-	2,95
Ukupna zarada u evrima	2,222,385,276	88%	297,536,535	12%	2,519,921,811
Broj soba	32,617	-	-	-	32,617
Popunjenost soba	27,527	-	-	-	27,527
Popounjenost soba u %	84,4%	-	-	-	84,4%
Broj kreveta	52,975	-	-	-	52,975
Popunjenost kreveta	43,128	-	-	-	43,128
Popunjenost kreveta u %	81,4%	-	-	-	81,4%
Broj apartmana	-	-	10,190	-	10,190
Popunjenost apartmana	-	-	8,389	-	8,389
Popunjenost apartmana u %	-	-	82,3%	-	82,3%

Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Prema podacima prikazanih u tabeli ukupan broj gostiju u 2007. godini iznosio je 6,9 miliona od čega je 5,9 miliona ili 84% gostiju bilo smešteno u hotelima dok je 1 milion smešten u hotelskim apartmanima. To je za 8% više nego u 2006. godini . Ukupan broj noćenja iznosio je 20,5 miliona od čega je 15,9 miliona ili 77% turista bilo smešteno u hotelima i 4,6 miliona ili 23% u hotelskim apartmanima. Ukupna zarada što se hotela tiče iznosila je 2,5 milijarde evra.

Grafik 2. Ukupan broj turista u 2007. godini razvrstanih po regionima

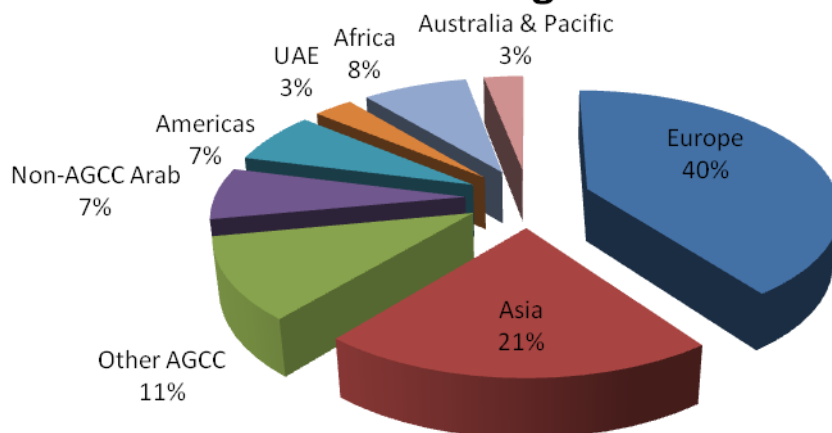


Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Što se tiče strukture u 2007. godini turista najviše ih je bilo iz Evrope, čak 32% od ukupnog broja turista. Na drugom mestu su turisti iz Azije sa 23% od ukupnog broja turista u Dubaiju u 2007. godini a na trećem turisti iz ostalih Arapskih zemalja sa 14%.

Grafik 3. Broj noćenja turista razvrstanih po regionima u 2007. godini

Broj noćenja turista razvrstanih po regionima - 2007. godine



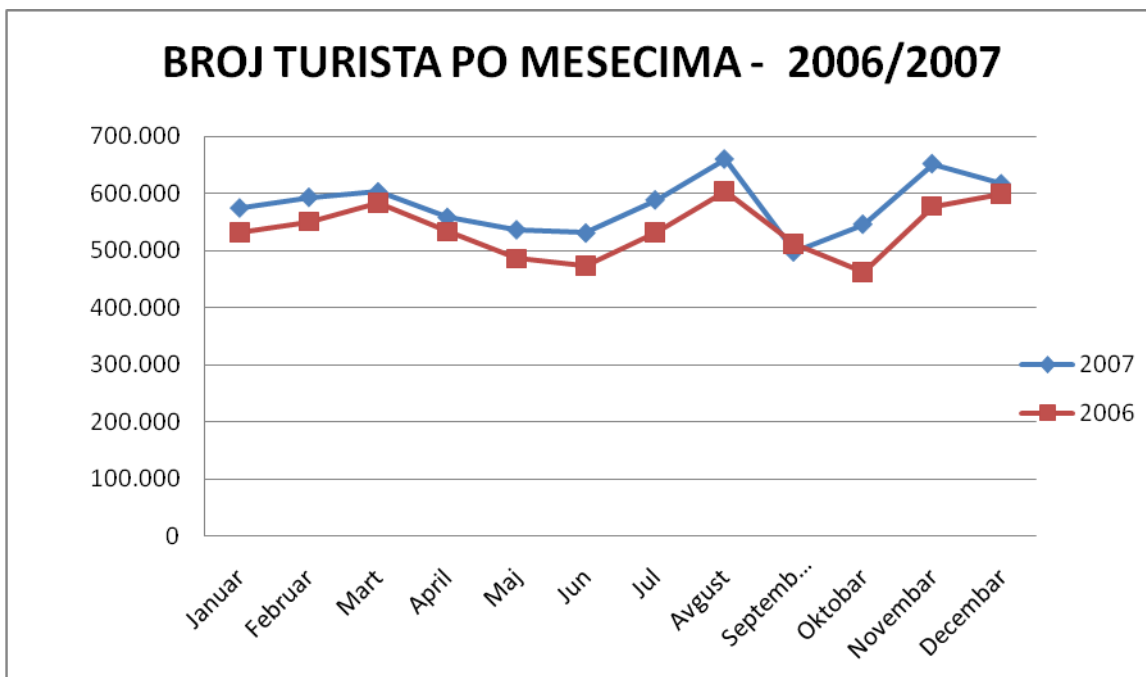
Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Posmatrajući ukupan broj noćenja turista u 2007. godini može se zaključiti da su turisti iz Evrope imali najvećeg udela i sa 40% oni se nalaze na prvom mestu, što je za 3% više u odnosu na 2006. godinu. Na drugom mestu po ukupnom broju noćenja nalaze se turisti iz Azije, sa 21% dok se na trećem mestu nalaze turisti iz ostalih arapskih zemalja.

31% Arapskih turista u 2007. godini bilo je smešteno u hotelima sa 5 zvezdica, 16% u hotelima sa 4 zvezdica, 15% u hotelima sa 1 zvezdicom, 9% u hotelima sa 3 zvezdica a 11% bilo je smešteno u hotelskim apartmanima. Od ukupnog broja turista iz Azije 21% bio je smešten u hotelima sa 4 zvezdica, 20% u hotelima sa 3 zvezdice i 18% u hotelima sa 5 zvezdica. Što se tiče turista iz regiona Australije i Pacifika 28% bilo je smešteno u hotelima sa 4 zvezdice, 27% u hotelima sa 5 zvezdica i 21% u hotelima sa 3 zvezdice. Turisti iz Afrike boravili su najviše u hotelima sa 1 zvezdicom, 34%, zatim u hotelima sa 5 zvezdica 15% i u hotelima sa 3 zvezdice, 12%. Od ukupnog broja turista iz Evrope u hotelima sa 5 zvezdica bilo je smešteno 45%, zatim 22% u hotelima sa 4 zvezdice i 10% u hotelima sa 3 zvezdice. Turisti iz Amerike najviše su boravili u hotelima sa 5 zvezdica, 37%, slede hoteli sa 4 zvezdica 36% i hoteli sa 3 zvezdice, 7%.

Što se budžetskih prihoda hotela tiče, u 2007. godini zabeležena zarada hotela iznosila je 6,9 milijarde evra od čega su hoteli apsorbirali 88% a apartmani 12%, što je za 21% više u odnosu na prethodnu godinu.

Grafik 4. Vremenska distribucija turista u periodu od 2006. – 2007. godine



Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Vremenska distribucija turističkog prometa može se oceniti kao povoljna. Najviše turista bilo je u novembru mesecu, 93,95%, zatim u februaru, 93,9%, avgustu, 89,32% i martu, 90,45%. Zapažena je negativna razvojna tendencija u decembru, septembru i aprilu u odnosu na 2006. godinu. U decembru je broj turista opao za 6,53%, u septembru za 4,66 a u aprilu za 0,91%.

Kada je u pitanju struktura stranih turista koji posećuju Dubai, može se reći da veliki broj zemalja predstavlja važne izvore tražnje. U 2007. godini najviše je bilo turista iz velike Britanije, 752,381, zatim turista iz Iran, 413,721 i Indije, 410,821, potom slede turisti iz Amerike, 385,720 i Rusije 286,162. Što se tiče turista iz Ujedinjenih Arapskih Emirata njih je u 2007. godini bilo 385,821.

4.1 Smeštajni kapaciteti

Zahvaljujući izgradnji i napredku u zadnjih 30 – tak godina Dubai je postao jedna od modernih svetskih metropola što se smeštajnih kapaciteta tiče. Međutim, lokalno stanovništvo je donekle sačuvalo tradiciju pa se tradicionalne kuće još uvek mogu pronaći u blizini zaliva. Najstarije kuće su građene od jednostavnog materijala uključujući stabla i lišće palminog drveta, kamen i glinu. Krajem prošlog veka počelo se sa izgradnjom kuća od kamena sa ukrašenim kupolama koje su predstavljale najranije rashlađenje.

Danas je Dubai grad gde se najlagodnije može živeti u blizini zaliva uz istovremeni najviši kvalitet smeštaja koji, što je najvažnije, zadovoljava potrebe turista i lokalnog stanovništva.

Smeštajni kapaciteti Dubajja do 1999. godine bili su podeljeni u 4 grupe i to: Deluxe, First Class, Second Class i Third Class. Za obeležavanje hotela od 2000. godine uvedena je nova klasifikacija i koriste se zvezdice za obeležavanje smeštajnih objekata.

Tabela 4. Ukupan broj smeštajnih kapaciteta u periodu od 1998. – 2007. godine

Hotel class	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Deluxe	35	38								
First Class	33	40								
Second Class	53	54								
Third Class	137	122								
Five – Star			22	27	29	32	34	36	40	43
Four – Star			23	26	27	30	29	35	40	49
Three – Star			31	32	35	39	41	39	39	42
Two – Star			41	43	49	48	45	41	42	39
One – Star			46	52	63	76	85	89	115	125
Listed			102	84	69	46	42	50	26	21
Total	258	254	265	264	272	271	276	290	302	319

Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Iz tabele se može videti da je ukupan broj hotela u 2007. Godini iznosio 319 što je za 6% više u odnosu na 2006. Godinu kada ih je bilo 302. Od ukupnog broja hotela u 2007. godini 18,5% nalazi se pored obale. U tabeli je dat prikaz hotela svih kategorizacija i jasno se vidi da je u 2007. godini dominantan broj hotela sa 1 zvezdicom, 125, dok se na drugom mestu nalaze hoteli sa 4 zvezdice čiji je broj u 2007. godini iznosio 49. Strani turisti uglavnom borave u hotelima viših kategorizacija, čak 69% stranih turista. Od ukupnog broja hotela 18% se nalazi na samoj plaži. U njima je 2007. godine boravilo 26,1% turista. Može se zaključiti da je

struktura hotela u Dubaiju u velikoj meri prilagođena zahtevima tražnje na međunarodnom turističkom tržištu. Takođe, razvoj smeštajnih kapaciteta do 2007. godine je bio uspešan i imao je važnu ulogu u afirmaciji Dubaja na međunarodnom tržištu.

Tabela 5. Broj raspoloživih soba u periodu od 1998. – 2007. godine

Hotel class	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Deluxe	7,270	8,364								
First Class	3,288	4,225								
Second Class	2,460	2,636								
Third Class	4,028	3,413								
Five – Star			6,790	7,810	8,623	9,966	10,256	10,827	11,806	12,665
Four – Star			2,954	3,529	3,686	4,261	4,386	5,425	5,990	7,541
Three – Star			3,399	3,460	3,676	4,112	4,369	4,135	4,224	4,442
Two – Star			2,493	2,524	2,962	3,164	2,930	3,419	3,856	3,074
One – Star			1,769	1,769	2,203	2,583	2,815	3,503	4,097	4,310
Listed			2,873	2,336	2,020	1,485	1,399	1,301	877	585
Total	17,046	18,638	20,315	21,428	23,170	25,571	26,155	28,610	30,850	32,617

Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Upoređujući podatke iz predhodnih godina primetno je da se povećava broj hotelskih jedinica u Dubaiju. Dubai je 1998 raspolagao sa 17,046 hotelskih jedinica i 29,865 kreveta. U 2004. godini broj smeštajnih jedinica je povećan na 26,155 i 42,812 kreveta dok je u 2007. godini došlo do smanjenja broja kreveta. Od 32,617 smeštajnih jedinica u 2007. godini broj kreveta je iznosio 27,527 kreveta. (SOURCE: department of Economic Development/Department of Tourism and Commerce Marketing).

Tabela 6. Broj raspoloživih kreveta u periodu od 1998. – 2007. godine

Hotel class	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Deluxe	10,319	11,729								
First Class	5,716	7,185								
Second Class	4,945	5,036								
Third Class	8,885	7,317								
Five – Star			9,597	11,467	12,613	14,928	15,474	16,399	17,979	11,237
Four – Star			4,320	4,927	5,502	5,878	6,080	7,677	8,388	6,428
Three – Star			5,472	5,859	6,180	6,789	7,346	7,010	7,023	3,719
Two – Star			4,432	4,705	5,279	5,233	5,060	5,851	6,365	2,457
One – Star			3,360	3,617	4,413	5,201	5,816	7,177	8,351	3,224
Listed			6,183	4,908	4,399	3,197	3,036	2,887	1,993	1462
Total	29,865	31,267	33,364	35,483	38,386	41,226	42,812	47,001	50,099	57,527

Izvor: Department of Tourism and Commerce Marketing Dubai

Može se zaključiti da je razvoj smeštajnih kapaciteta do 2007. godine bio vrlo uspešan i da je imao važnu ulogu u afirmaciji zemlje na međunarodnom turističkom tržištu. Uspešnom razvoju smeštajnih kapaciteta u velikoj meri doprinelo je i angažovanje države kroz različite mere ekonomske politike. Prema prognozama ministarstva turizma Dubaija razvoj smeštajnih kapaciteta će i u narednim godinama beležiti tendenciju rasta. Razlog za to je izgradnja hotela većih kapaciteta što je svakako posledica zahteva turista. Tome će značajno doprinositi i ulaganja stranih investitora.

5. Saobraćaj

Turizam kao heterogenu delatnost čini više delatnosti od kojih je jedna od važnijih saobraćaj. Saobraćaj igra izuzetno važnu ulogu u realizovanju turističkih kretanja i bila je jedna od pojava zahvaljujući kojoj je turizam postao masovni fenomen. U Dubaiju najvažniji vidovi saobraćaja su:

Drumski saobraćaj je izuzetno razvijen. Kvalitetnijem sistemu saobraćaja doprinosi povoljan saobraćajni položaj i veoma dobro izgrađena saobraćajna infrastruktura. Moderni autoputevi u dužini od 1088 km povezuju sve emirate i omogućuju da se u što kraćem vremenskom periodu stigne do željenog odredišta. U poslednjih nekoliko godina turisti sve više koriste usluge rent – a car- a i na taj način iz Dubaija obilaze i ostale emirate. U 2007. godini bilo je 15,236 iznajmljenih. Za turiste je takođe taksi prevoz veoma povoljan pa je to i ujedno najpopularniji vid prevoza. Za prevoz se koriste i javni gradski autobusi čije su stanice u blizini Gold Souk – a, Deira i Bur Dubaija. Specijalizovani autobusi prevoze turiste sa i na aerodrom. Autobusi su obeleženi brojevima i natpisima na arapskom i engleskom jeziku.

Pomorski saobraćaj je, takođe, veoma dobro razvijen i organizovan s obzirom na to da Dubai predstavlja jednu od najvećih luka u svetu. Dubai je izuzetno dobro povezan sa susednim obalama i zemljama sa velikim brojem linija. Glavna luka u Dubaiju je Mina Džabal Ali i odatle kreću brodovi koji povezuju Dubai sa različitim delovima sveta. Sa ukupnim brojem brodova od 950 Dubai u 2007. godini Dubai je imao jednu od najvećih trgovačkih flota u svetu. Za turiste su vrlo atraktivni tzv. Abrasi ili taksi na vodi koji od popodneva do ponoći. Jedna maršruta se izvodi od Bur Dubai Abra Dok do Deira Old Souk Abra Dock a druga od Deira Old Souk Abra Dock i završava se u Sabkha Abra Dock.

Izuzetno je razvijen i *vazdušni saobraćaj* u zemlji kao i van nje. Jako je dobro razvijen domaći saobraćaj, povezani su glavni gradovi emirata a avioni na relaciji emirata poleću nekoliko puta dnevno. Najvažniji aerodrom u Dubaiju je internacionalni aerodrom koji je uvek težio da svojim putnicima obezbedi najkvalitetnije usluge. Ovaj aerodrom je trenutno jedan od najprometnijih aerodroma u svetu a najprometniji na Srednjem Istoku sa skoro 25 miliona turista u 2006. godini. Izuzetno je važan za razvoj turizma i trgovine i povezan je sa celim svetom letovima Emirates Airlines – a koji godišnje prevezu više od 14 miliona putnika u 83 gradova i 57 zemalja. Aerodrom je trenutno u fazi proširenja. Očekuje se završetak radova do kraja 2008. godine kada će aerodrom moći da primi čak oko 65 miliona turista. Taj broj će imati tendenciju rasta tako da se do 2010. godine očekuje i čak 70 miliona putnika.

Broj putnika koji su se nalazili u tranzitu u 2006. godini iznosio je 8 miliona a smatra se da će do 2011. godine taj broj iznositi 10 miliona.

U poslednjih nekoliko godina vrlo je zastupljen i *kružni turizam* brodom. Broj turista koji su posetili Dubai u okviru kružnih tura u 2007. godini iznosio je 120,205 što je znatno više u odnosu na 2006. Godinu kada je taj broj iznosio 105,000. Najveći broj turista zabeležen je u martu 2007. godine kada je Dubai posetilo 32,000 turista. Prema prognozama ministarstva turizma taj broj bi do kraja 2009. godine mogao dostići čak 200,000.¹²

Jedini vid saobraćaja koji je u slabijoj meri razvijen je železnički saobraćaj. Vlada Dubaija trenutno radi na projektu razvijanja ovog vida saobraćaja. Smatra se da će do 2016. godine železnički saobraćaj biti u velikoj meri razvijen.

U poslednjih nekoliko godina, zbog velike gužve u saobraćaju, Vlada Dubaija razmatra plan izgradnje metroa kako bi se ovaj problem rešio. Planira se da će metro imati 4 linija koje će povezivati različite delove grada. Biće više od 60 stanica i 18 km dugog tunela. Početak izgradnje predviđen je za početak 2009. godine a za ovu investiciju biće izdvojeno oko 14 miliona evra.

6. Održivi razvoj turizma u Dubaiju

U Ujedinjenim Arapskim Emiratima donet je zakon o održivom razvoju koji uključuje nekoliko odvojenih zakona. Neki su doneti na državnom nivou a neki se odnose na svaki emirat pojedinačno. Vlada Ujedinjenih Arapskih Emirata želi da ova federacija od sedam emirata stekne svest o održivom razvoju. Kako bi uspela u ovome koristi sredstva javnog informisanja, medije, propagande i odnose sa javnošću.

Za emirat kao što je Dubai urbani razvoj je glavna briga. Na globalnoj mapi Dubai ima karakteristike kao mesto sa najbržim razvojem u poslednjih 20 godina. Iz tog razloga Vlada Dubaija planira održivi razvoj kako bi se smanjio negativan uticaj na okruženje i prirodne resurse. Pored vladine strukture postoji i nevladina organizacija koja se sastoji od ekoloških agencija i individualnih agencija koje se zajedno sa lokalnim i međunarodnim udruženjima bore za zaštitu okruženja i prirode.

Dubai se maksimalno zalaže da povrati ravnotežu i da doprinese da se prirodni resursi koriste umereno i podjednako. Donet je i strategijski plan za razvoj Dubaija do 2015. godine, koji je donet od strane vladara Dubaija, u okviru kojeg je obuhvaćena i pomoć u izgradnji projekata

¹² www.euromonitor.com

Burj Tower da dobije sertifikat „Green Building“ od strane LEED – a. Dobijanje sertifikata „Green Building“ je samo početak preduzimanja inicijative za održivi razvoj Dubaija koja će ga staviti na globalnu mapu kao zemlju sa efikasnom zaštitom okruženja i sa umerenom potrošnjom energije. Glavni cilj ovog strategijskog plana je da kreira i održi čistije i zdravo okruženje i da više pažnje posveti eko – sistemu.

Dubai je, takođe, uveo i još nekoliko značajnih strateških planova kao što je na primer temeljan razvojni plan od 1985. do 2000. Godine, strateški urbani plan Dubaija od 2000. do 2050. godine, strukturni plan za urbanu oblast Dubai od 2000. do 2020. godine i par drugih planova za korišćenje zemlje. Ovi planovi garantuju najbolje rezultate u razvojnom procesu i poboljšavanju kvaliteta života kao i uspostavljanju ravnoteže između broja stanovnika i iskorišćenosti zemljišta.

Što se tiče održivog turizma, koji u Dubaiju dosta utiče na povećanje nacionalnog dohotka, Vlada Dubaija planira da napravi sveobuhvatan plan razvoja turizma. Plan će definisati sledeće oblasti: ekonomsko okruženje, socio – kulturno okruženje i prirodno okruženje.

Vladine organizacije koje utiču na održivi razvoj Dubaija su Federal Environment Agency (FEA) koja predstavlja državno telo koje se sastoji od standarda vezanih za okruženje i kontrolu zagađenja, zatim Ministry of Agriculture and Fisheries koja se bavi i vodenim i poljoprivrednim problemima i Department of Tourism and Commerce Marketing koja se bavi pitanjima prirodnog očuvanja ustanovljavanjem zaštićenih oblasti.

Nevladine organizacije koje utiču na održivi razvoj Dubaija su Arabian Leopard Trust (ALT), Dubai Natural History Group (DNHG) i Environment Friends Society (EFS).

7. Srbija kao segment tražnje

U saradnji sa interkontinentalnim odeljenjem turističke agencije „Kon Tiki“ Travel uradjena je analiza postojeće i potencijalne tražnje turista iz Srbije za Ujedinjenim Arapskim Emiratima.

Urađena su turistički tokovi i glavna odredišta u Ujedinjenim Arapskim Emiratima gde putuju turisti iz Srbije.

Utvrđeno je da turisti iz Srbije putuju najviše u emirat Dubai. 2007. godine u Dubai je otputovalo oko 342 turista sa prosečnim boravkom od 9 dana i 7 noćenja.

Srpski turizam je uglavnom organizovan u grupe od strane turističkih agencija i u čak 89% slučajeva je orjentisan ka Dubaiju dok je preostalih 11% orjentisano ka ostalim emiratima. Samo 7% turista posećuje rodbinu i prijatelje. Osim preko leta, veliki broj turista dolazi i na proleće i jesen.

Što se tiče dobijanja viza nema nekih značajnijih problema osim kada je reč o nezaposlenim osobama. Letovi na realiciji Beograd – Dubai su skupi s obzirom na to da nisu direktni već da je reč o presedanjima u određenim gradovima Evrope. Međutim, i pored toga postoji veliko interesovanje srpskih turista za Ujedinjene Arapske Emirate pre svega za Dubai.

Takođe, veliko je interesovanje poslovnih turista koji posećuju ovu zemlju zbog različitih a sve više organizovanih sajмова, kongresa i slično.¹³

III PERSPEKTIVE RAZVOJA MEĐUNARODNOG TURIZMA I DALJEG RAZVOJA TURIZMA DUBAIJA

1. Svet

Perspektive razvoja turizma na međunarodnom tržištu u daljem periodu, prema prognozama Svetske Turističke organizacije, imaće pozitivne rezultate uprkos događajima u periodu od 2001. – 2003. godine kada je su međunarodni turizam obeležili teroristički napadi na SAD, SARS, kao i brojni drugi faktori ekonomske i vanekonomske prirode.

Intenzitet rasta međunarodnog turizma biće povoljniji od intenziteta rasta društvenog proizvoda u svetu. Turistička potrošnja će i dalje brže rasti usled povećanja životnog standarda stanovništva. Smatra se da će se broj međunarodnih turista udvostručiti u narednih dvadeset godina. Očekuje se i prosečna stopa rasta turističkog prometa u periodu do 2010. godine od 3,5% i 3,3% u periodu od 2010. – 2020. godine. Prosečna godišnja stopa rasta

¹³ Izvor: Interkontinentalno odeljenje turističke agencije „Kon Tiki“ Travel, www.kontiki.rs

turističke potrošnje očekuje se od 5,5% do 2010. godine i 6% u periodu od 2010. – 2020. godine.¹⁴

Što se tiče razvoja međunarodnog turizma po regionima, region Evrope i Amerike (osim Karipskog područja i regiona centralne i južne Amerike) zabeležiće niži rast od proseka sveta i to oko 3 – 3,5%.

Istočna Azija i Pacifik, Azija, Bliski Istok i Afrika beležiće rekordne stope rasta od 5% godišnje. Učešće Istočne Azije i Pacifika biće 25,4% i ovaj region će se naći na drugom mestu ispred Amerike za koju se predviđa da će učešće biti 18,1% u 2020. godini. Slede region Afrike sa 5% u 2020. godini, Srednji istok sa 4,4% i Južna Azija sa 1,2%.

Evropa će ipak zadržati najveći udeo u svetskim turističkim dolascima mada će joj učešće opasti 2020. godine na 46% u odnosu na 60% u 1995. godini. Najdinamičniji razvoj će imati Centralno – Istočna Evropa sa učešćem od 31,1%, zatim sledi Zapadna Evropa sa 25,8% i Južna Evropa sa 24,7.

Istovremeno će interkontinentalna putovanja u posmatranom periodu rasti brže nego regionalna za 5,4% prema 3,8% regionalnih.

U raspodeli međunarodnog turizma struktura zemalja će se menjati sa povećanjem učešća zemalja iz Istočne Azije i Pacifika, Karipskog područja, Južne i Centralne Amerike itd. Prvih deset zemalja sa najvećim brojem stranih turista će biti Kina, Francuska, SAD, Španija, Hong Kong, Velika Britanija, Italija, Meksiko, Rusija i Češka.

Najbrojniji turisti će biti sa srednjim i relativno nižim prihodima koji će koristiti organizovanu turističku ponudu dok će turisti sa visokim prihodima preferirati individualne aranžmane uglavnom ka dalekim turističkim destinacijama čija će tendencija rasta biti u porastu. Takođe, u narednom periodu doći će do porasta turističke tražnje za kongresima i raznim skupovima. Povećaće se broj mladih turista kao i broj turista između 50 i 65 godina pa bi trebalo ponudu prilagoditi ovim segmentima.

Tri osnovna pravca međunarodnog turizma biće gradovi, planinski centri i mora sa posebnom ulogom nacionalnih parkova ali će, takođe, porasti potražnja za različitim vidovima turizma kao što su eko turizam, temaski turizam koji podrazumeva zabavu, uzbuđenje i obrzovanje, avanturistički turizam, krstarenja, nautički turizam kao i potražnja za welnes & spa. Jedan od nainteresantnijih vidova turizma koji će se javiti u budućnosti j tzv. dark turizam koji

¹⁴ Unković S. I Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007. godina, str. 257

podrazumeva putovanja koja asociraju na bol, patnju i slično.¹⁵ POTROŠAČI 71 kao i virtuelni turizam.

Povećaće se marketing i promocije aktivnosti nacionalnih turističkih i drugih organizacija u cilju povećanja broja turista. Internet će biti jedno od glavnih sredstava informisanja a velika pažnja biće posvećena obrazovanju i kvalifikaciji radne snage u turizmu.

Ulažeće se u izgradnju raznih vrsta objekata za odmor i zabavu, smeštajnih i uslužnih kapaciteta. Važna je saradnja na svim nivoima posebno na međunarodnom u oblasti unapređenja turizma.

Svetska turistička organizacija predviđa da će stopa međunarodnog turizma nastaviti da raste od 4% godišnje do 2020. godine . wikipedia

2. Dubai

Turizam u Dubaiju danas ima izuzetan značaj u spoljnotrgovinskoj razmeni sa inostranstvom. Prema najnovijim procenama Ministarstva za turizam, očekuje se da će u najskorijoj budućnosti turizam biti izvor prihoda broj jedan za zemlju. Samo je u prethodnoj godini prihod od turizma iznosio 2,3 milijarde evra.

Prema prognozama Svetske turističke organizacije do 2020. godine očekuje se porast broja turista. Smatra se da će do 2010. godine broj turista iznositi oko 10 miliona a do 2015. godine 15 miliona. prosečna godišnja stopa rasta iznosiće 6,6%.

Najveću turističku potražnju za Dubaijem zabeležiće turisti iz Rusije, Engleske, Indije, Amerike, Pakistana, Egipta, Ujedinjenih Arapskih Emirata i drugih zemalja.

Što se putovanja stanovništva Dubaija tiče najveću potražnju zabeležiće za destinacijama poput Libana, Irana, Pakistana, Turske, Singapura, Egipta, Jordana, Indije, Tajlanda i drugih. I dalje će veliki broj putovati iz razloga odmora, turističkih poseta spomenicima kulture i slično kao i obilaska rođaka i prijatelja ali će se povećati i broj poslovnih putovanja.¹⁶

U poslednjih nekoliko godina, kao što je već navedeno, Dubai je postao jedno veliko gradilište, u njemu se gradi sve veći broj hotela a očekuje se da će njihov broj porasti u nekoliko narednih godina. Planirano je da do 2016. godine broj hotela poraste za 29,2% na 554 sa trenutnih 439. Očekuje se da će kapaciteti izgradnjom novih hotela porasti na 127,110 soba. Koliko je prosperitetna hotelska industrija u Dubaiju govori i činjenica da je ostvareni

¹⁵ Zivkovic R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007. godina, str. 71

¹⁶ Tourism 2020 Vision: middle east, Madrid: WTO, 2007.

prihod samo u ovom sektoru u prvoj polovini 2007. godine 1,7 milijarde dolara a u hotelima u ovom periodu odselo je 3,4 miliona turista.¹⁷

Veliki pomak što se tiče smeštajnih kapaciteta bio bi u većem korišćenju apartmana za iznajmljivanje što bi svakako odgovaralo velikom broju turista koji putuju nezavisno od turističkih agencija i koji ne žele da se ograničavaju standardnim „paketima“. Uz pomoć interneta, koji bi se koristio kao jedan vid promocije ovog vida smeštaja, moglo bi se povećati korišćenje apartmana kao smeštajnih jedinica, što bi donelo korist privatnicima ali i agencijama koje se bave iznajmljivanjem apartmana i drugih vrsta smeštaja i kojih za sada u Dubaiju ima veoma malo.

2.1 Predlog mera za povećanje uloge Dubaija na međunarodnom turističkom tržištu

Kada se uzme u obzir trenutno stanje turizma u Dubaiju analizirano u drugom delu ovog rada može se zaključiti da se turizam Dubaija razvija u pozitivnom pravcu, sa sve većim brojem turista iz godine u godinu i većim prihodima. Vlada Dubaija kao i Ministarstvo turizma i marketinga je ozbiljno shatilo značaj koji turizam ima na ukupan razvoj ovog Emirata i ulaže značajne napore kako bi se rastući trend i nastavio u smislu izgradnje dodatnih smeštajnih kapaciteta, izgradnju modernih autoputeva, proširenjem aerodroma kako bi mogao primiti sve veći broj putnika i slično.

Pored toga što je potrebno raditi na konkurentnosti Dubaija potrebno je raditi i na konkurentnosti Ujedinjenih Arapskih Emirata kao destinacije jer raste učešće sve popularnijih regiona kao što su Azija i Pacifik, Karibi, južna i centralna Amerika. Zemlje severne Afrike i dalje osvajaju ovo tržište a probija se jako brzo i Liban. Stoga je potrebno obratiti pažnju na ovaj segment, analizirati detaljno konkurenciju i poraditi na promociji Dubaija kao zemlje sa bezbroj mogućnosti što se tiče mora i uz prave smeštajne kapacitete imaće adute na tom polju. Potrebno je raditi na edukaciji i obezbeđenju kvalitetne radne snage što predstavlja jednu od važnijih komponenti u ostvarenju maksimalnog kvaliteta usluga s obzirom na to da većina stanovništva Emirata a samim tim i zaposlenih nisu fakultetski obrazovani. Jedan od vidova edukacije su stručne škole i fakulteti iz oblasti turizma a pored toga potrebno je organizovati razne seminare i različite programe obuke za zaposlene.

Kao jedan od predloga mera može se navesti zamena postojećih smeštajnih kapaciteta sa 1 i 2 zvezdice, njihova modernizacija i podizanje na viši nivo kako bi zadovoljili potrebe turista koji sve više odsedaju u hotelima sa 3, 4 i 5 zvezdica. Kada govorim o njihovoj modernizaciji

¹⁷ www.gdestinacija.com

smatram da treba obezbediti neophodne prateće sadržaje kao što su wellness i spa centri koji su postali jedan od sve češćih zahteva savremenih turista, konferencijske i kongresne sale upravo iz razloga što se Dubai u poslednjih nekoliko godina razvija i kao destinacija poslovnog turizma. Takođe, većina hotela trebala bi da poseduje pored otvorenih i zatvorene bazene, saune, centre za masažu i internet priključak ne samo u lobiju hotela nego i svakoj sobi pojedinačno kako bi doprinela dodatnoj satisfakciji turista. Što se hrane i pića tiče potrebno je uvesti pored domaćih i internacionalne kuhinje što većina hotela poseduje ali ima i onih koji to nemaju. Uslugu na bazi all inclusive bi trebalo zameniti uslugom polupansiona kako bi se gosti hotela hranili u okolnim restoranima kojih u Dubaiju ima u velikom broju.

Ono što je vrlo bitno jeste da Dubai ima dobrih potencijala za razvoj turizma u smislu lepih, peščanih plaža ali ono što je nedostatak je to da je samo 18% od ukupnog broja hotela na samoj plaži dok su ostali udaljeni i do njih voze hotelski mini busevi. Mini busevi voze u većini hotela turiste 2 puta u toku dana do plaže, jednom ujutru i jednom popodne pa turisti koji ne ostaju na plaži čitav dan moraju koristiti taksi ili gradski prevoz da bi se vratili do hotela. Taj „problem“ bi se mogao rešiti češćim saobraćanjem hotelskih buseva, nekoliko puta u toku dana u češćim vremenskim intervalima.

Prodaja suvenira i knjiga o Dubaiju mora biti prilagođena turistima različitih platežnih mogućnosti što za sada nije slučaj.

Dubai ima odlično razvijenu mrežu autoputeva i treba raditi na njihovom daljem razvoju zbog sve većeg porasta učešća automobila kao transportnog sredstva. Ista je situacija i što se tiče vazdušnog i pomorskog saobraćaja dok na razvoju železničkog treba poraditi.

Što se tiče promocije zemlje Dubai je uložio značajne napore u smislu sređivanja sajtova i prezentacije turističke ponude ali bi kao jedan od predloga mera mogao biti promovisanje Dubaija u vidu filmova i dokumentaraca o zemlji u zemljama tražnje ali i u ostalim zemljama koje za sada imaju slabije razvijenu tražnju za ovom destinacijom.

Jako je bitna i dalja međusobna saradnja na svim nivoima u turističkoj delatnosti i države.

Očuvanje životne sredine i primena koncepta održivog razvoja je od bitnog značaja. Vlada Dubaija je donela nekoliko zakona o održivom razvoju turizma kako bi se smanjio negativan uticaj i očuvali prirodni resursi i sa tim bi se trebalo nastaviti kao i do sada upravo zbog porasta broja turista.

ZAKLJUČAK

U svom radu govorila sam o razvoju turizma Dubaija, sadašnjoj situaciji i uslovima i mogućnostima daljeg razvoja turizma u Dubaiju , Emiratu koji je u poslednjih nekoliko decenija doživeo veliki napredak na polju turizma i postao vodeća turistička destinacija na Bliskom istoku.

U prvom delu rada dat je prikaz kako prirodnih tako i antropogenih turističkih vrednosti Dubaija. Što se prirodnih resursa tiče pisala sam o geografsko – saobraćajnom položaju Dubaija, klimi, reljefu, flori i fauni i hidrografiji. Svi ovi resursi su pozitivno uticali na razvoj turizma. Sa povoljnim položajem zemlje i dobrom klimom u toku cele godine Dubai ima sve uslove da bude uspešna turistička destinacija. Svi ovi potencijali moraju se koristiti na pametan, umeren i planiran način u budućnosti kako se ne bi uništile prirodne lepote ove zemlje. To je moguće ako se prihvati koncept održivog razvoja u koji moraju da se uključe i država, zaposleni u turizmu ali i građani.

Posle prirodnih resursa obratila sam pažnju na antropogene turističke vrednosti. Govorila sam o istoriji Dubaija, stanovništvu i religiji, o državnom uređenju Emirata kao i o manifestacijama i atraktivnostima Dubaija u okviru kojeg su pomenuti i svi značajni projekti u izgradnji. Mnogobrojne atraktivnosti i projekti u izgradnji predstavljaju značajnu stavku u razvoju turizma destinacije jer turisti iz čitavog sveta svake godine posećuju Dubai da bi videli i divili se izgradnji projekata koji milione turista ostavljaju bez daha.

Drugi deo rada predstavlja analizu razvoja turizma Dubaija. Reč je, najpre, o situaciji u turizmu u svetu posle terorističkih napada na SAD i drugih faktora ekonomske i vanekonomske prirode koji su uticali na razvoj turizma. Bilo je reči i o razvoju turizma Dubaija i može se zaključiti na osnovu dosadašnjih istraživanja potrošnje i prometa turista da je broj turista i prihodi od turizma iz godine u godinu sve veći i da će se takav trend i nastaviti. Sve je to pozitivno uticalo na turistički bilans koji pokazuje pozitivan saldo od 2,3

milijarde dolara što je za 16% više u odnosu na prethodnu godinu. Dat je prikaz smeštajnih kapaciteta, njihov broj i struktura. Vidi se da se broj smeštajnih kapaciteta i jedinica povećava kako bi uspešno odoleo sve većem broju turista. Što se saobraćaja tiče, obrađen je svaki vid saobraćaja pojedinačno. Obrađen je i koncept održivog razvoja turizma koji je vrlo bitan sa aspekta očuvanja životne sredine. Poslednja teza govori o Srbiji i srpskim turistima kao segmentima tražnje za destinacijom Dubai koja je u punom turističkom razvoju.

Treće poglavlje rada predstavlja analizu daljeg razvoja turizma u svetu i Dubaiju a dat je i predlog mera za povećanje uloge Dubaija na međunarodnom turističkom tržištu u narednom periodu.

Tu je bilo govora o budućim svetskim trendovima u turizmu u svetu kao i u Dubaiju.

Što se Dubaija tiče tu je bilo reči o razvoju turizma Dubaija u narednom periodu, o mogućim merama tj. povećanju broja smeštajnih kapaciteta zbog sve većeg broja turista, o povećanju uloge države što se daljeg razvoja turizma tiče, o povećanju konkurentnosti Dubaija kao turističke destinacije zbog sve većeg učešća zemalja u turističkom prometu na Bliskom istoku, o edukaciji osoblja zaposlenih u ovoj oblasti zbog činjenice da je u Dubaiju mali broj stanovništva i zaposlenih fakultetski obrazovan kako bi se poboljšao kvalitet usluge i o prihvatanju koncepta održivog razvoja turizma kako bi se obezbedila sigurnija budućnost. Vlada Dubaija tj. sektor za turizam i marketing imaće ključnu ulogu u poboljšanju položaja zemlje na svetskom turističkom tržištu.

LITERATURA

1. Bakić O., Marketing u turizmu, Čigoja Štampa, Beograd, 2005.
2. Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća u turizmu, Čigoja Štampa, Beograd, 1995.
3. Dubai – city Guide
4. Kancir R., Marketing usluga, Beogradska poslovna škola, Beograd, 2007.
5. Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2006.
6. Spasić V., Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2006.
7. Tourism 2020 Vision: middle east, Madrid: WTO, 2000.
8. Tourism Market Trends: middle east, Madrid: WTO, 2006.
9. Tourism Market Trends: middle east, Madrid: WTO, 2007.
10. Tourism Market Trends: world overview, Madrid: WTO, 2008.
11. Unkovic S.i Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2007.
12. Unkovic S.i Zečević B., Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet, Beograd, 2004.

13. Živkovic R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunu, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007.
14. www.ameinfo.com
15. www.dubai.com
16. www.dubaicity.com
17. www.dubaitourism.ae
18. www.ekof.bg.ac.yu
19. www.euromonitor.com
20. www.gdestinacija.com
21. www.geografija.net
22. www.putovanja.info
23. www.totalportal.net
24. www.unwto.com
25. www.visitdubai.com
26. www.visitdubaicity.com
27. www.wikipedia.com
28. www.zivot.krstarica.com