UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA

MAGISTARSKI RAD

„TEMATSKI VIDOVI TURIZMA ŠPANIJE“

MENTOR

Prof.dr Verka Jovanović

KANDIDAT

Marina Milovanović
03/2006

BEOGRAD, 2010.godina

Sadržaj

Abstract.....4
Uvod.....5
1. Savremena kretanja na turističkom tržištu i savremene tendencije razvoja međunarodnog turističkog tržišta.....8
1.1. TSA - glavne razlike između 2000.godine i 2008.godine.....10
1.2. Najvažnije karakteristike turističkog kretanja u 2008. i 2009.godini.....15
1.2.1. Uticaj Svetske ekonomske krize na region Evrope.....18
1.2.2. Stanje u 2009.godini.....19
1.3. Perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu do 2020.godine.....20

2. Definisanje pojma *turistička destinacija*.....23
2.1. Španija kao turistička destinacija.....24
2.2. Turistički resursi za razvoj turizma Španije.....26
2.3. Turistička posećenost Španije po regijama.....36

3. Tematski turizam.....43
3.1. Osnovne karakteristike turističkog prozivoda.....44
3.2. Vrste tematskog turizma.....46

4. Tematski vidovi turizma Španije.....47
4.1. Turizam sunca i plaže 50
4.1.1. Perspektiva daljeg razvoja turizma sunca i plaže.....55
4.2. Kratki gradski odmor ili city break i kulturni turizam.....56
4.2.1. Kulturni turizam - kulturni događaji i manifestacije.....62
4.2.2. Gradski turizam, kratki gradski odmor, kulturni turizam - njihova povezanost i perspektiva daljeg razvoja.....66

4.3. Poslovni ili MICE turizam.....68
4.3.1. Perspektiva daljeg razvoja poslovnog turizma u Španiji.....72

4.4. Sportski i prirodni turizam (golf, nautika, skijanje i planine).....74
4.4.1. Nautika.....78
4.4.2. Golf.....81
4.4.3. Perspektiva daljeg razvoja sportskog i prirodnog turizma.....81

4.5. Seoski (ruralni) turizam i aktivni turizam.....83
4.5.1. Perspektiva daljeg razvoja ruralnog i aktivnog turizma.....88

4.6. Zdravstveni turizam velnes (wellness) / spa.....90
4.6.1. Perspektiva daljega razvoja zdravstvenog turizma.....93

4.7. Razvoj novih turističkih proizvoda - nautički centri, vinske ture, banje, podsticajana putovanja i kongresi, turizam specijalnih osobina i kampovanje.....94

4.8. Razvoj i promovisanje određenih turističkih destinacija i proizvoda pod međuregionalnim nazivom (Zelena Španija, Put u Satiago de Kompostelu, prelazak Pirineja, Ruta Via de la Plata, i gradovi koji su deo kulturne baštine).....102
4.8.1. Put u Santijago de Kompostelu, ruta Via de la Plata i put preko Pirineja.....105
4.8.2. Gradovi koji su deo kulturne baštine.....107

5. Perspektiva razvoja turizma Španije u 2010.godini.....111
6. Perspektiva razvoja turizma Španije do 2020.godine.....121
6.1. Tematski vidovi turizma Španije do 2020.godine.....127

Zaključak.....131
Literatura.....134
Prilog.....139

Abstract

Spain, as a tourist destination, is one of the leading destinations when it comes to modern tourist developments.

General change of the way of life and work of people has also caused changing of the people as tourists, their needs and their way of spending the holiday. So, the mass tourism which was characteristic for the beginning of the 21st century has been replaced by the thematic tourism. The thematic tourism market happens to be rather competitive, so the positioning of tourist destinations as well as the tourist product, i.e. the offer on this market is of an utmost importance. What is more, it is also necessary to form a unique tourist product, and eventually, form an adequate marketing aimed at the particular clients.

The aim of this thesis is to present the thematic aspects of tourism in Spain, the level of development of tourist products and prospects for further development of tourism in Spain. According to the short-term and long-term plans, Spain will hold a leading position when it comes to tourist developments and is expected to be at the fourth position among the most attractive destinations in the world in 2020.

Uvod

Postoji mnogo elemenata koji utiču na razvoj ekonomije jedne zemlje. U savremenom svetu turizam predstavlja jedan od ključnih faktora razvoja kako pojedinih zemalja i turističkih destinacija, tako i globalne ekonomije. Turističku privredu čini skup delatnosti koje se svrstavaju u red vodećih grana svetske privrede. [1]

Turizam se može definisati kao skup odnosa i pojava nastalih prilikom putovanja i boravka posetilaca nekog mesta, ukoliko taj boravak ne znači stalno nastanjivanje i nije vezan za sticanje zarade. S obzirom da turizam predstavlja složenu društvenu i ekonomsku pojavu, zahteva i kompleksno izučavanje. To znači da tom prilikom treba koristiti i rezultate većeg broja naučnih oblasti i disciplina. [2]

Turizam danas ima mnogobrojne funkcije koje su međusobno u značajnoj meri povezane. Može se zaključiti da turizam karakteriše polifunkcionalnost i međufunkcionalna zavisnost. Turizam nesumnjivo ima široko dejstvo na privredu i na ukupni društveni život. Osnovne funkcije turizma mogu se podeliti na:

1. Primarne funkcije (ekonomske)
2. Posledične funkcije (neekonomske)

Uticaj i dejstvo ovih funkcija, koje se međusobno prožimaju, ispoljava se i u ekonomskoj i u društvenoj sferi.

Činjenica je da se mnoge zemlje opredeljuju za razvoj turizma imajući u vidu njegove ekonomske uticaje.

Ekonomske funkcije turizma imaju direktan uticaj na na društveni proizvod i nacionalni dohodak, na brži razvoj nedovoljno razvijenih područja, na platni bilans i na zapošljavanje. S druge strane, ekonomske funkcije indirektno utiču na industriju , građevinarstvo i na poljoprivredu.

S obzirom da je turizam uslužna delatnost, on ne stvara materijalna dobra ni društveni proizvod na način na koji to , recimo, radi industrija. Ako je reč o domaćem turizmu, dolazi do preraspodele dohodka iz jednog u drugo područje. Međutim, kada je reč o inostranom turizmu, raspoloživa novčana sredstva koja stranci troše direktno utiču na povećanje društvenog proizvoda i nacionalnog dohotka.

---

[1] Spasić,Vesna, *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja,* Rading, Beograd, 2004, str.5
[2] Unković,Slobodan,Zečević,Bojan, *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005, str.11-12

Kao što je već bilo napomenuto, turizam utiče i na platni bilans jedne zemlje.

Prema definiciji profesora Ognjena Bakića, turistički bilans je deo platnog bilansa zemlje, koji na strani aktive obuhvata sve prihode koji se realizuju od stranih turista („nevidljivi“ uvoz), a na strani pasive sve izdatke vezane za putovanje domaćeg stanovništva („nevidljivi“ izvoz). [3] U politici razvoja svaka zemlja treba da nastoji da ima veći izvoz od uvoza, pa tako i kada je reč o turizmu.

Svaka zemlja ima različit stepen ekonomske razvijenosti. Isto tako različite zemlje mogu biti manje ili više atraktivne kada je u pitanju turizam.

Predmet istarživanja magistarske teze

Jedna od zemalja koja je vrlo atraktivna kada je u pitanju turizam, jeste Španija. Španija,zemlja koja ima i planine i more i reke i bogatu istoriju i kulturnu baštinu, bila je pogodno tlo za razvoj brojnih turističkih proizvoda. Država, uvidevši koliko turizam Španije utiče na razvoj celokupne ekonomije, angažovala se i uložila je finansijska sredstva za razvoj ove delatnosti. Velika i raznolika ponuda brojnih turističkih proizvoda, uticala je na pojavu i razvoj tematskog turizma.

TURISTIČKI RESURSI + FINANSIJSKA SREDSTVA I PROMOCIJA = TURISTIČKI PROIZVOD

Cilj istraživanja magistarske teze

Cilj magistarske teze, pod naslovom **„Tematski vidovi turizma Španije“**, je pre svega da definiše i objasni nastanak i sve brži razvoj pojma *tematski turizam,* a zatim da klasifikuje turističke proizvode Španije. Upravo su ti proizvodi ono što utiče na razvoj tematskog turizma. Španija kao vrlo je angažovana kada je u pitanju razvoj turizma i naravno tematskog turizma.

Ovaj magistarski rad će biti podeljen u dva dela. Prvi deo će predstaviti stanje turističkih prozivoda Španije, a drugi deo će predstaviti perspektivu daljeg razvoja turističkih proizovda Španije. Takođe će biti i predstavljen niz mera koje Španija preduzima kako bi se i „novi“ turistički proizvodi što više posećivali i kako bi interesovanje za njih raslo.

[3] O.Bakić, *Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva*, Čigoja, Beograd, 1999, str.70-74

Ukratko, može se reći da je cilj ove magistarske teze predstavljanje stepena razvijenosti turističkih proizvoda Španije, njihova perspektiva u budućnosti, ali i uticaj i značaj razvoja turističkih proizvoda kako na razvoj turizma jedne regije ili zemlje, tako i na razvoj ekonomije te zemlje.

Ovaj rad će biti primer kako jedna država, koja ima brojne turističke resurse, koristi to za dobrobit i razvoj celokupne ekonomije. Ali, neophodno je napomenuti da interesovanje turista za drugim i novim mestima, stavlja Španiju u nezgodnu poziciju. S toga strategija i niz mera koje se sprovode vrlo su značajne za pozicioniranje Španije u turističkom smislu i za uvođenje „novih turističkih proizovda“ .

Metode istaživanja magistarske teze

Metode od izuzetnog značaja za izradu ovog rada su: analiza, sinteza, statističke i kartografske metode. Za ovu temu je važna i SWOT analiza, koja će u radu takođe biti korišćena.

Koristeći i analizirajući brojne podatke sa internet sajtova, podatke koje je objavila Svetska Turistička Organizacija, ali i stručnjaci iz oblasti turizma i novog vida turizma koji se razvija, u radu su predstavljeni trentuno stanje i kratkoročni planovi kada je u pitanju turizam Španije. Na osnovu statističkih podataka koji su korišćeni u formiranju brojnih projekata i dugoročnih planova, bilo je moguće predstaviti perspektivu daljega razvoja tematskog turizma Španije i njeno pozicioniranje na turističkoj sceni do 2020.godine.

Osnovne hipoteze od kojih će se polaziti u istraživanju

U radu će se poći od hipoteze da Španija kao turistička destinacija spada u najatraktivnije turističke destinacije kako u Evropi, tako i u svetu. Analizom postojećih podataka i trenutnog stanja i analizom tzv. „novih“ turističkih proizvoda videćemo šta će sve Španija moći u budućnosti da ponudi.

U radu se polazi od pretpostavke da visok stepen razvijenosti velikog broja turističkih proizvoda značajno utiče na razvoj kako turizma tako i celokupne ekonomije jedne zemlje.

1. Savremena kretanja na turističkom tržištu i savremene tendencije razvoja međunarodnog turističkog tržišta

2000.godina

Kraj prošlog veka je period kada turističko tržište dobija velike dimenzije i značaj. Turističko tržište postaje dominantno u poređenju sa drugim tržištima roba i usluga u svetu i obuhvata kako međunarodna tako i domaća kretanja. Međunarodni turizam ima poseban značaj, iako je po svom obimu znatno manji u odnosu na domaći. Poseban značaj ima zbog uticaja na platni bilans zemlje i multiplikovane efekte potrošnja stranih turista.

Dinamika razvoja međunarodnog turizma u svetu bila je izuzetno povoljna još od 1950.godine,a međunarodni turizam u svetu krajem prošlog veka dostigao je izuzetno visok nivo. [4]

	Domaći i međunarodni turizam	Međunarodni turizam
Broj turista	4,5 milijardi	697,6 miliona
Ukupna potrošnja turista	3,0 bilijardi USD	477,3 milijardi USD

Tabela 1. Broj turista i o njihova ukupna potrošnja u 2000. godini

Kada govorimo o raspodeli međunarodnog turizma u svetu, dominantno mesto zauzimaju tri glavna regiona: Evropa, Amerika i Istočna Azija i Pacifik.

	Učešće u tur.prometu	Učešće u realizovanim prihodima
Evropa	54,7%	48,4%
Amerika	18,4%	28,8%
Istočna Azija i Pacifik	16%	17,2%
UKUPNO	**92,2%**	**94,4%**

Tabela 2. Učešće u turističkom prometu i u realizovanim prihodim

[4] Unković, Slobodan, *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002, str. 13-17

Ova tri regiona su 2000.godine apsorbovala 92,2% od ukupnog svetskog turističkog prometa,odnosno 94,4% od ukupnih prihoda realizovanih u međunarodnom turizmu.

Evropski region u okviru svetskog turizma u 2000.godini zauzima superiorno prvo mesto i kada je reč o učešću u turističkom prometu i kada je reč o realizovanim prihodima.

Precizinije rečeno, u 2000.godini 402,6 miliona turista posetilo je 50 evropskih zemalja. Ali za globalno sagledavanje mesta Evrope na međunarodnom turističkom tržištu, važno je istaći i njen inicijativni karakter. U 2000.godini realizovano je 344 miliona međunarodnih turističkih putovanja iz evropskih zemalja u inostranstvo sa 3,1 milijardom njihovih noćenja.

Učešće Evrope na međunarodnom turističkom tržištu može se posmatrati i kroz subregione. Prema učešću najdominantniju ulogu ima Zapadna Evropa, pa Južna Evropa, Centralno Istočna Evropa, Severna Evropa i na kraju Istočno Mediteranska Evropa.

Region Južne Evrope ima izuzetno važnu ulogu u međunarodnom turizmu. U 2000.godini ovaj region je učestvovao sa 17% u svetskom turističkom prometu i 16,2% u raspodeli prihoda. U okviru Evrope ovaj subregion zauzima drugo mesto sa 31,2% učešća u broju turista i 33,6% u prihodima od turizma.

Govoreći o subregionu Južne Evrope, Španija i Italija imaju dominantnu ulogu. Španija je 2000.godine apsorbovala 38,3% od ukupnog turističkog prometa i 41,5% od ukupnog prihoda, a Italija 32,8% ukupnog turističkog prometa i 36,8% od ukupnog prihoda. Ove dve zemlje su u 2000.godini apsorbovale 71,1% od ukupnog turističkog prometa ove grupe zemalja i 75,3% od ukupnog prihoda. [5]

[5] *Isto*, str.20-57

1.1. TSA - glavne razlike između 2000.godine i 2008.godine

Od 2000.do 2008.godine

TSA ili The Tourism Satellite Account (Satelitski Obračun Turizma) je ekonomski informacioni sistem koji je vrlo važan za turizam i dizajniran je kao satelit glavnog Nacionalnog Računskog Sistema (National Accounts System). Pomoću TSA može se meriti uticaj turizma na nacionalnu ekonomiju.[6] Ukratko rečeno, to je sistem proračuna na nacionalnom ili regionalnom nivou pomoću koga se vidi direktan uticaj turizma na ekonomiju.[7]

TSA je napravila i poređenje nekih osnovnih parametara kada je u pitanju turizam nekada i sada. Poređenje je napravljeno između 2000. i 2008.godine.

TEMA	TSA 2000.godine	TSA 2008.godine
1. Analiza turizma prema tipovima putovanja i posetioca	Značaj pomenute teme nije naglašen	Naglašena je važnost detaljnih proračuna i rezultata
2. Definisanje potrošnje posetilaca kao i njen raznovrstan opseg	Ukupna potrošnja posetioca, neposredna ili posredna tokom njegovog boravka na određenoj destinaciji	Postoje dva koncepta: turistički rashodi (expenditure) i turistička potrošnja (consumption). Turistički rashodi (expenditure) jeste suma koja je plaćena da bi bilo omogućena nabavka određene robe i usluga kao

[6] http://www.iet.tourspain.es/paginas/CuentaSatelite.aspx?idioma=en-US&option=otr
[7] http://www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beech/BOTM/Glossary.htm

		i vrednosti koje je nabavio turista za sebe ili nekog drugog tokom putovanja. Turistička potrošnja (consumption) je termin koji koristi TSA i odnosi se na nešto što ide još dalje u odnosu na prethodnu definiciju. Pored toga što obuhvata i gore navedene rashode, obuhvata i troškove smeštaja koje posetilac sam plaća, transfere itd.
	Krajnja potrošnja posetioca je u gotovini.	Slično kao turistički rashodi (expenditure)
	Krajnja potrošnja (expenditure) je u gotovini i to je turistička potrošnja.	Slično je kao turistička potrošnja (consumption), ali je napravljena jasna razlika sa turističkim rashodima (expenditure)
3. Razlika između aktivnosti (čist proces proizvodnje) i industrije (grupisanje preduzeća)	Razlika nije baš jasna. Dvosmislena terminologija.	Jasna razlika između *turističke industrije* – grupisanje preduzeća čija glavna aktivnost je aktivnost turističke osobenosti i *turističke aktivnosti*.
4. Karakteristike	Jedinstvena lista koja se	I ovde postoje dve

proizvoda	primenjuje za sve zemlje.	podkategorije: A.1. Karaktersitike turističkih proizvoda koje se mogu internacionalno porediti A.2. Specifične karakteristike turističkih proizvoda neke zemlje koje ta zemlja sama odredjuje
5. Karakteristike aktivnosti	Jedinstvena lista koja se primenjuje za sve zemlje.	Karakteristike turističke aktivnosti odnose se na obe gore pomenute podkategorije .
6. Povezane industrije	Odvojeno su definisane: specifične za svaku zemlju	Konceptualno, one su isključene.
7. Vrednosti	Isključene su.	Uključeni su kada su kupljeni na putovanju.
8. Tajm šer aranžmani i drugi inovativni vidovi odmora	Ne pominje se.	Priznaju se
9. Kongresna industrija	Ne pominje se.	Pominje se, ali se ne ističe kao važno pošto njihov učinak uglavnom ne stiču turisti
10. Tretiranje robe i marža na robu	Postoji dvosmislenost zbog nedostatka konsenzusa u tretriranju robe koju kupuju turisti i dodadnoj vrednosti	Aktivnosti trgovine na malo su povezane sa robom koju turisti kupuju i onom robom koja ima svojstvo turističke

	dobijenoj od proizvodne marže, pa se ovi pojavljuju u tabelama od 1 do 6 kao različiti proizvodi	robe što se smatra karakteristikom svojstvenom turizmu (IRTS 2008). Vrednost dodata u proizvodnji robe nije deo turističke bruto dodate vrednosti ali treba da se posmatra u okviru direktnih efekata. Tretiranje transportne i trgovačke marže u tabeli je slična tabeli nabavke i upotrebe u SNA 1993 (kolona uključena kao elemenat vrednosti nabavke)
11. Međunarodni turizam	Definiše se kao turizam posetioca koji odlazi u drugu zemlju, van ekonomske teritorije svoje zemlje.	Ovaj turizam obuhvata aktivnost rezidentnih posetilaca van zemlje u kojoj žive, bilo da je to putovanje deo međunarodnog ili domaćeg putovanja.
12. Tabela 7 Zaposelenost u turističkoj industriji	Obuhvata poslove po statusu zaposlenja i zaposlena lica.	Obuhvata poslove, sate rada, radna mesta sa punim radnim vremenom, po statusu zaposlenja.
13. Tabela 8 Formiranje bruto fiksnog kapitala u turističkoj	Infrastruktura uglavnom za trusitičke potrebe nije uključena.	Infrastruktura uglavnom za turističke potrebe jeste uključena,ali samo kada je

industriji i ostalim industrijama		to izvodljivo.
14. Table 9 Turistička kolektivna potrošnja po prozivodima i nivoima vlasti	Turistička zbirna potrošnja predstavljena je prema COFOG (Classification of the functiones of the government) - Klasifikacija prema funkcijama vlade	Turistička zbirna potrošnja je samo deo vladinih rashoda u korist turizma. Turistička zbirna potrošnja je predstavljena prema CPC (Central Product Classifications)
15. Korisnost TSA kada je u pitanju merenje uticaja turizma na ukupnu ekonomiju	Dvosmislenost kada je u pitanju TSA i analiza uticaja.	TSA mere upravljaju ekonomskim doprinosom turizma u nadležnosti ekonomije neke zemlje, kao odgovor na turističku unutrašnju potrošnju. Zbog toga, nije u mogućnosti da meri i predstavi ukupne efekte turizma, s obzirom da ne uključuje doprinose ostale ukupne turističke unutrašnje tražnje.

Tabela 3. Poređenje odnosa prema turizmu 2000. i 2008.godine[8]

Prema ovoj tabeli jasno vidimo da se odnos prema turizmu godinama menjao. Do 2008.godine turizam je prihvaćen i detaljno analiziran od strane brojnih stručnjaka, a predviđa se da će njegov uticaj biti sve veći i veći.

[8] http://www.unwto.org/statistics/tsa_rmf/tsa_rmf.htm

1.2. Najvažnije karakteristike turističkog kretanja u 2008. i 2009.godini

Polazeći od 2008.godine, moramo naglasiti neke osnovne karakteristike koje su obeležile ovu godinu i znatno uticale na razvoj turizma.

Kada je reč o međunarodnom turizmu, u 2008.godini zabeleženo je učešće od 922,2 miliona stranih turista koji su za zadovoljenje svojih turističkih potreba utrošili 944 milijardi USD, odnosno 642 milijarde evra. U odnosu na podatak iz 2000.godine, vidimo da su se cifre znatno povećale. Treba napomenuti da je broj turista 2008.godine za 18 miliona veći od broj turista 2007.godine, što čini porast od 2%. Kada je reč o potrošnji, ona je povećana za 1,7% u odnosu na 2007.godinu.

Međutim, treba naglasiti da je 2008.godina bila teška kako za Evropu, tako i za ceo svet. Naime, iako je turizam pune četiri godine bez prestanka imao uzlaznu putanju, sredinom 2008.godine dolazi do naglog opadanja turističke tražnje usled velike svetske ekonomske krize (finansijska kriza, cena robe i nafte raste, oštre promene u deviznom kursu).

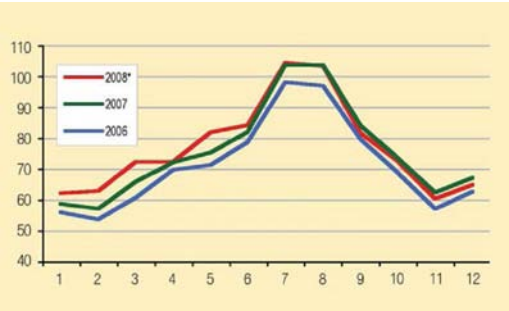
Prema podacima iz juna 2009.godine, turistička potražnja u pravu četiri meseca 2009.godine i dalje opada i to -8% u odnosu na isti period 2008.godine. Ono što je dodatno uticalo na ovaj pad, pored svetske ekonomske krize, jeste i pojava novog virusa A(N1H1). Očekuje se da će do kraja godine pad biti od -6% do -4%.

Kada su u pitanju digoročne prognoze, očekuje se da će putanja razvoja međunarodnog turizma u daljoj budućnosti biti pozitivna. Međunarodna turistička tražnja i broj turista je konstantno rastao - 1950.godine je učestvovalo 25 miliona turista, 1980.godine 277 miliona, 1990.godine 438 miliona turista, 2000.godine 684 miliona turista, a 2008. godine 922 miliona.
Do 2020.godine se očekuje 1,6milijardi turista koji će učestvovati u međunarodnom turizmu.[9]

[9] www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm

2008.godina

Grafikon 1.Međunarodni turizam - br.turista od 1990.-2008.godine

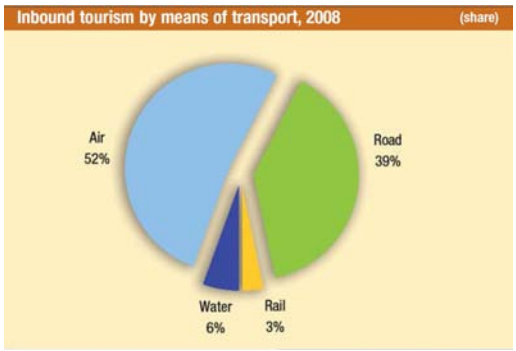


Grafikon 2.Dolazak inostranih turista (u milionima) raspoređeno po mesecima

IZVOR: Svetska Turistička Organizacija

Struktura turista na osnovu njihovog cilja putovanja i prevoznog sredstva izgleda ovako:

Slika1. Cilj dolazaka stranih turista, 2008.god.



Slika2. Prevozno sredstvo, 2008.godina

Odmor i rekreacija
Zdravlje, religiozni razlozi i drugo
Posao
Nije precizirano

Vazdušni put
Vodeni put
Železnica
Put

IZVOR: Svetska Turistička Organizacija

Potrošnja posetilaca nekog mesta na smeštaj, hranu, piće, lokalni prevoz, zabavu i kupovinu svakako u mnogome utiče i na ekonomiju neke destinacije, utiče na zaposlenost i na razvoj određene destinacije.

Kada su u pitanju absolutne vrednosti, svi regioni su imali porast kada je u pitanju međunarodni turizam u 2008.godini. Međutim, realna situacija je ta da je porast u toku 2008.godine, mnogo slabiji nego što je bio u toku 2007.godine, sa izuzetkom Srednjeg Istoka koji je imao dvocifren porast od 17%.

	International Tourist Arrivals (million)							Market share (%)	Change (%)		Average annual growth (%)
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008*	2008*	07/06	08*/07	'00-'08*
World	438	534	684	804	853	904	922	100	6.1	2.0	3.8
Europe	265.0	309.5	392.6	441.8	468.4	487.9	489.4	53.1	4.1	0.3	2.8
Northern Europe	28.6	35.8	43.7	52.8	56.5	58.1	57.0	6.2	2.8	-1.9	3.4
Western Europe	108.6	112.2	139.7	142.6	149.6	154.9	153.3	16.6	3.6	-1.1	1.2
Central/Eastern Europe	33.9	58.1	69.3	87.5	91.4	96.6	99.6	10.8	5.6	3.1	4.6
Southern/Mediter. Eu.	93.9	103.4	139.9	158.9	170.9	178.2	179.6	19.5	4.3	0.8	3.2
Asia and the Pacific	55.8	82.0	110.1	153.6	166.0	182.0	184.1	20.0	9.6	1.2	6.6
North-East Asia	26.4	41.3	58.3	86.0	92.0	101.0	101.0	10.9	9.8	-0.1	7.1
South-East Asia	21.2	28.4	36.1	48.5	53.1	59.7	61.7	6.7	12.3	3.5	6.9
Oceania	5.2	8.1	9.6	11.0	11.0	11.2	11.1	1.2	1.7	-0.9	1.8
South Asia	3.2	4.2	6.1	8.1	9.8	10.1	10.3	1.1	2.6	2.1	6.8
Americas	92.8	109.0	128.2	133.3	135.8	142.9	147.0	15.9	5.2	2.9	1.7
North America	71.7	80.7	91.5	89.9	90.6	95.3	97.8	10.6	5.2	2.6	0.8
Caribbean	11.4	14.0	17.1	18.8	19.4	19.8	20.2	2.2	1.6	2.0	2.1
Central America	1.9	2.6	4.3	6.3	6.9	7.8	8.3	0.9	12.0	7.0	8.4
South America	7.7	11.7	15.3	18.3	18.8	20.1	20.8	2.3	6.5	3.6	3.9
Africa	15.1	20.0	27.9	37.3	41.5	45.0	46.7	5.1	8.4	3.7	6.7
North Africa	8.4	7.3	10.2	13.9	15.1	16.3	17.2	1.9	8.5	4.9	6.7
Subsaharan Africa	6.7	12.7	17.6	23.4	26.5	28.7	29.5	3.2	8.3	3.1	6.7
Middle East	9.6	13.7	24.9	37.9	40.9	46.6	55.1	6.0	14.0	18.1	10.5

Tabela 4.Međuanrodni dolasci - br.turista po sub-regionima

IZVOR: Svetska Turistička Organizacija

	International Tourism Receipts (billion)							Change current prices (%)			Change constant prices (%)			
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	2008*	06/05	07/06	08*/07	05/04	06/05	07/06	08*/07
Local currencies								8.8	8.9	6.8	3.1	5.3	5.4	1.7
US$	264	405	475	680	745	857	944	9.5	15.1	10.1	3.9	6.0	11.9	6.1
Euro	207	310	515	547	593	626	642	8.5	5.5	2.6	5.1	6.1	3.3	-0.6

Tabela 5.Potrošnja međunarodnih turista od 1990.-2008.god.(Valute: evro i američki dolar)

IZVOR: Svetska Turistička Organizacija

1.2.1. Uticaj Svetske ekonomske krize na region Evrope

Od svih regiona u svetu, evropski turistički sektor - najveći na svetu, pretrpeo je veliki udar usled Svetske ekonomske krize sredinom 2008.godine. Evropski region, koji je inače apsorbovao preko 53% od ukupnog svetskog turističkog prometa,odnosno 50% od ukupnih prihoda realizovanih u međunarodnom turizmu, imao je najmanji porast kada je u pitanju međunarodni turizam u 2008.godini (+0.3%, odnosno 489 miliona dolazaka).

Sub regioni Severne Evrope i Južne Evrope imali su znatno manji broj dolazaka stranih turista u 2008.godini. Veliki broj nekih od glavnih turističkih destinacija, imale su negativan rezultat : Holandija (-8%), Francuska (-3%) i Velika Bristanija (-2%). Nemačka, Austrija i Švajcarska imale su pozitivne rezultate, zbog Evropskog prvenstva u fudbalu. Nemačka i Švajcarska su imale porast od 2%, a Austrija od 6%.

Centralna i Istočna Evropa imale su rast od 3%, ali i to je variralo od zemlje do zemlje. Južna i Mediteranska Evropa imale su mali porast od 0.8%. Jedina zemlja ovog sub- regiona koja je imala porast od čak 12% u odnosu na 2007.godinu, bila je Turska.

Major destinations	Series[1]	International Tourist Arrivals (1000)			Change (%)		Share (%)	International Tourism Receipts (US$ million)			Share (%)
		2006	2007	2008*	07/06	08*/07	2008*	2006	2007	2008*	2008*
Europe		468,446	487,851	489,436	4.1	0.3	100	378,290	435,177	473,680	100
Austria	TCE	20,269	20,773	21,935	2.5	5.6	4.5	16,643	18,885	21,791	4.6
Belgium	TCE	6,995	7,045	7,165	0.7	1.7	1.5	10,295	10,898	12,396	2.6
Bulgaria	TF	5,158	5,151	5,780	-0.1	12.2	1.2	2,612	3,130	3,804	0.8
Croatia	TCE	8,659	9,307	9,415	7.5	1.2	1.9	7,902	9,254	10,971	2.3
Czech Rep	TCE	6,435	6,680	6,649	3.8	-0.5	1.4	5,541	6,632	7,722	1.6
France	TF	78,853	81,940	79,300	3.9	-3.2	16.2	46,345	54,273	55,595	11.7
Germany	TCE	23,571	24,420	24,886	3.6	1.9	5.1	32,801	36,038	40,018	8.4
Greece	TF	16,039	17,518	..	9.2	..	..	14,259	15,513	17,114	3.6
Hungary	TF	9,260	8,638	8,814	-6.7	2.0	1.8	4,233	4,728	6,032	1.3
Ireland	TF	8,001	8,332	8,026	4.1	-3.7	1.6	5,346	6,066	6,294	1.3
Italy	TF	41,058	43,654	42,734	6.3	-2.1	8.7	38,130	42,651	45,727	9.7
Kazakhstan	TF	3,468	3,876	3,447	11.8	-11.1	0.8	838	1,013	1,012	0.2
Netherlands	TCE	10,739	11,008	10,104	2.5	-8.2	2.1	11,348	13,305	13,375	2.8
Poland	TF	15,670	14,975	12,960	-4.4	-13.5	2.6	7,239	10,599	11,771	2.5
Portugal	TF	11,282	12,321	..	9.2	..	..	8,377	10,145	10,943	2.3
Russian Federation	TF	20,149	20,605	..	2.3	..	..	7,628	9,607	11,943	2.5
Spain	TF	58,004	58,666	57,316	1.1	-2.3	11.7	51,122	57,645	61,628	13.0
Sweden	CE	4,729	5,224	..	10.5	..	1.1	9,084	12,001	12,490	2.8
Switzerland	TH	7,863	8,448	8,608	7.4	1.9	1.8	10,802	12,180	14,408	3.0
Turkey	TF	18,916	22,248	24,994	17.6	12.3	5.1	16,853	18,487	21,951	4.6
Ukraine	TF	18,936	23,122	25,392	22.1	9.8	5.2	3,485	4,597	5,768	1.2
United Kingdom	TF	30,654	30,871	30,182	0.7	-2.2	6.2	34,597	38,602	36,028	7.6

Source: World Tourism Organization (UNWTO) © (Data as collected by UNWTO, 2009)

* = provisional figure or data; .. = figure or data not (yet) available; I = change of series.
[1] Series of International Tourist Arrivals – TF: International tourist arrivals at frontiers (excluding same-day visitors); VF: International visitor arrivals at frontiers (tourists and same-day visitors); THS: International tourist arrivals at hotels and similar establishments; TCE: International tourist arrivals at collective tourism establishments.

Tabela 6. Broj turista i prihodi od međunarodnog turizma - najznačajnije evropske destinacije

IZVOR: Svetska turistička organizacija

Iako je došlo do velikih promena usled Svetske ekonomske krize, nije došlo do velikih promena kada je u pitanju interesovanje turista za neku destinaciju. Naravno, to se zaključuje na osnovu dva parametra: broj međunarodnih turista na određenoj destinaciji i realizovani prihodi od međunarodnog turizma.

Do sada, najatraktivnije svetske destinacije bile su : Sjedinjene Američke Države, Španija i Francuska. Međutim, u 2008.godini Španija i Francuska su zamenile mesta. Francuska se po broju međunarodnih dolazaka popela na drugo mesto, ali je po realizovanim prihodima ostala na trećem mestu.
S druge strane, Španija se spustila na treće mesto, ali po realizovanim prihodima i dalje zauzima drugo mesto u Svetu i prvo u Evropi.

Prema podacima Svetske Turističke Organizacije, evo kako je izlgledao raspored zemalja kada su u pitanju realizovani dolasci stranih turista i realizovni prihodi. [10]

International Tourist Arrivals

Rank		Series[1]	Million 2007	Million 2008*	Change (%) 07/06	Change (%) 08*/07
1	France	TF	81.9	79.3	3.9	-3.2
2	United States	TF	56.0	58.0	9.8	3.6
3	Spain	TF	58.7	57.3	1.1	-2.3
4	China	TF	54.7	53.0	9.6	-3.1
5	Italy	TF	43.7	42.7	6.3	-2.1
6	United Kingdom	TF	30.9	30.2	0.7	-2.2
7	Ukraine	TF	23.1	25.4	22.1	9.8
8	Turkey	TF	22.2	25.0	17.6	12.3
9	Germany	TCE	24.4	24.9	3.6	1.9
10	Mexico	TF	21.4	22.6	0.1	5.9

Tabela 7. Realizovani dolasci stranih turista

International Tourism Receipts

Rank		US$ Billion 2007	US$ Billion 2008*	US$ Change (%) 07/06	US$ Change (%) 08*/07	Local currencies change (%) 07/06	Local currencies change (%) 08*/07
1	United States	96.7	110.1	12.8	13.8	12.8	13.8
2	Spain	57.6	61.6	12.8	6.9	3.3	-0.4
3	France	54.3	55.6	17.1	2.4	7.3	-4.6
4	Italy	42.7	45.7	11.9	7.2	2.5	-0.1
5	China	37.2	40.8	9.7	9.7	9.7	9.7
6	Germany	36.0	40.0	9.9	11.0	0.7	3.5
7	United Kingdom	38.6	36.0	11.6	-6.7	2.6	1.6
8	Australia	22.3	24.7	25.0	10.6	12.5	10.3
9	Turkey	18.5	22.0	9.7	18.7	9.7	18.7
10	Austria	18.9	21.8	13.5	15.4	4.0	7.5

Tabela 8. Realizovani prihodi

1.2.2. Stanje u 2009.godini

Negativan uticaj koji je bio vrlo izražen u 2008.godini, nastavlja da se intenzifikuje u toku 2009.godini. To je rezultat Svetske ekonomske krize koja je uticala na celokupnu svetsku ekonomiju. Treba napomenuti da se stanje dodatno pogoršalo u proleće 2009.godine, kada je došlo do pojave novog virusa gripa A(H1N1).

[10] www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm

Prema preliminarnim rezultatima dobijenim od oko 140 zemalja sveta, zaključuje se da su međunarodni turistički dolasci u periodu od januara do jula 2009.godine imali pad od 7% u odnosu na isti period 2008.godine.

Kada je reč o broju dolazaka, on je iznosio oko 500 miliona za prvih sedam meseci 2009.godine, a u tome periodu 2008.godine iznosio je 540 miliona. Trenutan broj dolazaka jeste kao u periodu između 2006. i 2007.godine.

Grubo rečeno, prvih sedam meseci predstavlja negde oko 57% od ukupnog broja realizovanih dolazaka.

Kada je u pitanju region Evrope, on je takođe imao osetan pad u prvih sedam meseci 2009.godine (-8%). Treba naglasiti da je u julu primećen pad od -4%, što je dobro u odnosu na Jun (-7%) ili Maj (-11%).

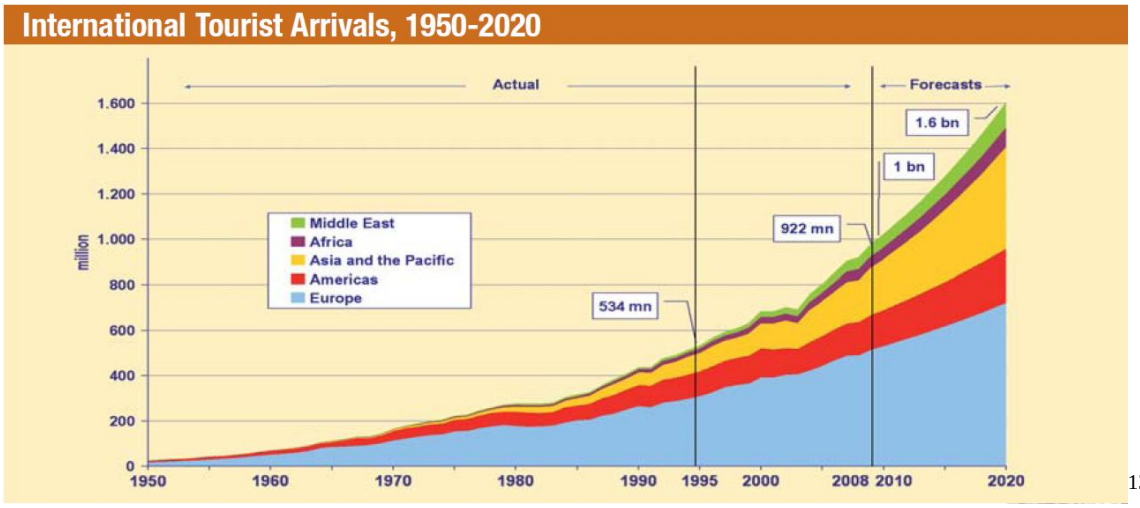
Treba naglasiti da kao što se i u ekonomiji vidi blago poboljšanje stanja, tako i u turizmu se naziru prvi znaci oporavka od krize. Kada je u pitanju potražnja, evropski region, koji je inače svetski najposećeniji region, poboljšava svoje stanje i trenutnu situaciju.

Očekuje se poboljšanje kako u ekonomiji tako i u turizmu već početkom 2010.godine.[11]

1.3. Perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu do 2020.godine

Tourism 2020 Vision (Perspektive turizma do 2020. godine) predstavlja dugoročnu prognozu Svetske Turističke Organizacije kada je u pitanju razvoj međunarodnog turizma u svetu. Prema toj prognozi obuhvaćen je period od 20 godina. Iako je obuhvaćen period do 2020.godine, kao bazna godina uzeta je 1995.godina, a predviđanja su data i za 2000.godinu i za 2010.godinu. [12]

[11] www.unwto.org/media/news/en/press_det.phpid=4862&idioma=E
[12] Unković, Slobodan, *Savremena kretanja na turističkom tržištu*,Ekonomski fakultet, Beograd, 2002,str. 46



[13]

Grafikon 3. Predviđen broj međunraodnih turista do 2020.godine

Prema dosadašnjim podacima, predpostavlja se da će 2020.godine u međunarodnom turizmu učestvovati oko 1,6 biliona ljudi.

Prema broju međunarodnih turista, tri regiona za koja se očekuje da će imati vodeće mesto su:

1. Evropa - očekivan broj je 717 miliona turista
2. Istočna Azija i Pacifik - očekivan broj je 398 miliona turista
3. Amerika - očekivan broj je 282 miliona turista[14]

Prognozira se da će Istočna Azija, Pacifik, Srednji Istok i Afrika imati rekordan porast u međunarodnom turizmu koji će iznositi preko 5% godišnje, za razliku od ostatka sveta gde će prosečan rast iznositi 4,1%. Turistički razvijeni regioni Evropa i Amerika imaće sporiji rast u budućnosti, pa će čak imati i niži rast od prosečnog. Evropa će i dalje biti vodeći region kada su u pitanju međunarodni dolasci u celom svetu, ali će i tu njena dominacija zabeležiti pad i to sa 60% (u 1995.godini), na 46% (u 2020.godini).[15]

[13] www.unwto.org/facts/eng/highlights/htm.pdf
[14] www.unwto.org/facts/eng/vision.htm
[15] www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

Iako kada su u pitanju kratkoročne prognoze može doći do velikih promena, dugoročne prognoze Svetske Turističke Organizacije uglavnom su precizne. U dosadašnjem delu rada je bilo izloženo kako ipak neki nepredviđeni događaju značajno mogu uticati na promenu ne samo razvoja turizma, već mogu uticati i ugroziti i celokupnu svetsku ekonomiju. Ceo svet se nada da je najteži period krize prošao, iako će se posledice sigurno osećati u narednom periodu. Svi se ipak nadaju da će situacija biti bolja u toku 2010.godine.

S druge strane, talas novog gripa utiče na međunarodna turistika kretanja i tom problemu se ne može predvideti kraj, kao što se ne može predvideti ni da li će se nešto sasvim novo pojaviti u predstojećoj godini.

2. Definisanje pojma *turistička destinacija*

Destinacije nude veliki broj prozivoda, iskustava i usluga pod svojim brendom, destinacija je i osnovna jedinica za analizu turizma. Ona predstavlja žižu razvoja i ponude turističkih proizvoda i sprovođenja politike turizma. Niz proizvoda i usluga destinacije obuhvata celokupni turistički lanac vrednosti. [16]

"Pod turističkom destinacijom podrazumeva se manje ili više zaokružena geografska celina koja raspolaže atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima tj. svim onim prirodnim, društvenim, antropogenim, kulturno-istrojskim, saobraćajnim i pretpostavkama za smeštaj, ishranu, zabavu, razonodu i rekreaciju."[17]

Turistička destinacija je uža ili šira turistički organizovana i tržišno prepoznatljiva prostorna jedinica, čiji turistički proizvod ili proizvodi, kao rezultat izvorne ili izvedene turističke ponude, imaju potencijalnu ili stvarnu upotrebljivost na turističkom tržištu.[18]

Kada govorimo o tematskom turizmu, termin turistička destinacija ima nešto drugačije značenje. Nekada je pojam turističke destinacije obuhvatao uglavnom čitave regije ili čak države. Recimo, Španija je turistička destinacija.

Međutim, u Španiji postoji niz manjih turističkih destinacija i svaka od njih ima svoje karakteristike, kulturu, običaje, svoj način promovisanja, zatim svoj brend i specifični turistički proizvod koji je odlikuje i oko koga se formira poseban vid tematskog turizma.

Kako bismo došli do specifičnih turističkih destinacija u okviru Španije, kretaćemo se od opšteg ka pojedinačnom. Prvo ćemo definisati Španiju kao turističku destinaciju, a zatim ćemo preći na tematske vidove turizma Španije.

---

[16] Popesku, Jovan, *Isto*, Beograd, 2008., str.13-15
[17] Bakić, Ognjen, *Marketing u turizmu*, Čigoja, Beograd, 2008., str.77
[18] http://bs.wikipedia.org/wiki/Turisti%C4%8Dka_destinacija

2.1. Španija kao turistička destinacija

Slika 3. Grb Španije

Slika 4. Zastava Španije

Kraljevina Španija je jugozapadna evropska država koja se nalazi na Iberijskom poluostrvu. Sa ukupnom površinom od 580.825 km2, Španija zauzima 4/5 Iberijskog poluostrva. Ukupna poluostrvska površina Španije iznosi 493.486 km2, kojima treba dodati još 4.992 km2 Balearskih ostrva, 7.447 km2 kanarskog arhipelaga i 32m2 španskih gradova na Severu Afrike: Seuta (Ceuta 18 km2) i Melilja (14km2). (Prilog 1.)

Po površini, Španija je peta zemlja u Evropi, a po naseljenosti treća. [19]

Španija u svom sastavu ima 17 autonomnih pokrajina i 2 autonomna grada na severu Afrike. [20]

Slika 5. Mapa Španije - autonomne pokrajine i dva autonomna grada

[19] http://www.red2000.com/spain/primer/1geo.html
[20] http://aulastic.com/blogs/planes/files/2009/03/comunidades.png

Španija je članica Ujedinjenih Nacija, Evropske Unije i NATO Saveza. Ustav Španije iz 1978.godine je najviša i temeljna norma španskog pravnog poretka. Predstavlja posledicu i vrhunac istorijskog procesa nazvanog Španska tranzicija (Transición española).

Slika5. Kralj Huan Karlos I I kraljica Sofija *Slika 6. Hose Luis Rodriges Sapatero*

Upravo ovaj proces označava prelaz iz autoritarne države u parlamentarnu monarhiju zapadnoevropskog tipa 1975.godine.

Na čelu Španije je kralj Huan Karlos I (Juan Carlos I) od 22.11.1975.godine. Izvršnu vlast ima vlada, a predsednik vlade od 14.03.2003.godine je Hose Luis Rodriges Sapatero (José Luis Rodrígues Zapatero).

Prema podacima iz 2008.godine Španija ima 46.157.822 stanovnika, a njen glavni grad Madrid ima oko 6.271.638 stanovnika. Gustina naseljenosti je 91stanovnik po km2.[21]

Danas u Španiji oko 80% stanovništva živi u gradovima. Sa izuzetkom Madrida, većina stanovništva se nalazi u oblastima koje su blizu obale. (Prilog 2.)

Kada je reč o religiji, Španija je prlično homogena: 97% stanovništva je katoličke veroispovesti, 0,4% su protestanti i 2,6% su ostali.

Španski jezik ili kastiljanski je zvanični jezik španske države. Ostali jezici koji se govore u Španiji su: Katalonski, Baskijski i Galisijski.

Španija predstavlja jednu od najznačajnijih zemalja na svetskom turističkom tržištu. Jedan od razloga tome su i njeni brojni prirodni i antropogeni resursi. [22]

[21] http://www.ine.es/jaxi/tabla.do
[22] http://es.wikipedia.org/wiki/Espana

2.2. Turistički resursi za razvoj turizma Španije

Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu koristiti. Predstavljaju deo celine razvoja određenog geografskog područja, a bogatstvo resursima komparativna je prednost u turističkom razvoju. Celokupna ponuda u turizmu temelji se na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže određeno geografsko područje. Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja mogu imati korisnu svrhu u turizmu nekog područja.

Prema Svetskoj Turističkoj Organizaciji (WTO), turistički resursi se dele na:

1. Prirodne turističke resurse u koje spadaju: plaže, koralni grebeni, planine, pustinje, šume, nacionalni parkovi, vodopadi, jezera, reke, pećine, flora i fauna
2. Kulturno-istorijsku baštinu u koju spadaju: istorijske građevine i mesta, spomenici, arheološka nalazišta, folklor, tradicija, muzeji, predstave, naučni i tehnološki resursi
3. Klimatske uslove u koje spadaju: prosečne temperature, relativna vlažnost, količina padavina, broj sunčanih dana, vetrovi i čistoća vazduha
4. Infrastrukturu koja podrazumeva prevoz i pristup (aerodromi, luke, železnice, autoputevi, izvori energije, komunikacije, banke i zdravstvene usluge
5. Turističke usluge i sadržaj u koje spadaju: smeštaj, usluga prehrane, prevozne i turističke agencije, turistički vodiči, kupovina, rekreacija i zabava, sport, turističke informacije i turistički kadrovi[23]

Može se reći da Španija ima puno prirodnih resursa koji su imali jako važnu ulogu i veliki uticaj na razvoj turizma u ovoj zemlji.

Na Iberijskom poluostrvu brdoviti i planinski krajevi i visoravni dominiraju u odnosu na ravničarske predele. Sa izuzetkom Švajcarske, Španija je evropska zemlje na najvišoj nadmorskoj visini. (Prilog 3.)

U Španiji se prostire pet planinskih venaca, a skoro 50% teritorije je prekriveno ravnicama.

[23] www.fthm.hr

Istočni deo Španije, tačnije obalu od Pirineja do Gibraltara zapljuskuje Sredozemno more, na zapadu od Gibraltara do Galisije Atlantski okean, a na severu Kantabrijsko more.[24]

Ako se izuzme obala Galisije, španska obala nije previše razuđena. Pretežno je prava, bez mnogo uvala, s obzirom da se planinski venci prostiru paralelno sa obalom. Istočne i južne obale Španije, koje zapljuskuje Sredozemno more, su ravne i peskovite, severne imaju lepe uvale, a kantabrijske su stenovite i strme.

Španija ima preko 2000 plaža i odlikuje ih izuzetna lepota i prijatna klima.

Hidrografsku mrežu Španije čini šest reka: Gvadalkivir, Gvadijana, Taho, Duero, Ebro,Mino i Jukar. (Prilog 4.)[25]

Španija se nalazi u umerenom pojasu, a njen neujednačen reljef utiče na veliku klimatsku raznovrsnost. Često se za klimu Španije kaže da je sredozemna (mediteranska). Međutim, to je samo delimično tačno, jer samo priobalno područje istoka, jugoistoka i juga Španije ima sredozemnu klimu. Po geografskoj širini najveći deo Španije bi trebao da ima sredozemnu klimu, ali neke druge prirodne karakteristike stvaraju drugačije uslove. (Prilog 5.)

Slika 7. Ueska, Vrh Aneto, najviši vrh Pirineja

Na izmene klime prvenstveno utiče viši reljef, odnosno viša nadmorska visina. Planine se uglavnom uzdižu uz rub države, pa su značajna prepreka širenju klimatskih uticaja sa okolnih prostora. Zbog toga središnji deo Španije- visoravan Meseta, ima znatno drugačiju klimu od one koja bi odgovarala geografskoj širini tog prostora, odnosno u znatnoj meri je kontinentalna.

Na istoku i jugu Španije gde preovlađuje sredozemna klima, srednje mesečne temperature tokom godine kreću se od 13˚C-25˚C, a izluči se od 350-500mm padavina.

[24] http://www.red2000.com/spain/primer/1geo.html
[25] http://images.google.com/imgres?imgurl=http://www.go-to-spain.com/images/mapebre.JPG&imgrefurl=http://www.go-to-spain.com/maps.htm

Za ovo područje karakteristično je dugo, toplo, suvo i sunčano leto, kada maksimalne temperature mogu da dostignu i do 48˚C.
Sredozemna obala Španije ima najveći broj sunčanih sati u Evropi. Na svim primorjima zime su umerene i prijatne, a na jugu i tople.

Severozapad Španije, odnosno atlantska obala, koja izlazi i na Baskijski zaliv, ima svežiju klimu, pa se temperature kreću od 8˚C-20˚. Sa Baskijskog zaliva prema poluostrvu kreću se vlažne mase, pa se na planinskim padinama izluči najveći broj padavina od 900-2000mm.
Zbog blage okeanse klime i dosta padavina, čitavo područje je pod relativno bujnom i zelenom vegetacijom, pa se ova regija često naziva i Zelena obala (Cosa Verde).

Unutrašnju Španiju, sa kontinentalnom klimom karakterišu srednje mesečne temperature od 3˚C - 23˚C, mada tokom zime temperature često budu u minusu. U ovoj regiji prosečno godišnje se izluči ispod 500mm padavina, a ponegde i ispod 300mm. Istočni obod ove regije poprima neke karakteristike mediteranske klime, dok se severozapdani rub približava okeanskoj.

Povezanost reljefa, klime i vegetacije je očigledna, kao i njen uticaj na neke privredne grane kao što su poljoprivreda i turizam.

U Španiji postoje dva potpuno različita tipa vegetacije: „zelena Španija“ i „mediteranska Španija“. Španija je zemlja u kojoj se biljni svet iz čitave Evrope meša i ukršta sa vegetacijom tipičnom za severnu Afriku.

U sredozemnim klimatsko-vegetacionim uslovima živi mediteranska fauna (gmizavci,insekti i ptice), a krupnije životinje su se održale uglavnom u planinskim predelima. [26]

[26] www.sr.wikipedia.org/wiki/Spanija

Kulturno-istorijska baština

Slika 8.Bizon iz pećine Altamira

Između 1994-1995 pronađeni su ostaci prvih predaka čoveka na tlu današnje Španije, u Velikoj dolini Atapuerka u Burgosu i dato im je ime Homo Antecesor, za koga se veruje da je star 800.000 godina.

Godine 1848.u pećini Đavolja kula na Gibraltaru otkriveni su ostaci lobanje neandertalca. Prvi Homo Sapiens se pojavljuje pre oko 15.000 godina.

Godine 1885. otkrivena je pećina Altamira u Santanderu. O bogatoj likovnoj umetnosti iz perioda paleolita govore nam i pećine Kastiljo i Pindal.

Iberijsko poluostrvo su naseljavali brojni preromanski narodi: Iberi, Kelti, Keltiberi, Tartešani i Baski.

Rimljani su 197.godine p.n.e padom grada Numansije, konačno pokorili Keltibere i od poluostrva napravili integralni deo carstva.

Stanovništvo su uklapali u način rimskog života. Proces romanizacije podrazumeva preuzimanje jezika, običaja i društvenog uređenja Rima, a taj proces je započet negde oko 110 god.p.n.e i trajao je sve do sredine III veka.

Slika 9. Rimski most u Kordobi

Od III pa do VIII veka na teritoriji današnje Španije postojala su sledeća kraljevstva: Vizigotsko kraljevstvo, Tulusko kraljevstvo, pa Toledansko kraljevstvo.

Slika 10. Vizigotsko kraljevstvo oko 500. godine

Godine 711. u Evropu prodiru Mavari, a na teritoriju današnje Španije dolaze 713. godine.

Islam se nametnuo, ali posle nekoliko godina stvara se svest o neophodnosti borbe protiv osvajača i počinje takozvana Rekonkista (Reconquista – ponovno osvajanje), koja je trajala punih osam vekova.

Španija je oduvek bila privlačna i interesanta i zbog toga što su na njenoj teritoriji duže vreme zajedno živeli katolici, Jevreji i mavari.

Slika 11.Unutrašnjost džamije u Kordobi

Njihov zajednički život odražavao se i u umetnosti.

Godine 1479. dolazi do braka između Izabele, kraljice Kastilje i Leona i Fernanda, kralja Aragona i Navare. Time dolazi do ujedinjenja najvažnijih poluostrvskih država i do stvaranja Španije.

Slika 12. Pogled na džamiju u Kordobi

Slika 12. Alambra, Granada

Godina 1492. ima izuzetno veliku važnost za Španiju i to zato što je:

1. Tada izdata gramatika španskog jezika, a to je ujedno i bila prva gramatika jednog romanskog jezika
2. Donet dekret o proterivanju Mavara i Jevreja. Tada sultan Boabdil napušta poslednje mavarsko utočište- Granadu
3. 12.10.1492.godine Kristofor Kolumbo (Cristóforo Colombo, Cristóbal Colón) kročio na tlo Amerike

Dolaskom na područje Južne Amerike, Španci nailaze na široku oblast kulturnog nasleđa autohtonih stanovnika današnje Hispanske Amerike. Kolonizacija Južne Amerike je trajala od kraja XV veka do XIX veka.[27]

Španija, zemlja koride i tortilje, paelje, sangrije, flamenka i brojnih religioznih praznika, oduvek je privlačila brojne turiste. Istorija, kultura, umetnost, knjževnost, plaže, reke, planine čine neprocenjivo bogatstvo koje Španija čuva i neguje, ali i rado deli sa svima onima koji je posete.

Kada je reč o saobraćaju, on je u Španiji vrlo razvijen i dodatno omogućava bolji razvoj turizma.

U Španiji postoji nekoliko avio prevoznika. Takođe, do Španije se može doći i čarter letovima koji su uvek, što se tiče cena, povoljniji. Najpovoljniju mogućnost svakako nude *low cost* kompanije koje su već duže vreme prisutne u Španiji.

Poznato je da Španija izlazi na Atlantski okean i na Sredozemno more, stoga je i pomorski saobraćaj dobro razvijen,a veliki izbor krstarenja upotpunjuje turističku ponudu Španije.

Vozovi su vrlo zastupljeni i često korišćeni u Španiji. Pored toga, Španija ima i dobro razvijene puteve.

[27] Pavlović Samurović, Ljiljana,Soldatić, Dalibor, *Španska književnost I*, Svjetlost, Sarajevo, 1984, str.8-20

Slika 14. Alambra, Granada

Smeštajni kapaciteti u Španiji podeljeni su u dve grupe:

1. Osnovni (hoteli, moteli, pansioni)
2. Komplementarni (turistički apartmani, kampovi, iznajmljene sobe, kuće)

Osnovni smeštajni kapaciteti predstavljaju bazu za razvoj inostranog turizma Španije. Oni su od 1965.-1985.godine imali izuzetno povoljnu dinamiku razvoja. Prosečna stopa njihovog razvoja iznosila je 4,9%.

U periodu od 1985.-1994.godine osnovni smeštajni kapaciteti su se u proseku godišnje povećavali za 3,4%. Prema statističkim podacima Španija je krajem 1994.godine raspolagala sa 2345,7 hiljada ležaja, odnosno mesta u svim smeštajnim kapacitetima. Od pomenutog broja 1132,4 hiljade se odnosilo na osnovne kapacitete (48,2%),a 1213,3 hiljade na komplementarne (51,8%). Prema stepenu korišćenja smeštajnih kapaciteta, vidi se da se broj noćenja stranih turista u okviru osnovnih smeštajnih kapaciteta povećavao. Može se zaključiti da je razvoj kapaciteta za smeštaj u Španiji bio dinamičan i da se javio kao značajan faktor uspešnog razvoja inostranog turizma.[28]

Prema podacima iz 2006.godine osnovni smeštajni kapaciteti iznosili su 1515,3 hiljade ležaja, što je za 483 hiljade ležaja više nego u 1994.godini. U periodu od 1994.-2006. broj ležaja se u proseku povećavao za 40 hiljada, a u periodu od 2002.-2006. godine povećavao se za 55 hiljada.[29]

Španija poseduje razne vrste smeštajnih kapaciteta, od onih luksuznih hotela, pa do hostela. Takođe, postoji i veliki broj smeštajnih kapaciteta koji su izgrađeni od strane države, a zovu se alberges (albergues) i paradores (paradores). Ovakav smeštaj pruža putnicima smeštaj u tradicionalnom španskom stilu i ovakva mesta uglavnom privlače „nezavisne“ putnike koji žele da upoznaju „pravu“ Španiju.

Najpoznatiji lanac hotela u Španiji je Sol-Melia (Sol-Meliá).

[28] Unković,Slobodan, Zečević, Bojan, *Isto*, str. 284 - 287
[29] Unković,Slobodan, Zečević, Bojan, *Isto*,2009 str. 278-282

Slika 14.Hotel Sol-Meliá

Slika 14.Hotel Sol-Meliá

Ovome svakako treba dodati i kvalitet usluge koji je u Španiji dostigao visok nivo. Odnos prema turistima je nešto što je u Španiji predstavljalo imperativ za sve ugostiteljske radnike. Španci su na vreme uvideli koliko koristi mogu imati razvojem turizma, pa su ovoj delatnosti posvetili veliku pažnju. U tome nije izostajala ni država, koja je zaposlenima u turizmu uvek omogućavala dodatno obrazovanje i usavršavanje. Rezultat svega toga su zadovoljni turisti koji se uvek rado vraćaju u Španiju. Ovo će biti detaljnije objašnjeno u okviru cena usluga smeštaja i ishrane.

Cene usluga smeštaja i ishrane vrlo su korišćene kao instrument turističke politike u cilju obezbeđenja konkurentskog položaja zemlje na međunarodnom turističkom tržištu. Ovo se odnosi najviše na period do 1978.godine, ali i posle toga nastavljeno je angažovanje nadležnih državnih organa u ovoj oblasti.

Cene usluga za smeštaj i ishranu, koje su formirali nosioci turističkog prometa za strane sturiste sve do 1978.godine, nalazile su se pod kontrolom posebnog resora u okviru Minstarstva za turizam i informacije. U toku meseca maja svake godine, hotelska i druga preduzeća iz oblasti pružanja usluga stranim turistima bila su u obavezi da podnesu zahtev za odobrenje cena svojih usluga za narednu godinu. Pošto se cene odobre, nije posotjala mogućnost njihove promene u toku godine.

Kada je reč o cenama usluga smeštaja, određivane su maksimalne i minimalne cene.

Cene usluga ishrane u restoranima, formirale su se slobodno, s tim što su pružaoci ovih usluga bili u obavezi da cenovnike dostave ovlašćenim organima za turizam date provincije. Pomenuti cenovnici su bili overavani sa obavezom da se i u praksi primenjuju.

"Pomenute ocene jasno ukazuju da je politika cena turističkih usluga, kombinovana sa drugim važnim elementima o kojima je bilo reči, odigrala važnu ulogu u razvoju inostranog turizma Španije. Ceneći važnost turizma za celokupni privredni razvoj zemlje, država se u određenim fazama razvoja i direktno uključivala u ovu oblast, a posle toga indirektno kroz razne oblike."[30]

2.3. Turistička posećenost Španije po regijama

Geografski, raspoređenost turizma u Španiji je vrlo neujednačen. Preko 2/3 hotelskih smeštajnih kapaciteta raspoređeno je u samo četiri pokrajine (Balearska ostrva, Katalonija, Andaluzija i Valensija), koje u svom sastavu imaju najpopularnije obale. S druge strane, u unutrašnjosti zemlje, La Rioha, koja je poznata po industriji vina, Navara i Ekstremadura imaju (svaka posebno) manje od 1% hotelskih smeštajnih kapaciteta.

To nam govori da dobit od turizma nije ravnomerno raspoređena, pa stoga dolazi i do velike migracije, kada je u pitanju posao, koja se kreće od manje razvijenih oblasti do **rezorta**. Može se reći da je došlo do pustošenja španskih sela, iako je zadnjih godina ruralni turizam postao vrlo privlačan.

S druge strane, javili su se i problemi vezani za održivi razvoj turizma u nekim oblastima. Problemi se najviše javljaju u toku jula i avgusta kada je koncentracija turista najveća. Naime, u mestima Arenal i Magaluf (Majorka-Balearska ostrva) gde dolazi veliki broj turista iz Nemačke i Velike Britanije, Plaja de las Amerikas (Playa de las Americas - Tenerife) i San Antonio (Ibica), dolazi do preteranog "korišćenja" prirodnih turističkih resursa. Masovni karakter turizma s kraja XX i početka XXI veka, masovna i nekontrolisana izgradanja velikog broja hotela i ponekad bahato ponašanje mlađih tuirsta, uticali su na to da je prirodna sredina ove oblasti postala vrlo ugrožena.

[30] Unković,Slobodan, Zečević, Bojan, *Isto*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2009. str. 275-295

Vlasti su došle do rešenja u vidu "eko takse", ali ćemo u nastavku videti u kom pravcu se razvijala ta ideja.

Severna Španija

Na severu Španije dominantne su Kantabrijske planine. Ova regija Španije sa zapadne strane gleda na Atlantski okean, a na severu gleda na Biskajski zaliv. Obala severne Španije karaktersitična je po velikim travnatim površinama, voćnacima i šumskim predelima.

Gorena navedene prirodne lepote Galisije, Asturijasa, Kantabrije i Baskije promovišu se pod nazivom "Zelena Španija" (España verde). Karakteristično za ovaj deo Španije jeste to da on posetiocima nudi "pravu Španiju", odnosno neuništenu i nezagađenu prirodu, bogatu narodnu tradiciju i razna jela tipična za određeni kraj i određenu sredinu. Ovaj kraj nudi turistima, koji uglavnom dolaze individualno sopstvenim vozilima, nešto potpuno drugačije u odnosu na "jednostavnu" atrakciju i internacionalnu kuhinju koju nude Mediteranska turistička mesta.

Slika 15. Galisija

Galisija je oblast u kojoj se govori galisijskim jezikom. Iako je galisijski vrlo sličan portugalskom, narodna tradicija, običaji i neki predeli dosta asociraju na Irsku.

Veliki značaj za Galisiju ima Put u Santijago de Kompostela (Camino de Santiago de Compostela), ali će kasnije o njemu biti reči.

Reljef postaje sve kršovitiji u Asturijasu i Kantabriji i ova oblast kulminira nacionalnim parkom Vrhovi Evrope (Los Picos de Europa).

Slika 16. Picos de Europa

Kada je reč o Baskiji, koja se delimično prostire i na teritoriji Francuske, treba napomenuti da dva najznačajnija turistička centra su: San Sebastijan (San Sebastán) i Bilbao (Bilbao).

Istočna i Južna Španija

Većina stranih turista odlazi direktno u Mediteranske rezorte na obali gde je sunačno leto gotovo zagarantovano. Upravo iz tog razloga, brojna mesta od kulturnog značaja u oblasti Katalonije, Valensije, Mursije i Andaluzije ostaju u senci neodoljivih plaža. Barselona, Sevilja i Granada su izuzeci po tom pitanju.

Katalonija (Cataluña) ima svoj jezik, svoju kulturu i jak osećaj nacionalnog identiteta. Katalonci su oduvek smatrali da su mnogo napredniji u odnosu na Špance. Oni su izgradili Barselonu, jednu od najvažnijih evropskih luka, a ujedno i vrlo značajan industrijski i trgovački centar. Turistički najposećenija mesta su: Ulica Ramblas (Ramblas), Španско selo (Pueblo Español), Stari deo grada (Barrio Gótico), Sagrada Familia (Sagrada Familia). Katalonija obuhvata i dve vrlo značajne turističke regije: Kosta Brava i Kosta Dorada.

U oblasti Kosta Brave (Costa Brava) turističko mesto koje je vrlo istaknuto jeste Ljoret de Mar (Lloret de Mar).

U oblasti Kosta Dorade (Costa Daurada), turizam ima važnu ulogu u ekonomiji Valensije (Valencia) i Mursije (Murcia).

Priobalna uzana ravnica u ovoj oblasti je jedan od poljoprivredno najproduktivnijih regiona u Španiji. Kulinarska atrakcija u ovoj oblasti je paelja (paella - prinač, šafran,povrće i meso), a kada su u pitanju događaji, tu su svakako Faljas (Fallas- praznik posvećen stolarima koji u celom gradu postavljaju velike drvene figure i na kraju sedmodnevne proslave figure se spaljuju) koje se organizuju svake godine u Valensiji.

Kosta Blanka (Costa Blanca), nalazi se između Denije i Alikantea. Važno turističko mesto u ovoj oblasti je Benidorm, koje je vrlo atraktivno i zbog blizine aerodroma u Alikanteu. Benidorm se nalazi između dve divne peskovite plaže, a ima i mnogo prostora za razne aktivnosti za turiste različitih starosnih grupa i nacionalnosti. Banidorm ima sposobnost da se prilagođava turističkoj tražnji. Vrlo značajno za razvoj

turizma u Benidormu je i otvaranje tematskog parka Tera Mitika - Mitska zemlja (Terra Mítica).

Slika 17. Tematski park Terra Mítica

Adaluzija (Andalucía) za mnoge ljude predstavlja sinonim za Španiju.

Toplo i sunčano vreme, "opušten" način života i slikovita sela, osnovne su karakteristike ovog kraja. U ovoj oblasti uticaj Mavara mnogo duže je opstao nego u drugim oblastima Španije. Taj uticaj najvidljiviji je u delima arhitekture. Mesta i seoca u Andaluziji poznata su i kao bela sela (pueblos blancos). U ovoj oblasti najistaknutija mesta su : Sevilja, Kordoba, Granada i Herez.

Slika 18. Andaluzija

Obala Andaluzije koja izlazi na Atlantski okean poznata je kao Kosta de la Luz (Costa de la Luz). Izlaz do ove oblasti je upravo grad Herez. Ova obala ima neke od najlepših plaža Španije. Ovo je vrlo popularna oblast za Špance, ali kada su u pitanju strani turisti i strani turoperateri, ova obala nije privukla mnogo pažnje.

Kadiz je bio vodeći trgovački centar u ovoj oblasti, a danas je poznat po svom Karnevalu.

Kosta del Sol (Costa del Sol) se prostire na 300km, od Gibraltara do Adre i zauzima regiju koja je imala najupečatljiviji porast turizma od 1960 godine.

U ovoj regiji se ističku : Planinski venac Sjera Nevada (Sierra Nevada) i Kosta del Sol. Od gradova se izdvajaju : Toremolinos (Torremolinos), Marbelja (Marbella) i Málaga (Malaga). Od gore pomenutih gradova u ovoj regiji ističe se Malaga. Bolje reći, ona se razlikuje od ostalih gradova, s obzirom da je pre svega trgovački centar i vrlo važna luka.

Gradovi Seuta i Melilja su španski gradovi koji se nalaze na Severu Afrike. Iako su administrativno deo španske teritorije, imaju slobodne luke. Ova dva grada predstavljaju i veliki problem za Španiju kada je u pitanju nelegalna migracija stanovništva iz Maroka u Španiju.

Slika 19. Seuta

Slika 20. Mellja

Centralna Španija

Španska Mezeta (Visoravan), koja se prostire u centralnoj i severnoj Španiji, dominira ovom regijom. Ova oblast ima brojne pejzaže po kojima su rasuti mnogi istorijski važni gradovi, manastiri, zamkovi i dvorci. Sve u svemu, postoji veliki broj turističkih proizvoda koji pre svega odnose na kulturni turizam.

U ovoj regiji postoje tri rute ili puta koje ljudi obilaze. Reč je o putevima od istorijskog značaja.Ti putevi su: Put Santijaga de Kompostele, Srebrni put i Putevima Don Kihota.

Turizam centralne Španije najviše je okrenut Madridu. Neke osnovne karakteristike Madrida su: Muzej Prado, lanac restorana sa tradicionalnom španskom kuhinjom i razni sportski centri, bogat noćni život…

Kulturne atrakcije pod zaštitom UNESKA označene kao deo Svetske kulturne baštine, a nalaze se u blizini Madrida, su: univerzitetski grad Alkala de Enares, Toledo, Avila, muzej El Eskorijal, Segovija i rimski akvadukt koji se nalazi u ovom mestu i Kuenka.

Aragon (Aragón) je regija koja je imala istorisjki značaj u Španiji. To je mesto gde su vekovima zajedno živeli Hrišćani, Mavari i Jevreji. Usled tog zajedničkog života, došlo je do specifičnog stila u arhitekturi u 12. veku, koji se zove Mudehar (Mudéjar).

Slika 20. Stil mudehar, Saragosa

Gradovi u kojima je vrlo prisutan ovaj stil su Saragosa i Teruel.

Slika 21. Stil mudehar, Saragosa

Španski Pirineji

Planine koje se prostiru duž granice sa Francuskom obuhvataju dva nacionalna parka: Oredesu i Aiguestortes. Govoreći o ovoj oblasti, turizam je dostigao najveći stepen razvijenosti u Andori. Andora je nezavisna državica u kojoj je zvanični jezik Katalonski i ona je oslobođena od poreza. Odnoosno, zbog duty free kupovine dnevno u Andoru dođe oko 8 miliona ljudi iz Francuske.

Španska ostrva

Postoje dve grupe španskih ostrva: Balearska, koja se nalaze na Mediteranu i Kanarska ostrva koja se nalaze na Atlantiku. Ova ostrva se u mnogome razlikuju u odnosu na Španiju na Iberijskom poluostrvu.

U sastav Balearskih ostrva ulaze: Majorka, Menorka, Formentera i Ibica. Samo ova ostrva absorbuju godišnje četvrtinu od ukupnog turizma Španije. Treba navesti i to da samo Majorka ima više hotela nego cela Portugalija.

Usled pojave masovnog turizma na Balearskim ostrvima, došlo je i do velikog oštećenja obale, izazvanog pre svega zbog lošeg plana za razvoj. Pored ovoga, postoje problem vezani za snabdevanje vodom.

Glavni grad Majorke je Palma, a na samom ostrvu turisti bi trebali da posete znamenitosti: Katedralu u Palmi (XIII vek), Pećinu Drah, bivši manastir Valjdemosu, grad Deju…

Kanarska ostrva, zahvaljujući sub tropskoj klimi imaju toplo vreme tokom cele godine. Ovim se omogućava razvoj turizma (koji se odnosi na plaže i sunčanje) tokom cele godine, bez obzira na godišnje doba. Ostrva koja ulaze u sastav Kanarski ostrva su: Tenerife, Gran Kanarija, Lansarote, Fuenteventura i Gomera, La Palma i Ijero.[31]

Namera dosadašnjeg objašnjenja bila je samo da nas uvede u deo o tematskom turizmu. Ovim kratkim pregledom korz regije Španije, sagledali smo neke njene prirodne karakteristike, klimu, ali smo i pomenuli neke već poznate turističke proizvode.

Da bi se razvio tematski turiam, neophodno je da postoji određeni turistički proizvod, koga je neophodno dalje usavršavati, obrađivati, ali i zadržati mu određenu autentičnost. Kroz promociju, neki novi turistički proizovd može da postane vrlo interesantan, privlačeći upravo one turiste kojima je taj proizovd iz nekog razloga zanimljiv i atraktivan.

U nastavku rada, pre svega će biti definisan pojam tematskog turizma, a zatim će svaki od turističkih proizvoda biti zasebno definisan i naravno biće predstavljen taj turistički proizovd kada je u pitanju Španija kao turistička destinacija.

Iz dosadašnjeg rada možemo već videti da je Španija kao turistička destinacija vrlo privlačna, i možemo predpostaviti da veliki broj turističkih proizvoda Španije ima visok stepen razvijenosti. Ali i pored svih zadovoljavajućih rezultata, Španija kao država ne želi da se zaustavi na tome. Otkrivanjem novih turističkih proizvoda ona želi i dalje da ostane dominantna na međunarodnom turističkom tržištu, a detalje ćemo videti u nastavku rada.

[31] Boniface ,Brian, Cooper, Chrispher, *The Geography of Travel and Tourism,*Elsevier, Oxford, 2009. str.208-309

3. Tematski turizam

Mnoge promene u sferi turizma mogu da se dogode u periodu od desetak godina. Te promene uslovljene su drugačijim načinom života, rada, pa se i koncept odmora i samog turizma menja. Svetska Turistička Organizacija predviđa u buduće:

1. Manje stope rasta turističkog prometa
2. Veliki broj konkurenata
3. Sve zahtevnije turiste
4. Traži se odnos - vrednost za novac
5. Primarni ljudski resursi
6. Tehnologija upravlja tržištem

Može se reći da su kreativnost-etičnost, partnerstvo-kooperacija i umreženost ključne reči savremenog turizma.

Masovni turizam prethodnog milenijuma pretvoren je u brojne specifične (tematske) savremene obilke ili vrste turizma. Za tematski turizam se često kaže i da je to turizam trećeg milenijuma i turizam sveopštih promena. Promene koje je važno napomenuti su sledeće: životni vek, radno vreme, životni stil i standard, politički i bezbednosni uslovi, svest da putovanje nije nešto što se vezuje za jedan godišnji odmor, način izobra i uplaćivanja turističkih putovanja, cena transportnih usluga i očekivanja turiste i očekivanja turista od efekta putovanja.

Sve veći broj turista nastoji da zadovolji sve raznovrsnije potrebe koje je moguće zadovoljiti kroz određene turističke proizovde. Sve veći broj ponuđača proizvoda i usluga u turizmu shvatio je koliku dobit ima od zadovoljavanja turističkih potreba turista. Samim tim dolazi do poboljšanja starih i do potrebe za formiranjem novih turističkih proizovda. Veza između ovakvih turista i turističkih proizovda proizvela je i termin za novi oblik ili novu vrstu turizma - tematski turizam.

Savremeni ili “novi” turista traži stalne inovacije proizvoda, doživljaje i emocije, ide u potragu za novim iskustivma, putuje zbog kulture i obrazovanja, zbog zdravlja i rekreacije, vrlo često beži od savremene civilizacije u nešto neotkriveno, mistično, tiho i napušteno.

Prema rečima prof.Nade I.Vidić, “novi” turista je samostalan, iskusan i aktivan, tehnološki je orijentisan, traži vrednost za novac, želi da uči od drugih kultura, sklon je uzimanju većeg broja kraćih odmora, ekološki i socijano je senzitivan.

Da bi određena destinacija, formirala turistički proizvod i upotrebila ga u turističke svrhe, neophodno je da postoje određene specifične karakteristike.

U elektronskoj verziji knjige “Vodič kroz tematski turizam” prof. Nade Vidić, pominju se važne specifične karakteristike koje će u nastavnku rada biti predstavljene.

Specifične karakteristike turističke destinacije tematskog turizma su: specifičnost prostora, specifičnost atrakcijskih motiva, specifičnost turističke ponude i specifičan turistički proizvod.

Navešćemo i neke osnovne odlike turističke ponude: uključen je manji broj ljudi, česta su individualna putovanja, svaki turista ima individualne potrebe, veliki uticaj lokalnog stanovništva, veća potražnja ekoloških proizvoda, autentičnost turističke ponude ima mnogo veću važnost nego ranije i internet se pojavljuje kao sredstvo koje predstavlja konstantan izvor informisanja i realizovanja putovanja.

3.1. Osnovne karakteristike turističkog prozivoda

Koristeći SWOT analizu nekog turističkog proizvoda, može se izvući sledeći zaključak.

Snaga (Strength) određenog turističkog proizovda se ogleda u sledećem: kapital se ulaže u lokalnoj zajednici, otkriva se skrivena lepota i vrednost prostora, vrednovanje prirodnih i antropogenih motiva, koristi se lokalno znanje i potencijal lokalne zajednice i ulaže se u nove progrme razvoja lokalne zajednice.

Slabost (Weakness) određenog turističkog proizvoda ogleda se u sledećem: nedovoljno poznavanje destinacije, neadekvatan marketing, odnosno neadekvatna promocija i propaganda, neobaveštenost turista o destinaciji i neobaveštenost lokalno stanovništva o značaju razvoja turizma na određenoj lokaciji.

Mogućnosti (Opportunities) su: stvaranje novih turističkih destinacija, stvaranje izletničkih zona i pravaca, stvaranje oaze mira i zadovoljstva, uključivanje novih kulturnih sadržaja i uključivanje turistia u autentičnu lokalnu zajednicu.

Kao ozbiljnu pretnju (Threths) treba pre svega navesti neodgovornost kako turista tako i lokalnog stanovništva prema određenoj turistikoj destinaciji ili proizvodu koji nije adekvatno zaštićen. Mnoge oblasti u kojima boravi veliki broj posetilaca tokom godine, postaju ugrožene i kako od strane turista tako i od lokalne zajednice. Vrlo često dolazi do toga de se nekontrolisano gradi u cilju da se zadovolje velike potrebe turista, ali životna sredina i okolina postaju ugrožene. Neophodno je okrenuti se ka održivom razvoju turizma i zaštititi određenu detinaciju koliko je god moguće. S druge strane dolazi i do toga da u određenim regijama koje posećuje veliki broj turista iz jedne zemlje, dolazi do toga da lokalno stanovnišvo menja svoje neke navike, uči strani jezik i prihvata tradiciju strane nacije, kako bi tom narodu pružio prijatan odmor. U tom slučaju dolazi do gubljenja nekih osnovnih karakteristika kada je u pitanju određena destinacija, ta destinacija gubi svoju autentičnost i turistički proizovd posle nekog vremena može postati neinteresantan. Nove destinacije, još uvek nedovoljno poznate, neotkrivene bude sve veću pažnju turista. To je za neki turistički proizvod i destinaciju mogućnost, a za već postojeću i definisanu destinaciju može biti velika pretnja, ali i podsticaj. Time se lokalno stanovništvo i zajednica mogu motivisati za što složniji i inovativniji rad kako bi konstantno privlačili veliki broj turista.

Na konkurentnom turističkom tržištu tematskog turizma značajno je pozicioniranje turističke destinacije, pozicioniranje turističkog proizvoda odnosno ponude, stvaranje unikatnog turističkog proizovda i na kraju adekvatan marketing prema ciljanoj klijenteli.

3.2. Vrste tematskog turizma

Ponovo koristeći navode prof. Nade I. Vidić, biće predstavljene različite vrste tematskog turizma i različite načine njihovog grupisanja. Tematski turizam može biti baziran na prirodnim resursima, zatim može biti baziran na fizičkim, mentalinim i emotivnim aktivnostima turista i može biti baziran na kulturnim i drugim ostvarenjima.

Prema potrebi kretanja postoji rekreativni, kulturni i kombinovani turizam, prema vrstama atraktivnosti postoji primorski, planinski, gradski, banjski, sportski, manifestacioni, lovni. S obzirom na razne vrste transporta postoji mototurizam, nautički, bajk turizam, avio turizam itd. U zavisnosti od perioda godine postoji zimski ili letnji, sezonski i vansezonski turizam. Prema pokretljivosti može biti tranzitni, izletniči, ekskurzioni i boravišni, a prema strukturi učesnika može biti dečiji, omladinski, turizam starijeg doba, porodični itd.

Treba navesti da u današnje vreme gotovo je nemoguće naći oblik turizma koji je potpuno "čist", odnosno da prirada samo jednoj vrsti i da se ne ukršta sa još nekom vrstom tematskog turizma, ali to nije najznačajnije. Kombinacije su moguće i poželjne.

Neki od oblika ili vrsta tematskog turizma su: geoturizam (speološki, vulkanski, knjoni i klisure), ostrvski, klimatski (zdravstveni, rekreativni, medicinski), hidrološki (morski, rečni, jezerski, kruzing, nautički), naturizam (banjski, ekološki, lov, ribolov), kulturni (gradski, muzejski, verski, edukcaioni, manifestacioni, kongresni), održivi turizam, biznis turizam, avanturistički, ruralni, ekskurzioni turizam, vikend turizam, tranzitni, svemirski turizam, ratni turizam, industrijski turizam, vinski itd...

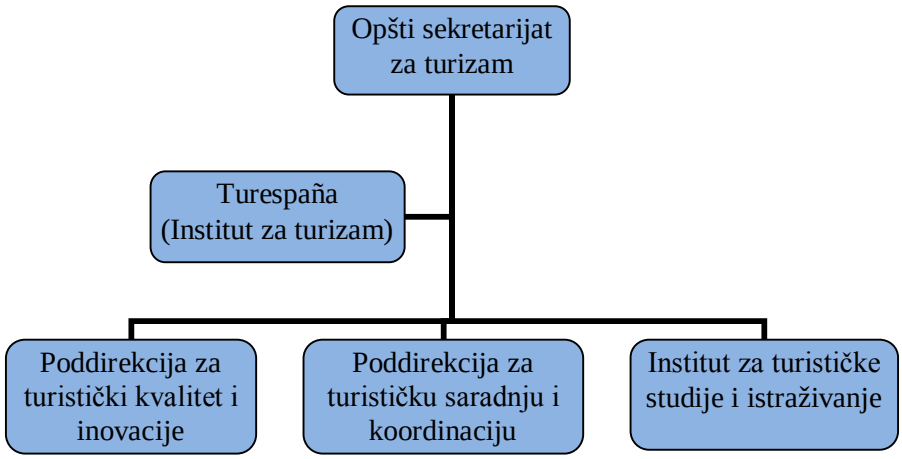
Oblici tematskog turizam i njihov broj se povećava iz dana u dan. Neke od vrsta turizma još uvek nisu prevedene na naš jezik, iako ih je moguće definisati. Zbog toga, lista raznih vidova turizma i njihovo grupisanje biće navedeno u prilogu broj 6. [32]

[32] http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_adjectival_tourisms

4. Tematski vidovi turizma Španije

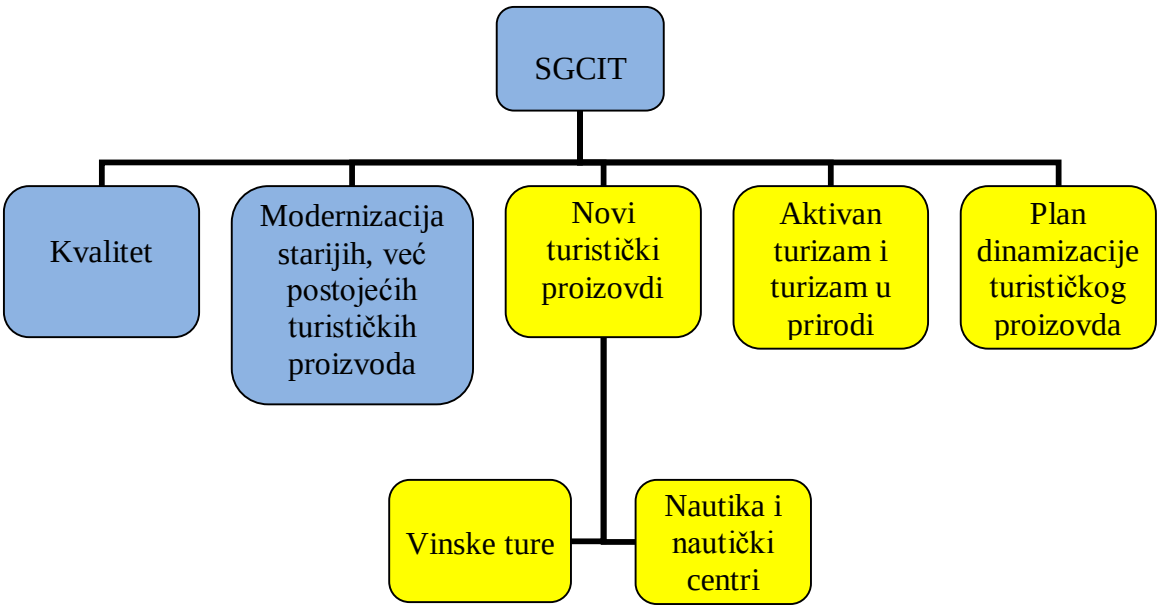
Pre detaljne analize teme ovog rada, neophodno je najpre objasniti kako funkcionišu određene ustanove važne za razvoj turizma u Španiji.

U okviru španske vlade (Gobierno de España) uspešno radi Ministarstvo industrije, turizma i trgovine (Ministerio de industria, turismo y comercio), a u okviru Ministarstva postoji državni sekretarijat turizma i trgovine (Secretaria de estado de turismo y comercio) i opšti sekretarijat za turizam (Secretaria general de turismo).



Važnu ulogu u mnogim pitanjima vezanim za turizam Španije ima Poddirekcija za turistički kvalitet i inovacije, odnosno SGICT (Sudirección general de calidad e innovación turística).[33]

[33] www.proxectos.com/public/.../090300-creacion%20productos.pdf



Prema španskom Ministarstvu industrije, turizma i trgovine, proces stvaranja turističkog proizovda se sastoji iz četiri faze:

1. Početna faza - obuhvata otkrivanje i definisanje proizvoda
2. Sledeća faza obuhvata formiranje pilot turističkog proizovda - odnosno analizu potražnje, analizu učesnika i odabir geografskog ambijenta i usluga
3. Treća faza obuhvata dublju analizu i uređivanje turističkog proizvoda
4. Poslednja faza je faza konsolidovanje proizvoda koja obuhvata promociju i marketing određenog proizvoda proizvoda

Stvaranje turističkog proizovda uključuje sledeće:

- Centralizaciju i postavljanje na tržište određenih resursa, atrakcija i usluga
- Transformisanje ili obogaćivanje određenog resursa
- Integraciju različitih kvalitetnih usluga
- Stvaranje karakterističnog imidža ili brenda
- Komunikaciju sa tržištem

Elementi turističkog proizovoda su:

1. Turistički resursi
2. Usluge

3. Infrastruktura
4. Menadžment
5. Imidž određene destinacije
6. Cena

Smatram da je neophodno napomenuti i mišljenje Holoveja u knjizi "Marketing for Tourism", gde ističe da je za razvoj neke destinacije važno analizirati sledeće elemente:

- Geografski položaj
- Istoriju
- Turisitčki proizvod
- Turističku potražnju
- Marketing plan [34]

Postoji više načina na koji su turistički proizovdi grupisani, ali će u nastavku rada biti predstavljena lista tematskih vidova turizma napravljena od strane španskog Ministarstva industrije, turizma i trgovine:

1. Turizam sunca i plaže
2. Kratki gradski odmor (city break) i kulturni turizam
3. Poslovni ili MICE turizam
4. Sportski i prirodni turizam (golf, nautika, skijanje i planine)
5. Seoski i aktivni turizam
6. Zdravstveni i velnes (wellness) turizam
7. Razvoj novih turističkih proizvoda kroz tzv. marketing strategiju koja se zove Klub Proizvoda[35]. Ovde se najpre pominju nautika, vinske ture, banje, motivaciona putovanja i kongresi, idiomatski turizam i kampovanje

[34] Holloway, J.Christopher, *Marketing for tourism,* Pearson Education, Harlow,2004., str.487-493

[35] "Club de Productos" organizuje promociju turističkih destinacija uzimajući kao glavnu tačku različite već identifikovane turističke proizvode i bazira se na zajedničkom funckionisanju i sinergiji svih individualnih i kolektivnih učesnika koji se bave proizvodnjom i marketingom različitih proizvoda. Sinergija je efekat unutar nekog skupa gde dolazi do toga da međusobno zavisni delovi proizvode ukupni efekat veći od zbira svakog pojedinačnog dela zasebno. Cilj ove marketing strategije je sjedinjavanje određenih proizvoda na nekoj destinaciji i njihova promocija. www.turismoymercado.com/ver_items_descrip.asp?wVarItem=702

8. Razvoj i marketing određenih turističkih destinacija i proizvoda pod međuregionalnim nazivom (Zelena Španija, Pirineji, Put u Satijago de Kompostelu, Ruta Via de la Plata, i gradovi koji su deo kulturne baštine)

4.1. Turizam sunca i plaže (Turismo de sol y playa)

U radu je već bilo pomonuto da, izuzev obale Galisije, španska obala nije previše razuđena. Pretežno je prava, bez mnogo uvala, a planinski venci se prostiru paralelno sa obalom. Istočne i južne obale Španije, koje zapljuskuje Sredozemno more, su ravne i peskovite, severne imaju lepe uvale, a kantabrijske su stenovite i strme.

Slika 22. Obale Španije

Slika 23. Plaže Španije

Španija ima preko 2000 plaža i odlikuje ih izuzetna lepota i prijatna klima. U turističke svrhe, grupisane su pod imenma poznatim širom sveta: Kosta Brava, Kosta Dorada, Kosta de Asaar, Kosta Blanka, Kosta del Sol, Kosta Kantabrika, Kosta Kanarija, Kosta Balear, Mar Menor, Kosta Kalida, Kosta de la Lus, Rijas Bahas i Rijas Altas.

Važno je napomenuti da ja glavni motiv kod turista, koji se opredeljuju za turizam sunca i plaže, odmor, relaksacija i preplanuli ten. Mnogi od njih provode ceo svoj odmor na plaži sunčajući se. Svaki put pojavljuje se sve više rajskih zabačenih plaža, koje su postale mnogo privlačnije od onih koje su masovno posećene. Kada je u pitanju Španija, izbor je veliki.

Govoreći o posećenosti određenih oblasti ili pokrajina Španije, treba navesti podatke iz 2008.godine. Prema godišnjem izveštaju Instituta za turistička istraživanja FRONTUR (Istituto de Estudios Turísticos - FRONTUR), situacija u Španiji je slična kao i prethodnih godina.

Katalonija je održala prvo mesto, nju je posetilo 14,3 miliona turista, a to je 25% od ukupnog broja turista koji su posetili Španiju. U odnosu na prethodnu godinu, posećenost ove autonomne pokrajine je opala za 5,8%. Meseci kada je ova oblast bila najposećenija su jul, avgust i septembar.

Balearska ostrva su na drugom mestu po broju turista koji su ih posetili. Balearska ostrva je izabralo da poseti 10,1 miliona turista u 2008.godini, što iznosi 18% od ukupnog broja turista u Španiji. Ovaj arhipelag je imao porast od 1,1% u odnosu na 2007.godinu, a meseci kada je bilo najviše turista su jul, avgust i septembar.

Kanarska ostrva su zauzela treće mesto sa 9,4 miliona turista, odnosno 16,3% od ukupnog broja. U odnosu na 2007.godinu zabeležili su pad od 1 % , a raspored turista je, zahvaljući klimi, bio ravnomeran tokom cele godine.

Andaluziju je posetilo 8 miliona turista (14% od ukupnog broja turista) i zabeležila je pad od 4,9%. Najposećenija je bila u letnjem periodu.

Valensija je zauzela peto mesto sa 5,7 miliona turista, odnosno 10% od ukupnog broja turista koji su posetili Španiju. Valensija ne samo u 2008., već i prethodnih godina nije imala promene kada je u pitanju procenat turista koji je poseti. Tako da je ova cifra konstantna već tri-četri godine. Najveći broj turista se koncetrisao u letnjim mesecima.

I na kraju, pokrajinu Madrid je posetilo 4,7 miliona turista, odnosno 8,1%, što je za 4,9 % više u odnosu na 2007.godinu. I ovde su letnji meseci bili najprivlačniji turistima. Ostale oblasti i pokrajine Španije posetilo je 5,2 miliona turista, što je negde oko 9% od ukupnog broja i ovde je došlo do pada od 5,2% u odnosu na prethodnu godinu.[36]

Kada je u pitanju turizam koji uključuje sunce i plažu, mesto za koje se turisti najčešće odlučuju je Mediteranska obala Španije, iako je važno napomenuti da Zelena Obala (Costa Verde) na severu Španije privlači sve veći broj turista. Zatim se turisti odlučuju za Balearska ili Kanarska ostrva gde im je lepo vreme zagarantovano, a u slučaju Kanarskih ostrva to se odnosi na celu godinu. [37]

---

36 http://www.iet.tourspain.es/paginas/PubFrontur.aspx?option=front&idioma=es
37 http://www.yoteca.com/pg/Informacion-de-turismo-de-sol-y-playa.asp

Milioni turista koji svake godine posete Španiju, uglavnom to rade za vreme svojih odmora kada posećuju prelepe španske plaže i obale. Kosta del Sol (Costa delSol), koja se nalazi u provinciji Malaga, prostire se na površini od oko 300km duž obale Mediteranskog mora.

Slika 24. Kosta del Sol

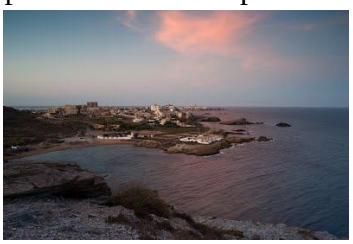
Zaštićena je planinskim vencima od prodora vetra, ima brojne uvale i prirodne luke pogodne za ribolov, ali najveći deo Koste del Sol čine plaže, kako one prostrane i široke, tako i one male i napuštene koje se nalaze u uvalama. Na Kosti Tropikal (Costa Tropical) , u andaluzijskoj provinciji Granada, ističu se plaže sledećih opština:
Almunjekar, Salobrenja, Motril i Sorvilan.

Slika 25. Plaža El Tesoriljo Kosta Tropikal

Istočno od Koste Tropikal, može se posetiti Kosta Almerije (Costa de Almería), a najpoznatije plaže u ovoj oblasti su: Guradias Vijehas, Balerma i Balanegra.

Slika 26. Kosta Almerije

Kosta Kalida (Cista Cálida) u Mursiji nudi posetiocima niz prostranih plaža prekrivenih belim peskom koje su povezane sa ribarskim mestašcima kao što su La Asoia ili Kabo de Palos. Ova mesta za koja se često kaže da su "rajska mesta",okružena su plažama kao što su Kalblanke i Kalnegre,a tu se nalazi i turistički kompleks koji se ističe na celokupnom Mediteranu:Manga del Mar Menor. (Prilog 7.)



Slika 27. Kabo de Palos

Slika 28. Kosta Blanka

Severnije od ovog mesta, nalazi se Pokrajina Valensija gde se nalaze Kosta Blanka, Kosta de Valensija i Kosta del Asaar koje objedinjuju neke od najlepših plaža Španije.

U ovoj oblasti od turističkih mesta ističu se Alikante, Valensija i Benidorm.

U Kataloniji se nalaze plaže Koste Dorade, Koste del Garaf, Koste del Maresme i Kosta Brave. Katalonija je ujedno i pokrajina koja je najposećenija od strane stranih turista i to najviše tokom jula, avgusta i septembra.

Slika 29. Kosta Brava

Na severu Iberijskog poluostrva nalaze se Kosta Vaska, Kosta de Kantabrija, Kosta Vrede i Rijas Altas i ove obale izlaze na Kantabrijsko more, a na Atlantski okean izlaze Kosta de la Muerte i Rijas Bahas koje se nalaze u Galisiji. Pored njih, na Atlantski okean izlazi i Kosta de la Lus koja se nalazi u pokrajini Andaluzija.

Slika 30. Kosta Verde

Ljubitelji plaže vrlo rado posećuju i Balearska i Kanarska ostrva. Balearska ostrva se nalaze na Mediteranu (Sredozemno more), a Kanarska se nalaze na Atlantskom okeanu.

Obe grupe ostrva su u dosadašnjem radu bila pominjana, s obzirom da je njihov uticaj na razvoj kako turizma tako i ekonomije Španije veliki.

Kanarska ostrva tokom cele godine turistima nude toplo vreme i divan boravak na plaži, a na Kanarskim ostrvima Santa Kruz deTenerife je definitivno najposećenije mesto.

Balearska ostrva privlače brojne turiste, među kojima su najzapaeženiji Nemci , u mestu Arenal i Englezi u mestima Magaluf i Palma Nova. Glavni grad Balearskih ostrva je Palma de Majorka. [38]

Slika 31. Plaža Es Trenk, Majorka

4.1.1. Perspektiva daljeg razvoja turizma sunca i plaže

Do sada postoje dva glavna stava stručnjaka, koja nisu baš optimistična kada je u pitanju ovaj vid tematskog turizma.

a) Profesor Univerziteta iz Kantabrije Anhel Erero smatra da turizam sunca i plaže u Španiji nije više održiv u formi u kojoj se do sada pojavljivao. Naime, turističke destinacije kao što su Turska, Tunis i Karibi nude isto tako lepe plaže i prijatnu klimu, a i prihvatljive cene. Ove destinacije postaju sve atraktivnije, pošto mogu da pruže isto ono što pruža i Španija kada su u pitanju plaže. Gore pomenuti profesor smatra da se model turiste dosta promenio i da s toga i ponuda mora da postane drugačija. Turisti više ne žele da idu na odmor i da se samo sunčaju i kupaju. To mogu da rade i na drugim mestima, ne moraju zbog toga ići u Španiju. Neophodno je da na određenom mestu, turisti se ponudi što veći broj novih, drugačijih sadržaja. Da pored turizma sunca i plaže, imaju i sportski, aktivni turizam, kulturni turizam, da mogu i da obiđu neki drugi grad, muzej itd. Takođe Španija ima i prirodne resurse koji nisu iskorišćeni ni dovoljno zapaženi. Bogato kulturno i istorijsko nasleđe, interesantan reljef, flamenko, Don Kihot, paelja i tortilja, sangrija i korida predstavlju samo neke elemente koji se samo mogu videti i doživeti u Španiji. Adekvatna iskorišćenost ovih resursa, uz kombinaciju već postojećih

[38] http://www.luventicus.org/mapas/espanacostas/costaverde.html#turismo

proizvoda može uticati na to da interesovanje za Španijom bude i dalje veliko.[39]

b) Stručnjaci iz ekologije i ministarka životne sredine Kristina Narbona smatra da su ovom vidu tematskog turizma "dani odbrojani". Ona pre svega ističe da veliki urbanistički pritisak na obalu Španije je potpuno neprihvatljiva za životnu sredinu u ovoj oblasti i da je ekonomski neodrživ. Neophodno je sastaviti strategijski plan kada je u pitanju španska obala koja je iz dana u dan sve ugroženija. Zbog ubrzanog razvoja turizma u ovoj oblasti došlo je do velikog urbanisitčkog pritiska, obnavljaju se plaže, grade se sportske i trgovačke luke, šire se postojeći putevi, prave se tereni za golf i parkovi za rekreaciju. Sve to utiče značajno na životnu sredinu, prirodu, pejzaž itd. Održiv razvoj turizma je ono što treba da bude najznačajnije u oblastima gde je došlo do razvoja masivnog turizma i do nekontrolisane upotrebe i "trošenja" prirodnih resursa. [40]Već smo pomenuli i da su Balearska ostrva u jednom trenutku uvela eko taksu koju su turisti bili u obavezi da plaćaju.

4.2. Kratki gradski odmor ili city break i kulturni turizam

Kratki gradski odmor ili „city break" je turistički proizvod koji podrazumeva kratki odmor, koji obično traje između jednog i četiri dana, ponekad i duže, a predstavlja drugi, treći ili četvrti odmor u godini.

Tržište za ovu vrstu proizvoda u Evropi je izuzetno konkurentno. U direktnoj konkurenciji su sledeći gradovi: Pariz, Amsterdam, Rim, Barselona, Prag, London, Berlin i Beč.

Barselona postoji i u ponudi naših turističkih agencija, baš kada je reč o ovom vidu tematskog turizma.

[39] http://www.actualidad24horas.com/un-profesor-afirma-que-el-modelo-turistico-de-sol-y-playa-ha-dejado-de-ser-sostenible-en-espana/12028/
[40]http://www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article617

Prema rečim gospodina Markovića iz turističke agencije „Kon Tiki“, aranžmani koji uključuju Barselonu, pored nje uključuju još neki grad, Madird ili Rim. Takvi aranžmani uglavnom traju 6 ili 7 dana i putuje se avionom.

www.maps.google.com

Slika 32. Mapa Barselone

Barselona (Barcelona) je glavni grad autonomne pokrajina Katalonije (Cataluña) i istoimene provincije Barselona na severoistoku Španije. Nalazi se na obalama Mediterana na nekih 120km od Pirineja i granice sa Francuskom, u dolini koja je okružena morem na istoku, planinskim vencem Sjera de Koljserola (Sierra de Collserola) na zapadu, na jugu rekom Ljobregat, a na severu rekom Besos.

Prema poslednjem izveštaju španskog Zavoda za statistiku iz 2006.godine, sam grad Barselona broji 1.605.602 stanovnika, a prostire se na površini od 100,39 km2. Barselona sa okolinom broji 3.161.081 stanovnika i ima površinu od 633 km2. Od glavnog grada Španije, Madrida, udaljena je oko 500 km.

Barselona je jedan od glavnih evropskih ekonomskih centara, sa jednom od glavnih mediteranskih luka, a aerodrom u Barseloni je drugi po veličini u Španiji. Grad je takođe i vrlo važna turistička destinacija i ima vrlo bogato kulturno i istorijsko nasleđe, od kojih se posebno ističu arhitektonska dela Antonija Gaudija i Ljuisa Domenika i Muntanera od kojih je UNESKO mnoga proglasio svetskom baštinom. [41]

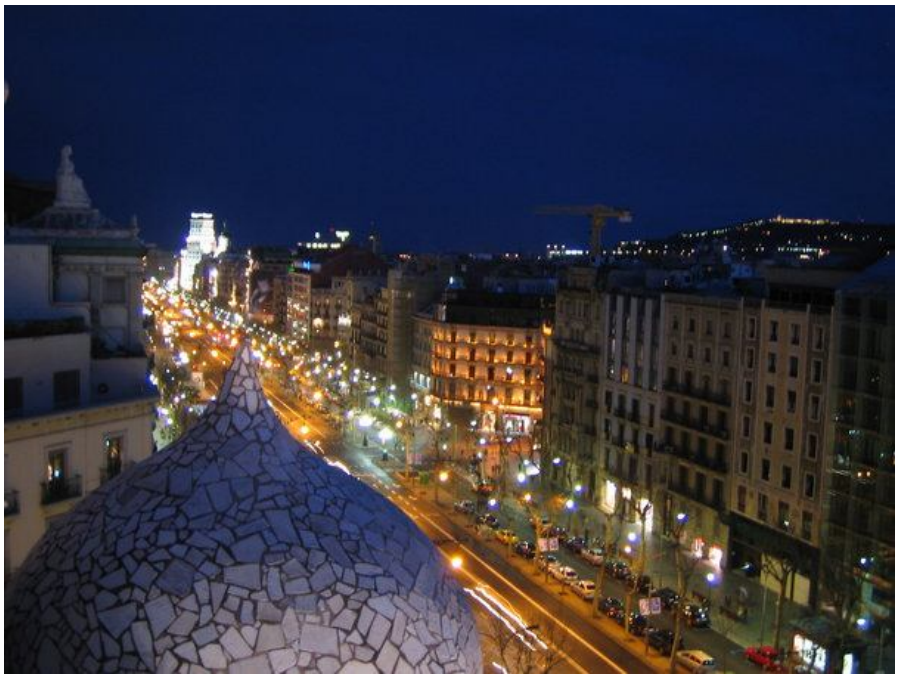
Barselona nudi mogućnosti posetiocu da peške obilazi delove grada koji su od turističkog značaja, kao što su ostaci rimske kulture, srednjevekovni grad i četvrti

[41] www.es.wikipedia.org

katalonskog modernizma. Karakteristična je urbanistička podela na blokove i dugačke avenije koje spajaju krajeve samog grada. Najduža ulica je Dijagonala, koja preseca grad od severozapada pa sve do obale mora na jugoistoku.

Najinteresantnija i najprivlačnija mesta za turiste su:

1. Las Ramblas – Ulica La Rambla
2. Barrio Gótico – Gotički Kvart
3. Gaudí y el Modernismo – Gaudi i Modernizam
4. Torre de Collserola y el Mirador – Kula Koljserola i Vidikovac
5. Tibidabo – Magična planina
6. Montjuic – Montžuik



Slika 33. Barselona noću

La Rambla (Les Rambles) je jedno od najprivlačnijih mesta Barselone. To je šetalište, tj.jedna široka ulica, koja prolazi kroz srce grada. Ova ulica je dobila naziv od arapske reči „ramla“ što znači „peskovit“. Ova ulica je takva nekada bila, ali je krajem XVIII urbanizovana i pretvorena u šetalište. La Rambla je šetalište koje se nalazi između Trga Katalonije i stare luke. Šetalište je svakodnevno, do kasnih noćnih sati prepuno

ljudima. Novinarnice, prodavnice cveća, prodavnice suvenira, žive ulične statue, muzičari, kafići i restorani poseban su ukras ovog šetališta.

La Rambla se završava u staroj luci na trgu Vrata Mira, gde se nalazi poznata statua Kristofora Kolumba.

Gotički Kvart (Barrio Gótico)

U samoj Barseloni prisutna su dela iz raznih istorijskih perioda. Iz srednjevekovnog perioda treba pomenuti dela gotike, koja su prisutna u starom delu gradai po kojima je cela četvrt dobila ime Gotički Kvart. Ovaj deo grada obuhvata tri važna perioda:

Slika 34. Gotički kvart

1. Rimski period
2. Period od srednjeg veka do XVII veka
3. Period od XVIII veka do XX veka

Ovo jezgro grada je pretrpelo brojne promene tokom vremena. Dešava se da se jedna do druge nađu skulptura iz 1995.godine i zgrada iz X veka. U ovom kvartu značajno je istaknuti i : katedralu Santa Eulalia, baziliku Santa Maria del Mar i crkvu Santa Maria del Pi.

Barselona je poznata kao metropola modernizma. Grad u kome je živeo i radio arhitekta Antoni Gaudi (Antoní Gaudí), sadrži i njegova najreprezentativnija dela, koje godišnje privlače milione turista. Gaudijevo delo, koje je najprisutnije u Barseloni, može se podeliti u četiri različita perioda.

1. Prvi period je od 1878. do 1882. godine
2. Drugi period traje od 1883. do 1899. godine
3. Treći period traje od 1900. do 1917. godine
4. Četvrti period traje od 1918. do 1926. godine

Slika 35. Sagrada familia

Slika 36. Kuća Batljo

Najpoznatije Gaudijevo delo, ujedno je i najposećeniji objekat u Španiji. Reč je o katedrali Sagrada familia (Sveta porodica), koja je ostala nezavršena posle njegove smrti i još uvek se gradi. Predviđa se da će biti završena oko 2020. godine.

Druga poznata dela ovog arhitekte su: kompleks parka Guelj (Güell), kuća Mila (Casa Milà) poznatija pod imenom Pedrera i kuća Batljo (Casa Batlló).

Kula Koljserola i Vidikovac (Torre Collserola y el Mirador)

Kula Koljserola je Kula telekomunikacija izgrađena na planini Koljserola, na brdu Vilana, zbog Olimpijskih Igara održanih u Barseloni 1992. godine. Nacrt za nju je napravio engleski arhitekta Norman Foster. Sa svojih 288m visine, predstavlja najvišu zgradu u Barseloni. Ova kula predstavlja gnezdo telekomunikacije cele Katalonije.

Na desetom spratu kule, koja inače ima 13 spratova, nalazi se vidikovac, odakle može da se posmatra iz jedne drugačije perspektive Barselona i njena okolina. Sa ovog mesta može da se uživa u pogledu na grad sa visine od 560m, a ako su dobre atmosferske prilike, mogu se videti i Pirineji.

Slika 37. Kula Koljserola i Vidikovac

Tibidabo (Magična planina) , sa svojih 512m visine, predstavlja najviši vrh planine Koljserola. Zabavni park koji je osnovan pre više od 100 godina, obnovljen je od strane Opštine Barselona. Ovaj luna park je najstariji zabavni park u Španiji i drugi po redu u Evropi. Što se tiče porekla ovog parka, ono se vezuje za 1899.godinu kada je Salvador Andreu osnovao Anonimno Društvo Tibidabo.

Slika 38. Tibidabo

Jedan od projekata firme bilo je i stvaranje zabavnog parka na ovom vrhu u nameri da se planina približi ljudima. Pored ovog parka, odavde se može i uživati u divnom pogledu na Barselonu.

Montjuïc (Montžuik)

Sa različitih mesta u gradu, pre svega, sa visokih zgrada, može se videti planina Monžuik, planina smeštena između grada i mora.

Slika 39. Montžuik

Monžuik se može podeliti na:

1. Monžuik koji gleda na more
2. Monžuik koji se menja i prilagođavao zbog raznih izložbi i skupova

U Monžuik koji gleda na more spadaju: Vrtovi Migela Koste i Ljobera (Miguel Costa y Llober), muzeji: Nacionalni muzej Katalonske umetnosti, Arheološki muzej, Ekološki muzej i Fondacija Miro (Miró). U ovaj deo Monžuika spadaju i skulpture, dvorac koji se nalazi na vrhu Monžuika, Vrtovi Moseu Sinto (Mosseu Cinto), Danteov trg, Olimpijski bazen, Grčko pozorište i Fontna de Gat (Font de Gat).

U drgui deo Monžuika spadaju: Magična fontana, Palate, Špansko selo, Vrtovi Žoana Maragalja (Joan Maragall), Hala Sportova, Tereni fudbalskog kluba Espanjol (Espanyol).

Od turističkog značaja svakako je i Camp Nou, teren fudbalskog kluba Barselona.

Ovom turističkom proizvodu Španije, najviše je posvećeno pažnje u ovom radu, baš zbog toga što je Barselona jedan od najznačajnijih turističkih gradova kako Španije, tako i cele Evrope. [42]

Slika 40. Stadion Kamp Nou

Ovaj turistički proizvod dostigao je visok stepen razvijenosti. I ono što smatram da je neophodno jeste, u buduće, posvetiti više pažnje ostalim većim gradovima u Španiji koji imaju svoj istorijski značaj, svoje običaje, svoje ljude i poseban i njima svojstven šarm. To su: Madrid, koji već ima veliki broj turista i posetilaca, Satiago de Kompostela (Santiago de Compostela), Bilbao (Bilbao), Salamanka (Salamanca), Saragosa (Zaragoza), Valensija (Valencia), Kordoba (Córdoba), Sevilja (Sevilla) i Granada (Granada).

[42] www.bcn.es/turismo

4.2.1. Kulturni turizam - kulturni događaji i manifestacije

Prema klasifikaciji glavni tipovi događaja su:

1. Kulturne proslave
2. Umetnost i zabava
3. Ekonomija i trgovina
4. Sportska takmičenja
5. Obrazovanje i nauka
6. Rekreacija
7. Politika i privatni događaji

1) Od svih gore navedenih događaja, u Španiji ubedljivo najveću pažnju privlače kulturne proslave u koje spadaju festivali, karnevali, verske manifestacije i parade.

Prema definiciji tradicionalne proslave (fiestas tradicionales) su proslave koje traju i opstaju na nekom određenom mestu u dužem vremenskom periodu i prenose se sa generacije na generaciju.

Sve autonomne pokrajine u Španiji imaju ovakve proslave. Mesta gde se održavaju i organizuju ove proslave, nude brojne aktivnosti, kako svojim stanovnicima, tako i turistima i posetiocima.

Prema poreklu svečanosti koja se slavi, razlikuju se dve vrste proslava: proslave religioznog karaktera i proslave koje nisu religioznog karaktera.

Religiozne proslave su proslave koje počinju da se proslavljaju posle pojave nekog čuda i posle pojave nekog sveca ili device. Ovakve proslave su najbrojnije u Španiji. U ovakve proslave spadaju: Praznik posevećen San Ferminu (Sanfermines), procesije posvećene devici Rosio (Romerí del Rocío), Pilar (El Pilar), Praznik posevećen Svetom Isidru (Feria del San Isidro), (Praznik posvećen apostolu Santiagu) Feria de Santiago Apóstol, Lomača Svetog Huana (Hoguera de San Juan), Sveta Nedelja (Semana Santa)...

Slika 41. Sanfermines

Sanfermines je proslava koja se održava svake godine od 06.-13. jula u Pamploni. Ovaj praznik se pojavljuje u XIII veku sa trgovačkim proslavama koje su se organizovale posle praznika sveca Svetog Huana (San Juan). Na ovim skupovima trgovaca i građana počele su da se organizuju koride. Krajem XIV veka pojavljuju se prvi Sanfermines oko sveca zaštitnika Pamplone, koji se zove Sveti Fermin (San Fermín). Vremenom ova proslava počinje da gubi svoju religioznu notu iako se održava procesija za Sveca 7.jula u jutarnjim časovima.

Bela majica i bele pantalone ukrašene crvenom maramom, predstavljaju glavnu „opremu“ za ovaj praznik. Pored brojnih proslava koje se organizuju u toku ove nedelje, najhrabrijima je omogućeno da trče ispred bikova, po čemu je ovaj praznik i poznat širom sveta. Sanfermines predstavljaju jedan od najinteresantnijih praznika.

Slika 42. Sveta nedelja

Sveta Nedelja (Semana Santa) održava se u sledećim pokrajinama: Andaluzija, Kastilja i Leon, i Kastilja-La Manča i traje nedelju dana, tačno do Uskrsa. Naravno,svake godine drugi datum je u pitanju. Ova proslava je potpuno religioznog karaktera, podseća na život Isusa Hrista od njegovog ulaska u Jerusalim do Uskrsnuća. Tokom Svete Nedelje se predstavljaju slike od velike umetničke vrednosti na kojima je prikazano Hristovo mučenje. Ove slike se tokom cele gopdine čuvaju u crkvama, da bi u toku ove nedelje bile izložene u procesijama. U Španiji se vekovima proslavaljaju brojne procesije u kojima šetaju stotine članova bratstva, imaju pokrivena lica, a na ramenima nose skulpture koje prikazuju različite etape Hristovog života. Ovo je jedna od najvrenije sačuvanih običaja španske kulture.[43]

Nacionalne proslave koje nisu religioznog karaktera su one proslave koje su počele da se proslavljaju zbog nekog događaja koji se dešavao ili organizovao na nekom mestu iz godine u godinu. U nekim krajevima se organizuju proslave u čast nekom tipičnom proizvodu iz tog kraja.

[43] www.yoteca.com

Takođe postoje i narodne proslave (fiestas populares) koje su nedavno nastale i malo po malo se ustaljuju.

U proslave koje nisu religioznog karaktera spadaju: Las Faljas (Las Fallas), Aprilski praznik (Feria de Abril), Mavari i hrišćani (Moros y cristianos), Tomatina (Tomatina)...

Las Faljas je praznik koji se održava u Valensiji između 1. i 19. marta. Smatra se jednom od najinteresantnijih i najlađih proslava u Španiji. Ova proslava je proglašena za jednu od proslava koje imaju Međunarodni Turistički Interes.

Slika 43. Las Faljas

U ovoj proslavi glavnu ulogu imaju smešne drvene lutke koje na satiričan način prikazuju nedostatak ili manu neke ličnosti iz društvenog života u tom trenutku. Postavljaju se na trgovima i tu stoje da svi mogu da ih vide. Praznik je počeo da se slavi u čast sveca zaštitnika stolara, a pretvorio se u petodnevnu proslavu sa vatrom. Ovaj praznik kulminira spaljivanjem drvenih lutaka.

Tomatina je praznik koji se proslavlja u Valensiji poslednje srede u avgustu.

Slika 44. Tomatina

Sve je počelo 1944. godine kada je organizovana tuča između mladih. Pošto se u blizini nalazilo povrće, mladi su počeli da se gađaju. Od tada, svake godine okupljaju se mladi da se obračunaju u ovoj prijateljskoj borbi, u kojoj im je glavno oružije paradajz koji je potpuno zreo. Ova proslava takođe spada u one koje imaju Međunarodni Turistički Interes. [44]

Slika 45. Karneval

Karnevali se proslavalju u svim delovima Španije. Neki od najpoznatijih su karnevali u Kadizu,u Las Palmas (Gran Kanaria), Santa Kruz (Tenerife).

Karnevali se uglavnom organizuju u februaru i traju do tri nedelje. Poreklo karnevala datira još iz perioda rimskog carstva.

[44] www.donquijote.org/culture/spain/fiestas

2) Umetnost i zabava podrazumevaju koncerte, javna izvođenja, izložbe i ceremonije dodele nagrada.

3) Stavka ekonomija i trgovina podrazumeva sajmove, berze, potrošačke sajmove, izlaganja, sastanke i konferencije, događaje publiciteta i događaje prikupljanja pomoći.

4) Sportska takmičenja mogu biti profesionalna i amaterska. Među profesionalnim treba istaći važnost biciklističke trke „Vuelta“ i teniskog turinira iz Masters serije koji se organizuje svake godine u Madridu.

Slika 46. Teniski turnir

5) Obrazovanje i nauka. Pod ovom tačkom podrazumevaju se seminari, radionice i kongresi.

6) Rekreacija podrazumeva igre i sport za zabavu

7) Politika i država – pod ovom tačkom se podrazumevaju inauguracije, investicione konferencije, VIP posete, sednice, skupovi. Pošto je Španija parlamentarna monrahija na čijem čelu se nalazi kralj Huan Karlos I (Juan Carlos I), događaji vezani za kraljevski porodicu uvek privlače najveću pažnju. Ono što je konstantan problem u Španiji jeste nerešen odnos sa Baskijom i teroristički napadai separatističke organizacije ETA.

Slika 47. Znak i obeležje terorističke organizacije ETA

Kada je reč o privatnim događajima, dan kada se skoro svi u Španiji porodično okupljaju jeste Božić . Tada Španci jedni drugima daju poklone. A deci poklone uglavnom donose Tri Mudraca : Gaspar, Melćor i Baltasar koji dolaze sa Istoka na kamilama i 5.januara dele deci poklone.

Slika 48.Prikaz Hristovog rodjenja

Ovaj turistički proizvod, bez obzira na veliki broj posetilaca, zadržao je svoju autentičnost i specifični španski duh i šarm.

4.2.2. Gradski turizam, kratki gradski odmor, kulturni turizam - njihova povezanost i perspektiva daljeg razvoja

Ovaj vid, odnosno ove vidove tematskog turizma bilo je teško potpuno odvojiti i zasebno predstaviti, s obzirom da i Ministarstvo industrije, turizma i trgovine ovo tretira kao jedinstvenu vrstu turizma, iako svaki od ovih vidova ima neke svoje karakteristike.

Neretko su ovi vidovi turizma - pre svega kulturni turizam i gradski turizam, direktno povezani.

Prema definiciji, kulturni turizam predstavlja odlazak turista u drugi grad zbog kulturnih atrakacija u tom gradu. Namera ovih turista jeste da prikupe što više novih informacija i iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom.[45]

Moramo napomenuti i to da kulturni turizam može podrazumevati odlazak u neko manje mesto, grad ili metropolu.

Zbog ubrzanog života, kratkih odmora i sve zahtevnijih turista koji žele za što kraće vreme da vide i posete što više mesta, nastao je kratki gradski odmor (city break).

Postoji i pravilo za klasifikaciju mesta i gradova i njihovog kulturnog proizvoda. Prema toj podeli, sela i manja mesta koja imaju kulturnu baštinu i tradiciju, pripadaju klasteru 1. Klaster 2 obuhvata manje gradove sa kulturnom baštinom i u Španiji ovom klasteru pripadaju Avila, Kordoba i Granada. Klaster 3 definiše manje gradove sa kulturnom baštinom i umetničkim delima i ovoj grupi pripada Santijago de Kompostela. U klaster 4 se ubrajaju svi gradovi sa kulturnom baštinom i umetničkim delima i ovde se ubraja Sevilja. Barselona pripada klasteru 5, koji definiše sve gradove sa kulturnom baštinom, umetničkim delima i kreativnom industrijom. I glavni grad Španije Madrid, pripada klasteru 6, gde se ubrajaju sve metropole sa kulturnom baštinom, umetničim delima i kreativnom industrijom.[46]

U radu je bila predstavljena Barselona, kao mesto koje je vrlo posećeno i kada je u pitanju gradski turizam i kada je u pitanju kratki gradski odmor i svakako kada je u pitanju kulturni turizam. Ujedno, Barselona je jedan od najaktuelnijih i najposećenijih evropskih gradova kada je u pitanju kratki gradski odmor.

---

[45] Hodes,Stphen, *The future of city tourism in Europe*, WTO, Madrid, 2006. str.63
[46] *City tourism and culture:The european experience,*WTO, Madrid, 2005. str.5-6

Kada je reč o kulturnom turizmu u gradovima, neophodno je istaći da je to tržište koje konstantno raste. Konkurencija između evropskih gradova, kada je u pitanju kulturni turizam, u narednih par godina će se značajno povećati. I konkurencija između evropskih gradova i gradova u Aziji, Južnoj i Severnoj Americi će takođe rasti.

Iako će neki gradovi imati otežanu situaciju zbog velike konkurencije, imaće i dobra rešenja i načine da ovaj problem prevaziđu i reše:

1. Kooperacija - saradnja
2. Marketing

Kada se pomene kooperacija, misli se i na saradnju između sektora za kulturu i turističke industrije. Ova dva sektora imaju svoje ciljeve i svoj način funkcionisanja, pa je komunikacija među njima ponekad otežana. Oba sektora će morati da nađu način da oforme strukturan dialog, kako bi razumeli svoje ciljeve i namere i kako bi zajedno počeli da što bolje funkcionišu i sarađuju.[47]

Smatra se da će marketing kulturnog turizma imati sve veći značaj, s obzirom da konkurencija među gradovima postaje sve veća. Marketing je možda glavno rešenje koje može uticati na sve veći dolazak turista na neku turističku destinaciju.

Činjenica je da je kulturni turizam sam po sebi tradicionalan, odnosno pre svega obuhvata kulturnu baštinu i muzeje, a mnogo je manje inovativan. Tradicionalni kulturni turistički gradovi će ostati bez velikog broja turista usled pojave novih destinacija, sa novim načinom života, novijom arhitekturom, inovativnim turističkim proizvodima. Detaljan razvoj turističkog proizvoda će pomoći gradovima, koji zauzimaju vodeću poziciju kada je u pitanju broj posetilaca, da ostanu na tom mestu bez obzira na konkurenciju.

Spoj starog i novog, tradicionalnog i modernog je ključ opstanka gradova sa kulturnim nasleđem i umetnošću. Ono što postoji u mestima koja se karakterišu kao kulturne destinacije, jeste nešto interesantno i značajno iz prošlosti. Ali tome je

[47] Hodes,S. *Isto,* str.69-70

neophodno dodati nov, svež ton. Takav razvoj turističkog proizovoda je od izuzetnog značaja.

Kao glavne tačke razvoja turističkog proizovda uzimaju se: inovacije, kulturna raznolikost i etnička pripadnost, kulinarstvo, dizajn, novija arhitektura i kulturne institucije, festivali i događaji, kulturni glavni gradovi i promocija i distribucija informacija. [48]

Neophodno je pažljivo odabrati marketing strategiju u zavisnosti od turista i od toga šta oni očekuju. Samo petina turista kaže da putuje iz kulturnih razloga, ali istina je da je taj broj turista mnogo veći. Turista koji putuje iz kulturnih razloga, drugačiji je od onog koji putuje zbog razgledanja grada (sightseeing cultural tourist). S toga, marketing za ove dva tipa turista mora biti drugačiji. Za neke je kultura glavni razlog putovanja, a za druge samo razgledanje istorijskih i kulturnih spomenika. Iako i u jednom i u drugom slučaju govorimo o kulturnom turizmu, možemo reći da i za jednog i za drugog turistu kultura ima važnu, ali drugačiju ulogu.

Ne treba zanemariti činjenicu da se broj turista preko 55 godina povećava, i njihovo glavno interesovanje jeste kulturna i istorijska baština.

S druge srane, inovacije jesu neophodne. Kao što smo napomenuli, spajanje kreativne industrije (medije, dizajn, savremena arhitektura i moda) sa tradicionalnim kulturnim proizvodom nudi zanimljive mogućnosti provoda u metropolama i gradovima.[49]

4.3. Poslovni ili MICE turizam

MICE je skraćenica od Meetings (sastanci), Incentive (motivaciona putovanja), Convention (konvencije) and Congresses (kongresi), Exhibitions (izložbe) and Fairs (sajmovi). Vrlo često se kaže da svaki vid poslovnog turizma predstavlja i mogućnost za novo poslovanje. Poslovni turizam može biti individualni ili grupni. Grupni poslovni turizam sastoji se od nekoliko podsegmenata:

[48] City tourism and culture, WTO str.42-46
[49] Stephen, Hodes, *Isto*, str.69-70

1. Individualna poslovna putovanja
2. Motivaciona putovanja, seminari, programi obrazovanja i treninga
3. Konvencije i korporativni poslovni sastanci – kongresi
4. Poslovni sajmovi i izložbe

Ovaj vid turizma iako vrlo značajan, u nekim periodima nije privlačio mnogo pažnje. Međutim, danas se ovom vidu turizma posvećuje posebna pažnja. Cilj poslovnog turizma jeste posao, ali to nije sve. Dokazano je da su brojni učesnici poslovnog turizma koji su boravili na nekoj destinaciji, potom dolazili na to isto mesto sa porodicama i tu su provodili duži vremenski period. Tako da ovaj vid turizma, promoviše određenu destinaciju. Jedna od karakteristika poslovnog turizma jeste da je to putovanje koje uključuje veliki broj turista, ali u kraćem vremenskom periodu. Bez obzira na to, ovim turistima su neophodni sledeći elementi: smeštaj, hrana, prevoz, prirodne i kulturne atrakcije, zabava i kupovina. Može se reći da je veliki broj ljudi iz turističkog sektora uključen za zadovoljenje potreba velikog broja turista tokom jednog poslovnog putovanja.[50]

Poslovni turizam je imao znatan pad u 2000.godini, ali i značajan napredak i poboljšanje u 2005.godini. Zapaženi su sledeće karakteristike ovog vida turizma:

a) Iako je smanjen broj događaja iz ove oblasti u periodu od 2000.-2004.godine, dolazi do povećanja broja učesnika
b) Trajanje poslovnih putovanja je postalo kraće
c) Broj izlagača se povećava
d) Broj učesnika i novih konkurenata se povećava, a ovo se posebno odnosi na učesnike iz Kine i Dubaija
e) Motivaciona putovanja su ostala najunosniji, ali i najkratkoročniji i najprolazniji vid poslovnih putovanja[51]

[50] Fenich, George G., *Meetings, expositions, events and conventions*, Pearson education, Upper Saddle River,2007., str. 12-15
[51] *Measuring the economics importance of the meeting industry*, WTO, Madrid, 2006., str. 9-10

Poslovni turizma u Španiji je dosta zastupljen, pre svega kada su u pitanju izložbe i sajmovi. Značajni događaji vezani za poslovni turizam su:

1. ARATUR
2. EIBTM
3. FITUR
4. EXPOVACACIONES
5. SITC

ARATUR je sajam turizma koji se održava u Aragonu, to je mesto odakle se promovišu turističke aktivnosti kao što su: kultura, odmor, razonoda, planinarenje, skijanje, more, velika putovanja, motivacijska putovanja.

Putovanja, prirodne lepote, smeštaj i jedno interesantno putovanje kroz istoriju su neki od predloga koje je predstavio i ponudio ARATUR, sajam turizma koji se održao u novembru u Saragosi.

Na ovom sajmu se predstavljaju kako nacionalne tako i međunarodne turističke ponude, ali ARATUR pre svega želi da promoviše turizam pokrajine Aragon. Banje, seoski turizam, avanturistička putovanja, gastronomija i razonoda su u centru pažnje ovog sajma turizma. Primetan je i razvoj ovog sektora u Aragonu i konstantan porast interesovanja turista i posetilaca. Ovaj sajam se održao 2009.godine u oktobru.

EIBTM je sajam industrije, poslovnih putovanja i kongresa i ujedno je najvažniji sajam koji se odnosi na sektor konferencija, motivacionih putovanja, poslovnih putovanja i kongresa. EIBTM nudi značajne mogućnosti za bolje profesionalno obrazovanje, bolje profesionalne kontakte i bolje poslovanje.

Ovaj sajam, koji se održava u decembru, obuhvata i internet kafe, Svetski salon sredstava za komunikaciju i poslovanje, a uključuje i nagrade EIBTM.

EIBTM predstavlja mesto gde mogu da se vide tendencije industrije, da se otkriju i nove destinacije i proizvodi i usluge, s obzirom da se na ovom sajmu predstavlja više od 3000 međunarodnih izlagača.

FITUR je međunarodni sajam turizma koji predstavlja nove strategije u turizmu, promoviše nove turističke proizvode i destinacije. Ovo je jedan od vrlo važnih sajmova turizma koji okuplja više od 10.000 firmi koje se predstavljaju iz 170 zemalja i u proseku ima oko 120.000 posetialaca. FITUR se održava svake godine krajem januara.

Fitur se obuhvata 4 sektora:

1. Fitur Congresos - to je poseban profesionalni skup namenjen organizovanju podstiacjnih putovanja i turoperaterima
2. Fitur Activo - posvećen razvoju aktivnog turizma
3. Fitur Know-how - salon turističkog poznavanja određenih segmenata u turizmu
4. Fitur Residencial - ovaj segment se odnosi na ljude koji su poreklom iz neke druge zemlje koji se nisu zadržali duže od 180 dana u Španiji, ali su duže vreme boravili u svom smeštaju, kod priajtelja ili kod nekog od članova porodice

Na sajmu 2010. godine će biti predstavljene poslednje novosti kada su u pitanju putovanja, agencije koje organizuju prevoz putnika, odmor i kultura. Biće promovisani novi turistički proizvodi, nove destinacije i njihovo pozicioniranje na tržištu.

Značajno je napomenuti da je Srbija po prvi put 2005.godine učestvovala na Međunarodnom sajmu turizma u Madridu. Tom prilikom su predstavnici iz Srbije istakli kao turističku atrakciju, pre svega, glavni grad Srbije Beograd.

EXPOVACACIONES je najposećeniji sajam koji se organizuje u izložbenom centru Bilbaoa. Javnost će biti u mogućnosti da na tom sajmu vidi: delatnost autonomnih pokrajina, javnih organa, zatim međunarodne kancelarije za turizam, turističke agencije, ogranizatore putovanja, prevozne kompanije, specijalizovanu štampu, a biće predstavljeni i aktivni turizam, seoski turizam, turizam u prirodi i razonoda.

EXPOVACACIONES se 2009. godine održao u aprilu, a obuhvatio je i: EXPOCONSUMO I CREAMODA.

SITC je međunarodni sajam turizma u Kataloniji i održava se u Barseloni. Ovaj sajam predstavlja najširu ponudu svetskih turističkih destinacija. Ovaj sajam ima preko 200.000 posetilaca.

Turističke destinacije imaće važnu ulogu na ovom sajmu, ali će imati malo drugačiji oblik. Sve će se kretati od online turizma do avanturističkog turizma. Ovaj sajam se održao u Barseloni u maju 2009.godine, a održaće se u aprilu 2010.godine. [52]

U aprilu 2010.godine će biti pomenut Pink turizam[53], koji u poslednje vreme postaje sve uspešniji kada je u pitanju broj turista. U nekim studijama se navodi da se pored Barselone, sledeća mesta ističu kao pogodna za razvoj ove vrste turizma u Španiji: ostrvo Ibica, ostrvo Gran Kanarija i Sithes (mali grad u blizini Barselone). [54]

4.3.1. Perspektiva daljeg razvoja poslovnog turizma u Španiji

Veliki uticaj na razvoj i promociju poslovnog turizma u Španiji imaju Institut za turizam Turespanja (Turespaña) i Kongresni biro Španije.

Turespanja je organizovala rad 31 španske kancelarije za turizam, a od tog broja 20 se nalazi u Evropi, 8 u Americi i po jedna u Kini, Japanu i Singapuru. Ove kancelarije bave se ispitivanjem tržišta, a svaka od njih ima specijalistu iz oblasti poslovnog turizma, i to pre svega kada su u pitanju poslovni sastanci i motivacijska putovanja.

Promotivna aktivnost sektora za sastanke i motivacijska putovanja ima nameru da organizuje i uključi španski privatni i javni sektor u međunarodne izložbe i sajmove. Pored toga, ovaj sektor organizuje i razne poslovne radionice. [55]

Španski kongresni biro SCP (Spain Convention Buereau) ima važnu ulogu u razvoju poslovnog turizma Španije.

---

[52] www.mundoferias.com
[53] Pink turizam - oblik turizma koji obuhvata LGTB populaciju (Lesbians, Gays, Transexuales, Bisexuales)
[54] Hughes, Howard L., *Pink tourism*, Cab International,Walingford, 2006., str. 108-110
[55] Rogers, Tony, *Conferences and Convention*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford ,2008., str. 154

Španski kongresni biro je neprofitna organizacija koja oko sebe trenutno okuplja 41 španski grad gde se održavaju kongresi ili neki drugi oblici poslovnog turizma. Osnovan je 1984.godine. Cilj funkcionisanja ovog Biroa je razmena informacija, podataka i iskustva između gradova koji čine ovaj Biro, a s druge strane Biro se bavi promovisanjem gradova koji su u njegovom sastavu, kako na nacionanom tako i na međunarodnom tržištu.

Osnovne aktivnosti ovog Biroa su sledeće:

- Prikupljanje informacija i traženje odgovarajućeg mesta za održavanje nekog poslovnog događaja u odnosu na broj prijavljenih učesnika
- Pravljenje statistike konferencijskog tržišta u Španiji
- Pravljenje godišnjeg kalendara kongresa u Španiji
- Organizovanje seminara i treninga za sve zaposlene u ovoj industriji
- Distribucija promotivnog materijala vezana za mesto ili grad u kome se održava neki poslovni događaj. Cilj je promovisanje destinacije kako u nacionalnom tako i u međunarodnom okruženju [56]

Kao što se iz dosadašnjeg izlaganja videlo, istočne zemlje i u ovom sektoru jačaju i postaju konkurencija evropskom tržištu. Ali to nije jedini problem sa kojim treba da se suoči Španija kada je u pitanju ovaj vid turizma. Iako je prema klasifikaciji španskog Ministarstva industrije, turizma i trgovine poslovni turizma uvršten u već razvijene turističke proizvode, napomenuto je da oblast koja se tiče sastanaka i motivacijskih putovanja još uvek nije dovoljno razvijena i da joj treba posvetiti posebnu pažnju. S toga je Španski kongresni biro u novembru 2009.godne organizovao dvodnevni seminar u Salamanki o razvoju motivacionog ili podsticajnog putovanja. Cilj seminara je bio da učesnici prenesu svoja iskustva kada je u pitanju ovaj vid poslovnog turizma. Takođe, u planu ovog seminara bilo je i izlaganje o novom proizovdu kada je u pitanju motivacijsko putovanje.

[56] http://www.scb.es/Acerca-del-SCB_es.html

Namera biroa je bila da se spoji i teorija i praksa. I sam seminar je bio motivacisjko putovanje, s obzirom da je za ceo drugi dan organizovan obilazak Salamanke.

4.4. Sportski i prirodni turizam (golf, nautika, skijanje i planine)

Povezanost i uzajamna uslovljenost sportske rekareacije i turizma i kod nas i u svetu, predstvlja područje na koje se obraća sve više pažnje i kome se pridaje sve veći značaj.

U XXI veku, u veku koji je doneo puno promena, došlo je i do promena načina rada i poslovanja. Još krajem XX veka, sve veća upotreba kompjutera, interneta i elektronske pošte, u mnogome je olakšala poslovanje, ali je zaposlenog čoveka „vezala“ za stolicu. Posao danas je statičan, u sedećem položaju uz jednoličnost pokreta i tempa rada. Život u urbanim i gradskim sredinama, atmosferska zagađenja, velika frekvencija saobraćaja i buka utiču na pojavu zamora kod zaposlenog čoveka. Usled toga dolazi do želje za kraćim „vikend“ putovanjima, gde turisti uz aktivan odmor pokušavaju da se oslobode umora i stresa. Tako se sada godišnji odmor provodi na jedan drugačiji način - aktivno. Osnovni nosioci razvoja sportske rekareacije u turizmu su: hotelsko-turističke organizacije, banjsko-klimatski centri, planinsko-turistički centri i sportsko-rekreativni centri.

Postoji mnoštvo različitih primera primene sportsko-rekreativnih sadržaja i programa u turizmu.

Prema mestu provođenja, programi i aktivnosti sportske rekareacije mogu se podeliti na:

- Sportsko-rekreativne programe koji se realizuju u prirodi, tj.na otvorenom (na vazduhu, vodi, Suncu itd.)
- Sportsko-rekreativne programe koji se realizuju u zatvorenoj prostoriji (sportskoj hali, zatvorenim bazenima itd.)

Po strukturi sadržaja mogu se podeliti na:

- Programe sa kretanjem (pešačenje, trčanje, skokovi)

- Programe koji uključuju vežbe oblikovanja
- Programe sportskih igara (mali fudbal, košarka,odbojka)
- Programe igara zabavno-rekreativnog karaktera (mini golf)
- Programe društvenih igara (plesovi, igre pogađanja, trikovi)

Prema stepenu organizovanosti, sportsko-rekreativni programi u turizmu se dele na:

- Individualne programe bez trenera ili instruktora
- Programe pod vođstvom stručnjaka sportske rekareacije

Prema cilju, sportsko-rekreativni programi se dele na:

- Opšte zdravstveno-preventivne odmore
- Ciljane programirane aktivne odmore

I na kraju, najsveobuhvatnija podela sportsko-rekreativnih aktivnosti u turizmu je prema sadržaju. U ovu grupu spadaju :

- Aktivnosti na vodi (plivanje, skijanje na vodi, veslanje, vožnja čamaca ili glisera, jedrenje, ronjenje itd.)
- Aktivnosti na kopnu (mogu biti aktivnosti na otvorenom: tenis, mini golf, mali fudbal, košarka i mogu biti aktivnosti na zatvorenom: kuglane, bazeni, saune itd.)
- Dečije sportsko-rekreativne aktivnosti (stoni fudal, vijače, klackalice, ljuljaške, roleri, bicikli itd) [57]

U ovom poglavlju će biti predstavljene aktivnosti na planinama i jezerima u Španiji, ali će posebno biti pomenuta nautika, kružna putovanja i golf koji je zadnjih godina privukao veliku pažnju u Španiji.

[57] Nikolić, Ivica, *Sportska rekreacija u turizmu*, Beoprint, Beograd,2006. str.78-116

Kada govorimo o odmoru, pominjemo dve vrste ili dva perioda u godini kada odlazimo na odmor, a to su: zimski i letnji odmor. Zimski odmor obuhvata sledeće aktivnosti: Alpsko skijanje, snowboarding, sankanje, Nordijsko i Telemark skijanje.

Letnji odmor obuhvata: sun&lake – letnje programe (kupanje, sunčanje, wellness), planinarenje, pešačenje, brdski biciklizam, paraglajding, zmajarenje, vodene sportove i aktivnosti (jedrenje) i jahanje.

Od planina u Španiji ističu se sledeće: Pirineji (Pirineos), Katalonski Kordiljeri (Cordillera Catalana),Planinski Venac Betikos (Sistemas Béticos), Kantabrijski Kordiljeri (Cordillera Cantábrica), Masiso Galaigo (Macizo Galaigo), Iberijske planine (Sistema Ibérico), Centralni planinski venac (Sistema Central), Sjera Morena (Sierra Morena), Balearske planine (montañas Baleares) Brda u Toledu, Baskiji i Leonu. (Montes de Toledo, Montes Vascos, Montes de León).

U ovom poglavlju biće obrađena ponuda Pirineja. Pirineji su planinski venac koji se nalazi na jugozapadu Evrope i čini prirodnu granicu između Francuske i Španije. Oni odvajaju Pirinejsko poluostrvo od Francuske, a prostiru se oko 430km od Baskijskog zaliva na Atlantskom okeanu do rta Kap de Kreus na Sredozemnom moru. Većim delom glavni greben čini francusko-španskу granicu, sa kneževinom Andorom između njih.

Brojni sportovi na ovom planisnkom vencu su zastupljeni i razvijeni:

- Biciklizam
- Pešačenje
- Jahanje konja
- Planinarenje
- Snalaženje u prirodi
- Kanjoni
- Sportski ribolov
- Tematski park
- Rafting
- Padobranstvo

- Letenje u balonu
- Klizanje na ledu i skijanje

Prema podacima sa internet sajta *spainmountains*, možemo zaključiti da je veliki broj planinskih sportova zastupljen na Pirinejima.

Andora je vrlo atraktivna kada je u pitanju: pešačenje, planinarenje, kanjoni, klizanje, jahanje.

Slika 49. Aktivan odmor u prirodi - Španija

Ljeida je privlačna za : padobranstvo, rafting, biciklizam, veslanje, pešačenje, letenje balonom, sportski ribolov, a postoje i tematski parkovi.

Slika 50. Aktivan odmor u prirodi - Španija

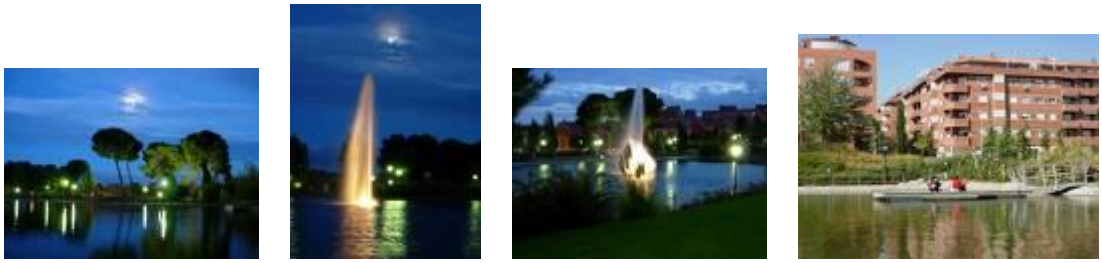
Kada je u pitanju alpsko skijanje, u prilogu br.8, data je tabela sa mestima za alpsko skijanje, opisom snega, dužine staza i telefonom za informacije. ATUDEM je španska asocijacija za skijanje i zimske sportove. Ova asocijacija trenutno ima 29 skijališta za alpsko skijanje, 5 za nordijsko i jedno skijalište u zatvorenom prostoru.[58] (Prilog br.8)

[58] www.atudem.org

Kada je u pitanju letnji odmor i kada se pomene Španije, svi prvo pomisle na more i plaže. Međutim, postoje i brojne aktivnosti kojima možemo da se bavimo i na planinama: kampovanje, pešačenje, jahanje itd. Takođe, brojne aktivnosti postoje i na jezirima u Španiji.

Neka od najpoznatijih jezera u Španiji su: Lago de Banjolas (Lago de Bañolas), Lago Ersina (Lago Ercina), Lago Enol (Lago Enol), Lago Hento (Lago Gento), Lago de Ana (Lago de Anna), Lagos de Kovadonga (Lagos de Covadonga).

Takođe vrlo privlačna su i jezera iz mesta Valdemoro.



Slika 51. Jezera u mestu Valdemoro

Ovaj turistički proizvod još uvek nije dovoljno promovisan ni razvijen, te stoga lepotu španskih jezera poznaje samo mali broj turista.

4.4.1. Nautika

Pod nautikom ubrajaju se:

1. Individualne plovidbe vlasnika brodova
2. Čarter – iznajmljivanje brodova i jedrilica radi plovidbe
3. Kružna putovanja – organizovani paketi putovanja od strane turoperatera ili destinacijskih menadžment kompanija

Razvoj nautike u Španiji može da se prati od sedamdesetih godina prošlog veka. Taj razvoj može da se podeli u pet etapa:

a) Prva etapa traje od 1965.-1976.godine. Ključna godina je 1969. kada je donet prvi zakon koji se odnosio na Sprotske Luke.

b) Druga etapa traje od 1976.-1983. godine dolazi do prvih organizovanih i planiranih uređenja španske obale kako bi došlo do razvoja rekreativnih sportova

c) Treći period traje od 1983.-1986.godine kada se i cela država uključuje u razvoj i usavršavanje ovog turističkog proizvoda. Finansiranje, uređenje obale i izgradnja brojnih servisa na obali, organizuju se od strane države. Jedino Katalonija u ovom periodu sama se organizuje, uređuje i finansira, nezavisno od države.

d) Četvrti period je period od 1986.-1992.godine. je period kada prateći primer Katalonije i ostale autonomne pokrajine se intenzivnije organizuju i samostalno usavršavaju i unapređuju svoju obalu

e) Peti period traje od 1992.-1998.godine. U ovom period autonomne pokrajine nezavisno se razvijaju. Rastu i kriterijumi za razvoj ove vrste turističkog proizvoda.[59]

Kada su u pitanju krstarenja u Španiji, ona se najviše odvijaju na području Mediterana. Postoji nekoliko vrsta krstarenja. Postoje vikend krstarenja, a put izgleda ovako: Valensija – Ibica – Palma de Majorka – Valensija.

Slika 52. Tip broda namenjen krstarenjima

Postoje i mini krstarenja koja traju 3-4 dana, a obuhvataju i neke gradove u Italiji (Napulj ili Rim).

Treba pomenuti i krstarenja koja s pravom nose naziv „Blago mediterana“ ili „Mediteranska fantazija“, traju 5-7 dana i obuhvataju Španiju, Italiju i Francusku.

[59] http://www.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/S/1/S1033302.pdf

Vrlo česta su i mediteranskakrstarenja koja pored gore pomenutih zemalja,uključuju i obilazak Tunisa, a traju 8 dana.

Slika 53. Tip broda namenjen krstarenjima

Reke Španije omogućile su razvoj rečnih krstarenja, a tu pre svega ističemo reke: Duero (Duero), Gvadalkivir (Guadalquivir) i Gvadijana (Guadiana).

Slika 53. Reke Španije

Trenutno je moguće uplatiti krastarenja na reci Duero u trajanju od 5-8 dana. Krstarenja na ovoj reci obuhvataju sledeće gradove i mesta: Oporto, Regua, Salamanka i Pinao. [60]

Postoje trenutno dve mogućnosti za krastarenje rekom Gvadalkivir i ona mogu trajati 6 ili 8 dana. Krstarenja su nazvana „Šarm Andaluzije“, a sledeća mesta se obilaze: Sevilja, Kadiz, Alkoutim, Vila Real de San Antonio, San Lukar de Barameda, Herez i Kordoba.[61]

[60] http://www.crucerosfluviales.es/cruceros-duero.html
[61] http://www.crucerosfluviales.es/encantos_andalucia1.html

4.4.2. Golf

Golf je sport koji je u Španiji postao vrlo popularan i iz dana u dan postaje sve atraktivniji. Prema podacima Španske Kraljevske Federacije Golfa, 01.01.2010.godine Španije je posedovala 416 terena za golf. Bez obzira na krizu, Španija je imala 18 terena više nego u 2009.godini. Pored ovih 416 terena, postoji još 19 rustičnih terena, 37 terena za vežbu i postoji 119 golf klubova koji ne poseduju sopstveni teren za golf. Prema tome, ukupan broj iznosi 572 golf klubova.

Slika 54. Zvanični časopis Španske Kraljevske Federacije Golfa

Od ukupno 416 golf terena, 38 su javni tereni, što iznosi 9,1% od ukupnog broja terena. To je jako dobra cifra, s obzirom da pre 15 godina postojala su samo 3 terena za golf koja su bila državna. Kada je reč o autonomnim pokrajinama, Andaluzija je ta koja ima najveći broj terena za golf (102), a na drugom mestu je Katalonija (46).

U prilogu broj 9. naveden je broj i raspored golf klubova u Španiji po autonomnim pokrajinama i za svaki teren su date karakteristike, gde se nalazi, koliko ima rupa itd. [62]

4.4.3. Perspektiva daljeg razvoja sportskog i prirodnog turizma

U današnje vreme, život u velikim gradovima je postao suviše brz, stresan, zagušljiv, neprirodan. Usled toga, sve češće se javlja potreba kod ljudi da odu, makar i na dva dana, u prirodu, na čist vazduh. Turizam koji obuhvata sportske aktivosti i prirodu izaziva sve više interesovanja. Iako se za Španiju najviše vezuje turizam „sunca i plaža“, sve je veći broj turista koji će se odlučiti da provede odmor na planini. Međutim, bez obzira na postojanje velikog potencijala kada su u pitanju jezera, ona još uvek ne privlače veliku pažnju turista. Moj zaključak je da će ovaj vid turizma imati visok stepen razvijenosti i posećenosti.

[62] http://www.golfspainfederacion.com/page/actualidad_leer_noticia.asp?idNoticia=8920&idCategoria=29

Kada je reč o nautici, krstarenja su dostigla vrlo visok nivo i vrlo su atraktivna, ali postoji nešto što Španija planira da usavrši. A to je mreža nautičkih centara, koji izlaze na moru, gde je moguće baviti se raznim sportovima na vodi.

Prema planu, trebalo bi da postoji mreža koju će činiti 22 nautička centra. Cilj projekta jeste da turista na jednom mestu može da se bavi sporotvima na vodi, može da ima smeštaj, prevoz i sve one dopunske neophodne objekte za udoban boravak. Naravno, plan je da ovaj turistički proizovd se razvija pod nacionalnim karaktersitikama i da ima svoj zajednički imidž. Generalni Sekretarijat za Turizam je podržao ovu akciju i ovaj projekat i doveo ga je do pete faze, faze usavršavanja proizvoda.

Dobrobit i korist od ovog projekta imaju i klijenti i objekti koji pružaju usluge i zaposleni u ovom sektoru. Klijenti dobijaju : jednog sagovornika sa kojim mogu da preciziraju dogovor, imaju na raspolaganju veći broj aktivnosti, pojednostavljeno je korišćenje ovog turističkog proizovda, postoji veći broj usluga koje su na raspolaganju klijentu. S druge strane, poslovanje i međusobna saradnja vrlo dobro funkcionišu, stvoren je jedan zajednički brend, koristi se jedno tržište koje je dinamično i koje se povećava. Učesnici u ovom projektu su sledeći:

- Andaluzija: Kosta Tropikal, Ostrvo Kristina, Zaliv Almerija
- Asturijas: Hihon Zelena Obala, Ljanes
- Balearska ostrva: Mao, Forneljs, Siutadela, Santa Eularia, Sant Antoni
- Katalonija: L Estartit - Ostrva Medes, Badija, Santa Susana, Vilanova i Geltru, Salo-Kambriljs-Mont Roig
- Pokrajina Valensija: Kolumbretes, Marina Alta, Zaliv Altea, Alikante - Kampelji i Santa Pola
- Galisija. Rijas Bahas i Ribadeo
- Mursija. Mar Menor [63]

Prema podacima iz 2006.godine, ovih nautičkih centara je bilo 22, a danas ih ima 25. Ono što promovišu ovi centri kao glavni turistički proizovd je: novi koncept letovanja - more, sportovi i aktivnost. Svakako je Španija mesto koje ima neophodne resurse za

[63] www.proxectos.com/public/.../090300-creacion%20productos.pdf

razvoj ovog turističkog proizvoda, a mreža nautičkih centara je jako dobro organizovana i i pomaže klijentima u odabiru i u obučvanju svih aktivnosti i sportova na vodi.

4.5. Seoski (ruralni) turizam i aktivni turizam

Još je u prethodnom poglavlju bilo istaknuto koliko je danas važno da čovek s vremena na vreme ode u prirodu na par dana i opusti se uz blage aktivnosti na otvorenom. Poslednjih godina, sela su postala vrlo privlačna, te je stoga došlo i do razvoja tzv. ruralnog turizma.

Ovaj vid turizma obuhvata:

1) Agroturizam, seoska gazdinstva i farme. Na ovakvim mestima turisti imaju priliku da posmatraju i učestvuju u tradicionalnim poljoprivrednim radovima
2) Aktivnosti u prirodi obuhvataju rekreaciju i odmor, odnosno lov, ribolov, jahanje, biciklizam, planinarenje i pešačenje. Veći deo ovih aktivnosti pomenut je u odeljku 4.4.
3) Ekoturizam je turizam koji podržava zaštitu prirodnih resursa
4) Ruralno iskustvo odnosno seoski turizam omogućava turistima da se stope i sažive sa svakodnevnim seoskim životom
5) Kulturni turizam se odnosi na kulturu, istoriju, arheologiju i ostale karakteristike ruralnog područja
6) Ostali kombinovani oblici turizma posebnih interesa, a među njima se navode: događaji, festivali, rekreacija na otvorenom, proizvodnja i prodaja lokalnih suvenira i poljoprivrednih proizvoda.

Pod pretpostavkom da će se ruralni turizam i u budućnosti uspešno razvijati, da će uticati na celokupni proces ruralnog razvoja i da će se tretirati kao industrija održivog biznisa koji je u porastu, neophodno je i pomenuti neke od mogućih izazova sa kojima će se suočiti.

Pre svega konkurencija, naime neke regije će se ekonomski mnogo brže razvijati od ostalih. Usled povećanja broja konkurenata, svaka ruralna oblast će morati da ima

jasno definisanu strategiju razvoja koja će biti usaglašena sa promenama na tržištu. Ovo je neophodno uraditi na regionalnom nivou.

Marketing je neophodno sredstvo u rešavanju problema koji se pojavljuju na određenom mestu, na kome dolazi i do smanjenja broja turista usled negativnog publiciteta. Naime, često dolazi i do oštećenja nekih istoriskih i kulturnih spomenika, pa dolazi i do smanjenja broja zainteresovanih turista. Smatra se da je na nekom mestu neophodno imati i stvoriti originalni turistički proizvod koji će dati kraj ili oblast razlikovati od nekog drugog.

Segmentacija tržišta se ističe kao vrlo značajna u razvoju ruralnog turizma. Treba tražiti pojedinačne proizovde i na osnovu njih praviti marketing strategiju. Neophodno je obratiti pažnju na sledeće:

- Definisati jasno koja su očekivanja turista
- Postojanje konkurencije
- Korišćenje neke prednosti tržišta ili mogućnosti, kako bi se razvili lokalni proizvodi
- Segmentacija tržišta
- Reklamiranje i razne promotivne aktivnosti, uključujući i internet tehnologiju

Saradnja i povezivanje lokalne zajednice smatra se da je najvažnije za održivi razvoj ruralnog turizma. Ovaj deo je i usko povezan sa marketing strategijom i ističe se neophodnost dijaloga i treninga među zaposlenima u turizmu.

U poslednjih nekoliko godina, može se primetiti povećanje broja putovanja, ali sa jednom značajnom promenom. Turisti počinju da izbegavaju paket aranžmane i grupna putovanja i okreću se individualnim putovanjima tražeći nešto drugačije, usamnjeno, nepoznato i neotkriveno. Ruralni turizam je odgovor na njihovo traganje. Vrlo često ovde govorimo o neotkrivenim prirodnim lepotama, o drugačijoj kulturi i običajima.[64]

Razvoj ruralnog turizma u Španiji počinje od sredine 80tih godina prošlog veka, nešto kasnije u odnosu na većinu zapadnoevrpskih zemalja. Ovaj period je izuzetno

[64] Hall,D. Kirkpatrick,I. Mitchell.M, *Rural tourism and sustinable bussiness*, Channel View publications, Clevedon, 2005. str.3-6

značajan, s obzirom da su od tada zakonske mere iz oblasti turizma postale obaveza svake autonomne pokrajine u okviru španske države.

Jedan od problema vezan za ovaj turistički proizvod jeste taj što je po svojoj prirodi, ovaj prozivod vrlo heterogen. Jedino putem zakosnkih mera sporvedenih na datom području, moguće je uvideti koji se sve vidovi turizma pojavljuju u nekoj ruralnoj oblasti. [65]

Govoreći o Španiji i razvoju ruralnog turizma, neophodno je napomenuti da je taj vid turizma usko vezan za prirodu i aktivnost u njoj. Aktivnosti kojima je moguće baviti se, već su pomenute na početku ovog poglavlja.

Kada je u pitanju pešačenje i obilaženje skrivenih prirodnih lepota, treba pomenuti španskу agenciju koju su osnovala dva brata, zaljubljenika u prirodu i opstanak i život u njoj. Reč je o agenciji „Senderos y Pueblos“ (Pešačenje i sela). Njihove rute se organizuju uglavnom u slabo prohodnim zonama koje su vrlo lepe i imaju veliku ekološku vrednost. [66]

Slika 55. Aktivnosti u prirodi

Uglavnom je reč o provincijama Segovije, Gvadalahare, severa Madrida. Putevi i rute mogu da se prelaze: peške, biciklom, vespom, na magarcu, a organizuju se i porodične rute.

Ruralni turizam ima za cilj takođe da prikaže lepote nekog kraja, ali i da turistima pokaže neke svoje običaje, tradiciju i svakako da im omogući smeštaj u starim restauriranim kućama koje sa sobom nose duh davnih vremena. [67]

Slika 56. Seoska kuća

Seoski turizam je prisutan u svim regijama Španije, a treba istaći i dolinu reke Eo (Oscos Eo), oblast koja se nalazi na istoku pokrajine Asturias, 150km od Ovijeda.

U zaključnom izveštaju Međunarodnog foruma o ruralnom turizmu, koji je održan u Kini, istaknuto je mnogo važnih i ključnih tačaka kada je u pitanju ovaj vid turizma, a izneta su i zapažanja kako ruralni turizam treba da utiče na lokalnu zajednicu:

---

[65] *Isto*, str. 63-64
[66] www.oscos-eo.es/es/ocio.asp
[67] www.turismorural.com

1. Ruralni turizam može da utiče na smanjenje siromaštva i da utiče na povećanje broja zaposlenih. Takođe, veliki problem sela jeste i odlazak mladih u razvijenije krajeve, pa bi razvojem ovog vida turizma, to moglo da bude u znatnoj meri smanjeno.

2. Neophodno je dobit od ovog vida turizma usmeriti u pravom pravcu, odnosno ravnomerno rasporediti zaradu. Trebalo bi i uključiti lokalno stanovništvo u izradu planova i sistema koji će uticati na razvoj turizma u nekoj oblasti. Osnivanje neke vrste Turističke Asocijacije ruralnih područja takođe je preporučljivo.

3. Lokalno stanovništvo treba da ima dobit od turizma, ali svakako mora biti odgovorno kada je u pitanju zaštita nekog ruralnog područja. Treba spojiti ekonomsku dobit sa zaštitom životne sredine. Kulturno i prirodno nasleđe mora ostati zažtićeno i na takav način doćiće i do razvoja međusobnih odnosa između turista i lokalnog stanovništva, gde će i jedna i druga strana biti na dobitku

4. Uloga Vlade treba da bude treba da bude jako važna u održivom razvoju ruralnog turizma. Vlada treba da učestvuje u planiranju, u izgradnji smeštajnih kapaciteta, uobučvanju lokalnog stanovništva i u marketingu.[68]

Logičan nastavak ovog poglavlja jeste ekoturizam. Reč je o vrsti turizma koja je vezana za seoski turizam, ali je mnogo više od toga. Ekoturizam se definiše kao odgovorno putovanje u oblasti prirode koje čuva životnu sredinu i kulturne vrednosti i podržava blagostanje lokalnog stanovništva.[69] Ekoturizam brzo napreduje poslednjih decenija, ali ukoliko se ne razvija na pravi način, može biti štetan kao i masivni turizam.

[68] *Iternational forum on rural tourism*, WTO, Madrid, 2008. str.12-14
[69] Epler Wood, Megan, *Ekoturizam-principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd, 2002. str.5

Ekoturizam omogućava boravak i uživanje u prirodi, a ističe i značaj seoskog turizma i ekologije. Značajnu ulogu u razvoju ekoturizma ima EKOTUR (ECOTUR). [70]

Slika 57. Pećina Arpea

Pored Ecotur-a, značajnu ulogu za razvoj turizma u Španiji imaju i klasifikacije i kategorizacije napravljene od strane Sistema za Kvalitet, kojim upravlja Eceat-Internacional[71].

Postoje dve vrste kategorizacije , odnosno sertifikacije. Osnovna sertifikacija, koja obuhvata neke najosnovnije obaveze i Premijum sertifikacija je znatno zahvtevnija i opširnija.

Ovaj sistem planira da turističke agencije uputi na kriterijume neophodne za održivi razvoj turizma, odnosno da u skladu treba da pude turistička potražnja sa realnom ponudom neke oblasti ili regije. Boravak na nekoj lokaciji mora da bude u skladu sa prirodom i ne sme je narušavati. [72]

Španija, kao zemlja u kojoj su mnogi turistički proizvodi razvijeni, ističe Andaluziju kao pokrajinu koja je u 2009.godini imala uspeha u razvoju ruralnog turizma, aktivnog turizma i ekoturizma. Navodi se da je oko 1.400.000 posetilaca uživalo u prirodnim lepotama Andaluzije u toku 2009.godine, što je za 5,2% više nego prošle godine.

Navodi se i da su prirodne lepote idealan resurs za razvijanje ovog vida turizma, a uključilo se i rukovodstvo iz agencije koja se bavi istraživanjima vezanim za životnu sredinu. Oni navode kako će mnogo više sarađivati u buduće se predstavnicima iz Andaluzije u želji da promovišu održivi razvoj turizma na zaštićenim prirodnim oblastima ove španske pokrajine. Za 2010.godinu planiran je autobus koji treba da obiće svaku opštinu u Andaluziji kako bi se promovisala zaštićene prirodne regije i oblasti.[73] (Prilog 10.)

---

[70] www.ecotur.es
[71] European Centre for Ecological and Agricultural Tourism
[72] http://www.ecotur.es/ecoturismo/agroturismo/casa-hotel-rural-ecologico/inicio/nuevo-sistema-de-certificacion_3517_6_3730_0_1_in.html
[73] http://www.ecoticias.com/naturaleza/21777/noticias-de-peligro-de-extincion--bosque-arboleda-selva-plantas-incendios-fuego-humedales-forestal-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-renovables-marm

4.5.1. Perspektiva daljeg razvoja ruralnog i aktivnog turizma

Nema sumnje da se turizam u ruralnim oblastima razvija ubrzano. Treba napomenuti da je 2003.godine u preko 6.500 sela u Španiji bilo oko 35.000 kreveta i broj ovih smeštajnih kapaciteta se povećva. Ali, treba uzeti u obzir da taj podatak predstavlja 3% od ukpnog registrovanog broja smeštajnih kapaciteta, što je vrlo malo.[74]

Ali španska vlada, razvoju turističkog proizvoda koji je vezan za prirodni i aktivni turizam, daje značajnu ulogu u planu iz 2007.godine.

U planu se navodi da postoji jasno definisan cilj da se ujedine prirodna sredina i turizam i to kroz strategiju održivog razvoja.

Glavni projekti u okviru ovog plana su:

- Stvaranje „ekoturističkih“ paket aranžmana u akreditovanim nacionalnim parkovima u skladu sa Evropskom Poveljom za Održivi Turizam (European Charter for Sustainable Tourism,La Carta Europea de Turismo Sostenible -CETS).
- Ruta po pašnjacima i livadama
- Ruta - Iberisjka pršuta

Evropska Povelja za Održivi Turizam predstavlja instrument vrlo značajan u oblasti održivog turizma. Naime, reč je o kontroli društveno ekonomskog uticaja u zaštićenim prirodnim zonama koje su turistički razvijene i gde ima puno posetilaca.

Neophodno je sve to dovesti u ravnotežu, kako prirodna sredina ne bi trpela. Španija je jedna od zemalja koja ima najveći broj zaštićenih oblasti koje su akreditovane od strane CETS i ima ih ukupno 15. Cilj koji Španija ima jeste da se stvore proizvodi ekoturizma u akreditovanim nacionalnim parkovima u skladu sa CETS. Do sada dizajnirana su 32 „ekoturistička“ paketa i uključeno je oko 135 vlasnika različitih firmi i preduzeća. Učesnici u ovom projektu su:

[74]Hall, D., Kirkpatrick,I., Mitchell, M., *Isto,* str.81

- Andaluzija i sledeći parkovi: Nacionalni park i Prirodni park Sjera[75] Nevade, Prirodni park Kasorla, Segura i Las Viljas, Prirodni park Alkornokales, Prirodni park Grasalema, Priorodni park Sjera de Arsena i Pikos de Aroće, Nacionalni i Prirodni park Donjana, Prirodni park Sjera Maria - Los Veles, Prirodni park Sjera de Kardena i Montoso, Prirodni park Sjera Mahina, Prirodni park Sevilje Sjera Norte, Prirodni park Brenja i Marismas del Barbate, Prirodni park Sjera de las Njeves.
- Katalonija i parkovi: Prirodni park u vulkanskoj oblasti La Garoća, Prirodni park delte reke Ebro
- Asturijas u kome se nalazi Prirodni park Somiedo

Ruta po livadam i pašnjacima Španije predstavlja još jedan vrlo atraktivan turistički proizvod koji je se javio kao rezultat jedne studije sprovedene 2006.godine . Cilj studije bio je da se odredi da li je moguće organizovati turističke rute koje će se bazirati na agroturizmu. Naime, cilj je posetiti i uživati u određenim mestima i selima, ali pre svega cilj je probati i uživati u samim proizvodima datih regija, proizovodima koji predstavljaju „plodove“ pašnjaka i njiva. Od proizvoda u ovoj oblasti ističu se : Iberisjka pršuta, sir, govedina itd.) Geografske oblasti koje bi ove rute obuhvatale su: Autonomne pokrajine Andaluzija, Katilja i Leon i Ekstremadura.[76]

Ornitološki turizam[77] je još jedan tematski vid turizma Španije koji je u razvoju, a pre svega se odnosi na oblast Ekstremadure. Španija ima mnoga mesta koja su pogodna za posmatranje i izučavanje različitih vrsta ptica, a Eksremadura je oblast u kojoj ima najviše ptica u celoj Istočnoj Evropi. Čak 70% teritorije Extremadure pogodno je za život ptica, ali samo 34% je na neki način žaštićeno. Inače, ova oblast Španije ima tačno 69 mesta koji su pogodni za posmatranje i izučavanje različitih vrsta ptica. (Prilog 11. i prilog 12.)[78]

[75] Sjera (esp.Sierra) - planina, planinski venac
[76] www.proxectos.com/public/.../090300-**creacion**%20**productos**.pdf
[77] Ornitologija - nauka koja se bavi izučavanjem ptica
[78] www.revista.destinosur.com/pdf45/extrema.pdf

Kao što smo videli, mnogo projekata i mnogo ljudi, organizacija i ustanova uključeno je u razvoj ovog vida tematskog turizma, koji po svojim mogućnostima još uvek nije dovoljno iskorišćen.

Sam razvoj ornitološkog turizma, vrlo je značajan za razvoj same nauke u Evropi. Na dalji razvoj i usavršavanje ovog vida tematskog turizma imaće i Međuanrodni Sajam ornitološkog turizma koji će se održati u Ekstremaduri u periodu od 26.02.-28.02.2010.godine.(Prilog 13.)

4.6. Zdravstveni turizam velnes (wellness) / spa [79]

Možemo reći da je zdravstveni turizam ponovo „u modi“. Još odavnina je poznato da su ljudi odlazili u neko drugo mesto da bi se lečili ili poboljšali svoje zdrtavstveno stanje. Prvi tretmani posvećeni zdravlju datiraju iz 5000.godine pre naše ere i ti tretmani su se obavljali u Indiji i Kini. Stari Egipćani su imali običaj da se kupaju i koriste kozmetiku, Grci i Rimljani su gradili banje (termalna i medicinska kupatila).

Iako je je razvoj zdravstvenog turizma bio ograničen do XX veka, ipak postoje dokazi o putovanjima iz medicinskih razloga još u vreme Rimljana, pa i nešto pre njih.

U današnje vreme, pored zdravstvenog turizma, pojavljuju se i novi termini, uglavnom velnes. Treba istaći da je zdravstveni turizam usko vezan za zdravlje neke osobe. Odnosno, osobe koje se odlučuju za ovakav vid turizma, uglavnom imaju zdravstveni problem. Kod velnesaa to nije slučaj. Za velnes se može odlučiti i osoba koja je potpuno zdrava. Velnes se više bazira na osećaju opuštenosti. Duševni mir, blagostanje, opuštenost, relaksacija glavni su elementi na kojima se bazira velnes. Velnes, u stvari, želi da dovede u ravnotežu više segmenata života nekog pojedinca - fizičko, društveno, duhovno, intelektualno, emocionalno. Iako je primarni razlog bavljenja zdravstvenim turizmom bolest, a velnesa ne, i zdravstveni turizam i velnes žele pojedincu da dovedu u sklad i ravnotežu kako fizičku tako i mentalnu dimenziju života.

[79] Spa - grad u Belgiji, u prevodu znači proleće i izvor. Ovaj termin označava još i banju, hidromasažnu kadu ili bilo koje postrojenje na kome se vrše tretmani za zdravlje u ulepšavanje - www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,spa.xhtml

I možda se upravo zbog toga ova dva termina vrlo često ne odvajaju u upotrebi, kada se govori o ovakvom vidu turizma. [80]

Postoji sedam kategorija zdravstvenog turizma.

1. Medical spa – njemu je primarna uloga pružanje komplentne zdravstvene i wellness usluge u ambijentu koji uključuje SPA usluge sa konvencionalnim i posebnim tretmanima i terapijama. U ovoj kategoriji se predviđa najveći rast u sledećih desetak godina.
2. Mineral springs SPA – je SPA koji u svojoj ponudi ima prirodne minerale, termalne ili druge izvore koji se koriste u svrhu hidroterapijskih tretmana. Ova vrsta SPA centra je najtipičnija za evropski SPA/wellness sektor.
3. Resort/hotel SPA – je spa u sklopu hotela ili resorta koji pruža profesionalne usluge, fitness i wellness komponente sa spa jelovnikom
4. Club SPA – prvenstvena namena je fitness, ali ima u ponudi i široki spektar profesionalno vođenih SPA usluga na dnevnoj bazi.
5. Cruise ship SPA – jeste spa centar na brodu za kružna putovanja koji ima u ponudi profesionalno vođenje spa usluge, fitnes i velnes komponente, kao i spa jelovnik sa pažljivo biranim jelima.
6. Day SPA – je spa centar koji ima u ponudi profesionalne spa usluge na dnevnoj bazi. Ova vrsta je najrazvijenija u zapadnoj Evropi.
7. Destination SPA je spa čija je glavna uloga da se klijentima pruži mogućnost odabira, a povezano s poboljšanjem životnog stila, kao i poboljšanjem zdravstvenog stanja kroz profesionalne spa usluge, fitness, obrazovne programe, odnosno smeštaj u sklopu centra.

Kada je reč o zdravstvenom turizmu u Španiji, on iz godine u godinu privlači sve veći broj turista. Poznato je da su još Rimljani pre više od 2000 godina znali na pravi način da iskoriste blagodeti termalnih voda. Danas su, kako se ističe u Španiji, banje odnosno spa centri ponovo na dobrom glasu.

Svaki termalni izvor i svako postrojenje ima svoju funkciju i može uticati na poboljšanje i rešavanje problema kože, disajnih puteva, reume, psiholoških problema i

[80] Smith, Melanie, *Health and wellness tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009. str. 10-11

problema nervnog sistema, poremećaja metabolizma, problema sa varenjem, bolesti bubrega, a može biti dobar i za rehabilitaciju.

Ono što se u većini banja primenjuje je: tradicionalna masaža, orijentalna masaža, aromaterpaija, limfna drenaža, masaža vodom, terapija sa blatom, tursko kupatilo, kupka sa mehurićima, hidromasaža, sauna i joga.[81]

Govoreći o zdravstvenom turizmu u Španiji, neophodno je istaći i neke statističke podatke. Godine 2005., broj centara posvećenih zdravstvenom turizmu i velnesu iznosio je 375, sa smeštajnim kapacitetom za oko 97.500 osoba. U ovaj broj centara uključujemo i spa hotele, centre za talasoterapiju i specijalizovane centre. Tome treba dodati i broj banja kojih ima 102, od kojih 93 imaju sopstveni smeštaj i kapacitet za oko 13.550 osoba. U toku 2006. godine broj spa centara i smeštajnih kapaciteta se povećao čak za 20 %.

Galisija je pokrajina sa najvećim brojem banja, dok najveću ponudu termalnih cenatar imaju Katalonija i Aragon, a veliku posvećenost ovom vidu turizma pokazala su Kanarska ostrva.[82]

U Španiji ima mnogo banja i v, spa centara, a jedan od trenutno vrlo atraktivnih i aktuelnih u Španiji je Hotel –spa Rodat koji se nalazi u blizini Alikantea.

Slika 58. Smeštaj u spa centrima

U Havei (Jávea), zarobljen u divnoj mediteranskoj šumi i okružen prelepim vrtovima nalazi se Rodat. Ovaj hotel ima 42 prostrane sobe i 12 vila koje imaju svoj kamin i kuhinju, pa su idealne za duže boravke. Ovaj hotel ima SPA velnes sa šest kabina za tretmane i jedan deo sa vodom.

Slika 58. Spa centar

Slika 60. Masaža

Obavljaju se i individualni ili grupni tretmani kundalini joge, pilatesa i pilatesa u vodi. Hotel sadrži: tuš VICHY, termo tuševe, UVA zrake, saunu, solarijum, kabine za masažu,

[81] www.turismo.ozu.es/indice/balnearios/asturias
[82] http://www.revistaviajar.es/Brujula/El-turismo-de-salud-12-2006-24150.html

bazen, podvodna masaža, tretmani lica, tretmani za telo, estetski tretmani, prirodni tretmani, hidroterapija, fangoterapija, algoterapija i aromaterapija. [83]

4.6.1. Perspektiva daljega razvoja zdravstvenog turizma

Jasno je da je bez obzira na svoju dugu istoriju, zdravstveni turizam nov fenomen i nov vid tematskog turizma. Reč je o putovanju radi odmora, opuštanja, uživanja ili lečenja neke bolesti, i sve to u cilju da se dođe do jednog balansa između fizičkog i duhovnog stanja pojedinca. Kao što je i sa ostalim vidovima turizma slučaj, i ovde se očekuje da će uskoro turisti tražiti raznolikost, jedinstvenost, originalnost, nove destinacije, aktivnosti, bolji kvalitet i niže cene.

Mnoge zemlje imaju prirodne blagodeti koje omogućavaju lečenje, kao što su: medicinske, termalne i mineralne vode, posebna blata, klimu itd.

Priroda ima značajnu ulogu u mnogim zemljama kada je u pitanju zdravlje. Ovo se ponajviše odnosi na zemlje koje izlaze na more, imaju obalu i mogućnost da se praktikuje talasoterapija. Ovaj vid zdravstvenog turizma čest je u evropskim zemljama. [84]

Očekuje se u budućnosti da će za ovim vidom turizma postojati velika potražnja, ali da će doći do smanjenja interesovanja kod tradicionalnih vidova zdravstvenog turizma. Sve više će se ljudi interesovati za upravo ono što predstavlja velnes (wellbeing and hapiness). Trenutno atraktivne turističke destinacije kada je u pitanju ovaj vidu turizma nalaze se u Aziji - Tajlnad, Singapur, Malezija i Indija.

Kada je reč o Španiji, razvoj zdravstvenog turizma uticaće i na razvoj i izgradnju hotela. U blizini gradskih bolnica postoji mogućnost za izgradnju hotela ili za renoviranje postojećih. Renoviranjem postojećih hotela dolazi se do mogućnosti da se oformi čitava lepeza prozivoda i aktivnosti u okviru hotela. [85]Tako da se razvoj ovog turizma vidi kao velika mogućnost i za razvoj hotelskog sektora.

---

[83] www.elrodat.com
[84] Smith, Melanie, *Isto*, str. 251-253
[85] http://www.hosteltur.com/noticias/57392_turismo-salud-bienestar-oportunidad-sector-hotelero.html

U jednom od izveštaja sa Kanarskih ostrva, predstavljeno je kako zdravstveni turizam utiče na ekonomiju Španije. Prosečna dnevna potrošnja turiste koji se nalazi u nekom od velnes centara na Kanarskim ostrvima iznosi 55 evra, a to predstavlja 40% više od prosečne potrošnje od bilo kog drugog turiste na tim ostrvima. Sve to utiče kao na razvoj nekog spa centra, tako i na razvoj tog mesta pa i cele ekonomije.

Zahvaljujući ovom vidu turizma, radni odnos je zasnovao veliki broj ljudi. A spa centri i banje u blizini ruralnih mesta, uticali su na razvoj i posećenost tih mesta.

Zaključak je da se ovaj vid tematskog turizma ubrzano razvija, ali dolazi do postepene zamene tradicionalnog lečenja i sve više se ljudi okreću velnesu koji nudi širok spektar mogućnosti i aktivnosti.[86]

4.7. Razvoj novih turističkih proizvoda - nautički centri, vinske ture, banje, motivaciona putovanja i kongresi, turizam specijalnih osobina (turizam koji obuhvata učenje španskog jezika u Španiji) i kampovanje

U prethodnim poglavljima bilo je objašnjeno u kom pravcu će se razvijati nautički centri, banje ali i poslovni turizam u Španiji, pa će s toga u ovom poglavlju biti detaljnije predstavljeni planovi za razvoj turističkih proizvoda koji se odnose na vinske ture, na učenje španskog jezika u Španiji i kampovanje.

Vinske ture se smatraju novijim turističkim proizvodom, a plan Ministarstva iz 2007.godine daje neke osnovne karakteristike koje treba da ima vinska tura.

Vinska tura kao turistički proizvod stvorena je kada su se određeni turistički resursi i usluge pomešali sa vinogradarskim oblastima. Tematska suština vinske ture jeste vinogradarstvo. Dobro bi bilo da ovakva ruta može da obuhvati više različitih opština i da

[86] www.centroshidrotermales.es/filed.php?fn=200-PDF.pdf

se upozna sa više različitih vrta grožđa, u zavisnosti od porekla. Neki od ciljeva ovakvih ruta su kako povećanje nivoa zadovoljstva kod turista, tako i razvoj i jačanje neke regije.

Jedna vinska tura mora da ima sledeće resurse:

- 15% vinskih podruma iz neke oblasti mora biti obuhvaćeno rutom, a ti podrumi moraju biti akreditovani
- Obim jedne ponude treba da sadrži: minimum 5 ugostiteljskoh objekata (kafića, restorana, itd.), minimum 3 smeštajna objekta, minimum 2 prodavnice gde se mogu kupiti razni proizvodi od grožđa

Slika 61. Ponuda za vinske ture u Španiji

Kada je reč o ovom turističkom proizvodu u Španiji, glavni promoteri su: ACEVIN, čija funkcija će kasnije biti objašnjena i Generalni Sekretarijat za Turizam. Ovaj turistički proizvod ima i niz odredbi i pravila koja mora da poštuje i sledi. Reč je o standardima kvaliteta i pravilima koje mora da obuhvati jedna vinska tura.

U Španiji postoji 19 vinski tura koje su obuhvaćene ovim planom i projektom, a od toga je 13 tura sa sertifikatom. Grupisane po pokrajinama, navodimo sledeće vinske ture:

- Andaluzija: Kondado de Uelva, Marko de Heres, Montilja Moriles
- Aragon: Somontano
- Kanarska ostrva: Takoronte Asenteho, Ikoden Daute Isora
- Kastilja la Manča: La Manča
- Kastilja Leon: Ribera del Duero
- Katalonija: Penedes
- Valensija: Utiel Rekena i Alikante
- Ekstremadura: Ribera del Guadijana
- Galisija: Rijas Bajhas, Ribero
- La Rioha: La Rioha, La Rioha Alavesa
- Mursija: Humilja, Buljas
- Navara: Navara

Vrlo značajno za razvoj i napredak ovog novog turističkog proizovda, bilo je i potpisivanje sporazuma 02.06.2006. godine između Ministarstva Agrikulture, Ribolova i Ishrane (Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentción - MAPA), Instituta Turespanja i Španske Asocijacije Vinskih Gradova (Asociación Española de Ciudades del Vino - ACEVIN). Cilj ovog sporazuma jeste promovisanje, usavršavanje i prodaja aranžmana koji uključuju vinske ture, kako bi se ovaj turistički proizvod i ovaj vid tematskog turizma našao kako na domaćem, tako i na međunarodnom tržištu.

Za period od 2006.godine do 2008.godine sporazum podrazumeva sledeći način funkcionisanja:

- Razvoj Klub proizvoda vezanih za vinske ture u Španiji
- Stvaranje brenda i strategije komuniciranja
- Marketing i onlajn prodaja[87]
- Promotivni materijal
- Pružanje podrške prodaji vinskih tura (stručni sastanci, kongresi, sajmovi...)

[87] Online (onlijan) prodaja - prodaja putem Interneta

- Planirano je da korist i dobit od ovog plana imaju samo sertifikovane rute[88]

U prilogu 14. Nalazi se mapa sa sertifikovanim i nesertifikovanim španskim vinskim turama.

Interesanto je napomenuti i kako neke poznate ličnosti planiraju da promovišu ovaj vid tematskog turizma. Naime, španski glumac Antonio Banderas radiće na razvoju vinskog turizma na svom vinogradarskom imanju na severu Španije na kojem planira i da izgradi hotel.

"Nameravam da pokrenem taj projekat i organizujem, na primer, konferencije o vinu i književnosti. Želim da promovišem turizam vina", naveo je glumac u intervjuu za dnevnik "Mundo". "Proučavamo mogućnost izgradnje malog hotela u kojem bismo primili ljubitelje vina, pošto je reč o divnom mestu", dodao je.

Banderas je u martu 2009.godine kupio 50% vlasništva nad vinogradarskim imanjem površine 250 hektara na obali reke Duero. Oko 600.000 boca vina godišnje se proizvodi na imanju, koje ima kapacitet za proizvodnju dva miliona boca godišnje bez gubitka kvaliteta, ocenio je Banderas.[89]

S obzirom da se samo interesovanje za turizam koji podrazumeva učenje jezika nedavno pojavilo u Španiji, još uvek ne postoji zvanična definicija ovog vida tematskog turizma. Ali, prema navodima Instituta Turespanja još iz 1991.godine, pominje se da se ovaj turizam specijalnih osobina može definisati kao vrsta putovanja čiji je glavni motiv učenje i razonoda i na ovakva putovanja se odlučuje sve više, pre svega mladih ljudi, kako bi iskoristili svoj odmor za učenje ili usavršavanje stranog jezika.

Ovakav vid tematskog turizma, predstavlja podvrstu kulturnog tuirzma, s obzirom da je glavni cilj putovanja turiste, pored učenja jezika, upoznavanje kulture, običaja i društva neke zemlje.

Zašto je ova tema značajna u Španiji i zašto joj se u poslednje vreme pridaje sve više značaja, videćemo u nastavku:

---

[88] www.proxectos.com/public/.../090300-creacion%20productos.pdf
[89] http://www.nadlanu.com/Dynamic/News,intItemID,153834,intCategoryID,115.html

1. U poslednjih nekoliko godina španski jezik je dobio vrlo veliki značaj, upravo zbog borja govornika i zbog značaja koji ima u političkom, ekonomskom i društvenom životu
2. Između 400 i 450 miliona ljudi u svetu govori španski jezik (kao maternji ili kao drugi strani jezik)
3. Kada je reč o broju kojima je španski maternji jezik, španski zauzima drugo mesto u svetu, posle kineskog mandarinskog
4. Kada je reč o broju ljudi koji ga koriste, nalazi se na četvrtom mestu, posle kineskog mandarinskog, engleskog i hindu jezika i obuhvata između 450 i 470 miliona ljudi
5. Smatra se da je španski jezik drugi jezik međunarodne komunikacije i treći jezik u svetu za međunarodnu ekonomiju, politiku i kulturu.

U poslednjih desetak godina, interesovanje i želja za učenjem španskog kao stranog jezika se udvostručilo. Jedna od oblasti gde se najviše uči španska kultura i jezike je Evropska Unija koja u svom sastavu ima preko 130 univerzitetskih odseka gde se predaje španski jezik. Zemlje gde je španski najprihvaćeniji i najtraženiji, kada je u pitanju univerzitetska sredina, su Francuska i Nemačka. Trenutno, u okviru Evropske Unije, preko dva miliona učenika srednjih škola uči španski i preko 12 hiljada profesora ga predaje.

Postoje dve vrste turista koji u Španiju dolaze da bi učili španski jezik:

1. Erasmus studenti[90] - oni koji dolaze da nastave sa svojim studijama u Španiji i zadržavaju se između tri i šest meseci
2. Studenti koji nisu erasmus studenti - odnosno oni koji dolaze na par nedelja samo da bi učili španski jezik

Kada govorimo o profilu turiste koji putuje radi učenja jezika, reč je uglavnom o studentu koji ima između 18 i 24 godine. Ako je u pitanju zimski period, može biti reč i o polazniku koji ima između 30 i 45 godina i uči španski iz profesionalnih razloga.

[90] Program Erasmus organizuje razmenu studenata (***E**uropean **R**egion **A**ction **S**cheme for the **M**obility of **U**niversity **S**tudents)* - http://en.wikipedia.org/wiki/ERASMUS_programme

Ovaj vid tematskog turizma podrazumeva duži ostanak turista i naravno veću potrošnju turista, što je vrlo važno za razvoj pojedinih ne toliko razvijenih regija.[91]

Kao primer u radu će biti ukratko predstavljen rad Škole Sampere (Estudio Sampere) koja ima svoje centre u Madridu, Salamanki, Alikanteu i u Kuenki (Ekvador). Škola Sampere osnovana je 1956.godine i od tada vrlo uspešno organizuje kurseve španskog jezika prilagođene godištu, interesovanju i željama pojedinca.

Od kurseva, polaznicima su na raspolaganju : intenzivni kursevi, zatim vrlo intenzivni kursevi, kursevi koji traju duže (od 8 do 32 nedelje), kursevi za osobe preko 50 godina, kurseve za najmlađe (od 13 do 16 godina), kurseve za mlade (od 16 do 18 godina), kurseve za studente i za one koji žele profesionalno da se usavršavaju (od 20 do 26 godina), individualne kurseve, a organizuju i pripremu za polaganje DELE ispita.

U zavisnosti od kursa, polaznici mogu imati nastavu od jedne do 32 nedelje, a nedeljno mogu imati od 20 do 40 časova. Pored časova jezika kojih ima najviše, polaznici imaju posebne časove kulture, a organizuju se i posebne aktivnosti u okviru nastave. Polaznici mogu sami obezbediti smeštaj, a može ga obezbediti i škola.

Nesumnjivo je ova škola jedna od onih koje jesu imale uticaja na razvoj turizma koji obuhvata učenje stranog jezika, kome u Španiji planiraju da posvete malo više pažnje. Prema podacima gore navedene škole, a sumirano na osnovu polaznika same škole, u periodu od 2007.godine do 2009.godine izvode se sledeći zaključci:

- U Španiji je bilo 70 nacionalnosti, 29% je bilo polaznika iz SAD-a, zatim 13% iz Nemačke, 9% iz Francuske, 8% iz Velike Bristanije, 6 % iz Švajcarske, 4% iz Italije, 3% iz Rusije i 3% iz Holandije i ostalih nacionalnosti ukupno je bilo 25%.

[91] http://www.ellapicero.net/node/3342

- Od svih plaznika bilo je preko 60% osoba ženskog pola i oko 30% osoba muškog pola.
- Polaznici su u većini slučajeva imali između 17 i 25 godina, manje njih je bilo između 25 i 35 godina, a najmanje ih je bilo preko 35 godina.[92]

Iako je ovaj vid tematskog turizma u Španiji bio zastupljen, zbog velikog uticaja koji ima na razvoj turizma i raznih vidova tematskog turizma, smatram da će mu u budućnosti biti posvećeno više pažnje od strane same španske Vlade.

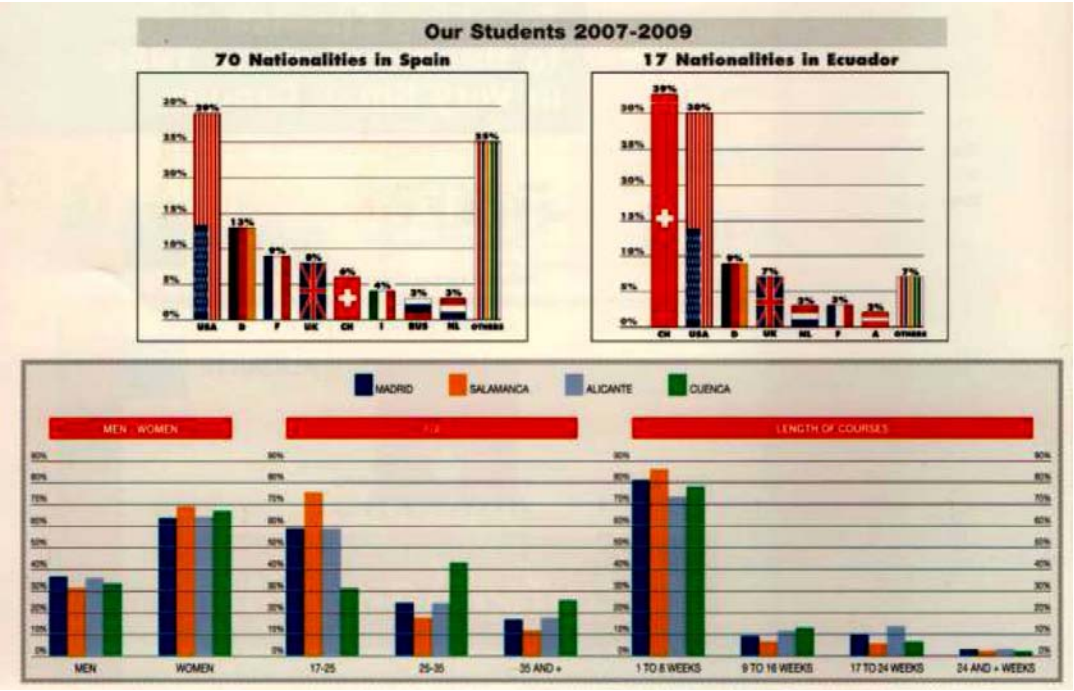


Tabela 9. Statistički podaci i karakteristike polaznika škole Sampere

Izvor: Škola Sampere

Kada je u pitanju Španija, ali i inače, pojam seoskog turizma obuhvata razne vidove turizma. Pre svega boravak u seoskim kućama, vinske ture, prirodne i nacionalne parkove, aktivni turizam ali svakako u ovu grupu spada i kampovanje.

Kada govorimo o kampovaju, treba napomenuti da je ovo poseban vid turizma koji podrazumeva smeštaj u prirodi (bilo da su u pitanju šatori, kamp kućice, prikolice ili bungalovi) i za ovakva vid se uglavnom odlučuju tursiti koji su posebno zainteresovani da u poznaju određenom mesto ili regiju u kojoj borave.

[92] www.sampere.es

Kampovanje u Španiji je vrlo aktuelno kada su u pitanju planine i plaže. U poslednje vreme sve više se preporučuje kampovanje na plaži u letnjim mesecima.

Prema ocenama iz 2002.godine najbolji kampovi u Španiji su se nalazi u pokrajini Navara i imali su prosečnu ocenu 6 (najveća moguća ocena je 10), a najkritikovaniji su kampovi u pokrajinama Gipuskoa, Kantabrija i Viskaja sa prosečnom ocenom 4,4. Prema sprovedenom ispitaivanju analizirano je 99 kampova, od toga 29 njih su kampovi prve kategorije, 49 druge i 21 treće kategorije. Prosečna ocena svih analiziranih kapova je 5,2.

Prvi zaključak nakon sprovedene studije jeste da 36,5% kampova nema adekvatne uslove kada su u pitanju sigurnost, higijenski uslovi, prirodno okruženje, blizina plaže, adekvatna cena itd. Okarakterisano je 29% kampova da su "dobri", a za 42% kampova je rečeno da su "prihvatljivi".

Analizirajući po zonama, najbolji kampovi su u Madridu i Alikanteu, a najgori su u Gipuskoi i Kantabriji. U pogledu higijenskih uslova, najbolje opremljeni i snabdeveni su kampovi u Riohi, a najgore u Barseloni. [93]

Gore navedeni podaci su iz 2002.godine i od tada se mnogo toga promenilo u turizmu kako Španije tako i ostalih zemalja.

Očekuje se da će se sa razvojem turizma u prirodi, aktivnog turizma, ruralnog i vinskih tura razviti i usavršiti i kampovanje, ali za sada konkretnih planova u toj oblasti još uvek nema.

Slika 62. Kamp Lisara (Navara)

[93] http://www.hosteltur.com/noticias/9916_espana-mejores-camping-estan-navarra-peores-guipuzcoa-cantabria-vizcaya-estudio.html

4.8. Razvoj i promovisanje određenih turističkih destinacija i proizvoda pod međuregionalnim nazivom (Zelena Španija, Put u Satiago de Kompostelu, prelazak Pirineja, Ruta Via de la Plata, i gradovi koji su deo kulturne baštine)

Oblast Španije koja se prostire od Rijas Bahas (Galisija) do Baskije i do Baskijskog zaliva naziva se popularno Zelena Španija. Ovakav naziv dobila je s razlogom, s obzirom da ovaj deo Španije ni malo ne podseća na onu vrelu turističku Španiju. Vrlo često se za ovu regiju kaže da je španska verzija Irske.

Na žalost, ova oblast još uvek nije dovoljno posećena, ali se očekuje promena i po tom pitanju.

Zelena Španija se prostire duž severne obale Španije koju karakterišu tradicionalna ribarska mesta, predivne plaže, strme litice i skrivene uvale. Obuhvata Galisiju, Asturijas, Kantabriju i Baskiju.

Slika 63. Zelena Španija - Galisija, Asturijas, Kantabrija i Baskija

Zelenu Španiju je moguće obilaziti celu, a moguće je izabrati i obići samo jedan deo. Kao polazna tačka uglavnom se uzima grad Santiago de Kompostela, koji je inače krajnja tačka samog Puta u Santiago de Kompostelu. [94]

Ako se kreće od Galisije, moguće je obići više gradova i priključiti se brojnim kraćim rutama.

[94] http://www.verdenorte.com/galicia.php

Slika 64. Gradovi u Galisiji

Rute koje se nude su sledeće:

- **A Kosta da Morte** (od Noje do La Korunje)
- **Pontevedra Sur** (od Bajona do Kastilja de Sotomajora)
- **Ribeiro** (od Ribadavije do Kastrelo de Minjo)
- **Ribeira Sakra** (od San Pedro de Rokasa do Kastro de Fereira)
- **A Marinja Lusense (** od Viljanove do Ribadea)[95] (Prilog 15.)

Asturijas se vrlo često naziva i "Prirodni raj" i to sa razlogom. Ova pokrajina poznata je po prostranim zelenim livadama, planinama, dolinama, rekama, jezerima, plažama i putevima. Obala se prostire dužinom od preko 200km i ima preko 200 divnih plaža koje zadovoljavaju različite ukuse i želje turista.[96]

Slika 65. Gradovi u Asturijasu

I u Asturijasu, kao i u Galisiji, moguće je otići na neku od brojnih kraćih ruta, a navešćemo sledeće:

- **Obalska Ruta** (od Kastropola do Hihona)
- **Pre -romanska Ruta** (od Pola de Lena do Viljavisiose)

[95] http://www.whatspain.com/espana-verde.html
[96] http://www.verdenorte.com/asturias.php

- **Istočna Ruta** (od Lastresa do Kongas de Onis)[97] (Prilog 16.)

Kantabrija je oblast koja je, prema pronalascima i ostacima iz brojnih pećina, jedna od regija u kojoj ljudi borave hiljadama godina. Poznata je i po svojim prelepim plažama i uvalama. Ima bogatu floru i faunu, a u unutrašnjosti ove pokrajine ističu se brojne planine i prelepe doline. Jedan od najlepših i najprostranijih nacinalnih parkova Španije , Pikos de Europa, nalazi se ovde.[98]

Slika 66. Gradovi u Kantabriji

Rute koje se ističu u ovoj oblasti su:

- **Zapadna obala** (od San Visente de la Barkere do Suanses)
- **Ruta kroz centralnu regiju Kantabrije** (od Karmone do Barene Major i od Barene Major do Puente Viesgo)
- **Istočna obala** (od Santandera do Kastro Urdialesa)[99] (Prilog 17.)

Baskija je poslednja pokrajina koja čini Zelenu Španiju. Baskija je karakteristična i po svojim planinskim vencima, visokim vrhovima, rekama i zelenim prostranstvima, ali i po svojoj gastronomiji. U Baskiji su prisutne dve klime: atlantska i sredozemno-kontinentalna klima.[100]

[97] http://www.whatspain.com/espana-verde.html
[98] http://www.verdenorte.com/cantabria.php
[99] http://www.whatspain.com/espana-verde.html
[100] http://www.verdenorte.com/euskadi.php

Slika 67. Gradovi u Baskiji

A rute u ovoj oblasti su:

- **Ruta Alava** (od Laguardije do Vitoria-Gasteis)
- **Ruta Viskaja** (od Bilbaoa do Gernike)
- **Ruta Gipuskoa** (Antigua -- Donostia)[101] (Prilog 18.)

4.8.1. Put u Santijago de Kompostelu, ruta Via de la Plata i put preko Pirineja

Prema legendi, apostol Santijago je sahranjen u mestu Santijago de Kompostela. Još od srednjeg veka pa do danas hiljade hodočasnika kreću na put u ovaj grad. Do njega mogu stići peške, na konju ili na biciklu, a tokom puta imaju prilike da se odmaraju u brojnim odmaralištima i pansionima. Na ovaj put hodočasnici idu iz religioznih, kulturnih ili turističkih razloga.

Postoji više načina i puteva da se dođe do Santijaga de Kompostele.

Slika 68. Mapa puteva do grada Santijago de Kompostela

[101] http://www.whatspain.com/espana-verde.html

Kao što je predstavljeno na mapi, postoji devet puteva koji vode do Santijaga de Kompostele, ali mnogi od njih se nadovezuju na već postojeći put.

Smatra se da je Originalni put (označen zelenom bojom), put koji su koristili prvi hodočasnici koji su se uputili do ovog grada još u devetom veku. Smatra se da je ovaj put bio najčešći do pojave Francuskog puta početkom jedanaestog veka.[102]

Francuski put (označen žutom bojom) je uspostavljen početkom jedanaestog veka i predstavlja danas jedan od najčešćih puteva na koji se hodočasnici odlučuju. To je s jedne strane najtradicionalniji put, a s druge strane je međunarodno najpoznatiji. Francuski put ima osam delova i ukupno 835 km. Put počinje u francuskom mestu Sen Žan Pied de Port. Prvi deo puta obuhvata prelazak Pirineja i dolazak u Baskiju. Drugi deo obuhvata odlazak iz Baskije i dolazak u La Riohu. Treći deo podrazumeva obilazak srednjevekovne Riohe, a četvrti deo obuhvata deo od Burgosa do Saaguna. Ovaj deo je značajan jer se obilazi i čuvena Katedrala u Burgosu. Put se nastavlja do Leona, a zatim ide do Ponferade, gde počinje sedmi deo francuskog puta i on ide sve do Sarije. Poslednji, odnosno posmi deo puta ima ukupno 100km, i ide od Sarije do Santijaga de Kompostele. Naravno, obuhvata prolazak i obilazak Galisije.[103]

Put Via de la Plata(označen roze bojom) je najduži od svih puteva koji postoje do Santijaga de Kompostele. Prolazi kroz provincije Ourense, Pntevedru i La Korunju. Zbog svoje dužine, ovaj put nudi veliki broj alternativnih puteva koji se nadovezuju na njega. Ovaj put u stvari predstavlja nastavak rimskog puta, tzv. Via de la Plata (Srebrni put) koji je povezivao Meridu sa Astrogom. Tokom ranog srednjeg veka ovaj put je takođe korišćen, od vizigotske do arapske vladavine. Bez obzira na naziv ovog puta, nema veze sa iskopavanjem ili trgovinom srebra. Ovaj put hodočasnici korsite negde od XII ili XIII veka.

Via de la Plata dugačak je blizu 1000 km i ima deset delova. Ruta je sledeća:

- Od Sevilje do Monesterija, od Monesterija do Meride, od Meride do Kaseresa, od Kaseresa do Plasensije, od Plasensije do Salamanke, od Salamenke do Samore, od Samore do Puebla de Sanabrije, od Puebla de Sanabrije do La

[102] http://www.followthecamino.com/caminos/primitivo.html
[103] http://www.followthecamino.com/caminos/frances.html

Gudinja, od La Gudinja do Ourensea i na kraju od Ourensea do Santijaga de Kompostele.[104]

Slika 69. Katedrala u Santijagu de Kompostela

4.8.2. Gradovi koji su deo kulturne baštine

Konvencija Svetske Kulturne Baštine (čiji je pravi naziv na engleskom sledeći - The Convention Concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage), prihvaćena je od strane UNESKA (UNESCO - United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) 1972.godine. Gore pomenutom Konvencijom obuhvaćena su sva kulturna i prirodna mesta na svetu, za koja se smatra da imaju univerzalni značaj i vrednost. Smatraju se svetskom kulturnom baštinom i na neki način ovakva mesta prevazilaze sve političke i geografske granice.

Države koje na svojoj teritoriji imaju mesta koja su postala deo svetske kulturne baštine, obavezuju se da će čuvati i štititi ova kulturna ili prirodna mesta, a za uzvrat dobijaju od međunarodne zajednice pomoć u zaštiti ovih mesta.

Kako bi se lakše definisala ovakva mesta, napravljena je lista. Prva lista je sačinjena 1978.godine i nju je činilo 12 mesta. Trenutno ova lista ima 469 mesta u 104

[104] http://www.followthecamino.com/caminos/viadelaplata.html

države, a od toga ma 350 kulturnih mesta, 102 prirodnih mesta i 17 mešanih (kultunro-prirodnih mesta).

Postoji i poseban Fond za zaštitu mesta koja su deo svetske kulturne baštine i ovaj Fond fnansiraju kako zemlje koje imaju mesta koja su pod zaštitom, tako i privatne organizacije i pojedinci.

U trenutku kada neko mesto postane zaštićeno i okarakterisano kao deo svetske kulturne baštine, interesovanje turista i turistička atrakcija ovog mesta raste. To sa jedne strane, dovodi do toga da data oblast ili regija postaje razvijenija i posećenija, ali s druge strane dolazi i do toga da velika posećenost može ugroziti neko mesto. S toga Vlada određene zemlje mora sarađivati sa Konvencijom i naći način da se takvo mesto zaštiti i ne ugrozi usled velike posećenosti turista.[105]

A evo kako bi izgledala preporuka šta treba posetiti u Španiji i koja su mesta označena kao deo svetske kulturne baštine.

Pre svega se ističu gradovi koje treba posetiti: Barselona, Valensija, Sevilja, Santijago de Kompostela, Madrid, Granada, Kordoba, Salamanka, Bilbao i Saragosa. Kada je u pitanju more, ističu se sledeće obale i ostrva: Kosta Brava, Kosta Blanka, Kosta del Sol, Kosta Dorada i Kosta de la Lus, zatim Balearska i Kanarska ostrva.

Glavni grad Madrid je vrlo atraktivan kada je u pitanju turizam. Preporučuje se da se posete muzije (pre svega Muzej Prado), zatim brojni spomenici i crkve. Barelona je umetnički grad pun života. U njemu dominiraju arhitektonska dela Antoni Gaudija, umetnost Gotičkog kvarta, a nezaobilazan je i čuveni muzej posevećen Pablu Pikasu. Turistički vrlo atraktivni gradovi su i Bilbao i gradovi u Andaluziji: Sevilja, Kordoba, Malaga i Granada.

A posebno su privlačni gradovi koji su proglašeni kao deo svetske kulturne baštine i zaštićeni su od strane UNESKA: *Avila, Kaseres, Kordoba, Kuenka, Merida, Salamanka, Santijago de Kompostela, Segovija, Taragona, Toledo, Alkala de Enares, Ibica i San Kristobal de la Laguna.*

[105] *Tourism at world heritage cultural sites*, WTO, Madrid, 2004. Str. 21-26

Redni br.	Godina	Mesto u Španiji koje je označeno kao deo svetske kulturne baštine čovečanstva
1.	1984., 1994.	Alambra, el Heneralife y Albajisin, u Granadi
2.	1984.	Katedrala u Burgosu
3.	1984., 1994.	istorisjki centar Kordobe
4.	1984.	Manastir El Eskorial u predgrađu Madrida
5.	1984.,2005.	dela Antoni Gaudija
6.	1985.	pećina Altamira
7.	1985., 1998.	spomenici u Ovijedu i u Asturijasu
8.	1985.	Stari Grad Avila i njegove crkve
9.	1985.	Stari Grad Segovjia i njegov akvadukt
10.	1985.	Santijago de Kompostela
11.	1986.	Nacionalni Park Garahonaj
12.	1986.	Strai grad Toledo
13.	1986.,2001.	arhitektonski stil mudehar u Aragonu
14.	1986.	Kaseres
15.	1987.	Katedrala, Tvrđava i Arhiv Indija u Sevilji
16.	1988.	Salamanka
17.	1991.	Manastir Poblet
18.	1993.	arheološko nalazište u Meridi
19.	1993.	Put u Santijago de Kompostela
20.	1993.	Kraljevski Manastir Santa Marija de Gvadalupe
21.	1994.	Nacionalni park Donjana
22.	1996.	Kuenka
23.	1996.	Stari trgovački centar u Valensiji
24.	1997.	Las Medulas
25.	1997.	Palata Katalonske Muzike i Bolnica Sant Pau, Barselona
26.	1997., 1999.	Pirineji: Monte Perdido
27.	1997.	manastiri San Miljan de Juso i Suso
28.	1998.	preistorijska umetnost u mediteranskoj oblasti Iberijskog poluostrva
29.	1998.	Univerzitet Alcala de Enares
30.	1999.	biodiverzitet i kultura Ibice
31.	1999.	San Kristobal de La Laguna
32.	2000.	arheološko nalazište Tarako u Taragoni
33.	2000.	arheološko mesto Atapuerka
34.	2000.	katalonske romaničke crkve u Valj de Boj
35.	2000.	šuma palmi u Elćeu
36.	2000.	romanski murali u Lugu
37.	2001.	mesto Aranhues, kod Madrida
38.	2003.	skup renesansnih spomenika u Ubedi i Baesi
39.	2006.	Most u Bilbau
40.	2007.	Nacionalni park Teide, Kanarska ostrva
41.	2009.	Herkulesova Kula u La Korunji

Tabela 10. 41 mesto u Španiji koje je označeno kao deo svetske kulturne baštine čovečanstva.

IZVOR: internet sajt - http://www.colonialvoyage.com/paesi/es/espana/que_visitar.html

Na Privremenoj (probnoj) Listi UNESKA nalaze se sledeća španska mesta: paleolitska umetnost - proširena oblast Altamire (1998), romanički stil (pre svega tvrđave) na severu Kastilje i Leona i na jugu Kantabrije (1998), utvrđenja na granici između Francuske i Španije (1998), Put Via de la Plata, Ekstremadura (1998), oblast El Escorial proširenje Manastira El Escorial (1998), vetrenjače u Kartagini (1998), kamena arhitektura u pokrajini Valensija(1998), Keltiberija, teritorija koju čine četiri kulture (2003), Putevima Don Kihota, Kastilja - La Manča (1998), putevi rudarske industrije, Kasilja- La Manča (1998), grčka arheološka mesta Empuries, Eskala, Hirona (2002), put dinosaurusa na Iberijskom poluostrvu (2002), vinske ture i vinski gradovi na Mediteranu (1998), oblast Ankares-Branjas (1996), Ribeira Sakra, Lugo i Orense (1996), Sjerra Norte de Majorka (1996), univerzalno putovanje San Fransisko Havijer (2001), Granada (proširenja oblasti koja su proglašena svetskom kulturnom baštinom 1984 -1994: La Alambra, el Heneralife i Albajisin) (2004), oblast u provinciji Hirona (2004).[106]

Gradovi i sva mesta koja su deo svetske kulturne baštine važna su turistička atrakcija koju poseduju Španci i sami planiraju ovom turističkom proizvodu da posvete više pažnje i da pristupe detaljnijem planiranju daljeg razvoja i zaštite ovih mesta.

[106] http://www.colonialvoyage.com/paesi/es/espana/que_visitar.html

5. Perspektiva razvoja turizma Španije u 2010.godini

Po završetku FITUR-a održanog u Madridu, izvedena su neka pozitivna rešenja i optimistični zaključci. Pre svega se navodi da se, iako još uvek nesigurno, vidi kraj krize i naziru se bolji dani i za razvoj turizma. Međutim, procenjuje se da će se manje novca uložiti u 2010.godini u odnosu na 2009.godinu.

Comunidad	Presupuesto general área de turismo en 2009	Presupuesto específico de promoción turística en 2009	Presupuesto general área de turismo en 2010	Presupuesto específico de promoción turística en 2010
Andalucía	289 M €	90,7 M €	193 M €	88 M €
Aragón	24,5 M €	6 M €	19,4 M €	5 M €
Asturias	22,2 M €	10,45 M €	18,5 M €	8,01 M €
Canarias	115 M €	35,8 M €	95,5 M €	29,4 M €
Cantabria	32,09 M €	18,94 M €	29,44 M €	20,65 M €
Castilla la Mancha	28,83 M €	Dato no facilitado	28,58 M €	Dato no facilitado
Castilla y León	55,72 M €	10 M €	51,53 M €	10 M €
Catalunya	85,76 M €	19,93 M €	91,3 M €	24,6 M €
Com. de Madrid	29,64 M €	18 M €	27 M €	17,5 M €
Com. Valenciana	78 M €	23,94 M €	78,69 M €	18 M €
Euskadi	23,62 M €	11,84 M €	24,35 M €	12 M €
Extremadura	Dato no facilitado	Dato no facilitado	Dato no facilitado	Dato no facilitado
Galicia	74,28 M €	25,72 M €	74,77 M €	27,43 M €
Balears	78 M €	27 M €	74 M €	30 M €
La Rioja	15,35 M €	7,46 M €	15,52 M €	7,79 M €
Navarra	15,68 M €	6,80 M €	13,20 M €	5,60 M €
Región de Murcia	28 M €	Dato no facilitado	17 M €	Dato no facilitado

Tabela 11. Troškovi predviđeni za turizam i turističku promociju u 2009. i 2010.godini

IZVOR: Hosteltur

Iako kriza ne jenjava i njen uticaj na razvoj turizma je očigledan, mnoge oblasti i regije u Španiji su baš u ovom periodu videle mogućnost da se probiju na turističko tržište, a u nastavku ćemo ukratko videti kakvi su planovi svake autonomne pokrajine u toku 2010.godine.

Turistička politika Andaluzije je za 2010.godinu pripremila niz mera i strategija za poboljšanje razvoja turizma. Pre svega se pominje turistička promocija, ali putem nove tehnologije. Zatim ističe se značaj aktivnog turizma i ovaj turistički proizvod će se

dodatno usavršavati i promovisati. I na kraju se ističe kao vrlo važnan Plan Kvaliteta Turističkog Proizovda.

Novina jeste i projekat koji se tiče promovisanja reke Gvadalkivir i za ovaj projekat je izdvojeno 8,2 miliona evra. Takođe će u 2010.godini biti napravljena tzv. Andaluzija Lab, odnosno **"virtuelna Andaluzija"** koja će omogućavati turistima da na jednom mestu mogu da rezervišu hotel, kartu do određenog mesta, mogu da kupe ulaznice za određene događaje. Za ovaj projekat izdvojeno je 3,2 miliona evra.

Jako važan projekat tiče se poboljšanja kvaliteta i za ovaj projekat izdvojeno je 2,5 miliona evra. Planirano je da ovaj projekat traje od 2010. do 2012.godine.

Važno je napomenuti i to da je Andaluzija do sada dobila 1.636 sertifikata koji se tiču kvaliteta.

Prema projektu koji planira da sporovede Vlada Andaluzije u naredne tri godine, glavni cilj jeste da se poveća broj turista van sezone i to za 20 % i da se dnevni trošak turista poveća u proseku za 10%.

Pokrajina Aragon će u ovoj godini uložiti oko 20 miliona evra za razvoj turizma, a od toga će 5 miliona evra uložiti u turističku promociju. Ovo se pre svega odnosi na zimske sportove i boravak na planinama. Smatra se da je pokrajina Aragon doživela veliku transformaciju zahvaljujući turizmu. Dana 01.01.2008.godine Aragon je imao 2.167 smeštajnih objekata, odnosno 81.486 mesta. Godinu dana kasnije, imao je 2.299 smeštajnih objekata i 85.812 mesta, odnosno turistička ponuda je povećana za 29,7%.

Treba napomenuti da je pet ski centara u vlasništvu Aramona (firma u kojoj učestvuju Vlada Aragona i Iberkaha). Za zimsku sezonu 2009-2010. u aragonske zimske centre uloženo je 21,30 miliona evra. Aramon je omogućio proširenje ski centra Serler. Nova skijaška zona u okviru ovog centra trebala bi da ima 100 km novih staza, 27 novih žičara i kapacitet za još 300.000 skijaša.

Za plan koji treba da se realizuje u periodu od 2009.-2011.godine Aramon je odvojio 2,5 miliona evra.

Asturijas će tokom 2010.godine imati ulaganja koja će iznositi 18,7 miliona evra. Iako je to najniži iznos u poslednji pet godna kada je u pitanju ova pokrajina, iz

turističkog saveta obećavaju da će turizam i dalje napredovati. U Asturijasu se aktivno radi na planu izrade novog turističkog proizovda koji će biti kombinacija nekoliko već postojeći i zahvaljujući specijalizovanim vodičima stvoriće se tzv. "turizam doživaljaja". Ovaj proizvod će pre svega obuhvatati aktivni turizam, gastronomiju i kulturni turizam. U Asturijasu se uređuju i kampovi, seoske kuće i hoteli. Ali iz ove pokrajine se ne zadovoljavaju samo prirodniom i aktivnim turizmom, već se radi dosta i na promociji gradova. Gradi se nova kongresna sala u Ovijedu, a Hihonu se ponovo vraća pridev da je "turistički grad".

Poseban projekat se tiče gastronomskog turizma i sprovodiće se u periodu od 2010. do 2012.godine.

Balearska ostrva su za razvoj turizma u toku 2010.godine odvojila 74 miliona evra, 5,3% manje nego prethodne godine. Međutim, onaj deo koji se tiče same promocije je najrazvijeniji do sada i za njega će biti odvojeno 30 miliona evra.

Takođe, planirana je tzv.regularizacija smeštajnih kapaciteta. Ovaj projekat je započet još 2008.godine, ali veća pažnja će mu biti posvećena tokom 2010.godine. Reč je o tome da na Baleraskim ostrvima postoji veliki broj smeštajnih kapaciteta koji ne ispunjvaju neophodne zakonske uslove. Zbog toga će biti uvedena kontrola i biće zakonski prihvaćeno između 12.000 i 15.000 smeštajnih kapaciteta. Upravo zbog regularizacije tih mesta, očekuju se prihodi od oko 80 miliona evra.

Takođe planirano je renoviranje Kongresne Palate u Palmi (1,5 miliona evra), uređenje plaže u Palmi (10 miliona evra) i poboljšanje internet tehnologije kada je u pitanju turizam. Planirano je i da se napravi strateški plan za turistički onlajn marketing (2 miliona evra).

Kanarska ostrva su za razvoj turizma u 2010.godini odvojila 95,5 miliona evra, od kojih će 29,4 miliona nameniti turističkoj promociji. Za 2010.godinu turistička organizacija Kanarskih ostrva ima tri osnovna plana.

Prvi plan je rehabilitacija i obnavljanje plaža. Ali to nije sve. Planira se i dodavanje novih turističkih proizvoda namenjenih turistima, kako bi se ceo koncept turizma i odmora prilagodio "novim" turistima i njihovim potrebama.

Takođe, Kanarska ostrva su smanjila cene aerodromskih taksi za čak 30 %.

I na kraju, ono čemu se opiru Kanarska ostrva, jeste smanjenje cene koje predlažu turoperateri. Iz turističke organizacije sa sigurnošću tvrde da realno nije izovdljivo ponuditi više usluga i bolji kvalitet, a smanjiti cenu.

Kantabrija je pokrajina koja je odvojila 29,45 miliona evra, odnosno 8% manje u odnosu na prethodnu godinu. Ali, ova pokrajina je uvela i neke novine za 2010.godinu. Pre svega, plan je da se promoviše kampovanje u ovoj pokrajini i da se tome priključe i kulturni i turistički resursi koji postoje u datoj oblasti. Trenutno u Kantabriji postoje 43 kampa sa 34.000 mesta.

Pored toga, Klub Kvaliteta Kantabrije je za 2010.godinu pripremio tri nova turistička proizvoda: podzemna nalazišta, surfovanje i Put Lebanijego i Put u Santijago de Kompostelu. Put u Santijago de Kompostelu je ove godine posebno značajan, s obzirom da je 2010.godina Godina Santijaga.

Kastilja i Leon su ove godini odvojili 51,5 miliona evra za razvoj turizma, odnosno 4,2 miliona manje nego prošle godine. Bez obziran na to, odvojeno je 10 miliona evra za turističku promociju, isto kao prethodnih godina.

Najvažnije za ovu pokrajinu u 2010.godini jeste donošenje novog Zakona o turizmu, koje se očekuje u martu. To će posebno doprineti poboljšanju kvaliteta turističkih usluga i doprineće kako boljoj koordinaciji svih učesnika u turizmu, tako i boljem organizovanju raznih vrsta aktivnosti.

Kastilja i Leon žele da se predstave kao mesto koje nudi gastronomski i zdravstveni turizam, prirodni i turizam koji obuhvata kulturnu baštinu.

S obzirom da Put u Santijago de Kompostelu prolazi kroz ovu pokrajinu i s obzirom da je 2010.godina Godina Santijaga, turistička organizacija smatra da su to idelani uslovi za promovisanje kulturne i istorijske baštine. Pokrenut je i projekat "Put Zvezda 2010" u koji će se uložiti više od 200 miliona evra za infrastrukturu raznih opština kroz koje prolazi Put u Santijago.

Kastilja- La Manča je pokrajina koja je izdvojila 28,58 miliona evra za razvoj i unapređenje turizma u toku 2010.godine. Bez obzira na krizu, ova izdvojena suma vrlo je slična sumi iz 2009.godine.

Najznačajnije za ovu godinu biće početak sprovođenja Strateškog Plana za razvoj turizma, koji je predviđen za period od 2010.-2014.godine.

Ove godine će se akcenat staviti na razvoj Rute kroz Kastilja-La Manču, a najistaknutija ruta biće Putevima Don Kihota.

Pored razvoja ove Rute, Strateški Plan obuhvata još neke važne događaje, kao što su:

- 2014.godine - 400 godina od smrti El Greka, slikara grčkog porekla koji je umro u Toledu
- 2015.godine - 400 godina od objavljivarugog dela Don Kihota, Migela de Servantesa
- Grad Kuenka je kandidat za evropski kulturni grad u 2016.godini

Kastilja - La Manča nastaviće da usavršava i razvija ruralni i gastronomski turizam, ali posvetiće se i razvoju nekih novijih turističkih proizvoda u ovoj regiji. Reč je o: enološkom turizmu[107], zdravstvenom turizmu, aktivnom i ekoturizmu.

Katalonija je pokrajina koja je za 2010.godinu odvojila 91,3 miliona evra. Vodeća pokrajina kada je u pitanju dolazak inostranih turista, bez obzira na krizu, 2010.godine odvojila je za 6,4% veći novčani iznosu u odnosu na 2009.godinu.

Novost u katalonskom turizmu jeste ta da od 2010.godine počinje sa radom Katalonska Turistička Agencija, pa se pretpostavlja da će promotivna aktivnost ove pokrajine biti još veća.

Statistički podaci su pokazali da je svaki četvrti turista, koji je posetio Španiju u 2009.godini, išao u Kataloniju i to pre svega zbog plaža koje ova pokrajina ima. Međutim, nova strategija razvoja turizma se planira od 2010.godine. Pre svega, usavršiće se promocija putem interneta “Postani fan Katalonije”. Ovakav vid promocije ne košta mnogo, ali ima mnogo efekata na strane turiste, pre svega Britance, Nemce, Francuze i Italijane.

Takođe, očekuje se da počne sa radom aerodrom Pirineus-Ljeida i očekuje se da će ovaj aerodrom predstavljati “ velika ulazna vrata za razvoj zimskog turizma i zimskih sportova”.

[107] Enološki turizam podrazumeva vinske ture

Vrlo važno je napomenuti da se planira razvoj i usavršavanje Puteva veštica i bandita. Ovaj novi turistički proizvod može biti vrlo interesantan kako domaćim, tako i stranim turistima. Naime, pet manjih mesta koja se nalaze u oblasti Osona, Selva i Bahes pripremili su turistički program prema kome žele da turistima predstave Puteve veštica i bandita. Prema legendi, tim putevima su se između XVI i XVIII veka kretale veštice i banditi, a o njima se u Španiji puno govorilo. Za ovaj plan izdvojeno je 2,5 miliona evra. Cilj ovog projekta jeste promocija i razvoj oblasti koje se nalaze u unutrašnjosti ove pokrajine.[108]

Autonomna pokrajina Madrid je u zadnjih nekoliko godina znatno napredovala kada je u pitanju turistička aktivnost i trenutno se po broju turista nalazi na šestom mestu u Španiji. Iako je Španija u toku 2009.godine imala pad od 3% kada je u pitanju broj stranih turista, pokrajima Madrid je imala povećanje od 6%, a tu treba imati u vidu da od ukupnog broja ljudi koji su posetili ovu pokrajinu njih 60% je boravilo u glavnom gradu, Madridu.

U toku 2010.godine za turističku promociju izdvojeno je 17,5 miliona evra, od ukupnih 27 miliona koliko je ova pokrajina izdvojila za razvoj turizma. Smatra se da je u toku 2009.godine, turistički sektor ove pokrajine najmanje osetio krizu. Što se tiče strateških planova, autonomna pokrajina Madrid sledi plan koji je previđen za period os 2008.godine do 2011.godine i prema tom planu cilj je promocija ove destinacije u drugim zemljama, a pre svega u Japanu. Turista iz Japana je nekada bilo mnogo više nego sada, ali se i taj broj zadnjih godina povećava.

Pokrajina Valensija je za turističku promociju odvojila 18 miliona evra, što je za 24,8% manje u odnosu na 2009.godinu. Planova za razvoj turizma ove oblasti ima zaista mnogo. Pre svega se ističe to da će se Valensija više okrenuti razvoju domaćeg turizma. Zatim, planirano je da se uvede nov marketinški plan kako bi se učvrstila konkurentnost turističkog sektora. Takođe, planirano je i formiranje određenog turističkog tela koje će uticati na povećanje kvaliteta turističkih usluga.

[108] http://www.osona.com/noticia/18070/boscos/bandolers/bruixes/converteixen/reclam/turistic

Nastaviće se sa aktivnostima vezanim za otvranje Istituta Turističkih Tehnologija Valensije (IVAT.TUR). Planirano je da ovaj centar bude "mozak" turizma Valensije.

Četiri vrlo važne aktivnosti ove pokrajine vrlo važne su za dalji razvoj turizma, a to su:

- povećanje broja turističkih info deskova (već postoji otvorenih 176)
- izgradnja novih objekata na plažama
- plan koji se tiče obeležavanja turističkih resursa
- predstavljanje Kongresnog Biroa, u nameri da se u ovoj oblasti organizuje što više događaja i kongresa

Baskija je za turizam u 2010.godini odvojila 24,3 miliona evra, što je za 3% više u odnosu na prethodnu godinu, a od toga 12 miliona evra namenjeno je turističkoj promociji (1,35% više nego prethodne godine).

Dva osnovna cilja se postavljaju za naredni period: prvi je vezan za želju da se razvoj turizma u periodu krize odži na nekom solidnom nivou, a drugi cilj je vezan za period posle krize gde Baskija planira da se postavi kao vrlo konkurentno tržište.

U periodu krize predviđeni su i razni popusti u hotelima tokom vikenda, a glavni cilj Baskije jeste da se slika o ovoj autonomnoj pokrajini pormeni na bolje i da Baskija dobije sasvim novi turistički imidž, a to su predstvili još na FITUR-u u Madridu na samom početku 2010.godine. U saradnji sa firmama, Baskija želi da razvije i motivaciona putovanja.

Prema rečima stručnjaka iz ove oblasti, turizam Ekstremadure bi trebao da predstavlja novu mogućnost za zapošljavanje u toku 2010.godine. Prošlogodišnja kriza dosta je uticala na turistički sektor, ali on je ipak opstao zhavaljujući dobro razvijenom ruralnom turizmu.

Takođe, ovo je oblast u koju se dosta ulaže kada je u pitanju razvoj prirodnog turizma, a tu se ističe i značaj Nacionalnog Parka Monfrague na razvoj održivog turizma.

Treba naglasiti i to da Ekstremadura planira da se otvori ka svetu i počela je time što se okrenula "prvom susedu" Portugaliji. Tako je i pokrentu Plan Portugalija i to

otvaranjem Kancelarije Ekstremadure u Lisabonu. Naravno, ova saradnja između Estremadure i Portugalije ići će u oba smera.

Esktremadura će nastojati i da poboljša kvalitet usluga, moguće je i pravljenje tzv."pasoša kvaliteta," prema kome bi bilo moguće utvrditi profesionalno iskustvo nekog radnika.

Galisija, s obzirom da je 2010.godina godina Sveca Santijaga, očekuje dolazak miliona turista, što će i uticati na izlazak iz krize u kojoj je bila ova pokrajina. Zbog toga, Galisija je ove godine odvojila 74,77 miliona evra za razvoj turizma (500.000 više nego 2009.godine), od čega će 27,4miliona biti izdvojena za turističku promociju.

Kao što je više puta pomenuto u radu, u Galisiji će se najviše obratiti pažnja na razvoj Puta u Santijago. Očekuje se da će Galisiju ove godine posetiti ozmeđu 7 i 10 miliona turista i očekivana zarada iznosi oko 200 miliona evra.

Ističe se da je put u Santijago idealan način da se pojedinac duhovno i kulturno obogati. S obzirom da je u pitanju verski turizam, saradnja sa crkvom se podrazumeva. Ostvaren je kontakt sa turističkom agencijom koja organizuje razne vidove verskog turizma. Biće i dva ili tri redovna leta iz Rima, od proleća, za sve one koji žele da učestvuju u ovom putu.

Trentuno turizam predstavlja 11 % BDP-a, a očekuje se da će se ta cifra povećati na 13%, kako zbog povećanja broja turista, tako i zbog povećanja njihove potrošnje.

La Rioha ima vrlo jasne ciljeve za 2010.godinu: postići kvalitet u turizmu, raznolikost i orginalnost u ponudi i modernost kada je u pitanju infrastruktura. Za ovakve ciljeve odvojeno je 15,5 miliona evra, od kojih će polovina biti izdvojena za turističku promociju.

Značajno za razvoj turizma ove pokrajine je: Plan razvoja prirodnog turizma, promocija Puta u Santijago i nastavak kampanje "Zemlja koja nosi naziv vina"[109], s obzirom da je ova španska pokrajina poznata po vinu. Veliki napori se ulažu i u oživljavanje i usavršavanje banjskog i zdravstvenog turizma.

[109] Najpoznatija španska vina su iz pokrajine La Rioha

Takođe ce se promovisati i gastronomski turizam. Pored toga, nastaviće se i sa promocijom paleontološkog parka, a smatra se da je u ovoj pokrajini moguće i organizovati i razvijati kongresni turizam.

Navara je povećala broj ponude hotela u 2009.godini, pa sada ukupno ima 1.258 smeštajnih kapaciteta. Seoski turizam, aktivni turizam, gastronomski i poslovni turizam predstavljaju osnovu turističkog razvoja ove zemlje, ali je kriza dosta uticala na smanjenje sredstava koja su namenjena turizmu. Naime, ove godine je za turizam pokrajina Navara odvojila 13,2 miliona evra, a od toga 5,6 miliona evra namenjeno je za turističku promociju.

2010.godine se navršava i 400 godina od stradanja 31 stanovnika iz mesta Sugaramurdi. Naime, reč je o mestu koje se još zove i Veštičije mesto. U vreme inkvizicije, iznenada, određen broj stanovnika je osuđen pod sumnjom da se bave veštičijim poslovima. Stanovnici su pohapšeni i u Logronju im se sudilo. Za većinu krajnja presuda bila je spaljivanje na lomači. To se desilo tačno 07.03.1610.godine, pa će se ove godine taj datum obeležiti. Takođe se turistima predlaže i da posete pećine i Veštičiji muzej.

Kada govorimo o ovoj pokrajini, ne smemo zaboraviti i praznik Sanfermines koji se održava u Pamploni svake godine od 6. do 14. jula . I ove godine kampanja za ovaj praznika glasi: “Navara te prima besplatno”, pa svi posetioci imaju besplatan smeštaj i mnoge popuste.

Slika 70. Sugaramurdi, Veštičije mesto

Oblast (Regija)Mursija će ove godine za turizam odovjiti 17 miliona evra, što je za 38% manje u odnosu na prethodnu godinu, a od te sume polovina će biti namenjena

turističkoj promociji. Iako se izdvaja znatno manje novca u odnosu na 2009.godinu, turistička organizacija Mursije uverava da to neće uticati na pogoršanje razvoja turizma.

Glavni ciljevi oblasti Mursija su: formiranje i učvršćivanje jasnog turističkog obeležja (imidža) ove oblasti, formiranje i promocija novih turističkih proizvoda, korišćenje nove tehnologije. Kampanja koja je aktuelna je "Atipična Regija Mursija" i "no-typical.tv".

Očekuje se da će se u ovoj oblasti značajnije razviti nautički turizam.

Kada je reč o tržištima, Mursija će se pre svega okretati evropskim tržištima i to: Velikoj Britaniji, Irskoj, Nemačkoj, Norveškoj, Švedskoj, Finskoj, Francuskoj, Portugalijij, Rusiji, Češkoj, Poljskoj i Mađarskoj.[110]

[110] www.hosteltur.com, e-časopis, br. 191, februar 2010.godine

6. Perspektiva razvoja turizma Španije do 2020.godine

Plan razvoja turizma u Španiji "Horizont 2020" i Plan 08-12, jednoglasno su usvojeni kako od strane senata Španskog Saveta za Turizam, tako i od strane Konferencije Turizma dana 07.11.2007. godine. Plan je konačno usvojen 8.11.2007.godine od strane Saveta Ministara.

Ovaj Plan sadrži dugoročnu strategiju pomoću koje je moguće uspešno se suprotstaviti se svim izazovima i preprekama na koje će naići španski turističkog sistema. Neke osnovne karakteristike Plana su sledeće:

- Prioritet ovog Plana jeste angažovanje i učestvovanje svih onih koji su uključeni u turističku aktivnost. Za formiranje plana bilo je uzeto u obzir i šta svi oni očekuju, koji su njihovi ciljevi i strategije
- Kako bi se što bolje preneli ciljevi i strategije plana, neophodno je motivisati turistički sektor i sve zaposlene u njemu
- Sam Plan definiše nove ciljeve i način njihovog postizanja pomoću kojih će Španija imati nešto novo, drugačije, biće jedinstvena i stoga će biti konkurentna na postojećem turističkom tržištu. Sam razvoj plana obuhvata tri faze:

I FAZA - Osnovni Dokument koji obuhvata analizu trenutnog turstičkog sistema Španije. Definisanje i determinisanje osnovnih tendencija razvoja Plana "Horizont 2020" i identifikacija oblasti koje moraju da se poboljšaju i usavrše.

II FAZA - Učestvovanje u debatama vezanim za načine poboljšanja kritičnih zona i oblasti. Maksimalno angažovanje i učestvovanje zaposlenih u turističkom sektoru i realizacija naprednog dokumenta Strateškog Plana.

III FAZA - Usavršavanje strateškog dokumenta i produbiljivanje strategija iz Faze II. Usavršavanje Španskog Turističkog Plana 08-12 i dizajniranje plana koji se tiče samog stupanja na snagu Strateškog Plana.

Sam Plan, pored toga što obuhvata način i strategije razvoja turizma u Španiji, na neki način nam govori gde će se Španija nalaziti 2020.godine na turističkom tržištu. Pretpostavka Plana jeste da će Španija i dalje imati vodeće mesto kada su u pitanju turističke destinacije, ali samo u slučaju da se Plan sprovede onako kako je planirano. Za postizanje tog cilja, potrerbno je mnogo truda, napora i ulaganja.

Glavni cilj do 2020.godine je postizanje i formiranje jednog turističkog sistema koji bi bio održiv i konkurentan i uticao bi na maksimalno i opšte društveno blagostanje.

Tendencija rasta svetske ekonomije i sve promene koje će se dešavati, svakako će se odraziti na razvoj turističke aktivnosti. Tu pre svega treba napomenuti: demografsko starenje Evrope, politička stabilnost, klimatkse promene, promena vazdušnog sektora i Internet i njegov uticaj na život ljudi.

U 2020.godini, svetska ekonomija će za dve trećine biti veća u odnosu na 2005.godinu. Iako će Evropska Unija i Sjedinjene Američke Države imati svoj značaj u tome, biće u stvari ekonomija azijskih zemalja ta koja će uticati na ovo povećanje.

Zemlje Evropske Unije, pa među njima i Španija, moraće da nastoje da razvijaju ekonomiju baziranu na znanju, inovaciji i na zapošljavanju kvalifikovanih ljudi.

Povećaće se i broj turističkih putovanja. Očekuje se da će biti realizovano 1.500 miliona putovanja u 2020.godini i da će Španija biti četvrta turistička destinacija u svetu.

Evropa će i dalje biti vodeća turistička destinacija. Biće mnogo konkurencije među turističkim destinacjama: mnogo više destinacija u svetu će se turistički razviti. Ekonomski razvoj Španije će dosta uticati i na razvoj domaćeg turizma u Španiji. Naime, kako će standard biti viši, tako će se povećavati i mogućnosti i želja Španaca da odputuju u inostranstvo.

Novi sastav i proširenje Evopske Unije, uticaće na povećanje tržišta. Razvoj stabilnosti geopolitike zemalja koje čine južni Mediteranski Luk, uticaće i na razvoj turizma Španije u toj oblasti. U 2020.godini, 345 miliona turista će putovati u mediteransku oblast u potrazi za suncem i plažom.

Neke od karakteristika stanovništva Evrope u periodu do 2020.godine su sledeće: povećaće se broj starijeg stanovništva i pojaviće se nova struktura porodice. S toga, posebna pažnja će se posvetiti potrebama starijeg stanovništva.

Kada je u pitanju politika medija komunikacije i potrošača, sve više će biti prisutna tema životne sredine. Budući turistički sektor zavisiće u mnogome od očuvanja životne sredine i načina korišćenja turističkih sredstava.

Naravno, očekuje se i razvoj tehnologije koja će dosta uticati na razvoj turizma. Pre svega se očekuje razvoj sistema transporta, a to će direktno uticati na razvoj turizma, s obzirom da će olakšati pristup i kretanje turista.

Za razvoj jednog dobrog dugoročnog plana, neophodno je bilo analizirati koje su to prednosti Španije koje su uticale na njeno vodeće mesto u turizmu i naravno, koje su njene slabosti koje bi u budućnosti trebalo razvojati i usavršavati. To je sve razrađeno još u prvoj fazi formiranja plana, odnosno u Osnovnom dokumentu. Određene su četiri osnovne oblasti, koje su detaljno analizirane, a to su:

1. Konkurentnost
2. Destinacije
3. Ponuda i proizvodi
4. Upravljanje (menadžment) i ljudski resursi

Kada je u pitanju konkurentnost, ističu se sledeće prednosti:

- Blizina Španije kada su u pitaju zemlje Evrope iz kojih dolazi najveći broj stranih turista
- Sigurnost i stabilnost Evropske Unije i evra
- Važni kratkoročni projekti i planovi koji se tiču poboljšanja infrastrukture transporta, kako nacionalnog tako i međunarodnog
- Ubrzani razvoj firmi koje su u turističkom sektoru
- Kvalitet života u evropskom okruženju

Kada govorimo o manama, one su sledeće:

- Umanjena globalna konkurentnost, s obzirom da su cene postale veće u odnosu na konkurente, a smanjena je produktivnost
- Otežana je inovacija i adaptacija na nove tendencije, zbog nedostatka adekvatnih zakonskih mera
- Nedostatak direktnih avionski linija, pre svega sa zemljama čiji se potencijal povećava (Azija-Pacifik)
- Izostaje dobra povezanost između različitih prevoznih sredstava (aerodrom-železnička stanica)

Prednosti destinacija u Španiji su:

- Dobri klimatski uslovi za razvoj turističke aktivnosti
- Raznolikost i jedinstvenost koja je vrlo dobra kada su u pitanju konkurenti
- Veliki broj turističkih destinacija koje su već poznate na svetskom turističkom tržištu i mogućnost razvoja i usavršavanja novih turističkih proizvoda
- Veliki broj kulturnih resursa koji su “rasuti” po celoj teritoriji Španije
- Veliki broj turističkih destinacija koje su u razvoju i kod kojih se očeuje velika koncentracija turista, pre svega se misli na velike gradove i na mesta u unutrašnjosti - mesta koja imaju turistički potencijal

Mane su sledeće:

- Veliki broj sezonskih turista i njihova koncentracija na određenim destinacijama, što dovodi do “trošena” i uništavanja određene destinacije i njenih prirodnih karakteristika
- Nepoznavanja španske kulturne baštine ljudi iz inostranstva
- Nedostatak identiteta i origanlnosti u turističkoj ponudi određenih tradicionalnih destinacija
- Neadekvatni sistemi teritorijalnog planiranja turističkih destinacija
- Velika koncentracija smeštajnih kapaciteta u određenim oblastima

- Uništavanje životne sredine određenih destinacija, kao posledica neplanirane i nebrižljive gradnje i neuređene urbanizacije

Govoreći o ponudi i proizvodima, prednosti Španije su sledeće:

- Široka ponuda plaža koje imaju kvalitetnu vodu i usluge
- Široka ponuda smeštajnih kapaciteta, njihova raznolikost i povećanje broja visokih kategorija (4 i 5 zvezdica)
- Prepoznatljivost Španije kao turističke destinacije "sunca i plaže"
- Široka ponuda dodatnih sadžaja, pre svega za zabavu, razonodu, ali i kulturnih i sportskih sadržaja. Španija je i dobro poznata po svojoj gastronomiji.
- Razvoj novih turističkih proizvoda i usavršavanje i poboljšanje starih
- Pojava novih specijalizovanih turoperatera, korišćenje novih tehnologija i onlajn usluga

Mane ili slabosti proizvoda i usluga su sledeći:

- Starost jednog broja hotela i hotelskog smeštaja koji su posebno vezani za turiszam sunca i plaža
- Neka vrsta uslovljenosti i zavisnosti od strane nemačkog, britanskog i francuskog tržišta
- Slaba pozicija kada je u pitanju potržanja kupaca velike kupovne moći
- Razvijeno prisustvo velikog broja stranih turoperatera i ograničena veličina nacionalnih turoperatera

Načini upravljanja i ljudski resursi u turizmu Španije imaju sledeće prednosti:

- Postoji veliko iskustvo u upravljanju u turističkom sektoru, kako javnom tako i privatnom
- Velika sposobnost turističkog sektora da se adaptira i prihvati nove promene
- Veliki broj zaposlenih u turističkom sektoru koji poseduju veliko iskustvo
- Nivo standardizovanog kvaliteta koji je adaptiran aktuelnim zahtevima klijenata
- Turistički statistički sistem koji je međunarodno poznat i priznat

A mane i nedostaci su sldeći:

- Poteškoća u koordinaciji promotivnih aktivnosti između javnog i privatnog sektora
- Mnoštvo brendova
- Nedovoljno korišćenje mogućnosti koje nude nove tehnologije
- Neadaptiranost zvaničnog statističkog sistema na nove izazove i nedovoljno dobra komunikacija
- Slobodna radna mesta, problem njihovog popunjavanja i česta promena zaposlenih
- Nedovoljno unapređenje ljudskih resursa
- Nedovoljna svest Španaca o značaju razvoja turizma za celokupno društvo

Kako bi se turizam u Španiji uspešno razvijao u budućnosti, neophodno je učvrstiti konkurentnost sistema, kako bi se prevazišle i rešile sve slabosti i mane. U nastavku su data kritična mesta koja se moraju poboljšati i usavršiti:

1. Neophodno je poboljšati metodologiju i sredstva podrške turističkog planiranja. Takođe je neophodno i sve to adekvatno preneti na sam sistem prostornog planiranja i urbanizacije.
2. Neophodno je prilagoditi nove tendencije dizajniranja, razvoja i marketinga turističkih proizvoda u nastajanju novih destinacija.
3. Neophodno je prilagoditi sistem menadžmenta i marketinga turističkih preduzeća potrebama novog okruženja.
4. Poboljšati prisustvo u udaljenim tržištima i poboljšati vrednost i značaj na evropskim tržištima.
5. Uspostaviti strategiju za zadržavanje trenutne tražnje i lojalnosti, pre svega kada su u pitanju španski turisti.
6. Razbijanje jakog sezonskog karaktera, kada su u pitanju turistička kretanja
7. Prilagođavanje modela upravljanja ljudskim resursima u cilju poboljšanja sposobnosti da privuku i zadrže “talente” za poslovanje u turizmu.
8. Poboljšanje konkurentske sredine.[111]

[111] www.turismo2020.es

6.1. Tematski vidovi turizma Španije do 2020.godine

U nastavku rada biće predstavljen niz mera koje će se primenjivati do 2020.godine kako bi tematski turizma i određeni turistički proizvodi dostigli ili održali svoj visok stepen razvijenosti.

Kako bi turizam sunca i plaža i dalje privlačio veliki broj turista, prema Planu "Horiszont 2020", neophodno je uraditi sledeće:

- Poboljšati one aspekte koje su sami turisti okarakterisali kao loše, a to su: pejzaž, životna sredina, masovnost i gubljenje identiteta
- Poboljšati kvalitet usluga i svih onih aktivnosti koji su uključeni u turizam "sunca i plaža"
- Povećati važnost ovog turističkog proizovda u zimskom periodu
- Turistički sektor mora da se prilagodin novim vrstama marketinga i mora se unaporediti znanje i menadžment kada su u pitanju odnosi sa potrošačima

Govoreći o kulturnom i gradskom turizmu, treba reći da se ovaj vid tematskog turizma poboljšava i usavršava iz godine u godinu. Međutim, postoje joše neki izazovi koji se moraju rešiti:

- Poboljšanje procesa upravljanja destinacijom i uspostavljanje veza između različitih resursa koji čine kulturnu ponudu.
- Prenošenje i predstavljanje raznolikosti Španije kao turističke destinacije na tržištima u kojima slika Španije kao kulturne destinacije još uvek je u nastajanju i razvoju
- Promovisanje novih kulturnih i gradskih destinacija

Poslovni turizam ima mnogo potencijala da se u budućnosti usavrši kada su u pitanju poslovni sastanci, kongresi i motivaciona putovanja, a sve to zahvaljujući dobroj

infrastrukturi i raznolikosti turističkih resursa. Kada govorimo o planu i budućem periodu do 2020.godine, ovaj sektor će se susresti sa sledećim izazovima:

- Usmeravanje velikih investicija u infrastrukturu kako bi se obrazovala kvalitetna ponuda
- Usavršavanje procesa razvoja i upravljanja turističkim proizovodom koji obuhvata poslovne sastanke, kongrese i motivaciona putovanja

Kada je reč o sportskom turizmu, on obuhvata više aktivnosti i više sporotva, te samim tim ima i više predloga za poboljšanje ovog vida tematskog turizma.

Glavni ciljevi kada je u pitanju turizam koji uključuje *golf* su: poboljšanje kvaliteta pružanja usluga, marketing i uvođenje elemenata koji će uticati na to da se golf Španije razlikuje u odnosu na konkurente.

U periodu do 2020.godine, planovi vezani za *nautički* turizam izgledaju ovako: poboljšanje administrativnog okvira delatnosti, upravljanje kvalitetom i upravljanje delatnošću koja se tiče odnosa sa klijentima.

Tematski turizam koji se tiče *planina i skijanja* ima sledeće ciljeve: poslovanje i dolazak turista van sezone, čime bi se ovim mestima ukinuo strogo sezonski karakter. Zatim poboljšanje infrastrukture kako bi se poboljšala dostupnost ovim mestima. I naravno očuvanje i zaštita životne sredine i formiranje kvalitetnog marketing sistema.

U periodu do 2020.godine *zdravstveni turizam* će se suočiti sa sledećim izazovima: neophodno je posebno usavršavanje određenih proizvoda i usluga, sticanje iskustva u ovom vidu tematskog turizma, osmišljavanje ponude i povezivanje iste sa još nekim turističkim proizovodm iz okruženja.

Seoski turizam će do 2020.godine ići na: skretanje pažnje međunarodnih turista kroz veću usklađenost ponude u turizmu, inovaciju proizvoda i poboljšanje sistema upravljanja i marketinga.

Analiza koja je sprovedena u Planu “Horizont 2020” na neki način odgovara neophodnosti da se definiše i identifikuje kako Španiju vide klijenti i turisti, kako oni koji su želeli da je posete ili ne, tako i oni koji to već rade. Slika Španije kao turističke destinacije na međunarodnom tržištu povezana je sa turizmom sunca i plaža, iako postoje

napori u Španiji da se ova slika promeni kada je u pitanju sama ponuda. Naime, Španija se ističe po svojoj klimi, raznovrsnoj ponudi, tradiciji, kulturi, ali takođe Španiji se i zamera na tome što je postala turistički i urbanistički "prenatrpana" i čak neka mesta na moru izgubila su svoju autentičnost. Postoji sedam ključnih tačaka u Planu, koji se ističu kao neophodni za dalji uspešni razvoj Španije kao turističke destinacije.

1. Prva oblast je oblast <u>održivosti</u> - turistički sektor mora da utvrdi obaveze i odgovornosti, a to je moguće uz pomoć podeljenog liderstva
2. Druga oblast se tiče <u>konkurentnosti</u> - glavno rešenje ove tačke jeste opremiti sektor odgovarajućim tehnološkim sredstvima pomoću kojih bi bilo olakšano prilagođavanje novim poslovnim modelima koji nude dodatu vrednost
3. Treća oblast jeste oblast vezana za <u>turističke proizvode</u> - neophodno je poboljšanje kvaliteta turističkih proizvoda, zaštita životne sredine i očuvanje autentičnosti turističke destinacije
4. Četvrta oblast povezuje se sa <u>znanjem</u> - smatra se da je znanje neophodno za donošenje odluka u sektoru. Saradnja između javnog i privatnog sektora kao, identifikovanje novih znanja i međusobno povezivanje ključne su za napredak u ovoj oblasti
5. Neophodno je i privući, obrazovati i zadržati sve stručnjake u petoj oblast koja se tiče <u>ljudstva i zaposlenih</u> u turizmu. Smatra se da je zadržavanje "talenata" uslov za uspešan razvoj turizma prema Planu "Horizont 2020"
6. Kada je u pitanju <u>marketing</u>, smatra se da klijent treba da bude osoba koja će promovisati datu destinaciju
7. Poslednja oblast tiče se <u>inovacija</u> - neophodno je da se poboljša sama svest sektora kada su u pitanju inovacije i da se poveća efikasnosti i efektivnost u upravljanju i poslovanju

Prioritet, kada je u pitanju poslovno i profesionalno okruženje, za period do 2020.godine jeste rad na destinacijama, a to podrazumeva i obezbeđivanje kvaliteta kulturnog i prirodnog okruženja.

Optimizovanje društveno-ekonomske koristi, obezbeđenje kvaliteta prirodnog i kulturnog okruženja i što manji uticaj na životnu sredinu, neki su od osnovnih ciljeva "Horizonta 2020". Neophodno je prihvatiti novi strateškiu pravac koji podrazumeva donošenje brojnih odluka i nova ulaganja. Osnovni moto bi bio: Budućnost se ne predviđa, već se gradi.

Novi strateški pravac se bazira na šest principa:

1. Planiranje od strateškog pravca do tržišta
2. Ravnoteža između turističkog sektora i okruženja
3. Razlikovanje neke destinacije na osnovu njenih svojstava i karakteristika
4. Usavršavanje turističkih proizvoda u skladu sa potražnjom
5. Pojednostavljivanje određenih delatnosti, kako bi se uticalo na razvoj i poboljšanje turističkih preduzeća
6. Posvećenost i saradnja među agentima turističkog sistema[112]

[112] www.turismo2020.es

Zaključak

Turizam ima izuzetno veliki uticaj na razvoj celokupne ekonomije neke zemlje. Španija je jedna od vodeći turističkih destinacija u svetu. U ovom radu predstavljene su neke osnovne karkateristike turizma u Španiji, kakav je bio s početka ovog veka, a kakav je sada...deset godina kasnije. Za samo deset godina, desile su se velike poromene. Promenili su se ljudi, njihov način rada, života, pa samim tim i način odmora. Analizirajući pre svega novog turistu i njegove potrebe kada je u pitanju turizam, došli smo do novog vida turizma. Od nekadašnjih paket aranžmana, koji su bili vrlo aktuelni i uticali su na pojavu tzv.masovnog turizma, stvoren je novi turista koji puno radi, brzo živi, pravi više kratkih odmora, često odlazi na vikend putovanja, putuje individualno, sam pravi rute, određuje mesto odmora, a sve to opet zahvaljujući razvoju novih tehnologija i interneta koji omogućava turistima da budu sami kreatori svog novog doživljaja.

U težnji za nečim novim, neotkrivenim, drugačijim, povratak prirodi, aktivni turizam i mnogo veća očekivanja na svakom odmoru, rezultat su pojave novog turiste. Imajući sluha, za ove nove promene, Španija je počela da menja svoju ponudu, da koristi sve prirodne i kulturne resurse, da uključuje lokalno stanovništvo u formiranje i promociju novih turističkih proizvoda, a sve to naravno uz pomoć države i brojnih investicija.

Tematski turizam na određenom mestu formira i koristi sve dostupne turističke proizvode i nudi ih turistima. Marketing i adekvatna promocija imaju ključnu funkciju u privlačenju turista.

Pored velikog broja vidova tematskog turizma, treba naglasiti i to da je vrlo često teško na jednom mestu formirati samo jedan proizvod i reći da se radi samo o jednoj vrsti tematskog turizma. Barselonaje jedan od vodećih gradova kada su u pitanju kratke gradske ture. Umetnost i istorija ovog grada uticala je na razvoj kulturnog turizma, a s obzirom da je na moru i da je blizu mnogih turističkih mesta, možemo govoriti i o turizmu sunca i plaža. Ovaj grad je posećen od strane velikog broja mladih koji dolaze da

uče španski jezik, pa možemo govoriti i o putovanjima koja podrazumevaju učenje jezika.

Sve u svemu, u današnje vreme gotovo je nemoguće naći oblik turizma koji je potpuno "čist". S druge strane, kombinacije su moguće i poželjne.

Novi turista traži nešto novo, nešto drugačije i upravo je to izazov za jednu zemlju koja je u turističkom smislu vrlo poznata. S druge strane, Španiju svi doživljavaju kao zemlju sunca i plaže. Kako su stručnjaci u turizmu Španije odlučili da reše ovo pitanje? Pre svega, svim turistima koji su došli zbog sunca i plaža, nude se nove i drugačije aktivnosti, bilo da su vezane za kratke ture, odlaske u neka druga mesta, posete muzejima itd. S druge strane, Španija će iskoristiti možda nedovoljno poznavanje nekih turista iz nekih zemalja, da promoviše kao potpuno nove turističke proizvode neke istorijske i kulturne znamenistosti.

Kroz adekvatan marketing, uključivanje svih stanovnika neke regije, sela, grada ili planine, kroz upotrebu interneta i kroz pormociju, Španija će imati odgovor na sve najaktuelnije vidove tematskog turizma u svetu.

Koristeći SWOT analizu, statističke i kartografske podatke, internet i brojnu literaturu, došla sam do zaključka da će bez obzira na razvoj novih turističkih tržišta i na pojavu velikog broja konkurentskih destinacija, Španija u budućnosti biti jedna od vodećih turističkih destinacija, prema predviđanjima biće četvrta na svetu.

To će uspeti samo dobrom organizovanošću i upravljanjem u turističkom sektoru, ali svakako i ulaganjima koja su neophodna u određenim oblastima. Ostalo je i to da stanovništvo Španije postane svesno koliko potencijala ima za dalji razvoj i koliko upravo razvoj turizma utiče na kvalitet njihovog života.

Promocija nekih "novih mesta" i njihova kombinacija sa postojećim razvijenim destinacijama, uticaće i na dolazak velikog broja turista.

U dosadašnjem izlaganju su samo ukratko predstavljeni turistički proizovdi Španije i tematski turizam koji se razvija. Španija je zemlja bogatog istorijskog i kulturnog nasleđa, pa gotovo nema oblasti niti kraja gde ova zemlja nema nešto što bi se moglo promovisati.

Novi turista i novi vid turizma, tematski turizam, jesu oblasti koje su u poslednje vreme aktuelne , ali o kojima još uvek, bar u našoj zemlji, nema detaljnijih objašnjenja ni radova.

Kako je Španija formirala i promovisala svoje turističke proizvode, može da bude primer kako druge zemlje, pa i naša, treba da nađu način da istaknu i iskoriste svoje prirodne i kulturne resurse i formiraju nove proizvode u funkciji razvoja tematskog turizma.

LITERATURA

1. Bakić, Ognjen, *Marketing menadžment turističke destinacije,* Čigoja, Beograd, 1995.
2. Bakić, Ognjen, *Osnove turizma sa osnovama ugostiteljstva*, Čigoja, Beograd, 1999.
3. Bakić,Ognjen, *Marketing u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
4. Boniface, Brian, Cooper, Chris, *Worldwide destinations casebook*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford ,2005.
5. Carlsen, Jack and Charters, Stephen, *Global wine tourism: research, management and marketing,* Cab International,Walingford, 2006.
6. *City tourism and culture,* WTO, Madrid, 2005.
7. Čačić, Krunoslav, *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Čigoja, Beograd, 1995.
8. Čerović, Slobodan, *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
9. Epler Vud, Megan, *Ekoturizam:principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd, 2002.
10. Fenich, George G., *Meetings, expositions, events and conventions*, Pearson Education, Upper Sadlle River, 2007.
11. Hall, D., Kirkpatrick,I., Mitchell, M., *Rural tourism and sustainable business,* Channel View Publicationsm, Clevedon, 2005.
12. Holloway, J.Christopher, *Marketing for tourism*, Pearson Education, Harlow, 2004.
13. Huges, Howard L., *Pink tourism*, Cab International,Walingford, 2006.
14. *International forum on rural tourism, Final report*, WTO, Madrid, 2008.
15. Kotler, Filip, *Marketing menadžment*, Data status, Beograd, 2006.
16. Kotler, Philip, Bowen, John T., Makens, James C., Marketing for hospitality and tourism, Pearson Education, Upper Sadlle River, 2006.
17. Laws, E: *Managin packaged tourism,* International Thomson Business Press, London 1996.
18. Maksin, M., Pucar,M., Korać, M., i Milijić, S., *Menadžment prirodnih i kulturnih resursa u turizmu,* Unoverzitet Singidunum, Beograd, 2009.

19. *Measuring the economic importance of the meetings industry*, WTO, Madrid, 2006.
20. Nikolić, Ivica, *Sportska rekreacija u turizmu,*Beoprint, Beograd, 2006.
21. Pavlović-Samurović, Ljiljana, Soldatić, Dalibor, *Španska književnost I*, Svjetlost, Sarajevo, 1985.
22. Popesku, Jovan, *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
23. Prideaux, Bruce and Cooper, Malcolm, *River tourism,* Cab International,Walingford, 2009.
24. Raj, Razaq and Morpeth, Nigel D.,*Religious tourism and piligramage festivals management,*Cab International,Walingford, 2007.
25. Rogers, Tony, *Conferences and Convention*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford ,2008.
26. Smith, Melanie, *Health and wellness tourism*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2009.
27. Spasić, Vesna, *Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja*, Rading, Beograd, 2004.
28. *The future of city tourism in Europe,* WTO, Madrid, 2006.
29. *Tourism 2020 Vision, Volume 7*, WTO, Madrid, 2001.
30. *Tourism 2020. Vision-Europe,Volume 4,*WTO, Madrid, 2006.
31. *Tourism at world heritage cultural sites,*WTO, Madrid, 2004.
32. Unković, Slobodan, Čačić, Krunoslav, Bakić, Ognjen, *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002.
33. Unković, Slobodan, Zečević, Bojan, *Ekonomika turizma,* Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.
34. Unković, Slobodan, Zečević, Bojan, *Ekonomika turizma,* Ekonomski fakultet, Beograd, 2009.
35. Vanhove, Norbert, *The economics of tourism destinations*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford, 2005.
36. Weed, Mike and Bull, Chris, *Sports tourism*, Elsevier Butterworth Heinemann, Oxford ,2004.

37. *Yearbook of tourism statistics,* WTO, Madrid, 2008.
38. Živković, Momčilo, *Ekonomika poslovanja,* Univerzitet Megatrend, Beograd, 2003.
39. Vidić,Nada, *Vodič kroz tematski turizam,*(elektronsko izdanje knjige)TIMS, Novi Sad, 2009.

INTERNET SAJTOVI

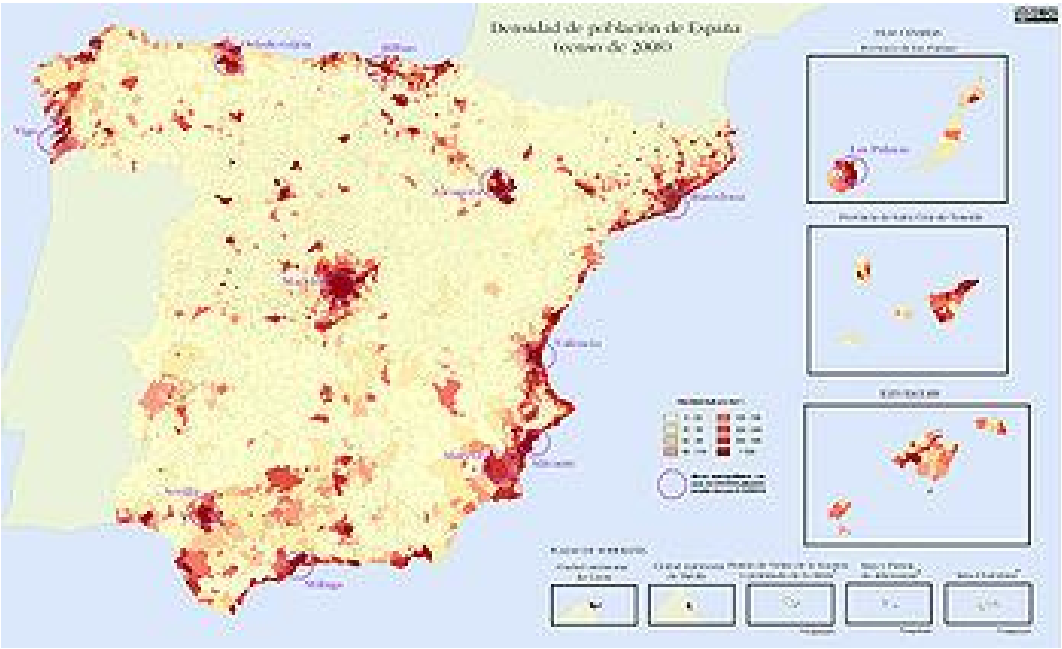
1. www.actualidad24horas.com/un-profesor-afirma-que-el-modelo-turistico-de-sol-y-playa-ha-dejado-de-ser-sostenible-en-espana/12028/
2. www.atudem.org
3. www.aulastic.com/blogs/planes/files/2009/03/comunidades.png
4. www.bcn.es/turismo
5. www.belgrado.cervantes.es
6. www.centroshidrotermales.es/filed.php?fn=200-PDF.pdf
7. www.colonialvoyage.com/paesi/es/espana/que_visitar.html
8. www.crucerosfluviales.es/cruceros-duero.html
9. www.crucerosfluviales.es/encantos_andalucia1.html
10. www.donquijote.org
11. www.ecologistasenaccion.org/spip.php?article617
12. www.ecoticias.com/naturaleza/21777/noticias-de-peligro-de-extincion--bosque-arboleda-selva-plantas-incendios-fuego-humedales-forestal-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-renovables-marm
13. www.ecotur.es/ecoturismo/agroturismo/casa-hotel-rural-ecologico/inicio/nuevo-sistema-de-certificacion_3517_6_3730_0_1_in.html
14. www.ellapicero.net/node/3342
15. www.elrodat.com
16. www.en.wikipedia.org/wiki/List_of_adjectival_tourisms
17. www.epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/eurostat/home/
18. www.es.wikipedia.org/wiki/Espana
19. www.esplaya.com
20. www.exceltur.com

21. www.followthecamino.com/caminos/frances.html
22. www.followthecamino.com/caminos/primitivo.html
23. www.followthecamino.com/caminos/viadelaplata.html
24. www.fthm.hr
25. www.golfspainfederacion.com/page/actualidad_leer_noticia.asp?idNoticia=8920&idCategoria=29
26. www.hosteltur.com
27. www.hosteltur.com/noticias/57392_turismo-salud-bienestar-oportunidad-sector-hotelero.html
28. www.hosteltur.com/noticias/9916_espana-mejores-camping-estan-navarra-peores-guipuzcoa-cantabria-vizcaya-estudio.html
29. www.iet.tourspain.es/paginas/CuentaSatelite.aspx?idioma=en-US&option=otr
30. www.images.google.com/imgres?imgurl=http://www.go-to-spain.com/images/mapebre.JPG&imgrefurl=http://www.go-to-spain.com/maps.htm
31. www.ine.es/jaxi/tabla.do
32. www.luventicus.org/mapas/espanacostas/costaverde.html#turismo
33. www.mundoferias.com
34. www.nadlanu.com/Dynamic/News,intItemID,153834,intCategoryID,115.html
35. www.okspain.org
36. www.oscos-eo.es
37. www.osona.com/noticia/18070/boscos/bandolers/bruixes/converteixen/reclam/turistic
38. www.proxectos.com/public/.../090300-creacion%20productos.pdf
39. www.red2000.com/spain/primer/1geo.html
40. www.revista.destinosur.com/pdf45/extrema.pdf
41. www.revistaviajar.es/Brujula/El-turismo-de-salud-12-2006-24150.html
42. www.sampere.es
43. www.scb.es/Acerca-del-SCB_es.html
44. www.spain.info
45. www.spainmountains.com
46. www.sr.wikipedia.org/wiki/Spanija

47. www.stile.coventry.ac.uk/cbs/staff/beech/BOTM/Glossary.htm
48. www.tourspain.es
49. www.turismo.ozu.es/indice/balnearios/asturias
50. www.turismo2020.es
51. www.turismorural.com
52. www.ucm.es/BUCM/tesis/19972000/S/1/S1033302.pdf
53. www.unwto.org/facts/eng/highlights/htm.pdf
54. www.unwto.org/facts/eng/vision.htm
55. www.unwto.org/media/news/en/press_det.phpid=4862&idioma=E
56. www.unwto.org/statistics/tsa_rmf/tsa_rmf.htm
57. www.verdenorte.com/asturias.php
58. www.verdenorte.com/cantabria.php
59. www.verdenorte.com/euskadi.php
60. www.verdenorte.com/galicia.php
61. www.whatspain.com/espana-verde.html
62. www.wikipedia.org
63. www.yoteca.com

Prilog 1. Geografski položaj Španije - Svet i Evropa

Prilog 2. Stanovništvo i naseljenost po regijama



Prilog 3. Reljef Španije

Prilog 4. Reke Španije

Prilog 5. Klimatske regije u Španiji

Prilog 6. Lista raznih vidova turizma i njihovo grupisanje
Izvor: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_adjectival_tourisms

Adventure and extreme

- Adventure tourism
- Extreme tourism
- Space tourism

Culture and the arts

- Bookstore tourism
- Cultural tourism
- Heritage tourism
- Literary tourism
- Music tourism
- Pop-culture tourism
- Tolkien tourism

Extralegal

- Child sex tourism
- Drug tourism
- Female sex tourism
- Sex tourism

- Suicide tourism

Food and drink

- Culinary tourism
- Wine tourism

Historical

- Archaeological tourism
- Atomic tourism
- Militarism heritage tourism

Low-impact

- Ecotourism
- Geotourism
- Responsible Tourism
- Sustainable tourism

Medical and dental

- Dental tourism
- Fertility tourism
- Medical tourism

Miscellaneous

- Accessible tourism
- Garden tourism
- LGBT tourism
- Sports tourism

Nature and rural

- Agritourism
- Jungle tourism
- Rural tourism
- Village tourism
- Wildlife tourism

Religious

- Christian tourism
- Halal tourism
- Religious tourism

Voyeuristic

- Dark tourism
- Disaster tourism
- Ghetto tourism
- Poverty tourism
- Township tourism
- War tourism

Water-related

- Nautical tourism
- Shark tourism
- Water tourism

Prilog 7. Mar Menor, Kabo de Palos i La manga del Mar Menor

Prilog 8. Španska asocijacija za skijanje i zimske sportove ATUDEM

PARTE DE NIEVE - ESQUÍ ALPINO (Alpsko skijanje)

ESTACIONES	Nº REMONTES		PISTAS				ESPESOR DE NIEVE		TIPO DE NIEVE	OBSERVACIONES	TELÉFONO DE INFORMACIÓN
			Pistas		Kilómetros						
	Abiertos	Total	Nº	Total	Nº	Total	Min	Max			
Cordillera Cantabrica											
MANZANEDA	**6**	6	16	16	11,75	11,75	30	50	Polvo/Dura	Abierta	988309080
VALGRANDE/PAJARES	**8**	12	32	40	22	25	120	160	Polvo/Dura	Abierta	902534424
FUENTES DE INVIERNO	**5**	5	15	15	8,7	8,7	85	240	Polvo	Abierta	902534424
SAN ISIDRO	**14**	15	27	27	24,77	24,77	100	230	Polvo	Abierta	902474376
LEITARIEGOS	**6**	6	10	10	7	7	70	180	Polvo/Dura	Abierta	987490350
ALTO CAMPOO	**13**	13	23	23	25,3	27,77	100	150	Polvo	Abierta	942779222
Aragon											
ASTÚN	**13**	13	44	48	33,5	39,2	70	180	Polvo	Abierta	974373034
CANDANCHÚ	**24**	27	35	44	30	39,5	110	200	Polvo	Abierta	974373192
CERLER-GRUPO ARAMON	**18**	18	59	61	70	70	55	205	Polvo	Abierta	974551111
FORMIGAL-GRUPO ARAMON	**21**	21	95	97	130	130	70	200	Polvo	Abierta	974490049
JAVALAMBRE-GRUPO ARAMON	**6**	7	8	9	6,4	6,5	40	100	Polvo	Abierta	902334333
PANTICOSA-GRUPO ARAMON	**15**	16	39	41	29	35	50	160	Polvo	Abierta	974487248
VALDELINARES-GRUPO ARAMON	**11**	11	8	9	7,1	7,5	25	130	Polvo/Dura	Abierta	902334333
Pirineo Catalan											
BOÍ TAÜLL RESORT	**9**	9	52	52	45,3	45,3	65	165	Polvo	Abierta	902304430
BAQUEIRA/BERET	**33**	33	69	69	108	108	130	225	Polvo	Abierta	973639025
GRANPALLARS PORT-AINÉ	**8**	9	21	30	30	44	60	150	Polvo	Abierta	973627607
PORT DEL COMTE	**9**	15	25	36	31	40,7	80	140	Polvo	Abierta	973492139
GRANPALLARS ESPOT ESQUI	**7**	7	20	22	20	23,5	80	160	Polvo	Abierta	973624058
GRANPALLARS TAVASCAN	**2**	3	5	5	5	5	100	200	Polvo	Abierta	934160194
LA MOLINA	**14**	16	49	52	53	60	60	140	Polvo	Abierta	972892164
MASELLA	**16**	16	57	57	66	68	60	150	Polvo	Abierta	972890053
VALL DE NÙRIA	**5**	5	8	11	5,8	7,6	70	90	Polvo	Abierta	972732044
VALLTER 2000	**11**	11	13	14	13,13	19,93	80	170	Polvo	Abierta	972136057
Sistema Central											
PUERTO DE	**3**	10	3	16	2	10,72	40	120	Polvo	Abierta	902882328

NAVACERRADA											
LA PINILLA	**11**	13	22	22	20,12	20,12	35	60	Polvo	Abierta	902879070
SIERRA DE BEJAR	**5**	5	19	19	19,1	19,1	50	150	Polvo	Abierta	923401141
MADRID SNOWZONE	**4**	4	2	2	0,35	0,35	50	50	Polvo	Abierta todo el año	902361309
VALDESQUÍ	**13**	15	27	27	20	20,82	60	180	Polvo	Abierta	902886446
Sistema Iberico											
VALDEZCARAY	**7**	7	18	22	16	22,01	70	140	Polvo	Abierta	902350236
Sistema Penibetico											
SIERRA NEVADA	**21**	29	100	103	90	94,8	40	300	Polvo	Abierta	902708090

© ATUDEM.

PARTE DE NIEVE - ESQUÍ NÓRDICO (Nordijsko skijanje)

Parte del dia : 19/12/2008

TELEFONO DE INFORMACION PERMANENTE: 91 350 20 20

ESTACIONES	PISTAS				ESPESOR DE NIEVE		TIPO DE NIEVE	OBSERVACIONES	TELÉFONO DE INFORMACIÓN
	Pistas		Kilómetros de trazado		Min	Max			
	Nº	Total	Nº	Total					
Aragon									
CANDANCHÚ-LE SOMPORT	4	4	35	35	80	110	Polvo	Abierta	974373192
LLANOS DEL HOSPITAL	3	3	12,5	25	60	150	Polvo	Abierta	974552012
Pirineo Catalan									
LLES	13	13	36	36	20	50	Polvo	Prev. apert. 20/12	973293049
Sistema Penibetico									
PUERTO LA RAGUA	3	3	17	17	30	45	Dura	Abierta	958760223
Pirineo Navarro									
NAVARRASKI	8	8	15,6	16	80	190	Polvo	Abierta	948394062

Izvor: © ATUDEM.

Prilog 9. Golf klubovi u Španiji raspoređeni po pokrajinama

Real Federación Española de Golf

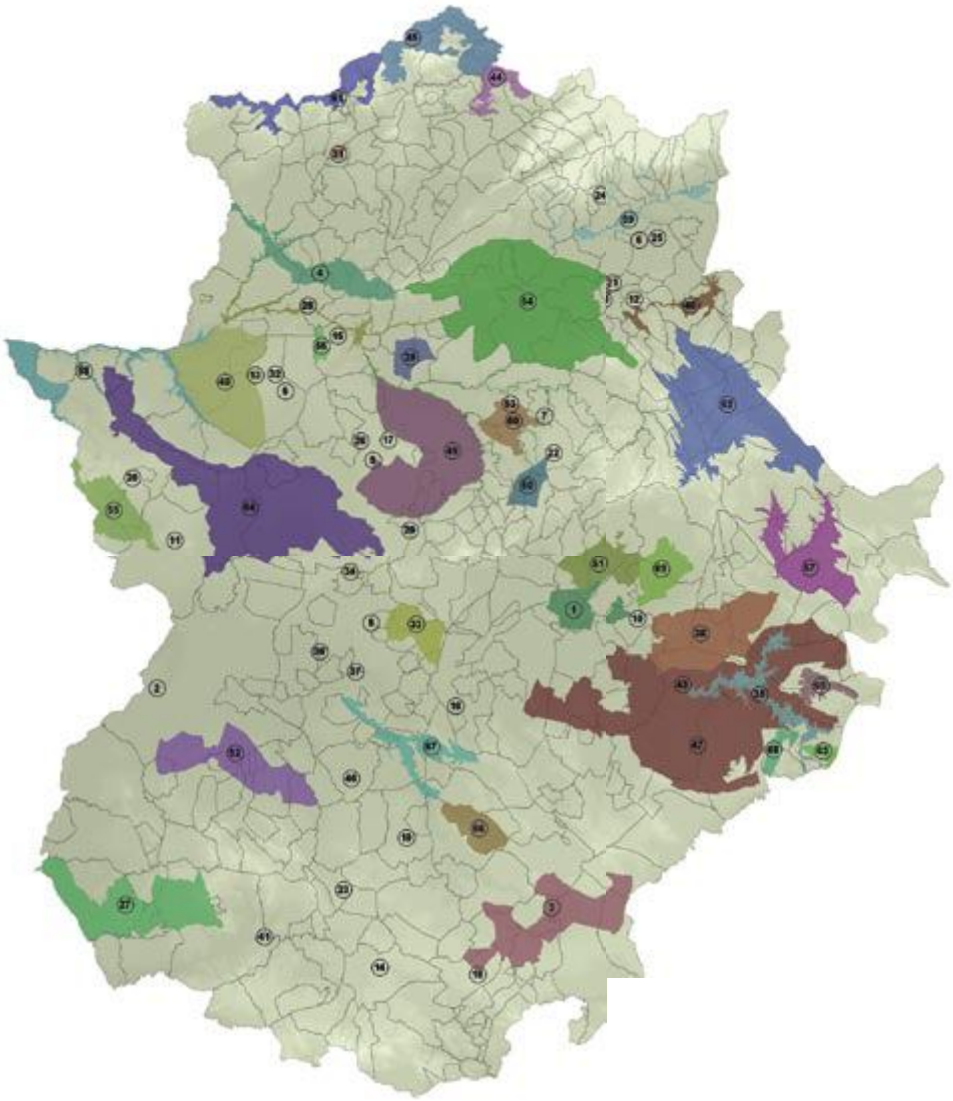
CLUBES DE GOLF EN ESPAÑA (1-1-2010)

	60 hoyos	54 hoyos	36 hoyos	27 hoyos	18 hoyos	9 hoyos	Par 3	Pitch& Putt	Rúst.	Canchas	Sin campo	Con campo	TOTAL
ANDALUCIA	1		7	9	65	11	5	3	1	2	22	102	**126**
ARAGON					6	3		1		1	2	10	**13**
ASTURIAS					6	9		1		2	5	16	**23**
BALEARES			2	1	16	2					1	21	**22**
CANARIAS				1	17		1	4			2	23	**25**
CANTABRIA				1	2	6	2			1	8	11	**20**
CATALUÑA			4	2	25	8	2	4	1	1	23	46	**70**
CAST-LA M.					5	6	1		5	1	8	17	**26**
CAST-LEON					15	12	1		9	5	8	37	**50**
EXTREMAD.					3	2		1			2	6	**8**
GALICIA					7	7	5	4			2	23	**25**
MADRID			4		12	7	5	2	2	11	12	32	**55**
MURCIA		1			13	2	2				6	18	**24**
NAVARRA					3			1		2		4	**6**
C.VALENCIANA			1	2	17	6	1	5	1	2	11	33	**46**
PAIS VASCO				1	8	3	1			9	3	13	**25**
CEUTA												0	**0**
MELILLA						1					2	1	**3**
LA RIOJA					3						2	3	**5**
TOTAL	**1**	**1**	**18**	**17**	**223**	**85**	**26**	**26**	**19**	**37**	**119**	**416**	**572**

IZVOR: Kraljevska španska golf federacija (Real federación española de golf)

Prilog 10. Nacionalni parkovi i zaštićene prirodne oblasti u Andaluziji

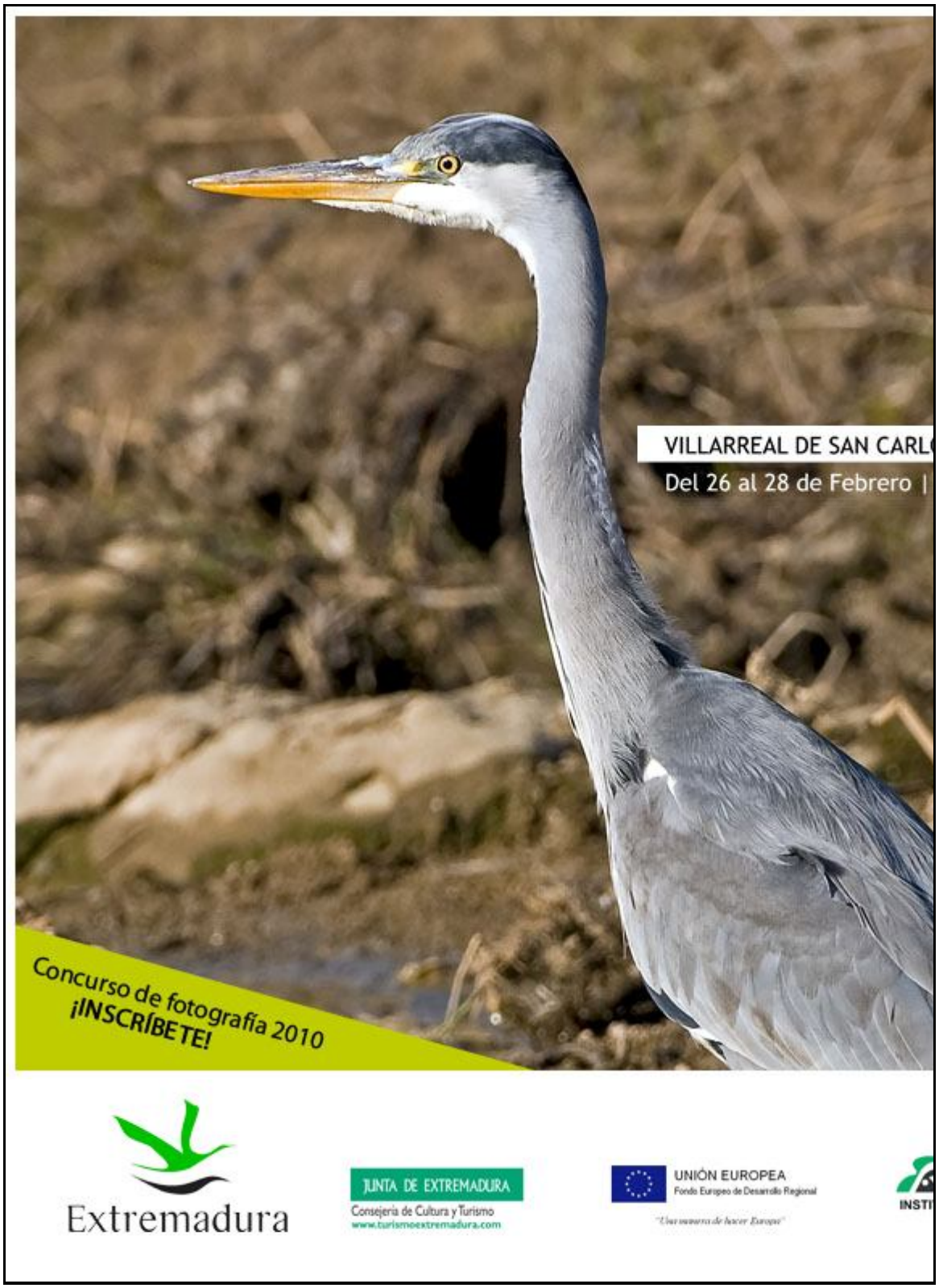
Prilog 11. Mapa mesta pogodnih za izučavanje različitih vrsta ptica u Ekstremaduri



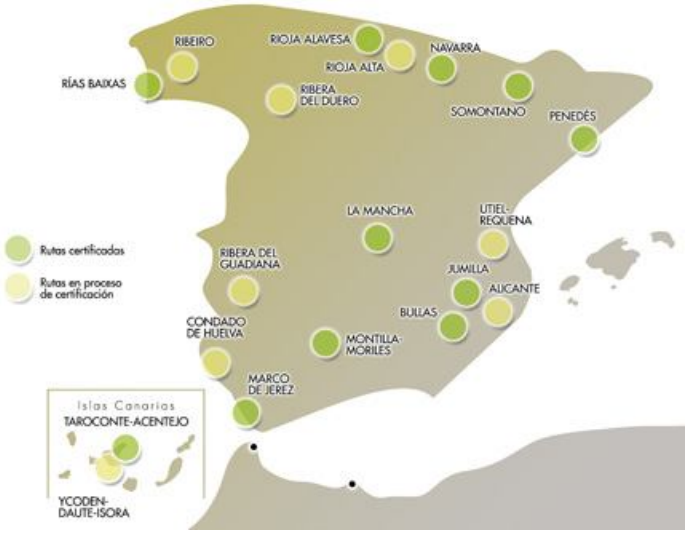
Prilog 12. Spisak mesta pogodnih za izučavanje ptica u pokrajini Ekstremadura

1 Arrozales de Palazuelo y Guadalperales
2 Azud de Badajoz
3 Campiña Sur - Embalse de Arroyo Conejo
4 Canchos de Ramiro y Ladronera
5 Charca Arce de Abajo
6 Charca Dehesa Boyal Navalmoral
7 Charca La Torre
8 Charca Vega Del Machal
9 Colonia de Cernícalo Primilla de Casa de La Enjarada Cáceres
10 Colonias de Cernícalo Primilla de Acedera
11 Colonias de Cernícalo Primilla de Alburquerque
12 Colonias de Cernícalo Primilla de Belvís De Monroy
13 Colonias de Cernícalo Primilla de Brozas
14 Colonias de Cernícalo Primilla de Fuente De Cantos
15 Colonias de Cernícalo Primilla de Garrovillas
16 Colonias de Cernícalo Primilla de Guareña
17 Colonias de Cernícalo Primilla de La Ciudad Monumental De Cáceres
18 Colonias de Cernícalo Primilla de Llerena
19 Colonias de Cernícalo Primilla de Ribera Del Fresno
20 Colonias de Cernícalo Primilla de San Vicente De Alcántara
21 Colonias de Cernícalo Primilla de Saucedilla
22 Colonias de Cernícalo Primilla de Trujillo
23 Colonias de Cernícalo Primilla de Zafra
24 Colonias de Cernícalo Primilla Jaraiz de La Vera
25 Complejo Lagunar Ejido Nuevo Navalmoral de la Mata
26 Complejo Los Arenales Cáceres
27 Dehesas de Jerez de los Caballeros
28 Embalse de Alcántara
29 Embalse de Aldea del Cano
30 Embalse de Arrocampo
31 Embalse de Borbollón
32 Embalse de Brozas
33 Embalse de Cornalvo y Sierra Bermeja
34 Embalse de Horno-Tejero
35 Embalse de La Serena
36 Embalse de Los Canchales
37 Embalse de Montijo
38 Embalse de Orellana y Sierra De Pela
39 Embalse de Talavan
40 Embalse de Valdecañas
41 Embalse de Valuengo
42 Embalse de Vegas Altas
43 Embalse del Zújar
44 Embalse Gabriel y Galán
45 Hurdes
46 Iglesia de La Purificación en Almendralejo
47 La Serena y Sierras Periféricas
48 Llanos de Alcántara y Brozas
49 Llanos de Cáceres y Sierra de Fuentes
50 Llanos de Trujillo
51 Llanos de Zorita y Embalse de Sierra Brava
52 Llanos y Complejo Lagunar de La Albuera
53 Magasca
54 Monfragüe y Las Dehesas del Entorno
55 Nacimiento del Río Gévora
56 Pinares de Garrovillas
57 Puerto Peña - Los Golondrinos
58 Río Tajo Internacional y Riveros
59 Río y Pinares del Tiétar
60 Riveros del Almonte
61 Sierra de Gata y Valle de Las Pilas
62 Sierra de Las Villuercas y Valle Del Guadarranque
63 Sierra de Moraleja y Piedra Santa
64 Sierra de San Pedro
65 Sierra de Siruela
66 Sierra Grande de Hornachos
67 Sierras Centrales y Embalse de Alange
68 Sierras de Peñalsordo y Capilla
69 Vegas del Ruecas, Cubilar y Moheda Alta

Prilog 13. Međunarodni Sajam Ornitološkog Turizma



Prilog 14. Vinske ture u Španiji - sertifikovane i nesertifikovane



Prilog 15. Galisija i mesta koja treba posetiti prema preporuci internet sajtova i turističkih organizacija

Naturaleza
Parque Nac. de las Islas Atlánticas
Islas Cíes
Parque Natural Fragas do Eume

Monumentos y museos
Museos de Santiago
Museos de A Coruña
Museos de Vigo

Localidades
A Coruña
Santiago de Compostela
Vigo
Lugo
Orense/Ourense
Pontevedra
Verín
Viveiro

Misceláneo
Las Rías Bajas
El Transcantábrico
El camino de Santiago

Prilog 16. Asturijas i mesta koja treba posetiti prema preporuci internet sajtova i turističkih organizacija

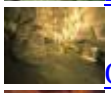
Naturaleza	Localidades
Parque Nac. de los Picos de Europa	Oviedo
Lagos de Covadonga	Gijón
El concejo de Aller	Avilés
Bufones de Arenillas y Pría	Llanes
Parque Natural de Somiedo	Ribadesella
Costa de los dinosaurios	Cudillero
Reserva Natural de Barayo	Cabrales
Reserva Natural de Muniellos	Cangas de Onís
E. de Esquí San Isidro	Panes
E. de Esquí Valgrande - Pajares	Taramundi
Monumentos y museos	**Misceláneo**
Monumentos Prerrománicos	El Transcantábrico
Acuario de Gijón	Estación de Esquí San Isidro
Santuario de Covadonga	Descenso del Sella
Catedral de Oviedo	La Berrea
Museos de Oviedo	Mapa de Playas de Asturias
Museos de Gijón	Mapa de Asturias
Costa de los dinosaurios	
Museo de la Sidra	

Prilog 17. Kantabrija i mesta koja treba posetiti prema preporuci brojnih internet sajtova i turističkih agencija

Naturaleza	Localidades
Parque de Cabárceno	Santander
Parque de Natural de los Collados de Asón	Santillana del Mar
Parque Natural de Oyambre	Comillas
Parque Natural de Saja-Besaya	Noja
Parque Nacional de los Picos de Europa	Laredo
Reserva Natural de las marismas de Santoña y Noja	San Vicente de la Barquera
Parque Natural de las Dunas de Liencres	Santoña
Estación de Esquí Alto Campoo	Castro Urdiales
Cueva El Soplao	Potes
Fuente Dé (Teleférico)	

Monumentos y museos	Misceláneo
Palacio de la Magdalena	Mapa de Playas de Cantabria
Cueva de Altamira	Estación de Esquí Alto Campoo
Cueva El Soplao	Mapa de Cantabria
Sto. Toribio de Liébana	
Santa Maria de Lebeña	

Prilog 18. Baskija i mesta koja treba posetiti prema preporuci brojnih internet sajtova i turističkih agencija

Naturaleza
Playas en las cercanías de Bilbao
Parque Natural de Gorbea
Reserva de la Biosfera de Urdaibai
Parque Natural de Urkiola
Bosque de Oma
 Cuevas de Pozalagua
Cueva de Santimamiñe

Localidades
Bilbao
Getxo

Monumentos y museos
Museo Guggenheim
Puente Colgante de Vizcaya
Carpin Aventura
Castillo de Butrón
San Juan de Gaztelugatxe
Museo de coches clásicos