

DIMENZIJE I STRUKTURNE ODLIKE TURISTIČKOG TRŽIŠTA

1. Obim i dinamika turističkog prometa u međunarodnom turizmu

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

U poslednjoj dekadi dvadesetog veka sve su vidnije promene karakteristika turističke tražnje.

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

Dakle, turizam, kao opšti fenomen ovog veka, je delatnost koja je prva poprimila globalne dimenzije. Gotovo da nema zemlje u svetu koja, u većem ili manjem obimu, ne razvija inostrani i domaći turizam. Osnovna karakteristika turizma je njegova dimenzijalnost, odnosno masovnost. Odlikuje se velikim brojem učesnika turističkih putovanja, koje, po nekim procenama, dostiže i do četiri milijarde ljudi. To turističku delatnost, po ekonomskim, sociološkim, psihološkim, političkim i drugim konotacijama čini izrazitim fenomenom, koji će se po obimu transakcija približiti naftnoj i automobilske industriji. Na to ukazuje i podatak da je u ekonomski najrazvijenijim zemljama sveta, u sektoru usluga, u kojem se nalazi i turizam, zaposleno u proseku oko

65% od ukupnog broja zaposlenih.

Dakle, uloga turizma u međunarodnoj ekonomiji je višestruka, a uobičajeno je da se njegovi efekti, početno, sagledavaju prikazom turističkog prometa i ostvarenih prihoda od turizma¹⁾. Uopšteno, dimenzije turističkog tržišta, sa svih aspekata, neprekidno se šire. U isto vreme se menjaju i proširuju njegove strukturne odlike. Rast turizma u svetu dat je u sledećoj tabeli.

Tabela br. 1 Rast turizma u svetu

P e r i o d	Prosečna godišnja stopa rasta u %	
	Dolazaka	Prihoda
1950 - 1960	10,6	12,6
1960 - 1970	9,1	10,1
1970 - 1980	5,7	19,4
1980 - 1990	4,8	9,7
1990 - 1996	4,4	8,0
1996 -2000	5,6	7,4

Izvor: WTO, Compendium of Tourism Statistics, Twentieth Edition, Madrid 2000, i sopstveni proračuni.

Funkcija turizma kao veoma značajnog izvoznika i učesnika u međunarodnoj ekonomskoj razmeni ostvaruje se kroz obim navedenih izdataka za međunarodna putovanja. U savremenim uslovima prihodi od turizma dostižu 1,5% društvenog proizvoda sveta, preko 8% vrednosti ukupnog izvoza u svetu i preko 34% svetske trgovine uslugama. Pri tome, treba imati u vidu da je uslužni sektor dominirajući u društvenom proizvodu i zaposlenosti privredno razvijenih zemalja²⁾. U zemljama u razvoju, mediteranskim zemljama i drugim grupacijama, još su povoljnija turistička kretanja, odnosno donose veće efekte za njihove privrede. To se može sagledati iz sledeće tabele.

Tabela br. 2 Učešće prihoda od turizma u izvozu i trgovini uslugama (u%) 2000.g.

R e g i o n	U izvozu	U trgovini uslugama
Svet	8,1	34,2
Zemlje u razvoju	9,2	52,8
Mediteranske zemlje	14,8	40,6
Zemlje OECD	7,7	29,6

Izvor: Tourisam Highlights, 2001, WTO, Internet www.worldtourism.org

¹⁾ Dugoročne tendencije međunarodnog turističkog prometa i potrošnje izuzetno su povoljne. Na primer, počev od 1950. godine pa do 2000. godine, broj dolazaka u međunarodnom turizmu povećan je sa 25 na 698,3 miliona, tj. 27,9 puta. Prihodi od međunarodnog turizma (bez prihoda od međunarodnog putničkog saobraćaja) u istom intervalu uvećani su za 226 puta, odnosno sa 2,1 na 475 milijardi u USD.

²⁾ Od 29 zemalja članica OECD u 1995. godini samo 4 su imale učešće usluga u društvenom proizvodu ispod 60%,² to u dužem vremenskom periodu.

Na primer, prema podacima Svetske turističke organizacije 2000. godine u međunarodnom turističkom prometu učestvovalo je oko 698 miliona ljudi, što je za 5,1% više nego u 1999. godini (detaljnije Prilog: tabela 1). Pri tome, je ostvaren prihod od 475,9 milijarde dolara, što je povećanje od 7,6 % u odnosu na prethodnu godinu (detaljnije Prilog: tabela 2).

Svemu ovome treba dodati učinak ostvaren u domaćem turizmu, koji po pravilu, ne zaostaje za učinkom u međunarodnom turističkom prometu, pa da se uvidi koliko je turizam danas i koliko će tek sutra biti važna privredna grana³⁾. Pri tome, treba imati u vidu da se kroz izvoz na osnovu turizma realizuju finalni proizvodi i usluge brojnih delatnosti i ostvaruje pozitivan uticaj na platni bilans zemlje. Radi se o tzv. nevidljivom izvozu sa visokim neto deviznim efektima. Prodaja roba i usluga stranim posetiocima na sopstvenoj teritoriji je, stoga, značajna prilika da se u nju uključe sve one privredne i neprivredne delatnosti koje obezbeđuju asortiman turističke ponude u konkurentnoj destinaciji, odnosno području.

U sagledavanju dimenzija i strukturnih odlika turističkog tržišta, ne treba zanemariti efekte sinergije. S obzirom da direktno podstiče razvoj osnovnih delatnosti turističke privrede ali i brojnih drugih, turizam doprinosi povećanom obimu zaposlenosti kapaciteta. U tome, posebne multiplikativne efekte može da ima potrošnja koja se iz drugih zemalja preliva po osnovu turističkih dolazaka u konkretnu zemlju. Ovim se stvara podloga za povećanje broja radnika u brojnim delatnostima turističke ponude (posebno treba imati u vidu dopunsko, sezonsko zapošljavanje).

Dakle, turizam kao delatnost ima niz pozitivnih uticaja na privrednom, političkom i na ukupnom društvenom planu.

Strukturne odlike turističkog tržišta se, relativno brzo, menjaju. Brojni autori⁴⁾ ukazuju na to da se turizam nalazi u prekretničkoj fazi razvoja, kojim su otvorene potpuno nove tendencije (kulturni turizam, kraći odmori- u delovima. Sa marketing aspekta on se nalazi u fazi zrelosti koju karakteriše zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba.

³⁾ U poslednjih desetak godina strani turisti ostavljaju u Srbiji oko 40 miliona dolara, prosečno godišnje. Proizilazi da tek desedohiljaditi deo međunarodnog turističkog prometa ostvaruje Srbija. To je toliko malo da se ne bi moglo nazvati ni mrvicom, te nas ta zarada svrstava u grupu turistički apsolutno nevažnih zemalja, toliko nevažnih da se njene granice ne ucrtavaju u turističku mapu sveta. Apsurd je time veći što prema turističkim potencijalima ne zaostajemo za brojnim zemljama (npr. Slovenija od turizma prihoduje oko 1 mlrd. dolara ili 25 puta više nego Srbija). Mada treba uzeti u obzir, da je to dobrim delom posledica ratnog okruženja, sankcija OUN i EEZ kao i posledica rata u našoj zemlji.

⁴⁾ Vukonić, B., Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb, 1987, str. 149-158.

Ova faza je rezultat prolaženja turizma kroz proces uvođenja (epoha turizma "privilegovanih klasa") i rasta (značajna kapitalna ulaganja u razvoj turizma uz višestruko povećanje turističkog prometa).

Dakle, u fazi zrelosti, u kojoj se sada nalazi, turističko tržište se karatkeriše masovnošću i postojanjem velikog broja konkurenata. Osnovne promene, koje ga čine izrazito turbulentnim, odnose se na značajno delovanje uticaja iz okruženja, povezanih sa sve izrazitijom svešću o potrebi za očuvanjem osnove njegovog razvoja – prostora.

Turistički promet, po obimu i dinamici, neprestano je u porastu, sa aspekta međunarodnog turizma. Tako na primer, u 2000. godini prema podacima Svetske turističke organizacije, porast turizma na globalnom nivou iznosio je 7,4% u odnosu na 1999. godinu, pri čemu se procenjuje da je 698 miliona turista napuštalo svoju domovinu i odlazilo na neko mesto u inostranstvu (sa ukupnom zaradom od 478 milijardi dolara), što je povećanje od 4,5% u odnosu na 1999. godinu.

Menjaju se i navike turista. Tako je porast od 7,5% zabeležen u broju turista koji su posetili azijsko-pacifički region (ukupno 93,7 miliona turista), a porast turista u Centralnoj Americi iznosio je čak 23% u odnosu na prethodnu godinu.

Tabela br. 3 Turistički promet po regionima 2000. godina

R e g i o n	M i l i o n i	2000/1999
Svet	698,3	7,4
Evropa	403,3	6,2
Amerika	130,2	6,5
Istočna Azija	111,7	14,5
Afrika	28,9	1,5
Bliski istok	20,0	10,2
Južna Azija	6,3	9,0

Izvor: WTO, *Tourism Highlights*, 2001.

Prema podacima WTO u 2000. godini najveći porast broja turista ostvarile su zemlje južno-azijsko regiona⁵⁾ i posetilo ih je 111,7 miliona turista. Osim toga, broj turista na Bliskom istoku povećan je za 10,2 %, a u Africi za 1,5%. Evropa i Severna Amerika, s druge strane, ne beleže toliki porast, mada su i dalje lideri svetskog turizma (ukupno je Evropu u 2000. godini posetilo 403,3 miliona turista). Pri tome treba imati u vidu da je 2000. godine u Evropi zabeležen porast turizma od 6.2% (Italija je imala najveći porast), (detaljnije Prilog : tabela 3)

⁵⁾ Većina drugih pomodnih zemalja, koje se poslednjih godina posećuju, ne spadaju u normalne maršrute za odmor. Egipat je zabeležio porast turizma od 39,7%, dok je u Maroku, Zimbabveu i Argentini bilo za oko 20% više posetilaca u 1999. godini.

Tabela broj 4.**Glavne turističke destinacije u 2000. god. - u mil.turista -**

Z e m l j a	1999.	2000.	% promene 00/99	Tržišno učešće
1. Francuska	73,0	74,5	2,0	10,7
2. SAD	48,5	52,7	8,7	7,5
3. Španija	46,8	48,5	9,7	6,9
4. Italija	36,5	41,2	12,8	5,9
5. Kina	27,0	31,2	15,5	4,5
6. V. Britanija	25,4	24,9	-1,9	3,6
7. Kanada	19,5	20,4	4,9	2,9
8. Meksiko	19,0	20,0	5,0	2,9
9. Nemačka	17,1	18,9	10,5	2,7
10. Rusija	18,5	-	-	-
11. Poljska	18,0	-	-	-
12. Austrija	17,5	17,8	2,0	2,6
13. Mađarska	14,4	15,6	8,1	2,2
14. Hong Kong	11,3	13,1	15,3	1,9
15. Grčka	12,2	12,5	2,8	1,8

Izvor: WTO, Tourism Highlights 2001, strana 3

2. Perspektive, karakteristike i specifičnosti međunarodnog turizma

Dinamičan Razvoj međunarodnog turizma i rast turističkog prometa i potrošnje u periodu posle Drugog svetskog rata do danas, uticali su da turistička privreda postane jedna od vodećih privrednih grana u svetu. Prema podacima koje je objavio World Tourism Organisation (WTO) u 2000. godini turizam u svetskoj privredi odlikuje se sledećim karakterisikama ⁶⁾

- Porast globalne ekonomije i specijalnih događaja omogućio je porast svetskog turizma za 7,4%, što je najveći rast u prethodnoj deceniji.
- U 2000. godini broj internacionalnih letova je iznosio 690 miliona, što je za 50 miliona više nego u 1999. god (najviše su učestvovala destinacije Španija i SAD).
- Evropa je ostvarila za 58% porast internacionalnog turizma u 2000. godini, a što je porast od 6,2%, odnosno 403 miliona dolazaka ili za 25 miliona dolazaka više nego u 1999. godini.
- Svi regioni su zabeležili porast broja turista u 2000. godini a najviši rast je ostvario region Istočne Azije od 14% ili 14 miliona turista više nego u 1999.godini.
- Ukupni dolasci ostvarili su 476 milijardi dolara u 2000. godini, što je porast 4,5% u odnosu na 1999.godinu, a prosek potrošnje po turistu iznosio je 680 dolara u 2000. godini.
- Očekivanja za 2001. god. su još veći porast međunarodnog turizma u odnosu na 2000. godinu.

⁶⁾ Worl Tourism Organization (WTO); Tourism Highlights 2001.

Predviđanja Svetske Turističke Organizacije

Istraživanja na raznim nivoima, a posebno Svetske Turističke Organizacije (WTO) ukazuju da se i u narednom periodu može očekivati nastavak pozitivne razvojne tendenzije međunarodnog turizma u svetu (rast turističkog prometa od 2,0 – 3,0% i realnih prihoda od 3,0 – 4,0% prosečno godišnje). Pretpostavlja se da će intenzitet rasta međunarodnog turizma (promet i prihodi) biti ubrzaniji od intenziteta rasta društvenog proizvoda u svetu. U isti mah, pretpostavlja se, da će rast domaćeg turizma pratiti rast društvenog proizvoda.

Globalne okvire, između brojnih i raznolikih pokazatelja, možemo sagledati na osnovu najvažnijih karakteristika⁷⁾:

- (1) izrazita prostorna disperzija turizma koji je obuhvatio skoro celu planetu Zemlju i teži ka kosmičkim prostorima,
- (2) stalni rast broja učesnika u kretanjima i obima međunarodnog turističkog prometa, tako da se u 2010. godini očekuje 1 milijarda turista;
- (3) veliki obim i permanentno povećanje turističke potrošnje (predviđa se da će sa oko 476 milijardi u 2000. godini dostići 1.550 mlrd. u 2020. godini);
- (4) velika ekonomska moć i izuzetan privredni značaj turizma, koji mu obrazuju treću poziciju u međunarodnoj razmeni (tzv. naftne i automobilske inudstrije);
- (5) stalni rast učešća ukupne turističke privrede u svetskom bruto nacionalnom proizvodu (GNP), koje je u 1997. godini iznosilo oko 13,5%) sa tendencijom rasta;
- (6) stabilan udeo deviznog prihoda od turizma u svetskom izvozu u iznosu od oko 8,5%;
- (7) visoko učešće prihoda od turizma u ukupnim prihodima ostvarenim po osnovu pružanja usluga (kojima je u 1997. godini pripadalo oko 35%);
- (8) stalno povećanje obima investicionih ulaganja u turističku privredu, koje je u istoj godini iznosilo 13,4% od ukupnih investicija u svetu (prosek u zadnjih 10 godina je oko 7%);
- (9) sve veća izdvajanja svetske populacije za turizam i rekreaciju, koji zahvataju oko 13% ukupnih prihoda stanovništva;
- (10) permanentno povećanje broja receptivnih zemalja (190 zemalja u 1999. godini).

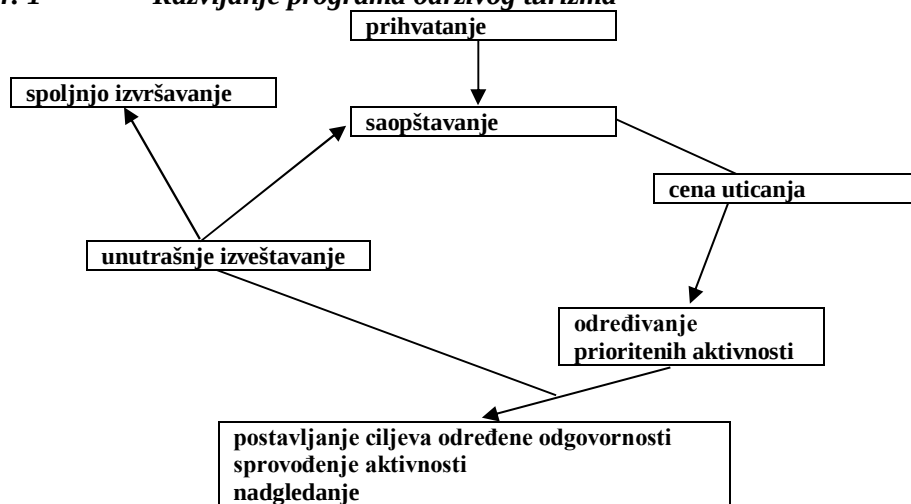
⁷⁾ Marić, R. Savremene tendenciju u međunarodnom turizmu, Turizam, Novi Sad, br. 3/1999., str. 13

Kraj dvadesetog veka, između ostalog, pokazao je da turizam kao svetska privredna grana, po svim bitnim pokazateljima, ostvario primat u odnosu na ostale grane privrede. Preuzimajući ulogu lidera i ostvarujući značajan udeo u svetskom bruto nacionalnom proizvodu i ukupnoj zaposlenosti turizam je takođe, preuzeo značajnu odgovornost u odnosu na ekonomsko, socijalno, kulturno i prirodno okruženje

Zbog toga se pred turističku privredu i sve institucije u oblasti turizma postavlja zadatak uspostavljanja, pre svega, održivog i odgovornog razvoja u cilju očuvanja svih bitnih vrednosti okruženja, kao do turističkog proizvoda i postizanja neophodne ravnoteže u kojoj zadovoljavanje sadašnjih potreba turista neće ugroziti zadovoljavanje potreba u budućnosti.⁸⁾ Proizvodi održivog turizma jesu proizvodi koji deluju u skladu sa životnim okruženjem lokaliteta, društvenom zajednicom i kulturom, kako bi ovi postali stalni korisnici, a ne žrtve razvoja turizma.

Turistička privreda ima sama po sebi interes za zaštitu privrednih i kulturnih resursa, koji su srž njene delatnosti. Ona isto tako poseduje i načine da to ostvari.⁹⁾ Kao najveća svetska privredna grana, turizam ima mogućnost da postigne suštinsko poboljšanja u oblasti okruženja i društveno-ekonomskih odnosa, i tome značajno doprinese održivom razvoju Zajednica i zemalja u čijem okviru deluje.

Slika br. 1 **Razvijanje programa održivog turizma**



Izvor: *Agenda 21 za turističku privrednu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000., str. 34.*

⁸⁾Problemima odgovornog ponašanja svih subjekata u turizmu, u odnosu na postizanje ciljeva održivog razvoja, ozbiljno su se bavile Svetska turistička organizacija (WTO), Svetski savet za putovanje i turizam (WTTC) i druge međunarodne organizacije u oblasti turizma. Njihov cilj je da se utvrde univerzalna pravila ponašanja u toj oblasti, prihvatljiva za sve učesnike u razvoju turizma i za sve države. Potreba za uticanjem odgovornosti svih učesnika u turističkom poslovanju u odnosu na životnu sredinu i ostale činioce bitne za ostvarivanje održivog i odgovornog razvoja turizma, dovela je do usvajanja Opšteg etičkog kodeksa u turizmu od strane Generalne skupštine Svetske turističke organizacije na zasjedanju u Santjagu, Čile, 1999. godine. Ovaj dokument se smatra bitnim instrumentom za promociju pravičnog i odgovornog razvoja turizma u svetu.

⁹⁾Agenda 21 za turističku privredu, prevod, Turistička organizacija Srbije, Beograd, 2000.

Svetska Turistička Organizacija (WTO), na osnovu dosadašnjih razvojnih tendencija daje predviđanja za međunarodni turizam. Tako se predviđa da će broj turista u međunarodnom turizmu u svetu povećavati po stopi od 3,5% do 3,8% prosečno godišnje do 2020. godine. Međutim, po pojedinim regionima predviđanja su različita.

Za Evropu predvideli su prosečnu godišnju stopu rasta od 2,7% za prvi desetogodišnji period, odnosno za 2,5% za period od 2010. do 2020. godine, prosečan rast od 3,5%, što je na nivou predviđenog svetskog proseka.

S druge strane, u regionu Azije, predviđa se znatno dinamičniji rast u odnosu na druge regione, pa samim tim i u odnosu na svetski prosek. Detaljniji pregled predviđanja WTO dat je u sledećoj tabeli.

Tabela br. 5 Vizija razvoja međunarodnog turizma u svetu do 2020. godine
- u milionima turista -

R e g i o n				Prosečna godišnja stopa rasta (%) od 1995-2020.
	2000	2010	2020	
Evropa	403	527	717	3,1
Ist.Azija	112	195	397	6,5
Amerika	130	190	282	3,8
Afrika	27	47	77	5,5
Srednji Istok	20	36	69	6,7
Južna Azija	6	11	19	6,2
S v e t	698	1.006	1.561	4,1

Izvor: WTO News - October - November - December 1999, Madrid 2000.

Dalji pregled ukazuje na prosečan godišnji rast međunarodnog turizma u svetu od 4,1% do 2020. godine. Pri tome, prosečna godišnja stopa rasta do 2000. godine iznosila je 3,4%, a za period do 2010. godine iznosila bi 4,2%, prosečno godišnje. Pri tome, u WTO nisu data predviđanja očekivane turističke potrošnje.

U pogledu regionalne strukture, predviđa se sporiji rast od svetskog proseka za region Evrope (3,1%) i Amerike (3,8%), odnosno znatno dinamičniji rast u Istočnoj Aziji (6,5%), Srednjeg Istoka (6,2%), Južne Azije (6,2%) i Afrike (5,5%). Međutim i pored predviđenih velikih razlika u intenzitetu rasta po regionima, Evropa bi i dalje zadržala apsolutno dominantno mesto u svetskom turizmu.

Tabela br 6. Struktura međunarodnog turizma 2020. godine (%)

R e g i o n	2000	2010	2020
Evropa	58,8	52,4	43,4
Ist.Azija/Pacifik	17,2	19,4	25,4
Amerika	19,5	18,9	18,1
Afrika	3,5	4,1	4,9
Srednji Istok	2,0	2,5	4,4
Južna Azija	0,5	0,7	1,2

Izvor: WTO News, 2000.

Sopstvena predviđanja perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu

Sagledavajući globalne tendencije u međunarodnom turizmu, te koristeći naučnu i stručnu literaturu, odnosno metodologiju mogu se koncipirati izvesna predviđanja, odnosno perspektive razvoja turizma u svetu. Svakako da se ova predviđa najvećim delom oslanjaju na podatke, izveštaje i simulacije WTO. Predviđanja su moguća sa nekoliko aspekta:

- razvoj svetske privrede i dalji proces globalizacije,
- rast društvenog proizvoda u razvijenim i zemljama u razvoju,
- demografska i socijalna kretanja,
- psihološki kulturni i drugi uslovi življenja,
- nivo zaštite životne sredine.

Imajući sve ove, ali i druge faktore koji su od uticaja na razvoj međunarodnog turizma, može se predvideti rast prometa od 3,5% u periodu 2000-2010.g. i 3,3% u periodu 2010-2020.g. Istovremeno, može se predvideti da bi realna, prosečna godišnja stopa rast turističke potrošnje, mogla da iznosi do 2010. godine oko 5,5%, a do 2020. godine 6,0% i to zahvaljujući svetskom nivou. Imajući u vidu prethodne analize, naša očekivanja razvoja međunarodnog turizma, možemo kvantifikovati kao u narednoj tabeli.

Tabela br. 7 Sopstvena predviđanja razvoja međunarodnog turizma

G o d i n a	Broj turista u milionima	Turistička potrošnja bez saobraćaja u mlrd USD	Ukupna turistička potrošnja u mlrd USD
1995	565,4	405,1	485,0
2000	698,0	476,0	569,0
2010	952,0	802,0	972,0
2020	1.317,0	1.436,0	1.740,0
prosečna godišnja stopa rasta (%) 2000-2020.	3,40	5,75	5,75

Izvor: Sopstveni proračuni

Predviđanja perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu mogu se svesti na:

- a) turistički promet - relativno visoka prosečna godišnja stopa rasta (od 3,3% do 3,5%),
- b) turistička potrošnja (prihod) - ubrzanija stopa rasta od broja turista (od 5,5% do 6,0%),
- c) očekivana regionalna struktura: stagnacija Evrope i nešto usporeniji rast Amerika, ekspanzija Karipskog područja, Istočne Azije i Pacifika,
- d) očekivani izvori turističke tražnje, odnosno potrošnje: dominantna uloga najrazvijenijih zemalja uz povećanje učešća srednje razvijenih zemalja i nekih zemalja u razvoju (Kina, Rusija, Brazil);
- e) struktura turističkih zemalja koje učestvuju u raspodeli međunarodnog turizma:
 - menjaće se u smislu povećanja učešća zemalja Istočne Azije i Pacifika, Kariba, Afrike i Južne Azije,
 - od pojedinačnih zemalja očekuje se povećanje uloge Kine i Rusije;
- f) struktura turista po prihodima: najveći broj turista će biti sa srednjim i relativno nižim prihodima (koji su i u dosadašnjem razvoju omogućili da turizam preraste u masovnu pojavu),
 - turisti će sve više koristiti organizovan turistički promet - tzv. paket aranžmane i automobil u individualnom turističkom prometu;
- g) kvalitet turističkog boravka (proizvoda)
 - očekuju se zahtevi za podizanje kvaliteta i po većoj ceni usluga (kako za smeštaj i ishranu, tako i rekreacija, sport, zabava, kultura),

- zahtevi da organizatori putovanja formiraju nove i raznovrsnije kvalitetne programe putovanja, a od svih učesnika u pružanju turističkih usluga u procesu putovanja (posebno u turističkim mestima) da razvijaju kompleksni turistički proizvod destinacije,
- sinhronizacija procesa ponude turističkog proizvoda, sa izvorima turističke tražnje (od privrednih subjekata u turizmu do države);
- h) posebna pažnja će se posvećivati turistima sa visokim prihodima - individualna turistička putovanja (udaljenija područja, nautički turizam, krstarenja, lovni turizam),
- važna grupa turista biće učesnici brojnih međunarodnih političkih, naučnih, kulturnih, sajamskih, sportskih i drugih skupova (potrošači sa znatno većim utroškom sredstava u odnosu na klasične turiste),
- i) promena turističke tražnje
- povećanje učešća mladih osoba (posebno đaka i studenata) i relativno starijih¹⁰⁾ osoba (posebno penzionera);
- j) uloga organizovanog turističkog prometa će se stalno povećavati (ovaj vid turističkih putovanja već je dostigao oko 50% učešća u ukupnim turističkim kretanjima u svetu),
- dalji njihov razvoj, u velikoj meri, biće uslovljen sposobnošću turoperatora da se prilagođavaju zahtevima raznih vrsta segmenata na strani turističke tražnje (u pogledu kvaliteta i cena paket aranžmana);
- k) očekuje se da individualni turistički promet zadrži važno mesto, posebno na području Evrope uz široko korišćenje automobila kao prevoznog sredstva.

Uglavnom, međunarodni turizam i dalje će se usmeravati prema tri osnovna pravca: toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima. Međutim, možemo predvideti da će se u okviru ova tri najvažnija segmenta događati strukturne promene: sporiji rast turističkog prometa, usmerenog prema toplim morima (izuzev Mediterana i Kariba), a brz rast turističkog prometa usmerenog prema planinskim turističkim centrima i velikim gradovima, koji spajaju turističke, poslovne i kulturne sadržaje.

¹⁰⁾ Istraživanja vršena u okviru WTO (skup posvećen ulozi penzionera u međunarodnom turizmu održan u Lisabonu 1999. godine) ukazuje na osobe starije od 60 godina u nekim zemljama čine 20-30% od ukupnog broja putnika u inostranstvo. Konstatovano je da se njihova uloga stalno povećava u međunarodnom turizmu.

Osnovno se pretpostavlja da će i ostale turističke destinacije koje se oslanjaju na kvalitetne prirodne (reka, jezera, tople i hladne termo-mineralne vode i druge atrakтивности) i kulturne sadržaje (posebno vredne kulturno-istorijske spomenike) imati određenu ulogu, ali znatno manju u odnosu na tri osnovna pravca turističkih kretanja¹¹⁾.

Razne vrste zabavnih parkova, namenjenih prvenstveno domaćim turistima i stanovnicima većih gradova, u poslednjim godinama dobijaju na značaju, posebno u V.Britaniji, Francuskoj, Nemačkoj i Belgiji. U budućnosti, njihova će se povećavati kad je u pitanju međunarodni turizam.

Ovim predviđanjima perspektive razvoja međunarodnog turizma u svetu treba pridodati i tranzitna turistička kretanja, koja će imati poseban značaj i ubuduće i to, pre svega, kada se za putovanja koristi automobil, odnosno, kad su u pitanju individualni turističkih programi.

Osim ovih postoje i niz drugih promena koje, osim stanja u političkom i privrednom okruženju, mogu uticati na budući razvoj međunarodnog turizma To su, na primer:

- dekoncentracija međunarodnog turizma u toku godine (mada će i dalje letnji meseci imati dominantnu ulogu);
- tendencija bržeg rasta putovanja, na udaljena područja, ali će srednja i kraća odstojanja i dalje predstavljati veliki deo međunarodnog turizma;
- uvećanje promocijskih aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija, ali i prevozioca, hotelskih preduzeća i drugih učesnika na međunarodnom turističkom tržištu;
- uvećavanje konkurencije i pojava novih turističkih zemalja, odnosno destinacija na međunarodnom turističkom tržištu;
- povećanje interesa krupnog kapitala iz raznih oblasti za međunarodni turizam, a posebno organizovani turistički promet; u tom pogledu, posebnu ulogu će imati velike multinacionalne kompanije, avio prevoznici i veliki privredni sistemi, kao i finansijske institucije (posebno velike banke i osiguravajuće kompanije);

¹¹⁾ U ovome će posebnu ulogu imati tzv. nacionalni parkovi, i kulturni pejzaži kao nova kategorija koji se nalaze pod posebnom zaštitom države, kao izuzetno vredni prirodni resursi (masovna rekreacija domaćih i stranih turista). Takođe i dalje će se povećavati uloga u svetu poznatih zabavnih parkova, koji su počeli da privlače veliki broj turista. Ovo je počelo pojavom Disnilenda u Los Anđelesu. Danas postoje ovakvi zabavni parkovi i u Floridi, Japanu i u Francuskoj. Svaki od četiri Disni parka ima promet od oko 10 miliona stranih i domaćih posetilaca godišnje, što je relativno visoko učešće u međunarodnom i domaćem turizmu.

- primena savremenih oblika poslovanja u turizmu, sa osloncem na marketing koncepciju i savremene elektronske tehnike;
- ekološki problemi u turističkim zemljama (u mnogim zemljama prostor će predstavljati limitirajući faktor razvoja turizma i uspešnog uključivanja na međunarodno turističko tržište);
- kvalitetna radna snaga u turističkim privredama može biti razvojni, ali i ograničavajući, nedostajući faktor (organizovano permanentno usavršavanje, stimulativno nagrađivanje i angažovanje kvalifikovane radne snage za turizam iz drugih zemalja);
- kompleksan razvoj turističke ponude i podizanje kvaliteta turističke usluge i ukupnog boravka turista (objekti za rekreaciju i zabavu, kao i izgradnja fleksibilnih smeštajnih kapaciteta srednjih i nižih kategorija, a relativno će se manje graditi luksuzni hoteli, sem u slučaju velikih gradova i ekskluzivnih turističkih centara);
- povećanje uloge nautičkog turizma i raznih sportova na vodi, aktivnih oblika rekreacije i sportskih aktivnosti na snegu, u planinskim turističkim centrima;
- cene turističkih usluga imaju brži rast od stope inflacije, zbog rasta životnog standarda i karaktera turističkih potreba (i pored toga, očekuje se veća uloga turista sa relativno nižim prihodima);
- razvoj savremene putne mreže na najintenzivnijim turističkim pravcima, te dalja ekspanzija vazdušnog saobraćaja (novi tipovi aviona, savremeni aerodromi i koncentracija kompanija vazdušnog saobraćaja);
- proces sinhronizovanog razvoja turizma sa ostalim privrednim delatnostima (poljoprivreda, industrija, trgovina i saobraćaj);
- veći uticaj međunarodne saradnje u oblasti unapređenja međunarodnog turizma (bilateralni i multilateralni odnosi zemalja u okviru regionalnih integracija), odnosno veći uticaj OUN i WTO, kao njenog savetodavnog člana;
- brži rast međunarodnog turizma od domaćeg turizma, posebno zbog ograničenih turističkih resursa u privredno razvijenim zemljama, kao i povoljnih uslova u drugim zemljama sa kvalitetnim turističkim resursima (adekvatna turistička ponuda sa pristupačnim cenama);
- u izradi dugoročnih koncepcija razvoja turizma, uvažavati zahteve

međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta. Osnov je adekvatan razvoj ukupne turističke ponude, kao i svih ostalih elemenata koji su važni za što bolje korišćenje potencijala međunarodnog i domaćeg turističkog tržišta.

Predviđanja i perspektive razvoja turizma zavise od niza, kako ekonomskih tako i vanekonomskih faktora, odnosno od ukupnog stanja i tendencija tj. u kojoj meri, obimu i dinamici će taj proces biti sveobuhvatan.

Na kraju dvadesetog veka, u 2000. godini, ostvareno je 698,3 milion dolazaka turista. Ako bi se ovaj rast nastavio tom dinamikom, odnosno u prvoj deceniji dvadesetprvog veka, u 2010. godini doveo bi do 937 miliona dolazaka, što je povećanje od 276 miliona dolazaka u toj deceniji.

Istovremeno, pošto su prihodi, od međunarodnog turizma, na kraju ovog veka dostignu nivo od 475 milijardi USD, predviđa se da bi se više nego udvostručili do 2010. godine iznosili bi čak 1,1 biliona USD.

Pri tom bi prosečna godišnja stopa rasta iznosila 8,6% za dvadeset godina (1990-2010. godina), što bi značilo da bi se dnevno 2010. godine ostvarivao prihod od oko 3,5 milijardi dolara. Takva tendencija bi se mogla nastaviti sve do 2020. godine.

U svakom slučaju treba konstatovati da perspektive razvoja međunarodnog turizma zavise od tendencija tražnje, kojima treba dodati i očekivani rast u domaćem turizmu brojnih zemalja, te sve to stvara neophodnu podlogu za dalji razvoj poslovanja u međunarodnom turizmu. Na taj način se istovremeno stvaraju okviri u kojima preduzeća i organizacije u turizmu mogu da postave svoje strategijske ciljeve i opredeljenja. S obzirom na dominirajuću poziciju tražnje, proizilazi da bi ocenjene tendencije njenog ispoljavanja, u narednim godinama, trebalo da u pozitivnom pravcu usmere ukupna kretanja i odnose na turističkom tržištu.

U predviđanju perspektive razvoja međunarodnog turizma imamo u vidu tri osnovna pravca, u globalnim turističkim tokovima, koje obavezno treba imati u vidu i u narednom, dugoročnom periodu. To su: kretanja ka toplim morima, planinskim turističkim centrima i velikim gradovima. Njima treba dodati i masovnija tranzitna turistička kretanja.

Procena je da će kretanja ka planinskim turističkim centrima i velikim gradovima brže rasti od onih ka toplim morima, pre svega zbog saturacija tražnje na

Mediterranu (međutim, on će i dalje biti najzastupljenija pojedinačna makroregija u međunarodnom turizmu).

Zatim, treba imati u vidu razne vrste zdravstvenog turizma, uz korišćenje termalnih (banjskih) izvora i klimatskih lečilišta, koji mogu biti jedna od okosnica u zahtevima budućih učesnika, kako u domaćem tako i u međunarodnom turističkom prometu.

Nautički turizam, sportovi na vodi, skijanje i drugi oblici rekreacije, takođe će biti u centru turističke tražnje i u domaćem i u međunarodnom turizmu.

Pri tome, kod izbora turističkih destinacija (turističke zemlje, područja i mesta) prednost će imati one destinacije koje poseduju raznovrsnu ponudu, a naročito ponudu sa elementima i mogućnostima za aktivnu rekreaciju.

Sopstvena predviđanja perspektivnog razvoja međunarodnog turizma možemo zasnovati i zahvaljujući bitnim trendovima u njemu.

Između ostalih tu se ističu¹²⁾:

- dalji, relativno brži rast putovanja ka dalekim destinacijama,
- šira primena koncepcije marketinga u turističkom poslovanju sa intenziviranjem savremene informacione tehnologije, promocijnih i drugih aktivnosti,
- povećani interes krupnog kapitala iz raznih oblasti za brži razvoj međunarodnog turizma,
- dalji rast organizovanih putovanja u ukupnom međunarodnom turizmu i neophodna prilagođavanja poslovne politike organizatora putovanja u kvalitetu i cenama,
- relativno slabljenje interesa za korišćenje hotela, a povećanje interesa za turističkim naseljima apartmanskog tipa, bungalovima i vilama u osnovnom smeštaju i banjskim i klimatskim lečilištima i savremenim kampovima u komplementarnom smeštaju,
- dalja dominacija turista sa srednjim i nižim platežnim sredstvima,
- dalje, preovlađujuće učešće putničkog automobila kao sredstva prevoza, i drugi.

Svim ovim tendencijama neophodno je dodati one koje upućuju na sve veću sofocistiranost turističke tražnje i njenoj probirljivosti u odnosu na sadržaje, kvalitet, cenu i druge elemente ponude konkurentnih destinacija.

¹²⁾ Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, Beograd, mart, 1999.

Pri tome, imamo u vidu opšti stav i međunarodnih organizacija i kvalifikovanih istraživača, da će sve više dolaziti do izražaja individualizacija zahteva sa orijentacijom na kulturne sadržaje i vrednosti. Na primer, posebna interesovanja obuhvataju područje kulture, arheologije, umetnosti, arhitekture, sport i razne oblike rekreacije, muziku, lov i ribolov, ruralni (seoski) turizam (naročito u eko selima), različite kombinacije tzv. zdravog života i brojna druga.

Literatura:

1. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet, Beograd, 1995.
2. Cowell, D., The marketing of Services, Heinemann, LTD., London, 1987.
3. Hannagen, T.J., Marketing for the non-profit sector, Mac Millan, London, 1992.
4. Kotler PH., Principles of Marketing, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey. 1980.
5. Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena Administracija Beograd, 1998.
6. Vukotić B., Turizam i razvoj, Školska knjiga, Zagreb, 1987,
7. WTO, Compondium of Turisam Statistics, Twentieth Edition Madrid 2000
8. WTO, Tourisam haglights, 2001.