



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Мр Бранкица Тодоровић¹
Мр Љиљана Максимовић Рубежановић²
Економска школа Ужице

ПРЕГЛЕДНИ РАД
Рад је примљен 26.02.2014.
Рад је одобрен 06.05.2014.

МЕСТО И ЗНАЧАЈ ПЛАНИНСКОГ ТУРИЗМА У САВРЕМЕНИМ ТУРИСТИЧКИМ КРЕТАЊИМА

Апстракт

Крајем 80-их прошлог века почиње тренд смањења тражње за масовним туризмом и јавља се нови облик потражње за туристичким производима. Савремена туристичка тражња се усмерава ка такозваном «6Е» (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology). То подразумева и развој новог концепта туризма који се базира на принципима одрживог развоја и утиче на развој планинског туризма.

У раду се анализира улога планинског туризма у измењеним условима на туристичком тржишту и тенденције у савременом планинском туризму.

Кључне речи: планински туризам, концепт развоја, понуда, тенденције

ЈЕЛ Класификација: L83

PLACE AND SIGNIFICANCE OF MOUNTAIN TOURISM IN MODERN TOURIST MOVEMENTS

Abstract

At the end of the 80's of last century began the trend of reducing the demand for mass tourism and there is a new form of demand for tourism products. Modern tourism demand is directed towards the so-called "6E" (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology). This includes the development of a new concept of tourism that is based on the principles of sustainable development.

This paper analyzes the role of mountain tourism in the changed conditions of the tourism market and the tendency of the modern mountain tourism.

Key words: mountain tourism, the concept of growth, offer, trends

Увод

У савременим условима, учешће туризма у друштвеном бруто производу света износи око 10%, а посредством туризма се реализује преко 6% вредности укупног извоза у свету и око 30% светске трговине услугама (www.unwto.org).

Према подацима Светске туристичке организације (World Tourism Organization-WTO), туризам је на четвртном месту по учешћу у међународном про-

¹ bdanica@neobee.net

² rubi60@verat.net

мету робе и услуга, иза промета нафте и нафтних деривата, производа хемијске индустрије и аутомобила. Туризам, при томе, представља једну од пет најважнијих извозних делатности у 83% земаља света и главни је извор девизне зараде у готово 38% земаља света.

Нагли развој туризма, током неколико последњих деценија двадесетог века, довео је до значајних промена на туристичком тржишту. Уместо масовног туризма данас се све више истичу квалитативне димензије његовог развоја где се јавља тражња за новим туристичким производима, потенцијалним туристичким дестинацијама и активно укључивање у стварање туристичког производа (Fayos-Sola E, стр. 405).

Наведене промене означавају прелаз “...између масовног и постмодерног туризма у том смислу да се прелази из задовољења потреба по сваку цену, у задовољење потреба које носе обележја изграђене туристичке културе” (Миленковић, 2007, стр. 14-16).

У глобалним туристичким токовима, у наредним годинама, постојаће три основна правца: кретања према топлим морима, према планинским туристичким центрима и према великим градовима.

Бројне анализе указују да ће кретања према планинским туристичким центрима и великим градовима брже расти од оних према топлим морима, то јест може се “...предвидети да ће се у оквиру ова три најважнија сегмента догађати структурне промене: спорији раст туристичког промета који је усмерен према топлим морима (изузев Медитерана и Кариба), а брз раст туристичког промета усмереног према планинским туристичким центрима и великим градовима, који спајају туристичке, пословне и културне садржаје” (Черовић, 2002, стр. 32).

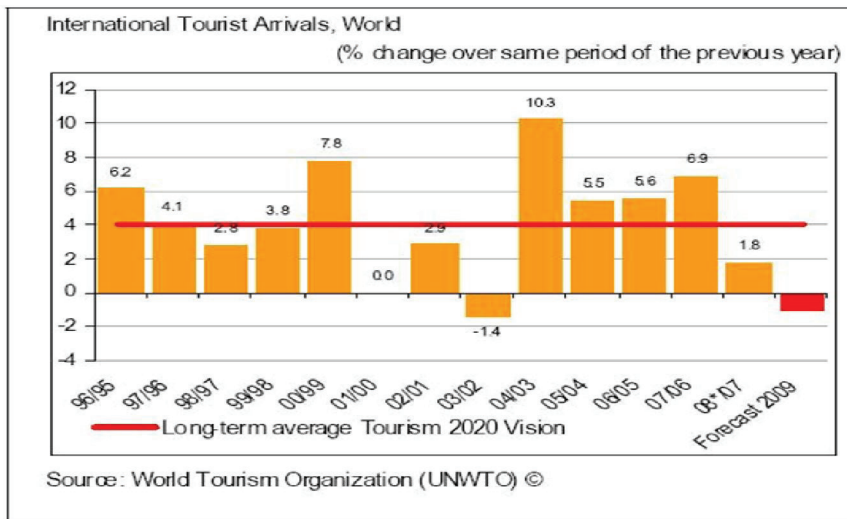
Тенденције у савременом туризму

Као део услужне економије, туризам је током друге половине двадесетог века, према свим релевантним показатељима, бележио експанзију у међународним размерама. При томе, просечна годишња стопа раста у периоду између 1950. и 1960. године износила је 10,9%. За период 1961–1965. године, карактеристично је смањење стопе на 10,2% годишње, а затим је у дугом временском периоду била на нивоу између 5 и 6%, да би се већ две деценије стабилизовала на 3% (Станковић, 2000). То је више од светске стопе раста привреде као целине, а приближно годишњој стопи раста трговине. За прву деценију овог века прогнозира се стопа раста туристичког промета од 3% годишње (Табела 1 и График 1).

Табела 1: Динамика раста туристичког промета

Период	Годишња стопа раста
1950–1960.	10,9
1961–1965.	10,2
1966–1970.	6,5
1971–1975.	5,5
1976–1980.	5,4
1981–1985.	1,9
1986–1990.	3,5
1991–1995.	3,3
1996–2000.	3,0
2001–2010.	3,0 прогноза

Извор: Poon, A., (1993), *Tourism, Tehnology and Competetive Strategies*, Wallingford: CAB International, p.,12.

График 1: Раст туристичких кретања према WTTC

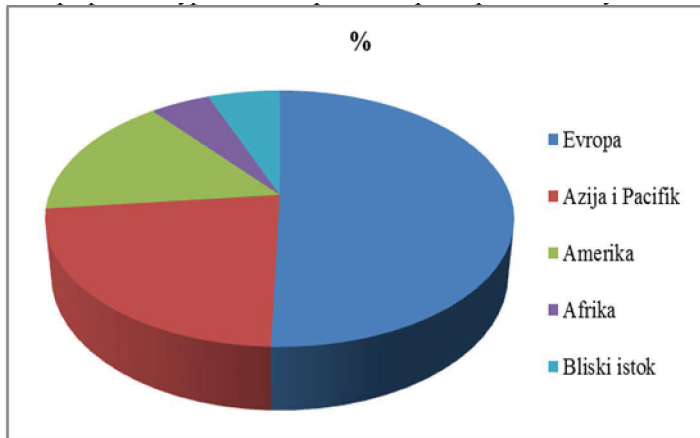
Укупан број страних туриста у свету у 2000. години достигао је 698.300.000, што је 7,4% више у односу на 1999. годину. Десет туристички најразвијенијих земаља света апсорбује 45% свих прихода од међународног туризма (World Tourism Organization-WTO).

Европа има важну улогу у светском туризму. Промет у туристичкој делатности у 2003. години износио је 467 милијарди УСД. По свету је путовало 697 милиона људи, од чега је у Европи било 403 милиона путника, што представља 58% свих путника у свету.

Промет из туризма неравномерно је распоређен у појединим регионима Европе. Наиме, 87% прихода концентрисано је у 12 земаља, док остале 34 државе остварују свега 13% европских прихода од туризма. Највећу стопу раста туристичке делатности у Европи су, према подацима WTO у последњим годинама, имале регије Јужне Европе и Средоземља.

У 2012.години највећи број туриста је посетио Европу (51% или 535 милиона), затим Азију и Пацифик (23% или 233 милиона), Америку (16% или 162 милиона), а најмање Африку (52 милиона или 5%) и Блиски исток (53 милиона или 6%) (World Tourism Organization-WTO) (График 2).

График 2: Туристичка кретања према регионима у 2012.години

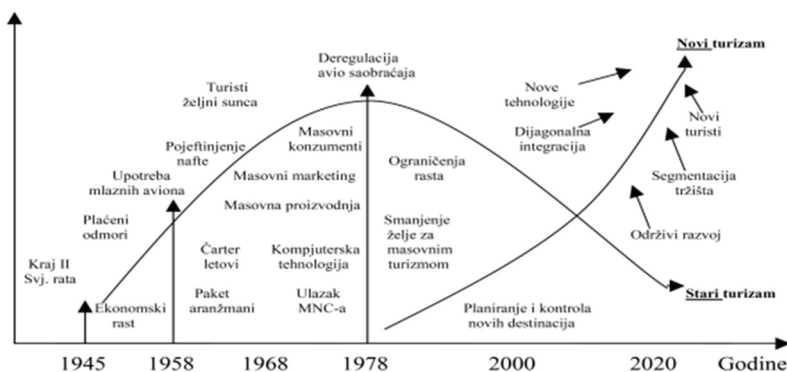


Извор: International Tourism Results and Prospects for 2013, World Tourism Organization (UNWTO)

Према дугорочним предвиђањима WTO, до 2020. године остају три велике регије: Европа (предвиђа се пораст на 717 милиона туриста), Азија и Пацифик (397 милиона) и САД (282 милиона). Очекује се пад удела водеће Европе у укупном броју туриста са 60 на 46%, с једне стране, а са друге, пораст броја туриста у азијско-пацифичком делу на 25% укупног броја туриста у свету. У оквиру Европе очекује се да ће регије Централне и Источне Европе расти брже од регија Западне Европе.

Поред растућег броја туриста у појединим регионима света, крајем 80-их почиње тренд смањења тражње за масовним туризмом (график 3) и јавља се нови облик потражње за туристичким производима. Нови потрошачи су софистицирани, еколошки савесни и одговорни по питању природе (WCED, 1987) и желе разнолике туристичке производе обогаћене специјалним програмима.

График 3: Животни циклус туристичких производа



Графиком бр. 3. животног циклуса туризма приказују се следеће промене:

- *Нови конзументи.* Према истраживањима, нови конзументи су више софистицирани, у правцу еколошке одговорности, тежећи искуству и квалитету живота више него одмору на сунцу;
- *Нове технологије.* Начин пословања уопште поставља акценат на предностима технологије, која може наћи примену и у туризму. Технологија се развијала већом динамиком од развоја туристичког тржишта, што је резултирало могућношћу прецизнијег избора дестинације или услуга, без помоћи тур-оператера и уз минимизирање ризика;
- *Границе развоја.* Трећи фактор развоја представља чињеница, да се повећавањем броја ограничења на свим секторима помаже очувању околине. Ради се на организовању одређених норми и мера за туристичке услуге, тако да оне које укључују велико коришћење енергије и нарушавају околину, нису више прихватљиве. У складу са наведеним, корпорације и владе су дошле до закључка, да негативни утицаји развоја, буду пажљиво анализирани у стратегијама наредних деценија;
- *Нова глобална пракса.* Према графикону 3. нове промене, економска скала и крива искуства нису више применљиве за све аспекте туризма (Рооп, 2003).

Туристичку тражњу карактерише и растућа свест о здрављу, што утиче и на избор дестинација које могу задовољити критеријуме савременог туристе. Разне врсте здравственог туризма, уз коришћење термалних извора и климатских лечилишта, али и тражња за услугама wellness програма, фитнес центара и сличним, као и квалитетни природни и културни садржаји, чиниће једну од окосница у захтевима будућих учесника у међународном и домаћем туризму.

Према проценама Светске туристичке организације UNWTO, наведеним у публикацији «Визија туризма до 2020 године» (Tourism 2020 Vision), глобализација³ и локализација су два најважнија глобална тренда који управљају индустријом туризма. Поред поменутих глобалних мегатрендова, развој производа и маркетинга у туризму биће све усмеренији ка главним темама које су детерминирани као забава, узбуђење и едукација.

Avelini-Holjevac, сматра да данашње време карактеришу два супротна мегатренда и то: глобализација (унификација) и диверсификација (посебности).

Многи аутори у својим делима наводе утицај глобализације у туристичкој индустрији, те истичу утицај глобалних мегатрендова, који ће имати значај у светским туристичким кретањима у будућности. Према неким ауторима (Moutinho, 2005), глобализација политичких и државних структура покренула је свет у правцу укидања граница.

Према предвиђањима WTO, WTTC, ETC развој туризма у 21. веку базираће се на следећим мегатрендовима (UNWTO, 1998):

- *Еко-туризам* који захтева диференцијацију на мале групе са специјалним интересовањима и на велики обим оних који одмор на плажи повезују са једнодневном посетом природних резервата, као делом својих доживљаја на годишњем одмору и забаве.
- *Културни туризам.* WTO диференцира избор између малих тржишних ниша са специјалним интересовањем и велике групе која посету културним споменицима укључује у свој програм одмора, који иначе има другачије тежиште.
- *Тематски туризам.* Односи се на туризам усмерен на веома специфична интересовања и представља једно релативно мало тржиште. Специ-

³ Митровић, Љ. Р. (2007). Туризам као фактор развоја, регионалне сарадње и културе мира на Балкану, *Економика*, вол.53, бр. 3-4, стр. 27-32.

фична интересовања имају предности, али и друге аспекте, као што су клима или локација. Фокусиран је на три велика “Е”– Entertainment, Excitement, Education (Забава, Узбуђење, Образовање).

- *Авантуристички туризам*. Овај облик туризма представља малу, али растућу тржишну нишу. С обзиром на околности да је готово сваки ку-так земље испитан, овај сегмент преферира интересовање за истраживање врхова планина, дубине мора итд.
- *Крстарења*. Главна карактеристика огледа се у томе што је пружена могућност да се у кратком времену много тога види (“time roog – money rich”). Наиме, такву карактеристику нема ни један други начин путовања, осим крстарења.

Планински туризам у савременим туристичким кретањима

Планински центри, од појаве до данас, се развијају у два правца, и то као: спортско-рекреацијска подручја за задовољавање потреба за физичким активностима и као планинско-туристички центри са смештајним капацитетима, који заокружују туристички производ.

На почетку развоја центри су већину свог туристичког прихода остваривали у зимском периоду. Са развојем туристичке индустрије понуда планинских туристичких центара почела се развијати и туристичким програмима изван зимске сезоне. Данас је ситуација таква да традиционални планинско-туристички центри остварују 60 или чак и више процената свог туристичког прилива у летњем периоду, те су тако постала практично целогодишње дестинације (World Tourism Organization-WTO).

Зимски туризам генерише 65-70 милиона туриста годишње из целог света, од тога 20 милиона из Северне Америке, 14 милиона из Јапана и око 25 милиона из Европе. Планински туризам представља 12-20% светског туризма односно остварује 70-90\$ билиона годишње (www.unep.org).

Развој планинског туризма

О правом развоју зимског скијашког туризма може се говорити од периода између два светска рата, када су од 1933. до 1938. настале прве жичаре за превоз скијаша у Швајцарској, Аустрији и Француској.

Жичаре, као превозно средство, имају дугу историју. Наиме, још стари Јапаници, Кинези, Индијци и Инки употребљавали су ужад за транспорт по терену, јер другим транспортним системима превоз људи и робе није био могућ. Жичаре какве сада знамо потичу с почетка 20. века, када је, 1907. године, у Шпанији почела са радом прва права жичара. У Алпима је развој започео изградњом жичаре у Болзану у Јужној Тиролској (Програм развоја планинског туризма у ЦГ, 2005).

Развој планинског туризма почео је 50-их година прошлог века и достигао свој највећи замах у периоду 1955-1965. у Европи и 1965-1975. у САД, када је грађено и по 250 жичара годишње. У том периоду настали су практично сви велики планинско-туристички центри.

Главни мотиви за развој планинског туризма огледају се у предностима превоза жичарама које су еколошки најприхватљивије, заузимају најмање простора, најмање

загађују околину и због минималног износа екстерних трошкова који настају при превозу.

Развој жичарских система омогућава развој летњег и зимског туризма и на подручјима која су демографски угрожена и немају других развојних могућности или су њихове развојне могућности ограничене. Жичаре и скијалишта се, по правилу, налазе у непосредној близини постојећих сеоских насеља, чиме се осигурава више наменско коришћење површина. Становништву се на тај начин нуди већа могућност преживљавања прерадом и продајом еколошки прерађене хране и тако се добија већи број радних места у сеоским подручјима. Изградња жичара и скијалишта и њихова опрема са квалитетним направама за осигуравање снега јако је значајна за развој рекреативног и врхунског скијашког спорта. Развој туризма у планинским центрима захтева и додатна усавршавања, што може бити пословна прилика младима за рад у туризму и мотив да остану у домаћој околини.

Највећи планински ланац у Европи су Алпи, с највишим врхом Монт Блант (4807 метара), који се налази на граници Италије и Француске. У Италији се главни скијашки центри налазе у Доломитима и Јужном Тиролу на надморским висинама од 2000-3000м. У смештају превладавају хотели, а већи део попуњености остварује се у летњој сезони (61%).

Већина француских скијалишта налази се у Савојским Алпама на висинама од око 1800 м. Алпско скијање је главна зимска активност док су планинарење и пешачење у природи главне активности у летњој сезони.

Главне туристичке дестинације планинског туризма у Аустрији налазе се у долинама река на надморским висинама од 800 до 1000 м. У зимској сезони су развијени а прес-ски програми док се током летње сезоне нуде туристичко планинарење, голф, wellness, бицикlistичке стазе, јахање и сеоски туризам.

Швајцарска се сматра најексклузивнијом и најскупљом земљом за скијање. Ст. Мориц је најстарија зимска дестинација у свету (од 1864.године).

Шпидлероув Млун је најпознатије скијашко средиште у Чешкој на надморској висини 720 - 1270 м. Располаже са 25 км стаза за алпско скијање, 75 км за скијашко трчање, 4,5 км стаза за санкање, те snowboard парком.

Јахорина се налази се на надморској висини од 1200 до 1900 м. Располаже са 25 км скијашких стаза, 4 вучница с двоседима, 4 ски лифта (укупног капацитета преко 7500 скијаша на сат).

Мариборско Похорје се налази се на 1347 м надморске висине. Алпско скијање могуће је на 40 км стаза. Постоји 36 км стаза за скијашко трчање, те 6 км стаза за санкање. Снежни топови омогућавају минимално 100 скијашких дана.

Висинска структура рељефа Србије не погодује развоју изразито високопланинског туризма дуге зимско-спортске сезоне засноване на великој дебљини снежног покривача и његовом дугом трајању.

Тенденције у планинском туризму

Развој туризма у планинским подручјима иде ка концентрацији већих туристичких дестинација са заједничким препознатљивим имиџем, заједничким маркетингом, заједничким техничким решењима као што су резервациони системи, заједнички системи ски карата, заједнички информациони системи и др. На ово указују поједини примери из Алпа: СкиАмаде центар у Аустрији има на располагању 860 км скијашких стаза, Три долине у Француској имају 600 км скијашких стаза, Мегève центар у Француској има 450 км скијашких стаза, Доломити

Суперски центар у Италији има 1.260 км скијашких стаза (са капацитетом жичара од 200.000 особа на сат и више од 1.500 снијежних топова), Похорје у Словенији заокружује 60 км скијашких стаза са изградњом још 50 км нових стаза.

Уз то развијају се и заједнички туристички и ски центри две или више држава: Зерматт у Швајцарској и Цервинија у Италији имају 480 км скијашких стаза, у Словенији развија се заједнички центар у Алпама, заједно са Италијом и Аустријом на тромеђи државних граница са капацитетом од 350 км скијашких стаза. Сви ти центри имају и богату летњу туристичку понуду јер иначе економски не би биле оправдане велике инвестиције у капацитете, програме, радну снагу, имиџ и маркетинг.

Посебни трендови у међународним планинским центрима су (Комисија за путовања Европе-”Туристички мегатрендови у Европи”, 2006):

1. све више планинских центара покушава да створи јединствене туристичке производе за летњу сезону,
2. развој алтернативних зимских туристичких производа поред скијања,
3. професионални, атрактивни садржаји након скијања,
4. повећање просечне ширине скијашких стаза како би оне биле атрактивне за скијаше који поседују царвинг скије,
5. упражњавање здравог живота и веллнесс активности на планини,
6. маркетиншке активности планине иду у смеру “Планина ми даје снагу”,
7. летње атракције на врху планине у сврху повећања броја људи који користе вертикални транспорт током летњих месеци,
8. специјализирање планинских центара како би се остварила предност над конкурентима (нпр. планински центри намењени деци, луксузни планински центри),
9. унапређење квалитета у погледу туристичког hardware-a (нпр. хотели) и software -a (квалитет услуга) и
10. прављење вештачког снега.

Туристичко тржиште може да се подели на сегменте према ономе што туристи траже и сматрају привлачним, попут природних лепота, сунца, авантуризма, игара, скупова и спортских догађаја, или културе и историје. Тржиште може да се подели на сегменте и по областима, регионима или локацијама, по годишњим добима, по карактеристикама клијената или по корисности (Kotler, et al., 1993).

Туристички производ планина се дели на летњи (од јуна до септембра) и зимски одмор (од октобра до априла) (Стратегија развоја туризма, 2007).

Летњи одмор се састоји од следећих активности: летњи програми (купање, сунчање, wellness), планинарење, пешачење и активности у природи, брдски бициклизам, парагליдинг, змајарење, водени спортови и активности (једрење), и јахање.

Летњи одмор на планинама траје од 5 до 7 дана. Главни мотив доласка током лета је одмор на сунцу и свежем ваздуху, уз разне благе активности, док су секундарни мотиви уживање у гастрономији и природним и културним атракцијама.

Зимски одмор се састоји од следећих активности: алпско скијање, snowboarding, санкање, односно нордијско и телемарк скијање. Скијашки одмор је углавном други одмор у години и траје најчешће 7, а само изузетно и до 14 дана.

Закључак

Туризам је пропульзивна делатност са значајним мултипликованим економским ефектом. То значи да развој туризма утиче на друге привредне делатности и друштвене факторе.

Растућа туристичка посећеност доприноси и промени трендова у светским туристичким кретањима. Промена туристичке тражње утицала је на развој нових облика туристичке понуде и другачији приступ туристима.

Наведене промене су одговарале интензивнијем развоју планинског туризма који ће захваљујући целогодишњој понуди и унапређењу квалитета услуга имати све већи значај на туристичком тржишту.

Литература

- Avelini, H. I., (2001). *Budućnost turizma – trendovi i izazovi*, Modern Traffic, Institutes for Mechanical Engineering University of Mostar, Mostar.
- Ćerović S. R. (2002). *Strategijski menadžment turističke privrede Srbije*, Beograd, Želind.
- Fayos-Sola E. (1996). Tourism polisy: a midsummer night's dream?, *Tourism Management*, No. 6, pp. 405-412(8).
- Horwath Consulting (2006). *TURISTIČKI MASTER PLAN ZA JAHORINU, BOSNA I HERCEGOVINA*, Zagreb.
- Kotler, P. Haider, D. Rein, I. (1993). *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and National Marketing places*, Simon and Shuster, New York.
- Moutinho, L. (2005). *Strategic Management in Tourism*, (CABI Publishing, Wallingford, Copyright hrvatskog izdanja Zagreb, Masmedia d.o.o. 2005.)
- Milenković S. (2007). Svetski turizam u budućnosti, *Turizam*, V (11), 14-16.
- Митровић, Љ. Р. (2007). Туризам као фактор развоја, регионалне сарадње и културе мира на Балкану, *Економика*, вол.53, бр. 3-4, стр. 27-32.
- Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: CAB International.
- Međunarodni institut za turizam. (2005). *Program razvoja planinskog turizma u Crnoj Gori*, Ljubljana
- Republički zavod za razvoj. (2007). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije 2005-2015*, Beograd.
- Stanković S.M. (2000). Geografska istraživanja prostora-osnova savremenog turizma, *Turizam*, IV, 5-8.
- World Commission On Environment and Development WCED (1987), *Our Common Future*. Oxford University Press, Oxford.
- World Tourism Organization (UNWTO) (2012). *International Tourism Results and Prospects for 2013*, Madrid, Spain.
- UNWTO, (1998). *Tourism 2020 Vision*, Volume 4, p. 8.
- UNWTO, ETC, (2009). *Handbook on Tourism Destination Branding*, Madrid, Spain.
www.uneptie.org -10.02.2014.