



Ciklus hipotetičkog rasta, iako predstavlja opći oblik turističke potrošnje, u biti otvara mogućnost za kvalitetno globalno razmišljanje o dinamici razvoja turističkih tokova, on ukazuje na vrijeme potrebno da se određena zemlja uključi, razvije ili stagnira u turističkoj potrošnji.

Razvojni ciklus turističke potrošnje se odvija u četiri hipotetičke faze; od faze A do faze E. U prvoj fazi, od točke A do točke B, dolazi do brzog rasta turističke potrošnje. U ovoj fazi najkritičnije je odrediti početak uključivanja određene zemlje u turističku potrošnju, dok je B faza relativno stabilna. Razdoblje od A do B traje od 10 do 20 godina. Faza C je relativno kratka, budući da je u tom razdoblju određena zemlja trajno uključena u turističku potrošnju. Vrhunac razvoja turističke potrošnje je u točki D, nakon čega slijedi eventualni pad ili novi poticaji. Hoće li doći do pada turističke potrošnje zavisi od brojnih čimbenika. Ponajviše to ovisi o novima oblicima potrošnje "zadovoljstava", što uključuje usavršenost i raznolikost ponude turističkih proizvoda. S druge strane može također doći do produblivanja kategorije "neturista" koje nije u svezi s prethodnim niti s gospodarskim uzrocima (Heukeland, 1990.) Tako tijek hipotetičkog rasta/ciklusa može biti prekinut različitim utjecajima, ponajviše političkim čimbenicima ili recesijom. Osnovni problem koji se javlja u razmatranju hipotetičkog rasta turističke potrošnje je u određivanju faze i trajanja cijelog ciklusa. Za većinu zemalja taj je

proces dulji od 50 godina, a može dosegnuti i 100 godina.

Međunarodni turistički pokreti predstavljaju otvoreni gospodarski sustav (Schwainger, 1984; Cuplan, 1987, Sessa, 1993.). On je postao značajan čimbenik u širim socijalno-ekonomskim odnosima (sl. 2).

Turistička strategija uključuje više faktora. Ti se faktori mogu sažeti u sljedeće četiri komponente ili podsustava (Cuplan, 1987):

1. smještaj;
2. transport;
3. potražnja;
4. marketing.

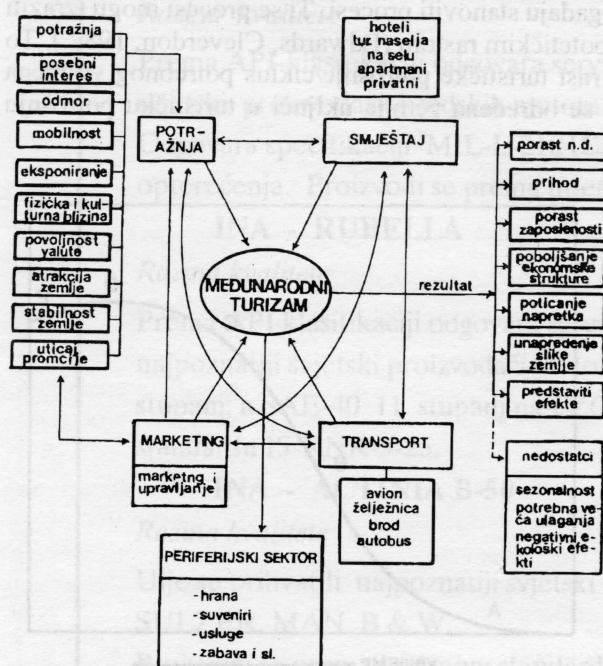
Kao i svi otvoreni sustavi turistički sustav, budući da je i gospodarski, pripada i kategoriji "kontrolnog sustava". Samim tim se otvara široka mogućnost stvaranja turističkih tokova na široj međunarodnoj razini. U širem pogledu on uključuje sljedeće interakcije: gospodarske, socijalno-kulturne, ekološke i političke. Ovi zadnji (politički) su isprepleteni sa (svojim) gospodarskim posljedicama. Turizam nije samo "...nastavak politike" nego i sastavni dio svjetske političke ekonomije (Edgell, 1993. pp. 27).

Uloga turizma u socijalno-ekonomskom razvoju mediteranskih zemalja je znatna. Mediteranske zemlje u turizmu zapošljavaju oko 5 milijuna ljudi, što znači da je svaki sedmi zaposlen u ovoj djelatnosti (ugostiteljstvo, turizam i trgovina), dok je u svjetskim razmjerima razvijenih zemalja svaki dvanaesti čovjek zaposlen u ovoj djelatnosti. Udio bruto društvenog proizvoda koji se ostvaruje od međunarodnog turizma u zemljama Mediterana iznosi oko 2%, a kad se uključi i domaći turizam, taj udio se penje na 5%. U mediteranskim zemljama turizam sudjeluje u uvozu sa oko 23% i izvozu sa oko 13% (Frangialli, 1994.).

Od ukupno oko 400 milijuna međunarodnih turista u svijetu mediteranske zemlje sudjeluju sa jednom trećinom, dok priobalno područje (Mediterana) sudjeluje sa 90 milijuna, što iznosi oko jedne petine. Danas je prisutna stagnacija rasta međunarodnog turizma na Mediteranu u određenom broju zemalja, dok je dinamika/rast domaćeg turizma u porastu. Ovi procesi su uvjetovali:

- smanjenje sudjelovanja Europe u svjetskim međunarodnim turističkim tokovima (od 1960 do 1991. godine od 72% na 63%),
- prostorno-ekonomsku diferencijaciju,
- smanjenje deviznog priliva u pojedinim destinacijama (Španjolska i dr.),
- zastarjelost turističkog proizvoda.

Položaj Mediterana je oslabljen u svjetskim turističkim tokovima. Turistički tokovi/destinacije Mediterana ovise ponajviše o emitivnim područjima Europe (Pearce, 1987.). Zbog toga u pravilu i socijalno-gospodarski i politički transformacijski procesi u Europi djeluju na međunarodne turističke tokove na Mediteranu.



Slika 2. Uloga i značaj međunarodnog turizma na socijalno ekonomsko okruženje (Izvor: Cuplan, 1987.)

Figure 2. Impact of importance of international tourism on social and economical environment

ranu uključujući i one u zemljama istočne Europe i Rusije (Karpowich, 1993; Baum, 1993.).

## 2. Razvoj turističkih tokova

### *Development of tourist trends*

Pitanje razvoja turističkih migracijskih tokova otvara niz problema. Većina rasprava o tim tokovima ukazuje na njihovu kompleksnost.

Usprkos spoznajama o općim prostorno ekonomskim teorijama Webera i Thutena, uključujući teoriju središnjeg mjesta, prostorno ekonomska lokacijska obilježja turizma su atipična, a ona regionalna danas sve više odražavaju princip "teorije perifernog mjesta" (Christaler, 1964; Smith, 1989, pp. 133). Također značajni napredak u prostornoj ekonomiji turizma predstavlja onaj koji ukazuje na oblikovanje raznih oblika turističke potrošnje (Yokeno, 1974.).

Prostorno-lokacijska međunarodna turistička migracijska kretanja između emitivnih i receptivnih područja složena su i odlikuju se brojnim

specifičnostima. Taj odnos predstavlja prostorno-funkcionalnu organizaciju na svim razinama. On se sastoji od niza komponenata i međuodnosa (sl. 3) koji se odvijaju na svim razinama (Missis, 1976).

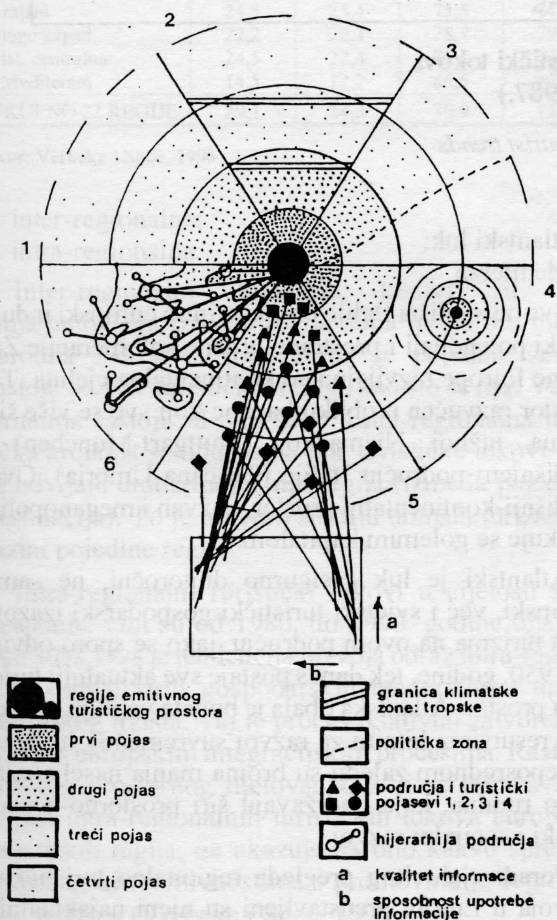
Osim toga što prostorni model turizma (sl. 3) ima teorijsko značenje, njegovo globalno ozračje može biti temeljna odrednica u kreiranju turističkih tokova za pojedine zemlje i regije. Tako se može vidjeti da odnos ili volumen turističkih tokova opada od središta prema periferiji. Prikazane zone u prostornom modelu su subjekt modificirane deformacije (niski troškovi putovanja, klima, povijesne vrijednosti i sl.) koje mu pogoduju i podržavaju turizam, i negativne (uglavnom političke) koje mu pogoduju. Također je utvrđeno da turistička migracijska kretanja mogu ovisiti i o sociolingvističkom okruženju.

Postoje i drugi pokušaji u kreiranju turističkih tokova koji ukazuju na gravitacijski utjecaj turizma temeljen na Njutnovoju teoriji gravitacije (Crampton, 1966.). Ovom se teorijom, koja se kasnije znatno razvijala, izražava snaga privlačnosti turističkog odredišta, dok se udaljenost između emitivnog i receptivnog područja mjeri terminom "društvene udaljenosti".

Najnovija istraživanja turizma i rekreacije otvaraju i široko polje istraživanja prostorne ekonomije i socijalnog razvoja. Ovdje se otvara dilema konceptualizacije "ponašanja turizma i "korišćenja slobodnim vremenom". Dakle, u biti se otvara šire teorijsko polje i pitanje shvaćanja turizma i dokolice (More, Cushman, Simons, 1995.). Bez obzira na te rasprave (Fridgen, 1984. ...), turistički-rekreacijski tokovi se dijele na (Pearce, 1982.):

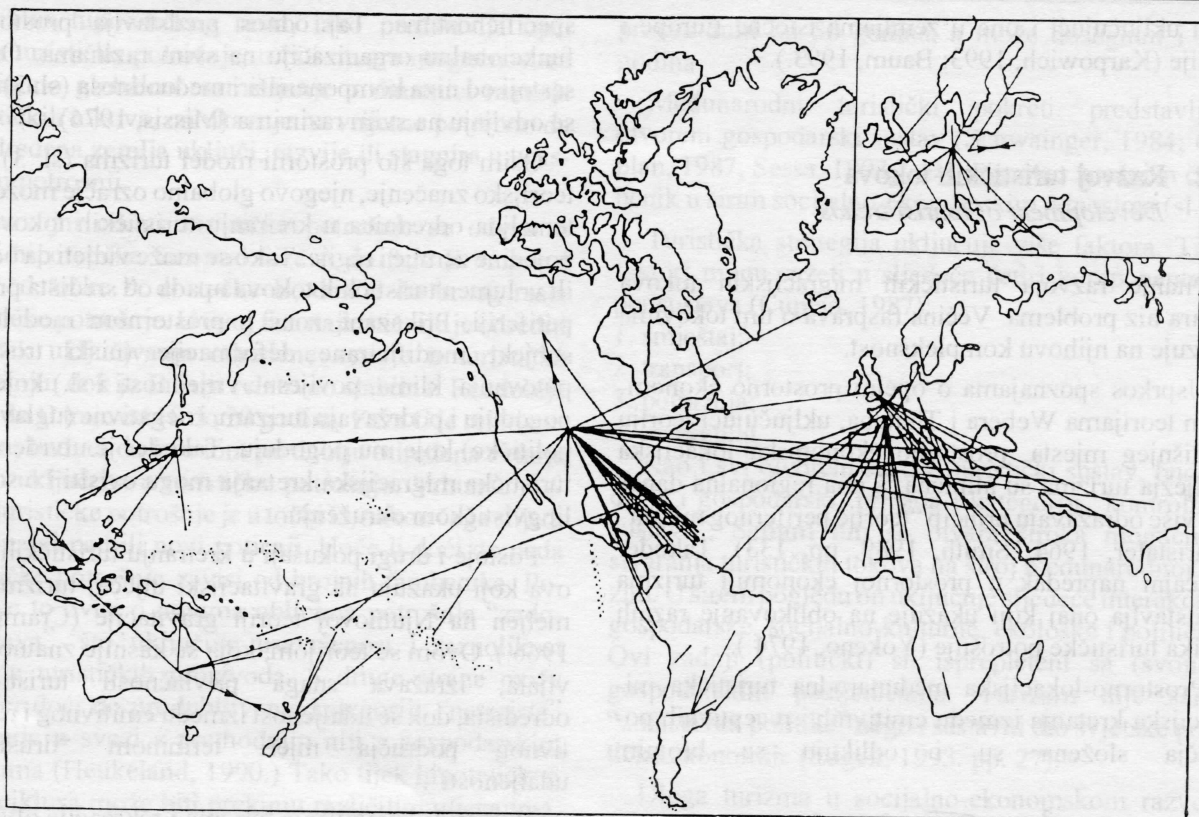
- unutar grada,
- dnevne izlete,
- prema regiji i gradu,
- kružna putovanja,
- domaća i međunarodna putovanja.

Kad se sagledaju aktualni turistički tokovi u svijetu i na Mediteranu, može se zaključiti da se najvećim dijelom podudaraju s teorijskim postavkama (sl. 4). Iako uopćena i generalizirana prikazana shema turističkih tokova daje pregled tokova receptivnih i emitivnih područja. Turistički su tokovi raznovrsni. Ti migracijski međuodnosi su najčešće u jednom smjeru. Oni unutarnji turistički migracijski procesi, ako se izuzme SAD, Kanada i zemlje EU, znatno su manjeg intenziteta za većinu "turističkih" zemalja. Pored relativno ustaljenih turističkih tokova, turistički migracijski tokovi su "otvoreni". Njihov prostorni međuodnos ukazuje na široku pokretljivost između emitivnih i receptivnih područja. Takve su prirode da su formirali turističke regije. Snažni tokovi idu prema Karibima (iz Kanade i SAD). To ukazuje na međuodnos (emitivni i receptivni) sličan onom između EU i Mediterana. Čak, što više, na američkom kontinentu se formirala snažna integracija koja potiče i obvezuje razvoj turizma. To je



Slika 3. Prostorni model turizma  
(izvor: Miassis, 1976)

Figure 3. Spatial model of tourism



Slika 4. Svjetski turistički tokovi  
(Izvor: Pearce, 1987.)

Figure 4. World's tourist trends

NAFTA (North American Free Trade Agreement) - najveća zona slobodne trgovine u svijetu turizma sa tržišnim prihodom od 6,5 bilijuna US dolara i sa 370 milijuna ljudi (EU ima 357 milijuna stanovnika) i GDR od 3 bilijuna US dolara. NAFTA stvara poslove u turizmu i potiče konkurenciju (Smith, 1994.).

U ovim odnosima nerazvijene zemlje (posebno zemlje u razvoju) manje-više imaju oslabljenu ulogu u međunarodnoj turističkoj industriji. Multinacionalne korporacije direktno i djelomično stvaraju potrebu i načine putem kojih se konzumiraju turistički proizvodi. Većina destinacija nerazvijenih zemalja razvija turizam pod utjecajem modela intruzije. On se očituje u tome, da se visoko razvijene ekonomije ubacuju u društvene sisteme, u ovom slučaju u one ekonomske sisteme koji su odlučujući u traženju novih tržišta (Britton, 1982, Matthews, 1977.).

Pored oslabljenog položaja Mediterana u svjetskim turističkim tokovima, on i u Europskom okruženju također dobija snažnu konkurenciju. Aktualna europska turistička istraživanja, nadasve ona koja se odnose na dugoročne projekcije razvoja turizma, identificirala su tri različita tipa teritorija za razvoj turizma (Pinet, 1993.):

1. aglomeracija središnje (kontinentalne) Europe;

2. atlantski luk;
3. Mediteran.

Sve od središta Italije najsnažniji se europski industrijski potencijali i prostrane urbane aglomeracije Zapadne Europe razvijaju kao kontinentalna cjelina. Taj prostor razvučen u obliku banane koji sve se više širi prema južnoj Njemačkoj (Stuttgart-München) i središnjem području Italije (Toscana-Umbria). Ovaj središnji-kontinentalni prostor, nazvan i meganopolis, odlikuje se golemim kapitalom.

Atlantski je luk zasigurno dugoročni, ne samo europski, već i svjetski turistički gospodarski izazov. Rast turizma na ovom području, iako se sporo odvija od 1950. godine, tek danas postaje sve aktualniji turistički prostor. Atlantska obala je bogata velikim prirodnim resursima bitnim za razvoj suvremenog turizma. U neposrednom zaleđu su brojna manja naselja/relativno ruralna, koja podržavaju širi prostorno-gospodarski i socijalni razvoj.

Poradi cjelovitog pregleda regionalno turističkog razvoja u Europi predstavljeni su njeni najaktualniji turistički tokovi (tab. 1). U istraživanju europskih turističkih tokova u uporabi je teritorijalna organizacija koja se sastoji od 22 regije (Verbeke i Spee, 1995.). Ova regionalna turistička kretanja svrstana su u dvije kategorije ili razine:

**Tablica 1. Pregled odnosa regionalnih turističkih tokova u Europi (% turističkih noćenja)**

*Table 1. Survey of regional tourist trends in Europe  
(% of tourist overnights)*

Regija	Intra regionalna		Inter regionalna	
	1980.	1990.	1980.	1990.
NIZOZEMSKA	82,2	70,5	17,8	29,5
BELGIJA/LUXEMB.	69,7	63,6	30,3	36,4
DANSKA	56,1	58,8	43,9	41,2
VELIKA BRITANIJA				
- jugo-istok	32,5	20,2	67,5	79,8
- istok	21,1	21,7	65,6	78,5
- zapad	29,6	24,5	70,4	75,5
- sjever	44,4	37,0	55,6	63,0
- Wales	19,6	17,2	80,4	82,8
- Škotska	41,3	23,3	58,7	76,7
NJEMAČKA				
- sjever	31,5	27,0	68,5	73,0
- zapad	49,5	36,4	50,5	63,6
- središje	19,5	12,1	80,5	87,9
- jug	31,2	31,5	68,8	68,5
- zapadni Berlin	4,7	1,4	95,3	98,6
FRANCUSKA				
- Pariz	8,5	4,5	91,5	95,5
- pariški bazen	15,5	10,8	84,2	89,2
- Normandija/sjever	36,6	34,0	63,4	66,0
- istok	18,8	19,9	81,2	80,1
- zapad	24,5	25,4	75,5	74,6
- jugo zapad	22,2	20,1	78,7	79,9
- ist. centralna	24,5	22,4	75,5	77,6
- Mediteran	14,5	12,2	85,5	87,8
UKUPNO 22 REGIJE	29,1	24,3	70,9	75,7

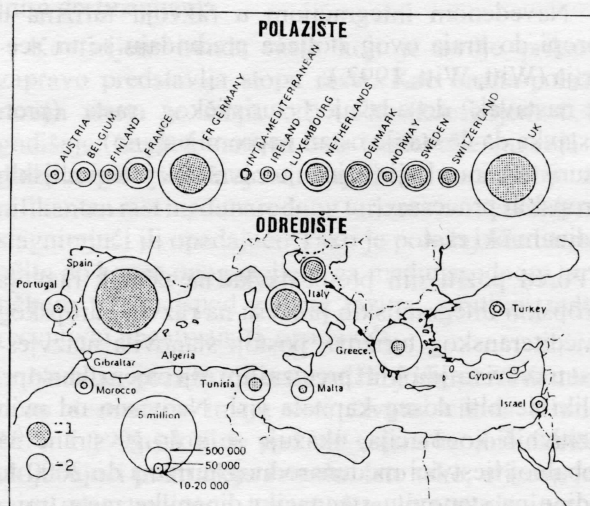
Izvor: Verbeke i Spee, 1995

1. inter-regionalna;
2. intra-regionalna.

Inter-regionalni turistički tokovi su kretanja/putovanja između regija. Ona mogu biti međunarodna i domaća (budući da se pojedine zemlje sastoje od više turističkih regija, kao što se npr. Velika Britanija sastoji od njih šest). Intra-regionalna turistička kretanja se odnose na one turističke tokove koji se odvijaju unutar pojedinih regija (između pojedinih destinacija). To je u ovom slučaju domaći turizam na razini pojedine regije.

Intra-regionalni turistički tokovi u cijelosti su u opadanju. Oni su od 1980. do 1990. godine opali za oko 30%. Ova je tendencija razvoja odraz intra-regionalne sprege širih gospodarskih međuodnosa unutar europskog tržišta. Taj je proces relativno zatvoren i u sprezi s europskim integracijskim procesima. Rast turističkog prostornog djelovanja, koji se odražava na porast intra-regionalnih turističkih tokova europskih turističkih regija, ne ukazuje na bilo kakvu spregru s marketinškim aktivnostima i promoviranju regionalnog turizma (Verbeke i Spee, 1995.).

Najznačajniji turistički tokovi unutar Europe su oni koji su povezani s Mediteranom (Pearce, 1987.). Prikazani relativni pokazatelji i procesu aktualni su, otvoreni i kontinuirani (sl. 5).



**Slika 5. Prikaz dinamičkih turističkih tokova na Mediteranu: 1 - stanje sedamdesetih godina i 2 - stanje osamdesetih godina (Izvor: Pearce, 1987.)**

*Figure 5. Presentation of dynamical tourist trends of Mediterranean: 1 - statement of 70-ies and 2 - statement of 80-ies*

Uspoređujući svjetske turističke tokove može se zaključiti da Mediteranu danas konkuriraju ova odredišta: Istočna Azija i Pacifik, Srednji istok, Južna Azija, Novi Zeland i Karibi.

Položaj je Mediterana u svjetskim turističkim tokovima oslabljen. Danas turistički tokovi na Mediteranu zavise ponajviše od emitivnih područja Europe (Pearce, 1987.). Zbog toga se u pravilu socijalno-ekonomski transformacijski procesi u Europi (EU, Istočna Europa), uključujući i one u Rusiji, odražavaju na međunarodne turističke tokove na Mediteranu.

Smanjenje internih granica i liberalizacija kretanja ljudi, usluga i kapitala osnovna je pretpostavka globalne politike u turizmu u Europi. EC 92, akt Europskog ujedinjenja, pokazuje neuobičajenu isprepletenost liberalizacije i reguliranje turističkih tokova međunarodnog turizma (Freshtling, 1992). Poduzete su brojne aktivnosti da se unaprijede turistički tokovi u Europi pa će se tako konstituiranje jedinstvenog unutarnjeg tržišta u procesu europskih integracijskih tokova odraziti i na turizam. Otklanjanje unutarnjih barijera između pojedinih zemalja trebalo bi učiniti turizam dinamičnijim. Naime, pretpostavlja se da će putovanje postati dostupnim većem broju populacije. To podrazumijeva smanjenje direktnih i indirektnih materijalnih troškova, uključujući manji imput (jeftinija radna snaga i sl.), smanjenje kontrole između pojedinih zemalja, poboljšanje pristupa put-

nim informacijama, povećanje prihoda stanovništva i dr. Navedenom integracijom u razvoju turizma u Europi do kraja ovog stoljeća predviđaju se tri scenarija (Witt, Witt, 1992.):

1. nastavak dosadašnjeg turističkog rasta (pretpostavka da će stanje ostati nepromijenjeno);
2. turistički rast koji uključuje završetak integracijskih europskih procesa;
3. dinamički rast.

Pored pozitivnih pretpostavka na učinak razvoja europskih integracijskih procesa na razvoj europskog i mediteranskog turizma, postoji stanovita neizvjesnost u svezi s njihovim preciznijim utjecajem, kao npr. koliki će biti doseg kapitala i sl. Neovisno od ovih pozitivnih konotacija, ukazuje se s druge strane na globalnoj ljestvici međunarodnog turizma do 2000-te godine na stanovitu stagnaciju dinamike rasta turističke potražnje Mediterana (Grouch, 1995.).

### 3. Prostorno-ekonomska obilježja *Spatial-economical characteristics*

Da bi se dobila prava slika turističkih tokova na Mediteranu, potrebno je sagledati njihovo cjelovito/globalno kretanje unutar svjetskih međunarodnih turističkih tokova i tržišta. To uključuje široku analizu determinanata ovih procesa i njihovih međudnosa.

U posljednjih nekoliko godina obavljena su sustavna istraživanja smjernica razvoja turizma uključujući projekcije razvoja (Johnson, 1991, Grouch, 1994.). U pravilu projekcije razvoja turizma se temelje na ekonometričkim metodama koje ispituju elasticitet turističke potražnje. Većina studija koja ispituju turističku potražnju kao ovisnu varijablu upotrebljava broj turista, a znatan broj njih ispituje turistički prihod i/ili trošak. Pored toga mali broj studija istražuje duljinu boravka kao ovisnu varijablu. Najčešće upotrebljene neovisne varijable su: dohodak, relativne cijene, cijene prevoznitva i valutni tečaj.

S druge strane, veći broj autora ukazuje na važnost neekonomskih faktora. Glavne su razlike u ispitivanju ovi dvaju faktora (ekonomska i neekonomska) u tome što se ekonomske varijable odnose na ispitivanje turističke potražnje zemalja podrijetla (emitivne zemlje), a neekonomske se odnose na ispitivanje receptivnih zemalja, a to su socijalne, sociološke i druge varijable i tipovi turizma.

Posljednja aktualna prostorno-ekonomska razmatranja razvoja turizma ukazuju na regionalni razvoj svjetskog turizma i položaj Mediterana u tim procesima do 2000. godine. Ona polaze od dvije razine ili dva odnosa (Crouch, 1995.):

1. vrednovanje emitivnih područja;
2. vrednovanje receptivnog područja.

Meta-analiza kojom se koriste navedene projekcije rasta od 1991. do 2000. godine uključuje aplikaciju statističkih metoda. Prefiks "meta" znači "više" ili "drugog reda" (vrste), dakle, meta-analiza uključuje analizu sekundarnih pokazatelja. Ona predstavlja (meta-analiza) sintezu, kombinaciju ili kompoziciju različitih odvojenih elemenata, koncepcije, proporcije ili činjenica povezanih u jednu cjelinu ili njihovu generalizaciju. Ova su istraživanja uključila i prognozu međunarodnih turističkih tokova, respektirajući prostorno-geografski (regionalni) aspekt. Tako su uspostavljeni i prikazani najvažniji faktori u sagledavanju položaja Mediterana u svjetskim turističkim tokovima turističke potražnje.

Položaj je Mediterana specifičan unutar svjetskih turističkih tokova. Već sedamdesetih godina dok su turistički tokovi na Mediteranu bili najintenzivniji, ukazivalo se na začetke turističke stagnacije do 2000. godine, a što se može vidjeti iz tablice 2, položaj Mediterana u svjetskim turističkim tokovima spada u kategoriju onih turističkih regija sa najvećom stopom smanjenja rasta, odnosno stagnacije.

Dohodak je jedan od najvažnijih odlučujućih faktora turističke potražnje. Prema ekonomskim teorijama uvriježeno je mišljenje kad je vrijednost stopa elasticiteta između 1 i 2 (dohodak) da je zemlja ili regija sposobna ekonomski se uključiti u turističke tokove. To je samo jedan relativni pokazatelj koji ima opće značenje, dok se raspodjela dohotka smatra najvažnijom. U razvijenim zemljama što je raspodjela

**Tablica 2. Prikaz elasticiteta stopa rasta (meta-analiza) turističke potražnje do 2000. godine**

*Table 2. Survey of elasticity of growth rate of tourist demand until the year 2000*

Regija	Dohodak stanovništva	Cijene	Promjena na rasta tečaja	Cijene transporta	Cijene marketinga	Koeficijent trenda rasta
<b>EMITIVNA</b>						
- sj. Europa	2,06	-0,37	-1,57	-0,86	0,31	0,028
- Mediteran/juž.Europa	1,67	-0,54	-1,41	-1,30	0,23	-
- sj. Amerika	1,74	-0,58	-1,51	-1,52	0,59	0,020
- Oceanija	2,55	-0,73	-	-1,46	0,20	0,129
- Latinska Amerika	0,28	-0,84	-	-1,26	0,61	-
- Azija (zem.u razvoju)	-	-	-	-	-	-
- Azija (razvijene zem)	4,45	-0,74	-0,51	-0,62	0,28	-
- Srednji Istok	-	-	-	-	-	-
(statistička značajnost)	da	da	da	da	da	da
<b>RECEPTIVNA</b>						
- sj. Europa	1,79	-1,73	-0,44	-0,54	-	-0,022
- Mediteran/juž.Europa	2,34	-0,64	-1,34	0,11	0,39	-0,037
- sj. Amerika	2,06	-1,42	-1,54	-1,89	-	-
- Oceanija	3,35	-0,74	-	-0,98	0,23	0,136
- Latinska Amerika	1,76	-0,58	-	-1,28	0,67	-
- Azija (zem.u razvoju)	4,10	-0,56	0,27	-0,44	-	-
- Azija (razvijene zem)	1,17	-1,18	-	-1,61	-	-
- Srednji Istok	2,47	-0,24	-	-	0,16	-
(statistička značajnost)	da	da	da	da	da	da

Izvor: Crouch, 1995.

dohotka više izjednačena veća je i potražnja, dok u nerazvijenim zemljama izjednačenje raspodjele dohotka moglo bi se odraziti na povećanje receptivnosti.

S gledišta kretanja stopa cijena, bilo emitivnih ili receptivnih regija bez izuzetaka, one imaju negativan predznak, što znači da su u opadanju. Zanimajući regije Srednjeg Istoka, cijene koje se odnose na Mediteran su u kategoriji najnižih. Istraživanja (Anastasopoulos, 1984; Bakalsalihoglu, 1987.) ukazuju na opće poteškoće u određivanju odgovarajućih mjera cijene. U kontekstu međunarodnih putovanja, cijena uključuje vrijednost strane valute turističkih roba i usluga u odredištima, troškove prijevoza i učinak varijacije deviznog tečaja na kupovnu moć. Osim toga, cijena može uključiti prigodni trošak vremena putovanja (koji je važan za kružna putovanja) i "premiju" za pokrivanje putnog rizika do određenog odredišta. Štoviše, budući da turisti često posjećuju više od jednog odredišta, "cijena" bilo kojeg pojedinačnog odredišta može biti kompleksan problem.

Mnogi su istraživači raspravljali o tome kako izraditi relativne stope inflacije i devizne tečajeve. Još nije potpuno razjašnjen odnos između promjena na nacionalnim razinama i njihovog potencijalnog izjednačavanja sa promjenama valutnih vrijednosti kao ni zajednički učinak ovih pojava na uzroke turističkog rashoda.

Zračni prijevoz predstavlja najveću prepreku koja se mora prijeći prije nego se mnogi budući turisti odluče putovati u određenu destinaciju. Dapače, zračni bi prijevoz mogao potaknuti neke potencijalne posjetitelje da uopće ne dođu do određene destinacije. Trošak prijevoza je nešto što turist mora imati na umu prije nego se odluči putovati.

U odnosu prema drugim odlučujućim faktorima potražnje, procjenjivanje troška prijevoza predstavlja poteškoću. Problemi proizlaze iz različitih načina i tipova putovanja. Među studijama koje se bave utjecajem troškova prijevoza na potražnju, pojavljuju se različita gledišta. Analiza međuodnosa povećanih stvarnih prihoda i opadajućih stvarnih troškova prijevoza, posebice zračnog, najčešće rezultira smanjenjem utjecaja varijabli troškova prijevoza.

Utjecaj marketinga na turističku potražnju je pozitivan. Iako ovaj podatak nije relevantnog značenja, on ipak nije zanemariv, ali svakako neće bitno utjecati na skretanje međunarodnih turističkih tokova. Kod kompleksnijih se istraživanja pokazalo da je utjecaj marketinga na međunarodne turističke tokove u relevantnom međuodnosu s prihodom stanovništva. Tako se smatra da je najbolje prilagođena vrijednost utjecaja marketinga na međunarodne turističke tokove kad se vrijednost elasticiteta kreće u intervalu od 0,11 do 0,25. U ovom se intervalu nalazi Mediteran. To ukazuje ipak na relevantan značaj marketinga u turis-

tičkoj ponudi Mediterana, što je opet ovisno o pojedinim destinacijama.

Koeficijent trenda rasta koji je ovdje prikazan zapravo predstavlja stopu rasta. Kao bazna-polazna razina uzeta je stopa od 4,5% (koeficijent 0,45) godišnje. Sagledavanjem ove tendencije razvoja na globalnog/regionalnoj razini može se uočiti da je signifikantan rast međunarodnog turizma neravnomjeran, stagnirajući ili opadajući. Tako je položaj Mediterana očito do konca ovog stoljeća na međunarodnom turističkom tržištu ispod zadane razine; emitivni nulti i receptivni negativan, tj. opadajući.

Nadalje, poznato je u turističkoj literaturi da turističke destinacije imaju svoj životni ciklus (Butler, 1980. i 1991.) koji je pod utjecajem brojnih faktora, uključujući putni ukus i modu. Isto tako, utjecaj, jednom uspostavljenog toka turista ima svoju inerciju nošenu povratnom spregom od prethodnog turista. Tako modeliranje vremenskih trendova, iako teoretski jednostavno, u praksi predstavlja znatan problem. Usprkos tomu, uključivanje vremenskih trendova se preporučuje, posebice u istraživanju posljedice promjena ukusa potrošača na Mediteranu.

Danas se sve više u istraživanju i modeliranju turističkih tokova uključuje vrednovanje specijalnih događaja (*dummy*). *Dummy* varijable se uvode da bi se objasnio učinak posebnih događaja koji su vjerovatno u prijelaznoj fazi imali utjecaj na potražnju. Danas se sve češće *dummy* varijable odnose na oblikovanje utjecaja političke nestabilnosti i socijalnih konflikata, terorizma, ekonomske recesije i brojnih drugih potencijalnih "fenomena".

Ostali faktori koji se uzimaju u obzir u modeliranju turističkih tržišta su *lag* i *lead* efekti (efekti zakašnjenja i prekoračenja). Ova su istraživanja u eksperimentalnoj fazi i teško ih je aplicirati na Mediteran.

U istraživanju međunarodnih turističkih tokova također je nedovoljno prisutno multatributivno modeliranje odredišta/odredišnog proizvoda "što" i "kako" (Driscoll, Lewson, Niven, 1994.).

#### 4. ZAKLJUČAK

##### CONCLUSION

Od višestrukog je značaja otvaranje problema položaja Mediterana u svjetskim turističkim tokovima. To se nadasve odnosi na one zemlje koje očekuju da će turizam biti njihov "pokretač" razvoja ili "izlazak" iz ekonomskih poteškoća ili stagnacije. U takvim situacijama, kad je ekonomski interes na prvom mjestu, postoji realna opasnost da se drugi neekonomski interesi zanemare.

Ne smije se zaboraviti da je svaka druga generacija turista "nova" i zahtjevnija i da ona nema vremena

čekati na prilagodbu destinacije ili da osuvremeni ili "proizvede" novi prihvatljiv turistički proizvod.

Posljednjih desetljeća brojne su tradicionalne turističke destinacije mijenjale svoju klijentelu. To je zbog promjena u sljedećim globalnim procesima:

- strukture tržišta,
- motivacije putovanja,
- zahtjeva turista.

Mediteran se u širem pogledu sporo prilagođava novim zahtjevima turističke potražnje. Neke su turističke destinacije u tom procesu doživjele stagnaciju, dok su druge preživjele učinak promjena i konkurenciju. Zbog toga se danas Mediteran odlikuje snažnom diferencijacijom kvalitete turističkih destinacija na globalnoj (regionalnoj) razini i na razini pojedinih zemalja.

## LITERATURA

### LITERATURE

1. Baum, T. (1993) *Human response concern in European Tourism: strategic response and EC*, Hospitality Management, 12(1), 77-88.
2. Britton, S. (1982) The Political Economy of Tourism in the Third World, *Annals of Tourism Research*, 9(4), 331-338.
3. Cheltenham, R.S. (1993) Sustainable tourism for Europe's protected areas-guidelines and ways forward, *revue de Tourisme*, 3, 3-7
4. Christaler, W. (1964) Some considerations of tourism locations in Europe: The peripheral regions-under developed countries-under developed countries-recreation areas. *Regional Science Associations*, 12, 95-105.
5. Cuplan, R. (1987) International Tourism Model for Developing Economies, *Annals of Tourism Research*, 14(4), 541-553.
6. Driscoll, A., Lawsen, R., Niven, B. (1994) Measuring tourists' destination perceptions, *Annals of Tourism Research*, 21(3), 499-512.
7. Edgell, D.L. (1993) World Tourism at the Millennium, U.S. Travel and Tourism Administration, pp. 27.
8. Edwards, A., Cleverdon, R. (1982) International Tourism to 1990, The Economist Intelligence Unit, London.
9. Frangialli, F. (1994) Le tourisme en Mediterranee: L'enjeu du development durable pour une destination majeure fragile, *Espaces*, 126, 37-45.
10. Fridgen, D.Y. (1984) Environmental psychology and Tourism, *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19-39.
11. Freshling, S. (1992) The US tourism industry view of EC'92, *Tourism Management*, march, 37-40.
12. Grouch, I.G. (1994) The Study of International Tourism Demand: A Survey of Practice, *Journal of Travel Research*, Spring, 41-55.
13. Grouch, I.G. (1994) The Study of International Tourism Demand: A Review of Findings, *Journal of Travel Research*, Summer, 12-22.
14. Grouch, I.G. (1955) A Meta-analysis of Tourism demand, *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103-118.
15. Heukeland, J.V. (1990) Non-travelers-The Filip side of motivation, *Annals of Tourism Research*, 17(2), 172-184.
16. Karpowich, Z. (1993) The challenge of ecotourism-Application and prospects for implementation in the central and eastern European and Russia, *Revue de Tourisme*, 3, 28-40.
17. Kearney, E.P. (1992) Redrawing the political map of tourism - The European view, *Tourism Management*, 1, 22-26.
18. Mioussis, J.N. (1976) Essao de structuration de l'espace touristique, *Espaces*, 24, 25-33.
19. Mogeudgrff, D., Robinskon, G. (1993) The European tourism industry-ready for Single Market? *Hospitality Management*, 12(1), 7-20.
20. Matthews, G.H. (1977) Radical and Third World Tourism, *Annals of Tourism Research*, 5(1), 20-29.
21. Moore, K., Cushman, G., Simmons, D. (1995) Behavioral conceptualization of Tourism and Leisure, *Annals of Tourism Research*, 22(1), 67-82.
22. Pearce, D.G. (1981) L'espace touristique de la grande ville: elements de la synthese et application, *L'Espace Geographique*, 10(3), 207-213.
23. Pearce, D.G. (1987) *Tourism Today - A geographical Analysis*, Longman Scientific and Technical, London.
24. Pearce, D.G. (1987) Mediterranean charters - a comparative geographic perspective, *Tourism Management*, 8(4), 291-305.
25. Paci, R. (1995) Importance du tourisme dans les economies des pays de L'Europe de L'ist, *Revue de Tourisme*, 1, 4-11.
26. Pinet, M.J. (1993) La recherche touristique face aux problematiques nouvelles d'unification de l'espace European, *Resegna di studi turistici*, XXVIII, 3/4, 243-253.
27. Robinskon, G. (1993) Tourism and turism policy in the EC: an overview, *Journal of Hospitality Management*, 12(1), 7-20.
28. Smith, L.J.S., (1989) *Tourism Analysis*, Longman Scientific and Technical, London
29. Schwasinger, M. (1984) Forecasting Leisure and Tourism - Scenarion projections for 2000-2010, *Tourism Management*, 5(4), 250-258.
30. Smith, L.J.S. (1994) Implication of the North American Free Trade Agreement for the US tourism industry, *Tourism Management*, 15(5), 323-326.
31. Smeral, E., Witt, S.F., Witt, C.A. (1992) Econometric For casts: Tourist Trends to 2000, *Annals of Tourism Research*, 5(4), 250-258.
32. Verbeke, J.M., Spee, R. (1995) A regional analysis of tourist flows within Europe, *Tourism Management*, 16(1), 73-82.
33. Witt, A.C., Witt, S.F., Swansea, B. (1993) An overview of tourism forecasting accuracy comparisons, *Revue de Tourisme*, 2, 29-36.

### Abstract

*The analysis of the position of the Mediterranean in global tourist movements, which is the subject of this presentation, describes global processes which the Mediterranean is either directly involved in or related to. Thus, basic theoretical questions of tourist movements have been opened, showing their close ties with generic/global tourist processes.*

*This global overview represents guidelines towards which tourist movements are heading today and tomorrow, and the position of the Mediterranean in those processes. Newest research and the projections of world tourist growth indicate certain stagnation of growth of tourist movements*



in the Mediterranean, showing a more distinguished differentiation of tourist movements within Europe.

This process is evaluated in the following inter-relations:

1. the importance of development of international tourism in social-economical processes
2. development of tourist movements
3. space-economical characteristics.

The importance of development of international tourism indicates the components or sub-system which tourism initiates: accomodation, transport, demand and marketing. Thus the statistical indicators of the influence of tourism on social-economical development of the Mediterranean are shown.

The question of tourist movements which are being discussed is connected to with theoretical assumptions of space-economical models (Miossis, Yokeno, Christaler,

Pearce). Also, the formation of movements competitive to the Mediterranean within Europe is pointed out. They are:

1. agglomeration (megalopolis) of Central Europe
2. The Atlantic rim.

The weakening of the position of the Mediterranean is also caused by strengthening of intra-regional and inter-regional tourist movements within the EU. That process is differentiated in 22 tourist regions which function within the EU and which seriously compete with the Mediterranean as a whole.

The presentation of space-economical processes and the position of the Mediterranean in that context is shown until the year 2000. It can therefore be concluded that the presented results of meta-analysis (world tourist industry) indicate the weaker position of the Mediterranean in the world tourist market.

Rukopis primljen: 12.7.1995.



#### Koristite naše usluge:

- Rezervacije željenog smještaja
- Transferi i izleti vlastitom bijelom flotom i najmodernijim autobusima marke SETRA
- Izdavanje avionskih, željezničkih i brodskih karata
- Mjenjačnice
- Grupna i incentive putovanja
- Jedrenje i vožnja kajakom na Jadranu
- Organizacija kongresa
- American express kartice
- Galerija Sebastian

ATLAS - Sjedište Pile 1, 20000 Dubrovnik  
Tel: 020/442 222  
Fax: 020/411 100

Poslovni centar: Lastovska 23, 10000 Zagreb  
Tel: 01/624 444  
Fax: 01/611 696