



UDC 338.48(497.5:4-67 EU)

Subject review

Received: 26.03.2005

PRETPOSTAVKE USPJEŠNIJEG UKLJUČIVANJA HRVATSKE U TURIZAM EU

Romina Alkier Radnić
University of Rijeka, Croatia¹

Sažetak: Predviđa se da će narednih godina broj turističkih putovanja iz Europske unije i unutar nje rasti, što će biti i posljedica dogradnje integracijskih procesa te pojednostavljenja i pojeftinjenja samih putovanja. Prema podacima WTO, turizam će rasti po umjerenoj stopi od 4% prosječno godišnje, te će se do 2020. godine u svijetu realizirati 1,6 milijardi dolazaka inozemnih turista, od čega 717 milijuna u Europi. Od toga bi više od pola milijuna trebalo otpasti na današnju Uniju. Nesumnjivo je da će s obzirom na njezino daljnje širenje taj broj, a time i globalna važnost EU-a biti još veća. Turistička politika Europske unije u godinama što slijede biti će još kvalitetnija, maštovitija i djelotvornija. Razvijat će se usprkos načelu supsidijarnosti koje se neće mijenjati, no postupno će se prilagođavati novim prilikama. Principe sektorske turističke politike, uostalom, već danas u praksi provode sve njezine članice, a svi koji se žele priključiti toj asocijaciji trebaju ih ne samo povezati već i poštovati. Takvu orijentaciju u turizmu prihvatila je i Hrvatska, koja će "europski izazov" rješavati na razini tržišnih odnosa uz nužna nastojanja da se izbjegnu zamke i opasnosti turističke marginalizacije u uvjetima oštre konkurencije, te protekcionističkih mjera Europske unije.

Ključne riječi: turizam Europske unije, turistička politika, Hrvatska.

Abstract: PRECONDITIONS TO FULLER CROATIAN INTEGRATION IN EU TOURISM. In the coming years, the number of tourist trips from and within the European Union can be expected to grow, as a result of ongoing integration processes, and also because it is becoming simpler and cheaper to travel. According to the WTO, tourism will grow at a moderate rate of four per cent annually in average, and by 2020 the number of tourist arrivals worldwide will reach 1.6 billion, of which 717 million tourist arrivals will be to Europe. Out of this number, more than half a million will be to present-day EU countries. Given the EU's continuing enlargement, clearly this number will continue to increase, and with it the global importance of the EU. The EU's tourist policy in the years to come will increasingly become better, more imaginative and more efficient. Regardless of the unchanging subsidiary principle, this policy will continue to develop, gradually adapting to new opportunities. The principles of the sector tourist policy are already being carried out in practise by all EU members, and any country aspiring to become a part this association will not only need to incorporate these principles, but respect them as well. Croatia is one of the countries which has embraced this orientation in tourism and it is aiming to address this "European challenge" at the level of market relations, taking efforts to avoid the pitfalls and threats of tourism marginalisation, given the harsh competition and protectionist measures existing within the EU.

Key words: EU tourism, tourism policy, Croatia.

¹ Romina Alkier Radnić, Ph.D., Senior Assistant, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Croatia.

UVOD

Danas oko 600 milijuna ljudi sudjeluje u međunarodnim turističkim putovanjima širom svijeta, a zajedno s domaćim turizmom taj broj raste i do 4 milijarde ljudi. To dokazuje kako turizam kao društveno-ekonomska pojava poprima razmjere jedne od najmasovnijih pojava u današnjem svijetu. Hrvatska ima sve glavne pretpostavke da postane razvijena turistička zemlja kao funkcionalni dio hrvatskog i europskog turističkog gospodarstva.

Europska unija danas određuje sve privredne grane, pa tako i turizam. U ulozu moderatora približava različite interese južnih receptivnih zemalja (primarni rast turizma) s interesima sjevernih emitivnih zemalja (izbjegavanje štetnih posljedica po okoliš, poštivanje kulturnog naslijeđa, kvaliteta usluga) putem zajedničke turističke politike. Europa je oduvijek bila turistički vrlo atraktivna, a zemlje članice EU su najjače emitivne zemlje koje određuju suvremena turistička kretanja. Gotovo svi turisti svijeta posjećuju ili žele posjetiti razvijene zemlje sa bogatom turističkom ponudom koje se nalaze u Europskoj uniji. Europska unija je zajednica zemalja u kojoj vrijede određena pravila i standardi o turizmu kako bi se mogao razvijati u skladu sa željama suvremene turističke potražnje, koji danas definiraju nove oblike ponude i nove trendove u upravljanju turizmom. Užitek koji je sam sebi svrha, sigurnost, komunikacija, brzina i jednostavnost prijevoza i birokracije odrednice su turizma u Europskoj uniji.

Članice EU imaju veliku prednost kod pozicioniranja u svijesti turista i kreiranju imidža. Ostale se destinacije u zemljama nečlanicama, pa tako i u Hrvatskoj, prihvaćaju kao manje vrijedna odredišta na europskoj periferiji. Ali Hrvatska iako nije članica Europske unije, zemlja je s velikim turističkim mogućnostima kojoj je cilj približiti se turističkom djelovanju koje je prisutno u zemljama Europske unije, jer su upravo turisti iz tih zemalja naši najčešći posjetioци. Dakle, da bi se hrvatska turistička ponuda što prije integrirala u europsku turističku ponudu, nameće se nužnost sagledavanja i primjene iskustava, rješenja i standarda turistički razvijenih zemalja Europe, a sve u cilju premošćivanja jaza između šarolikosti ponude visokorazvijenih zemalja i siromaštva vlastite ponude.

1. ZNAČAJKE TURIZMA U EUROPSKOJ UNIJI

Turizam ima vrlo važnu ulogu u većini zemalja Europske unije. U prednosti su svakako zemlje uz topla mora, te zemlje s razvijenim planinsko-skijališnim turizmom. Ostale zemlje su u formiranju svoje turističke ponude išle na naglašavanje specifičnosti koje ih razlikuju od ostalih zemalja.

Danas turizam neprestano pokazuje tendenciju rasta i razvoja u zemljama Europske unije, te im donosi znatnu financijsku korist. Ranije je turizam bio ograničen na nekoliko mjeseci godišnje kad su smještajni kapacitet bili prepuni, dok je ostatak godine bio turistički neiskorišten. Upravo je cjelogodišnje turističko poslovanje jedan od važnijih ciljeva članica EU. To se može postići dodatnim turističkim sadržajima, kao što su razni kulturni i sportski sadržaji koji su vrlo interesantni i profitabilni izvan glavne turističke sezone. Jedan od ciljeva u turizmu EU bila bi i prilagodba turističkih sadržaja na način da budu interesantni i privlačni svim segmentima tržišta (mladima, obiteljima, starijima i sl.). Također, jedan od ciljeva svakako je i olakšati komunikaciju, pristup informacijama i osiguranje brze i ugodne mobilnosti turista.

Uz navedeno, EU se zalaže za pružanje kvalitetne i standardizirane usluge turistima uz uvjet da potvrdi njihova očekivanja, za zaštitu turista i nadasve za zaštitu prirode od zagađenja i postavljanje ekoloških standarda. Dakle, svi ciljevi usmjereni su prvenstveno na turista i njegovo zadovoljstvo, kako bi mu turističko putovanje osiguralo ugodan, zanimljiv i siguran odmor u destinaciji.

Kako je turizam vrlo profitabilna djelatnost i donosi mnoge koristi (u turistički receptivnim zemljama utječe na bruto nacionalni dohodak, znatno povećava broj zaposlenih, utječe na obnovu infrastrukture itd.), članice EU stoga puno ulažu u kvalitetu turizma, jer imaju razvijenu svijest o tome da kvaliteta, raznovrsnost i standardi osiguravaju zadovoljstvo turista koji će ponovo doći i prenijeti dobar glas o turističkoj destinaciji.

2. ZEMLJE EU I NJIHOVO ZNAČENJE U TURIZMU

Europa je vrlo atraktivno turističko područje. Odlikuje se raznovrsnim prirodnim ljepotama, kulturnim bogatstvom, dobrom prometnom povezanošću, te relativno ugodnom klimom. Po svim analitičkim pokazateljima Europa se nalazi na vrhu ljestvice svjetskog turističkog razvoja, pa je i logično da se od turizma u EU očekuje vodeća uloga.

Kada se govori o utjecaju turizma na gospodarstvo, važno je naglasiti da turizam realizira 6% bruto ostvarenog proizvoda Europske unije, te više od 8% individualne potrošnje. U izravnom turističkom poslovanju zaposleno je više od osam milijuna zaposlenika. Iz ovih podataka je evidentno da je turizam u zemljama Europske unije vrlo značajna stavka gospodarstva.

Zemlje EU vrlo su atraktivne za turizam, posebno Francuska, Španjolska, Italija i Austrija. To su najrazvijenija receptivna područja Europske unije. Posljednjih godina vidljiv je i napredak Grčke i Turske koje su svojom ponudom postale vrlo primamljive.

Tablica 1. Prognoza međunarodnih dolazaka turista u EU

	1990.	2000.	2010.	Prosječna stopa rasta	
				1990.–2000.	2000.–2010.
Zapadna Europa	112	134	164	1,8	2,0
Južna Europa	90	111	146	2,1	2,8
Srednja i istočna Europa	50	82	107	5,1	2,7
Sjeverna Europa	27	33	41	2,0	2,2
Istočni Mediteran	7	12	18	5,5	4,1
Ukupno	286	372	476	2,7	2,5

Izvor: Tourism Market Trends Europe 1993., WTO 1994.

Iz tablice 1 je vidljivo da će Europa i nadalje biti najposjećenija svjetska turistička destinacija, ali će se njen udjel u ukupnim međunarodnim turističkim dolascima kontinuirano smanjivati.

U prvom desetljeću 21. st. prosječna stopa rasta će se usporiti na 2,5% godišnje, tako da bi 2010. godine u međunarodni turizam u Europi bilo uključeno 476

milijuna turista (u odnosu na 1990. godinu to predstavlja povećanje 2,3%). Time bi došlo do daljnjeg smanjivanja udjela Europe u ukupnom međunarodnom turističkom prometu na 51% u 2010. godini.

Unutar Europe također se predviđaju dinamične promjene, a najveće stope rasta očekuju se za:²

- putovanja iz drugih regija u središnju i istočnu Europu, te istočni Mediteran,
- putovanja iz drugih regija u južnu Europu,
- unutarregionalna putovanja u mediteranskom dijelu,
- putovanja iz drugih regija u zapadnu Europu i unutarregionalnog putovanja u južnoj, središnjoj i istočnoj Europi,
- sjeverna Europa će imati najsporije stope među i unutarregionalnog stranog turističkog prometa.

Takva predviđanja o kretanju turističkog prometa svakako se mogu smatrati vrlo ohrabrujućim za sve koji se već bave ili se namjeravaju baviti turizmom unutar granica EU.

3. PRILAGOĐAVANJE HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE TRENDOVIMA EUROPSKE UNIJE

Hrvatska je sudbinski vezana za suradnju sa europskim tržištem i dakako zainteresirana za što tješnju ekonomsku suradnju sa zemljama članicama EU i Europe u cjelini. Što se tiče preduvjeta za suradnju s EU u oblasti turizma, prvenstveno su to prirodni resursi kojima Hrvatska raspolaže. Glavnu komparativnu prednost predstavljaju Jadransko more sa svim svojim posebnostima, atraktivnošću i ekološkom čistoćom, kao i veliki, zasad još neurbanizirani prostori, pogodni za razvoj turizma. Veliku prednost čine i brojni kulturno-povijesni spomenici kao i izrazito pogodna klima. Sve navedeno trebalo bi predstavljati prednost prilikom izlaska Hrvatske na europsko turističko tržište. Danas se očuvanoj prirodi, koja je glavna prednost hrvatske turističke ponude, u svijetu poklanja velika pažnja, posebice zato jer na tim temeljima treba graditi budući turistički razvoj. Hrvatska posjeduje velike neizgrađene i neurbanizirane prostore, koji joj omogućavaju da znatno razvije svoju turističku ponudu i smještajne kapacitete.

U usporedbi s drugim mediteranskim zemljama koje su izvršile urbanizaciju velikog dijela svojih područja, može se reći da su znatno ograničenije od Hrvatske s aspekta svoje turističke ponude, i to predstavlja za Hrvatsku veliki kapital.

Dakle, Hrvatska se, kao turistička destinacija, nalazi u situaciji kada je nužno izravno i djelotvorno uključivanje njezine turističke ponude u europske i svjetske tijekove, od stvaranja uvjeta i pogodnosti uz pomoć države za privlačenje inozemnog kapitala i njegova ulaganja u razvoj turizma, od razvijanja poduzetništva, podizanja i unaprjeđivanja kvalitete usluga i turističkog privređivanja u cjelini, do očuvanja i zaštite prirode i drugih resursa, kao bitnih preduvjeta za razvoj turizma. U razvoju turističke ponude trebat će više koristiti iskustva, rješenja i standarde turistički razvijenih zemalja Europe, jer turizam sve manje poznaje granice, a turističko tržište postaje sve integralnije i jedinstvenije.

² Hitrec, H.: *Europski integracijski izazov i hrvatski turizam*, Ekonomska misao i praksa, br. 1, Dubrovnik, 2001., str. 88.

Turistička ponuda Hrvatske morat će brzo doživjeti dvostruku transformaciju. Jedna je promjena vlasništva, a druga kvalitativno prestrukturiranje i prilagođavanje međunarodnim standardima i trendovima. To je jedini način da se turistička ponuda Hrvatske približi razvijenim turističkim zemljama i regijama, i tako omogućiti održavanje konkurentnosti na europskom i međunarodnom turističkom tržištu.³

ZAKLJUČAK

EU danas određuje sve privredne grane, pa tako i turizam. U ulozi moderatora približava različite interese južnih receptivnih zemalja (primarni rast turizma) s interesima sjevernih emitivnih zemalja (izbjegavanje štetnih posljedica po okoliš, poštivanje kulturnog naslijeđa, kvaliteta usluga) putem zajedničke turističke politike. EU je zajednica zemalja u kojoj vrijede određena pravila i standardi o turizmu kako bi se mogao razvijati u skladu sa željama suvremene turističke potražnje, koji danas definiraju nove oblike ponude i nove trendove u upravljanju turizmom.

Članice EU imaju veliku prednost kod pozicioniranja u svijesti turista i kreiranju imidža, dok se zemlje nečlanice, pa tako i Hrvatska, prihvaćaju kao manje vrijedna odredišta na europskoj periferiji.

Iako Hrvatska nije članica EU, zemlja je s velikim turističkim mogućnostima kojoj je cilj približiti se turističkom djelovanju koje je prisutno u zemljama EU, a da bi se što prije integrirala u europsku turističku ponudu, nameće se nužnost sagledavanja i primjene iskustava, rješenja i standarda turistički razvijenih zemlja Europe.

LITERATURA

1. Bazala, A.: Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja, Velebit–Velegraf, Zagreb, 1991.
2. Borojević, G.: *Turistički trendovi u svijetu i Europi s osvrtom na Hrvatsku*, Znanstveno–stručni časopis "Turizam", br. 11–12, Zagreb, 1995.
3. Resort Development and Management, The Educational Institute of the AHMA, Michigan, 1988.
4. Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br. 7.–8/1994.
5. Hitrec, T.: *Europski integracijski izazov i hrvatski turizam*, Ekonomska misao i praksa, br. 1, Dubrovnik, 2001.
6. Vizjak, A.: *Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni*, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
7. Tourism Market Trends Europe 1993., WTO 1994.
8. Weber, S., Mikačić, V.: *Osnove turizma*, Školska knjiga, Zagreb, 1994.

³ Bazala, A.: *Istraživanje tržišta – metode i područja istraživanja*, Velebit–Velegraf, Zagreb, 1991., str. 123.