

Dr. IVO BAN, docent

Dr. VESNA BORKOVIĆ-VRTIPRAH, docent

Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu Dubrovnik, Sveučilište u Splitu, Hrvatska
Faculty of Tourism and Foreign Trade Dubrovnik, University of Split, Croatia

POLOŽAJ HRVATSKE NA EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

UDK 338.48(497.5)

Primljeno: 02.10.1997.

Pregledni rad

Hrvatska je bitan čimbenik na europskom turističkom tržištu. Izgrađeni turistički kapaciteti, ostvareni promet i prihodi značajan su segment europske "industrije zadovoljstva". Međutim, nepovoljni su se trendovi u hrvatskom turizmu nazirali već u drugoj polovici osamdesetih, a rat i ratna razaranja utjecali su na drastično smanjenje prometa i potpuni izostanak turista na nekim područjima, kao što je primjerice dubrovačko. Sve je to, uz inače nezaobilazne tranzicijske procese i probleme, pridonijelo ozbiljnim teškoćama s kojima se suočava hrvatski turizam.

Oporavak je hrvatskoga turizma i izgradnja njegova sasvim novoga identiteta dug, složen i težak proces. Bez obzira na trenutačne prilike i vidan povratak turista u Hrvatsku u 1997. godini, nužne su korjenite promjene u pristupu turizmu i turističkoj praksi. Nužno je definirati dugoročne strateške ciljeve, tržišne segmente prema kojima treba posebno usmjeravati ponudu i sustavno razvijati suvremeni turistički marketing jer promijenjeni i sve veći zahtjevi današnjih turističkih potrošača nalažu bitno poboljšanje hrvatskoga turističkoga proizvoda koji mora biti znatno kvalitetniji, bogatiji, raznovrsniji, a time i konkurentniji. Hrvatski turistički proizvod treba odgovarati svim suvremenim tržišnim zahtjevima.

Ključne riječi: turizam, europsko turističko tržište, hrvatski turistički proizvod, kvaliteta turističkih usluga, konkurentnost na turističkom tržištu

UVOD

Rat i njegove posljedice udaljile su Hrvatsku s europskoga turističkoga tržišta na kojemu je osamdesetih godina imala zapaženo mjesto. Položaj joj je, doista, koncem prošloga desetljeća, bio poljuljan neodgovarajućom kvalitetom, ali je ipak, sve do vremena političkih napetosti i otvorenih vojnih sukoba, Hrvatska bila zanimljivo odredište milijunima inozemnih turista željnih najviše sunca i mora.

Prestankom se rata, tj. 1996., a poglavito 1997. godine Hrvatska primjetnim koracima vraća na europsko i svjetsko turističko tržište. Međutim, potpun će oporavak hrvatskoga turizma i nužna izgradnja njegova sasvim novoga identiteta biti dug, složen i težak proces u kojemu treba definirati dugoročne strateške ciljeve, sustavno razvijati suvremeni turistički marketing i napore usmjeriti na stvaranje suvremenijega, bogatijega, raznovrsnijega i kvalitetnijega hrvatskoga turističkoga proizvoda.

1. ZNAČAJKE STANJA

Pogleda li se na geografsku, populacijsku kartu i kartu ekonomske moći Europe, uočava se da je Hrvatska u skupini zemalja sa začelja ljestvice.¹

Usprkos tomu što je Hrvatska mala zemlja po površini i broju stanovnika te relativno slaba po ekonomskoj snazi mjerenoj ukupnim i per capita BDP-om, ona je na turističkoj karti Europe imala je osamdesetih godina istaknuto mjesto (Tablica 1. i 2.).

Tablica 1. Dolasci (mln.) inozemnih turista u vodeće europske receptivne zemlje

Zemlja	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.
Francuska	36,1 (1)	37,0 (1)	38,3 (1)	49,5 (1)	51,5 (1)
Španjolska	29,9 (2)	32,9 (2)	35,0 (2)	35,4 (2)	34,3 (2)
Italija	24,7 (3)	25,7 (3)	26,2 (3)	25,9 (3)	26,7 (3)
Austrija	15,1 (4)	15,8 (4)	16,6 (4)	18,2 (4)	19,0 (5)
V. Britanija	13,9 (5)	15,7 (5)	15,8 (5)	17,3 (5)	18,0 (6)
Njemačka (Z)	13,5 (6)	14,0 (6)	14,5 (6)	16,1 (6)	17,0 (7)
Švicarska	11,4 (7)	11,6 (8)	11,7 (7)	12,6 (8)	13,2 (8)
Mađarska	10,6 (8)	11,8 (7)	10,6 (8)	14,5 (7)	20,5 (4)
HRVATSKA a)	8,4 (9)	8,8 (9)	8,7 (9)	8,1 (9)	7,0 (12)
b)	5,6	5,9	5,9	5,6	5,0
Grčka	7,0 (10)	7,6 (10)	7,9 (10)	8,1 (10)	8,9 (9)
Portugal	5,4 (11)	6,1 (11)	6,6 (11)	7,1 (11)	8,0 (10)
Češka	4,7 (12)	5,3 (12)	6,0 (12)	7,1 (12)	7,3 (11)

Opaska: u zagradama je naznačen rang zemlje u pojedinoj godini: a) u inozemne turiste uključeni su i turisti iz republika bivše SFRJ, b) nisu uključeni turisti iz bivših republika

Izvor: Obradeno prema podacima iz WTO, 1992., 144.-45.; Turizam 1990., 8.; Turizam 1995., 11.

¹ Od 44 europske zemlje Hrvatska je:

- na 25. mjestu po površini i stanovništvu,
- na 26. mjestu po ukupnom BDP-u (1989.),
- na 31. mjestu po BDP-u per capita (1989.) - izračunano prema Atlas Europe, 1997., XI.; The World Book Encyclopedia, 1994., vol. 1-21.; Statistical Yearbook 1994, 149.-65.

Tablica 2. Vodeće europske zemlje u noćenjima (mln.) inozemnih turista (svi oblici smještaja)

Zemlja	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.
Francuska	332,2 (1)	339,9 (1)	347,1 (1)	324,9 (1)	339,3 (1)
V. Britanija	158,2 (2)	178,2 (2)	172,9 (2)	186,5 (2)	196,4 (2)
Španjolska	91,9 (3)	97,3 (3)	92,7 (3)	83,1 (5)	68,6 (5)
Italija	87,3 (4)	92,0 (4)	92,3 (4)	86,9 (4)	84,7 (4)
Austrija	85,4 (5)	86,7 (5)	87,6 (5)	95,0 (3)	94,8 (3)
HRVATSKA a)	59,4 (6)	59,8 (6)	59,4 (6)	54,5 (6)	45,8 (6)
b)	42,2 (6)	42,2 (6)	42,2 (6)	39,3 (6)	34,0 (10)
Grčka	35,3 (7)	36,1 (7)	33,0 (9)	32,9 (9)	35,0 (9)
Švicarska	34,9 (8)	34,6 (8)	34,4 (8)	36,0 (8)	36,9 (8)
Njemačka (Z)	31,7 (9)	32,9 (9)	34,5 (7)	38,0 (7)	39,1 (7)

Izvor: Ibidem Tablica 1.

Deveto mjesto po dolascima ili šesto po ostvarenim noćenjima inozemnih turista koji dolaze iz velikih zemalja, kao što su Francuska, Velika Britanija, Španjolska, Italija i Austrija nisu za podcjenjivanje. Ti podaci nedvojbeno pokazuju da je Hrvatska bila bitan i nezaobilazan čimbenik na europskom turističkom tržištu, zanimljiva milijunima europskih turista željnih u prvom redu "sunca i mora".²

Koncem osamdesetih zabilježen je doduše pad inozemnoga turističkoga prometa u Hrvatskoj (dolazaka i noćenja), ali negativnih trendova nisu bile pošteđene ni druge vodeće europske zemlje znatno stabilnijih ekonomskih i političkih prilika te kvalitetnijega, raznovrsnijega i bogatijega turističkoga proizvoda.

Turizam je izuzetno dinamična i na veliki broj subjektivnih i objektivnih činitelja osjetljiva pojava (potražnja i potrošnja), što je i razlogom godišnjih oscilacija općenito te po pojedinim regijama i zemljama (Tablica 3.).

Promatramo u duljem vremenskom razdoblju, očito je da ni jedna zemlja nije pošteđena padova, niti uskraćena uspona u turističkom prometu. U nekim su zemljama te promjene u oba smjera naglašenije, dok su u drugim manje naglašene, pa to ne može biti temeljem za izvlačenje nekih egzaktnih pravila ili zakonitosti, osim one već izrečene, uopćene konstatacije da je turizam dinamična i "osjetljiva" pojava.

² U 1989. godini 83,7% tada inozemnih turista boravilo je u primorskim mjestima, a 65,4% u razdoblju ljetnih mjeseci (lipanj-rujan). Ti su turisti ostvarili 96,5% noćenja u primorskim mjestima, a 81,4% u ljetnim mjesecima (izračunato na temelju podataka Turizam 1989., 32-3.).

Tablica 3. Inozemni turistički promet (noćenja) u izabranim europskim zemljama (1989.=100)

Zemlja	1983.	1984.	1985.	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.
HRVATSKA	84,6	93,5	108,1	109,0	109,7	109,0	100,0	84,0	12,4	13,9	17,9	28,6
Francuska	87,8	91,3	94,0	94,8	97,0	87,1	100,0	110,5	113,0	121,7	124,0	144,2
Španjolska ¹	101,8	113,8	100,8	112,1	118,1	112,9	100,0	91,6	95,1	98,3	105,9	124,9
Italija	111,9	109,5	111,1	114,3	106,9	106,2	100,0	99,8	99,1	96,3	98,3	116,2
Grčka	80,0	97,2	104,5	103,8	104,7	101,8	100,0	106,3	89,4	108,0	106,8	119,0
Turska	23,9	31,4	41,1	50,0	70,2	98,2	100,0	111,8	81,2	141,5	143,8	137,0
Portugal	65,5	70,0	81,9	91,5	93,9	97,6	100,0	106,1	120,4	110,1	99,4	113,3
Austrija	92,1	91,3	89,6	89,9	90,2	92,2	100,0	99,8	104,2	105,0	102,0	97,1
Švicarska	100,1	97,2	97,9	97,2	96,2	95,8	100,0	102,6	102,6	102,9	102,2	99,8 ²

Opaska: odnosi se na noćenja u svim oblicima smještaja

¹ noćenja u hotelima i sličnim objektima za smještaj

² odnosi se na noćenja u hotelima

Izvor: Obradeno i izračunato prema podacima iz OECD, 1995., 110.; OECD, 1996., 174., 258., 262.; Turizam 1995., 11.

Da je turizam osjetljiva pojava, i to osobito na političke napetosti i ratne sukobe, pokazuje upravo primjer Hrvatske, koja je turistički promet u ratnim godinama (1991. i 1992.) pao na gotovo desetinu predratnoga, a na pojedinim područjima bližim bojišnici gotovo je u potpunosti izostao (primjer Dubrovnika).³

Rat je uzrokom gotovo potpunoga nestanka Hrvatske s europskoga turističkoga tržišta,⁴ što logično proizlazi iz biti turističke potražnje (odmor, razonoda) i nespojivosti turizma i rata.⁵

U Istri je, primjerice, kao izrazitoj turističkoj regiji koja je samo djelomice (koncem 1991. i u prvoj polovici 1992.) bila područjem političkih napetosti, ali uvijek daleko od izravnih ratnih sukoba, zabilježen također velik pad turističkoga prometa.

Međutim, zbog prilične je udaljenosti od poprišta izravnih i neizravnih vojnih djelovanja te blizine glavnih emitivnih zemalja, smanjenje prometa u njoj bilo osjetno manje nego u ostalom dijelu Hrvatske (Tablica 4.).⁶

Tablica 4. Udjel Istre u turističkom prometu (ukupno noćenja) Hrvatske i kretanje turističkoga prometa u Istri i Hrvatskoj u odnosu na 1989.

Godina	Udjel Istre (%)	Istra (1989.=100)	Hrvatska (1989.=100)	
			(1)	(2)
1989.	35,8	100	100	100
1990.	36,9	87,6	84,9	83,4
1991.	45,8	21,0	16,4	13,9
1992.	87,9	30,0	12,2	2,3
1993.	81,2	35,6	15,8	4,5
1994.	54,8	49,4	32,3	22,8
1995.	52,2	30,4	20,8	15,5
1996.	44,3	42,9	34,7	30,1
1997. (I.-VII.)	41,3	...	45,4	...

(1) turistički promet u cijeloj Hrvatskoj

(2) turistički promet u Hrvatskoj bez Istre

Izvor: Izračunano na temelju podataka iz Promet turista u primorskim općinama za pojedine godine i Priopćenja (1997.), br. 11.02.11. i 4.4.2/6.

³ Na dubrovačkom je području 1992. ostvareno tek 0,2% noćenja inozemnih turista iz 1989., a 1993. simboličnih 9,3% (izračunato prema: Promet turista u primorskim općinama 1992., 16.; Promet turista u primorskim općinama 1993., 16.).

⁴ U godinama je najžešćih ratnih sukoba na teritoriju Hrvatske (1991. i 1992.) ostvareno prosječno samo 13,1% noćenja inozemnih turista iz 1989. (izračunano prema: Turizam 1995., 11.).

Na europskoj je turističkoj ljestvici Hrvatska pala na 22. mjesto mjereno dolascima inozemnih turista (prema: WTO, 1996., 96.).

⁵ Usp. Vukonić, B., *Tourism in the Whirlwin of War, Golden marketing*, Zagreb, 1997., 100.

⁶ Prosječno je godišnje smanjenje turističkoga prometa (noćenja domaćih i inozemnih turista) u razdoblju 1991.-1996., u odnosu na 1989., iznosilo u Istri gotovo tri puta (2,86), a u ostalom dijelu Hrvatske više od 6,7 puta (6,74) - izračunato na temelju podataka iz izvora navedenih u Tablici 4.

Ta je činjenica, uz inače visok udjel Istre u hrvatskom turizmu koji je povećan padom turističkoga prometa na ostalim turističkim regijama, pridonijela i onom skromnom udjelu Hrvatske na europskom tržištu. Naime, Hrvatska je 1989., mjereno dolascima inozemnih turista, sudjelovala na europskom tržištu s 3,0%, a u ratnim godinama (1991.-1995.) kumulativno samo s 0,5 u čemu je Istra "pomogla" s 0,3%.⁷

Prestanak se rata odrazio skokovitim porastom inozemnoga turizma u Hrvatskoj već u 1996., a poglavito u 1997. Tako je 1996. u odnosu na prethodnu godinu bilo dvostruko više dolazaka i 94% više noćenja, dok je za prvih sedam mjeseci 1997., u usporedbi s istim razdobljem godine koja joj je prethodila, indeks iznosio 145, odnosno, 150.⁸

Budući da su stope rasta inozemnoga turizma u Hrvatskoj nakon 1995. godine višestruko veće od rasta međunarodnoga turizma u Europi (3-4%), može se zaključiti da se Hrvatska postupno vraća na to tržište. Njezin će udio u dolascima inozemnih turista u 1997. preći 1%.⁹

Simbolički gledano, moglo bi se reći da je hrvatski turizam poput primorske (mediteranske) makije. Nakon požara ili temeljite sječe ona se brzo oporavlja, ali joj do pune vegetacije, i uz pogodne vremenske prilike, treba najmanje pet godina. Tamo gdje kiše i vjetrovi isperu i raznesu nezaštićenu podlogu vrijeme je obnove znatno dulje uz rizik da raslinje nikada ne dostigne svoj raniji "sjaj". Budući da Vlada stalno ističe kako je turizam jedna od temeljnih okosnica gospodarskoga razvoja, treba se nadati da će se, zasad ipak samo deklarativna, opredjeljenja i oživotvoriti u praksi, te da uz pomoć aktivne državne politike hrvatski turizam neće iskusiti inačicu navedenu u prethodnoj rečenici.¹⁰

U razmatranju položaja Hrvatske na europskom turističkom tržištu vrijedno se osvrnuti na još dva parametra: zauzetost hotelskih postelja¹¹ i prosječan boravak inozemnih turista.

Prosječna je godišnja zauzetost hotelskih kapaciteta u Hrvatskoj u usporedbi s Italijom, Portugalom, Španjolskom i Turskom nešto niža, ali i stabilnija koncem osamdesetih. Tako je primjerice 1987. postotak zauzetosti u Hrvatskoj iznosio 41,9; u Italiji 36,8; u Portugalu 53,7; u Španjolskoj 56,2 i u Turskoj 46,6, da bi dvije godine kasnije (1989.) uslijedile promjene, uglavnom naniže: Hrvatska 41,0; Italija 38,2; Portugal 50,8; Španjolska 52,7; Turska 44,5. Početkom se devedesetih nastavljaju promjene u korištenju hotelskih kapaciteta u navedenim zemljama uzlaznim ili silaznim smjerom, ali i drastičan pad u Hrvatskoj zbog ratnih prilika, tako 1994.

⁷ Izračunato prema WTO, 1995., 96.; WTO, 1996., 86., 96. za Europu po WTO obuhvatu i Promet turista u primorskim općinama za 1991., 1992., 1993., 1994., Tablica 3. i 4.

⁸ Prema: Priopćenje br. 11.0211., 1997., 1.; Priopćenje br. 4.4.2/6., 1997., 1.

⁹ Dobiveno na temelju autorove procjene rasta inozemnih dolazaka u Europi od 3% i iste te kategorije turista u Hrvatskoj od 50%.

¹⁰ Na međunarodnoj konferenciji na temu "War, Terrorism, Tourism: Times of Crisis and Recovery" održanoj u Cavtatu 25.-27. rujna 1997. sudionici su u više navrata isticali veoma važnu ulogu države u razvoju turizma.

¹¹ Hrvatska je 1989. imala udio od 2,2% u kapacitetima hotela i sličnih objekata za smještaj (izračunato prema podacima iz WTO, 1992., 148. i Turizam 1989., 11.).

postotak zauzetosti hotelskih kapaciteta iznosi: Hrvatska 15,9; Španjolska 57,0; Turska 37,3; Italija (1991.) 39,1; Portugal (1993.) 40,4.¹²

Slika je, međutim, potpuno drukčija ako se promatra korištenje hotelskih kapaciteta po mjesecima. Osim uobičajenih godišnjih promjena u oba smjera i niskoga stupnja zauzetosti hrvatskih hotela u ratnim godinama, može se zaključiti sljedeće: 1) da je izrazito nisko korištenje hotela u Hrvatskoj u siječnju, veljači, ožujku, studenom i prosincu i 2) da je izrazito visoko, prema drugim zemljama, korištenje u ljetnim mjesecima (lipanj-rujan).¹³ Takav raskorak u dinamici korištenja hotelskih postelja u Hrvatskoj proizlazi iz osnovnih obilježja inozemne turističke potražnje prema kojima se najviše putuje na glavni godišnji odmor (82,9% 1989., 82,7% 1994.) s partnerom (41,8% 1989., 27,0% 1994.) ili s obitelji (36,8% 1989., 55,3% 1994.) radi odmora i rekreacije (77,1% 1989., 83,6% 1994.) i to u sezoni (lipanj-rujan 75,3% 1989., 79,0% 1994.), tj. prevladava kupališni turizam - turizam "sunce i more".¹⁴

Analizirajući duljinu boravka inozemnih turista u usporedbi s drugim europskim turističkim zemljama moglo bi se zaključiti kako je Hrvatska u prednosti jer u njoj turisti dulje borave, što je svakako povoljna okolnost (Tablica 5.).

Tablica 5. Prosječni boravak (dana) inozemnih turista u odabranim zemljama

Godina	Hrvatska	Italija	Portugal	Španjolska	Turska	Austrija
1986.	7,1	5,2	4,7	6,5	3,0	5,7
1987.	6,8	5,0	4,5	6,5	3,1	5,5
1988.	6,8	4,9	4,5	6,5	3,4	5,3
1989.	6,7	4,2	4,4	5,9	3,1	5,2
1990.	6,5	4,1	4,4	5,4	3,4	5,0
1991.	5,0	4,3	4,6	6,1	4,0	5,2
1992.	5,9	4,1	4,6	6,0	4,5	5,2
1993.	6,4	4,1	4,6	6,4	4,2	5,3
1994.	6,8	4,1	4,7	6,4	4,4	5,2

Izvor: OECD, 1989., 205.; OECD, 1993., 95.; OECD, 1996., 159., za Hrvatsku izračunano na temelju podataka iz Turizam 1994., 7.

¹² Prema podacima iz OECD, 1989., 210.; OECD, 1993., 100.; OECD, 1995., 110.; OECD, 1996., 164.; za Hrvatsku izračunano na temelju podataka iz Turizam 1987., 9,32.; Turizam 1989., 11.; 34.; Turizam 1994., 9., 26.

¹³ Hotelski su kapaciteti u Hrvatskoj 1989. godine u razdoblju od lipnja do rujna korišteni od 66% do 84%, a u razdoblju od studenoga do ožujka od 11% do 23% (1987. 70-85%, odnosno, 10-16%). U drugim je zemljama u zimskim mjesecima zauzetost bila veća za 10-20 postotnih poena, a u ljetnim mjesecima manja za 10-20 postotnih poena (preuzeto i izračunato iz izvora navedenih u bilj. 12.).

¹⁴ Usp. TOMAS '89., 19., 20., 26. (istraživanja se odnose samo na, u to vrijeme, inozemne turiste); TOMAS '94., 54., 55., 56. (istraživanje obuhvaća domaće i inozemne turiste); Turizam 1989., 32.; Turizam 1994., 24.

Ta je činjenica posljedica osnovnih obilježja inozemne turističke potražnje, tj. motiva dolaska (odmor i rekreacija) i vrste putovanja (glavni godišnji odmor), što onda, razumije se, utječe na duljinu boravka.¹⁵

Razmatrani pokazatelji, koji su važni za ocjenu položaja Hrvatske na europskom turističkom tržištu, nisu jedini, ali su ipak dovoljni da se, gledajući globalno, zaključi kako je Hrvatska imala respektabilno mjesto na europskoj turističkoj sceni.

Takvu se zaključku može prigovoriti da je jednostran budući da se temelji samo ili uglavnom na kvantitativnim mjerilima. Pritom se, međutim, ne bi smjelo zanemariti pravilo da iza takve kvantitete (inozemnoga turističkoga prometa) ipak uvijek stoji određeni stupanj "kvalitete", jer je dobro poznato da je turistička potražnja općenito, a osobito prema jednoj destinaciji, elastična kategorija.

Ovdje se posebno ističe "određena kvaliteta" jer je očito da bi veća kvaliteta hrvatskoga turističkoga proizvoda dala i bolje ekonomske rezultate, odnosno da bi nacionalna ekonomija imala veće koristi od te djelatnosti, što bi onda značilo da se hrvatski turistički proizvod uspješnije drži na europskom i svjetskom tržištu. Zato je za ocjenu pravih vrijednosti potrebno sagledati i "drugu stranu medalje".

Kao argument u prilog tvrdnji o upitnosti kvalitete hrvatskoga turističkoga proizvoda mogu poslužiti podaci o vidnom raskoraku između dolazaka inozemnih turista i prihoda od te kategorije posjetitelja (Tablica 6.).

Tablica 6. Udjel (%) Hrvatske u Europi - dolasci inozemnih turista i prihodi od međunarodnoga turizma

Kategorija	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.
Dolasci	3,0	2,5	0,5	0,4	0,5	0,7
Prihodi	1,4	1,2	0,2	0,3	0,5	0,8

Izvor. Izračunano prema WTO, 1995., 96., 102.; WTO, 1996., 96., 102.

Pad se kvalitete hrvatskoga turističkoga proizvoda nazire već od polovice osamdesetih godina i ratne posljedice dodatno su i veoma teško opteretile turizam, a tranzicijski je proces, sa svim svojim posebnostima,¹⁶ "dolio ulje na ionako

¹⁵ Istraživanja TOMAS '89 (32.) i TOMAS '94. (14.) pokazuju da je ljeti najviše onih turista koji u destinaciji borave od 8 do 14 dana (48,6% 1989., 42,4% 1994.), odnosno, onih koji borave dulje od sedam dana (84,9% 1989., 72,6% 1994.).

¹⁶ Usp. Dulčić, A., Kako potaknuti proces tržišnog restrukturiranja hoteljerstva Hrvatske, Turizam, 45 (5-6), 139-44., 1997.

rasplamsalu vatru". Može se stoga zaključiti kako je, uz kvantitativni pad, nastavljena erozija kvalitete sve do danas.

Unatoč iznimnim prirodnim vrijednostima Hrvatska je kao makrodestinacija nekonkurentna kvalitetom. Njezina se ponuda temelji na niskoj razini cijena¹⁷ i kvalitete. Makroekonomsko okruženje ne djeluje poticajno, što se održava na nisku profitabilnost nositelja turizma.¹⁸

Tako bi se sažeto mogla dati ocjena kvalitativne strane hrvatskoga turizma, što, ako se ne naprave bitne promjene, ne može pridonijeti kvalitativnom pomaku Hrvatske na europskom turističkom tržištu, a time i većim ekonomskim koristima za nacionalnu ekonomiju.

Završetkom rata Hrvatska se postupno vraća na europsko turističko tržište, ali taj se povratak nikako ne bi smio ponoviti samo u kvantitativnom smislu. Hrvatska se mora prezentirati Europi i svijetu s novim, znatno kvalitetnijim, bogatijim, raznovrsnijim i visokosofisticiranim turističkim proizvodom, a za to je potreban drukčiji tržišni pristup i poticajna politika.

2. NEOPHODNE PROMJENE

Današnja tržišna pozicija Hrvatske na europskom turističkom tržištu nije posljedica samo ratne agresije jer se zanimanje turista za boravak u našoj zemlji i prije rata smanjivalo, a time i turistički promet, posebno inozemni. Razloge stagnaciji i padu turističkoga prometa u pojedinim godinama valja prije svega tražiti u zapostavljanju kvalitete usluga i neprilagođenosti ponude ukusu europskoga potrošača. Određene su slabosti postojale i u primjeri ostalih elemenata marketinškoga spleta. U dosadašnjoj su se praksi te aktivnosti rijetko temeljile na informacijama s tržišta pa tako nisu dovoljno usmjeravane na zadovoljenje suvremenih zahtjeva turista. Zbog nedovoljnoga su se praćenja tržišne situacije u oštroj međunarodnoj konkurenciji smanjivale mogućnosti vođenja tržišne politike i donošenja kvalitetnih odluka za uspješan plasman na međunarodnom turističkom tržištu.

Ratna su zbivanja dodatno otežala položaj Hrvatske. Došlo je do katastrofalnoga pada turističkoga prometa i ukupne turističke potrošnje, a u nekim je područjima turistička aktivnost bila gotovo onemogućena. U agresiji su skoro svi receptivni i prometni kapaciteti, prirodni i drugi resursi uništeni ili teže oštećeni. Sve je to, uz inače nezaobilazne tranzicijske procese i probleme koji se javljaju na tom putu, pridonijelo ozbiljnim teškoćama s kojima se suočava hrvatski turizam. Naime, riječ je o krizi produkta, marketinga, krizi menadžmenta i kadrova, a onda i o krizi

¹⁷ Eksperti OECD-a ocjenjuju da je pad inozemnoga turističkoga prometa 1994. godine u Austriji (-4,8%) rezultat "povratka Hrvatske i zemalja središnje i istočne Europe na turističko tržište" te "pada cjenovne konkurentnosti austrijskog turizma" (usp. OECD, 1996., 117.).

¹⁸ Usp. Konkurentnost hrvatskog turizma, 84.-5., 118.-19., 152.-53., 1997.

turističke politike koja se nije u stanju učinkovito nositi s problemom restrukturiranja i repozicioniranja hrvatskoga turističkoga sektora.¹⁹

U međuvremenu je došlo i do velikih promjena na zapadnoeuropskom tržištu. Povećao se broj sudionika s razvijenom i kvalitetnom ponudom, a potrošači su postali zahtjevniji, žele sadržajnije turistička iskustva. Karakterizira ih dinamičnost, znatiželja, želja za novim sredinama, doživljajima i sadržajima; dobro su informirani i svjesni odnosa cijene i kvalitete i traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevnije tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici.

Danas se razvoj međunarodne turističke potražnje i turističkoga sektora usmjerava prema trima glavnim područjima:²⁰

- konkurentnost odnosa kvalitete - cijene i veća proizvodnost
- diverzifikacija turističkoga proizvoda
- povećanje ekonomskih učinaka od turizma.

Naime, prema predviđanjima postoji realna opasnost da tradicionalne europske zemlje nakon 2000. godine postanu "prošlost", a jugoistočna Azija, Pacifik i karipske zemlje "budućnost" međunarodnoga turizma. Stoga, da bi europske zemlje povećale ili čak samo održale svoj udio u međunarodnom turizmu, moraju težiti dvama ciljevima: većoj kvaliteti i povećanju proizvodnosti.

Budućnosti turističkoga sektora u velikoj mjeri ovisi o prihvaćanju politike diverzifikacije proizvoda i o razvoju novih oblika turizma. To su sofisticirani proizvodi dizajnirani da privuku visokoplatežne goste (tematski parkovi, fitness i zdravlje, ekoturizam i sl.). Uvođenjem se novih "proizvoda" mogu ostvariti veće izravne i neizravne koristi od turizma.

Veliku pomoć takvu razvoju mora pružiti turistička politika jer je dobrom politikom moguće postići povećanje ekonomskih učinaka i pritom sačuvati okoliš, osigurati bolju distribuciju turističkih kretanja, prihoda i održivi turizam koji zadovoljava potrebe ljudskoga razvoja, a ne samo ekonomske koristi.

Hrvatska, kao tradicionalna turistička zemlja i dio Europe, mora uvažavati sve promjene koje se zbivaju na međunarodnom turističkom tržištu, mora se usmjeriti prema kvaliteti ako želi biti konkurentan, jer novi trendovi u turističkoj potražnji i ponudi pokazuju da su nužne promjene prema kvalitetnom turizmu.

Tržišni je položaj Hrvatske moguće poboljšati samo ako se ponuda i način njezina izlaska na tržište prilagode suvremenim zbivanjima na svjetskom turističkom tržištu, a posebno na onom na području Europske unije jer se među tim zemljama nalaze najvažnije emitivne zemlje, ali i najjače receptivne zemlje međunarodnoga turizma.

¹⁹ Dragičević, M., Mit i stvarnost hrvatskog turizma, Turizam 11-12, 1995., str. 196.

²⁰ Vellas, F., Bechelen, L., International Tourism, Macmillan Press, London, 1995., str. 345-50.

Različite mjere koje uvode zemlje članice Europske unije (ukidanje unutarnjih granica, poticanje turističke propagande i drugih promotivnih akcija unutar i izvan Unije, ujednačavanje politike mjera i standarda u prometu, uvođenje informatičkih sustava i sl.) bitno mijenjaju situaciju na turističkom tržištu Europe namećući način ponašanja nositeljima naše ponude na tom tržištu, ali i na drugim tržištima na kojima se pojavljuje ponuda zemalja Europske unije.

Međutim, oporavak je hrvatskoga turizma i izgradnja njegova sasvim novoga identiteta dug složen i težak proces. Bez obzira na trenutne prilike i vidan povratak turista u Hrvatsku 1997. godine nužne su korjenite promjene u pristupu turizmu i turističkoj praksi. Nužno je definirati dugoročne strateške ciljeve, sustavno razvijati suvremeni turistički marketing i napore usmjeriti na stvaranje suvremenijega i kvalitetnijega turističkoga proizvoda.

Međutim, u dosadašnjoj se praksi proizvodima u hrvatskom turizmu nije poklanjala dovoljna pozornost. Suviše su se sporo prevladavale brojne disproporcije u strukturi ponude. Izvorni elementi (prirodni, kulturno-povijesni i sl.), izuzetno kvalitetni i cijenjeni u cijelom svijetu, uvijek su bili i danas su iznad kvalitete izvedenih elemenata ponude, a to potvrđuju i provedena istraživanja tijekom 1997. Naime, ekspertne ocjene pokazuju da Hrvatska nudi manje kvalitetnu i diverzificiranu ugostiteljsku ponudu i usluge od glavnih konkurenata (Italije, Španjolske, Grčke, Turske) i da bez obzira na visoku kvalitetu sveukupnih obilježja jedino unapređenjem kvalitete cjelokupne ponude može potaknuti brži povratak na međunarodno turističko tržište.²¹

Prema tome, unatoč dosadašnjim ulaganjima u rekonstrukciju postojećih receptivnih kapaciteta još je uvijek osnovni problem repositioniranja i novoga povjerenja zapadnih potrošača nedovoljna kvaliteta cjelokupne ponude. U proteklih je šest godina došlo do takova pada kvalitete turističkoga proizvoda da se manjim intervencijama turistički potencijali ne mogu prilagoditi suvremenim zahtjevima tržišta. Upravo stoga, a i zbog višegodišnje neprisutnosti na međunarodnom turističkom tržištu, povratak će na tradicionalna predratna tržišta biti dugotrajan proces koji će prvenstveno ovisiti o mogućnostima poboljšanja kvalitete turističkoga proizvoda i o izgrađenom sustavu modernoga turističkoga marketinga.

Veliku bi pomoć na tom putu trebala pružiti država. Mjerama ekonomske politike ona mora poticati ulaganja u kvalitetu, razvijati profesionalne programe obučavanja osoblja i ponuditi takve financijske pakete koji će odgovarati razvoju turizma.

Poboljšanje će kvalitete ponude ovisiti, u velikoj mjeri i o nositeljima ponude, tj. o njihovim mogućnostima za pokretanje novoga investicijskoga ciklusa. Taj je proces povezan s dovršenjem prave privatizacije i stjecanjem povjerenja vlasnika izvora financijskoga kapitala u menadžment poduzeća.

²¹ Konkurentnost hrvatskog turizma, 1997., str. 119.

Nužne su promjene u razmišljanju, načinu ponašanja, oblicima stjecanja znanja, pristupu i organizaciji rada. Više nije moguće zadržavati raniju filozofiju gospodarjenja. Gospodarski subjekti sada moraju biti drugačiji i djelovati drugačije, međutim, ne smiju zanemariti zbiljanja u okruženju jer u ovom trenutku značajna spoznaja okruženja i definiranje vlastite uloge, budući da ekonomski subjekti postaju bitni činitelji odlučivanja.

Da bi hrvatsko gospodarstvo u novim okolnostima započelo normalan život, postupno se stabiliziralo i pripremljeno za razvoj, ono mora poći odlučnim koracima prema suvremenim obrascima organizacije i djelovanja menadžmenta definitivno odbacujući samoupravljačke navike u načinu rada i u odnosu prema (ne)odgovornosti za preuzete zadatke.²² To uključuje i uspostavu tržištu primjerenijih organizacija i institucija, novu suvremenu marketinšku koncepciju i nove odnose prema kupcu-potrošaču. Jedino je maksimalnom usredotočenošću na ispunjavanje i najmanjih očekivanja kupaca moguće postići prednost u odnosu na konkurenciju.

Značajan doprinos formiranju kvalitetnije turističke ponude mogu dati i turističke zajednice koje ostvarivanjem svojih zadaća mogu u velikoj mjeri ukloniti dosadašnje slabosti naše ponude koje se prema ocjeni inozemnih posjetitelja odnose prije svega na zabavu, sport, rekreaciju, kulturu i sl. Naime, unapređenjem općih uvjeta boravka, posebno turističkoga gostoprimstva, što je jedna od osnovnih zadaća turističkih zajednica, organiziranjem kulturnih, sportskih, umjetničkih i drugih manifestacija, iniciranjem radova za poboljšanje estetskoga izgleda javnih površina i objekata, uređenjem i održavanjem plaža, sportskih terena; organiziranjem akcija kojih je cilj očuvanje okoliša, obavljanjem receptivno-informativnih i drugih poslova povećat će se kvaliteta i obogatiti ponuda turističke destinacije.

Na međunarodno je turističko tržište moguće ući ravnopravno samo ako se tom istom prostoru strateški ponude novi sadržaji kojima se i on sam obogaćuje. Hrvatska mora tržištu ponuditi raznovrstan turistički proizvod koji će zadovoljiti zahtjeve različitih tržišnih segmenata i uvažavajući vlastite specifičnosti, tržištu prilaziti selektivno.

Danas se u svijetu sve veća važnost pridaje kulturnim i ekološkim sadržajima u turističkoj ponudi. Sve razvijene turističke zemlje traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu, tako se, primjerice, Italija opredjeljuje za diverzificiranu ponudu i promociju (promocija je proširena na područja kulturnoga, kongresnoga, zdravstvenoga turizma s jakim naglaskom na sve aspekte ekoloških elemenata) u cilju osiguranja razvoja turizma u svim dijelovima zemlje uz istodobno usmjeravanje turista prema jugu i otocima kako bi se ostvarila prirodna raspodjela pritiska na postojeće kapacitete, prometnice i potpunije valorizirala kulturna baština. Mađarska, također, rezultate postignute u međunarodnom turističkom razvoju zahvaljuje upravo bogatstvu kulturno-povijesnoga nasljeđa, posebno onom koncentriranom u Budimpešti. Takve i slične potencijale već odavno koriste i druge zemlje, primjerice Britanska turistička organizacija od osamdesetih godina koristi baštinu (Heritage 84) za stvaranje imidža

²² Rocco, F., Management i marketing - dva bitna činitelja za ulaz (ili izlaz) u tržišno gospodarstvo, Zbornik "Restrukturiranje gospodarstva u tranziciji", knjiga III, Zagreb, 1995., str. 147.

zemlje.²³ Naime, prezentacija vlastite kulture putem turizma sve je češća zadaća nacionalnih turističkih organizacija u svijetu.

U biti izraz "heritage" u turizmu ne označava samo krajolik, povijest, arhitekturu, kulturnu tradiciju, odnosno, vrijednosti koje se prenose od jedne generacije na drugu, nego ono što se može zorno prikazati u promociji turističkoga proizvoda. Korištenje kulturno-povijesnih spomenika, povijesnih ličnosti, godišnjica povijesnih događaja i slično u promociji, da bi se stvorio imidž "proizvoda", nije samo specifično za zapadnu Europu, već se takvi primjeri mogu naći i u Sjevernoj Americi. Nasljeđe je postalo komercijalan "proizvod" ponuđen turistima koji traže odmor i iskustvo. Priroda i kulturno nasljeđe, posebno arhitektura, čine turističke resurse Europe.²⁴

U svijetu postoje dva trenda: prvi vodi prema očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode, tj. autentičnoga nasljeđa, dok je drugi usmjeren prema "izvedenim" atrakcijama. Međutim, takve atrakcije postaju s vremenom dio fizičkoga, povijesnoga i kulturnoga okruženja, odnosno, postaju "prirodne". Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti "prirodnu" atrakciju, kojoj su dodati elementi "izvedene", i "izvedenu" atrakciju, koja se brzo integrira u svoje prirodno okruženje.²⁵

Hrvatska mora slijediti primjer ostalih europskih destinacija koje sve više naglašavaju svoje povijesno i kulturno nasljeđe te iskoristiti takav potencijal vlastite turističke ponude jer, više nije osnovno pitanje "gdje provesti odmor" budući da se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje "kako provesti odmor", a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji.

Sve to upućuje na činjenicu da do punoga izražaja moraju doći inovacije u turističkoj ponudi, novi programi i novi turistički sadržaji, jer će oni, između ostaloga, biti odlučujući činitelji za putovanje u pojedino turističko odredište. Stoga nositelji turističke ponude i turističke politike moraju podržavati sve akcije koje naglašavaju komparativne prednosti pojedinih turističkih destinacija i formirati takav proizvod koji je karakterističan za konkretnu destinaciju.

Da bi se mnogobrojni potencijali Hrvatske iskoristili nužno je planiranje razvoja i izrada strateškoga marketinškoga plana. Nužno je definirati strateške ciljeve, točno odrediti prema kojim tržišnim segmentima ponudu dugoročno usmjeriti i razviti sustav suvremenoga turističkoga marketinga. To bi trebala biti osnovna zadaća nositelja ponude i turističke politike u cilju stalnoga udovoljavanja udovoljavanja promjenjivim zahtjevima turističke potražnje. Iza svakoga uspjeha stoji jasna vizija i na tom temelju jasna strategija.

Naime, današnja marketinška politika ne daje pouzdan odgovor na pitanje kako se pozicionirati na tržištu. Nedostaje jasna koncepcija i marketinška strategija, a

²³ Middleton, W.T.C., *Marketing Tourism and Travel*, Heinemann Professional Publishing, London, 1988., str. 235-36.

²⁴ Prentice, R., *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London, 1993., str. 86.

²⁵ Butler, R., Pearce, D., *Change in Tourism*, Routledge, London, 1995., str. 25.

primjeri se korištenja marketinškoga planiranja na razini destinacije i nositelja ponude gotovo i ne mogu naći. Premda za pojedine županije postoje strateški marketinški planovi njih nema za cjelokupni turizam Hrvatske i za većinu naših poduzeća. Međutim, za uspjeh je na tržištu nužan profesionalan pristup, opsežno i integralno strateško planiranje razvoja koje vodi prema potpunoj i jasnoj razvojnoj strategiji.

Stoga u Hrvatskoj valja strategiju marketinga definirati na nacionalnoj razini, a zatim se upustiti u planiranje marketinške strategije na nižim razinama. Aktivnosti u području proizvoda i cijene moraju se prije svega voditi u pravcu povećanja kvalitete proizvoda i što realnijega odnosa cijene i vrijednosti.²⁶

Mnoge od naprijed navedenih uvjeta i pretpostavki u kratkom vremenu neće biti moguće ostvariti zbog ratnih razaranja, oslabljenosti sadašnje osnovice turističke ponude, postupnosti prestrukturiranja gospodarstva, nedostatka poduzetničkoga iskustva, neadekvatno osposobljena osoblja itd. U prvoj bi fazi težište trebalo postaviti na poboljšanje kvalitete usluga i smještajnih kapaciteta, na bolju organiziranost pružatelja usluga, na poboljšanja infrastrukture, turističku valorizaciju kulturnoga nasljeđa i lokalne tradicije jer specifične ponude i selektivne vrste turizma postaju najznačajnijim činiteljima daljnjega razvoja. Veću je razinu ponude moguće ostvariti samo postupno kroz određeno razdoblje jer razina razvijenosti ukupne turističke ponude proizlazi iz dostignutoga stupnja razvoja cjelokupnoga gospodarstva i njegova okruženja.

ZAKLJUČAK

Hrvatska se prestankom rata vraća na europsko turističko tržište s kojega je bila gotovo nestala, ali se ne treba zanositi iluzijama da će povratak biti brz ili lak. Već ranije započeto slabljenje njezinih pozicija na europskom, ali i svjetskom tržištu pokazuje da je faza zastarijevanja hrvatskoga turističkoga proizvoda nastupila odavno, a dugotrajno je izbjavanje sa sve zahtjevnijega tržišta prouzročilo dodatne probleme.

U takvim je okolnostima nužan sasvim nov pristup turističkom tržištu. Nužno je definirati dugoročne strateške ciljeve i tržišne segmente prema kojima treba osobito usmjeriti ponudu i sustavno razvijati suvremeni turistički marketing. Promijenjeni i sve veći zahtjevi turističkih potrošača danas nalažu bitno poboljšanje hrvatskoga turističkoga proizvoda koji mora biti znatno kvalitetniji, raznovrsniji, bogatiji originalniji. Na tim se značajkama treba prvenstveno temeljiti njegova konkurentnost i uspon na europskoj i svjetskoj ljestvici.

²⁶ Više o tomu: Vukonić, B., Kakav marketing hrvatskog turizma, Hrvatska gospodarska revija, br. 7, 1996., str. 964.

LITERATURA I DOKUMENTACIJA

1. Atlas Europe (1997.), Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Zagreb
2. Butler, R., Pearce, D. (1995.), *Change in Tourism*, Routledge, London
3. Dragičević, M. (1995.), Mit i stvarnost hrvatskog turizma, *Turizam*, 43(11-12), 195.-204.
4. Dulčić, A. (1997.), Kako potaknuti proces tržišnog restrukturiranja hotelijerstva Hrvatske, *Turizam*, 45(5-6), 139.-144.
5. Middleton, W.T.C. (1988.), *Marketing Tourism and Travel*, Heinemann Profesional Publishing, London
6. OECD (1989.), *Tourism Policy and International Tourism in OECD Member Countries*, OECD, Paris
7. OECD (1993.), *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1990-1991*, OECD, Paris
8. OECD (1995.), *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1992-1993*, OECD, Paris
9. OECD (1996.), *Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1993-1994*, OECD, Paris
10. Prentice, R. (1993.), *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London
11. Priopćenje (1997.), br. 11.0211., br. 4.4.2/6., DZS, Zagreb
12. Promet turista u primorskim općinama 1989. (1990.), 1990. (1991.), 1991. (1992.), 1992. (1993.), 1993. (1994.), DZS, Zagreb
13. Promet turista u primorskim gradovima i općinama 1994. (1995.), 1995. (1996.), DZS, Zagreb
14. Rocco, F. (1995.), Management i marketing - dva bitna činitelja za ulaz (ili izlaz) u tržišno gospodarstvo, Zbornik "Restrukturiranje gospodarstva u tranziciji", knjiga III, Zagreb, 143.-150.
15. Skupina autora (1997.), *Konkurentnost hrvatskog turizma*, Institut za turizam Zagreb, Zagreb
16. *Statistical Yearbook 1994* (1996.), 41 iss., UN, New York
17. Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Hrvatskoj, TOMAS '89. (1989.), Institut za turizam Zagreb, Zagreb
18. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS '94. (1994.), Institut za turizam Zagreb, Zagreb
19. *The World Book Encyclopedia* (1994.), World Book, Inc., Chichago (etc.)
20. *Turizam* 1987. (1988.), 1989. (1990.) 1990. (1991.), *Turizam* 1994. (1995.), 1995. (1996.), DSZ, Zagreb
21. Vellas, F., Becheler, L. (1995.), *International Tourism*, Macmillan Press, London
22. Vukonić, B. (1996.), Kakav marketing hrvatskog turizma, *Hrvatska gospodarska revija*, br. 7, 63.-68.
23. Vukonić, B. (1997.), *Tourism in the Whirlwind of War*, Golden marketing, Zagreb
24. WTO (1992.), *Yearbook of Tourism Statistics*, vol. I, 44 ed., WTO, Madrid
25. WTO (1995.), *Yearbook of Tourism Statistics*, vol. I, 47 ed., WTO, Madrid
26. WTO (1996.), *Yearbook of Tourism Statistics*, vol. I, 48 ed., WTO, Madrid

Summary

POSITION OF CROATIA ON EUROPEAN TOURIST MARKET

Croatia is an important factor to the European tourist market. The constructed tourist capacities, realized traffic and revenues are a significant segment of the European "satisfaction industry". However, unfavorable trends were perceived in Croatian tourism already during the second half of the 1980's. War and war destruction had the effect of drastically influencing traffic, as well as resulting in the complete absence of tourists in some regions, as in Dubrovnik. All this, alongside the unavoidable problems of the transition process which appeared on this path, contributed to the serious difficulties that Croatian tourism faces.

The come-back of Croatian tourism and the building of its entirely new identity is a long complex and difficult process. Regardless of present circumstances and the evident return of tourists to Croatia in 1997, it is necessary to dispose the fundamental changes in the approach to tourism and tourist practices. It is necessary to define long-term goals and market segments towards which offers can be explicitly directed and to systematically develop contemporary, tourist marketing. As the changed and ever-increasing demands of today's tourist consumer seek substantial improvements in the Croatian tourist product, which must be significantly better in quality, richer and more diverse, and thereby more competitive. The Croatian tourist product must comply with all contemporary market demands.

The paper considers all these questions and problems and indicates what is necessary and objectively possible to achieve within short-term and long-term periods, in order to accomplish the desired goal - the better placement of Croatia on the European market.

Key words: tourism, the European tourist market, Croatian tourist product, quality of tourist product, competitiveness on the tourist market