

Mr. ZDRAVKO ŠERGO, asistent
Dr. DESIMIR BOŠKOVIĆ, znanstveni suradnik
Dr. ZDENKO TOMČIĆ, znanstveni suradnik
Institut za poljoprivredu i turizam, Poreč, Hrvatska
Institute of Agriculture and Tourism, Poreč, Croatia

KONKURENTNA SPOSOBNOST TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE U STRATEGIJI IZVOZA

UDK 338.48(497.5)
Primljeno: 02.10.1997.
Pregledni rad

Rad prikazuje rezultate povijesnoga istraživanja konkurentne sposobnosti hrvatskoga turizma (1962.-1992.), te potonje rezultate integrira kroz analizu međuzavisnosti konkurentnosti i korištenja hotelijerskih kapaciteta Republike Hrvatske (kapitalnoga koeficijenta). Strategija re-strukturiranja konkurentnosti hrvatske turističke ponude danas podrazumijeva imperativno de-masifikaciju masovnoga tržišta, te aplikaciju dosljednoga kompetitivnoga, turističkoga tržišnoga modela imperfektne konkurencije.

Ključne riječi: konkurentnost, indeks konkurentnosti, turističko-ugostiteljski sektor, fiksni kapital, marginalni kapitalni koeficijent

1. UVOD

Prije nego se upustimo u diskusiju o utjecaju konkurentnosti u hrvatskom turizmu na ekonomske efekte u domaćem turističko-ugostiteljskom sektoru, navest ćemo nekoliko opservacija o općoj definiciji *konkurentnosti*. Polazimo od koncepcije da različite definicije impliciraju različite rezultate.

Konkurentnost je sposobnost produkcije dobra i usluge kroz sučeljavanje domaće ponude i inozemne potražnje, uz rigorozne kriterije koje svjetsko tržište diktira, a čiji učinci impliciraju da rezidenti konkurente zemlje uživaju prohibitivne rastećega i održivoga standarda (B. Tyson, 1992.). *Konkurentnost* je udružena s rastućim životnim standardom, rastućim mogućnostima zapošljavanja i sposobnostima nacionalne ekonomije da udovolji međunarodnim prodajnim obvezama. Posljednja definicija, World Economic Forum, definira ključni termin ovoga rada: *konkurentnost je sposobnost zemlje da ostvari permanentno visoke stope rasta društvenoga bruto proizvoda per capita*. U teoriji se ekonomske politike koncept konkurentnosti primarno povezuje s makroekonomskim elementima, a rješava se: variranjem intervalutarnih odnosa, kamatnim stopama, smanjenjem budžetskoga deficita i javnoga duga, mijenjanjem uvjeta u korištenju proizvodnih faktora, pojeftinjenjem rada, intersektorskim intervencijama vlade itd.

Nema sumnje, *hrvatski turizam* je klasični izvozni gospodarski sektor koji domaćem gospodarstvu treba priskrbiti više društvene stope rasta per capita. Konkurentnost prvotno znači produktivnost koja se u distinktivnom smislu mijenja u vremenu pa ju je veoma zahvalno ekonometrijski mjeriti, rangirati, tj. egzaktno modelirati i interpretirati.

Cilj je ovoga rada elaboracija makroekonomskih značajki konkurentnosti u domaćem turizmu u razdoblju od 1960. do 1992.

2. DOSADAŠNJE SPOZNAJE O PREDMETU ISTRAŽIVANJA

Potreba za kompetitivnim uspjehom je kamen temeljac turističko-ugostiteljske organizacije kroz čitavu razvojnu povijest. Međutim, tek su dinamične i rapidne promjene u okruženju devedesetih godina stvorile potrebu za istraživanjem toga fundamentalnoga aspekta u turističkom biznisu. Veća konkurentnost, tržišne promjene, te tehnološki napredak ključni su čimbenici koji anticipiraju način na koji "hotelijerska industrija" funkcionira.

Postoje brojne studije o utjecaju konkurentnosti kao performanse strateškoga upravljanja u turizmu. Osvrnut ćemo se samo na istraživačke aktivnosti aplicirane na empirijskim pristupima problemu, jer je onih konceptualnih, i teoretizirajućih bez iskustvenih premisa, u stranim, ali i domaćim izvorima previše. U američkim su krugovima testirane različite hipoteze dizajnirane u cilju istraživanja odnosa između poslovne strategije, okruženja i strukture poslovnih tvrtki u turizmu i ugostiteljstvu (Tse & Olsen, 1988.; West & Olsen, 1989., 1990., Dev & Olsen, 1989., Crawford-Welch, 1990., te Schaffer, 1987.). Ta istraživanja smjeraju potvrditi stožernu modernu Porterovu teoriju konkurentskih prednosti, odnosno, slične rezultate sa stajališta općega pristupa (Miles, Snow, 1978.). Porter raspravlja o konkurentnosti različitih sektora u tkivu nacionalnoga gospodarstva. Drugi autori (Elwood-Williams & Tse, 1995.) demonstriraju uporabu empirijskih metoda u svom istraživanju o međuzavisnosti poslovnih strategija u američkom restoraterstvu i važnosti poduzetništva u pogledu konkurentnosti. Recentna se istraživanja strategije konkurentnosti u hotelijerstvu, da dalje ne nabrajamo, koncentriraju na diverzifikaciju "kompetitivnih metoda" koje koriste poslovne tvrtke.

Rezultati studije Konkurentnost hrvatskog turizma na europskom tržištu (Steigenberger Consulting, 1997.) upućuju na činjenicu da treba napustiti dugogodišnje *laissez-faire* ponašanje, i re-pozicionirati sadašnju Konkurentnost. Osvrnut ćemo se isključivo na analizu tržišne pozicije Hrvatske u toj studiji, budući da taj segment korespondira upotrebljenoj metodologiji i ciljevima analize u kasnijem dijelu našega rada.

2.1. Analiza tržišne pozicije Hrvatske

Međunarodna je konkurentnost hrvatskoga turizma istraživana isključivo na segmentu "primorske turističke ponude" (80% ukupne inozemne potrošnje).

Hrvatskoj, kao zemlji mediteranskoga receptivnoga tržišta (zajedno s Španjolskom, Italijom, Grčkom i Turskom), u analizi kompetitivnosti konfrontirane su emitivne zemlje (Njemačka, Velika Britanija, Italija, Austrija, te Češka i Slovačka).

Rezultirane kvantifikacije u analizi konkurentnosti otklanjaju bojazan od subjektivnih ocjena. Analizirane su dvije ključne godine (predratna 1989. i, relativno uspješna, ratna 1994. godina).

2.1.1. *Nalazi o tržišnoj poziciji Hrvatske prema receptivnim zemljama*

Od 272 milijuna inozemnih noćenja ostvarenih u svim vrstama kapaciteta za smještaj u receptivnim mediteranskim zemljama, Hrvatska je 1989. godine realizirala 20% (oko 54,4 milijuna). Nalazila se na trećem mjestu, iza Italije (31%) i Španjolske (31%). U relativno uspješnoj ratnoj 1994. Hrvatska realizira 6% (16,56 milijuna) od 276 milijuna inozemnih noćenja u mediteranskim destinacijama. Ona te godine dijeli posljednje mjesto zajedno s Turskom. U tim interventnim razdobljima relativan udio smještajnih kapaciteta na Mediteranu, koje Hrvatska generira, bilježi pad s 15% na 10% (time se smanjuje smještajni jaz između, primjerice, Grčke i Hrvatske s 8% prema 15%, odnosno, s 9% prema 10%). Simboličan jedanpostotni rast ukupnih mediteranskih kapaciteta s 6,1 na 6,2 milijuna, što je implicirano sporom investicijskom reprodukcijom globalnih mediteranskih smještajnih kapaciteta (pad mediteranske atraktivnosti na dulji rok), ne korespondira kontraproduktivnim zbivanjima u Hrvatskoj. Drastičan je relativan pad ukupnih kapaciteta u Hrvatskoj u 1994. u odnosu na 1989. godinu iznosio čak 50%. Razlog ove nagle i surove dekonstrukcije u "ponudi primorskih kapaciteta" leži zapravo u dotrajalosti domaćih hotelskih objekata, krizi zbrinjavanja izbjeglica. Logično je stoga da je konkurentna pozicija Hrvatske danas najmanje ugrožena u ponudi kampova, gdje se efekti "vremenske kontaminacije" uopće nisu osjetili (čak ni u "kriznoj" 1994. godini).

Hrvatska je s obzirom na konkurente prije rata bila znatno više usmjerena na inozemno tržište jer je generirana "domaća potražnja" bila relativno niža no u ostalim zemljama mediteranskoga kruga. Učinkovitije korištenje kapaciteta, zbog relativno visokih udjela inozemnih noćenja, Hrvatska i dalje zadržava u segmentu kampova.

2.2.2. *Tržišna pozicija Hrvatske na emitivnim tržištima*

Hrvatska u ratnom razdoblju gubi izborne pozicije na svim važnijim emitivnim tržištima. Zbog velika potencijala njemačkoga tržišta, tu je pad najseriozniji (no Hrvatska gubi i ranije solidne pozicije u Velikoj Britaniji i Nizozemskoj). Najmanji je pad potražnje za Hrvatskom kao destinacijom iskazan na austrijskom i talijanskom tržištu (zbog bolje informiranosti i relativne blizine tih tržišta). Ratni je imidž Hrvatske u svijesti britanskih, njemačkih i nizozemskih turista najbolje kapitalizirala, u konkurentnoj igri, Španjolska, ali je hrvatski gubitak obližnjega austrijskoga tržišnoga segmenta najviše iskoristila Italija. Gubitak je noćenja u Hrvatskoj rezultirao nadomještenom ponudom u drugim receptivnim zemljama. Posljednjih je godina došlo do re-strukturiranja turističke potražnje u emitivnim zemljama: generalno je povećana preferencija za boravcima u čvrstim objektima, što je

imalo negativne reperkusije na domaću potražnju zbog, komparativno gledano, niske atraktivnosti domaćih hotelskih objekata. Hrvatska 1989. godine ostvaruje 12% svih noćenja u hotelima, dok 1994. dostiže tek udio od 2% hotelske potražnje reprezentativnih emitivnih zemalja.

Globalni zaključni sažeci Studije Steigenberger Consaltinga su:

- u okviru mediteranskih destinacija Hrvatska predstavlja jedno od najskupljih odredišta
- turistička ponuda realizira nizak stupanj kvalitete proizvoda
- nedovoljno je razvijena infrastruktura
- djelomično nepovoljan imidž
- nepovoljna razina cijena i troškova.

3. O PRIMIJENJENOJ METODOLOGIJI U RADU

Glavni razlog zbog kojega je teško rangirati i uspoređivati konkurentnost hrvatskoga turizma, kao konsenzualno, bar što se tekuće ekonomske politike tiče, stožernoga sektora u strategiji domaćega izvoza, s ostalim izvoznim robnim sektorima Republike Hrvatske proizlazi iz nekompatibilnih statističkih okvira (izvoza usluga, odnosno, roba).

Nedostatak pouzdane i točne statistike o razmjeru i vrijednosti turističkoga neto-izvoza po tekućem računu platne bilance, otežava metodološki povijesnu evaluaciju konkurentne sposobnosti turizma Republike Hrvatske (od 1990. do 1996. godine raspoložemo podacima o hrvatskomu turističkomu izvozu), ali i konzistentnu analizu determinanti promjene konkurentske pozicije u duljem povijesnom razdoblju. Međutim, kako svrha ovoga rada nije procjena izvozne aktivnosti hrvatskoga turizma u bivšoj Jugoslaviji, nego operativna analiza problema konkurentnosti te teorijska anticijacija buduće terapije, početna se nedoumica može jednostavno zaobići.¹

Pojmovni supstitut za turistički izvoz može, naime, biti broj stranih turista. Pretpostavlja se da je neto-turistički izvoz, u grubo rečeno, funkcija broja turista u određenoj godini. Naravno, ova pretpostavka zanemaruje varijabilitet turističke potrošnje inozemnih turista (zbog vremenski diferentne kupovne moći ili nejednake sklonosti potrošnji različitih generacija turista koji su u tridesetogodišnjem razdoblju boravili na tlu Republike Hrvatske).

Usporedbom broja nerezidenata, odnosno, stranih turista u određenom temeljnom (baznom) razdoblju s promjenom obujma svjetske turističke potražnje

¹ Izvoz robnih sektora predstavlja kvantitativno sistematiziran niz podataka. U duljem su povijesnom razdoblju bivše, socijalističke Hrvatske podaci o izvozu usluga (turizam, transport i ostalo) nedostupni. Integralne se republičke platne bilance tada nisu izrađivale. Naravno, problem se može otkloniti procjenom izvoza, i to ili (a) metodom utemeljenoj na teoriji izvoznih multiplikatora, ili (b) izradom posebne turističke bilance (Mikić, 1987). Egzaktna je procjena turističkog izvoza u tako dugom vremenskom razdoblju ipak prezahtjevan istraživački zadatak, a parametri te analize ne bi relevantno mijenjali dobivene rezultate o konkurentnosti hrvatskoga turizma.

moguće je doći do broja stranih turista koji bi se realizirao ako bi konjunkturna aktivnost hrvatskoga turističko-ugostiteljskoga sektora rasla proporcionalno porastu svjetske potražnje za turističkim proizvodom. Svjetska potražnja za turističkim proizvodom predstavlja zapravo agregat međunarodnih kretanja broja turista. Obujam broja inozemnih turista koji bi se mogao ostvariti pod uvjetima promptnoga reagiranja na vrlo veliku senzitivnost, tj. fleksibilnoga prilagođavanja dinamičnoj turističkoj svjetskoj potražnji, nazivamo "hipotetski inozemni volumen izvoza". Iako je, govoreći u terminima hotelskoga menadžmenta, fizičke i biološke subjekte, kao što su inozemni turisti neprikladno projicirati kao učinke "izvoza", na makroekonomskoj razini, taj učinak čini vrlo dobru aproksimaciju izvoza, a posebno kad želimo uočiti suptilne veze u vremenskoj dinamici konkurentnosti. Svako zaostajanje stvarnoga volumena za "hipotetskim inozemnim volumenom" treba pripisati *padu izvozne konkurentnosti turističko - ugostiteljskoga sektora*, a svako eventualno premašenje hipotetskoga izvoznoga volumena, obrnuto, *porastu konkurentnosti*.

Neka $X_i(0)$ simbolizira recepciju veličine kojoj želimo ispitati ponašanje. To je ona varijabla kojoj je smisao kongurentan s fizičkim volumenom izvoza, sektora "i" zemlje "j" u razdoblju 0. Jasno, u našem slučaju ona će označavati registrirane inozemne turiste u Hrvatskoj u danoj vremenskoj seriji. S $X_i(0)$ označava se ukupan broj turista u zemlji "j" u razdoblju 0 (za razliku od potonje varijable, taj broj uključuje i domaće turiste koji su zapravo irelevantni za ispitivanje pozicije međunarodne konkurentnosti). Simbol $M_i(0)$ označava svjetska turistička kretanja. U biti, riječ je o svjetskom obujmu izvoza proizvoda "i" u razdoblju "0" jer ukupan broj međunarodnih turista predstavlja zapravo ukupan obujam ulazaka u globalni destinacijski prostor koji je korektiv, ali i kriterij za pozicioniranje *turističke kompetitivnosti*. Stopu porasta svjetskoga obujma izvoza, proizvoda "i" između dvaju razdoblja 0 i 1, možemo označiti s $r_i = M_i(1)/M_i(0)$.

"Hipotetski obujam izvoza" (odnosno, broj inozemnih turista) (HX) zemlje j za razdoblje 1 može se izraziti ovom jednadžbom:

$$HX = X_i(0) \times r_i$$

Gdje je:

HX = hipotetski broj turista u Hrvatskoj,

$X_i(0)$ = broj inozemnih turista,

r_i = stopa rasta broja turista u svijetu.

Dinamika kretanja ukupnog broja turista na domaćem prostoru, u dva susjedna razdoblja, u odnosu na potonji hipotetski, tj. poželjan broj inozemnih turista, u dugom roku indicirati će pokazatelj konkurentnosti u dugoročnom kontinuitetu. Matematički on se izražava kao:

$$K^* = r_i^*/HX$$

Brojnik (r^*i) u jednadžbi kontinuirane konkurentnosti označava stopu promjene (rasta ili pada) broja turista na domaćem tržištu u i - toj godini spram $i - 1$ godine. Ukoliko stopa rasta broja turista na domaćem tržištu u dva susjedna razdoblja poraste, a hipotetski broj gostiju istovremeno opadne, parametar kontinuirane konkurentnosti će imati tendenciju porasta. Kad parametar kontinuirane konkurentnosti, s druge strane, tendencijski opadne dolazi do pogoršanja konkurentnosti domaće turističke ponude.

Indeks izvozne konkurentnosti turističko-ugostiteljskoga sektora može se, za razmatranje konkurentnosti sa stajališta diskontinuiranih vremenskih presjeka izraziti, analitički kao:

$$K = \frac{jX(1)}{jX(0)} : \frac{jXi(0)}{jX(0)} \times ri$$
$$K = \frac{jX(1)}{jX(0)} : 1 / \frac{jXi(0)}{jX(0)} \times ri$$
$$K = \frac{jX(1)}{(jXi(0) \times ri)}$$
$$K = \frac{jX(1)}{HX}$$

Ili, još neposrednije, i konciznije, isključivo kao funkcija odnosa stope rasta turista u Hrvatskoj i u svijetu:

$$K = r^*/r.$$

Jasno je da K može zauzeti bilo koju vrijednost oko broja 1; a rast konkurentne pozicije u datom vremenskom razdoblju, implicira, nedvojbeno $K > 1$.

U sljedećoj se analizi pod izrazom konkurentnosti, s obzirom na elaboraciju opisana dva pokazatelja, podrazumijeva utjecaj svih čimbenika (cjenovnih i necjenovnih) koji *in ultima linea* determiniraju status Hrvatske kao turističke destinacije u svjetskim turističkim kretanjima.

4. ANALIZA KONKURENTNOSTI

Respektirajući izloženu metodologiju, izvršena je kalkulacija "hipotetskoga obujma izvoza turističko-ugostiteljskoga sektora i indeksa konkurentnosti hrvatskoga turističkoga proizvoda za razdoblje 1962.-1992." Promatrano razdoblje predstavlja statistički kompaktnu cjelinu u prvom mjerenju, ali se radi plastičnosti i bolje komparabilnosti s karakterističnim ponašanjem konkurentnosti, kao i kasnije izračunatih sektorskih kapitalnih koeficijenata vremenska analiza razbija i u tri razdoblja (1962.-1969.; 1970.-1979.; 1980.-1992.), odnosno, na dva petogodišnja razdoblja 1980.-1985. i 1986.-1992.).

Tablica 1. Hipotetski i stvarni broj gostiju u Hrvatskoj i svijetu 1961.- 1992. i indeks konkurentnosti

| God. | Hrvatska -ukupno turista u 000 | Broj inozemnih turista u 000 | Svijet -ukupno turista u 000 | r i | HX | jX(1) | jX(0) | r*i | K* |
|-------|---|---------------------------------------|---------------------------------------|------|----------|--------|--------|------|----------|
| 1961. | 1869.8 | 616.8 | 75323 | | | 1869.8 | | | |
| 1962. | 1833.3 | 690.3 | 81381 | 1.08 | 745.82 | 1833.3 | 1869.8 | 0.98 | 0.001315 |
| 1963. | 2287 | 985 | 90071 | 1.11 | 1,090.18 | 2287 | 1833.3 | 1.25 | 0.001144 |
| 1964. | 2767.5 | 1276.5 | 104601 | 1.16 | 1,482.42 | 2767.5 | 2287 | 1.21 | 0.000816 |
| 1965. | 3017.2 | 1501.2 | 112863 | 1.08 | 1,619.77 | 3017.2 | 2767.5 | 1.09 | 0.000673 |
| 1966. | 3467 | 1941 | 119980 | 1.06 | 2,063.40 | 3467 | 3017.2 | 1.15 | 0.000557 |
| 1967. | 3630.4 | 2083.4 | 129782 | 1.08 | 2,253.61 | 3630.4 | 3467 | 1.05 | 0.000465 |
| 1968. | 3810.2 | 2196.2 | 131201 | 1.01 | 2,220.21 | 3810.2 | 3630.4 | 1.05 | 0.000473 |
| 1969. | 4690.1 | 2797.1 | 143511 | 1.09 | 3,059.54 | 4690.1 | 3810.2 | 1.23 | 0.000402 |
| 1970. | 4805 | 2774 | 165787 | 1.16 | 3,204.58 | 4805 | 4690.1 | 1.02 | 0.00032 |
| 1971. | 5302.1 | 3102.1 | 178853 | 1.08 | 3,346.58 | 5302.1 | 4805 | 1.10 | 0.00033 |
| 1972. | 5425.7 | 3031.7 | 189129 | 1.06 | 3,205.89 | 5425.7 | 5302.1 | 1.02 | 0.000319 |
| 1973. | 6122.3 | 3673.3 | 198906 | 1.05 | 3,863.19 | 6122.3 | 5425.7 | 1.13 | 0.000292 |
| 1974. | 5927.8 | 3250.8 | 205667 | 1.03 | 3,361.30 | 5927.8 | 6122.3 | 0.97 | 0.000288 |
| 1975. | 6454.1 | 3445.1 | 222290 | 1.08 | 3,723.55 | 6454.1 | 5927.8 | 1.09 | 0.000292 |
| 1976. | 6392.6 | 3247.6 | 228873 | 1.03 | 3,343.78 | 6392.6 | 6454.1 | 0.99 | 0.000296 |
| 1977. | 6993.8 | 3287.8 | 249264 | 1.09 | 3,580.72 | 6993.8 | 6392.6 | 1.09 | 0.000306 |
| 1978. | 7851.5 | 3852.5 | 267076 | 1.07 | 4,127.79 | 7851.5 | 6993.8 | 1.12 | 0.000272 |
| 1979. | 7912.6 | 3773.6 | 283089 | 1.06 | 3,999.85 | 7912.6 | 7851.5 | 1.01 | 0.000252 |
| 1980. | 7929 | 4007 | 287771 | 1.02 | 4,073.27 | 7929 | 7912.6 | 1.00 | 0.000246 |
| 1981. | 8333 | 4250 | 289784 | 1.01 | 4,279.73 | 8333 | 7929 | 1.05 | 0.000246 |
| 1982. | 8042 | 3761 | 289177 | 1.00 | 3,753.12 | 8042 | 8333 | 0.97 | 0.000257 |
| 1983. | 8268 | 3794 | 292739 | 1.01 | 3,840.73 | 8268 | 8042 | 1.03 | 0.000268 |
| 1984. | 9146 | 4653 | 320132 | 1.09 | 5,088.40 | 9146 | 8268 | 1.11 | 0.000217 |
| 1985. | 10125 | 5556 | 329636 | 1.03 | 5,720.95 | 10125 | 9146 | 1.11 | 0.000194 |
| 1986. | 10151 | 5573 | 340808 | 1.03 | 5,761.88 | 10151 | 10125 | 1.00 | 0.000174 |
| 1987. | 10487 | 5907 | 366758 | 1.08 | 6,356.77 | 10487 | 10151 | 1.03 | 0.000163 |
| 1988. | 10354 | 5944 | 393865 | 1.07 | 6,383.32 | 10354 | 10487 | 0.99 | 0.000155 |
| 1989. | 9670 | 5621 | 427884 | 1.09 | 6,106.50 | 9670 | 10354 | 0.93 | 0.000153 |
| 1990. | 8497 | 5020 | 455594 | 1.06 | 5,345.10 | 8497 | 9670 | 0.88 | 0.000164 |
| 1991. | 2146 | 629 | 455100 | 1.00 | 628.32 | 2146 | 8497 | 0.25 | 0.000402 |
| 1992. | 2010 | 171 | 475580 | 1.05 | 178.70 | 2010 | 2146 | 0.94 | 0.005241 |

Izvor: Turistička geografija Hrvatske, Blažević Ivan, Opatija 1994. (158.-166.)

Primjenom dobivenih stopa porasta svjetskoga broja turista izračunat je "hipotetski" broj turista u Hrvatskoj u razdoblju od 1962. do 1992. Postoji očita

diskrepanca "hipotetskoga" broja turista u Hrvatskoj i stvarnoga broja inozemnih turista (prosječna stopa podbačaja u ostvarenim stopama broja gostiju prema svjetskim destinacijama je otprilike 6,20% godišnje). Gotovo je latentan relativan pad konjunktura hrvatskoga turizma (diskontinuitet se prema svjetskim kretanjima prekida u dva navrata: 1982. i paradoksalno u ratnoj 1991.) tim bolniji kad se na umu ima činjenica da obuhvaćeno razdoblje zahvaća u cjelini jedan *dugoročan ciklus turističke potražnje*. U tom je razdoblju, doduše, Hrvatska bilježila konjunktorno i neke, vidjet će se, uspješne podcikluse.

Tablica 2. Hipotetski i stvarni broj gostiju u Hrvatskoj u podrazdobljima i indeks konkurentnosti

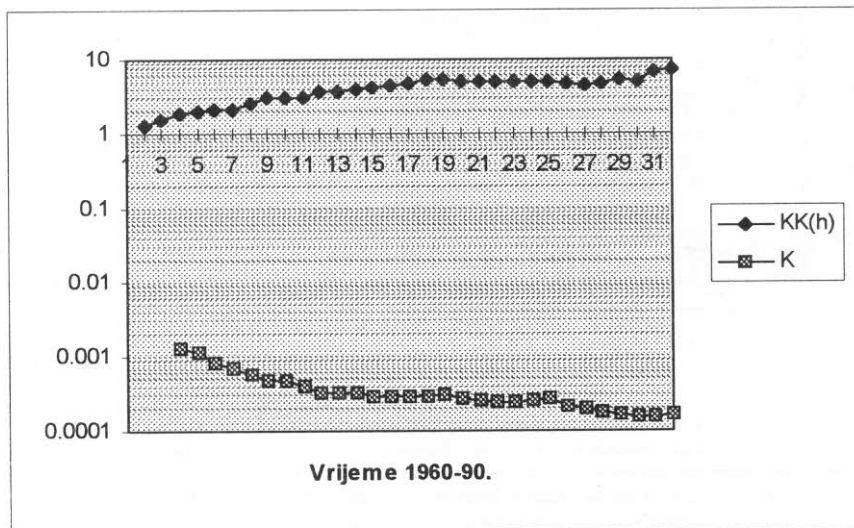
| Opis | Relacija | Ukupno turista u Hrvatskoj u 000 | Turisti u svijetu u 000 |
|------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------|
| 1962 | | 1833.3 | 81381 |
| 1969 | | 4690.1 | 143511 |
| Hrvatska | $r^* = jX(69)/jX(62)$ | | 2.558 |
| Svijet | $r = M(69)/M(62)$ | | 1.76 |
| Hipotetski broj gostiju | $HX = jX(62) \times r$ | | 3226.61 |
| Indeks konkurentnosti | $K = r^*/r$ | | 1.451 |
| 1970 | | 4805 | 165787 |
| 1979 | | 7912.6 | 283089 |
| Hrvatska | $r^* = jX(79)/jX(70)$ | | 1.647 |
| Svijet | $r = M(79)/M(70)$ | | 1.707 |
| Hipotetski broj gostiju | $HX = jX(70) \times r$ | | 8204.76 |
| Indeks konkurentnosti | $K = r^*/r$ | | 0.96439 |
| 1980 | | 7929 | 287771 |
| 1992 | | 2010 | 475580 |
| Hrvatska | $r^* = jX(80)/jX(92)$ | | 0.2535 |
| Svijet | $r = Mi(80)/Mi(92)$ | | 1.65263 |
| Hipotetski broj gostiju | $HX = jX(80) \times r$ | | 13103.7 |
| Indeks konkurentnosti | $K = r^*/r$ | | 0.15339 |
| 1980 | | 7929 | 287771 |
| 1992 | | 10125 | 329636 |
| Hrvatska | $r^* = jX(80)/jX(95)$ | | 1.277 |
| Svijet | $r = Mi(80)/Mi(85)$ | | 1.14548 |
| Hipotetski broj gostiju | $HX = jXi(80) \times r$ | | 9082.51 |
| Indeks konkurentnosti | $K = r^*/r$ | | 1.11478 |
| 1986 | | 10151 | 340808 |
| 1992 | | 2010 | 475580 |
| Hrvatska | $r^* = jX(86)/jX(92)$ | | 0.198 |
| Svijet | $r = Mi(86)/Mi(92)$ | | 1.39545 |
| Hipotetski broj gostiju | $HX = jXi(86) \times ri$ | | 14165.2 |
| Indeks konkurentnosti | $K = r^*/r$ | | 0.1419 |

Ovo se zaostajanje broja inozemnih gostiju u Hrvatskoj za promjenama u svjetskoj potražnji pripisuje padu turističke konkurentnosti. Pad konkurentnosti se odigravao u analiziranim podrazdobljima (tekuće razdoblje prema temeljnoj godini), u kojima je dijagnostificirani indeks konkurentnosti manji od jedan: 1970.-1979. ($K=0.964$); 1980.-1992. ($K=0.153$), 1986.-1992. ($K=0.142$). Treba istaknuti da što je koeficijent bio bliži nuli, to je i devalvacija konkurentnosti bila veća. Razdoblja 1962.-1969. i 1980.-1985. u kojima je indeks konkurentnosti bio veći od 1, značila su, nasuprot tome, razdoblja učvršćenja konkurentnih pozicija na inozemnom tržištu.

5. MEĐUZAVISNOST KONKURENTNOSTI TURISTIČKO-UGOSTITELJSKOGA SEKTORA I EFIKASNOSTI U KORIŠTENJU FIKSNOGA KAPITALA

Dugoročan pad konkurentnosti impliciran relativnim zaostajanjem inozemne potražnje za domaćim turističko-ugostiteljskim sektorom izazvao je analogno i distorzije na području korištenja agregatnoga fiksnoga kapitala u domaćem hotelijerstvu. Dijagram 1. konfrontira dvije krivulje, kao dane vremenske funkcije. Te se krivulje sve više udaljavaju. Dugoročno kretanje kapitalnoga koeficijenta u domaćem turizmu i godišnji pokazatelj sektorske konkurentnosti očito su inverzni parametri. To je i logično, pogoršanje relativnih pozicija u efikasnosti korištenja osnovnih sredstava u hotelijerstvu indicirano rastom krivulje $KK(h)$ dovodi se u funkcionalnu vezu s padom konkurentnosti između dva susjedna razdoblja. Krivulja kontinuiranog parametra konkurentnosti K sve se više udaljava od broja 1 označavajući sve strmiji pad konkurentnosti, s druge strane, i godišnji se kapitalni koeficijenti pogoršavaju kao rezultat te činjenice.

Dijagram 1. Usporedba kretanja kapitalnoga koeficijenta u turizmu i indeksa sektorske konkurentnosti



Tablica 3. Komparacija marginalnih kapitalnih koeficijenata i konkurentnosti

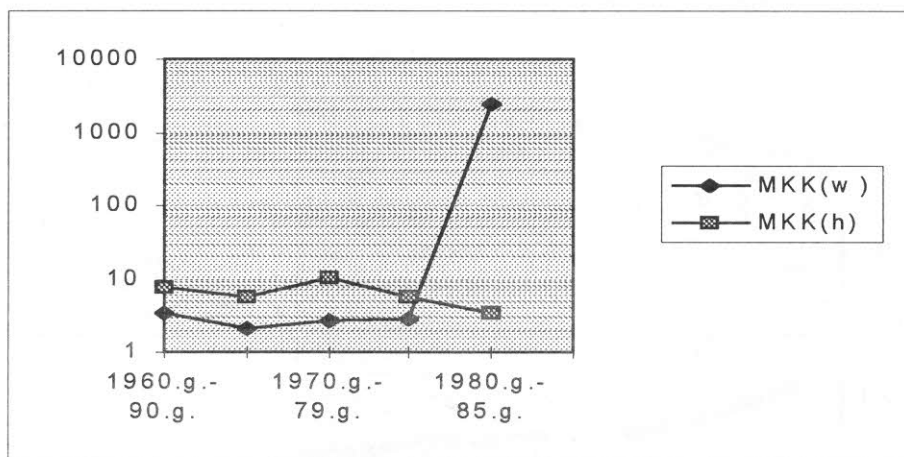
| Razdoblje; -funkcij. (*) | 1960.-90.g. | 1960.-69.g. | 1970.-79.g. | 1980.-90.g. | 1980.-85.g. | 1986.-90.g. |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MKK(w) | 3.432 | 2.108 | 2.629 | 2.871 | 2474.57 | -3.155 |
| Trend prosj. kapit. koef. hrvatskoga gospodarst. | (↑) | (↑) | (↑) | (↑) | (↑) | (↑) |
| MKK(h) | 7.465 | 5.416 | 10.481 | 5.720 | 3.501 | -2.144 |
| Trend prosj. kapit. koef. turist.-ugos. sektora | (↑) | (↑) | (↑) | (↑) | (↓) | (↑) |
| Indeks turističke konkurentnosti i (K) ² | - | 1.451 | 0.96439 | 0.15339 | 1.11478 | 0.1419 |

Izvor: ANALYSIS OF CROATIAN TOURISM CAPITAL COEFFICIENT DURING THE YEARS 1960-1990 (Šergo, Z., Tomčić, Z., 477-483.)

*) Legenda: MKK(w) = marginalni kapitalni koeficijent ukupnoga gospodarstva
 MKK(h) = marginalni kapitalni koeficijent turističko-ugostiteljskoga sektora

Empirijska je analiza marginalnih kapitalnih koeficijenata na temelju linearnoga regresijskoga modela pokazala da su marginalni kapitalni koeficijenti u hotelijerskom sektoru Hrvatske u svim razdobljima, osim kad se izolirano promatraju osamdesete godine, bili veći nego na razini ukupnoga gospodarstva.

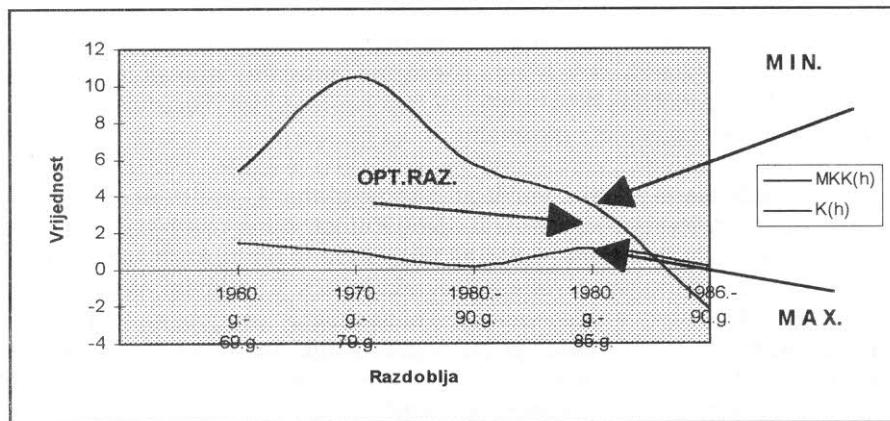
Dijagram 2. Trendovi marginalnih kapitalnih koeficijenata u turizmu i ukupnom gospodarstvu



² Premda neka razdoblja za koje je izračunat indeks konkurentnosti (1962.-1969., 1980-1992., i 1986.-1992.), u formalnom smislu nisu kompatibilna s razdobljima korištenim za izračunavanje marginalnoga koeficijenta, ova manja odstupanja ne mjenjaju bit poruke.

Marginalni je kapitalni koeficijent na razini gospodarstva Hrvatske bio dvostruko bolji nego na razini hotelijerstva u tridesetogodišnjem razdoblju, a to implicira da je ukupno gospodarstvo bolje koristilo investicijska ulaganja no što je to činio turistički sektor³. Vrijednost je prosječnoga kapitalnoga koeficijenta rastuća, a razlika između njega i marginalnoga kapitalnoga koeficijenta oscilira u vremenu, što znači da je razdoblje modernizacije smjenjivalo razdoblje demodernizacije turističke ponude. Razdoblje opadanja efikasnosti investiranja u turizmu implicirano je tkz. "tehnološkom dekonstrukcijom". No, pojava pada efikasnosti investiranja u turizmu očita je u razdobljima simultanoga pada domaćega indeksa konkurentnosti na inozemnom tržištu. Koja su to razdoblja, vidljivo je na sljedećem grafu?

Dijagram 3. *Usporedba marginalnih kapitalnih koeficijenta u turizmu i indeksa konkurentnosti*



³ Izrada modela kapitalnoga i marginalnoga koeficijenta u turizmu Hrvatske 1960.-1990. bila je predmetom ranijega istraživanja autora. Metodološka su pitanja tamo elaborirana (*Analysis of Croatian Tourism Capital Coefficient During the Years 1960-1990*), a u ovom se dijelu rada prezentiraju samo rezultati. Da bismo objasnili metodologiju, treba istaknuti nekoliko teorijskih digresija autora o analizi kapitalnoga koeficijenta u turizmu. S formalnoga stajališta kapitalni koeficijent turističkoga gospodarstva može biti definiran kao prosječni i marginalni, ovisno o tomu ulaze li u relaciju makroekonomski agregati u formi ukupnosti ili prirasta. Prosječni kapitalni koeficijent pokazuje koliko je jedinica agregatnih fiksnih fondova potrebno angažirati da se ostvari jedna jedinica turističkoga proizvoda. Marginalni koeficijent daje odgovor na pitanje koliko je jedinica investicija potrebno uložiti u osnovna sredstva turističkoga sektora da se nacionalni turistički proizvod poveća za jednu jedinicu. Zato, prvi izražava ekonomsku efikasnost *upotrebljene akumulacije* u turizmu, a drugi mjeri efikasnost samo *dotadne akumulacije* upotrebljene u investiranju u hotelijerskoj industriji između dvije uzastopne godine.

Tehnološki kapitalni koeficijent je u hotelijerskom sektoru definiran za određeni stupanj iskorištenja tehnologije. U turističko-ugostiteljskoj djelatnosti parametar koji izražava iskorištenost aktivnih kapaciteta hotela u odnosu na punu korištenost zove se *occupancy rates*. Postojeći se kapaciteti u hotelima, što je općepoznata činjenica, rijetko koriste u stopostotnom iznosu; korištenost je soba u odnosu na punu korištenost u reprezentativnim hotelima Hrvatske iznosila 39,2% (Blažević, 122-123.). Nema dvojbe, situacija nije bila bolja ni na razini agregatne nacionalne turističke ponude (potonji se koeficijent odnosi na primorske hotele). Treba reći da je hotelijerstvu imanentan jaz između potencijalnoga i raspoloživoga proizvoda upravo zbog naravi tehnološkoga procesa.

Razdoblje sedamdesetih godina indicira najviši marginalni kapitalni koeficijent u turizmu. To je razdoblje praćeno velikim udjelom građevinskih objekata u kapitalnim ulaganjima, ali ne i odgovarajućim porastom realiziranih turističkih usluga⁴. U tom je razdoblju indeks konkurentnosti bio vrlo blizu broju jedan ($K_{79-70} = 0.964$), pa proizlazi da je Hrvatska u tom razdoblju vrlo malo zaostajala za svjetskim turističkim kretanjima. Očito je da su kapitalna ulaganja u turizmu, kao rezultat induciranih investicija u sedamdesetim godinama, utjecala na održavanje nacionalnoga turističkoga proizvoda kao relativno konkurentnoga turističkoga proizvoda na svjetskom tržištu, usprkos relativno nižim financijskim performansama sektora što je plod de-modernizacije i uzrok niže turističke potrošnje. To se može tumačiti u prvom redu kao rezultat manjega senzibiliteta tadašnjih turista i elastičnosti inozemne potražnje na tadašnje ne-cjenovne čimbenike ponude (kao što je kvaliteta, komfor, dizajn, niska diverzificiranost turističke ponude itd.).

U prvoj se polovici osamdesetih godina kumuliraju efekti tehnološke modernizacije, tj. "eksternih ekonomija" u turizmu: prosječni kapitalni koeficijent manifestira pad u razdoblju 1980.-1985. U tom se razdoblju investicije najbolje koriste, a i konkurentnost je bila maksimalna.

No osamdesete su u cjelini vrlo kontroverzne godine. U razdoblju od 1986. do 1990. dolazi do demodernizacije, budući da prosječni kapitalni koeficijent ima trend rasta. U istom razdoblju koincidira i najmanji marginalni kapitalni koeficijent (2,144), što možemo objasniti niskom investicijskom aktivnošću i solidnim potencijalima aktivnih osnovnih sredstava kumuliranim iz prethodnih razdoblja. Podbačaj u konkurentnosti, koji je u tom razdoblju bio najdrastičniji, ima dva komplementarna uzroka: prvi, "tehnološka demodernizacija" u samom sektoru, te drugi, sve veći senzibilitet modernoga turista na propuste u turističkoj ponudi.

Zanimljivo je spomenuti da je za razdoblje od 1986. do 1990. godine na razini čitave privrede izračunat perverznan pokazatelj, tj. negativan marginalni kapitalni koeficijent (-3,155) (koji se nije dalo grafički prikazati na logaritamskom mjerilu). Iz toga proizlazi trivijalan sud da je dodatna jedinica ulaganja rezultirala trostrukom jedinicom gubitka društvenoga proizvoda.

Kao kuriozitet, i u turizmu se u razdoblju 1986.-1990. uočava negativan marginalni kapitalni koeficijent ($MKK = -2.143$) (slično kao i za ukupnu privredu). Stoga proizlazi da se je proces ovih, u najmanju ruku dvojbene rezultata, zasnivao na trima elementima: (a) pogoršanju occupancy rate, a kao rezultata kraćega boravka turista u Hrvatskoj, (b) niskoj deaktivizaciji dotrajalih osnovnih sredstava, (c) rapidnom padu društvenoga proizvoda nastalom kao rezultat pada turističke potražnje

⁴ Nakon spontanoga razvitka turizma karakteristična za Hrvatsku u šezdesetim, u tkz. drugoj razvojnoj fazi, tj. sedamdesetih godina, dolazi do nagle investicijske ekspanzije. Zemlja ambiciozno forsira turizam kao jedan od razvojnih pravaca pa investira u turističku infrastrukturu, ali i u suprastrukturu (ceste, autoceste, željezničke pruge, zrakoplovne luke, kanalizacije). Rezultat je toga najviši kapitalni koeficijent, s teorijskoga motrišta (Cicvarić, A., 1984., str. 277.).

u drugoj polovici osamdesetih. Nije ni čudo da je u tom razvojnem ciklusu i inozemna konkurentnost domaćega turizma rangirana najniže ($K_{86-92} = 0.1419$).

Izračunati marginalni koeficijent u tom razdoblju upućuje na činjenicu da postoji inverzna međuzavisnost veličine osnovnih sredstava i društvenoga proizvoda, kako u turizmu, tako i na razini ukupnoga gospodarstva Hrvatske.

6. STRATEGIJA JAČANJA TURISTIČKE KONKURENTNOSTI

Ekspertne ocjene pokazuju da Hrvatska nudi manje kvalitetnu (i, što je još važnije, s obzirom na formuliranje strategije jačanja konkurentnosti), manje diverzificiranu turističko-ugostiteljsku ponudu i uslugu od konkurentnih mediteranskih destinacija (Italije, Španjolske, Grčke i Turske); to je ključan problem hrvatskog turističkog sektora danas. U osnovi to je razlog latentnog pada međunarodne konkurentnosti domaćeg turizma. Hrvatske se mikro-destinacije, s druge strane, odlično nose s inozemnom konkurencijom što se tiče resursnih obilježja (klime, pejzaža, ekoloških i urbanističko - arhitektonskih momenata) (Steigenberger Consulting, 1997.). Kako je tržišna imperfektnost turističke djelatnosti opće poznati fenomen, a potražnja je ta koja diktira tržišne uvjete, postavlja se pitanje, kako unaprijediti kvalitetu, te poboljšati "vrijednost za novac" koji je važan aspekt cjenovne konkurentnosti postojećeg turističkog proizvoda zemlje.

Receptura je za podizanje kvalitete hrvatske turističke ponude uspješno primijenjen model monopolske konkurencije. Naime za efikasno upravljanje turističkom destinacijom potrebna je tkz. monopolska konkurencija, zapravo, ona je optimalan oblik tržišne strukture u turističko-ugostiteljskom sektoru (Dragičević, M., 1995., Kunst, I., 1994.).

U restrukturiranju ranije analizirane konkurentne pozicije turističke ponude, tj. fiksnog kapitala, bitan tranzicijski cilj ostaje dakako privatizacija. Privatizacija međutim mora uključiti demonopolizaciju aktivnoga turističkoga kapitala utjelovljena u dominaciji domaćih holding kompanija⁵. Nepovoljna razina cijena inputa i outputa, tj. *nepovoljni cost-benefit* odnosi domaćih turističko-ugostiteljskih poduzeća rezultat su naime monolitnosti ponude (male diverzificiranosti turističkoga proizvoda), te relativno velikih fiskalnih opterećenja koje Vlada RH uvođenjem poreza na dodatnu vrijednost kani 1998. godine još i povećati.

Monopolska konkurencija u turističko-ugostiteljskom sektoru kao oblik tržišne strukture sintetizira elemente potpune konkurencije i male doze monopolske

⁵ Pojmovna se dihotomija monopol/monopolska konkurencija može analizirati i kroz jednu povijesnu distinkciju, a zapravo digresiju (iako ona u osnovi ne mora biti sasvim to-na) na temu. Turističko poduzeće, kao tržišni subjekt susrećemo u razdoblju "masovnoga ili stacioniranoga turizma", odnosno, "selektivnoga" (utemeljena na pretpostavci "održivoga razvoja"). Prvi je tip turizma koherentan konceptu monopola bez konkurencije i socijalističkom tipu vlasništva (obuhvaća analizirano razdoblje 1960.- 1992.), a drugi monopolskoj konkurenciji utemeljenoj na korporativnom vlasništvu.

moći. Španjolski turistički gradovi poznati kao vrlo atraktivne mikrodestinacije, jer njihova poduzetna turistička poduzeća bilježe najniže prodajne cijene, ali i najviše marže na Mediteranu, paradigma su recimo dugogodišnje aplikacije uspješna modela monopolske konkurencije.

Na kojim se elementima zasniva filozofija monopolske konkurencije u turizmu? Mikroturistička destinacija u očima inozemnih gostiju obično je turistička regija, ili grad unutar regije, u svakom slučaju atraktivni lokalitet. Turističko mjesto (grad) kojeg turisti posjećuju stjecište je vrlo šarolike ponude, i vrlo heterogene potražnje. Relativno veći broj turističkih poduzeća multipliciran privatnom inicijativom, koncentriranih na prostoru turističkoga mjesta, neznatno utječe na potražnju za proizvodima pojedinoga poduzeća zbog čega su prodajne cijene relativno niske (tj. ostaju intaktne na unutrašnje diktate strateškoga menadžmenta). S druge strane, kako ta tržišna struktura, morfološki gledano, sadrži i elemente monopola, budući da svako turističko poduzeće ima svoj originalan proizvod koji je minimalno diferenciran od drugih konkurentnih proizvoda (supstituta), svako lokalno područje reproducira izuzetno zanimljiv i atraktivan turistički proizvod.

7. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Dugoročna krivulja konkurentnosti (1960.-1990.) po podrazdobljima, u hrvatskom turizmu asocira na pravilnu sinusoidu. Turistički proizvod Hrvatske ima unutrašnju vitalnost koju treba zahvaliti kontinuiranoj tehnološkoj inovaciji opredmećenju u novim investicijama.

Usporedba konkurentnosti i kapitalnoga koeficijenta u Hrvatskoj u razdoblju od 1960. do 1990. implicira negativnu koreliranost. Naime, dugoročan pad konkurentnosti na inozemnom tržištu rezultira relativno lošijim korištenjem turističke ponude.

Analiza je pokazala da je turističko-ugostiteljska konkurentnost u uspoređivanim razdobljima za Hrvatsku bila maksimalna u razdoblju od 1980. do 1985. godine, kada je marginalni kapitalni koeficijent bio minimalan, a prosječni je kapitalni koeficijent isključivo u tom razdoblju imao trend pada. U potonjem je razdoblju također postojao optimalan odnos inozemne konkurentnosti (izmjereno kao indeks koji prati svjetske trendove u turističkoj potražnji) i korištenosti raspoloživih kapaciteta, s obzirom na ostala razdoblja. Povoljno konstalirana konkurentnost utjecala je u tom razdoblju na ostvarenje relativno visokih poslovnih rezultata (prema danoj vrijednosti aktiviziranih, raspoloživih osnovnih sredstava). U svakom slučaju, povoljni su rezultati bili produkt pravodobna *timinga* dospjelih efekata modernizacije (tj. ranijega ekstenzivnoga investiranja u infrastrukturu i suprastrukturu).

Podbačaj je u konkurentnosti u razdoblju od 1986. do 1990., kada je pad konkurentnosti bio najdrastičniji, rezultat "tehnološke demodernizacije" u sektoru i sve većega senzibiliteta modernoga turista za politički rizik putovanja u našu zemlju.

U radu nije kvantitativno analizirana konkurentnost u razdoblju 1992.-1996., što za ozbiljnoga čitatelja može predstavljati objektivnu manu rada; ipak zaključne poruke ne treba mijenjati. Za ratno je razdoblje karakteristična velika otpisanost turističkih kapaciteta (nasljeđe tehnološke demodernizacije) i zasigurno najlošije ostvarene performanse u korištenju osnovnih sredstava zbog velika pada konjunktura i spora turističkoga oporavka. Pad se konkurentnosti, kao i u nekoliko ranijih razvojnih ciklusa, samo još više produbljuje.

Zbog ideoloških razloga više nije upitno da je tranzicija *monopolskoga turističkoga kapitala* prema modelu poduzetnički sklonije *monopolske konkurencije* (kao u mediteranskim tržišno razvijenim destinacijama) probitačnija forma tržišne strukture nego ona u kvantitativnoj analizi konkurentnosti turizma. Razdoblje je od 1960. do 1992. godine u hrvatskom turizmu era tkz. "nekompetentnoga društvenoga vlasništva", a njezin konac obilježava proces, upotrijebimo jedan šumpaterijanski termin, "kreativne destrukcije" turističkoga kapitala.

Proces buduće demonopolizacije turističke ponude treba rezultirati porastom nacionalne turističke konkurentnosti, te boljim korištenjem kapaciteta.

Analiza je pokazala da je marginalni kapitalni koeficijent ukupnoga gospodarstva Hrvatske bio u tridesetogodišnjem razdoblju bolji od turističkoga marginalnoga kapitalnoga koeficijenta. Makroekonomska je turistička konjunktura, kao i pozicionirana konkurentnost pri tim okolnostima rezultat razvijenoga sekundarnoga sektora emitivnih zemalja, a Hrvatska dijeli zapravo poziciju zemlje u razvoju. U regionalnom smislu turizam može biti dominantna privredna grana, no na razini zemlje, u ovakvim okolnostima, turizam ne može biti dominantnom razvojnom djelatnošću unatoč "izvozno orijentiranoj ekonomiji".

LITERATURA

1. Blažević, B. (1995): Ekonomski računi plasmana kapitala u hrvatskom hotelijerstvu 1960-1990., Monografije - knjiga 1., Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
2. Blažević, I. (1994): Turistička geografija Hrvatske, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
3. Cicvarić, A. (1984): Turizam i privredni razvoj Jugoslavije, Zagreb, Zagreb
4. Dragičević, A. (1991): Ekonomski leksikon, Informator, Zagreb
5. Dragičević, M. (1995): Mit i stvarnost hrvatskog turizma, Turizam znanstveno - stručni časopis, 11-12: 195-204.
6. Jurin, S.; Šohinger, J. (1990): Teorija tržišta i cijena, Globus, Zagreb
7. Lenardić M.; Weber S. (1993): Strateška analiza konkurentnosti hotelijerstva Hrvatske, Ekonomski institut Zagreb, Zagreb
8. Mikić, M. (1987): Tretman turizma u platnoj bilanci, Zbornik radova s međunarodne konferencije Turizam u međunarodnoj razmjeni, (str. 21-37), Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
9. Olsen, Michael D. (1996): Research in Strategic Management in the Hospitality Industry, Virginia Polytechnic Institute and State University, via Internet

10. Porter, M., (1980). *Competitive Strategy*, Free Press, New York, New York
11. Salvatore, D. (1994): *Ekonomija za menedžere u svjetskoj privredi*, Mate, Zagreb
12. Sirotković, J. (1995): *Struktura hrvatskog gospodarstva i stabilizacijska politika*, Zbornik radova međunarodne konferencije, *Restruktuiranje gospodarstva u tranziciji* (str. 349-359), Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb
13. Steigenberger Consulting (1997): *Konkurentnost hrvatskog turizma na europskom tržištu*, Institut za turizam, Zagreb
14. Šergo, Z.; Tomčić, Z. (1995): *Turizam u gospodarskoj strukturi Istre, 2. znanstveni skup Mediteranski koncept gospodarskog razvitka Hrvatske*, (str. 295-303); Ekonomski fakultet Split, Split
15. Šergo, Z.; Tomčić, Z. (1996): *Privatisation process of the tourism and catering sector* (eg. Istria), *Organisation Magazine*, Faculty of Organisation Kranj, Slovenia, 4: 245-251.
16. Šergo, Z.; Tomčić, Z. (1996): *Konkurentnost u funkciji ekonomskog razvoja*, Zbornik sa Znanstvenoga skupa - "Susreti na dragom kamenu", (str. 413-422); Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula, Pula
17. Šergo, Z. (1996): *Theoretical analysis of competition in the tourism and catering sector*, 15th Advisory meeting, Organisation, Informatics, Proceedings of scientific meeting works, (str. 165-172); Faculty of Organisation, Kranj, Portorož, Slovenija
18. Šergo, Z.; Tomčić, Z. (1996): *Zadaci hotelskog managmenta u poduzetničkom sustavu*, *Hotelska kuća '96 Opatija* (str. 401-411), Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija
19. Šergo, Z.; Tomčić, Z. (1997): *Analysis of croatian tourism capital coefficient during the years 1960-1990*, In: 16th Advisory meeting, Organisation, Informatics, Proceedings of scientific meeting works (str. 477-483.)
20. Tyson, L. (1992): *Trade Conflict in High- technology Industries*, Institute for International Economics, New York

Summary

THE COMPETITIVE ABILITY OF CROATIAN TOURISM IN STRATEGY OF EXPORT

The work represents results of a long historical research of croatian tourism competitiveness (1962-1992), and also integrates the results through the analysis of hotel capacity utilization (capital coefficient). The strategy of reconstruction of the competitiveness of croatian tourism today, includes the imperative non- massive participation of the market, and the application of the competitive, tourist market-model of imperfect competitiveness.

Key words: competitiveness, index of competitiveness, tourism and hospitality sector, fix-capital, marginal capital coefficient