

PERSPEKTIVE RAZVOJA TURIZMA NA JADRANU

PERSPECTIVES IN DEVELOPING TOURISM AT THE ADRIATIC

UDK 796.5 (262.3)

Izvorni znanstveni rad
*Original scientific paper***Sažetak**

Autor ovim člankom utvrđuje razmjerno zaostajanje turističkog prometa u Europi, a posebno na Mediteranu, ukazuje na razloge toga zaostajanja, te daje prijedloge za zaustavljanje takvoga trenda. Posebno se razmatra Hrvatska. Predlažu se promjene u turističkoj ponudi i upućuje na rješenja za prilagodbu jadranskoga turizma novoj potražnji (seoski, ribarski, te turizam velikim brodovima).

Summary

In this article the author states the relative falling behind of tourist traffic in Europe, especially in Mediterranean. He also points out the reason of falling behind and gives suggestions for stopping of this trend. He is putting a special accent on Croatia. The changes in tourist supply have been suggested and solutions for adaptation of Adriatic tourism to new demand have been pointed out (rural, fishing and big ships tourism).

Uvod Introduction

U mnogobrojnim dokumentima ekonomske politike ističe se kako je turizam strateško opredjeljenje Hrvatske: nema potrebe to ovdje ponavljati. Ovdje, međutim, dodajem, taj je turizam u svojoj biti jadranski, oslonjen na more. Od svih smještajnih turističkih kapaciteta skoro 95% ih je na Primorju¹, a od svih noćenja u primorskim se mjestima ostvaruje oko 93%.² Zato se može apodiktikički tvrditi: turizam u Hrvatskoj je dominantno vezan uz more, Jadran i njegov budući razvitak zavisi o načinu, uspješnosti i valorizaciji tog iznimnog prirodnog bogatstva. Ta sastavnica prirodnog bogatstva, koje donosi Jadran, bila je u našoj

starijoj ekonomskoj literaturi zanemarivana, a čemu možda najbolje svjedoči knjiga S. Srdara iz 1960 godine, koja na više od 500 stranica, govori o morskome bogatstvu Jadrana i njegovom iskorišćivanju, a da se uopće ne spominje turizam na obalama Jadrana.³

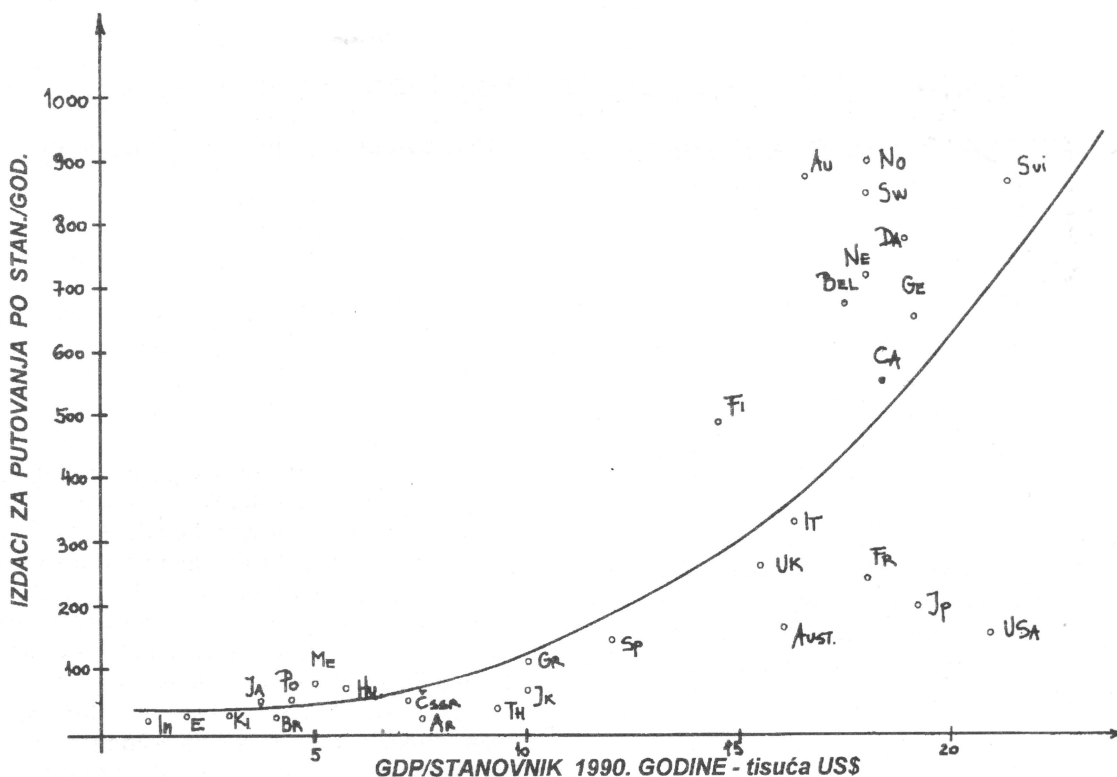
More i ljepote Jadranskog primorja kao iznimni gospodarski potencijal za turizam, nametnuli su se tek od šezdesetih godina, kad je ekonomska znanost spoznala da privredni razvoj donosi i omogućuje ispunjenje iskonske čovjekove želje da upozna "strane" zemlje, drukčija podneblja i da se odmori od napore svakodnevnice u ugođaju koji ne poznaje. Boravak u inozemstvu tako je postao civilizacijska potreba i (kako to grafikon 1 prikazuje) što je zemlja na višem stupnju gospodarskog razvoja (GDP/stanovnik) to više izdvaja njen građanin za putovanja u inozemstvo: od skromnih 1 - 3 US\$ po stanovniku (koliko su izdvajale Kina i Indija godine 1992) do 600 - 1000 US \$ po stanovniku (koliko su izdvajale male europske zemlje). Gospodarski razvoj svijeta koji se ubrzao u drugoj polovici 20. stoljeća, donosit će i u buduće nove milijune turista koji će obilaziti globus u potrazi za zadovoljstvima, koje im donose putovanja.

Koncepcija oslonca na turizam, koju zagovara strategija hrvatskog razvoja temelji se na spoznaji da globalizaciji gospodarskog razvoja svijeta prethodi putnik, koji dolazi u sve dijelove svijeta, tražeći ljepote, zdravo podneblje, jeftinu hranu, ugodni ambijent, ali i mogućnost novih poslova. Stotine milijuna građana, ponajviše iz razvijenih zemalja, svake godine putuju u sve dijelove svijeta, trošeći na svoj boravak u inozemstvu goleme svote. Hrvatska se nalazi u neposrednoj blizini glavnih turističkih emitivnih središta (Njemačka je najveći potrošač turističkih usluga u svijetu, na što je 1995. godine izdvojila više od 50 milijardi US\$), pa je stoga omiljeno odredište turista i opravdano je pretpostaviti da se u tome kriju velike mogućnosti dinamiziranja hrvatskog gospodarstva.

Svrha je ovoga članka ukazati kako se u svjetskom turizmu javljaju nove tendencije i kako je neophodno jadranski turizam prilagoditi tim novim činjenicama. Samo tako će on moći zadržati svoje negdašnje značenje, koje je već sada ugroženo općim zaostajanjem mediteranskoga turizma.

* dr. sci. Ante Cicvarić
Hoteljerski fakultet, Opatija

Grafikon 1.
Izdaci za putovanja i bruto - domaći proizvod po stanovniku u godini 1992.
Graph 1.
Travel expenses and gross national product per capita in 1992



Zaostajanje mediteranskoga turizma između 1975. i 1996. godine naspram turizma u svijetu i u Europi
Falling behind of Mediterranean tourism from 1995 to 1996 in comparison to tourism in the world and Europe

Predodžbu o dimenzijama turizma u svijetu daju podaci iz tablice 1. Broj se turista u svijetu iznimno povećao u drugoj polovici 20. stoljeća: raste sa 25 milijuna (u 1950. godini) na 595 milijuna (u 1996. godini), ili za 24 puta!!! Pri tome daleko najviše putnika dolazi u Europu (64 % u 1950. godini i 59 % u 1995. godini). Čak 333 milijuna turista u Europi je svake godine (to znači da gotovo na svaka dva Europljanina dolazi po jedan stranac). Velik broj njih pohađa mediteranske zemlje, u kojima je krajnje odredište za 43 % svih svjetskih turista.

Od interesa je razmotriti dinamiku razvoja međunarodnog turizma. Iz podataka iznesenih u tablici 1. slijedi da se broj turista povećava u petogodišnjim razdobljima između 4,1 i 9,9% godišnje. Za cijelo razdoblje (od 1950. do 1995. godine) godišnja stopa rasta broja turista iznosi 5,8%, što je osjetno više od priraštaja stanovništva svijeta u tom razdoblju (1,8 % godišnje). Povećanje broja turista nije jednoliko: u godinama kada svijetom vlada depresija ili nezaposlenost ono je nešto niže, a dobiva na poletu u godinama konjunktura

i prosperiteta. Povećanje broja turista bilo je naročito izraženo između 1950. i 1975. godine (9,1 % godišnje), a usporeno je zadnjih 20 godina (indeks 253 ili 4,3 % godišnje). Europa je bila omiljeno odredište svjetskih turista sve do 1975. godine, do kad je priljev turista u Europu bio veći nego priraštaj turista u svijetu.

Međutim, nakon 1975. godine, u Europu stiže manji broj turista nego što ga svijet iskazuje. Očito da se sve veći dio turista (jednako onih iz Europe, kao i onih koji dolaze iz drugih dijelova bogatog svijeta) upućuje na nove, tek "otkrivene" turističke lokacije. Egzotična mjesta u Tajlandu, Kini ili Pacifiku dobivaju na popularnosti i sve su češće meta modernog, bogatog putnika. Tome se pridružuju i odredišta u kojima dominiraju trgovačke aktivnosti (Singapur, Hong Kong, Dubai i drugi nisu usamljeni), koje privlače ne mali broj troškovno svjesnih kupaca. O tome bi se moglo mnogo i dugo raspravljati. No za nas je daleko najvažnije pogledati dinamiku razvoja mediteranskoga turizma.⁴ On doživljuje pravi "boom" u sedamdesetim godinama, kad se mediteranske zemlje tretiraju kao meka modernoga turizma. Međutim, taj je iznimni polet oslabio u osamdesetim godinama, a u devedesetima mediteranski svijet bilježi i upola nižu eskpanziju nego turizam u svijetu.

Prije nego što prijedemo na analizu razloga ovoga zaostajanja, nekoliko riječi treba reći o jednom značajnom čimbeniku dinamičkog razvoja turizma u naše doba. To je uvođenje masovnog zračnog prijevoza, s

Tablica 1. Broj turista u svijetu i dolasci u Europu i mediteranske zemlje, 1950 - 1995.

Table 1. Number of tourists in the world and their visits to Europe and Mediterranean countries, 1950-1995

Godina	Udio u % (svijet = 100)				
	SVIJET	Europa	Mediteran	Europa	Mediteran
A. BROJ TURISTA (u milijunima)					
1950.	25	16	"	64	"
1975.	222	153	113	69	51
1980.	286	188	139	66	49
1985.	329	213	156	65	47
1990.	459	286	221	62	48
1995.	561	333	244	59	43
1996.	595				
B. PRIHODI (u milijunima US\$)					
1950.	2 100	885	"	42,1	"
1975.	40 702	26 854	13 165	66,0	32,3
1980.	105 196	63 445	29 572	60,3	28,2
1985.	117 374	62 435	30 865	53,2	26,3
1990.	264 714	143 980	75 280	54,3	28,4
1995.	380 693	207 351	101 780	54,5	26,7

velikim zrakoplovima, što silno pojeftinjuje odlaske na daleke nepoznate lokacije. S povećanjem blagostanja, čovječanstvo pokazuje želju za naglom ekspanzijom korištenja zrakoplova pri odlasku na velike udaljenosti, pri čemu se saturacijska točka javlja (kao što to grafikon 2 prikazuje) kod dohotka od oko 20.000\$ po stanovniku, kada svaki stanovnik dotične zemlje ostvaruje u prosjeku oko jedan let godišnje. Pojeftinjenje zračnog prometa "otvorilo" je svijet: udaljenosti više nisu tolika zapreka (ni vremenska niti novčana) kao što je to bio slučaj sredinom ovoga stoljeća. Zato turist danas kreće na daleke ture tražeći ono što mu je do jučer bilo nezamislivo.

Međutim za ekonomiste mnogo su značajniji pokazatelj prihodi od inozemnog turizma koji su predočeni u drugom dijelu tablice 1. Prema podacima, koji se iznose, prihodi od turizma povećali su se između 1950. i 1995. godine za 180 puta, sa 2,1 milijarde dolara u 1950. na čak 381 milijardu u 1995. godini. Povećanje je bilo brže u razdoblju između 1950 i 1975. godine (19 puta ili 18 % godišnje) nego u posljednjih 20 godina (povećanje od 9,3 puta ili 10 % godišnje).

Europa povećava svoje prihode od međunarodnog turizma u posljednjem razdoblju za 7,7 puta (godišnje nešto manje od 9 %) koliko i Mediteran.^{4/} Sve to govori da se da se i u priljevu i u broju dolazaka turista Europa i Mediteran sporije razvijaju od svjetskog priljeva turističkog prometa. Ipak, to ne valja prenaplašavati.

Iako mediteranski turizam pokazuje tendencije smanjenja svog udjela u svjetskim prihodima (od 32,3 % u 1975. na 26,7 % u 1995. godini), ipak je prihod mediteranskih zemalja od preko 100 milijardi dolara u 1995. godini toliki da je neophodno vidjeti koliki je udjel Hrvatske u tom velikom "kolaču", kako bismo lakše vidjeli kakvi potencijali leže pred nama u budućnosti.

Kad su u pitanju godišnje stope rasta od turizma, valja nam naglasiti da su podaci u tekućim dolarima. Oni, prema tome, označavaju aktualne izdatke, a ne i kupovnu snagu međunarodnih turista (US\$ iz 1950. godine imao je oko 8 puta veću kupovnu snagu od

dolara iz 1995. godine). Uslijed toga, podaci o godišnjim stopama rasta ne odražavaju realno kupovnu snagu koju su turisti prenijeli preko granica.⁵ Ono što nas ovdje zanima je činjenica da su Europa kao i Mediteran od 1975. godine stalno imali sponji pri rast prihoda od turizma nego što to ima svijet u cjelini. Uslijed toga Europa, a i Mediteran, pokazuju dugoročnu tendenciju smanjivanja svog udjela u svjetskim prihodima od turizma nakon 1975. godine. Taj je pad nešto jače izražen u mediteranskim zemljama nego u Europi u cjelini. To ukazuje na potrebu da se utvrde uzroci tom padu: nalaze li se oni u zasićenosti stranih turista mediteranskim uvjetima ili u privlačnosti drugih egzotičnih odredišta? U kojoj mjeri pojeftinjenje avionskog prometa i charter-letovi utječu na sve veću konkurentnost dalekih zemalja? Ne radi li se o potrazi današnjeg čovjeka za ekološkim zdravim lokacijama, koje se više na našem Mediteranu ne mogu lako naći? Sve su to pitanja na koja nemamo odgovora, ali zacijelo utječu na buduća kretanja kao i na strategiju našega razvoja.

Koliki je udio Hrvatske u svjetskom turizmu? Odgovor na to pitanje daje tablica 2. Iz nje slijedi da je u promatranih 20 godina i Hrvatska bilježila visoke godišnje stope rasta broja turista sve do 1985. godine (broj se turista udvostručava od 1970 do 1985) no od tada dolazi do stagnacije, a onda (tijekom agresije na Hrvatsku) i do pada broja stranih turista, da bi se tek nakon 1995. godine broj dolazećih turista ponovno značajnije povećavao. Prihodi od turizma, međutim, neprekidno se povećavaju otkako se počelo s unutarnjom konvertibilnošću prvo dinara, a potom i pogotovo kune. Nekoč sivom ekonomijom skriveni devizni prihodi sada se otkrivaju, postaju javni, idući preko mjenjačnica. Zašto su novi podaci o deviznom priljevu točnija slika doprinosa, što ga turizam daje hrvatskom gospodarstvu. Iznos od 2 186 milijarde dolara, koliko je ostvareno u godini 1996 (što je bilo oko 11 % brutto domaćeg proizvoda Hrvatske, kako ga iskazuje Narodna banka Hrvatske u svom Bulletinu), vjerojatno se povećao na 2,9 milijardi dolara u ovoj 1997. godini (ako pretpostavimo da je priljev sredstava proporcionalan povećanju broja turista). Godine 1996. priljev sredstava od turizma iznosio je čak 48 % ukupnog izvoza roba, a svi su izgledi da će u 1997. godini prihodi od turizma prijeći i 60% vrijednosti izvoza roba.⁶ Tako se prihodi od turizma javljaju kao sve značajniji čimbenik hrvatskog gospodarstva, što ima veliko značenje za našu zemlju, u kojoj višegodišnje zaostajanje robnog izvoza dokazuje slabljenje konkurentne sposobnosti na svjetskom tržištu s izvozom roba.

Međutim, koliko god nas može razveseliti činjenica što turizam postaje dinamičnom snagom, u uvjetima slabljenja konkurentne sposobnosti hrvatskog izvoza roba, ne bismo smjeli zanemariti neke gorke činjenice koje ukazuju na neiskorištene mogućnosti tog područja. **Naš se udio u broju posjetitelja u mediteranskom turizmu stalno smanjuje, od davne 1975. godine na ovamo.** Od negdašnjih 3,5 % (u 1970.) spustili smo se na 2,3 % u 1990. godini i pali na skromnih 11 promila u 1996. godini.

Prihodi nisu padali u tolikoj mjeri (od 5,6 % u 1970. na 2 % u 1996.), ali prije svega zahvaljujući neusporedivo preciznijim podacima koje je Hrvatska

dobila nakon 1993. godine. Zato ovdje pad ne izgleda toliko dramatičnim. Slične se činjenice o padu udjela u europskom turizmu daju pri kraju tablice 2., pa ih ovdje ne treba posebno komentirati. Moramo odmah naglasiti: nismo uspoređivali ove hrvatske podatke sa svjetskim, nego samo s europskim i mediteranskim prostorom u kojem se nalazimo. A kako on "gubi" postupno u svjetskom turističkom prometu, kao što smo to već istakli, jasno je da bi usporedba svijetom dala još teže podatke.

Zaključimo stoga: upravo zato što nam je turizam iznimno značajna grana, koja olakšava u velikoj mjeri deficit tekuće platne bilance i robnog prometa, ne bismo smjeli spavati na lovorikama obnove negdašnjeg turističkog prometa (što smo postigli od 1995. do 1997. godine). Cilj nam mora biti dostizanje nekoć postignutog udjela u europskom i mediteranskom prometu. Zato postoje sve mogućnosti, a na strategiji je gospodarskog razvoja da taj cilj postigne s postojećim i budućim gospodarskim subjektima.

Međutim, iz tablice 2 slijedi i jedan zaključak o kojemu se malo govori u posljednje vrijeme. To je činjenica da smo s poboljšanjem statističkih podataka o deviznom priljevu iz turističkog prometa dobili i točniju sliku o prihodima koje Hrvatska ostvaruje iz turizma po dolasku stranoga turista. U prošlosti su se, naime, često mogle čuti lamentacije o tome kako gosti koji stižu kod nas malo troše: tvrdilo se da kod nas dolaze gotovo isključivo gosti skromnih platežnih sposobnosti itd. Doista, podaci koji su se izvlačili iz statistike bivše Jugoslavije podupirali su takve zaključke. Ostvarivalo se svega između 115 i 223 dolara po stranom gostu koji bi došao u Hrvatsku. Kako je on u njoj boravio u prosjeku oko 7 dana, prihod po danu bio je zbog toga, prema tadašnjim računima, vrlo malen. Međutim već podaci za 1990. godinu, a pogo-

tovo oni za 1995. i 1996. godinu, pokazuju kako su pogrešne bile negdašnje predodžbe. U dvogodištu 1995./96. prosječno je strani posjetitelj Hrvatske potrošio po svom dolasku 875 dolara, što iznosi oko 140 dolara po danu boravka u Hrvatskoj. To je visok prihod i usporediv je s onima što ga postižu druge zemlje.

Prihod po stranom turistu u Hrvatskoj veći je od onoga koji se ostvaruje u Grčkoj, Španjolskoj, Francuskoj, Austriji i Njemačkoj. To je važan pokazatelj, koji govori kako nije točna vika na goste iz nekih zemalja, koji tobože malo troše, jer se i oni pojavljuju kao značajni potrošači.

Kriza mediteranskog turizma i perspektive jadranskog turizma *Mediterranean tourism crisis and Adriatic tourism perspectives*

Kad govorimo o krizi mediteranskog turizma onda ne mislimo na nazadovanje ni broja posjetitelja niti prihoda od turizma (iako i toga ima - vidi Alžir, Tunis, Maroko, Egipat), već prije svega na činjenicu da mediteranski turizam zaostaje iza razvoja svjetskog. Uzrok tome je kombinacija mnogih činjenica, pa ćemo o njima govoriti nešto opširnije.

Prvo nekoliko riječi o ciljevima turističkog razvoja, jer se samo s jasnom vizijom budućeg razvoja mogu potaći poduzetnici iz zemlje i inozemstva da ulože sebe i sredstva u razvoj turizma kao izrazitog "proizvoda" u kojem Hrvatska ima izgleda. Razmišljanja te vrste nisu rijetkost; njih čine ne samo zemlje, već i međunarodne organizacije, stvarajući na taj način međunarodni okvir za razmatranja nacionalnih politika.

Dojučerašnju "nagonsku" usmjerenost turističkih tokova prema moru, na njegove obale i otoke, ne može se objasniti samo biotropnom snagom mora, već je to izraz sve većih psihofizičkih potreba gradskog stanovništva za odmorom i rekreacijom u prirodi, koje more može najbolje zadovoljiti!⁸ U dvadeset i prvom stoljeću, s daljnjom urbanizacijom svjetske populacije taj će pritisak na more postajati sve većim.⁹

U ovom ću se radu oslanjati na studiju Svjetske turističke organizacije (WTO) "Global Tourism Forecast to the Year 2000 and Beyond", koju je ta organizacija izradila u okviru svoje serije "Predviđanja". Svezak peti te edicije obrađuje Europu, pa je stoga za nas najzanimljiviji. Studija je rađena 1990. godine, ali je kasnije dorađivana i objavljena tek 1993. godine.

Recimo na početku da se ostvareni turistički promet u 1995. godini nalazi iznad projekcijom očekivanoga, i u pogledu broja turista i u pogledu prihoda. Stoga je studija WTO, možemo reći, oprezno procjenjivala budućnost europskog turizma.

Prva i osnovna pretpostavka našeg sagledavanja budućnosti jadranskog turizma, koju smo ugradili u ovu studiju načelo je: HRVATSKA MORA NADOKNADITI PROPUŠTENE GODINE I DOSTIGNUTI REZULTATE KOJE JE POSTIZAVALA U EUROPSKOM I MEDITERANSKOM TURIZMU.

Tablica 2. Inozemni turizam u Hrvatskoj
1970. - 1996.

Table 2. Foreign tourism in Croatia, 1970-1996

Godina	Broj turista (turista)	Prihod od turizma (mil. US\$)	Prosječni prihod (US\$)
A. APSOLUTNI BROJEVI			
1970.	2 774	320*	115*
1975.	3 445	550*	160*
1980.	4 007	892*	223*
1985.	5 556	849*	153*
1990.	5 020	2 219	442
1995.	1 712	1 584	925
1996.	2 650	2 186	825

B. UDIO HRVATSKE (U %) U TURIZMU				
Godina	MEDITERANSKOM		EUROPSKOM	
	Broju turista	Prihodima	Broju turista	Prihodima
1970.	3,5	5,6	2,5	2,9
1975.	3,1	4,2	2,3	2,0
1980.	2,9	3,0	2,1	1,4
1985.	3,6	2,8	2,6	1,4
1990.	2,3	2,9	1,8	1,5
1996.	0,7	1,6	0,5	0,8

Izvori: SGJ-91, SLJH - 1997.

* Procjena za Hrvatsku na temelju broja noćenja u b. Jugoslaviji i službeno iskazivanog deviznog prihoda¹

Kvantitativno smo taj stav izrazili u tablici 3. u kojoj smo uz WTO procjene ekspanzije europskog turizma do godine 2010. iznijeli i našu projekciju razvoja mediteranskog i hrvatskog turizma. Kako je to naprijed rečeno ovdje se radi o mediteranskom turizmu u cjelosti, a ne samo u Europi. Kako rekospo, projekcije za Europu temelje se na navedenom dokumentu WTO-a, dok su projekcije za mediteranski turizam moje, a na temelju poznatoga udjela Mediterana u europskom turizmu u zadnjih dvadeset godina. Projekcija za Hrvatsku rađena je na temelju hrvatskih prirodnih i gospodarskih potencijala, a nakon savjetovanja i razgovora s velikim brojem stručnjaka.

Osnovni kriterij za projekciju budućnosti hrvatskog turizma bio je aksiom po kojemu hrvatski udio u mediteranskom turizmu ne može biti 2010. god. niži od onoga što je već bilo postignuto 1985. god. Smatram da su gospodarski i drugi potencijali Hrvatske bili u prošlosti nedovoljno iskorišteni pa povrat negdašnjeg udjela predstavlja najniži mogući cilj kojem valja težiti.

Držim da će biti potrebno i za tako nizak cilj ozbiljno se potruditi jer smo u hoteljerstvu i drugdje u turizmu imali skoro 20-godišnje razdoblje deinvestiranja (od početka 80-tih godina), pa mnogi objekti nisu bili ni obnavljeni, a još je manje u njih utrošeno za inovaciju opreme koja se uobičajila u drugim nama konkurentnim zemljama.

Iz navedene postave slijedi da naprijed izneseno načelo veliki zamah jadranskog turizma do 2010. godine. Nakon desetogodišnjeg nazadovanja broja dolazaka turista u Hrvatsku (između 1985. i 1996. godine) računamo da ćemo ostvariti u razdoblju između 1996. i 2000. godine prosječnu stopu rasta stranih turista od 29% (to jest gotovo isto koliko smo ostvarili u minule dvije godine), što bi se smanjilo u prvom desetljeću 21. stoljeća na 5,3% godišnje (ali bismo i time imali više nego dvostruko brži priraštaj broja gostiju nego što ih ima Mediteran ili Europa u cjelini).

Koliko god nam se činili ti zadaci veliki i teški, valja reći da bismo prema ovoj projekciji tek 2010. godine dosegnuti udio u europskom turizmu kakav smo već imali u 1985. godini, dok bi se hrvatski udio u mediteranskom turizmu neznatno povećao (sa 3,52 u 1985. na 3,58% u 2010).

Tablica 3. Razvoj europskog, mediteranskog i hrvatskog turizma između 1985. i 1995. godine i projekcija razvoja za 2000. i 2010. godinu

Table 3. Development of European, Mediterranean and Croatia tourism from 1985 to 1995 and development projection for 2000 and 2010

Godina	Europa	Mediteran	Hrvatska	Udio Hrvatske (u %)	
				Europi	Mediteranu
1985.	213	156	5,5	2,6	3,6
1990.	284	22	5,0	1,8	2,3
1995.	333	544	2,65*	0,8	1,1
2000.	372	278	7,4	2,0	2,7
2010.	476	346	12,4	2,6	3,6

* Za Hrvatsku 1996. godina, odnosno razdoblje 1990.-1996.

Tablica 4. Smještajni kapaciteti u primorskim mjestima i njihovo korištenje, 1970.-1996.

Table 4. Accomodation capacities is coastal localities and their uses

Godine	Broj (u tisućama)			Broj noćenja po:	
	postelja	turista	noćenja	turistu	postelji
1970.	432	3.652	26.407	7.2	61.2
1975.	589	5.023	39.591	7.9	67.3
1980.	662	6.062	50.009	8.2	75.5
1985.	718	7.843	62.985	8.0	87.8
1990.	822	6.540	48.560	7.4	59.1
1996.	609	3.227	19.879	6.2	32.7

Drugim riječima Hrvatska bi u idućih 15 godina uz dinamički razvoj europskog i mediteranskog turizma nadoknađivala gubitke u dolascima turista, koje je imala zbog krize bivše Jugoslavije, kao i agresije na Hrvatsku.¹¹

Bez jačanja konkurentne sposobnosti primorskog turizma nemamo izgleda vratiti negdašnji udio u mediteranskom turizmu. Međutim, moramo biti svjesni da je mediteranski smještaj napredovao tijekom minulih desetak godina, dok je u nas stagnirao, pa čak i nazadovao. Preduvjet boljem korištenju smještajnih kapaciteta zato je obnova i uvođenje dopunskih sadržaja (koji su sada zapušteni). Ako se želi hotele, ali i privatne sobe koristiti cijele godine, tada će se u mnoge objekte morati uvesti grijanje, satelitska televizija, izravni telefoni u svaku sobu, osuvremeniti kupaoalice i drugo. Borba za porast starih i privlačenje novih gostiju mora započeti s povećanjem smještajnog standarda. No, ne samo s time, nego i organizacijom boravka gostiju.

Na tom planu morat ćemo se osloboditi nekih naslijeđenih predodžbi, koje otežavaju budući napredak turističke ponude.

To traži preispitivanje polaznih osnovica koncepcija razvitka inozemnog turizma na hrvatskim obalama. Na idućim stranicama iznijet ćemo nekoliko prijedloga, koji se tiču strategije budućeg razvoja primorskog turizma.

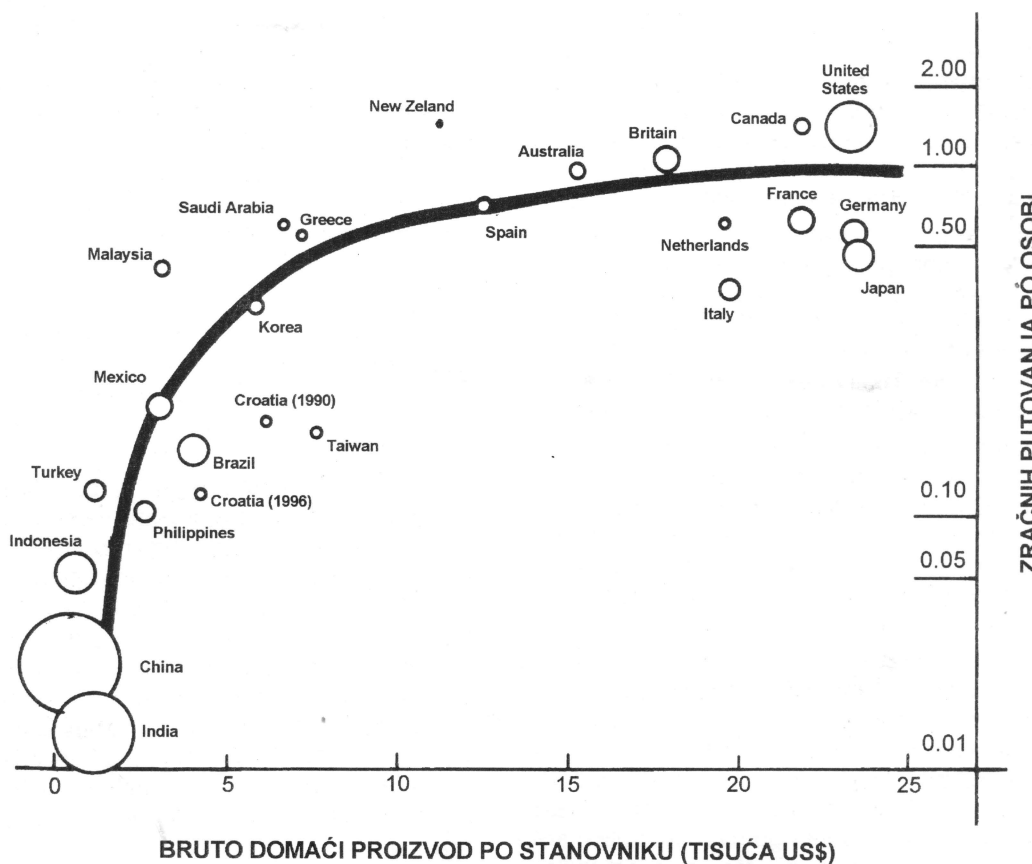
Raznolikost turističke ponude *Tourist supply diversity*

Dolazak na Jadran

Comming to the Adriatic

Moderni je turizam sve više oslonjen na brzi zračni promet. Kao što to pokazuje grafikon 2, sklonost zračnom putovanju eksponencijalno raste s povećanjem dohotka (ne zaboravimo da je grafikon crtan s polulogaritamskom ljestvicom!!). U visoko razvijenim zemljama svaki građanin u prosjeku ostvaruje oko jednog putovanja godišnje, dok u privredno nerazvijenim tek svaki stoti putuje zrakoplovom. Primorska su mjesta u Hrvatskoj izvanredno pripremljena za taj način dolaska - imamo desetak zračnih pristaništa na Jadranu (Pula, Krk, Zadar, Split i Dubrovnik - s dugim

Grafikon 2.
Sklonost zračnom putovanju Relacija između dohotka i zračnih putovanja godine 1990.
Graph 2.
Tendency to air travel Relation between income and air travels in 1990



sletnim pistama, te Lošinj, Brač, Hvar, Grobnik i druga). Međutim, promet još uvijek najčešće ide s prekrcajem u Zagrebu, nerijetko i u nekoj drugoj europskoj velikoj zračnoj luci, pa putnik (iz recimo Finske, Engleske ili Španjolske) treba i cijeli dan da bi stigao do odredišta (a ako putuje na Mljet ili Vis tada i dva dana !!). Zato je brzi prijevoz turista, s izravnim zrakoplovnim linijama iz velikih europskih zračnih luka zato je neophodna pretpostavka ekspanzije hrvatskog turizma. Ne govori se zato uzalud da je moderni turizam sve češće zasnovanih na "letećim posjetama."

To još više vrijedi za turiste koji putuju vlastitim automobilom. Moderni su autoputovi uglavnom stigli na domak Hrvatske (točnije Slovenije). Priključak na te autoputeve iz Italije i Austrije, kao i izgradnja autoputova do jadranske obale čine "conditio sine qua non" modernoga turizma. Bez toga Hrvatska ne može očekivati punu valorizaciju svog turističkog potencijala.

Najveći se rezultati mogu, međutim postići dopunama sadašnje **konceptije jadranskoga turizma**.

Analiza stagnacije mediteranskoga turizma u devedesetim godinama pokazuje nam da su najviše zaostajale zemlje koje su ovaj turizam zasnivale na koncepciji tri "SSS" (Sun, Sand, Sex), što više toliko ne privlači putnike (vidi Maroko, Tunis, Alžir, Maltu, ali i Italiju).

Raznolikost programa boravka bogatijim sadržajem postaje neophodna potreba. Kako privući nove goste pitanje je koje se postavlja širom Mediterana. Mnoge zemlje traže i nalaze različite odgovore, pa Hrvatska mora računati na sve jaču konkurenciju koja će dolaziti iz klimom i temperamentom nama bliskih zemljaka.

Uzmimo kao prvu **Francusku**, zemlju koja je u minulih deset godina silno povećala svoje prihode od turizma i koja je uzor mnogim turističkim zemljama ovoga područja. U svojoj se marketinškoj strategiji Francuska odlučila predstaviti kao zemlja koja nudi izvanredno široku paletu turističkih proizvoda i atrakcija. To omogućuje zadovoljenost raznolikih interesa potencijalnih putnika. Francuski marketinški plan prepoznaje, luči čak 28 turističkih "tipova" koje valja različito promicati a koji se različito prezentiraju u čak 25 glavnih turističkih zemalja. Spomenut ćemo da se golf stavlja na visoko mjesto prioriteta pa čak i tamo "gdje su nekada bili skijaški tereni". Govori se o posjetima "zanemarenim regijama", kao i provincijskim gradovima, u kojima bi se kratko zadržavalo radi stjecanja uvida u život provincije. Otvaranje tunela ispod kanala La Manche, primjerice, dovodi u Francusku mnogobrojne nove turiste, makar i na kratko, kako one iz Engleske radi shoppinga, tako i one koji iz drugih europskih zemalja idu u Englesku, a putem automobila radije nego zrakoplov i/ili brodom. U tome ih potiče

činjenica da će gosti, koji dolaze iz istočne Europe, imati sada samo jedan carinski pregled: kad ulaze u Europsku uniju (Schengenski dogovor !!). Time su prijelazi preko granica silno olakšani i skraćeni. Mnogobrojnim novim atrakcijama podiže se privlačnost francuskoga turizma (spomenimo otvaranje proširenoga Louvrea, muzeja tehnologije itd. pa do Eurodisneya i drugog).

Jednako je tako i Španjolska poduzela čitav niz novih akcija, počevši od "Ley de Costas" (kojim se zabranilo graditi nove objekte na samoj obali), do državne pomoći u podizanju lanaca hotela "Paradores", koji bi visokom kvalitetom usluga trebali privući najekskluzivnije strane turiste. Međutim, država u Španjolskoj postupno prenosi nadležnosti za razvoj turizma na regije, a Generalni sekretarijat za turizam (koji je dio velikog Ministarstva za industriju, trgovinu i turizam) postaje nadležan samo za opću turističku politiku i propise, dogovarajući jedino kreditne sheme za dogovorene i prihvaćene turističke programe. Težište je marketinškog posla na podizanju slike španjolskog turizma: to se postiže poboljšanjem ponude u postojećim turističkim područjima, formiranjem parkova i poboljšanjem ekoloških prilika u turističkim naseljima. U svijet se šalje slika o širokom spektru španjolskih privlačnosti, što uključuje kulturne aktivnosti, aktivni odmor, ali ne samo u tradicionalnim obalnim područjima već i promociju "nepoznate Španjolske" u pokrajinama koje dosad nisu sudjelovale u turističkom zamahu.

Grčka se odlučila na radikalne mjere radi poboljšanja svoje turističke slike kad je spoznala da se od druge polovice osamdesetih godina slika grčkog turizma srozala u očima potencijalnih gostiju. Ona odvraća turiste od nekadašnjeg klišeiziranog pristupa plaži kao glavnoj turističkoj atrakciji: naglašavaju se sve više kulturne atrakcije, život u gradovima, hrana, vino i drugo. U studenom 1992. godine uvedene su aerodromske take kojima se namiču sredstva za poboljšanje aerodromske infrastrukture; u srpnju 1993. godine isključeno je iz turističke ponude gotovo milijun nelicenciranih soba u privatnim kućama, koje su niskim standardom smještaja narušavale ugled grčkog turizma. Naglašavaju ili nude se sada i jezera i planine u središnjoj Grčkoj, podstiču međunarodne konferencije, daju "nagrada" putovanja, a promiče i aktivan odmor (s golfom, ali i šetnjama i drugim).

Portugal također nastoji diverzificirati svoj turistički proizvod učiniti što raznolikijim ili obogatiti i tome prilagođava marketinšku strategiju. Bogati kulturni resursi Portugala ističu se rafiniranim promotivnim akcijama: Lisabon je bio 1994. godine europska prijestolnica kulture; na tradicionalnoj Madeiri nikle su desetine golf igrališta; turistički se razvijaju područja na sjeveru Portugala sa šumovitim planinama; negdašnji dvorci i samostani pretvaraju se u visokokvalitetne hotele sa "štihom" prošlosti. Čitav je niz novih akcija lansiran od "sportugala" do tradicije i kulturnog naslijeđa.

Cipar je novopridošlica među turističkim velesilama Mediterana. Imao je buran turistički razvoj tijekom osamdesetih godina, što je urodilo sa 75.000 novih kreveta u hotelima i apartmanima (usporedbe radi, to je polovica hotelskih kreveta neusporedivo veće Hrvat-

ske). Taj je nagli razvoj, međutim, išao i na uštrb okoliša, što je i dovelo do poziva švicarskih ekoloških organizacija da se bojkotira Cipar kao turističko odredište. Da bi se to spriječilo Cipar je 1990. godine donio zakon po kojemu se uz obalu mogu podizati samo hoteli s 4 ili 5 zvjezdica; u Paphosu se uz državnu pomoć stvara novo, uzorno, turističko naselje, koje će riješiti teške probleme okoliša; država gradi i proširuje zračne luke, poboljšava putove i stimulira izgradnju novih marina na južnoj obali otoka.

Turska je također doživjela turistički i hotelski boom u 80-im godinama, tempom koji je u nekim slučajevima nadmašio mogućnost da se svi ti objekti opreme kvalitetnom infrastrukturom (pročišćavanje vode, kanalizacija i drugo).

Država nastoji riješiti te teškoće, gradnjom novih zračnih luka, cesta, zatim propisima o visini novoizgrađenih objekata (na Marmarskom moru objekti ne smiju biti viši od 4 kata, primjerice) njihovu uređenju u tradicionalnom stilu itd.

Što još učiniti? Iz naprijed izloženog slijedi da su sve mediteranske zemlje pristupile aktivnoj zaštiti prirodne i povjesne baštine, što je neophodno za dugoročnu politiku razvoja turizma. Iako se o tome u nas u posljednjih desetak godina mnogo govorilo, ipak je tek u 1997. godini objavljeno prvo cjelovito djelo o zaštiti Jadrana,¹² o čemu su se stručnjaci povoljno izjasnili. No, od suglasnosti stručnjaka do sprovedbe u praksi još je dalek put. Čuvanje okoliša, prirodnih ljepota, uz veliku razvedenost daju našoj obali izvanredan i neponovljiv krajolik koji osigurava njenu privlačnost. Čuvanje tog prirodnog bogatstva s načelom aktivne zaštite mora postati i ostati, konstanta hrvatske turističke politike.¹³

Što još učiniti? Najopćenitiji odgovor jest: obogatiti sadržaje boravka stranom turistu, nerijetko unošenjem umjetnih izbora. Prema jednom novijem istraživanju računa se da gotovo jedna trećina svih svjetskih turista pohađa takve objekte (od Las Vegasa i Atlantic Cityja, preko Tivolija i Walt Disney parkova do Singapura i Hong Konga).

Stvaranje "industrije rasonode" (koja je svuda u svijetu usredotočena na razmjerno malom prostoru zahtijeva ne samo golema sredstva, nego i posebnu pažljivu "costbenefit" analizu. To nije uvijek lako učiniti (još uvijek tvrtka W. Disney nije učinila profitabilnim svoj pariški zabavni park).

Za razliku od tog masovnog turizma, usmjerenog na jedan grad, postoji i velika težnja za izoliranim turizmom, seoskog, poljoprivrednog¹⁴ ili ribarskog¹⁵ tipa; takve ponude nema na hrvatskoj obali Jadrana. Seoski je turizam počeo potkraj prošlog stoljeća u Švicarskoj, ali se posebno proširio u šezdesetim i sedamdesetim godinama ovog stoljeća u alpskom području (Bavarska, Austrija, Italija). Kako svijet sve više drži do povratka čistoj prirodi i izvornim pejzažima to se turizam sve više okreće tom području.

Prijenos iskustava postignutih u planinskim područjima Europe (gdje su seoski pansioni i hoteli nudili užitke u poljoprivrednim aktivnostima i čistom zraku i suncu, a zimi se to pretvaralo u skijaške hotele i terene) nije niti lak ni jednostavan. Pogotovo kad znamo da je naš hotelski turizam u velikoj mjeri sezonski (ljetni), a

zima ne nudi na Mediteranu bogate alternativne razbribrige (pa je ekonomika i pansionskih objekata zbog toga ne malo ugrožena). Međutim, tendencije su jasne, pa će i hrvatski i primorski turizam morati odgovarati na nove izazove vremena.¹⁶

Suvremena turistička znanost već je definirala te mogućnosti. To su:

- zdravstveni i/ili lječilišni turizam u obliku integralne talasoterapije, balneoterapije i klimato terapije (što omogućava produženje sezone u primorskom turizmu, ali uz uvjet izgradnje dopunskih sadržaja - od zatvorenih bazena s toplom vodom do lječilišnih ambulanti u objektima).

- nemotorizirani turizam (pješačenje, biciklizam, jahanje i drugo) s rekreacijskom funkcijom za što valja izgraditi posebne staze (na cijelom Jadranu nemamo niti jednu biciklističku stazu!), tek se u posljednje vrijeme afirmira u nas pokret rekreativaca s organizacijom "sport za sve".

- kulturni turizam (kongresni, manifestacijski, studijski)
- ruralni turizam u mirnim, izoliranim seoskim sredinama.

Međutim, ruralni turizam nije jednostavno samo aktivnost temeljena u seoskim prostorima. Ona uključuje ne samo smještaj na kakav je navikao moderni turist, nego i zadovoljavanje specijalnih želja tog novog turističkog vala.

To je odmor u prirodi sa šetnjama, penjanjem na brda, jahanjem, i/ili veslanjem; to je i pustolovina i sportski i zdravstveni turizam; lov i ribolov, "foto safari" u nepoznatom melosu i nošnjama. Rezultati jednog njemačkog markentinskog istraživanja, pokazuju da je "glavni zahtjev, koji se traži od dugog odmora, mogućnost da se nađe mir i tišina u seoskom okruženju".¹⁷

To zahtijeva malu gustoću domicilnog stanovništva, dominaciju poljoprivrede i šumarstva u gospodarskoj aktivnosti kao i tradicionalnu socijalnu strukturu. Dalmatinsko selo, gotovo idealno ispunja sve te kriterije, koje danas ekonomika turizma postavlja pred seoski turizam. Prema podacima, koje iznosi J. Defilippis^{18/} Dalmacija je 1991. godine imala 75.935 obiteljskih gospodarstava, a računajući i ona u Istri i Hrvatskom primorju, potencijalno je oko 120.000 obiteljskih gospodarstava u stanju prihvatiti turiste i zadovoljiti promjenu potražnje.

Međutim, mnoga od tih gospodarstava su mala po površinama koja obrađuju. Zato imamo, doduše, potencijalnih 120.000 gospodarstava koja bi mogla započeti sa seoskim turizmom, ali ih samo oko 10% ima više od 5 hektara obradive površine (što bi moglo dostajati za organizaciju poljoprivrednog turizma). Ako dodamo tome činjenicu da mnogim gospodarstvima upravljaju starije osobe, bez nasljednika koji bi se bio voljan baviti seoskim turizmom, tada se broj potencijalnih nositelja seoskog turizma još više sužava, čak i u uvjetima kad bi banke bile u mogućnosti pratiti usmjeravanje k tom obliku turizma.

Još je manji broj seoskih domaćinstava kojima je ribarstvo glavna djelatnost, a za što je strani gost posebno zainteresiran. Prošlo je, naime, doba kad kom su turisti u prirodi samo boravili, pasivno se podvrgavajući utjecajima prirodnih biotropnih ele-

menata i/ili emocionalno doživljavajući neponovljivu ljepotu mora. Sada turisti žele osjetiti tu iskonsku snagu boravka na morskim obalama: ne žele da im ostane u sjećanju samo slika mjesta i obala koje smo vidjeli (u našoj Macluhanovskoj civilizaciji slike za takav se doživljaj brinu profesionalni snimatelji, koji će to bolje zabilježiti nego naše sjećanje), nego i način života na tim obalama koje ih fascinira.

Bavljenje poljoprivredom (zar nije svečanost branje i tiještenje maslina, da ne spominjemo drugo) ili ulov mrežama, s brodova ili kopna, stvaraju dojmove koji ostaju cijeloga života duboko zapisani u sjećanjima. I u tome je veliko značenje ruralnoga turizma na Jadranu.

No unatoč očitim prednostima tog tipa turizma (što se vidi i u potražnji, ali i u ponudi pojedinaca) poznat nam je samo mali broj ribarskih domaćinstava koja se bave i turističkom djelatnošću (u Istri, Klenovici, na Mljetu), iako je interes iznimno velik.

Ne treba posebno isticati da bi unošenje ruralnog, poljoprivrednog i ribarskog turizma moglo revitalizirati mnoga seoska naselja, naročito na otocima.

Međutim, da ne bi bilo nesporazuma, valja odmah rasčistiti s jednom zabudom, koja se nerijetko potkrada. Ona tvrdi da je koncepcija seoskog turizma stvorena za "siromašne" turiste, koji si ne mogu priuštiti posjet značajnim turističkim centrima. Analize iz Švicarske, Austrije ili Njemačke govore suprotno: imućne se socijalne grupe upućuju sve više u seoski turizam, pogotovo u ona područja, gdje je izgrađena takva infrastruktura, na koju su oni navikli (od vlastite ku-paonice i telefona, do prehrane, koja ih zadovoljava i raznolikošću i prezentacijom)¹⁹

Nautički turizam. Na kraju, tu je nautički turizam, koji je postao u minulih 20-ak godina najekspanzivniji segment mediteranskog turizma. Iako sa sobom nosi opasnosti (okupira obalni prostor izgradnjom marina, s vezovima i nautičkim središtima) on se ne može zaustaviti. Tisuće oduševljenih poklonika danas ponavljaju staru latinsku "navigare neceasse est..." Oni sa svojim brodovima putuju do dalekih, nenastavanih obala, tražeći zaborav od gradskog, urbanog košmara, koji ih progoni. To je u konačnici krajnji zahtjev za samoćom, veći nego što ga se traži u seoskom turizmu. U tu će svrhu turist (domaći i strani) izdvajati goleme sredstva za nabavku broda, trajno plaćati visoke iznose za smještaj broda u marini, snositi troškove popravaka i drugog, sve radi neponovljivih užitaka samoće u ovom našem prenapućenom svijetu.

Ali čar plovidbe ne ograničava se samo na nautičara. Njega sve češće imaju i oni koji se nisu voljni odreći komfora visoko luksuznih hotela i gastronomskih restorana. To je dovelo do ponovnog oživljavanja nekoć popularnog turizma na velikim brodovima. I hrvatski bi se turizam morao ponovno uključiti u koncepciju turizma na brodovima, koja je postala "hit" na svjetskoj turističkoj sceni.

Sve do sredine šezdesetih godina ovog stoljeća putnički su brodovi (sjetimo se ne samo *Queen Mary*, nego i *Michelangela* i *Leonarda da Vincija*) bili pojam "otmjernih" putovanja preko Atlantika; potom su ih mlazni zrakoplovi izbacili iz utakmice, a nisu uspjeli

pokušaji da se takvi brodovi pretvore u hotele za kružna putovanja.

A onda, od sredine sedamdesetih godina, počela se prvo u USA, a potom i u Europu, probijati nova koncepcija specijalnih brodova za kružna putovanja. Prvo je s tim započela pomorska kompanija *Royal Caribbean*, a potom *Carnival Cruise Line S. Shipping* (1972). Slijedile su i mnoge druge tvrtke. Posao cvate, pa je broj putnika porastao s 500.000 na 8.500.000 (u 1997. godini). U zajednici sa zrakoplovnim kompanijama te brodarske kompanije nude paletu usluga: prijevoz do Miamia, a odatle kružni put ili po Karibima (8-14 dana) ili (za one pustolovnije) na ledolomcima po Antarktiku (15.000 turista na brodovima u 1997. godini!). Slično i *Swan Hellenic* ima ture po Mediteranu, sa školovanim vodičima, koji govore o povijesti Grčke i Male Azije.

Inače, takvi su brodovi san poduzetnika: sada se kreveti na američkim brodovima koriste u prosjeku 95%^{20/} (a hoteli su oduševljeni kad postignu 65%; kod nas postižu u prosjeku svega 40%). Bogatija američka sveučilišta zimske semestre za svoje studente organiziraju na brodovima koji putuju oko svijeta (s profesorima koji doljeću na određene destinacije i putuju do druge luke) upoznavajući studente sa svijetom. Zato su takvi brodovi sve veći^{21/} ("economics of scale" je iznimno važan element), sve luksuzniji, sa sve širom paletom usluga koje se nude na brodu (od diskoteke i filmske dvorane do kockarnica, golf i teniskih igrališta i itd, a da ne spominjemo gastronomske restorane).

Imamo li mi koncepciju izgradnje takve flote, koja bi imućnim putnicima otkrila ljepote jadranske obale i otoka, ali i Mediterana u cjelini (od Kornata do Ciklada)? Zato bi se moralo naći znatan kapital, pogodne luke (veliki brodovi imaju dubok gaz) u blizini zračnih luka (Pula, Dubrovnik i dr.) lako su ulaganja u takvu flotu vrlo visoka, ne bismo smjeli predugo čekati, jer će nam drugi operatori uzimati rentu od naših prirodnih i kulturnih ljepota (nije slučajno da se stalno povećava broj pristajanja brodova - plovećih hotela u našim lukama).

Zaključak Conclusion

Zaključimo ovo razmatranje: more je neizmjerni resurs i ishodište sveg života. No ekonomska valorizacija njegova potencijala pokazuje kako glavno bogatstvo ne leži u moru, nego na moru (plovidba) i uz more (turizam). Učinimo sve da bismo to bogatstvo učinili stalnim izvorom prihoda hrvatskih građana, ali ne na uštrb kakvoće i očuvanja krajolika.

Bilješke Notes

¹ Radi preciznosti recimo: godine 1970 - 95,2 %, 1980. - 95,7 % 1990. - 95,3 %. Svi podaci prema edicijama Ministarstva turizma Republike Hrvatske: Hrvatski turizam u brojkama, Zagreb, 1995. i 1997.

² Prema izvorima iz fustnote 1, taj je postotak bio: godine 1970. - 92,5 %, godine 1980. - 93,3%, 1990. - 92,4% i 1996. godine - 92,7%.

³ Srdar, Srđan: Morsko bogatstvo Jadrana i njegovo iskorištavanje, Jadranski institut JAZU, Zagreb, 1960.

⁴ Kao mediteranske zemlje u ovom tekstu uzimali smo sve zemlje koje se nalaze na Mediteranu. Zbrajali smo podatke za Portugal, Španjolsku, Francusku, Italiju, b. Jugoslaviju (do 1990., a Hrvatsku i Sloveniju u 1995.), Albaniju, Grčku, Cipar, Tursku, Maltu, Izrael, Egipat i Tunis.

Izvor osnovnih podataka: World Tourism Organisation: Yearbook of Tourism Statistics, Vol. 25-48, Madrid.

⁵ Možda je najbolji pokazatelj značenja turizma u svjetskim razmjerima usporedba prihoda od turizma s prihodima od izvoza roba. Godine 1990. svjetski je izvoz roba iznosio 3.379 milijuna US dolara, pa je svjetski prihod od turizma iznosio 7,8% svjetske izvozne trgovine. Godine 1995. svjetski je izvoz dosegao 5.031 milijun dolara, pa je svjetski prihod od turizma iznosio 7,6% svjetske trgovine. (za svjetski izvoz izvor: IMF: Direction of Trade Statistics Yearbook, New York, 1996.)

⁶ Podaci za svijet kao cjelinu nisu toliko značajni za pojedine zemlje budući da neke primaju i do 50% svojih ukupnih prihoda od turizma (što je i slučaj Hrvatske!).

⁷ Izvori: SGJ-91, SLJH - 1997.

⁸ Prof. D. Alfier lijepo je to izrazio rekavši: "Veliki dio goleme mase ljudi, koji iz kontinentalnih područja tijekom ljeta bježe prema moru osjeća iskonski zov mora iz kojega je proizašao prvi život i koje je temeljni element života na zemlji. Time se eto može objasniti i pasija za morem, kojom su mnogi ljudi trajno obuzeti". D. Alfier: Oblici i posljedice turističkog pritiska na obalu i more, Zbornik radova Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1975.

⁹ Science and Technology and the Future of Cities Statement by the World's Scientific Academies, June 1996.

¹⁰ D. Alfier: Oblici i posljedice turističkog pritiska na obalu i more, zbornik radova Fakulteta za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik.

¹¹ Odmah da naglasimo: s 12,4 milijuna turista mogli bismo računati na blizu 90 milijuna noćenja. Iako se taj broj čini nevjerojatno, izuzetno velikim, recimo da su turistički stručnjaci još 1974. godine računali da bi se moglo ostvariti u 1985 godini u Jugoslaviji od 180-250 milijuna noćenja (80% u Hrvatskoj!) Ta su se pretjerana tadašnja očekivanja, vezana uz pretpostavku velikih ulaganja u izgradnju turističkih objekata iz državnih sredstava, pokazala lažnom nadom, budući da je ukupni broj noćenja u 1985. godini u Hrvatskoj dosegnuo 68 milijuna. Za tadašnje poglede vidi: Konzorcijum ekonomskih instituta: Koncepcija dugoročnog razvoja Jugoslavije do 1985, Srodna studija, Beograd 1974 (turizam obrađen na stranama 174-181).

Još je dalje otišao tadašnji Republički sekretarijat za urbanizam, građevinarstvo i komunalne poslove SRH (u studiji Prostorni plan SR Hrvatske - godina 2000., Zagreb, 1973), predviđevši da će se turističko gospodarstvo razviti duž svega 589 km obale (15,4% dužine), računajući na mogućnost postavljanja čak 2 milijuna ležajeva.

Kako ostvariti takvu ekspanziju broja turista i noćenja? Pri odgovoru na to pitanje pomoći će nam tablica 4, koja prikazuje smještajne kapacitete na našem Jadranu i njihovo korištenje. Iz podataka, koji se ovdje iznose, pokazuje se da postoje prostori za ekspanziju i sada slabo korištenim smještajnim kapacitetima. Vraćanje na razinu korištenja kapaciteta iz 1985. godine, omogućilo bi bez ikakvih teškoća još 40-ak milijuna noćenja. Pri tome bi posebnu pažnju valjalo posvetiti privatnom smještaju (gdje se prosječna postelja koristila - prema statistici - svega 16 dana godišnje), ali i hotelima (gdje je prosječna korištenost 1996. godine bila svega 63 noćenja godišnje - odnosno svega 2 mjeseca!). Slabo korištenje izgrađenih kapaciteta donosi i njihovu nisku rentabilnost, ali i slabi konkurentnu sposobnost hrvatskog turizma i posebno hotelijerstva.

¹² HAZU - Savjet za prirodno-znanstvena istraživanja: Strategija zaštite okoliša i održivog razvitka u jadranskom području Republike Hrvatske, "Prilozi za strategiju hrvatskog razvoja", sv. 8, Zagreb 1997.

¹³ Možda je klasičan slučaj takvog razvoja gradić Blackpool koji s manje od 150.000 stanovnika ima više od 100.000 hotelskih kreveta. Nalazi se na zapadnoj obali Engleske na reprezentativnoj lokaciji uz Irsko more. Godišnje ga posjećuje 17 mil. turista, poglavito zbog velikog zabavnog parka (u kojem se nalazi i kopija Eiffelova tornja) 56 diskoteka, velikog broja restorana, pizzeria, samoposluge i dr. Na plažama (desetak kilometara) gotovo da nema nikoga, a posjetitelji se zabavljaju na tisuće načina (od kockarnica do šetnje ulicama punih trgovina). Recimo da u Blackpool stiže više turista

nego u Grčku i Tursku zajedno! A tko bi od nas mogao od prve naći Blackpool na karti Engleske?

¹⁴ Seoski i poljoprivredni turizam nisu sinonimi. Prvi pojam označava boravak u ruralnim sredinama (englezi ga zovu Holiday in the Country, Nijemci Ferien auf dem Land, francuzi Vacances en campagne) drugi pak na aktivnom poljoprivrednom gospodarstvu (Englezi to također luče, pa ovu vrstu odmora nazivlju Farmers house holiday; Nijemci pak govore Ferien auf dem Bauernhof, Francuzi Vacances a la ferme), pri čemu turist može uzeti udjela u poljoprivrednoj aktivnosti.

¹⁵ Ribarski turizam razlikuje se od sportskog ribolova, jer pretpostavlja boravak u domaćinstvu profesionalnog ribara.

¹⁶ B. Lane (sa Sveučilišta u Bristolu) iznosi da je u devedesetim godinama ovog stoljeća "više od 70% Amerikanaca uživalo u seoskoj rekreaciji, a brojke za druge zemlje ukazuju na slične tendencije, iako su postoci nešto niži." B. Lane: What is Rural Tourism, u Zborniku Rural Tourism and Sustainable Rural Development (ed. B. Bramwell - B. Lane) Channel View Publication, Galway 1994.

¹⁹ Vidi: X. Greffe: Is Rural Tourism a Lever for Economic and Social Development u Zborniku (ured) B. Bramwell - B. Lane: Rural Tourism and Sustainable Rural Development, Channel View, Galway 1994.

¹⁷ Starnberg I: Studienkreio fur Tourismus, Ulanbsreisen 1986.

¹⁸ J. Defillippis: Dalmatinsko selo u promjenama, Split 1997, str. 193.

²⁰ Floating fantasy, Economist, Jan 1998

²¹ Brodovi, koje je izgradila Carninal Cruise brodarska kompanija imali su 37.000 BRT (1982.), 47.000 BRT (1985.), 70.000 BRT (1990-96.) i, sada, 107.000 BRT (1996-2000.). Ibid.

Literatura

References

- [1] Alfier, D.: Turizam, Zagreb, 1994.
- [2] Basioli, J.: Ribarstvo na Jadranu, Znanje, Zagreb, 1984.
- [3] Cullen, P.: Economics for Hospitality Management, International Thomson Business Press, London-Boston 1997
- [4] Cicvarić, A.: Ekonomika turizma, Zagreb, 1990.
- [5] Dulčić, A.: Elementi strategije razvitka hrvatskog turizma s osvrtom na područje Splitsko-dalmatinske županije, Turizam 7-8/1997.
- [6] Goodhead, T.-Johnson, D. (eds): Coastal Recreation Management, E & FN Spon, Chapman & Hall, London 1996.
- [7] Page, J.S.-Getz, D. (edit): The Business of Rural Tourism-International Perspectives, International Thomson Business Press, London 1997.
- [8] Defillippis, J.: Dalmatinsko selo u promjenama, Avium, Split, 1997.
- [9] Radišić, F.: Poduzetnički menadžment u turizmu, Hot. fakultet, Opatija, 1997.
- [10] Trbović-Karan, L.: Razvoj sela putem ruralnog turizma, magistarski rad, Ekonomski Fakultet Zagreb, 1991.
- [11] Vukonić, B.: Ima li turizam alternativu kao temeljni činitelj razvitka obalnog pojasa Hrvatske? Zbornik "Mediterranski koncept gospodarskog razvitka Hrvatske" Ekonomski fakultet, Split, 1993.

Rukopis primljen: 17. 02. 1998.



51000 RIJEKA, Riva 16, Tel: 051/330 899; Fax: 051/213 116

As successor of several privately-owned pioneer shipping companies operating pasanger liner service for 123 years JADRANSKA LINIJSKA PLOVIDBA was founded in 1872. at Sušak, as the major operator of Croatian coastal shipping in the Adriatic. The legacy of the exclusive operator of passenger lines has been carried over by JADROLINIJA until today.

With its exparienced about 1,500 employees today it operates a fleet of 6 ferry boats in international sea transport, in addition to 31 ferry boats and 8 conventional passenger ships employed in local trade.

The passanger lines system includes:

- ferry routes, the shorted links with islands for carriage of passengers and vehicles
- conventional passengers routes, the links between several island and continental port center, and among the islands themselves
- coastal and international routes as links between major islands and coastal centres and Italian and Croatian ports.

JADROLINJA CRUISES is the property of JADROLINIJA and it operates as small fleet of 2 ships (ADRIANA and DALMACIJA), which are regularly employed in cruises all over the globe.