



Ivan Frančišković*

ISSN 0469-6255

(113-118)

HRVATSKI TURIZAM – TEMELJNI ČINITELJ RAZVOJA GOSPODARSTVA

CROATIAN TOURISM – BASIC FACTOR OF THE ECONOMY DEVELOPMENT

UDK 338.48(497.5)

Pregledni članak

Review

Sažetak

U ovoj se raspravi sustavno i s makromotrišta analiziraju relevantne značajke turizma općenito, a posebice primorskoga turizma kao temeljnoga činitelja razvoja hrvatskog gospodarstva i njegovog uključivanja u razvijenu Europu. Nakon analize elemenata tržišnog pristupa razvoju hrvatskoga turizma, elaboriran je međuodnos hrvatskog turizma u kontekstu europskih i svjetskih globalnih procesa. U takvoj konstelaciji odnosa analizirani su hrvatski turistički resursi i ostvareni promet posljednjih godina. Posebna je pozornost posvećena prednostima koje hrvatski turizam treba iskoristiti.

Ključne riječi: turizam, primorski, nautički, hrvatski turizam, gospodarstvo, europski i svjetski globalni procesi.

Summary

Relevant features of the tourism in general and with a particular stress on the coast tourism are analyzed in this paper systematically from a macro point of view as a basic factor of the development of the Croatian economy and its integration into developed Europe.

The interactions of the tourism in Croatia in the context of the global world processes are elaborated after analysing the elements of the market approach in Croatian tourism. In such constellation of the relations there are analysed the tourist resources in Croatia as well as the realized turnover in the last few years.

A special attention is given to the advantages which Croatian tourism has to consider and to use.

1. Uvod

Introduction

Hrvatski turizam općenito, a posebice primorski turizam, temeljna je odrednica razvoja hrvatskog gospodarstva. Ta se tematika sustavno, koncizno i s makro-motrišta elaborira u ovoj raspravi.

Problem, predmet, svrha i ciljevi istraživanja odredili su i radnu hipotezu: turizam je temeljni činitelj razvoja hrvatskog gospodarstva.

Kako bi se dokazala postavljena hipoteza bilo je potrebno rezultate istraživanja u ovoj raspravi iznijeti u pet međusobno povezanih dijelova: nakon uvoda analizirani su elementi tržišnog pristupa u razvoju hrvatskog turizma (u drugome dijelu), zatim je razmotren međuodnos hrvatskoga turizma i svjetskih globalnih procesa (u trećemu dijelu), pa onda prednosti koje hrvatski primorski i nautički turizam trebaju iskoristiti (u četvrtome dijelu), a sinteza rezultata istraživanja je dana u posljednjem dijelu, u zaključku.

2. Tržišni pristup razvoju hrvatskog turizma

Market approach of Croatian economy development

Djelatnost turizma svugdje u svijetu, pa tako i u Hrvatskoj, vrlo je heterogena i kompleksna, što je i osnovno obilježje turističkog tržišta i turističkog marketinga.

Spominju se samo neke od važnijih značajki turističkog tržišta:

- u turističkoj ponudi usluge imaju dominantnu ulogu,

*prof. dr. sci. Ivan Frančišković
znanstveni savjetnik i redoviti profesor
CROATIA osiguranje d.d., Filijala za
transportna osiguranja Rijeka

• za razliku od roba gdje ona putuje k potrošaču, na turističkom tržištu potrošač odlazi ponuditelju usluge,

• danas za milijune ljudi godišnji odmor znači nešto sasvim drukčije od svakidašnjeg života,

• kod prodaje turističke usluge valja istaknuti njenu apstraktnu vrijednost koju stvara turistička iluzija, pa se putem promocije turizma prodaju "iluzije pomoću iluzija", stvarajući posebno ozračje i zadovoljavajući psihološke želje, koje su isto tako stvarne kao i fizičke [1,13].

Delikatnost turističkog tržišta dokazuje i činjenica da nijedna turistička agencija ne može pružiti turistu kompletnu uslugu, pogotovo ne onu izuzetno važnu, novu prirodnu ljepotu, novu spoznaju i novu zabavu. To je moguće postići isključivo različitim kombinacijama, tako da turistička usluga postaje proizvod brojnih sudionika. Hrvatski turizam mora napustiti šablonski "ležaljka turizam" i zamjeniti ga "aktivnim turizmom", "turizmom doživljaja". Hrvatski turistički proizvod valja transformirati u turizam doživljaja i spoznaja, pa čak i u proizvod avanture, napora i opasnosti ili u proizvod povratka prirodi, odnosno "bijega od civilizacije".

Kako turistička potražnja u Hrvatskoj utječe na brojne gospodarske i negospodarske djelatnosti, a konačno i na cjelokupno gospodarstvo Hrvatske, sigurno je da sva istraživanja razvoja hrvatskog turizma valja kreirati putem integralnog koncepta marketinga, kako s makro, tako i brojnih mikro-aspekata, djelatnosti i segmenata.

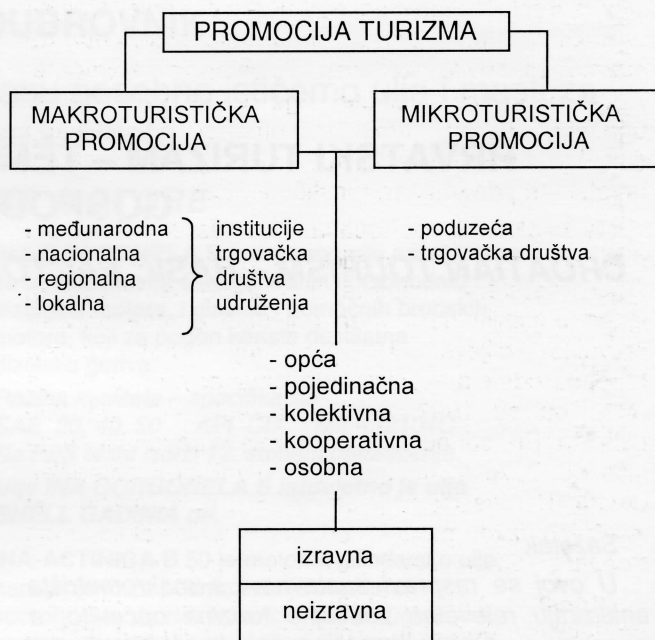
Budući da koordinira i usklađuje odluke i ciljeve pojedinih makro i mikronositelja hrvatske turističke politike, i da stvara zajedničku odluku radi optimalne turističke potrošnje, turističku promidžbu treba promatrati s makro i mikroaspekta.

U makroturističku promociju ubrajaju se sve promidžbene aktivnosti koje provode institucije, udruženja, društva i pojedinci s međunarodnog, nacionalnog, regionalnog i lokalnog aspekta, bez obzira na to je li opća, pojedinačna, kolektivna ili osobna.

Mikroturističkom promocijom hrvatskog turizma smatra se svaka djelatnost gospodarskih subjekata upućenih na turističko tržište, bez obzira na to je li opća, pojedinačna, kooperativna, kolektivna ili osobna.

Mikro i makroturistička promocija može se dalje podijeliti na izravnu i neizravnu. Izravna je ona koja promiče hrvatski turistički proizvod ili uslugu, a neizravna svaku akciju koja se uz promidžbu određene robe i usluge koristi u promidžbenim porukama ili na ambalaži proizvoda s turističkim motivom ili takvim elementima koji mogu stvarati turistički poticaj. Primjera radi, ako Italija propagira na inozemnom tržištu "vina iz Italije" ili Francuska "sireve iz Francuske", onda je to i neizravna makroturistička propaganda. Isto tako, ako neko poduzeće lansira svoje proizvode s turističkim ili nacionalnim motivima na ambalaži ili se turističkim motivima koristi u propagandnim porukama, tada je

to neizravna mikroturistička propaganda. Shematski bi to izgledalo (shema 1) - [1,19]:



Shema 1. Promocija turizma
Scheme 1. Tourism promotion

Ova je podjela samo jedna od mogućih, ali ona može pomoći za lakši i cjelovitiji pristup unaprijeđenju turizma radi povećanja turističke potrošnje.

3. Hrvatski turizam i svjetski globalni procesi

Croatian tourism and world global processes

Turistička potrošnja kao specifična psihološka, sociološka i ekonomska pojava, nije neko novo područje potrošnje. Međutim, čovjek u ulozi turista zadovoljava sve potrebe na drukčiji način, time što mijenja strukturu potrošnje obavljajući preraspodjelu svojih rashoda i modernizirajući svoju potrošnju.

Činjenica je da se potrošač kao turist hrani, odijeva, stanuje, izdržava i odmara kao i kada nije turist, ali je isto tako činjenica da se on drukčije hrani, odijeva, stanuje, izdržava i odmara kada je turist. Da nije tako, turizam ne bi s gledišta potrošnje, tog temeljnog elementa proizvodno-potrošačkog ciklusa, unio u nacionalno gospodarstvo nikakvih novosti. Međutim, upravo činjenica da turizam odlučno djeluje na preorijentaciju kupovne moći u područjima potrošnje, naravno, u trenutku kada kupovna moć dostigne stanovitu razinu, dovodi u pitanje i samu tu podjelu, koja se pokazuje nedovoljno prikladnom da bi odgovorila potrebama i zadaćama istraživanja i analize svakog onog tržišta

na kojem turistička potrošnja ima čak i skromnu ulogu, a to je danas svako tržište koje dolazi u doticaj sa svjetskim tržištem.

Porastom kupovne moći velikog broja ljudi sve se više isprepleću pojedina područja potrošnje. Čovjek ne traži da hrana i odjeća budu racionalne, nego da sadrže stanovite kulturne i estetske elemente. Njegov stan nije skladište nego rezervat određenog ugođaja. Takav profil suvremenog dinamičnog čovjeka istodobno je i profil aktivnog potrošača na hrvatskom primorskom turističkom tržištu.

Da ovakav tip potrošača prevladava dokazuje i dinamika porasta turističke potrošnje u svijetu. Dobro planirana i vođena turistička djelatnost jedan je od najboljih načina da pojedine države ostvare razvojne ciljeve. U posljednjih pet godina međunarodna turistička putovanja povećana su za 30%, pa su 1997. godine dosegla više od 600 milijuna. Prihodi od turizma u svijetu povećani su za više od 50%, tj. na gotovo 500 milijardi američkih dolara. U turističkoj djelatnosti Hrvatska nalazi vrlo značajan izvor prihoda od inozemnih valuta, koje trebaju za smanjenje dugova i plaćanje uvoza.

Prema prognozama Svjetske turističke organizacije porast turizma u posljednjih pet godina nastavit će se i u 21. stoljeću. Do 2000. godine međunarodna će putovanja porasti na 700 milijuna, do 2010. godine na milijardu putovanja, a do 2020. godine na 1,6 milijardi.

Usporedbe radi svjetska industrijska proizvodnja i međunarodna trgovina rastu višestruko sporije. Porast proizvodnje u poljoprivredi i njen udio u međunarodnoj trgovini je znatno sporiji, što znači da porast međunarodne trgovine, koja se održala na razini industrijske proizvodnje isključivo ovisi o porastu međunarodnog turizma. Ova je činjenica neobično važna za unaprjeđenja hrvatskog turizma.

Glavna dobrobit od hrvatskog turizma je otvaranje radnih mjesta, posebice za mlađe ljude i žene, često u nerazvijenim naseljima, ali i gradovima. Također, njegovim se razvojem povećava i tržište za poljodjelstvo i ribarstvo. Zato turistički sektor snažno utječe na mnoga područja u gospodarstvu.

Međutim, ono što je značajnije u pogledu tih ciljeva je to što je hrvatski turizam jedna od nekoliko gospodarskih grana, koje mogu priskrbiti financijska sredstva za očuvanje proizvodnog, kulturnog i socijalnog okoliša.

Dobro vođena i ispravno planirana turistička djelatnost dopušta opstanak tradicija i kulturnih običaja, koji bi se inače suočili s nesigurnom budućnošću, te nudi izvanredne mogućnosti za upoznavanje među ljudima.

Težeći afirmiranju u prostoru, kao što se nastoji i potvrditi u vremenu, čovjek je sve više sklon, čak i ako ne uspije prethodno u potpunosti riješiti temeljne materijalne uvjete svoje egzistencije, upustiti se u avanturu turističkog putovanja, pokušavajući u njoj naći psihičku rehabilitaciju za svoje neostvarene opsesije i ostvarenje želja da se maksimalno okoristi plodovima svoga rada. Ta potreba za raznim

spoznajama, za psihičkom i zdravstvenom rekreacijom, stjecanje kondicije, za zdravstvenom preventivom i rekreacijom, te drugim, svrstava se u značajno područje ekonomskih interesa čovjeka.

Ponuđač turističkih usluga i robe nalazi na turističkom tržištu kupce za proizvode najviše dorade, potrošača oslobođenog konzervativnosti i povećanog potrošačkog apetita. Sve to ponuđaču, bez obzira na to radi li se o industriji, trgovini ili pak uslužnim poduzećima omogućava plasman bogatije, skuplje i racionalnije proizvedene robe i usluga. Suvremena gospodarstva svoje sve brojnije i zahtjevnije potrošače potiču na turističko kretanje, upućujući ih da traže usluge i robu visoke kvalitete, naravno uz relativno visoke cijene.

Nije pretjerano ustvrditi da je turizam star gotovo koliko i čovječanstvo. Već od vremena prvobitne zajednice u ljudima se javlja nagon za seljenjem i putovanjima. Kretanje gradskog stanovništva kojega je kupovna moć natprosječno visoka daje ton općem turističkom kretanju, iako je želja za promjenom sredine jedan od temeljnih motiva turističkog kretanja. U stvarnosti se želja za promjenom sredine kod gradskog stanovništva pretežno očituje u težnji za boravkom na toplome morskom obalnom pojasu, planinskim terenima i obalnom području rijeka i jezera, te na terenima koji su određeno gravitacijsko područje ako im je klima pogodna i gdje postoji prikladan biljni pokrivač, u prvome redu šume.

Zbog povećanja gornje dobne granice ljudi, te djelovanja socijalnih institucija, koje osobama izvan proizvodnog procesa omogućuju prihode iznad minimuma egzistencije, naglo se razvija masovni zdravstveni turizam ondje gdje postoje barem osnovni uvjeti. Počeci modernog masovnog turizma, koji upravo postaje prvorazredni gospodarski čimbenik, sežu stotinjak godina unatrag, a nikli su u sredini koja je u to doba bila nosilac razvoja tehnike, modernih prometnih sredstava, parobroda i željeznice. Kao datum rođenja masovnog turizma uzima se prvi kolektivni posjet građana britanskog grada Leicestera, gradu Loughbourghu, koji je 1848. organizirao Thomas Cook.

Danas, razvojem suvremenog turizma nema više niti jedne gospodarske grane, kao ni djelatnosti, koja ne bi bila višestruko vezana za turizam, odnosno turističko tržište. Tako se sposobnost za budućnost pojedinih poduzeća može mjeriti i mogućnošću prilagodbe turističkom tržištu.

Turizmu se mora priznati odlučujuća uloga pri međusobnom upoznavanju naroda i stjecanja povjerenja među dijelovima pojedinog naroda. U tom smislu prelijevanja kupovne moći iz bogatih regiona u siromašne služi kao prvorazredno sredstvo poticanja međunarodne i unutrašnje proizvodnje i trgovine. Turizam kao prvorazredni kulturni čimbenik neposredno utječe na povećanje proizvodnosti rada, čime se skraćuje potrebno radno vrijeme, a time dalje povećavaju mogućnosti za sudjelovanje u turističkom kretanju.

Iako je u načelu svaki kraj pogodan za razvoj turizma, ipak su u tu svrhu najprivlačnija ona

područja koja posjeduju stanovite prednosti u turističkom smislu. Cijela razvijena Europa i Sjedinjene Američke Države upućeni su, uz iznimku izrazito lječilišnog turizma, koji traži visoki komfor i visoke investicije, na more i planine.

Od morskih obala turistički je najznačajnija južna sredozemna obala. Hrvatski pak dio obale privlačan je najviše zbog razvedenosti, a i zato što na 6115 km obalne linije, računano s otocima, ne može lako doći do prenapučenosti. Dodatni razlog privlačnosti naše obale je njen zemljopisni položaj koji je čini središtem, ako se promatra iz središnje Europe, a i to što je more najdublje prodrlo u kopno. Naravno, tome treba dodati relativno povoljnu srednju godišnju temperaturu, osunčanost, salinitet i dr. Uz te objektivne prednosti za hrvatski primorski i nautički turizam valja biti svjestan i određenih nedostataka, kao nedovoljne recepcijske moći, nedovoljnog razvoja cjelokupne turističke infrastrukture, skromne razine pružanja usluga i servisa i sl. No, objektivne prednosti koje hrvatski turizam nesumnjivo ima, uz vrednovanje svih suvremenih svjetskih turističkih dostignuća daje Hrvatskoj realne mogućnosti da se u kraćem roku razvije u vrlo kvalitetnu i po mnogo čemu ekskluzivnu turističku destinaciju.

U profiliranju gospodarskog razvoja Hrvatske, mora se turizmu općenito, a posebice primorskom i nautičkom turizmu, dati mnogo veća važnost nego što je to bilo u prošlosti, jer su djelatnosti turizma, prometa i poljoprivrede strateški generatori razvoja hrvatskoga gospodarstva i njenog uključivanja u globalne europske i svjetske procese. S malim kvantitativnim, ali naglašenim kvalitativnim pomacima u navedenim djelatnostima moguće je višestruko multiplicirati ukupne gospodarske učinke, jer malo koja zemlja u "srcu" Europe može dugoročno ponuditi toliko izdašne i kvalitetne turističke potencijale kao Hrvatska. Treba respektirati činjenicu da je riječ o tržištu koje je u normalnim uvjetima opsluživalo oko 7-8 milijuna turista, odnosno ostvarivalo oko 50-60 milijuna dana turističkog boravka.

Posebno je važno istaknuti da hrvatski turizam u sebi sadrži znatan dio neizravnog izvoza roba i usluga koje se inače ne bi mogle plasirati na probirljiva, konkurentna i ponekad zaštićena tržišta razvijenih zemalja Europe i svijeta.

Strateški resurs hrvatskog turizma je izdašan i ekološki visoko vrijedan prostor čija će vrijednost dugoročno rasti. Obala, otoci, more, područja pod specijalnim režimima zaštite, ruralna područja i termalni izvori okosnica su budućega stacionarnog turizma Hrvatske. Atraktivne gradove i naselja nužno je revalorizirati u kontekstu nadolazećeg trenda tzv. "turizma gradova", dok globalnu geoprometnu poziciju Hrvatske treba dugoročno valorizirati u kontekstu intenzivnijeg razvoja tranzitnog i izletničkog turizma.

Izdašnost turističkih resursa i atrakcija strateška je prednost Hrvatske u odnosu na konkurenciju. U tom kontekstu treba još jače naglasiti važnost integracije prostorno-ekološke, povijesne,

kulturološke i prometne politike s globalnom turističkom politikom Hrvatske.

Unatoč višegodišnjoj stagnaciji turizma u Hrvatskoj ohrabruju određeni podaci o broju turističkih agencija (tablica 1), broju soba, postelja, dolazaka i noćenja turista (tablica 2) i broju putničko-turističkih agencija (tablica 3).

Tablica 1. Turistički kapaciteti i promet turista
Table 1. Tourist capacities and tourist visits

Kapaciteti - promet Godine	Broj soba	Broj postelja (ukupno)	Dolasci turista (u 000)	Noćenja turista (u 000)
1995.	239.747	609.263	2.438	12.885
1996.	248.650	645.942	3.899	21.456
1997.	266.151	683.334	5.206	30.314

Izvor: Statistički ljetopis Hrvatske, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1995., 1996. i 1997.

Tablica 2. Dolasci turista po vrstama ugostiteljskih objekata
Table 2. Tourist visits according to the types of resorts

Ukupno	Godine		
	1995.	1996.	1997.
	2.438	3.899	5.206
1. Hoteli	1.397	1.999	2.438
2. Pansioni	6	9	12
3. Moteli	52	62	51
4. Prenocišta	11	19	21
5. Turistička naselja	263	423	493
6. Gostionice i slični kapaciteti	1	2	8
7. Kupališna i klimatska lječilišta	15	12	18
8. Radnička odmarališta	45	48	84
9. Odmarališta za djecu i mladež	24	28	48
10. Kampovi i kampirališta	365	712	1.031
11. Kućanstva (sobe, stanovi, vile)	108	385	788
12. Ostalo	151	200	213

Izvor: Statistički ljetopis Hrvatske, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1995., 1996. i 1997.

Tablica 3: Turističke putničke agencije
Table 3. Tourist travel agencies

Agencije Godina	Ukupno	U Republici Hrvatskoj	U inozemstvu
1995.	259	250	9
1996.	315	304	11
1997.	350	340	10

Izvor: Statistički ljetopis Hrvatske, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1995., 1996. i 1997.

4. Prednosti koje hrvatski primorski i nautički turizam trebaju iskoristiti

Features of which Croatian seaside and nautical tourism should take advantage

Uspoređujući se s brojnim turističkim destinacijama u Europi, posebice na Mediteranu može se zaključiti da Hrvatska zaostaje u kvaliteti kreiranja turističkog proizvoda i suvremenoj turističkoj ponudi, što se kvantitativno odražava na financijske učinke ove važne gospodarske djelatnosti.

Ipak, veliki potencijal mogao bi u skoroj budućnosti kvalitativno i kvantitativno poboljšati hrvatski turizam, ali uz pretpostavku da se iskoriste prednosti, te da se uključi u integracijske procese Europe i svijeta.

Da bismo egzaktno utvrdili stupanj privlačnosti hrvatskog receptivnog turizma, može poslužiti klasifikacija ugledne znanstvene publikacije Enciclopaedia Britannica koja dijeli Zemlju na 13 klimatskih zona.

Za čovjeka i za najveći broj biljnih i životinjskih vrsta najprihvatljivija je suha subtropska klimatska zona, u Hrvatskoj poznata pod imenom mediteranska klimatska zona. Ostalih dvanaest klimatskih zona su proladne odnosno ledene, ili pretople odnosno vruće i suviše vlažne, ili pak s premalo odnosno previše kiše. Suha subtropska (mediteranska) klimatska zona pokriva samo stoti dio zemaljske površine i izrazito je najraritativnija klimatska zona na Zemlji.

Ova klimatska zona zahvaća relativno uska obalna područja države Kalifornije u SAD, središnji dio države Čile, krajnje južne dijelove Afrike i Australije, te nekih mediteranskih zemalja. Obale ovih zemalja uglavnom su izložene otvorenoj pučini oceanskih odnosno velikih morskih prostranstava - dakle, nemirnom moru i razornim valovima. Stoga su tamošnji akvatoriji i obalni pojasevi nepogodni za kupanje, za plovidbu manjih brodova, kao i za neke druge aktivnosti relevantne za turizam.

Iznimku čini doista jedinstveni zaštićeni akvatorij hrvatskog Jadrana, njegove obale, te prekrasno sredogorje njegova zaleđa. Hrvatski Jadran pokriva samo jednu četrdesetinu suhe subtropske (mediteranske) klimatske zone čime se želi istaći da je istinska privilegija boraviti na toliko atraktivnom, a tako raritetnom prostoru.

Nautički turizam u Hrvatskoj ima idealne uvjete. Jadranski akvatorij obiluje kanalima, uvalama, prolazima i tjesnacima, te velikim brojem otoka, otočića i hridi. Uz najveći dio hrvatske obale duge 6.115 km nautičari mogu sigurno ploviti i na maloj udaljenosti. Primjera radi marine danas imaju 5.000 stalnih vezova, dok im je kapacitet preko 12.000. Usporedbe radi samo na Bodenskom jezeru u Švicarskoj na stalnom je vezu 50.000 plovila i jahti.

Navedeno je samo nekoliko relevantnih činjenica koje objektivno govore o potencijalima hrvatskog

turizma. Hrvatska se nalazi pred donošenjem važnih odluka o strategiji razvoja, pa je bitno da pozornost usmjeri i na buduće izmjene u potražnji tržišta.

Izmjene u tehnologiji komuniciranja imaju veliki utjecaj glede ponude trenutnog mamca za željene turiste, a ovo će se samo pojačavati kako tehnologija napreduje i čini komunikacije i informacije dostupnima u manjim regionalnim područjima.

Mega trendovi kojima se hrvatski turizam mora prilagoditi, a koje je uočila European Travel Commission (ETC)1997., a koji će tijekom novog stoljeća utjecati na turističko tržište posebno se ističu [2, 15]:

- Unutar Europe će se putovanja u gradove povećavati brzim tempom od ljetnih odmora i izleta na plaže i to uslijed paralelnog i stalnog porasta kako "kratkih odmora" (s kulturnim i pseudokulturnim motivima) tako i "poslovnih putovanja".

- Za većinu europskih zemalja promet preko sadašnjih unutar europskih granica će se povećavati brže nego što će to biti slučaj s domaćim putovanjima.

- Putovanja dviju dobnih skupina brže će se povećavati u odnosu na druge: stariji građani, između ostalog i zbog povećanja broja i većih sredstava, te mlađe osobe zbog poboljšanja obrazovanja i novih mogućnosti putovanja.

- Posljedično, u odnosu na druge oblike odmora, uočljiv će biti brži porast potrošnje kako za "kulturne" posjete i "kulturna" putovanja tako i za aktivne ljetne / zimske praznike.

- Omjeri cijene / kvalitete ili vrijednosti za novac igrat će sve veću ulogu u odabiru odredišta i smještaja. Kvaliteta okoline, postat će odlučujući element u prihvaćanju turista.

Predviđanja cestovnog prometa ukazuju na to da će se tijekom slijedećeg desetljeća vlasništvo nad vozilima povećati za 30%, a trenutno se skoro 30% izleta provode automobilom. I ovo govori u prilog brze izgradnje modernih cesta u Hrvatskoj.

Cilj skoro svakog turističkog putovanja mora biti aktivnost na odredištu, stoga svako povećanje turističkih aktivnosti treba tražiti i praćenju tržišta za turističke atrakcije u čemu za sada zaostajemo.

Ipak, najveći izazov koji stoji pred rastom turističke aktivnosti u Hrvatskoj leži u očuvanju i zaštiti okoliša i sredine na koju on utječe.

5. Zaključak

Conclusion

Hrvatski turizam, posebice primorski i nautički, jedna je od najvažnijih odrednica razvoja hrvatskoga gospodarstva, a turistička ponuda i turistički proizvod djelotvoran su put u razvijenu Europu, posebice zemljama i članicama Europske unije.

Turistički resursi i turistički promet Hrvatske nemaju samo povoljan utjecaj na gospodarski rast i

razvoj, nego izravno i neizravno pridonose i porastu socijalne, zdravstvene, moralne, kulturne i intelektualne razine stanovništva. Osobito je važna uloga hrvatskog turizma u apsorpciji viškova kupovne moći stanovništva razvijenih europskih zemalja, ali i jednako stanovništva zemalja u tranziciji čiji standard postupno raste, približavajući se tako standardima visoko razvijenih europskih zemalja.

Hrvatska obala s tisuću otoka i otočića, čisto more, mediteranska klima, obrazovani, osposobljeni turistički djelatnici, kulturno stanovništvo, prometne komunikacije i dr. čine hrvatsko turističko tržište izuzetno privlačnim za sve vrste turista: pomorske, nautičke, planinarske, gradske, tranzitne (...) turiste. Turistima stoje na raspolaganju moderni turistički kapaciteti i skoro 300.000 soba i oko 700.000 postelja u više od 5.000 turističko-ugostiteljskih objekata. Brojne moderno opremljene marine s više od 12.000 vezova omogućuju nautičarima primjeren odmor, rekreaciju i relaksaciju uz jedinstven doživljaj prirodnih ljepota.

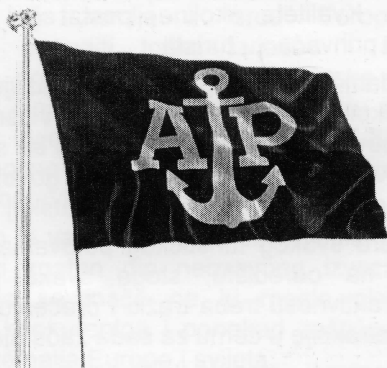
S aspekta hrvatskog turizma nužno je naglasiti da se turistička potrošnja usmjerava prema uslugama i robi koje u svojoj cijeni sadrže brojne poreze i takse, koji su u redovitom izvozu oslobođene, a posebice sadrže troškove maloprodaje i servisa. Turizam u sebi sadrži znatan dio "nevidljivog" izvoza roba i usluga, a koji bi se vrlo teško mogao plasirati na probirljivom i vrlo konkurentnom tržištu razvijenih

zemalja. Ovo ukazuje i na to da Hrvatska kao receptivna turistička zemlja ima ekonomsko opravdanje da dio stečenih prihoda ulaže u kvalitetnu promociju, kako bi u skoroj budućnosti znatnije povećala, s nacionalnog i gospodarskog stanovišta, vrlo korisnu turističku potrošnju koja će ubuduće znatnije utjecati na povećanje bruto domaćeg proizvoda.

Literatura/References

- [1] PETRINJAK S., SUDAR J.: Propaganda turizma, Vjesnik, Zagreb, 1985.
- [2] RICHARDS B.: Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, Potecom, 1997.
- [3] SENEČIĆ J.: Promocija u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1998.
- [4] SENEČIĆ J., VUKONIĆ B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
- [5] ASHWORT G., GOODAL B.: Marketing Tourism Places, Routledge, London 1995.
- [6] SUDAR J.: Promotivne aktivnosti, Informator, Zagreb, 1994.
- [7] MOUTINHO L.: Tourism Marketing and Management Handbook, Student Edition, Prentice Hall, 1995.
- [8] KOTLER P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1994.
- [9] *** Statistički ljetopis Hrvatske, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 1995., 1996. i 1997.

Rukopis primljen: 5.7.1999.



ATLANTSKA PLOVIDBA d.d.

Dubrovnik, Hrvatska - Croatia

**PREVOZI ROBU U SLOBODNOJ
PLOVIDBI PO SVIM MORIMA SVIJETA.**

**OBAVLJA PRIJEVOZ TEŠKIH I
IZVANGABARITNIH TERETA
SPECIJALIZIRANIM BRODOVIMA.**

**PREVOZI ROBU U MALOJ
OBALNOJ PLOVIDBI.**

**OD SV. MIHAJLA 1
POŠT. PRET. 192**

**TEL: (020) 412 - 666
FAX: (020) 356 - 148
TLX: 27584 ATLANT RH
27684 ATLANT RH**