

Dr. Ivan Vuković

Hotelijski fakultet Opatija

Sandra Hrvatinić, dipl. oec.

Hotelijski fakultet Opatija

RAZVOJ TURIZMA U EUROPI I NJEGOVE DALJNJE STRATEGIJE RAZVOJA

UDK/UDC 338.48

Pregledni rad

Primljeno/Received: 20. ožujka 1998.

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 10. lipnja 1998.

Sažetak

U ovom radu autori daju kraći prikaz svojih prvih istraživanja u svezi razvoja turizma u Europi i njegovih daljnjih strategija razvoja, kojeg su realizirali u okviru znanstvenog projekta "Hrvatska u europskim udruženjima", kojeg financira Ministarstvo znanosti i tehnologije Republike Hrvatske. Rad se sastoji pored uvodnog i zaključnog dijela od četiri bitna dijela. U uvodnom dijelu rada autor daje određenje turizma i njegovog društvenog, ekonomskog i kulturnog značenja, određenjeglobalne naznake u svezi razvijenosti turizma u europskim okvirima, osobito u Europskoj zajednici, kao i potrebu da se utvrde daljnje strategije njegovog razvoja. U drugom dijelu daje se povijesni presjek razvoja turizma u Europi od sredine 19. st. do naših dana, s time što se daju osnovne faze razvoja kao i temeljne karakteristike razvoja turizmapo pojedinim fazama razvoja. U trećem dijelu autori daju prikaze u ostvarivanju prihoda i rashoda od turizma u Europi u razdoblju od 1986. do 1996.g., gdje se najprije daju globalni podaci za Europu, a potom za glavne turističke zemlje Europe. Četvrti dio ovog rada odnosi se na strategije razvoja Europskog turizma, gdje autori daju najprije polazne principe za izgradnju strategija, a potom daju prikaz strategija razvoja turizma u pojedinim europskim zemljama kao i određene procjenarazvoja turizma u Europi do 2010. g..

Ključne riječi: *razvoj, turizam, Europa, prihodi, rashodi, strategije, tendencije i predviđanja.*

1. UVOD

U ovom se radu daju u kraćoj verziji rezultati širih istraživanja, u svezi razvojnih tendencija turizma u Europi, kao i daljnjih strategija

njegovog razvoja. Istraživanja su autori proveli u okviru znanstvenog projekta "Hrvatska u europskim udruženjima", koji financira Ministarstvo znanosti i tehnologije. U tom kontekstu treba istaknuti da je osnovna intencija rada da se prikažu dosadašnje tendencije u razvoju europskog turizma, osobito da se spoznaju suvremene tendencije u razvoju europskog turizma, kao i njegov značaj za suvremeni gospodarski i socijalni razvoj, te da se spoznaju suvremene strategije razvoja turizma pojedinih europskih zemalja. To je osobito značajno sa stajališta daljnjeg razvoja turizma u Hrvatskoj, jer Hrvatska kao samostalna i suverena država tradicionalno orijentirana na razvoj turizma, prije svega u europskim okvirima, mora imati u ovom trenutku svoju strategiju razvoja, koja će osigurati da ona postane jedna od vodećih turističkih zemalja Europe. Turizam kao gospodarska i socijalna, te kulturna djelatnost postao je jedna od najznačajnijih djelatnosti suvremenog društva i gospodarskog razvoja, u svjetskim razmjerima, a osobito je postao značajan u društvenom i gospodarskom razvoju visoko razvijenih zemalja Europe i svijeta. Prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO), u svjetskim razmjerima sredinom devedesetih godina međunarodni je turizam dosegao razinu od preko 500 milijuna ljudi, a europske zemlje ostvaruju više od 60% toga svjetskog turističkog prometa. Istovremeno se za međunarodni turizam u svijetu sredinom devedesetih godina izdvajalo više od 360 milijardi američkih dolara, a europske zemlje su izdvajale za međunarodni turizam više od 70%. U isto vrijeme prihodi od međunarodnog turističkog prometa sredinom devedesetih godina dosegle su razinu višu od 386 milijardi američkih dolara, dok su europske zemlje u tome sudjelovale s više od 60%. U tom kontekstu osobito je potrebno istaknuti da visoko razvijene zemlje Europe udružene u Europsku uniju, sudjeluju s više od dvije trećine turističkog europskog prometa, kao i da sa svojim izdacima sudjeluju sa više od 80% u ukupnim izdacima za međunarodni turizam. Istovremeno, neke od tih zemalja, članice Europske unije, ostvaruju relativno najveće prihode od turizma. To su Francuska, Španjolska, Italija, Austrija i sl.. Isto tako u zadnje vrijeme zemlje istočne i srednje Europe, koje su do devedesetih godina imale socijalistički koncept gospodarskog razvoja, sve više postaju značajne u turističkom međunarodnom prometu i to kao zemlje koje sudjeluju s relativno velikim udjelom u europskom turističkom prometu, i kao zemlje koje ostvaruju značajna financijska sredstva od međunarodnog turizma.

Prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO), turizam kao gospodarska, socijalna i kulturna djelatnost i dalje će se vrlo intenzivno razvijati u svjetskim razmjerima u narednih dvadesetak i više godina, pa se očekuje da će do 2010. g. u svjetskom turističkom prometu sudjelovati više od 600 milijuna ljudi, što će dati nove impulse ukupnom gospodarskom razvoju u Europi i svijetu, i stvoriti vrlo veliku konkurenciju na europskom i svjetskom turističkom tržištu. Otuda su od izuzetnog značenja sagledavanje i spoznaja strategije razvoja turizma najrazvijenijih europskih zemalja, a osobito europskih zemalja koje ostvaruju najveći dohodak od međunarodnog turizma, jer se na temelju toga mogu utvrditi vlastite strategije

2. POVIJESNI PRESJEK RAZVOJA TURIZMA U EUROPI OD SREDINE 19. STOLJEĆA DO NAŠIH DANA

Sredina 19. stoljeća smatra se razdobljem započinjanja organiziranog turizma, pa se početak tog razdoblja simbolički povezuje s pojavom prve turističke agencije "COOK & SON" koja daje jednu od bitnih obilježja cijelom daljnjem razvitku turizma.

Spomenuto razdoblje označava političku i ekonomsku borbu nižih slojeva građanstva za izmjenu odnosa u dataadašnjem društvu koja je bila usmjerena na povećanje slobodnog vremena radnika, pa turizam postaje dostupan i širem sloju stanovništva. Uz aristokraciju tada putuju i činovnici, profesori, umjetnici i drugi. Započinje, zapravo, doba organiziranog i masovnog turizma.

Ovo vrijeme s tehničkog aspekta nosi neka posebna obilježja. To je dominacija željeznice kao prijevoznog sredstva, čime ona postaje i najvažniji tehnički čimbenik u povećanju broja turista i proširivanju njihove prostorne ekspanzije.

I plovidba dobiva posebno mjesto zahvaljujući parnom pogonu, a prvi put je parobrod u turističke svrhe upotrijebio baš Thomas Cook na svom putu oko svijeta.

Važno obilježje turizma su turistička mjesta lječilišnog karaktera, te planinski turizam, a more postaje privlačno pod kraj 19. stoljeća, kada počinje uspon Francuske rivijere, stvaraju se poznata talijanska ljetovališta, a naša Kvarnerska rivijera - Opatija, Crikvenica, Rab, postaju glasoviti turistički centri.

Pojava suvremenog turizma u pravom smislu riječi, kao i niz njegovih obilježja, dolaze do punog izražaja u dvadesetim godinama našeg stoljeća.

Turizam dobiva sve veću gospodarsku važnost koja se zasniva na podizanju životnog standarda, osobito standarda do tada zapostavljenih društvenih kategorija, i njihovim povećanim mogućnostima potrošnje, te postaje bitan element planiranja slobodnog vremena.

Iako ovo razdoblje započinje dominacijom željeznice, bitno njegovo obilježje je uvođenje cestovnog prometa, a automobilizam kao glavni izraz te pojave, smatra se povodom druge revolucije u povijesti turizma, koja će u slijedećem razdoblju snažno utjecati na njegov daljnji razvoj, a neki je autori smatraju čak značajnijom od revolucije izazvane pojavom željeznice.

2.1. Razvoj turizma u Europi od 1960. g. do 1996. g.

Stanovnici zemalja koje su nakon Drugog svjetskog rata, uspjele normalizirati gospodarski i društveni život vrlo brzo su osjetili potrebu za turističkim kretanjima, pa se na tom planu poduzimalo niz mjera. Važnu ulogu su odigrali ubrzan razvitak i primjena tehnike, tehnologije, organizacije i primjena rezultata sustavnog praćenja i proučavanja želja i potrebe potrošača.

Osnovni smjerovi kretanja turista, koji su se već uočili potkraj prethodnog razdoblja, sada potpuno prevladavaju i označavaju ponajprije put industrijskog stanovništva srednje i sjeverne Europe prema Sredozemlju i američkih turista u Stari svijet.

Turizam u ovom razdoblju postaje u najmasovnijom društvenom pojavom u svijetu, a njegovi ekonomski efekti postaju sve značajniji u lokalnim, regionalnim i nacionalnim ekonomijama većeg broja zemalja, tako da se povećava njegova uloga u međunarodnoj razmjeni i cjelokupnom svjetskom gospodarstvu.

Nadalje, osnivaju se inicijativne i receptivne turističke organizacije, javljaju se touroperatora, izgrađuju se novi uniformirani tipovi hotela. Uz sve to, postupno se formira široka i složena mreža međunarodnih organizacija koje djeluju na području turizma.

U nastavku se analiziraju kvantitativni podaci o kretanju turista u Europi i najvažnijim turističkim zemljama starog kontinenta. Pri tome treba uzeti u obzir slijedeće:

1. prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije (WTO) pod turistom se podrazumijevaju: osobe koje mijenjaju mjesto boravka zbog odmora i razonode, kao i iz poslovnih razloga, ali se isključuju osobe koje nisu koristile usluge najmanje jednog noćenja (npr. izletnici);
2. dolazak turista podrazumijeva slijedeće: podaci o kretanju prema klasifikaciji Svjetske turističke organizacije odnose se na dolaske turista, a ne na stvarni broj ljudi koji putuju. To znači da osoba koja posjećuje neku zemlju više puta godišnje, svaki put se tretira kao novi "dolazak".

Tablica 1.

Kretanje broja dolazaka inozemnih turista u Europi 1960. - 1996.

GODINA	BROJ DOLAZAKA	BAZNI INDEKS 1960.=100
1960.	50.351	100,0
1965.	83.732	166,3
1980.	188.346	374,1
1985.	213.795	424,6
1990.	286.708	569,4
1995.	333.299	661,9
1996.	347.329	689,8

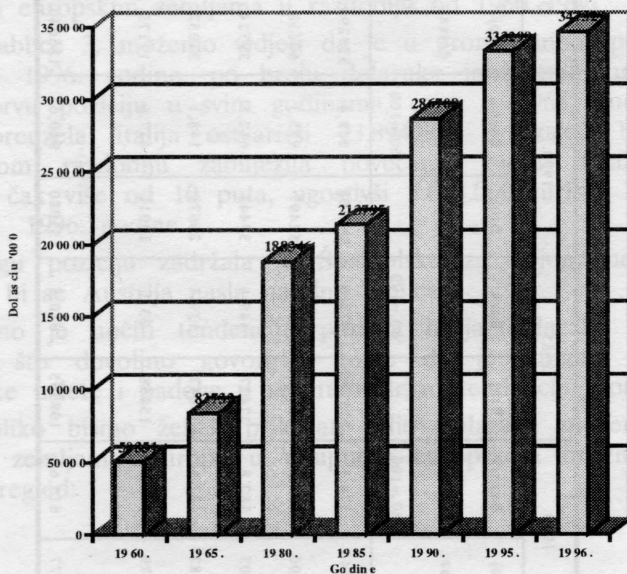
Izvor: WTO, Madrid

Iz tablice 1. je vidljivo da se u razdoblju 1960. do 1996. godine broj dolazaka turista u Europi povećao za više od 6 puta (indeks 689,8), ukoliko za bazu promatranja uzmemo 1960.g.

Radi bolje vizualne usporedbe kretanje se broja dolazaka turista u europskom turizmu predočava grafikonom 1.

Grafikon 1.

Kretanje broja dolazaka inozemnih turista u Europi 1960. - 1996.



Izvor: Tablica 1.

Tablica 2.

Prosječna godišnja stopa rasta broja dolazaka inozemnih turista u Europi 1960. - 1995.

RAZDOBLJE	PROSJEČNA GODIŠNJA STOPA RASTA (%)
1960. -1965.	10,7
1965. - 1980.	5,5
1980. - 1985.	2,6
1985. - 1990.	6,1
1990. - 1995.	3,1

Izvor: Tablica 1.

Tablica 3.

Raspored dolazaka inozemnih turista po pojedinim europskim zemljama u razdoblju 1960.-1996. g.

u '000

GODINA	1960.		1965.		1980.		1985.		1990.		1995.		1996.	
	Broj dolaz.	Bazni index '60.=100	Broj dolaz.	bazni index '60.=100	Broj dolaz.	Bazni index '60.=100	Broj dolaz.	Bazni index '60.=100	Broj dolaz.	Bazni index '60.=100	Broj dolaz.	Bazni index '60.=100	Broj dolaz.	Bazni index '60.=100
EUROPA	50351	100	83732	166,3	188346	374,1	213795	424,6	286708	569,4	333299	661,9	347329	689,8
FRANCUSKA	5613	100	11100	197,8	30100	536,3	36748	654,7	52497	935,3	60110	1070,9	61500	1095,7
ŠPANIJOLSKA	6113	100	14251	233,1	23403	382,8	27477	449,5	37441	612,5	39324	643,3	41295	675,5
ITALIJA	18010	100	23894	132,7	22087	122,6	25047	139,1	26679	148,1	31052	172,4	35500	197,1
AUSTRIJA	4553	100	6413	140,1	13879	304,8	15168	33,1	19011	417,6	17173	377,2	16641	365,5
OSTALE ZEMLJE	16062	100	28074	174,8	98877	615,6	109355	680,8	151080	940,6	185640	1155,7	192393	1197,8

Izvor: WTO, Madrid

Tablica 2. nam ukazuje na to da je najveću prosječnu godišnju stopu rasta broja dolazaka inozemnih turista u Europi bilježilo razdoblje od 1960.-1965. godine u iznosu od 10,7% godišnje, dok je razdoblje od 1980.-1985. zabilježilo najmanji porast od 2,6% godišnje. Možemo zaključiti da je prosječna godišnja stopa rasta u promatranim razdobljima bilježila različitu dinamiku kretanja (porast i pad), a da se u posljednjem promatranom periodu od 1990.-1995., u usporedbi s prethodnim razdobljem smanjila za gotovo 50%.

Tablica 3. predočava raspored turističkih kretanja po pojedinim najvažnijim europskim zemljama u razdoblju od 1960.-1996.

Iz tablice 3. možemo vidjeti da je u promatranom periodu od 1960. godine do 1996. godine, po broju dolazaka inozemnih turista, Francuska zadržala prvu poziciju u svim godinama, osim u 1965. godini kada je tu poziciju preuzela Italija ostvarivši 23.894.000 dolazaka. Francuska je u promatranom razdoblju zabilježila povećanje broja dolazaka inozemnih turista za čak više od 10 puta, ugostivši 5.613.000 turista 1960. godine do 61.500.000 1996. godine.

Drugu poziciju zadržala je Španjolska za kojom neznatno zaostaje Italija, da bi se Austrija našla na dnu tablice.

Važno je uočiti tendenciju porasta broja dolazaka u promatranom razdoblju, što dovoljno govori o tome da je turizam bez obzira na gospodarske uzlete i padove u svijetu zadržao tendenciju porasta.

Ukoliko bismo željeli prikazati udio dolazaka inozemnih turista po pojedinim zemljama Europe u ukupnom europskom turizmu dobili bismo slijedeći pregled:

Tablica 4.

Udio dolazaka inozemnih turista po pojedinim europskim zemljama u ukupnom europskom turizmu u 1996. godini

u '000

DRŽAVA	BROJ DOLAZAKA	%
EUROPA	347.329	100
FRANCUSKA	61.500	17,7
ŠPANJOLSKA	41.295	11,9
ITALIJA	35.500	10,2
AUSTRIJA	16.641	4,8
OSTALE ZEMLJE	192.393	55,3

Izvor. WTO, Madrid

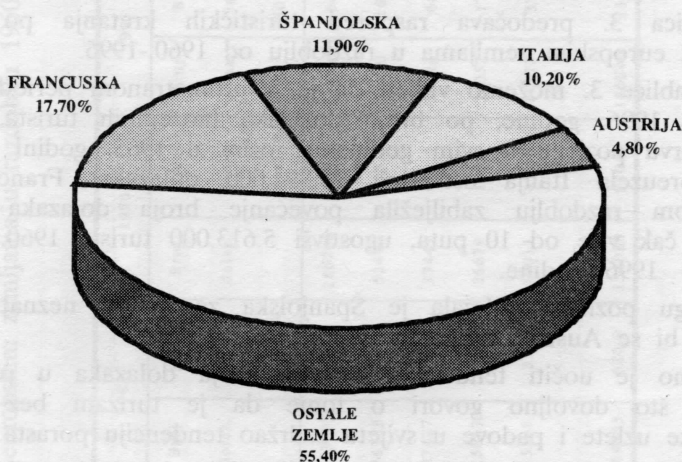
Podaci u tablici 4. upućuju na to da Francuska sudjeluje sa 17,7% dolazaka turista u ukupnom europskom turizmu, Španjolska s 11,9%, Italija

s 10,2%, te Austrija s 4,8%, a navedene zemlje zajedno čine 44,6% od ukupnih dolazaka turista u Europi.

Ove odnose najbolje prikazuje grafikon 2.

Grafikon 2.

Udio dolazaka inozemnih turista po pojedinim europskim zemljama u ukupnom europskom turizmu u 1996. godini



Izvor: Tablica 4.

Politička previranja u zemljama istočne Europe koja su započela, početkom devedesetih godina dvadesetog stoljeća omogućila su tim zemljama razvoj na svim područjima, a posebice u turizmu.

Još donedavno jedini oblik turizma u tim zemljama se odnosio isključivo na putovanja socijalnog karaktera, namijenjen prvenstveno zadovoljavanju turističkih potreba domicilnog stanovništva. Sve je to bilo popraćeno izgradnjom odgovarajućih smještajnih kapaciteta i ukupne ponude za ovakav tip turističke potražnje. Gradili su se objekti socijalnog karaktera (radnička odmarališta, domovi za djecu i mladež i sl.), te objekti namijenjeni zdravstvenom turizmu. Navedene činjenice upućuju na zaključak da su osnovni objekti za smještaj bili zapostavljeni, ponekad vrlo loše kvalitete i standarda u odnosu na zapadne susjede.

S druge strane stanovništvo istočne Europe bilo je ograničavano (zbog niskih primanja, nekonvertibilnosti valuta, niskog stupnja gospodarskog razvoja) raznim zabranama svojih vlada da putuje u kapitalističke zemlje Europe i svijeta.

Možemo zaključiti da su promjene na gospodarskoj i političkoj sceni u ovim zemljama omogućile stvaranje novih oblika turističke ponude koja će biti u mogućnosti zadovoljiti sve zahtjevnijeg turistu budućnosti.

U nastavku se daje pregled kretanja broja dolazaka inozemnih turista u istočnim zemljama.

Tablica 5.

Kretanje broja dolazaka inozemnih turista po pojedinim zemljama Istočne Europe 1988. - 1996. godine

u '000

GODINA	1988.		1990.		1992.		1994.		1996	
	Broj. dol.	Bazni index '88=100	Broj. dol.	Bazni index '88=100	Broj. dol.	Bazni index '88=100	Broj. dol.	Bazni index '88=100	Broj. dol.	Bazni index '88=100
Mađarska	10.563	100	20.510	194,2	20.188	191,1	21.425	202,8	20.670	195,7
Poljska	2.495	100	3.400	136,3	16.200	649,3	18.800	753,5	19.420	778,4
Češka*	6.886	100	7.278	105,7	10.900	158,3	17.000	246,9	17.205	249,9
Slovačka	-	-	822	-	566	-	902	-	**	-

* Podaci o kretanjima broja dolazaka inozemnih turista za 1988. godinu za Češku i Slovačku nisu mogli biti prikazani odvojeno jer su te zemlje stekle nezavisnost 1990. godine

**Podaci nedostupni

Izvor: WTO, Madrid

Podaci u tablici 5. ukazuju na slijedeće: Mađarska je ugostila najveći broj turista, 1988. godine 10.563.000, a 1996. godine za 95,7 indeksnih poena više odnosno 20.670.000 gostiju. Međutim, treba istaknuti da dinamika kretanja broja dolazaka tijekom promatranog perioda bilježi različitu tendenciju kretanja.

Poljska je zabilježila najveći rast broja dolazaka u odnosu na bazu (baza 1988. godina). Naime, u osmogodišnjem periodu promatranja u toj zemlji se broj dolazaka inozemnih turista povećao za gotovo 8 puta (Indeks 96./88., 778,4). Najveći porast zabilježen je u periodu od 1990. do 1992. godine (Indeks 1992./1990. = 476,5

Sličnu tendenciju kretanja zabilježila je Češka koja je 1988. godine ugostila 6 886 000 gostiju, a 1996. godine taj se broj popeo na 17 205 000 gostiju.

Analizom tablice 5. mogu se izvesti neki zaključci za zemlje Istočne Europe.

Nema sumnje da je turistički najrazvijenija Mađarska koja ostvaruje najveći broj dolazaka inozemnih turista u Istočnoj Europi. Međutim, ne zaostaju mnogo ni Poljska ni Češka. To ujedno ovim zemljama pruža

realnu šansu za ostvarenje rasta turizma koji se očekuje na cijelom području Istočne Europe, i to prije svega zbog činjenice da u tim zemljama postoje dobri preduvjeti za bržu ekspanziju, dok će ostalima trebati više vremena. Osim toga, sada se odjednom u Istočnoj Europi pojavljuju nova, nedovoljno istražena, a samim time i izuzetno atraktivna receptivna turistička tržišta i destinacije, u vremenu kada odumire masovni turizam "sun, sea, sand" koncepcije, a zamjenjuje ga sofisticiraniji, intenzivan i osobni turizam novog doba okrenut čovjeku - pojedincu. U takvim okolnostima, istočnoeuropske zemlje, pomalo egzotične, zbog svoje dugogodišnje zatvorenosti s jedne strane, a s druge strane bogate kulturnim, povijesnim i prirodnim ljepotama postaju u tom smislu neobično privlačne.

3. TENDENCIJE U OSTVARENIM PRIHODIMA I RASHODIMA OD TURIZMA U EUROPI ZA RAZDOBLJE 1986. - 1996.

Devizni prihodi ili rashodi proizašli iz turističkog prometa, često se utvrđuju različitim metodama. Jedna od metoda utvrđivanja prihoda i rashoda se temelji na realiziranoj prodaji osnovnih ugostiteljskih usluga i roba, a potom prometnih usluga.

U shemi bilance Međunarodnog monetarnog fonda prihodi, odnosno rashodi od međunarodnog turizma obuhvaćeni su u stavci "putovanja" u okviru bilance usluga. Pojedine zemlje formiraju ovu stavku kao umnožak broja inozemnih posjeta i procijenjene veličine prosječne potrošnje inozemnih turista, dok se druge oslanjaju na evidencije monetarnih vlasti.

Aktivna i pasivna strana turističke bilance pojedinih zemalja najčešće nemaju isto značenje za međunarodnu razmjenu. Pored toga turistička bilanca ima različit značaj za platnu bilancu pojedine zemlje.

Podaci u tablici 6. prikazuju pozicije zemalja EU 1994. godine.¹

1 Podaci o prihodima i rashodima od turizma isključuju prihode i rashode od međunarodnog prometa.

Tablica 6.

Turistička bilanca članica zemalja Europske Unije 1994. godine

u milijunima US \$

ZEMLJA	PRIHODI	RASHODI	SALDO TURISTIČKE BILANCE
NJEMAČKA	11.091	41.623	-30.532
ITALIJA	23.927	12.085	+11.842
NIZOZEMSKA	5.612	10.983	-5.371
BELGIJA	5.182	7.782	-2.600
LUKSEMBURG	291	nepoznato	-
FRANCUSKA	25.629	13.773	+11.856
IRSKA	1.765	1.575	+190
V. BRITANIJA	15.176	22.185	-7.009
GRČKA	3.905	1.125	+2.780
ŠPANJOLSKA	21.853	4.188	+17.665
PORTUGAL	3.828	1.698	+2.130
AUSTRIJA	13.160	9.401	+3.759
ŠVEDSKA	2.816	4.864	-2.048
DANSKA	3.177	3.583	-409
FINSKA	1.401	1.665	-264

Izvor: WTO, Madrid

Tablica 7 prikazuje prihode od turizma u pojedinim europskim zemljama u razdoblju od 1986. - 1996. godine.

Podaci u tablici 7. ukazuju nam na slijedeće činjenice.

Gledajući ukupno ostvarene prihode od turizma u Europi u razdoblju od 1986. godine do 1996. godine, možemo reći da su oni porasli za 174,3%, pri čemu je Francuska u tome pridonijela najviše, ostvarivši u 1996. godini 28 241 milijuna US \$ prihoda od turizma, što je u odnosu na baznu godinu za 190,4% više. Za Francuskom po razini ostvarenog prihoda, ne zaostaje ni Italija koja je u 1986. godini ostvarila 9.855 milijuna US \$ prihoda od turizma, a u 1996. godini čak za 177,5% više, odnosno 27.349 milijuna US \$.

I ostale promatrane zemlje pokazuju slične tendencije kretanja prihoda od turizma.

U slijedećoj se tablici analizira udio prihoda zemalja navedenih u prethodnoj tablici u ukupnom prihodu od turizma u Europi i to za 1986. godinu i 1996. godinu.

Tablica 7.

Prihodi od turizma u pojedinim europskim zemljama u razdoblju od 1986. do 1996. godine

u milijunima US \$

ZEMLJA	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	1996.	INDEKS 96./86.
EUROPA	78 263	98098	108 737	112 613	143 980	143 327	162 646	158 048	173 182	195 264	214 673	274,3
FRANCUSKA	9 724	11 870	13 786	16 245	20 185	21 375	25 051	23 565	25 629	27 527	28 241	290,4
ITALIJA	9 855	12 174	12 255	11 938	20 016	18 421	21 450	20 521	23 927	27 451	27 349	277,5
ŠPANJOLSKA	12 058	14760	16 686	16 174	18 593	19 004	22 181	19 425	21 853	25 343	28 428	235,7
V. BRITANIJA	863	10 225	10 938	11 293	14 940	13 070	13 932	14 031	15 176	19 133	20 415	250,1
AUSTRIJA	6 954	8 863	10 090	10 717	13 410	13 800	14 526	13 566	13 160	14 618	15 095	217,1
NJEMAČKA	6 294	7 678	8 263	8 463	11 471	11 666	10 996	10 429	11 091	12 810	13 168	209,2

Izvor: WTO, Madrid

Tablica 8.

Struktura ostvarenih prihoda od turizma u Europi za 1986. i 1996. godinu

ZEMLJA	1986.	1996.
EUROPA	100,0	100,0
FRANCUSKA	12,4	13,2
ITALIJA	12,6	12,7
ŠPANJOLSKA	15,4	13,2
V. BRITANIJA	10,4	9,5
AUSTRIJA	8,9	7,0
NJEMAČKA	8,0	6,1
OSTALE ZEMLJE	32,3	38,3

Izvor: Tablica 7.

Iz tablice možemo zaključiti da su Francuska i Italija povećale svoj udio u prihodima Europe i to za 0,8 postotnih poena (Francuska) i 0,1 postotni poen (Italija). Španjolska je zabilježila pad od 2,2 postotna poena, a slične tendencije smanjenja udjela zabilježile su Velika Britanija, Austrija i Njemačka. No, treba napomenuti da je udio ostalih zemalja Europe porastao za čak 6 postotnih poena, što se vjerojatno može pripisati uključenju u turizam i Istočnih zemalja (Mađarske, Češke, Slovačke).

U nastavku se analiziraju rashodi ostvareni od turizma u Europi.

Tablica 9.

Rashodi od turizma u pojedinim europskim zemljama u razdoblju od 1986. do 1995. godine

u milijunima US \$

ZEMLJA	1986.	1987.	1988.	1989.	1990.	1991.	1992.	1993.	1994.	1995.	INDEX 95./86.
NJEMAČKA	18 000	23 341	24 564	23 411	29 413	30 518	37 309	37 514	41 623	48 054	266,9
V. BRITANIJA	8 942	11 939	14 510	15 220	17 793	17 147	19 831	17 244	22 185	24 815	277,5
FRANCUSKA	6 513	8 493	9 715	10 031	12 424	12 330	13 910	12 805	13 773	16 341	250,9
ITALIJA	2 910	4 536	5 929	6 774	14 045	11 631	16 617	13 053	12 085	12 419	426,8
AUSTRIJA	4 016	5 592	4 842	5 027	7 723	7 392	8 393	8 180	9 401	11 687	291,1

Izvor: WTO, Madrid

Indeksi u tablici 9. nam pokazuju da je najveće povećanje rashoda realizirala Italija, a najmanje Francuska, to je u svakom slučaju pozitivna tendencija, s obzirom da znamo da je Francuska vodeća destinacija po broju dolazaka turista i prihodima od turizma.

4. STRATEGIJA RAZVOJA EUROPSKOG TURIZMA

Posljednjih godina sve zemlje članice EU obavljale su intenzivne pripreme za prilagodbu novim, suvremenim zahtjevima kojima se u ekonomski život i tržište uvode nova znanstveno-tehnološka dostignuća. Utvrđuju se novi programi u gotovo svim oblastima nacionalnih gospodarstava. U tome se računa na snažniji razvitak uslužnog sektora a u njemu, uz znanost i tehnologiju, odlučujuću ulogu dobiva daljnji razvitak turizma. Turizam se u tom kontekstu i dalje tretira kao pokretač razvoja ukupnog gospodarstva tih zemalja.

Od posljednjih uvedenih i planiranih mjera EU, u pogledu integriranosti, harmonizacije i ekspanzije, slijedeće mjere imaju izravan utjecaj na turizam:

1. ukidanje graničnih kontrola za stanovnike EU,
2. uvođenje jedinstvene Europske novčane jedinice (ECU) u 1999. godini,
3. harmonizacija poreznih sustava i indirektnih poreza,
4. ujednačena politika, mjere i standardi u oblasti prometa,
5. državna pomoć turističkom gospodarstvu,
6. uvođenje standarda u hotelijerstvu i ostaloj turističkoj ponudi,
7. uvođenje novih tehnologija i znanja, te informatičkih sustava u turizmu.

Uz ove činjenice, potrebno je sagledati i neke promjene koje nastaju u suvremenom svijetu, a izravno utječu na turizam.

Neophodno je spomenuti socijalno-demografske promjene koje su već nastale ili će tek nastati, a tiču se dobne strukture stanovništva. Jedna od najznačajnijih promjena u razvijenim zemljama biti će permanentno smanjenje broja ljudi u dobnoj granici od 15-24 godine. Očekivano produljenje života zbog poboljšanih uvjeta života vodi k povećanju broja ljudi srednjih godina i starije dobne grupe koja postaje sve veća u razvijenim zemljama. Također se zapaža povećanje broja žena koje putuju u poslovne svrhe.

S obzirom na činjenicu da na gotovo svim poljima djelatnosti dolazi do rasta efikasnosti zaposlenih, povećanja iskorištenosti radnog vremena ili njegovog skraćivanja, za očekivati je da će se standard života poboljšati, i da će doći do rasta GDP, što će izravno utjecati na turizam i putovanja. Prema podacima Svjetske Banke² Njemačka je 1994. godine ostvarila 2.050 milijardi US \$ GDP, a očekuje se da će on rasti godišnje po stopi od 2,5%, te će 1999. godine iznositi 2 330,7 milijardi US \$. Francuska je

2 Podaci preuzeti iz: Graham Todd & Sue Mather, The International Hotel Industry EIU, London, 1995.

ostvarila 1.330 milijarde US \$ GDP 1994. godine, a planira se za 1999. godinu ostvarenje od 1.512,1 milijarde US \$. Talijanski GDP će rasti u razdoblju od 1994. - 1999. godine po stopi od 2,3%, te se predviđa da će 1999. godine iznositi 1.154 milijarde US \$.

Svake godine raste broj ljudi uključenih u turizam. Ova tendencija je posebno izražena u zemljama Istočne Europe. Međutim, treba reći da se u ovoj regiji zapaža tip putovanja "posjete prijateljima i rodbini", a ne pravi odmorišni turizam. Što ove zemlje budu razvijenije i ekonomski ali i na ostalim poljima, za očekivati je da će se tip turističkog putovanja promijeniti. Za razliku od Istočne Europe, stanovnici Sjeverne i Zapadne Europe prvenstveno će tražiti aktivni odmor uključujući se direktno u manifestacije i kulturna zbivanja zemalja koje budu posjećivali.

Turističko tržište postaje svjesno činjenica da se daljnji razvoj turizma ne može odvijati na štetu okoline, jer ona upravo predstavlja temelj za postojanje turizma uopće. Stoga, turisti sami postaju svjesni da mogu pridonijeti degradaciji prirode i kulture, te zato prije izbora destinacije analiziraju vrstu turizma kakva postoji u zemlji koju posjećuju.

Povećavajući turističku konkurenciju, Europske zemlje otvaraju pristup tzv. tržišne segmentacije koja obuhvaća slijedeće čimbenike:

- kupališna mjesta,
- zimski turizam i sportovi,
- zdravstveni i lječilišni turizam,
- kulturne ture (posjete poznatim povijesnim mjestima),
- posebne aktivnosti bazirane na izletima u unutrašnjost zemlje npr. šetnji prirodom, proučavanja prirode i sl.,
- kraći izleti po glavnim gradovima Europe (poseban naglasak se stavlja na kulturna zbivanja npr. koncerti, izložbe i sl.),
- kružna putovanja Mediteranom, Atlantikom.

Ovdje ne smijemo zanemariti poslovni turizam, koji će zasigurno i dalje rasti (bez obzira na jačanje trgovine u Aziji), pa neće doći do smanjenja značaja Europe kao poslovnog areala.

Glede politike i planova, treba reći da sve regije Europe vode pozitivnu politiku u razvoju turističkog sektora, iako i u tome ima određenih varijacija.

Privatni sektor ima jači utjecaj na turistički razvoj u zemljama Sjeverne i Zapadne Europe. Javni sektor jače utječe na turizam u zemljama Južne i Istočne Europe, posebice Istočne Europe, gdje unatoč privatizacijskom procesu, država je još uvijek uključena u donošenje razvojnih planova turističkog sektora.

Ovdje ne smijemo zaboraviti spomenuti ulogu koju ima EU na razvoj turizma, a ona se očituje u slijedećem:

- regionalni razvojni fondovi koje su neke zemlje (Italija, Irska) koristile za razvoj turizma siromašnijih područja, kao dio ukupne razvojne strategije;
- tehnička pomoć (npr. savjeti), besplatna novčana pomoć (npr. marketinški materijal), te pomoć u vidu edukacije i treninga pružena kroz EU PHARE i TEMPUS programe za zemlje Istočne Europe. Neke od važnih koraka koje europske zemlje poduzimaju u cilju ekspanzije turističkog sektora su:
 - ekspanzija domaćeg turizma putem razvoja odgovarajućih sadržaja;
 - razvoj diverzificiranijeg turističkog proizvoda, namijenjenog za različite turističke segmente u koje se nastoji uključiti povijesne, kulturne i prirodne ljepote zemlje, glede nudenja atrakcije kao npr. EURODISNEY;
 - naglašavanje važnosti novih investicija u smještaj i ostale kapacitete neophodne za daljnji rast turizma.

Treba napomenuti da sve regije Europe nisu podjednako turistički razvijene i da njihov razvoj neće ići istim tempom.

Tri najvažnije turističke regije Europe su:

1. Industrijalizirane zemlje Sjeverne i Zapadne Europe;
2. Mediteranske zemlje Južne i Zapadne Europe, te Istočno mediteransko područje;
3. Zemlje istočne Europe.

Ključne naznake razvoja prisutne u Sjevernoj i Zapadnoj Europi su:

- povećana prisutnost US grupa npr. Hyatt, Howard Johnson i Choice Hotels International koje imaju planove za investiranje na ovom području. Do sada je ovaj posljednji lanac hotela investirao u Norveškoj, Švicarskoj, Španjolskoj, a u nekoliko slijedećih godina planira investicije u hotele u Njemačkoj;
- potražnja tipa "value for money".

Što se tiče Mediteranskog područja osnovne tendencije su slijedeće :

- ekspanzija vila, apartmana, hotelskih rezidencija;
- diverzifikacija i osuvremenjivanje postojećih kapaciteta (npr. Španjolska razvija zimski turizam). Više od 250 000 US \$ investirano je u novu infrastrukturu turističkog mjesta Sierra Nevada kako bi ono postalo jedno od pet "in" europskih turističkih mjesta;
- naglasak se stavlja na kvalitetu, a ne kvantitetu;
- tendencije prema manje konvencionalnim turističkim kapacitetima (renoviranje samostana, kula, tvrđava i sl.).

Jedan od važnijih razvojnih pravaca u Istočnoj Europi je privatizacija bivšeg državnog vlasništva. U Mađarskoj npr. 3 najveća hotelska poduzeća

"Hungary Hotels", "Pannonia" i "Danubius" pretvorboom su postala dionička društva. 36 hotela ovih poduzeća su prodana kao samostalne jedinice. Posljednjih nekoliko godina bilježi se rast stranog kapitala u hotelskoj industriji. Uzmemo li Mađarsku za primjer 1993. godine zabilježeni su slijedeći projekti u glavnom gradu: Forte/Agip Petroli (englesko - talijansko joint venture), Kempinski (Njemačka) i Marriott (USA). Marriott, u suradnji s Giro Credit Bank, je investirao preko 50 milijuna US \$ u renoviranje 349 soba bivšeg Intercontinentala. To nije prva investicija u ovom dijelu Europe, već jedna od mnogih koju ovaj poduzetnik namjerava realizirati u slijedećih nekoliko godina u Poljskoj, Češkoj i Slovačkoj. Slične razvojne projekte imaju: Pullman (Francuska), Penta (Njemačka), Radisson (USA), Holiday Inn (Velika Britanija), Hilton International (Velika Britanija).

4.1. Predviđanja turističke aktivnosti do 2010. godine

Prema rezultatima istraživanja provedenog od strane WTO³ može se zaključiti da međunarodni turizam, a posebno se to odnosi na europski turizam, mora kontinuirano rasti kako bi omogućio opći daljnji rast i razvoj. To ne znači da će čimbenici koji utječu na turističku potražnju biti uvijek negativni. No, bez kontinuiranog rasta, vlada, financijske institucije i privatni sektor neće smatrati potrebnim investirati u potrebnu infrastrukturu i kapacitete neophodne za povećanu turističku potražnju. Razina potrebnog investiranja u prijevozne, smještajne i ostale kapacitete varira od regije do regije, te zavisi od sadašnjeg stupnja razvoja turističkog sektora. Kao pravilo može vrijediti činjenica: da što je regija bolje razvijena, slabiji će biti nivo ekspanzije potrebne za nove investicije, i obrnuto.

Slijedeća tablica nam ukazuje na prosječnu godišnju stopu rasta dolazaka turista na područje Europe, u navedenom razdoblju.

Tablica 10.

Prosječna godišnja stopa rasta dolazaka turista na europsko područje u razdoblju od 1995.-2010. godine

RAZDOBLJE	PROSJEČNA GODIŠNJA STOPA RASTA
1995. - 2000.	3,2 %
2000. - 2010.	2,5%

Izvor: WTO, Madrid

3 WTO: Global Tourism Forecasts to the Year 2000 and Beyond/Europe, Volume 5

Iz tablice se može vidjeti da će do kraja stoljeća Europa bilježiti godišnji rast broja dolazaka od 3,2%, a prvu dekadu novog stoljeća započet će s prosječnom godišnjom stopom rasta od 2,5%. Bazirajući se na ovim stopama rasta, Europa bi trebala zabilježiti 372,1 milijun dolazaka turista na svojim granicama do 2000. godine i 476,3 milijuna dolazaka do 2010. godine. (Vidjeti tablicu 11.)

Slijedeća tablica pokazuje nam očekivane dolaske turista u 2000. i 2010. godini:

Tablica 11.

Očekivani trend rasta dolazaka inozemnih turista na europsko područje za godinu 2000. i 2010.

PODRUČJE IZ KOJEG DOLAZE TURISTI	BROJ DOLAZAKA 2000. GODINE	BROJ DOLAZAKA 2010. GODINE
EUROPA	256,65	311,30
SJEVERNA AMERIKA	23,57	30,17
AUSTRALIJA / JAPAN	9,33	13,16
LATINSKA AMERIKA	3,30	4,88
AZIJA / PACIFIK	1,92	2,84
AFRIKA	2,56	3,79
SREDNJI ISTOK	1,65	2,44
JUŽNA AZIJA	0,81	1,32
ISTOČNA EUROPA	54,78	85,07
OSTALE ZEMLJE	17,50	21,33
UKUPNO	372,08	476,30

Izvor: WTO, Madrid

Iz tablice se može zaključiti da će u Europi najveći broj turista pristići upravo iz ostalih zemalja Europe. Taj broj biti će 2000. godine 256,65 milijuna dolazaka, dok će se 2010. godine ta brojka popesti na 311,1 milijuna. Veći udio u dolascima zabilježit će turisti iz Istočne Europe: očekuje se 54,78 milijuna dolazaka u 2000., te čak 85,07 milijuna dolazaka u 2010. godini.

4.2. Strategije razvoja turizma pojedinih europskih zemalja⁴

FRANCUSKA

Strategija razvoja turizma ove zemlje bazira se na predstavljanju zemlje kao destinacije koja nudi ekstremno različit asortiman turističkih usluga, omogućujući na taj način uživanje u različitim aktivnostima i zadovoljenje različitih potreba. Marketing-plan ove zemlje podrazumijeva 28 turističkih proizvoda (zimski, morski turizam i dr.).

Svoju ponudu u budućnosti Francuska je odlučila temeljiti na sportskom turizmu, pogotovo na golfu (koji se smatra sportom viših slojeva stanovništva) i skijanju.

Vrlo važnu ulogu u turističkom razvoju ove zemlje odigralo je otvaranje tunela između Francuske i Velike Britanije koji je omogućio da se putovanja preusmjeravaju preko Francuske kopnenim putem, a ne više zrakom, što je u svakom slučaju utjecalo na povećanje broja turista.

AUSTRIJA

Austrija teži proširivanju turističkog proizvoda promovirajući ga za mlađu generaciju. To su npr. jezera koja pružaju mogućnosti sportova na vodi, planine pogodne za uspinjanje, brdske vožnje biciklom. Također i ova zemlja želi u svoj turistički proizvod ugraditi posjete povijesnim centrima u vidu kraćih turističkih aranžmana (2-3 dana), koji bi bili bogati sadržajem (koncerti, posjeti muzejima, kazalištima).

U turističke aranžmane uključuju se također i susjedni istočnoeuropski gradovi kao npr. Prag i Budimpešta.

ITALIJA

Kao i ostale mediteranske zemlje (Španjolska i Grčka), Italija je na pad turističkog prometa kasnih 80-tih godina odgovorila poboljšanjem svog turističkog proizvoda, nastojeći promovirati unutrašnjost zemlje i nove oblike turističke ponude, bazirane prvenstveno na zimskom turizmu (skijanje) te seoskom turizmu, mijenjajući na taj način image zemlje "sunca, mora i pijeska" koji ne može više zadovoljiti potrebe suvremenog turista.

ŠPANJOLSKA

Promjene turističkog proizvoda Španjolske započele su početkom 90-tih godina ovog stoljeća, kada je vlada ove zemlje stavila naglasak na politiku poboljšanja kvalitete usluga investirajući 2,5 milijarde pezeta u lanac hotela "Paradores" u državnom vlasništvu. Zatim slijedi ulaganje 50 milijarde pezeta u turističku infrastrukturu i očuvanje okoliša, kao neophodnih

4 Preuzeto iz: WTO: Global Tourism Forecasts to The Year 2000 and Beyond / Europe, Volume 5.

temelja za novi turistički proizvod. Taj novi turistički proizvod poboljšan je na dva načina. Prvo, postojeća turistička područja su modernizirana, s posebnim naglaskom na prirodne ljepote i okoliš. Drugo, osim turističkih atrakcija, naglasak se stavlja na kulturne vrijednosti, koje upotpunjuju postojeću ponudu. Gradovi kao što su Barcelona sa svojim povijesnim spomenicima, muzejima i galerijama te Madrid nisu sada ništa manje posjećeni od poznatih turističkih mjesta na obali (Costa del Sole).

GRČKA

Grčka je započela s promjenom svog turističkog proizvoda devedesetih godina. U studenom 1992. godine uvela je zračnu pristojbu pri odlasku iz zemlje financirajući na taj način zrakoplovnu infrastrukturu, a u srpnju 1993. godine uvela je zabranu iznajmljivačima 1 milijuna soba bez dozvole za rad, nastojeći na taj način uvesti određene standarde i viši stupanj kvalitete.

Strategija razvoja turizma i turističkog proizvoda ove zemlje bazira se na diverzifikaciji ponude, tj. jezera i planine središnje Grčke, izleti u Atenu, aktivan odmor (golf), kongresni i poslovni turizam.

ISTOČNE EUROPSKE ZEMLJE

S obzirom da su ove zemlje bogate kulturno-povijesnim spomenicima, muzejima, kazalištima nezagađenom okolinom, razvoj turizma ide u pravcu izgradnje neophodne turističke infrastrukture, razvoja zračnog prometa, poboljšanja kvalitete hotelskih i ostalih objekata za smještaj.

Posebne šanse za razvoj turizma u ovoj regiji predstavljaju gradska središta Praga i Budimpešte, zimski turizam Bugarske i Rumunjske i poslovni turizam, s obzirom da ove zemlje postaju vrlo privlačne za strani kapital.

Umjesto zaključka prikazani su strateški "signali" koji mogu poslužiti zemljama u planiranju i razvijanju turističkog sektora u 21. stoljeću.

1) Područje planiranja i marketinga

- usvajanje sustava planiranja koji je razuman, integriran, trajan i fleksibilan. Taj sustav mora biti baziran na točnim i "up-to-date" informacijama o tržišnim tendencijama, te treba također uključivati strategije, razvoj i odvijanje turizma u konkurentskim zemljama;

- usvajanje realnih turističkih ciljeva za desetljeća koja dolaze, te razvoj strategije i programa za postizanje postavljenih ciljeva, tj. marketing, infrastrukturu, obrazovanje i usavršavanje na svim poljima djelatnosti;

- stvaranje novog i diverzificiranog turističkog proizvoda koji će biti baziran na prirodnim i kulturnim ljepotama zemlje, te prepoznatljiv upravo po atributima određene zemlje (individualizacija);

- uključivanje lokalne zajednice u planiranje, ali i u sam proces pružanja usluga;

- razvijanje poslovne suradnje u vidu komunikacije i kooperacije između donositelja plana i izvršitelja;
- stvaranje vrijednosti, izbjegavajući prekomjerno porezno opterećenje turističke djelatnosti;
- investiranje u razvoj, kontroliranje njegovog utjecaja na okoliš, te poticanje mjera koji ga čuvaju i štite;
- eliminiranje amaterizma na svim razinama putem dobrih i kvalitetnih obrazovnih programa;
- prepoznavanje povećane rafiniranosti turista i njegovog domaćina, te razvijanje oblika komunikacije koji će povećavati međusobno povjerenje.

2) Područje informacijskih tehnologija

- istraživanje i korištenje do najveće moguće razine svih informacijskih tehnologija u distribuciji i marketingu turističkog proizvoda i usluge (koristiti kompjutorizirani rezervacijski sustav, različite baze podataka i sl.);
- korištenje kompjuterske tehnologije za prikupljanje, analizu i predstavljanje različitih podataka o turizmu, posebno naglašavajući razumijevanje podataka, a sve u cilju boljeg planiranja i brzog reagiranja na zahtjevnom turističkom tržištu.

HRVATSKA

Hrvatska se, kao samostalna i suverena europska država trenutno nalazi pred velikim gospodarskim, političkim i civilizacijskim izazovima, te se postavlja pitanje kako dalje i koju strategiju razvoja izabrati. Međutim, u koncipiranju takve strategije osobito je važno da se utvrde prava dijagnoza dosadašnjeg gospodarskog i socijalnog razvoja, te komparativne prednosti kojima zemlja raspolaže, ponajprije u odnosu na druge europske zemlje, kako bi se mogli polučiti što bolji gospodarski učinci s jedne strane, a s druge strane, kako bi se Hrvatska ponovno afirmirala sa svojim prirodnim, kapitalnim i ljudskim mogućnostima.

U tom kontekstu osobito je važno da se uoči postojanje nekoliko globalnih strategija razvoja turizma na europskom području kao npr.⁵

- maritimna,
- kontinentalna,
- razvoj zimskog i ljetnog turizma,
- razvoj ekološkog turizma,
- tranzitna strategija razvoja turizma,

5 Vuković, I.: Menadžment i strateško planiranje, Menora d.d., Opatija, 1997. str. 130.

- razvoj zdravstvenog turizma.

Polazeći od ovih europskih strategija u razvoju turizma, te od specifičnosti glede prirodnih i kulturnih ljepota, te ljudskih resursa kojima raspolažu pojedine županije, moguće je dugoročno razvijati hrvatski turizam. To znači da bi npr.: Splitsko-dalmatinska i Primorsko-goranska županija trebale razvijati maritimnu strategiju razvoja, a Primorsko-goranska županija uz to ima uvjete i za razvoj zimskog turizma. Zimski turizam moguće je razvijati i u Slavonsko-požeškoj, te Zagrebačkoj županiji. Vjerski i zdravstveni turizam mogu razvijati Krapinsko-zagorska, Varaždinska, te Bilogorsko-bjelovarska županija koje obiluju prirodnim resursima, ali imaju i tradiciju u razvoju zdravstvenog turizma.

Osim ovih europskih strategija koje Hrvatska treba koristiti u razvoju turizma na svim razinama, a osobito na razinama pojedinih županija, za uspješan razvoj turizma u našoj zemlji osobito je značajno korištenje i drugih strategija koje su bitne pretpostavke europeizacije hrvatskog turizma i cjelokupnog gospodarstva. Tu je prvenstveno važno da Hrvatska koristi slijedeće europske strategije razvoja:⁶

1. strategiju u normativima i standardima prostora, kadrova i opremljenosti,
2. marketinške strategije ponude i potražnje,
3. menadžerske strategije,
4. telekomunikacijske,
5. informacijske strategije.

U kontekstu navedenog glavni bi se pravci razvoja turizma u Republici Hrvatskoj mogli formirati na slijedeći način:⁷

- otkloniti smetnje i nedostatke u dosadašnjem razvitku turističko-gospodarske djelatnosti uz uvažavanje i prihvaćanje pozitivnih iskustava,
- obnoviti razrušene i devastirane turističko-gospodarske objekte u skladu sa strukturnim zahtjevima suvremenog društva,
- inovirati turistički proizvod i turističku ponudu obogatiti novim segmentima, njihovim oblicima, sadržajima, promocijama, a posebice u odnosu na međunarodno turističko tržište,
- uspostaviti odgovarajuće poduzetničke organizacijske oblike i oblike upravljanja,

6 Vuković, I. Menadžment..., op. cit., str. 131.

7 Preuyeto iz: Vizjak, A.: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj razmjeni, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.

- uskladiti ukupni razvitak s potrebama i zahtjevima suvremenog turizma i svjetskih turističkih trendova, potreba i očekivanja stanovništva u turističkim mjestima,
- postići odgovarajuću naobrazbu i permanentno usavršavanje menadžmenta i uslužnog osoblja i određenu turističku edukaciju djelatnika i službenika u turističkim destinacijama,
- prihvatiti europske standarde, kriterije i filozofiju u ekonomskom i socijalnom ponašanju gospodarskih i društvenih subjekata,
- uspostaviti ekonomsku razvojnu politiku zemlje koja će poticati i stvarati institucionalne uvjete, prikladne primjerenom razvitku turističko-gospodarske djelatnosti kao integralnog dijela ukupnog ekonomskog i socijalnog života Hrvatske.

5. ZAKLJUČAK

Ova naša istraživanja razvoja turizma u Europi, kao i njegove daljnje strategije razvoja pokazala su da Europa ima dugu povijesnu tradiciju u turističkom razvoju i to više od stoljeća i pol, kao i da je u povijesti razvoja turizma bilo nekoliko faza, a da je najznačajnija faza razvoja turizma u Europi od šesdesetih godina našeg stoljeća pa nadalje. Isto tako naše istraživanje je pokazalo da Europa sredinom devedesetih godina sudjeluje s više od 60 posto od ukupnog međunarodnog turističkog prometa i da izdvaja za međunarodni turizam više od 160 milijardi američkih dolara, te da tako ostvaruje od turizma relativno velika finacijska sredstva više od 180 milijardi američkih dolara. U tom kontekstu pojedine europske zemlje, osobito članice Europske unije, sudjeluju s više od 80 posto u europskom međunarodnom turističkom prometu, a isto tako na razini izdvajanja sredstava za međunarodni turizam, sudjeluju sa više od dvije trećine od ukupnih troškova koje izdvajaju europske zemlje za turizam.

Prema tome članice Europske unije imaju vrlo značajno mjesto u razvoju, ne samo europskog nego i svjetskog međunarodnog turizama, kako kao zemlje koje relativno najveća sredstva izdvajaju za turizam tako i po udjelu u međunarodnom turističkom prometu, i po sudjelovanju u ostvarenju prihoda od međunarodnog turizma. Pored članica Europske unije, sve značajnije po turističkom prometu postaju zemlje srednje i istočne Europe, osobito Poljska, Češka, Mađarska Slovačka i druge. Sve će to zaoštriti turističku konkurenciju na europskom tržištu u narednih deset i više godina, unatoč predviđanjima WTO da će se nastaviti intezivan razvoj turističkog prometa u svijetu i Europi. To je uzrokovalo da su gotovo sve europske zemlje, a osobito članice Europske unije koje imaju najveći turistički promet, izradile svoje strategije razvoja u turizmu, što u stvari predstavlja strategije razvoja turizma u Europi za 21. stoljeće. To iziskuje od Hrvatske, koja ima izuzetne prirodne, kapitalne i ljudske prednosti u razvoju turizma da redefinira sadašnju strategiju razvoja i da utvrdi novu koncepciju i strategiju turističkog razvoja, koja će polaziti od komparativnih

prednosti zemlje, ali isto tako će biti usmjerena na razvoj individualnog turizama i različitih novih oblika u turizmu.

Na kraju treba zaključiti da ovo naše istraživanje, prestavlja pokušaj da se cjelovito sagledaju tendencije u razvoju, europskog turizma, društveni i gospodarski efekti koje turizam daje u europskim razmjerima, i da se komparativno sagledaju strategije razvoja turizma u pojedinim zemljama. U tom kontekstu može se zaključiti da istraživanje predstavlja znanstveno sagledavanje, prvenstveno suvremenih tendencija u razvoju europskog turizma, ali isto tako i njegove perspektive razvoja, te traganje za najboljim strateškim rješenjima za pojedine europske zemlje.

LITERATURA

Knjige

1. Alfier, D.: Turizam, izbor radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
2. Dulčić, A.: Turizam, načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, 1991.
3. Graham Todd & Sue Mather: The International Hotel Industry EIU, London, 1995.
4. Holloway, J.C.: The Business of Tourism, Longman Group Limited, England, 1994.
5. Marković, Z.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1989.
6. Vizjak, A.: Hrvatski turizam u europskoj i svjetskoj turističkoj razmjeni, Hotelijski fakultet, Opatija, 1997.
7. Vuković, B.: Turističke agencije, Školska knjiga, Zagreb, 1993.
8. Vuković, I.: Menadžment i strateško planiranje, Menora d.d., Opatija, 1997.

Časopisi, statističke publikacije i zbornici

1. Global Tourism Forecasts to The year 2000 and Beyond - Europe, volume 5, WTO.
2. International Tourism Overview - Highlights 1996.
3. Poslovni turizam, kongresni turizam, sajmovi i poduzetništvo, Hotelska kuća '94, Hotelijski fakultet Opatija, Opatija, 1994.
4. Hrvatski turizam u brojkama 1997., Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Privredni vjesnik, Zagreb, 1997.
5. OECD: Tourism in Europe 1961. - 1967.
6. Tourism Policy and International Tourism in OECD Countries 1992-1993, Paris, 1995.

7. Turizam, br. 1, 1991.
8. WTO. Seminar on the Tourism Sector and Construction of the European Community Bruges, Belgija, 05-06. 05. 1992.
9. World Tourism Organisation, Yearbook of Tourism Statistics, vol. 1, 48 edition, Madrid, 1996., vol. 1. 46 edition, Madrid, 1994.
10. Zbornik radova: Plasman hrvatske turističke ponude, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1993.

Ivan Vuković, Ph.D.

Faculty of Hotel Management, Opatija

Sandra Hrvatin, B.S.

Faculty of Hotel Management, Opatija

THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN EUROPE AND ITS FUTURE DEVELOPMENT STRATEGIES

Summary

In this paper, the authors give a short insight into their first research related to the development of tourism in Europe and its future development strategy, realized within the framework of a scientific project "Croatia in European Coalitions", financed by the Ministry of Science and Technology of the Republic of Croatia. The paper is divided into four major sections, not including the introduction and conclusion. In the introduction, the author presents the principles of tourism and its social, economic and cultural significance, defined global trends related to the development of tourism within a European framework, especially in the European community, as well as the need of determining further strategies for tourism's development. The second section shows the historical profile on the development of European tourism from the mid-19th century up to the present, outlining the basic phases of development, as well as the fundamental development characteristics of tourism according to the separate phases of development. In the third section, the authors show the revenues and costs of tourism achieved in Europe for the period from 1986 to 1996, where the global facts on Europe are given first, followed by the major tourist countries of Europe. The fourth section of this paper deals with the development strategy of European tourism, followed by the development strategy of tourism for individual European countries, as well as specific estimates on the development of tourism in Europe up to the year 2010.

Key words: *development, tourism, Europe, revenue, costs, strategy, tendencies and forecasts*