

Mr. sc. Ivana Pavlič

Znanstveni novak

Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik

E-mail: ibukvic@ftvt.hr

POZICIONIRANJE HRVATSKOG TURIZMA NA SREDOZEMNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

UDK/UDC: 796.5

JEL klasifikacija/JEL classification: L83

Prethodno priopćenje/Preliminary communication

Primljeno/Received: 19. travnja 2004./April 19, 2004

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 02. lipnja 2004./June 02, 2004

Sažetak

U radu se istražuje i analizira pozicioniranost hrvatskog turizma u sredozemnom okruženju. Naime, neprilagođenost hrvatske turističke politike zahtjevima suvremenog turističkog tržišta je rezultirala neodgovarajućom pozicioniranosti hrvatskog turizma na sredozemnom tržištu. Da bi se ocijenila pozicija hrvatskog turizma u sredozemnom okruženju i ispitalo stanje aktualne turističke ponude provedeno je istraživanje anketiranjem eksperata na direktan ili indirektan način uključenih u formiranje hrvatske turističke politike. Također su analizirani konkretni pokazatelji hrvatskog turizma i turizma konkurentskih destinacija. Uz to se istražuju razlozi postojećeg stanja i predlažu će se moguće promjene u turističkoj politici u cilju postizanja bolje pozicije na sredozemnom tržištu.

Ključne riječi: *turistička ponuda, pozicioniranost, turističko tržište*

UVOD

Hrvatska se turistička ponuda do sada uglavnom bazirala na proizvodu "odmor na moru i suncu" i to u primorskim mjestima dok su ostala mjesta bila zanemarivana. Osnovni nedostatak ovakvog turističkog proizvoda je izrazita sezonalnost tako da se on može realizirati jedino u ljetnim mjesecima.

Osim toga, kao posljedica dosadašnjeg razvojnog koncepta u kojem je zapostavljena izgradnja ostalih sadržajnih elemenata koji pridonose obogaćivanju ponude i diverzificiranju novih turističkih proizvoda, naša se ponuda vezuje uz oskudno sadržajno profiliranje i nisku kvalitetu.

Sve ovo govori o tržišnoj poziciji trenutno zasnovanoj pretežno na eksploataciji prirodnih resursa. Nesrazmjerna kvaliteta turističke ponude, nedefiniran pristup privatizacijskoj politici, nekreativnost i neinventivnost, te nedovoljna valorizacija autohtonih vrijednosti kakve posjeduje svaka hrvatska turistička regija uvelike su pridonijeli neadekvatnoj pozicioniranosti hrvatskog turizma na sredozemnom turističkom tržištu.

U sredozemnim turističkim destinacijama prevladava razvojni koncept turizma baziran na konkurentskim prednostima zemlje i specijalizaciji koja u posljednje vrijeme sve više poprima regionalna obilježja. Stoga bi se hrvatski turizam u sredozemnom okruženju prvenstveno trebao razvijati na razini tržišnih odnosa kojima bi se prije svega isticala regionalna obilježja. Pri tome bi trebalo izbjeći opasnost turističke marginalizacije u uvjetima oštre konkurencije protekcionističkih mjera koje postoje u Europskoj uniji.

1. RAZVIJENOST HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE

Da bi se mogle utvrditi mogućnosti razvoja turizma u uvjetima globalne konkurencije na konkurentnom turističkom tržištu potrebno je analizirati aktualno stanje u hrvatskom turizmu. Ukoliko se uzmu u obzir aktualni trendovi u međunarodnom turizmu trebalo bi utvrditi šanse plasmana hrvatskog turističkog proizvoda ističući pritom vlastite komparativne prednosti u odnosu na konkurentske destinacije.

Analizirajući dosadašnji razvoj hrvatskog turizma, može se zaključiti da su glavni aduti hrvatske turističke ponude zasigurno odmor i relaksacija na moru i suncu.

U posljednje se vrijeme među važnije motive koji privlače više od trećine gostiju u našoj destinaciji, ubrajaju proizvodi koji sadržavaju bitne elemente zabave i želju za upoznavanjem prirodnih ljepota. Mora se uzeti u obzir da je više od četvrtine gostiju koji u Hrvatsku dolaze u životnoj dobi od 26 do 35 godina i da su im ovi elementi ponude izuzetno važni.¹

Proizvod "odmor na moru i suncu" ima u Hrvatskoj dosta dugu tradiciju, a razvio se prvenstveno zahvaljujući raspoloživom resursnom potencijalu u kojem dominiraju obilježja Jadranskog mora duboko usječenog u europski kontinent. To je utjecalo na tretman Hrvatske kao najbliže maritimne destinacije velikom broju emitivnih zemalja Europe. S ekološkog aspekta more kao glavni element ponude je visoko rangirano.

1 Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Hrvatskoj, Tomas 01., Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 29

Tablica 1.

Motivi dolaska turista u Hrvatsku 2001.

Rang	Motivi	%
1.	Odmor i relaksacija na moru	91,1
2.	Zabava	36,1
3.	Upoznavanje prirodnih ljepota	32,5
4.	Nova iskustva i doživljaji	20,2
5.	Blizina mjesta	9,8
6.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti	7,5
7.	Šport, rekreacija, fitness	7,1
8.	Povoljne cijene	6,5
9.	Posjet rodbini i prijateljima	6,2
10.	Zdravstveni razlozi	4,2
11.	Ronjenje	3,1
12.	Drugi motivi	1,6
13.	Poslovne obveze	1,1
14.	Kupnja	0,6

Izvor: Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Hrvatskoj, Tomas 01., Institut za turizam, Zagreb, 2002., str. 32.

Nadalje, razvedenost obale kojom se povećava slikovitost prostora je isto tako specifičnost kojom se ističe vrijednost našeg primorja. To u usporedbi s ostalim destinacijama Sredozemlja daje određene prednosti. Posebice južni dio primorja koji karakteriziraju odlike mediteranskog prostora može konkurirati vodećim turističkim destinacijama Sredozemlja.

Četiri su ključna činitelja dosadašnjeg razvitka turističkog proizvoda:²

- kvalitetan i izdašan prirodni resurs što su ga činili, a i danas čine, privlačno more i relativno dobro sačuvan prostor uz njega, napose na otocima te pogodna klima, posebice u toplijem razdoblju godine,

- ljudski potencijal u primorskim gradovima, manjim mjestima i u neposrednom zaleđu,

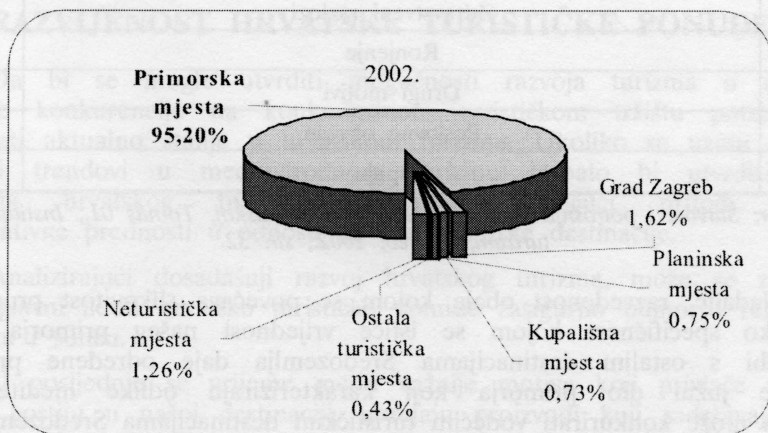
- domaće i međunarodno tržište čiju je snažnu ekspanziju najviše poticao dinamičan poslijeratni gospodarski razvitak većine zapadnih zemalja jer su zbog rasta slobodnog vremena te bitno povećane prosječne

2 Strategija razvitka Republike Hrvatske "Hrvatska u 21. stoljeću", Turizam i razvoj Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2000. str. 9.

individualne potrošačke snage u turistička putovanja počeli uključivati sve širi slojevi stanovništva razvijenijih europskih zemalja,

- izgrađena infrastruktura, prije svega prometna te osigurana potrebna minimalna razina komunalne opremljenosti većeg broja primorskih turističkih odredišta, bez obzira na činjenicu da je sadašnje stanje infrastrukturne izgrađenosti daleko od stvarnih potreba hrvatskog turizma i jedan je od ograničavajućih činitelja njegovog daljnjeg razvoja.

Da se dosadašnja ponuda hrvatskog turizma temelji prvenstveno na odmoru na moru i suncu i to prvenstveno u primorskim mjestima potvrđuju podaci Državnog zavoda za statistiku za 2002. Oko 95,20 % turista, koji su posjetili Hrvatsku 2002., boravi u hrvatskim primorskim mjestima upravo zbog svih navedenih karakteristika, potom slijedi grad Zagreb s 1,62 % udjela u ukupnom turističkom prometu, planinska mjesta 0,75 %, kupališna 0,73 % i neturistička mjesta 1,26 % (slika 1.).³



Slika 1. Noćenja turista u Hrvatskoj prema vrsti turističkih mjesta

Izvor: Turizam, Godina 2002., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2003.

S proizvodom "odmor na moru i suncu" Hrvatska se danas pojavljuje na turističkom tržištu nudeći isključivo sljedeće proizvode:⁴

- organizirani (rjeđe individualni) boravak u hotelima i sličnim objektima s već tradicionalnim, uniformiranim paket - aranžmanom: 7 - dnevni do 14 - dnevni poluopansion (eventualno puni pansion),

3 Turizam, Godina 2002., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2003.

4 Ibid., str. 10.

- boravak u apartmanskim objektima u turističkim naseljima, također u 7 - dnevnom do 14 dnevnom paket - aranžmanu, uz eventualnu mogućnost prehrane u polupansionu,

- boravak u kampu, najčešće u individualno organiziranim putovanjima i u pravilu bez ili pak uz sadržajno skroman izbor dodatnih usluga kojim se obogaćuje turistički boravak, (takvu ocjenu najbolje potvrđuje činjenica da kampovi prve kategorije imaju udio od svega oko 7 %, dok na kampove treće kategorije otpada čak blizu 40% ukupnih kapaciteta u kampovima). Iz takvog se općeg kvalitativnog obrasca ovog segmenta ponude, donekle jedva izdvaja specifičan proizvod kakav se nudi u naturističkim (FKK) kampovima i kojeg je sadržaj u pravilu daleko bogatije isprofiliran. Više se pozornosti poklanja kvaliteti usluga, što nedvojbeno doprinosi njihovoj dugogodišnjoj popularnosti, prije svega na međunarodnom turističkom tržištu,

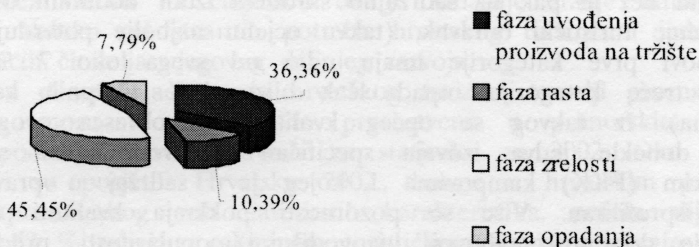
- boravak u privatnom smještaju u zasebnim, sadržajno cjelovito uobličeni apartmanskim jedinicama (kupaonica, kuhinja), ali isto tako i u smještaju u sobama bez pripadajućih sanitarnih i drugih sadržaja, i u najvećem broju slučajeva s mogućnošću korištenja zajedničke kupaonice i (eventualno) kuhinje. U ovakvom se obliku ponude u pravilu se ne nude usluge prehrane, osim po dogovoru,

- boravak u marini, s mogućnošću najma stalnog veza za plovilo, odnosno osiguranja kraćeg boravka u njoj, najčešće uz najam veza i boravak na plovilu, ili pak uz boravak u hotelskom objektu. Takva mogućnost postoji u nekoliko nautičkih središta.

Jedan od osnovnih nedostataka ovako koncipiranog turističkog proizvoda je izrazita sezonalnost pa ga je moguće realizirati samo u ljetnim mjesecima. Prema podacima o ostvarenim noćenjima za 2002. u srpnju i kolovožu se realizira oko 65 % ukupnih noćenja.⁵ Osim toga, a kao posljedica dosadašnjeg razvojnoga koncepta u kojem se velika pažnja poklanjala ulaganju u izgradnju osnovnih smještajnih kapaciteta srednjih kategorija, zapostavljena je izgradnja ostalih sadržajnih elemenata ponude koji uvelike pridonose njezinom obogaćivanju. Zbog svega navedenoga naša turistička ponuda u velikom broju slučajeva se vezuje uz siromašno

5 Prema obrađenim podacima statističkog izvješća Turizam, Godina 2002., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2003.

sadržajno profiliranje, a karakterizira je relativno niska kvaliteta. Da bi se mogle utvrditi strategije daljnjeg razvoja turizma, postavlja se važno pitanje razvojnih faza hrvatskog turističkog proizvoda (slika 2.).



Slika 2. Faza razvoja hrvatskog turističkog proizvoda

Izvor: Podaci dobiveni metodom anketiranja eksperata provedenog 2003.

Rezultati dobiveni metodom anketiranja eksperata pokazuju da se oko 45 % ispitanika složilo da je hrvatski proizvod trenutno ušao u fazu zrelosti, 36 % ispitanika smatra da je proizvod ušao u fazu uvođenja na tržište, 10 % se opredijelilo za fazu rasta i nešto manje od 8 % za fazu pada.⁶ Ovo potvrđuje pretpostavku o različitim mišljenjima i stavovima osoba direktno ili indirektno uključenih u izgradnju naše turističke politike.

Osim toga različiti stavovi proizlaze i iz činjenice da je u posljednje vrijeme došlo do diferencijacije određenog dijela hrvatske turističke ponude, odnosno do razvoja novih proizvoda hrvatskog turizma koji se tek uvode na turističko tržište i, kao takvi, se odvajaju od proizvoda "odmora na moru i suncu". Uzme li se u obzir turistički proizvod koji čini glavninu naše turističke ponude "odmor na suncu i moru", prema rezultatima dobivenim anketom, a uz to i prema istraživanju o stavovima i potrošnji turista provedenom 2001. od strane Instituta za turizam u Zagrebu, može se zaključiti da je taj proizvod već niz godina u fazi zrelosti. Osim toga rezultati Tomas istraživanja ukazuju na nužnost promjene u pristupu organiziranju turističke ponude, a odnose se na podatke o stupnju zadovoljstva turista elementima turističke ponude mjesta.

Provedeno istraživanje potvrđuje da je i dalje ljepota prirode i krajolika glavna prednost hrvatskog turizma, a dodatni sadržaji koji bi trebali upotpuniti doživljaj, poput mogućnosti za zabavu i kupovinu, sportski

6 Proces prikupljanja primarnih podataka je realiziran metodom anketiranja eksperata koji se bave istraživanjem globalizacije i turizma, a uz to su na izravan ili neizravan način uključeni u formiranje turističke politike Hrvatske. Anketa je provedena tijekom 2003. Na reprezentativnost provedene ankete upućuje 65% povrata anketnih upitnika.

sadržaji, raznolikost i označavanje kulturnih znamenitosti, uredenost plaža, lokalni prijevoz, su najveće slabosti destinacije.

Hrvatska je kao zemlja poznata po ljepoti krajolika koji, međutim, nije dovoljan za privlačenje turističke potražnje koja pretpostavlja sadržajnu i aktivniju dokolicu. Elementi ponude su ocijenjeni vrlo niskim stupnjem zadovoljstva, osim sadržaja nužno potrebnih za razvoj svih navedenih turističkih proizvoda, pa onemogućavaju unapređenje tradicionalnog proizvoda "odmora na suncu i moru".

Navedeni nedostaci ponude ukazuju osim loše kvalitete našega turističkog proizvoda i na tržišnu poziciju utemeljenu prvenstveno na eksploataciji prirodno ekološke komponente. Nesrazmjerna kvaliteta turističke ponude, nedefiniran pristup privatizacijskoj politici turističkog sektora, nizak gospodarski razvoj, nekreativnost u izgradnji popratnih sadržaja i usluga, te nedovoljna valorizacija lokalnih posebnosti utječu na neadekvatnu pozicioniranost Hrvatske na sredozemnom turističkom tržištu.

2. OBILJEŽJA TURISTIČKE PONUDE KONKURENTSKIH SREDOZEMNIH DESTINACIJA

Dosadašnja neangažiranost i pasivnost svih subjekata turističke ponude dovele su do gubitka konkurentnosti na kvalitetnijim tržištima, pa čak i kod segmenata u kojima je Hrvatska u prednosti.

Ukoliko se za konkurentske destinacije odaberu zemlje koje svoju turističku ponudu razvijaju u sličnim klimatskim uvjetima usmjeravajući je prema istim kupcima po sličnim cijenama, može se reći da su za Hrvatsku najvažniji konkurenti destinacije sredozemnog turističkog tržišta. Uzmemo li se u obzir destinacije čija se ponuda bazira prvenstveno na turističkom proizvodu odmorišnog tipa ("odmor na suncu i moru") i koje svoju ponudu usmjeravaju na slična tržišta, u užu krug konkurentskih destinacija hrvatskoj turističkoj ponudi ulaze:

- Grčka,
- Turska,
- Italija,
- Španjolska i
- Francuska.

2.1. Turistička ponuda Grčke

Grčka je poznata turistička destinacija masovnog odmorišnog turizma čija se ponuda bazira na proizvodu "odmora na suncu i moru" (brojne pješčane plaže i otoci). Ovaj proizvod se do sad tretirao kao najprimjereniji jer je uz minimalna ulaganja pridonosio gospodarskom razvitku zemlje što se može vidjeti iz podataka o ostvarenom prihodu od turizma (tablica 3.).

Tradicionalni grčki proizvod se u posljednje vrijeme sve više kompletira bogatim povijesno - kulturnim naslijeđem, što uvelike utječe na povećavanje turističke atraktivnosti i zemlji daje prepoznatljiv imidž.

Grčka je 2002. ostvarila oko 14,9 milijuna inozemnih dolazaka, čime se uvrstila među prvih šesnaest najposjećenijih destinacija u svijetu, a u Europi je na 11 - om mjestu među vodećim turističkim destinacijama. U promatranom razdoblju Grčka je zabilježila porast u međunarodnim turističkim dolascima i to po prosječnoj godišnjoj stopi od 5,88 %, dok je porast inozemnih noćenja bio po stopi od 3,56 %. Prema ostvarenom prihodu od međunarodnog turizma u iznosu od 10,3 milijardi USD Grčka se ubraja među prvih deset zemalja na svjetskoj rang ljestvici. Porast prihoda od međunarodnog turizma od 1997. do 2002. rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 12,22 %.

Tablica 3.

Pokazatelji efikasnosti grčkog turističkog proizvoda od 1997. do 2002.

Pokazatelji	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Međunarodni turistički dolasci (u 000)	10 588	11 364	12 606	13 567	14 655	14 918
Ostvarena noćenja od međunarodnog prometa (u 000)	39 992	42 565	45 803	46 863	46 574	49 325
Broj postelja u hotelima i sličnim smj. kapacitetima	561 068	576 876	584 973	591 652	601 034	628 170
Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (200 dana)	40%	41%	46%	51%	51%	49%
Prihod od međunarodnog turizma (u mil. USD)	5 151	6 188	8 783	9 219	9 121	10 285
Bruto domaći proizvod (u mil. USD)	128 937	126 511	127 651	126 245	124 553	140 906
Bruto domaći proizvod per capita (u USD)	12 020	11 930	12 040	12 650	11 670	13 300

Napomena: Analizirao se stupanj iskorištenja kapaciteta u razdoblju kada hoteli ostvare najveći broj turističkih noćenja, a to je 200 dana

Izvor: Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001., str. 192, Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002., str. 76., Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 77., Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 306.; www.gnto.gr

U Grčkoj je 2002. bilo 628 170 postelja u hotelskim i sličnim smještajnim kapacitetima, što je oko 60 % udjela u ukupnoj smještajnoj ponudi. Broj postelja u hotelskim i sličnim smještajnim kapacitetima je rastao po prosječnoj stopi od 1,90 %. U hotelskoj ponudi se uglavnom radi o hotelima nižih i srednjih kategorija i to preko 70 % hotela s tri, dvije i jednom zvjezdicom, dok je oko 25 % hotela s četiri i pet zvijezdica.⁷ Prosječna veličina hotela je oko 45 soba. Iskorištenost hotela je oko 49 % po sezoni, dok je godišnja iskorištenost oko 17 %. Shodno tome se može zaključiti da je Grčka izrazito sezonska destinacija.

Ponuda turističkog proizvoda je izrazito usmjerena na inozemna tržišta jer oko 77 % noćenja ostvaruju inozemni turisti i to s europskog turističkog tržišta (preko 95 % turističkog prometa). U Grčkoj su najzastupljeniji turisti iz Velike Britanije oko 20 % i Njemačke (oko 17 %), zatim slijede turisti iz Italije (5,87 %), Albanije (5,11 %), Nizozemske (4,67 %) i Francuske (4,29 %). S izvineuropskog turističkog tržišta dolazi najviše turista iz SAD i njihov je udio 1,9 % u ukupnim dolascima.⁸

Cilj nove turističke politike je postizanje više kvalitete postojeće turističke ponude i njegova diverzifikacija i to kroz sljedeće korake:⁹

- uvođenje novog sustava klasifikacije hotelskih smještajnih kapaciteta koji bi u odnosu na postojeći sustav implementirao međunarodne standarde kvalitete,

- uvođenje novog sustava klasifikacije za komplementarne smještajne objekte,

- revizija postojećeg turističkog zakonodavstva,

- uvođenje programa za stimuliranje malog i srednjeg poduzetništva, te stimuliranje investicija za povećanje kvalitete u objektima srednjih kategorija,

- izgradnja moderne turističke infrastrukture, uključujući luke nautičkog turizma, golf terene, kongresne centre, centre zdravstvenog turizma i slično,

- povećan nadzor od strane zakonodavnih tijela,

- naglasak na usavršavanju turističkih djelatnika.

Primjenom nove turističke politike bi došlo do povećanja konkurentnosti grčkog turističkog proizvoda, moderniziranje postojeće turističke ponude, razvoja novih oblika turizma čime bi se smanjio izražen problem sezonalnosti i koncentracije, zatim do razvoja turizma u manje

7 www.gnto.gr

8 Yearbook of Tourism Statistic (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 299.

9 Izvješće Grčke nacionalne turističke organizacije, www.gnto.gr

razvijenim područjima, te do povećanja zaštite prirodnog okruženja.¹⁰ Polazeći od ovih podataka Grčka će uz intenzivnija ulaganja u infrastrukturu započeti izgradnju vlastite tržišne pozicije.

U Grčkoj se promociji poseban naglasak stavlja na nacionalno nasljeđe. Osim toga ulaganjem u obrazovanje i usavršavanje zaposlenika nastoji se podići kvaliteta, kako zaposlenih u ugostiteljstvu, tako i kvaliteta usluga koja se pruža turistima. Stimulira se i razvoj nedovoljno razvijenih turističkih regija koje posjeduju određene prirodne i društvene resurse. Izgradnjom novih objekata i restrukturiranjem postojećih ponuda se nastoji prilagoditi suvremenim zahtjevima potražnje. Na taj se način stimulira razvoj posebnih oblika turizma.

Iako je Grčka destinacija tradicionalno orijentirana na ponudu mora i sunca, turistička politika se usmjerava na diverzifikaciju turističkog proizvoda. Stoga se posebna pozornost poklanja projektima koji u Grčku mogu privući zahtjevnijeg gosta. To su kongresni sadržaji, marine, igrališta za golf i kapaciteti za zdravstveni turizam. Teži se rješenjima za produženje turističke sezone, a kao i u ostalim mediteranskim destinacijama naglasak se stavlja na unapređenje i zaštitu okoliša. Novi promocijski naponi naglašavaju "autentično grčko", nastoje ispraviti ili ublažiti percepciju zemlje kao jeftine destinacije i usmjeravaju se tržištima viših platežnih mogućnosti. Proizvod "odmor na suncu i moru" će se prikazivati u kontekstu cjelovitijeg i, što je važno, sadržajno bogatijeg doživljaja Grčke.¹¹

2.2. Turistička ponuda Turske

Turistička ponuda Turske se bazira na proizvodu "odmor na suncu i moru", koji se upotpunjuje s povijesno - kulturnim nasljeđem zemlje. Do sada se turistički imidž zemlje temeljio na prirodnim značajkama koje su uvjetovale u prvom redu razvoj kupališnog (odmorišnog) turizma. Pri tome je došlo do nagle ekspanzije u razvoju obalnih ljetovališta koja karakteriziraju topla klima, velik broj uređenih plaža s izuzetno čistim morem. Na važnost i položaj turizma u gospodarstvu Turske ukazuju podaci u tablici 4.

10 Anastasiou, S., Alexiou, S., Pravci i mogućnosti razvoja alternativnog turizma u Grčkoj, Turizam, god. 49., br. 1., Institut za turizam, Zagreb, 2001., str. 47.

11 Konkurentnost hrvatskog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 1997., str. 24.

Tablica 4.

Pokazatelji efikasnosti turskog turističkog proizvoda od 1997. do 2002.

Pokazatelji	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Međunarodni turistički dolasci (u 000)	9 689	9 753	7 487	10 428	11 619	13 248
Ostvarena noćenja od međunarodnog prometa (u 000)	72 134	50 592	40 793	56 888	72 675	81 075
Broj postelja u hotelima i sličnim smj. kapacitetima	308 096	309 013	315 932	322 334	366 605	396 148
Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (200 dana)	62%	82%	58%	69%	69%	66%
Prihod od međunarodnog turizma (u mil. USD)	8 088	7 809	5 203	7 636	8 932	9 529
Bruto domaći proizvod (u mil. USD)	198 558	199 275	185.651	201.497	168.335	188.475
Bruto domaći proizvod per capita (u USD)	3 122	3 145	2 856	3 066	2 471	2 854

Napomena: Analizirao se stupanj iskorištenja kapaciteta u razdoblju kada hoteli ostvare najveći broj turističkih noćenja, a to je 200 dana

Izvor: Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001., str. 229., Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002., str. 192., Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 197.; Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 368.; www.tourismturkey.org

Od evidentiranih nešto više od 13,2 milijuna međunarodnih dolazaka, ostvareno je preko 9,5 milijardi USD prihoda 2002. Po ostvarenim međunarodnim dolascima Turska se danas ubraja među dvadeset i pet najposjećenijih destinacija svijeta i na 22. je mjestu, dok je prema ostvarenom prihodu na dvanaestom mjestu svjetske ljestvice. U promatranom razdoblju porast međunarodnih dolazaka je rastao po prosječnoj stopi od 5,35 %, dok se analizom realiziranih noćenja može zapaziti da je došlo do naglog pada 1999. uslijed nestabilnih političkih prilika, učestalih terorističkih napadaja. Nakon toga opet dolazi do porasta turističkog prometa.¹²

Turska raspolaže s 396 148 postelja u hotelima i sličnim smještajnim objektima, što je porast po prosječnoj stopi od 4,28 %, dok je u komplementarnim 20 % kapaciteta. I u ovom slučaju najveći udio

¹² Goymen, K., Tourism and governance in Turkey, Annals of tourism research, A social sciences journal, Vol. 27, No. 4, Elsevier Science Ltd., Great Britain, 2000, str. 1042.

smještajne ponude otpada na osnovne smještajne kapacitete (80 %).¹³ U osnovnim smještajnim kapacitetima najveći udio imaju hoteli s tri zvjezdice (28 %), potom su hoteli s četiri zvjezdice (26 %), hoteli s pet zvjezdica (22 %), te hoteli s dvije zvjezdice (20 %), dok je hotela s jednom zvjezdicom tek 2 %.¹⁴

Iskorištenost hotelskih i sličnih smještajnih objekata je oko 66 % za vrijeme sezone, dok je godišnja iskorištenost kapaciteta oko 36 %.¹⁵ Koncentracija smještajnih kapaciteta je na priobalnim prostorima pa je tu u najvećoj mjeri i izražena koncentracija turističke potražnje. Najveći se dio turističkog prometa realizira u ljetnim mjesecima, tako da u karakteru turističkog poslovanja prevladavaju sezonska obilježja.

S obzirom na ostvareni međunarodni turistički promet, Turska je pretežno orijentirana na inozemna turistička tržišta (preko 60 % ostvarenog prometa). Najvažnije turističko tržište je njemačko i to s udjelom od 26,14 % u ukupnom prometu inozemnih turista, potom se s britanskog tržišta realizira 7,54 %, slijede turisti iz Bugarske s udjelom od 4,77 %, te iz Francuske s udjelom od 4,56%, iz Irana 3,26 % i Austrije 3,25 %. Izvan europskog turističkog tržišta najveći udio otpada na turiste iz SAD (6,3 %) i Japana oko 3 %.¹⁶

Razvoj turizma u ovoj turističkoj destinaciji je, u usporedbu s ostalim konkurentima relativno novijeg datuma (od početka osamdesetih godina). Karakteristično je da se turizam počeo razvijati u trenutku u kojem se osjetila kriza u tradicionalnim turističkim destinacijama. Ekspanziju turizma je karakterizirao dinamičan proces izgradnje hotelskih kapaciteta na priobalju, s najvećim udjelom inozemnog kapitala. Cijelo vrijeme se ukazivalo na doprinos turizma nacionalnoj ekonomiji, njegovom utjecaju na razvoj nerazvijenih područja, na povećanje zaposlenosti i slično.¹⁷

Ministarstvo za turizam je donijelo plan razvoja turizma koji se bazira na promjeni zakonske regulative i brojnim prijedlozima za poticanje i podupiranje. Prema planu se predviđa da će se 2003. ostvariti 15 milijuna turističkih dolazaka, te da će se realizirati 13 milijardi USD prihoda. 2020. se planira privući 60 milijuna turista čime bi se ostvarilo 60 milijardi USD prihoda. Planira se također ulaganje u turistički sektor i to 450 milijuna

13 Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 179.

14 World Travel and Tourism Council, Turkey, A World of Opportunity, The 2003 Travel & Tourism Economic Research, WTTC, London 2003, str. 19.

15 Vlastiti izračun prema podacima Svjetske turističke organizacije

16 Yearbook of Tourism Statistic (1997 - 2001), op. cit., str. 877.

17 Alpour, H., Tourism development within planning paradigms: the case of Turkey, Tourism Management, Vol. 17, No. 5, Elsevier Science Ltd., Great Britain., 1996., str. 376.

USD godišnje, od čega bi na poticanje razvoja otpalo 250 milijuna USD, 100 milijuna USD bi se investiralo u infrastrukturu, dok bi 100 milijuna USD išlo na promociju.¹⁸

Ciljevi novog plana razvoja turizma na kratki rok su:¹⁹

- porez na dodanu vrijednost bi se trebao smanjiti s 18 % na 8-10 % čime bi se postiglo prijavljivanje svih neregistriranih turističkih sudionika,
- privatne zrakoplovne kompanije bi dobivale određenu proviziju za svaki organizirani turistički dolazak, osim toga bi se za njih smanjile i cijene goriva,
- poticanje malog i srednjeg poduzetništva,
- poduzeća koja se bave turizmom bi dobila naziv izvoznih poduzeća i na taj način bi uživala beneficije kakve takva poduzeća imaju,
- naglasak se stavlja na pojačanu suradnju Ministarstva okoliša i Ministarstva turizma.

Odnos kvalitete i cijene je bio izuzetno povoljan, što je uvjetovalo pozicioniranje Turske kao izrazito konkurentne destinacije na europskom turističkom tržištu. Poseban naglasak je stavljen na razvoj domaćeg turizma. U posljednjem periodu nastoji se poboljšati neadekvatna infrastruktura koja utječe na zagađenje okoliša. Da bi se turizam podigao na viši nivo država različitim poticajnim mjerama utječe na povećanu izgradnju ugostiteljskih objekata različitih namjena.

U posljednjem desetljeću izgradnja hotelskih kapaciteta je usporena, a naglasak se stavlja na podizanje kvalitete postojećih objekata, te na primjenu koncepcije održivog razvoja turizma. Velika su ulaganja u promocijske aktivnosti u cilju povećanja broja turista, a s tim u vezi i povećanja ostvarenja prihoda od turističkog prometa. Uz promoviranje proizvoda "odmor na suncu i moru", a u cilju produžetka sezone, promoviraju se zimski centri i ostali oblici turizma tipa kongresnog (preko 35 međunarodnih kongresa i seminara godišnje), zdravstvenog, sportskog i slično, čime se uvelike pridonosi produžavanju postojeće turističke sezone. U cilju podizanja kvalitete usluga veliki pomaci su napravljeni u edukaciji i usavršavanju turističkih djelatnika.

Veliki naponi se ulažu u poboljšanje međunarodnog turističkog imidža zemlje. Poduzimaju se mjere za diverzifikaciju turističke ponude. Stvaraju se atraktivni i povoljni uvjeti za strane investitore, spremne za ulaganje u zimske sportove, zdravstveni turizam, igrališta za golf, te posebno za ulaganje u unutrašnjosti zemlje.²⁰

18 Smid, S., Loewendahl - Ertugal, E., *Tourism on Turkey, Study on situation of enterprises, the industry and the services sector in Turkey, Cyprus and Malta*, IBM, 2002., str. 14.

19 Ibid., str. 14.

2.3. Turistička ponuda Italije

Italija se ubraja među vodeće sredozemne destinacije, koje uz turistički proizvod "odmor na moru i suncu" nude i proizvod temeljen na ponudi kulturno povijesnih obilježja, što pokazuju i podaci iz tablice 5. Turizam se u Italiji naglo počeo razvijati krajem osamdesetih i početkom devedesetih godina dvadesetog stoljeća. U to vrijeme dolazi do rasta velikog broja putničkih agencija koje potiču razvoj turizma na ovom području²¹. Danas se glavnina turističkog prometa realizira u primorskim destinacijama, što je uzrok prevladavanja sezonskog obilježja turističkog poslovanja.

Tablica 5.

Pokazatelji efikasnosti talijanskog turističkog proizvoda od 1997. do 2002.

Pokazatelji	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Međunarodni turistički dolasci (u 000)	34 692	34 933	36 516	41 181	39 055	39 799
Ostvarena noćenja od međunarodnog prometa (u 000)	203 737	208 434	216 904	237 578	246 994	299 380
Broj postelja u hotelima i sličnim smj. kapacitetima	1 772 096	1 782 382	1 807 275	1 854 101	1 891 281	1 925 461
Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (200 dana)	58%	59%	60%	62%	63%	61%
Prihod od međunarodnog turizma (u mil. USD)	29 714	29 866	28 359	27 500	25 787	28 464
Bruto domaći proizvod (u mil. USD)	1 184 612	1 182 975	1 171 921	1 163 211	1 123 478	1 256 330
Bruto domaći proizvod per capita (u USD)	20 662	20 565	20 765	20 039	19 370	21 643

Napomena: Analizirao se stupanj iskorištenja kapaciteta u razdoblju kada hoteli ostvare najveći broj turističkih noćenja, a to je 200 dana

Izvor: Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001., str. 194., Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002., str. 95., Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 97.; Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 311.; www.istat.it

- 20 Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001. - 2005., Svezak I. Utvrđivanje stanja i strategija, THR Barcelona, Horwath Consulting Zagreb, 2002., prilozi, str. 72.
- 21 Bywater, M., Italy outbound, Travel & Tourism Analyst, Travel & Tourism Intelligence, No. 3, London, 1999., str. 28

Italija je 2002. ostvarila preko 39 milijuna međunarodnih dolazaka, što je stavlja na četvrto mjesto najposjećenijih svjetskih turističkih destinacija, tj. na treće mjesto na europskom turističkom tržištu. Promatrajući od 1997. zabilježen je porast po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 2,32 %. U ovoj destinaciji se ostvari oko 299 milijuna inozemnih noćenja, što je 46 % više nego 1997.

Prema ostvarenom prihodu od 28 milijardi USD Italija je na četvrtom mjestu liste vodećih zemalja, a u Europi na drugom mjestu iako je u odnosu na 1997. zabilježen pad po prosječnoj godišnjoj stopi od 0,71 %.

Podatak o broju postelja od 1 925 461 u hotelskim i sličnim kapacitetima, koji sačinjavaju oko 60 % ukupne ponude svrstava Italiju u destinacije s najvećim brojem smještajnih kapaciteta na Sredozemlju. Za talijansku hotelsku ponudu je karakteristično što prevladavaju hoteli s manjim brojem soba (prosječno oko 30). Hotelska ponuda je raznolika, a najveći je udio hotela s tri i četiri zvjezdice (80 %). Iskorištenost kapaciteta u sezoni je oko 61 %, dok je godišnja iskorištenost hotelskih kapaciteta 33 %.²²

Za razliku od ostalih sredozemnih destinacija, u Italiji domaće tržište ima važnu ulogu u ukupno ostvarenom turističkom prometu (oko 60 % domaćih turista). Od inozemnih turista najzastupljeniji su Nijemci (oko 31 %), Austrijanci (12,54 %), Francuzi (12,42 %), švicarci (8,13 %), Britanci (5,57 %) te Nizozemci (3,65 %).²³

Razvoj turističke djelatnosti karakterizira naglašen razvoja odmorišnog - ljetnog i zimskog turizma. Dosad je prevladavao ljetni odmorišni turizam što potvrđuje podatak da se 43 % turističkog prometa realizira u periodu od šestog do devetog mjeseca.²⁴

U novije vrijeme razvoj tendira produžetku turističke sezone, tj. "razbijanju" prostorne koncentracije turista u priobalnim prostorima i privlačenju inozemnih turista većih kupovnih sposobnosti.²⁵ Uz to teži diverzifikaciji turističke ponude razvojem posebnih oblika turizma kao što su kongresni, seoski i "incentive" turizam. Italija svoju ponudu, a u cilju poboljšanja kvalitete života stanovnika, usmjerava prvenstveno na nacionalno turističko tržište.

22 Vlastiti izračun prema: Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 97.

23 World Travel and Tourism Council, Italy, A World of opportunity, The 2003 Travel & Tourism Economic Research, WTTC, London, 2003, str. 21

24 www.ueitalia2003.it

25 Formica, S., Uysal, M., The revitalization of Italy as a tourist destination, Tourism Management, Vol. 17, No. 5, Elsevier Science Ltd., Great Britain, 1996., str. 329.

Ciljevi turističke politike su prvenstveno:²⁶

- unapređenje kvalitete smještajnih kapaciteta, što prije svega podrazumijeva rekonstrukciju postojećih objekata,
- povećana ulaganja u nove ili postojeće atrakcije čime bi se utjecalo na povećanje turističkog prometa kako u priobalju, tako i u unutrašnjosti,
- naglasak se stavlja na obrazovanje i stručno usavršavanje osoba zaposlenih u turizmu,
- ulaganje u razvoj posebnih oblika turizma,
- održiv razvoj.

Veća kvaliteta usluga se postiže provođenjem poticajnih mjera za stjecanje više naobrazbe kadrova zaposlenih u turizmu. Postojeće se usluge nastoje prilagoditi očekivanjima potrošača.

Valja naglasiti i napore koje Italija čini kako bi umanjila posljedice dosadašnjeg zapostavljanja zaštite okoliša (npr. onečišćenjem izazvana pojava algi krajem osamdesetih godina), naglašavanjem ekoobilježja u planovima regionalnog razvoja te posebno identifikacijom i zaštitom osobito osjetljivih turističkih zona kao i strožom kontrolom opsega turističke aktivnosti.²⁷

26 Financial support for tourism and commerce in Italy, European Comision, 2003., str. 5.

27 Ibid., str. 22.

2.4. Turistička ponuda Španjolske

Da je turizam u Španjolskoj jedna od glavnih poluga razvoja pokazuju sljedeći podaci.

Tablica 6.

Pokazatelji efikasnosti španjolskog turističkog proizvoda od 1997. do 2002.

Pokazatelji	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Međunarodni turistički dolasci (u 000)	39 553	43 396	46 776	47 898	50 093	51 748
Ostvarena noćenja od međunarodnog prometa (u 000)	218 705	234 289	309 460	377 659	375 456	375 456
Broj postelja u hotelima i sličnim smj. kapacitetima	1 102 424	1 121 217	1 282 013	1 314 491	1 337 022	1 375 383
Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (200 dana)	75%	79%	85%	86%	85%	82%
Prihod od međunarodnog turizma (u mil. USD)	26 651	29 839	32 497	31 454	32 873	35 543
Bruto domaći proizvod (u mil. USD)	604 784	591 554	587 976	595 255	586 874	692 812
Bruto domaći proizvod per capita (u USD)	15 411	15 173	14 874	14 753	14 593	17 189

Napomena: Analizirao se stupanj iskorištenja kapaciteta u razdoblju kada hoteli ostvare najveći broj turističkih noćenja, a to je 200 dana

Izvor: Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001., str. 219., Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002., str. 177., Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 181.; Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 346.

Prema ostvarenim međunarodnim turističkim dolascima (2002. preko 51 milijuna), Španjolska se na svjetskoj ljestvici najposjećenijih destinacija nalazi na drugom mjestu. Riječ je o nešto više od 7 % ukupnog svjetskog turističkog prometa. U odnosu na 1997. zabilježen je porast međunarodnih dolazaka od preko 30 % i to po prosječnoj godišnjoj stopi od 4,58 %. U promatranom razdoblju je također zabilježen porast ostvarenih noćenja od međunarodnog turističkog prometa od 73 % po prosječnoj godišnjoj stopi od 9,43 %.

U 2002., a prema ostvarenom deviznom prihodu od preko 35 milijardi USD, ova destinacija zauzima također drugo mjesto u svijetu, a u Europi je na prvom mjestu. Glavni turistički proizvod koji se nudi je "odmor na suncu i moru", što potvrđuju brojni smještajni kapaciteti uzduž španjolske obale. Međutim, težište je na sezonskom poslovanju jer se oko 50 % međunarodnih dolazaka ostvari za vrijeme ljetnih mjeseci.²⁸

Španjolska raspolaže s 1 375 383 postelja u osnovnim smještajnim kapacitetima, što je oko 50 % udjela u ukupnim smještajnim kapacitetima.

U odnosu na 1997. zabilježen je porast od 33 %, ili prosječno godišnje 1,93 %. U osnovnim smještajnim kapacitetima odnos među kategorijama ide u prilog hotela s tri i četiri zvjezdice (80 %). Iskorištenost hotela i sličnih smještajnih kapaciteta je oko 82 % za vrijeme sezone, dok je godišnja iskorištenost 44 %. Hoteli su srednjih veličina s prosjekom od oko 20 soba po hotelu.

Turistička ponuda je usmjerena kako na inozemna turistička tržišta (oko 51 %), tako i na domaće tržište. Najviše je međunarodnih noćenja ostvareno iz europskih zemalja. Gotovo dvije trećine otpada na samo tri zemlje (Velika Britanija 28 %, Njemačka 22 % i Francuska 14 %). Četvrta po rangju je Nizozemska (oko 5 %), peta Belgija (nešto iznad 3 %), a šesta Švicarska (oko 2,5 %), što znači da je iz ovih šest zemalja preko tri četvrtine turista.

Odmor na suncu i moru je glavni motiv dolaska turista u Španjolsku. U novije vrijeme se teži diverzificiranju turističke ponude s posebnim naglaskom na isticanju kulturnog i gradskog turizma, zatim na razvoju kongresnog, naturizma, sportskog i odmorišnog turizma kako bi se osim produžetka sezone povećala profitabilnost pojedinih područja i omogućio razvoj novih turističkih destinacija.

Španjolska je 2001. u turističku promociju uložila nešto više od 66 milijuna USD, pri čemu je šestina iznosa utrošena na propagandu usmjerenu prema novim emitivnim tržištima, kao što su tržišta zapadne i istočne Europe, tržište SAD-a, Latinske Amerike, Azije i Pacifika, te Srednjeg istoka. Strategija se definira u ovisnosti o postojećoj poziciji na određenim tržištima:²⁹

- Zapadna Europa (zrela tržišta): konsolidiranje vodeće pozicije na tržištu odmora na suncu i moru, povećavanje tržišnog udjela među novim segmentima kao što su kultura, kongresi, sport, priroda, zdravlje i "wellness".

- Istočna Europa (nova tržišta): promoviranje odmora na moru i suncu u cilju diverzifikacije emitivnih tržišta,

- SAD, Južna Amerika, Japan (daleka zrela tržišta): promovirati kulturni turizam, kupovinu, kongrese i golf,

- Azija/Pacifik, Srednji Istok i Južna Afrika (daleka nova tržišta): povećati svijest o Španjolskoj kao europskoj turističkoj destinaciji, razviti kulturni turizam i posjete motivirane kupovinom.

Glavne mjere turističke politike se odnose na podizanje kvalitete postojećih proizvoda, te na mogućnost produživanja turističke sezone ograničene na nekoliko ljetnih mjeseci. Naglasak se stavlja i na ulaganja u

28 Smith, C., Jenner, P., Spain outbound, Travel & Tourism Analyst, Travel & Tourism Intelligence, No. 3, London, 2000., str. 43.

29 Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001. - 2005., Svezak I., op. cit., str. 79.

obrazovanje i usavršavanje kadrova zaposlenih u turizmu radi podizanja njihove kvalitete. Razvoj turizma se nastoji uskladiti s razvojem okoliša. U cilju poboljšanja kvalitete usluga radi se na primjeni standarda kvalitete smještajnih objekata. Da bi došlo do rasta kvalitete donesen je Integralni turistički plan kvalitete za Španjolsku 2000. (PICTE 2000), a odnosi se i na osnovne i na komplementarne kapacitete. Plan je usklađen sa zahtjevima Europske unije. Naglasak je stavljen na održiv razvoj turizma.³⁰

2.5. Turistička ponuda Francuske

Najposjećenija svjetska turistička destinacija je Francuska, koja u svojoj ponudi u nešto manjoj mjeri od ostalih sredozemnih destinacija nudi turistički proizvod "odmor na suncu i moru" (tablica 7).

Tablica 7.

Pokazatelji efikasnosti francuskog turističkog proizvoda od 1997. do 2002.

Pokazatelji	1997.	1998.	1999.	2000.	2001.	2002.
Međunarodni turistički dolasci (u 000)	66 591	70 109	73 147	77 190	75 202	77 012
Ostvarena noćenja od međunarodnog prometa (u 000)	554 253	584 472	621 786	662 457	656 689	625 384
Broj postelja u hotelima i sličnim smj. kapacitetima	1 201 766	1 173 888	1 167 156	1 178 348	1 200 984	1 207 435
Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta (200 dana)	64%	69%	77%	81%	79%	79%
Prihod od međunarodnog turizma (u mil. USD)	28 009	29 931	31 507	30 754	29 979	34 190
Bruto domaći proizvod (u mil. USD)	1 543 146	1 487 290	1 460 334	1 438 293	1 377 389	1 520 111
Bruto domaći proizvod per capita (u USD)	25 297	23 988	25 055	24 104	22 888	24 826

Napomena: Analizirao se stupanj iskorištenja kapaciteta u razdoblju kada hoteli ostvare najveći broj turističkih noćenja, a to je 200 dana

Izvor: Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001., str. 78., Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002., str. 68., Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 69.; Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 133.

S ostvarenim međunarodnim dolascima u iznosu od 77 milijuna, Francuska je na prvom mjestu ljestvice najposjećenijih destinacija svijeta. Radi se o 10 % udjela u ukupno ostvarenim svjetskim turističkim dolascima. U usporedbi s 1997. zabilježen je porast od oko 12 % po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,45 %. Ostvarena noćenja od međunarodnog prometa su dosegla brojku od 625 384 000. U promatranom razdoblju je došlo do porasta noćenja po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,03 %.

Prema ostvarenom prihodu od turističkog prometa od skoro 34 milijardi USD Francuska se nalazi na trećem mjestu iza Sjedinjenih Američkih Država i Španjolske. Prihod od međunarodnog turizma je porastao u odnosu na 1997. za nešto više od 22 %.

Ovdje je zanimljivo naglasiti da je udio komplementarnih u ukupnim smještajnim kapacitetima vrlo velik. U osnovnim smještajnim kapacitetima je registrirano oko 1,2 milijuna postelja, sa stupnjem iskorištenosti za 200 dana od 79 %. U strukturi osnovnih smještajnih kapaciteta najveći udio (60 %) otpada na hotele s dvije i tri zvjezdice, potom na hotele s četiri zvjezdice (24 %). Udio osnovnih smještajnih kapaciteta je oko 23 %, dok komplementarni kapaciteti imaju udio od čak 77 %. U komplementarnim kapacitetima najveći udio otpada na kampove i to 70 %. Kampovi predstavljaju čak 53 % ukupne smještajne ponude Francuske.³¹

U Francuskoj se u cilju podizanja kvalitete života mnogo ulaže u razvoj domaćeg turizma i to posebice u razvoj seoskog i kulturnog turizma. To potvrđuje i činjenica da je svega oko 40 % ostvarenog prometa od inozemnog turizma, dok ostatak od oko 60 % prometa ostvaruju domaći turisti. Najveći udio u međunarodnom turističkom prometu imaju Nijemci (21,4 %). Sljedeći su turisti iz Velike Britanije i to s udjelom od 16,6 %, potom su turisti iz Nizozemske s 15,6 %. Na turiste iz Belgije otpada 12,6 % turističkog prometa, dok je Talijana nešto više od 8 %. Znatno je manji udio turista iz Švicarske (4 %) te Španjolske (3,5 %). S izvanoeuropskog turističkog tržišta najzastupljeniji su turisti iz Sjedinjenih Američkih Država i to s 5,1 %, potom slijede turisti iz Australije i Novog Zelanda s 1,3 % te iz Kanade s 1,2 %.³²

Mjere koje provodi Ministarstva turizma, a koje se odnose na povećanje konkurencije na međunarodnom turističkom tržištu obuhvaćaju:³³

- povećanje turističke potražnje usmjeravanjem ponude na nova emitivna tržišta kao što su Kina, Južna Amerika, te na Baltičke zemlje i zemlje bivšeg Sovjetskog Saveza i na području Srednjeg Istoka,

31 www.tourisme.gouv.fr

32 Yearbook of Tourism Statistic (1997 - 2001), op. cit., str. 264.

33 www.tourisme.gouv.fr

- razvoj kvalitetnog i vrlo konkurentnog turističkog proizvoda i njegovo prezentiranje na međunarodnom tržištu,
- industrijalizacija produktivne i distributivne mreže potaknuta globalizacijskim procesima,
- reorganizacija radnog vremena,
- razvoj novih tehnologija informiranja i komunikacija,
- povećana briga za sigurnost turista, posebice nakon terorističkih napada 11. rujna 2001. u SAD i nakon terorističkih napada 11. ožujka 2004. na željezničke postaje u Madridu u Španjolskoj,
- subvencioniranje ulaganja u izgradnju novih turističkih objekata visoke kvalitete,
- poticanje razvoja seoskog turizma,
- uređivanje turističke ponude za starije,
- opremanje i uređenje turističkih objekata za hendikepirane osobe,
- poboljšanje kvalitete cjelokupne ponude,
- razvijanje svijesti glede solidarne i etičke dimenzije turizma,
- održivi razvoj turizma.

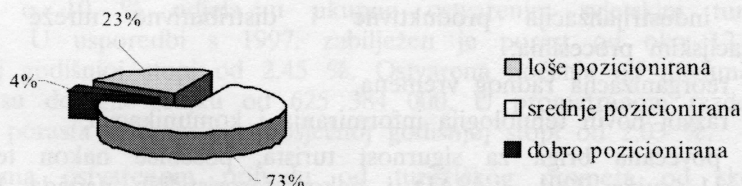
Poradi postizanja efikasnije alokacije proizvodnih resursa posebna se pažnja poklanja primjenjivanju francuskog know - howa u turizmu. Što se tiče zaposlenika ulaganja su usmjerena na usavršavanje na području managementa, marketinga, jezika i ugostiteljstva. U cilju podizanja kvalitete usluga uočava se modernizacija svih objekata, a u prvom redu hotelskog sektora.

3. POLOŽAJ HRVATSKOG TURIZMA U SREDOZEMNOM OKRUŽENJU

U analiziranim sredozemnim destinacijama prevladava razvojni koncept baziran prvenstveno na konkurentskim prednostima i na specijalizaciji koja u posljednje vrijeme sve više poprima regionalna obilježja. Hrvatska se trenutno nalazi pred velikom prekretnicom prilagođivanja promjenama nastalim na jedinstvenom europskom prostoru. Stoga će se analizirati položaj i mogućnosti hrvatskog turizma u sredozemnom okruženju.

3.1. Analiza hrvatskog turizma na sredozemnom turističkom tržištu

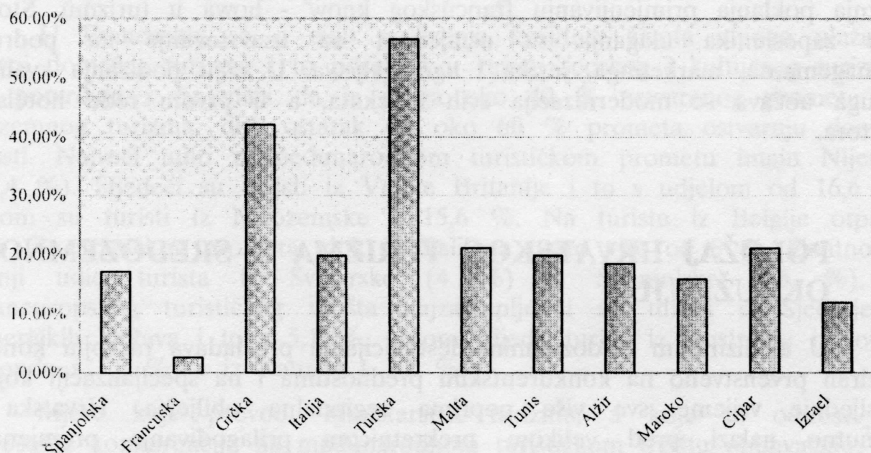
Kako bi mogle iskoristiti vlastite prednosti u konkurentskom okruženju na međunarodnom turističkom tržištu i samim tim poboljšati vlastitu ponudu, Hrvatska mora prvenstveno ocijeniti svoju poziciju na tržištu. Prema istraživanju mišljenja i stavova eksperata o poziciji hrvatskog turizma na Sredozemlju, Hrvatska je srednje pozicionirana turistička destinacija (slika 3.).



Slika 3. Ocjena pozicioniranosti hrvatske turističke ponude na Sredozemlju

Izvor: Podaci dobiveni metodom anketiranja eksperata 2003.

Najveći dio ispitanika je potvrdio da je Hrvatska srednje pozicionirana na turističkom tržištu (73 %), nešto manje od četvrtine misli da je pozicioniranost loša, dok 4 % anketiranih je ocijenilo pozicioniranost dobrom ocjenom. Zemlje Sredozemlja kojima bi Hrvatska mogla konkurirati prema mišljenjima eksperata su prikazane na slici 4.



Slika 4. Zemlje Sredozemlja kojima konkurira hrvatska turistička ponuda

Izvor: Podaci dobiveni metodom anketiranja eksperata 2003.

Prema mišljenjima eksperata Hrvatska turistička destinacija konkurira Turskoj. S time se složio najveći broj ispitanika (66 %), zatim Grčkoj s čime se složilo nešto više od 40 % ispitanih, slijede destinacije Cipar, Malta, Italija te zemlje afričkog Sredozemlja Tunis, Alžir i Maroko, Španjolska i Izrael koji pripada azijskom Sredozemlju. Da je Hrvatska konkurentna Francuskoj složilo se tek 2 % ispitanika.

Osim podataka o poziciji hrvatskog turizma na Sredozemnom turističkom tržištu dobivenih anketiranjem, a da bi se mogli donijeti konkretni zaključci i ocijeniti pozicioniranost hrvatskog turizma u datom okruženju analizirat će se konkretni pokazatelji.

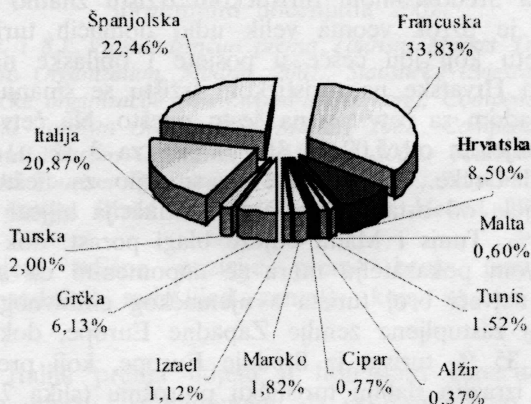
Na osnovu prezentiranih podataka, međusobnom usporedbom će se ocijeniti tržišna pozicija hrvatskog turizma u sredozemnom konkurentskom okruženju 1987. kada je turizam u Hrvatskoj doživio vrhunac razvojnog ciklusa i kakva je njegova pozicija 2002. (prema zadnjim dostupnim podacima zemalja konkurenata) i to prema:

1. ostvarenim međunarodnim turističkim dolascima,
2. ostvarenim noćenjima od inozemnog turističkog prometa,
3. broju postelja u hotelskim i sličnim smještajnim kapacitetima i
4. ostvarenom prihodu od turizma.

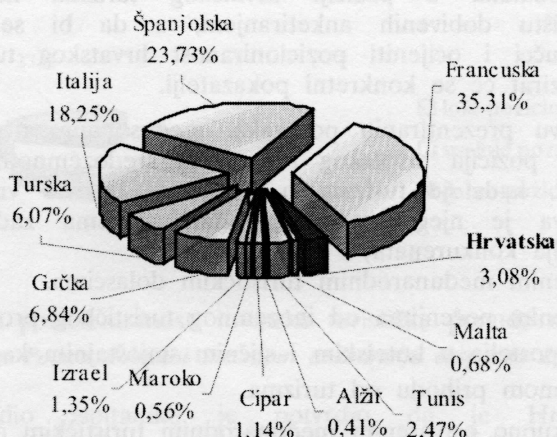
Prema ukupno ostvarenim međunarodnim turističkim dolascima i 1987. i 2001. najveći udjel je realizirala Francuska, s tim da se njezin udio od 1987. do 2001. povećao za dva postotka.

Nadalje je po zastupljenosti u ostvarenim međunarodnim dolascima 1987. i 2002. Španjolska s oko 24 %, a na trećem mjestu je Italija s približno 20 %. Navedene tri turističke destinacije su zadržale približno jednak udio na tržištu i svoju poziciju u obje godine. Kod ostalih destinacija je došlo do promjena. Hrvatska koja je 1987. imala udio od 8,5 % i bila na četvrtom mjestu pada 2002. na šesto mjesto s udjelom od 3 %.

Grčka se sa zadržanim približnim udjelom preko 6 % popela na četvrto mjesto. Najzanimljiviji podatak je porast udjela Turske s 2 % na 6 % čime se popravila njena pozicija ispred Hrvatske. Malta, Alžir i Izrael su zadržali približno jednak udio. Zanimljivo je da je samo jedna turistička destinacija (Maroko) zabilježila pad u analiziranom razdoblju (slika 5. i 6.).



Slika 5. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja u ostvarenim međunarodnim dolascima 1987.

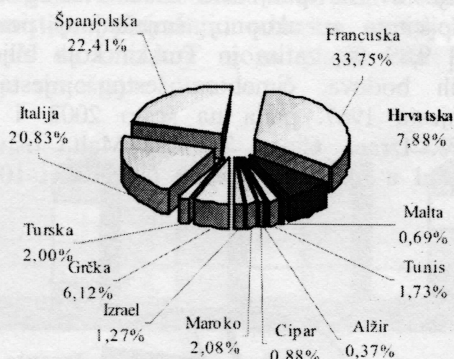


Slika 6. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja u ostvarenim međunarodnim dolascima 2002.

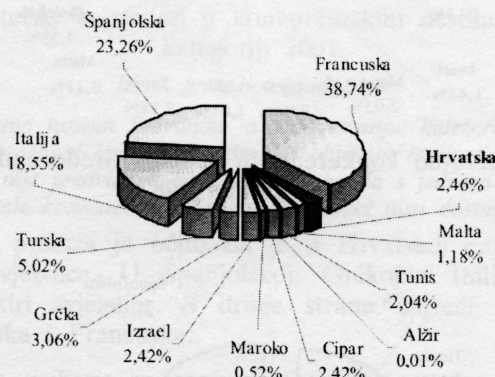
Izvor (sl. 5. i 6.): Vlastiti izračun prema Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001., Statistička izvješća baze podataka Svjetske turističke organizacije (www.world-tourism.org), Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002., Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2003.; Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003.

Analiziraju li se ostvarena inozemna noćenja, struktura i kretanja su nešto drugačija.

Naime udio Francuske je porastao sa 33,75 % 1987. na 38,74 % 2002. Španjolska je i po ostvarenim inozemnim noćenjima na drugom mjestu, s time da se njezin tržišni udio povećao za jedan postotni poen. Udio Italije se na Sredozemnom turističkom tržištu znatno smanjio i to za oko 2 %, čemu je uzrok veoma velik udio domaćih turista u ukupnom turističkom prometu koji idu češće u posjete i obilasku na jedan dan. U ovom slučaju udio Hrvatske na turističkom tržištu se smanjuje za više od 5 % što rezultira padom sa četvrtog na šesto mjesto. Na četvrto mjesto 2002. dolazi Turska s udjelom od 5,02 % što je više za 3 % u odnosu na 1987. i nalazi se ispred Grčke. Udio Grčke se smanjio za nešto više od 3 %. Najveći porast udjela od ostalih turističkih destinacija bilježi Cipar i to za 2 % i Izrael za 1 %. Tunis i Malta bilježe blagi porast, dok Alžir i Maroko bilježe pad. U ovom pokazatelju mora se napomenuti da sve konkurentске destinacije imaju najveći broj turista s njemačkog emitivnog tržišta. Nadalje u svim ostalim su zastupljene zemlje Zapadne Europe, dok je u Hrvatskoj izražen udio oko 35 % turista iz Srednje Europe, koji prema provedenom istraživanju imaju izrazito slabiju turističku potrošnju (slika 7. i 8.).



Slika 7. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja u ostvarenim inozemnim noćenjima 1987.



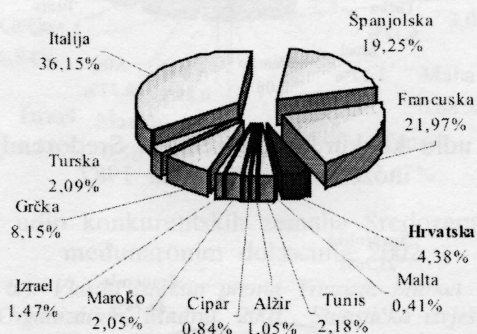
Slika 8. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja u ostvarenim inozemnim noćenjima 2002.

Izvor (sl. 7. i 8.): Vlastiti izračun prema *Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001.*, *Statistička izvješća baze podataka Svjetske turističke organizacije (www.world-tourism.org), Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002.*, *Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2003.*; *Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003.*; *Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003.*

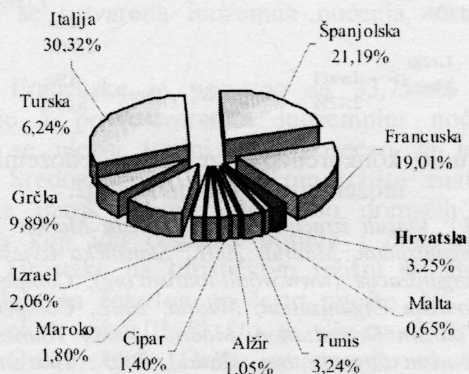
Analiziranjem tržišne pozicije prema broju postelja u hotelskim kapacitetima dosadašnji redoslijed zemalja koje su pri samom vrhu se znatno mijenja.

Tako se Italija prema udjelu u hotelskim kapacitetima Sredozemlja nalazi na prvom mjestu, uz napomenu da se njezin udio smanjio za 6 % i iznosi malo manje od trećine ukupne hotelske ponude promatranih zemalja 2002. Francuska koja je 1987. bila na drugom mjestu s udjelom od oko 22

% pada na treće mjesto iza Španjolske 2002. Razlog tome je veliki udio komplementarnih kapaciteta u ukupnoj smještajnoj ponudi. Potom slijedi Grčka s udjelom od 9,89 %, zatim je Turska koja bilježi porast za nešto više od 4 postotnih bodova, čime sa šestog mjesta prelazi na peto. Hrvatska s petog mjesta 1987. pada na šesto 2002. i to iza Turske koji ima udio od 6,24 %. Izrael, Cipar, Tunis i Malta ostvaruju lagani porast dok Maroko bilježi pad u ukupnom udjelu (slika 9. i 10.).



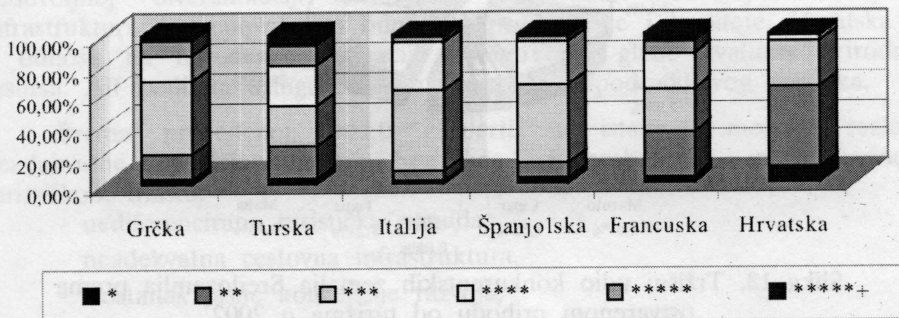
Slika 9. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja u hotelskim kapacitetima 1987.



Slika 10. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja u hotelskim kapacitetima 2002.

Izvor (sl. 9. i 10.): Vlastiti izračun prema *Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001.*, *Statistička izvješća baze podataka Svjetske turističke organizacije (www.world-tourism.org), Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002.*, *Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2003.*

Ovom se analizom dobiva uvid u strukturu turističke ponude, a to onda segmentira turističku potražnju, odnosno opredjeljuje potražnju prema toj ponudi. To znači da oni koji mogu platiti više posjećuju zemlje koje imaju više kategorije smještajne ponude.



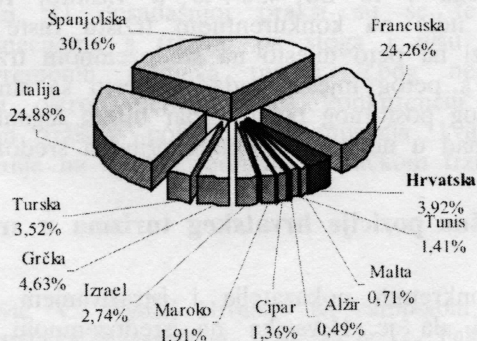
Slika 11. Hotelski kapaciteti u konkurentskim destinacijama prema kategoriji 2001.

Izvor: www.hotelguide.com

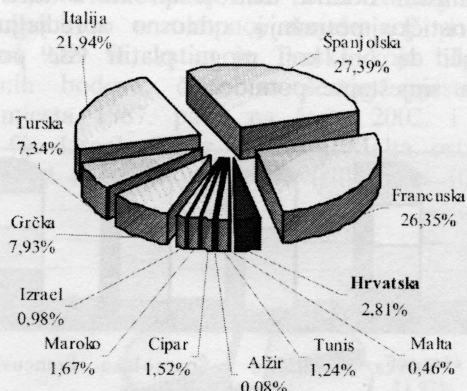
Napomena: Prema novom Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli, koji je donesen 2002. nije predviđena kategorizacija hotela s jednom zvijezdicom, Za ostale konkurentске destinacije podaci nisu dostupni.

Iz grafičkog prikaza je očito da je u Hrvatskoj najveći udio hotela s jednom i dvije zvijezdice. U Španjolskoj, Grčkoj i Italiji je najveći udio hotela s tri i četiri zvijezdice. S druge strane najveći udio hotela s pet zvijezdica ima Turska i Francuska.

U sljedećem prikazu se može vidjeti koje sredozemne konkurentске destinacije, uzimajući u obzir prethodno navedene podatke, ostvaruju najveću korist od turizma (slike 12. i 13.).



Slika 12. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja prema ostvarenom prihodu od turizma u 1987.



Slika 13. Tržišni udio konkurentskih zemalja Sredozemlja prema ostvarenom prihodu od turizma u 2002.

Izvor (sl. 12. i 13.): Vlastiti izračun prema *Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001.*, *Statistička izvješća baze podataka Svjetske turističke organizacije (www.world-tourism.org), Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002.*, *Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2003.*; *Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003.*

U ovom slučaju, u konkurentskim sredozemnim turističkim destinacijama najveći udio u ukupnom ostvarenom prihodu od turizma ostvaruje Španjolska. Iako je zabilježila pad od tri posto u ukupnom udjelu u odnosu na 1987. u ukupnim ostvarenim prihodima od turizma bilježi porast od 133 % 2002. u odnosu na 1987. s prosječnom stopom godišnjeg rasta od 5 %. Italija s udjelom od 21,94 % 2002. pada na treće mjesto iza Francuske koja apsorbira preko četvrtine turističkog prihoda analiziranih zemalja. Na četvrtom mjestu je Grčka sa 7,93 % udjela 2002. što je porast za četiri postotna boda u odnosu na 1987., odnosno porast za 350 % u vlastitoj realizaciji prihoda od turizma u promatranom razdoblju. Najviši porast bilježi Turska i to od 450 % u vlastitoj realizaciji turističkog prihoda, čime joj udio na konkurentnom tržištu raste za četiri postotna poena i tako dolazi na peto mjesto na sredozemnom tržištu po ostvarenom prihodu. Hrvatska s petog mjesta pada na šesto sa smanjenjem udjela za nešto više od jednog postotnog boda. Cipar bilježi lagani porast, dok ostale destinacije bilježe pad u udjelu ostvarenog prihoda sredozemnih destinacija.

3.2. Ocjena tržišne pozicije hrvatskog turizma u sredozemnom okruženju

Analizom konkretnih pokazatelja i istraživanjem mišljenja eksperata može se zaključiti da je Hrvatska na sredozemnom turističkom tržištu srednje pozicionirana destinacija. Iako ima sličnu turističku ponudu Hrvatska ni u kojem slučaju ne može biti konkurentna zemljama poput Španjolske,

Francuske i Italije, međutim, njezini realni konkurenti su Turska i Grčka.

Razlog zaostajanja za ostalim konkurentskim destinacijama, posebice u ostvarenom prihodu od turizma, između ostalih leži i u niskoj kvaliteti i nedovoljnoj diverzifikaciji turističkog proizvoda, nedovoljno razvijenoj infrastrukturi, te nepovoljnom odnosu između cijene i kvalitete. Hrvatska je u odnosu na navedene destinacije konkurentna glede kvalitete prirodnih resursa. Ali kvaliteta usluga i cijene su osjetno ispod njihovog prosjeka.

Prema provedenoj anketi eksperti su istaknuli moguće razloge neadekvatne pozicioniranosti hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu:

- nediferencirana turistička ponuda,
- neadekvatna cestovna infrastruktura,
- izostanak jasne koncepcije razvoja,
- nedostatna domaća ulaganja u turizam,
- kvaliteta turističke ponude,
- neprivatizirani turističke sektor,
- izostanak stranih ulaganja u turizam,
- nepovoljna struktura smještajne ponude,
- konfliktne opcije razvoja,
- nepostojanja europskih standarda,
- nedovoljna edukacija osoblja,
- jednoličnost u izvansmještajnoj ponudi,
- loša kvaliteta promocije.

Mora se naglasiti da tržišna pozicija Hrvatske na Sredozemlju nije samo posljedica ratne agresije jer se zanimanje turista za boravak u ovoj destinaciji počelo puno prije smanjivati i to prvenstveno zbog neprilagođenosti ponude zahtjevima turističke potražnje.

Određene su se slabosti manifestirale i u primjeni ostalih elemenata marketinškog spleta. U dosadašnjoj praksi su se te aktivnosti rijetko temeljile na informacijama s tržišta, pa stoga i nisu bile usmjerene na zadovoljavanje suvremenih zahtjeva turista. Zbog nedovoljnog praćenja tržišne situacije u oštroj međunarodnoj konkurenciji smanjivale su se mogućnosti vođenja tržišne politike i donošenja kvalitetnih odluka za uspješno pozicioniranje na međunarodnom turističkom tržištu.³⁴

34 Ban, I., Borković, V., Položaj Hrvatske na europskom turističkom tržištu, *Tourism & Hospitality Management*, God. 3., br. 2., Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 1997., str. 217.

Uzimajući u obzir turističku politiku konkurentskih sredozemnih destinacija, hrvatska turistička politika bi trebala u cilju bolje pozicioniranosti na turističkom tržištu u budućnosti stavljati naglasak na:

- podupiranje razvoja nedovoljno razvijenih regija koje imaju osnove za razvoj,
- otvaranje procesa investiranja prvenstveno u funkciji unapređenja pozicije hrvatskog turizma na konkurentskom turističkom tržištu,
- okončanje privatizacijskog procesa u interesu turističkog razvoja regija,
- osiguranje visokog stupnja kvalitete postojećih smještajnih kapaciteta, kao i osiguranje njihove rekonstrukcije i modernizacije,
- stimuliranje izgradnje malog i srednjeg poduzetništva koji se mogu lakše prilagođivati zahtjevima turističke potrošnje,
- ulaganje u nove sadržaje koji bi obogatili postojeću turističku ponudu,
- predstavljanje Hrvatske kao destinacije s izgrađenim vlastitim identitetom kroz prepoznatljive turističke proizvode,
- razvoj selektivnih vrsta turizma kojima bi se djelomično riješio problem sezonalnosti i time omogućilo zadovoljavanje potreba različitih tržišnih segmenata s jedne strane i s druge strane omogućilo isticanje autohtonih vrijednosti svih regija Hrvatske,
- uvođenje međunarodnih standarda kvalitete,
- kontinuiranu izobrazbu i usavršavanje turističkih djelatnika,
- primjenu koncepcije održivog razvoja turizma.

Konkurentnost hrvatske turističke destinacije na sredozemnom turističkom tržištu bi se trebala prvenstveno bazirati na isticanju očuvanih prirodnih atrakcija i obogaćivanju društvenih atrakcija i događanja. Efikasnije pozicioniranje hrvatske turističke ponude na sredozemnom turističkom tržištu može se postići samo predstavljanjem Hrvatske kao destinacije s izgrađenim vlastitim identitetom s prepoznatljivim turističkim proizvodom. Samo na takav način bi se mogle izbjeći opasnosti marginalizacije na tržištu u uvjetima oštre konkurencije i zauzeti ono mjesto na tržištu koje joj objektivno i pripada.

ZAKLJUČAK

Na osnovu provedenog istraživanja i analize može se zaključiti da je položaj hrvatskog turizma na sredozemnom turističkom tržištu nezadovoljavajući. To prije svega potvrđuje činjenica da je turistički proizvod "odmor na moru i suncu", koji se tradicionalno nudi već niz godina prevladan i zastario. Takav proizvod traži promjene u pristupu svih direktno ili indirektno uključenih u kreiranje hrvatske turističke ponude.

Na osnovu provedene analize pokazatelja i ispitivanjem eksperata može se zaključiti da Hrvatska, iako ima sličnu turističku ponudu kao

konkurentne joj zemlje Sredozemlja, nikako ne može biti konkurentna destinacija zemljama poput Španjolske, Francuske i Italije. Njezini pravi konkurenti su Turska i Grčka. Naime, prema ostvarenom udjelu u ostvarenim međunarodnim turističkim dolascima u izabranim sredozemnim turističkim destinacijama Hrvatska je s četvrtog mjesta i udjelom od 8,50 % 1987. pala na šesto mjesto 2002. s udjelom od 3,08 %. Analizom ostvarenih turističkih noćenja se može zaključiti da je zabilježen pad i to sa 7,88 % 1987. na 2,46 % 2002. Prema udjelu u hotelskim i sličnim kapacitetima Hrvatska je s udjelom od 3,25 % 2002. na sedmom mjestu. Analiziranjem ostvarenog prihoda od turizma u Sredozemnom okruženju Hrvatska je na sedmom mjestu. Osim navedenih pokazatelja o srednjoj pozicioniranosti Hrvatske na turističkom tržištu Sredozemlja, 73 % ispitanih eksperata je potvrdilo takvu pozicioniranost, dok njih 23 % smatra da je loše pozicionirana.

Razlog zaostajanja za ostalim konkurentskim destinacijama, posebice u ostvarenom prihodu od turizma između ostalog leži i u niskom stupnju kvalitete i nezadovoljavajućoj diverzifikaciji turističkog proizvoda, nedovoljno razvijenoj infrastrukturi, nepovoljnom odnosu između cijene i kvalitete te nedovoljnoj valorizaciji autohtonih vrijednosti koje posjeduje svaka hrvatska turistička regija. Svi navedeni nedostaci su uzrokovali neadekvatnu pozicioniranost hrvatskog turizma na sredozemnom turističkom tržištu. Hrvatska je u odnosu na navedene destinacije konkurentna u usporedbi s kvalitetom prirodne osnove, ali kvaliteta usluga je osjetno ispod njihovih prosjeka.

Mora se napomenuti da će samo izmjenom postojeće koncepcije razvoja turizma, pri čemu se naglasak mora stavljati na korekcije svega što usporava turistički razvoj, Hrvatska postati siguran partner investitorima i ozbiljan konkurent sredozemnim turističkim destinacijama.

LITERATURA

- Alpour, H., *Tourism development within planning paradigms: the case of Turkey*, *Tourism Management*, Vol. 17, No. 5, Elsevier Science Ltd., Great Britain., 1996.
- Anastasiou, S., Alexiou, S., *Pravci i mogućnosti razvoja alternativnog turizma u Grčkoj*, *Turizam*, god. 49., br. 1., Institut za turizam, Zagreb, 2001.
- Ban, I., Borković, V., *Položaj Hrvatske na europskom turističkom tržištu*, *Tourism & Hospitality Management*, God. 3., br. 2., Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 1997.
- Bywater, M., *Italy outbound*, *Travel & Tourism Analyst*, *Travel & Tourism Intelligence*, No. 3, London, 1999.

- Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003.
- Compendium of Tourism Statistics, World Tourism Organization, Madrid, 2002.
- Financial support for tourism and commerce in Italy, European Comision, 2003.
- Formica, S., Uysal, M., The revitalization of Italy as a tourist destination, Tourism Management, Vol. 17, No. 5, Elseiver Science Ltd., Great Britain, 1996.
- Goymen, K., Tourism and governance in Turkey, Annals of tourism research, A social sciences journal, Vol. 27, No. 4, Elsiever Science Ltd., Great Britain, 2000.
- Konkurentnost hrvatskog turizma, Institut za turizam, Zagreb, 1997.
- Smid, S., Loewendahl - Ertugal, E., Tourism on Turkey, Study on situation of enterprises, the industry and the services sector in Turkey, Cyprus and Malta, IBM, 2002.
- Smith, C., Jenner, P., Spain outbound, Travel & Tourism Analist, Travel & Tourism Intelligence, No. 3, London, 2000.
- Stavovi i potrošnja inozemnih turista u Hrvatskoj, Tomas 01., Institut za turizam, Zagreb, 2002.
- Strategija razvitka Republike Hrvatske "Hrvatska u 21. stoljeću", Turizam i razvoj Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2000.
- Strateški marketinški plan hrvatskog turizma 2001. - 2005., Svezak I. Utvrđivanje stanja i strategija, THR Barcelona, Horwath Consulting Zagreb, 2002.
- Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2001.
- Tourism Market Trends, Europe, World Tourism Organization, Madrid, 2003.
- Turizam, Godina 2002., Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2003.
- World Travel and Tourism Council, Italy, A World of opportunity, The 2003 Travel & Tourism Economic Research, WTTC, London, 2003.
- World Travel and Tourism Council, Turkey, A World of opportunity, The 2003 Travel & Tourism Economic Research, WTTC, London, 2003.
- www.investinspain.org
- www.gnto.gr
- www.istat.it

www.tourisme.gouv.fr

www.tourismturkey.org

www.ueitalia2003.it

Yearbook of Tourism Statistic (1997 - 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003.

Ivana Pavlič, M.Sc.

Junior Researcher

Faculty of Tourism and Foreign Trade

E-mail: ibukvic@ftvt.hr

THE POSITION OF CROATIA'S TOURISM AT THE MEDITERRANEAN TOURIST MARKET

Abstract

The paper investigates and analyses the position of Croatia's tourism in the Mediterranean area. Namely, Croatia's failing tourism policy for the requirements of the modern tourist market resulted in an inadequate position of Croatia's tourism at the Mediterranean tourist market. To evaluate the position of Croatia's tourism in the Mediterranean area and to examine the actual situation of Croatian tourism supply, an expert survey was carried out, including experts directly or indirectly involved in creating Croatia's tourism. Furthermore, the concrete indicators of Croatia's tourism and the tourism of competitive destinations are analysed. In addition, the reasons for such positioning are investigated, and possible changes in tourism policy are suggested to gain a better position at the Mediterranean tourist market.

Key words: tourism supply, positioning, tourist market

JEL classification: L83