

Dr. sc. Vesna Vrtiprah

Redoviti profesor
Sveučilište u Dubrovniku

Mr. sc. Ivona Vrdoljak Raguz

Znanstveni novak
Sveučilište u Dubrovniku

Mr. sc. Tonči Svilokos

Znanstveni novak
Sveučilište u Dubrovniku

**STRATEGIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA U
UVJETIMA GLOBALIZACIJE NA EUROPSKOM TRŽIŠTU**

UDK/UDC: 796.5

JEL klasifikacija/JEL classification: L83

Prethodno priopćenje/ Preliminary Communication

Primljeno/Received: 05. listopada 2005./ October 05, 2005

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 22. studenog 2005./ November 22, 2005

Sažetak

U radu se istražuju trendovi u kretanju turizma na europskom tržištu, utjecaj globalizacijskih procesa na hrvatski turizam i mogućnosti razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije. Anketnim istraživanjem eksperata potvrđeno je da je za budući razvoj hrvatskog turizma u danim uvjetima prijeko potrebna modifikacija proizvoda i tržišta jer je danas na europsko turističko tržište moguće ući ravnopravno samo ako se tom istom prostoru strateški ponude novi sadržaji kojima se on sam obogaćuje. Hrvatska mora tržištu ponuditi raznovrstan proizvod koji će zadovoljiti zahtjeve različitih tržišnih segmenata i, polazeći od vlastitih specifičnosti, tržištu prilaziti selektivno. Za uspješno uključivanje Hrvatske u europske globalizacijske procese mora se diverzificirati ponuda, povisiti kvaliteta ponude i razviti selektivni oblici turizma, jer se turističko tržište diferenciralo poštujući zahtjeve tržišnih segmenata, europski način života i običaje.

Ključne riječi: globalizacija, europsko turističko tržište, Europska unija, hrvatski turizam

UVOD

Strateški cilj Republike Hrvatske u procesu europskih integracija je, temeljem Sporazuma o stabilizaciji i pridruživanju, postati članicom Europske unije. Paralelno s procesima integriranja Hrvatske u Europsku uniju potrebno je aktivno provoditi procese unapređenja cjelokupnoga gospodarskog sustava Hrvatske, pa tako i turističkog sektora. Zemlje Europske unije čine najvažniju makroregiju svjetskoga turističkog tržišta, koja ostvaruje najviše međunarodnih turističkih dolazaka i vodeći je turistički potencijal i turistički blok na svjetskome turističkom tržištu.

Ako Hrvatska želi biti uspješna na europskom turističkom tržištu, mora stvoriti vlastiti identitet, formirati tzv. regionalne proizvode koji će se diferencirati po svojoj kvaliteti od ostalih europskih turističkih destinacija, te razvijati selektivne oblike turizma (kongresni, ekološki, nautički, seoski, kulturni, vjerski itd.) u mnogobrojnim mjestima koja se dosad nisu u pravom smislu turistički profilirala. U radu se prezentiraju rezultati provedenog *delphi*-istraživanja kojim se ispitalo mišljenje stručnjaka o pozicioniranosti hrvatske turističke ponude na europskom turističkom tržištu, o negativnim trendovima i prednostima koje proizlaze iz globalizacijskih procesa i strateškim mogućnostima daljnjeg razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije.

1. SADAŠNJE STANJE I TREND TURISTIČKOGA KRETANJA U EUROPI

Europa kao regija ostvaruje najviše međunarodnih turističkih dolazaka. U 2002. godini ostvareno je 399,8 milijuna posjeta, ili 56,9% svih međunarodnih dolazaka u svijetu i 240,5 milijarda US međunarodnih prihoda od turizma. Prema predviđanjima turističkih stručnjaka, u 2020. godini očekuje se 717 milijuna međunarodnih dolazaka u europske turističke zemlje.¹

Svjetska turistička organizacija objavila je podatke za 2002. godinu, po kojima tri europske zemlje zauzimaju vodeća mjesta u svijetu po broju međunarodnih turističkih dolazaka i međunarodnog prihoda od turizma. Pet najposjećenijih turističkih destinacija prema međunarodnim turističkim dolascima u svijetu jesu:²

1. Francuska - 77,0 milijuna turističkih dolazaka,
2. Španjolska - 51,7 milijuna turističkih dolazaka,
3. SAD - 41,9 milijuna turističkih dolazaka,
4. Italija - 39,8 milijuna turističkih dolazaka,
5. Kina - 36,8 milijuna turističkih dolazaka.

Svjetske top-destinacije prema međunarodnom prihodu od turizma u 2002. jesu:

1. SAD - 86,5 milijarda eura,
2. Španjolska - 33,6 milijarda eura,
3. Francuska - 32,3 milijarda eura,
4. Italija - 26,9 milijarda eura,
5. Kina - 20,4 milijarda eura.

¹ Tourism Highlights, Edition 2003, WTO, September 2003, str. 1-2.

² Ibid., str 2.

Tablica 1.

Vodeće zemlje po međunarodnim turističkim dolascima u Europskoj uniji (u tis.)

Zemlja	Broj posjetitelja			Udjel u Europi 2002.	Promjena '97. - '02.
	1990.	1997.	2002.		
Francuska	52.497	67.310	77.012	26,45	12,60
Španjolska	34.085	43.252	51.748	17,77	16,42
Italija	26.679	34.692	39.799	13,67	12,83
Velika Britanija	18.013	25.515	24.180	8,30	-5,52
Njemačka	17.045	15.837	17.969	6,17	11,86
Austrija	19.011	16.647	18.611	6,39	10,55
Grčka	8.873	10.070	14.180	4,87	28,98
Portugal	8.020	10.172	11.666	4,01	12,81
Nizozemska	5.795	7.834	9.595	3,30	18,35
Irska	3.666	5.587	6.476	2,22	13,73
Belgija	..	6.037	6.724	2,31	10,22
Švedska	..	2.388	7.459	2,56	67,98
Finska	..	1.832	2.875	0,99	36,28
Danska	..	2.158	2.010	0,69	-7,36
Luksemburg	820	771	876	0,30	11,99

Izvor: *Tourism Market Trends, Europe WTO, Spain, 2000., Annex, str. 218 - 219., Tourism Market Trends, Europe WTO, Spain, 2003., Annex vii*

Primat najposjećenije europske destinacije pripada Francuskoj (26,45% međunarodnih turističkih dolazaka), dok se na visokome drugom mjestu nalazi Španjolska s gotovo 10% manjim brojem posjetitelja, zatim slijede Italija s udjelom od 13,67% i Velika Britanija s udjelom od 8,30%. Prve četiri top-destinacije u Europskoj uniji u 2002. posjetilo je 66,19% turista, što pokazuje da je potražnja prilično koncentrirana na manji broj zemalja koje su dugi niz godina turistički atraktivne, a i danas su, kao članice Europske unije. Najveći porast međunarodnih posjeta u promatranom razdoblju ostvarile su Švedska i Finska. U odnosu prema njihovim dosadašnjim turističkim učincima može se zaključiti da je riječ o novootkrivenim europskim destinacijama.

Hrvatska je u promatranom razdoblju od 1997. do 2002. ostvarila značajan porast međunarodnih turističkih dolazaka (44,79 %); međutim, ako se promatraju apsolutne vrijednosti, takav porast prometa znači samo povrat na razinu ostvarenoga turističkog prometa iz 1990. godine (7,049.000 posjetitelja). Hrvatska je po broju međunarodnih turističkih dolazaka u 2002. godini (6,994.000 posjetitelja) daleko od svojih konkurenata na Sredozemlju

Tablica 2.

Vodeće zemlje po ostvarenom međunarodnom prihodu od turizma u Europskoj
uniji (u mil. eu.)

Zemlja	Prihod od turizma			udjel o u Europi 2002.	Promjena '97. - '02
	1990.	1997.	2002.		
Španjolska	14.601	26.651	33.609	17,68	26,11
Francuska	15.850	28.009	32.329	17,01	15,42
Italija	12.924	29.714	28.792	15,15	-3,10
Velika Britanija	10.807	20.039	17.591	9,25	-12,22
Njemačka	11.220	16.488	19.158	10,08	16,19
Austrija	10.536	10.991	11.237	5,91	2,24
Grčka	2.032	5.151	9.741	5,12	89,11
Nizozemska	3.263	6.304	7.706	4,05	22,24
Belgija	2.922	5.270	6.892	3,63	30,78
Portugal	2.790	4.619	5.919	3,11	28,14
Švedska	2.282	3.730	4.496	2,37	20,54
Danska	2.609	3.185	5.785	3,04	81,63
Irska	1.479	3.189	3.089	1,62	-3,14
Finska	916	1.644	1.573	0,83	-4,32
Luksemburg	290	297	2.186	1,15	636,03

*Izvor: Tourism Market Trends, Europe WTO, Spain, 2000., Annex,
str. 224 - 225., Tourism Market Trends, Europe WTO, Spain, 2003.,
Annex vii*

Dok je najposjećenija europska destinacija Francuska, najveći prihod u 2002. ostvarila je Španjolska u iznosu od 33.609 milijuna eura. U razdoblju od 1997. do 2002. prihod od turizma u Španjolskoj porastao je za 26,11%. Po visini ostvarenog prihoda u 2002. godini slijede Francuska s porastom prihoda u razdoblju 1997. – 2002. od 15,42% i Njemačka sa 16,19%, te Italija koja bilježi pad u promatranom razdoblju od 3,10%.

Po visini prihoda male su razlike između tri vodeće zemlje tako da se one iz godine u godinu izmjenjuju na čelu. Najveći porast ostvarila je Grčka, 89,11%, koja se sve više na europskome turističkom tržištu nameće kao buduća top-destinacija

Prihod od turizma u Hrvatskoj (u 2002. godini 3.811 milijuna eura) gotovo je deset puta manji od prihoda koji ostvaruju vodeće turističke europske zemlje na Sredozemlju (Španjolska, Francuska i Italija).

Tablica 3.

Smještajni kapaciteti u hotelima i sličnim objektima u odabranim zemljama u Europskoj uniji

Zemlje	Broj soba		Indeks 97/02	Broj postelja		Indeks 97/02
	1997.	2002.		1997.	2002.	
Austrija	301.479	282.735	93,8	633.601	628.730	99,2
Belgija	61.052	62.686	102,7	158.982	161.510	101,6
Danska	38.182	41.194	107,9	98.440	105.185	106,9
Finska	51.889	55.767	107,5	109.391	120.041	109,7
Francuska	600.883	603.619	100,5	1.201.766	1.207.238	100,5
Grčka	296.096	319.689	108,0	561.068	606.330	108,1
Irska	46.811	62.807	134,2
Italija	948.656	986.326	104,0	1.772.096	1.929.544	108,9
Luxemburg	7.683	7.574	98,6
Nizozemska	...	86.247	...	144.000	177.435	123,2
Njemačka	822.547	891.879	108,4	1.565.850	1.671.117	106,7
Portugal	93.460	99.849	106,8	211.315	224.054	106,0
Španjolska	576.514	713.481	123,8	1.102.424	1.395.383	126,6
Švedska	93.629	95.125	101,6	182.604	180.804	99,0
Velika Britanija	536.381	1.072.762

Izvor: *Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001) 2003 edition, WTO, Madrid, Spain;*
Compendium of Tourism Statistics (1998-2002), 2004 edition, WTO, Madrid, Spain

Italija raspolaže s najviše soba i postelja u hotelima i sličnim objektima, slijede je Njemačka, Francuska, Španjolska i Velika Britanija. Talijanska hotelska ponuda je karakteristična po najvećem udjelu hotela s tri i četiri zvjezdice (80%).³ Za razliku od Italije udio osnovnih smještajnih kapaciteta u Francuskoj je oko 23%, gdje čak 60% pripada hotelima s dvije i tri zvjezdice, potom na hotele s četiri zvjezdice (24%).⁴

U Španjolskoj u osnovnim smještajnim kapacitetima odnos među kategorijama ide u prilog hotela s tri i četiri zvjezdice (80%). U hotelskoj ponudi Grčke prevladavaju hoteli nižih i srednjih kategorija, i to više od 70% hotela s tri, dvije i jednom zvjezdicom, dok ih je oko 25% s četiri i pet zvjezdica.⁵

Hrvatska se po broju soba (77.347) i broju postelja (187.947) u 2002. može usporediti sa skandinavskim zemljama (Švedska, Nizozemska i Finska). U hotelskoj ponudi Hrvatske prevladavaju hoteli s tri zvjezdice (75%) i četiri zvjezdice (15%).

³ Compendium of Tourism Statistics (1997 – 2001), World Tourism Organization, Madrid, 2003., str. 97.

⁴ www.tourisme.gouv.fr

⁵ www.gnto.gr

Tablica 4.

Noćenja inozemnih turista u odabranim zemljama Europske unije u svim smještajnim kapacitetima (u tis.)

Zemlje	Osnovni smještajni kapaciteti		Indeks 97./02.	Ukupni smještajni kapaciteti		Indeks 97./02.
	1997.	2002.		1997.	2002.	
Austrija	53.393	60.249	112,8	60.115	67.346	112,0
Belgija	9.267	10.410	112,3	14.762	15.895	107,7
Danska	4.505	4.483	99,5	10.919	9.582	87,8
Finska	3.171	3.721	117,3	3.646	4.290	117,7
Francuska	60.786	77.602	127,7	493.467	588.430	119,2
Grčka	39.992
Irska	13.999	14.562	104,0	18.022	78.677	436,6
Italija	85.377	97.837	114,6	118.360	145.560	123,0
Luxemburg	1.026	1.167	113,7	2.334	2.423	103,8
Nizozemska	11.569	14.922	129,0	21.422	26.368	123,1
Njemačka	30.178	34.553	114,5	36.355	40.655	111,8
Portugal	20.851	23.018	110,4	22.601	24.574	108,7
Španjolska	105.435	135.836	128,8	113.270	220.707	194,9
Švedska	4.051	4.868	120,2	7.659	9.768	127,5
UK	222.527	199.285	89,6

Izvor: *Compendium of Tourism Statistics (1998-2002), 2004 edition, WTO*

U razdoblju od 1997. do 2002. najveći broj noćenja ostvaren je u Francuskoj. U 2002. bilo je 588.430 tisuća noćenja, što čini 39,94% ukupnih noćenja ostvarenih u Europskoj uniji, čime se dokazuje njezin liderski položaj na receptivnom tržištu Europske unije. Značajni porast broja noćenja u ukupnim smještajnim kapacitetima imale su: Irska (336,60%), Španjolska (94,90%), Velika Britanija (11,40%) i Danska (12,20%). Najveći broj noćenja u osnovnim smještajnim kapacitetima u 2002. imala je Španjolska (135.836 tisuća).

U zadnje se vrijeme udio Europe u ukupnim međunarodnim dolascima relativno smanjuje zbog porasta udjela drugih regija svijeta (posebno destinacije u jugoistočnoj i sjeveroistočnoj Aziji), ali ona i dalje ostaje najvažnija svjetska turistička destinacija, a prema većini prognoza WTTC-a i WTO-a tako će ostati i u budućnosti.⁶

Europska je turistička ponuda raznolika, sadržava veliki broj turističkih atrakcija. Tu je, prije svega i bogato kulturno naslijeđe, koje je osnovni motiv za dolazak turista u Europsku uniju (Francuska, Grčka, Austrija, Italija, Španjolska, itd.).

Europa je bila i ostala najvažnija makroregija svjetskog turizma, što potvrđuju podatci WTTC-a iz kojih je vidljiv doprinos Europske unije na udio turizma u stvaranju ukupnog svjetskog BDP-a. Prema procjenama WTTC-a, do 2010. broj zaposlenih u turizmu povećat će se u cijeloj EU za 1,3 milijuna, pa se prosječno godišnje očekuje otvaranje 120 tisuća novih radnih mjesta izravno ili neizravno povezanih s turizmom. Prema predviđanjima

⁶ Udio europskog turističkog tržišta smanjio se sa 62% u 1990. na 56,9% u 2002.

WTTC-a gospodarski učinci od turizma u EU narast će na 2,2 milijarde USD do 2010, pa se očekuje daljnje širenje EU koje će učvrstiti njezinu vodeću poziciju u svjetskom turizmu.⁷

Europska unija čini najveći potrošački blok na svjetskome turističkom tržištu, s gotovo 370 milijuna stanovnika. Europljani troše goleme količine novca u turizmu. Oni su značajni potrošači turističkih proizvoda i unutar i izvan Europske unije. To se može potkrijepiti činjenicom da Europljani troše oko 9% svoga ukupnog dohotka za zadovoljavanje turističkih potreba, a s druge strane postoji preko dva milijuna turističkih poduzeća u Europskoj uniji koja pružaju turističke usluge i usluge u svezi s turizmom, a koja zapošljavaju više od 9 milijuna ljudi, što čini 6% ukupnoga zaposlenog stanovništva u EU. Promet koji se ostvaruje u njezinim turističkim poduzećima čini 6% BDP-a Europske unije.⁸

Kao najvažniji cilj EU postavlja se njegovanje doprinosa europske turističke industrije rastu i zaposlenosti preko kojeg se stimulira konkurentnost europskog turizma, a što vodi održivom razvoju i zaposlenosti. Cilj EU-a je, također, ubrzati prilagođivanje turističke ponude europskih zemalja ponudi vodećih turističkih destinacija u svijetu, primjerice kroz promociju inovacija i korištenja novim tehnologijama u europskoj turističkoj industriji i potpuno iskorištavanje mogućnosti koje proizlaze iz unutarnjeg tržišta zemalja članica. Očekuje se da će euro potaknuti razvoj turizma zbog olakšane turističke potrošnje jer nije potrebna konverzija valuta. Zbog uspostave Euro-zone olakšano je plaćanje kreditnim karticama. Naime, poznato je da je kupnja kreditnim karticama uvijek izdašnija od kupnje gotovinom zbog percepcije odgode termina naplate. Zbog toga kupac kupuje kvalitetnije, sadržajnije i skuplje.

Glavna je filozofija Europske unije prilikom odabira turističke politike stimulirati konkurentnost, kvalitetu i održivi razvoj turizma kako bi se pridonijelo rastu i zaposlenosti. Ta su tri elementa međusobno povezana: konkurentnost je nezamisliva bez održivog razvoja i kvalitete.

Na prvoj konferenciji "The first Conference on Cultural Tourism Economy and Values in the 21st Century", održanoj 2001. u Barceloni, postavljeno je petnaest načela budućeg razvoja turizma u okviru Europske unije⁹:

1. integracija – skrb o kvaliteti i novim pristupima, u menadžment moraju biti integrirane u sve funkcije turističke destinacije;
2. autentičnost – turisti traže originalan doživljaj; posebno kulturna baština treba biti isticana, a valja je prezentirati na realan način, koji neće od nje stvarati konfekciju i tako smanjivati njezinu kvalitetu;
3. raznolikost – posjetitelji putuju da bi doživjeli nešto drugačije od onoga što imaju kod kuće, zato treba osigurati kvalitetu isticanjem posebnih raznolikih osobina destinacije;
4. realno tržište – upravljanje kvalitetom treba biti zasnovano na realnim procjenama potencijala i dobroj informiranosti o nekoj turističkoj destinaciji na turističkom tržištu, identificirajući njezinu konkurentnu snagu i osiguravajući da ona nije narušena;

⁷Prema Hendija, Z., Doprinos Europske unije u kreiranju bogatstva od turizma u svijetu, Turizam, 2/2000, Zagreb, 2000., str. 242-243.

⁸Klein, R., Public Policies and Cultural Tourism – EU activities -, The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the 21st century, Fira de Barcelona, March 29,30 and 31st, 2001.

⁹Klein, R., op. cit.

5. održivost – svaka turistička destinacija koja nastoji pružiti kvalitetnu uslugu, mora punu pozornost pokloniti upravljanju utjecajem turizma;
6. orijentacija na potrošača - potrebno je približiti se turistu, razumjeti njegove potrebe i ustanoviti jesu li one zadovoljene ili ne;
7. ukljućivost – turističke destinacije ne bi smjele zadovoljavati potrebe samo određene skupine turista, već se trebaju skrbiti da udovolje svim turistima;
8. skrb o detaljima – kvaliteta je kreativnost, ali nastojanje da se u detaljima pruža dovoljno informacija i dodatnih usluga;
9. racionalizacija – potrebno je voditi računa o uspješnosti pojedinih inicijativa; ako inicijative nisu uspješne, morao bi se racionalizirati njihov broj isključivanjem loših i zadržavanjem manjeg broja dobrih inicijativa;
10. partnerstvo – raditi zajedno ključno je za postizanje uspjeha; mnoga mala turistička poduzeća trebala bi se udruživati i na taj način pružiti kvalitetniju uslugu u destinaciji;
11. međuovisnost – kvalitetan turizam ovisi o mnogim drugim aktivnostima u turističkoj destinaciji, ali ih pritom i potiče;
12. vrijeme – povećanje kvalitete zahtijeva određeno vrijeme, uspjeh ovisi o planiranju postupno dostižnog napretka;
13. obveza – uspješne turističke destinacije nemaju pojedince vođene entuzijazmom i predanošću za dostizanje kvalitete, već je takvo ozračje prošireno na sve djelatnike koji su uključeni u stvaranju turističkog proizvoda;
14. monitoring – potrebna je redovita kontrola i procjena utjecaja pružanja kvalitetne usluge na posjetitelje, poduzeća, okruženje i lokalnu zajednicu;
15. komunikacija – za uspjeh je ključno i maksimiziranje brzine protoka informacija između svih onih koji su uključeni u proces pružanja turističke usluge u turističkoj destinaciji.

Turizam zemalja Europske unije egzistira u danim uvjetima unutarnjeg i vanjskog okruženja, pa je potrebno uvidjeti opasnosti, povoljne prilike te slabosti i prednosti turizma u odnosu prema ostalim svjetskim turističkim destinacijama.

Tablica 5.

SWOT-analiza turizma Europske unije

Jake strane	Slabe strane
<ol style="list-style-type: none"> 1. Krajolik, razvijena folklorna tradicija, gastronomija i kultura 2. Integriran imidž destinacije 3. Jaka turistička osnova i povećana potražnja za europskim proizvodom 4. Sigurnost 5. Trendovi usmjereni na kvalitetu proizvoda i usluge, a ne na njihovu kvantitetu 6. Postojanje velikih međunarodnih korporativnih lanaca koji su okrenuti kvalitativnom razvoju 7. Predanost pitanjima kvalitete 8. Turističke organizacije razvijenim "know-how" 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nepostojanje europskih pravilnika o politici kvalitete 2. Nedovoljan broj organizacijskih okosnica za kontroliranje poboljšanja kvalitete na međunarodnoj osnovi 3. Nezadovoljavajući javni prijevoz i preopterećen promet 4. Loša signalizacija i informacijski sustavi za turiste 5. Neodgovarajući urbani razvoj 6. Veliki broj institucija na svim razinama 7. Nedostatak percepcije turističkog sektora 8. Negativan imidž zaposlenja u turizmu 9. Visoki troškovi rada 10. Sezonalnost 11. Zastarjele i nepouzdana klasifikacije turističkog sustava 12. Percepcija skupe destinacije
Mogućnosti	Prijetnje
<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsolidacija pozicije poslovnog turizma 2. Turistička tehnologija bazirana na važnosti i snazi turističke industrije 3. Izvoz turističkog "know-how" i tehnologije 4. Promocija sustava kvalitete na dobrovoljnim osnovama 5. Razvoj i ekspanzija sustava potpunog upravljanja kvalitetom za destinacije 6. Motiviranje dioničara na razmjenu najuspješnije poslovne prakse i iniciranje suradnje 7. Povećanje "potrošačke snage" 8. Kreiranje radnih mjesta zasnovanih na stalnoj, profesionalnoj i stručnoj kvaliteti pruženih usluga 9. Privlačenje stabilne i diferencirane turističke potražnje 10. Ekonomski razvoj nezbrinutih područja 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rastući broj efektivnih "igrača" u svjetskom turizmu 2. Ubrzano poboljšanje kvalitete u konkurentskim destinacijama 3. Prevelika koncentracija na reduciranom broju tržišta i touroperatora 4. Veliki broj malih posjednika neće se biti spremno učlaniti u pravne asocijacije i certificirane organizacije 5. Neodrživi socijalni razvoj i razvoj okoliša 6. Manjak prikladnih zaposlenika 7. Cjenovna konkurencija umjesto kvalitete

Izvor: Klein, R., *Public Policies and Cultural Tourism – EU activities -*, The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the 21st century, Fira de Barcelona, March 29,30 and 31st, 2001.

2. HRVATSKI TURIZAM NA EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU U GLOBALIZACIJSKIM UVJETIMA

Da bi se došlo do spoznaja kako je danas Hrvatska pozicionirana na europskom turističkom tržištu, kako su se globalizacijski procesi odrazili na hrvatski turizam i kako se uspješno uključiti u globalizacijske procese - provedeno je istraživanje metodom anketiranja eksperata koji su dobri poznavatelji ove problematike i stručnjaka koji se nalaze na strateškim mjestima odakle mogu utjecati na budući razvoj turizma u Hrvatskoj.

Kombinirala su se mišljenja i stavovi većeg broja eksperata koji se bave pitanjem globalizacije i turizma u Hrvatskoj, čime su utvrđene veličine najbliže realnom stanju. Anketirali su se zaposleni u znanstvenim institucijama, pretežno na fakultetima, u hrvatskim institutima, i osobe zaposlene u organima državne uprave, u Hrvatskoj gospodarskoj komori, turističkim zajednicama i Ministarstvu mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske. Prednost je ovoj metodi relativno brzo i jeftino utvrđivanje mogućnosti razmatranja kvalitativnih momenata bitnih za budući razvoj.¹⁰

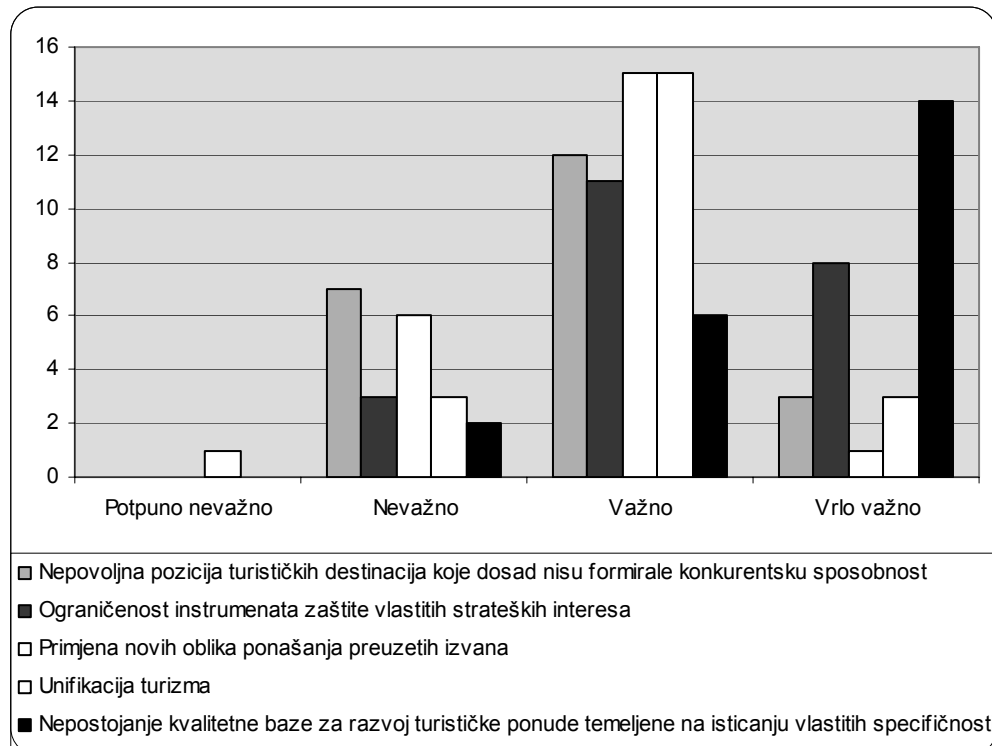
Od 121 poslanoga anketnog upitnika vraćena je 23 popunjena, od kojih jedan nije bio valjan, što rezultira da se oko 20% eksperata i menadžera odazvalo anketnom istraživanju. Anketa je provedena od mjeseca svibnja do rujna 2004.

Istraživanjem se došlo do spoznaja o stavovima stručnjaka kako se proces globalizacije odražava na tradicionalne turističke potrebe i na internacionalizaciju aktivnosti turističkih subjekata. Utvrđeno je, je li, s obzirom na vlastite mogućnosti, hrvatska turistička ponuda adekvatno ili neadekvatno pozicionirana na europskom turističkom tržištu u uvjetima globalizacije i kako se može uspješno uključiti u globalizacijske procese.

Anketni se upitnik sastojao od 25 pitanja i podijeljen je na tri osnovna dijela. U prvome dijelu su obuhvaćena pitanja o stavovima stručnjaka o globalizaciji i o njihovu utjecaju na hrvatski turizam. U drugom se setu pitanja ispituje pozicioniranost i konkurentnost hrvatskog turizma na europskom turističkom tržištu. U trećem je dijelu istraženo kako poboljšati položaj hrvatskih turističkih poduzeća na europskom turističkom tržištu. U tekstu koji slijedi prikazani su rezultati istraživanja.

Prema mišljenju stručnjaka, promjene u svjetskoj turističkoj potražnji nastale pod utjecajem globalizacije odrazile su se u potpunosti (50 %) ili djelomično (50 %) i na hrvatski turizam.

¹⁰J. Senečić, B. Vukonić, *Marketing u turizmu*, Školska knjiga, Zagreb, 1997., str. 157.



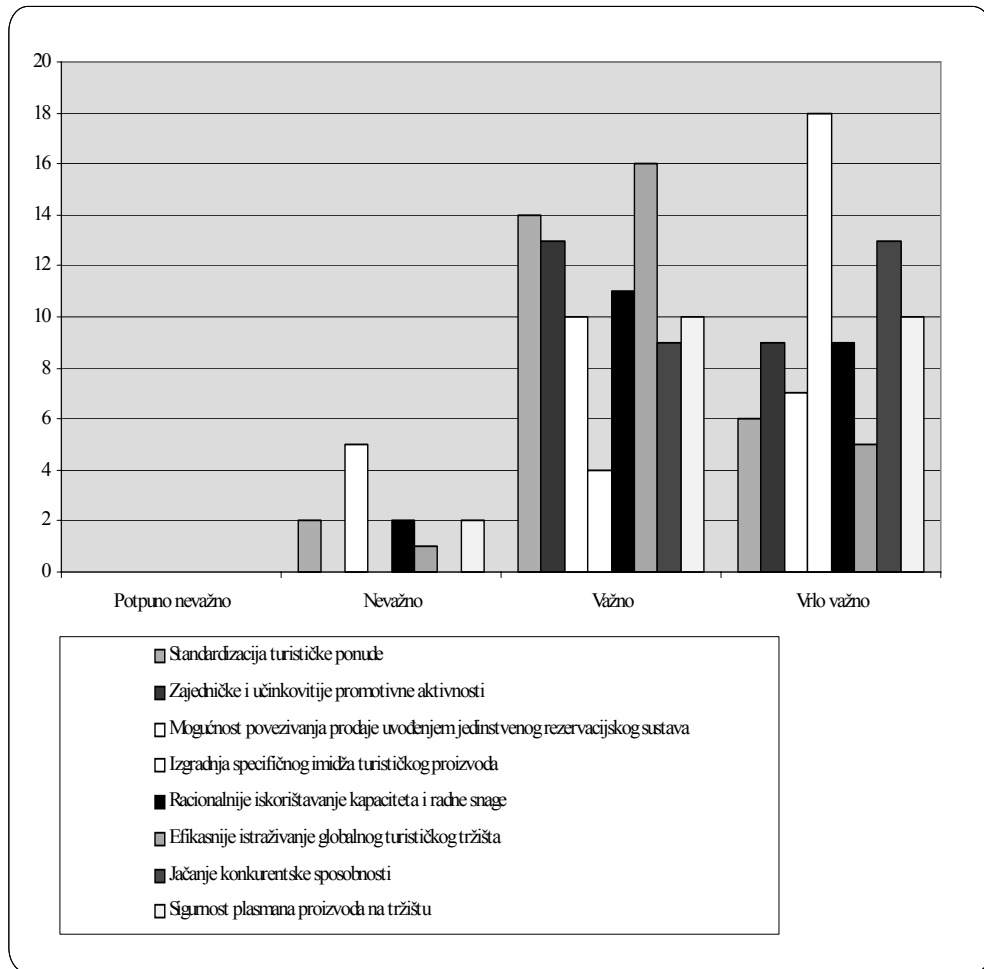
Slika 1. Ocjena negativnih trendova koji su proizišli iz globalizacijskih procesa

Glavni negativni trendovi proizišli iz globalizacijskih procesa na svjetskom i europskom turističkom tržištu jesu: nepostojanje kvalitetne baze za razvoj turističke ponude temeljene na isticanju vlastitih specifičnosti (91% ispitanika smatra taj trend važnim ili vrlo važnim) i ograničenost instrumenata zaštite vlastitih strateških interesa (86% ispitanika smatra taj trend važnim ili vrlo važnim). Prema mišljenju stručnjaka, također je učestalo i preuzimanje novih oblika ponašanja od drugih turističkih destinacija, što često dovodi do disproporcije u razvoju. Unifikacija je u turizmu ocijenjena kao važan element koji utječe na načine organiziranja poslovnih subjekata na turističkom tržištu.

Glavne prednosti koje proizlaze iz procesa integracije turističke ponude jesu izgradnja specifičnog imidža turističkog proizvoda (85% ispitanika), zatim jačanje konkurentске sposobnosti (62% ispitanika) i sigurnost plasmana proizvoda na tržištu (48% ispitanika). Vrlo važnim prednostima gotovo polovica ispitanika drži zajedničke i učinkovitije promotivne aktivnosti, te racionalnije iskorištavanje raspoloživih kapaciteta i radne snage. Svega 3 do 4% ispitanika navodi mogućnost povezivanja prodaje uvođenjem jedinstvenoga rezervacijskog sustava, standardizaciju turističke ponude i efikasnije istraživanje globalnog turističkog tržišta kao vrlo važne prednosti do koji se dolazi povezivanjem nositelja turističke ponude.

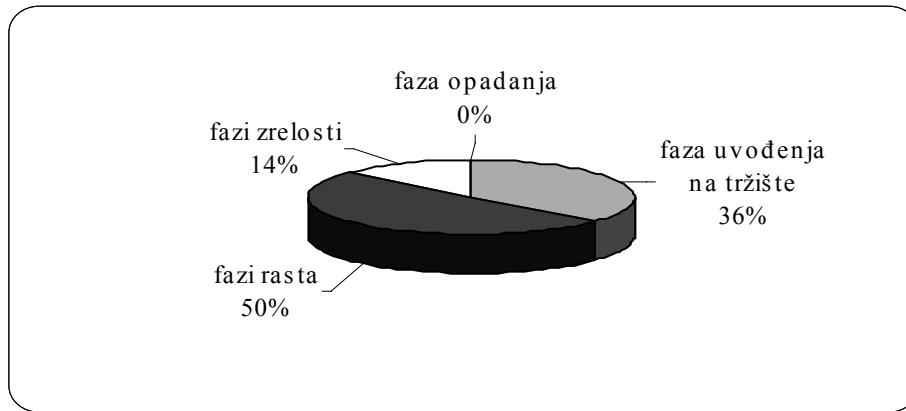
U ponuđenu kategoriju ocjene važnosti "važno" stručnjaci su svrstali sljedeće prednosti što proizlaze iz procesa integracije turističke ponude: djelotvorno istraživanje globalnoga turističkog tržišta (76% ispitanika), standardizaciju turističke ponude (67% ispitanika), zajedničke i učinkovitije promotivne aktivnosti (62% ispitanika) i racionalnije iskorištavanje raspoloživih kapaciteta i radne snage (52% ispitanika). Sigurnost plasmana

proizvoda važnim i jačanje konkurentne sposobnosti svrstava u kategoriju "važno" oko 45% ispitanika, a samo se 19% njih odlučilo izgradnju specifičnog imidža turističkog proizvoda svrstati u kategoriju važne prednosti koja proizlazi iz procesa integracije turističke ponude.



Slika 2. Prednosti koje proizlaze iz procesa integracije turističke ponude

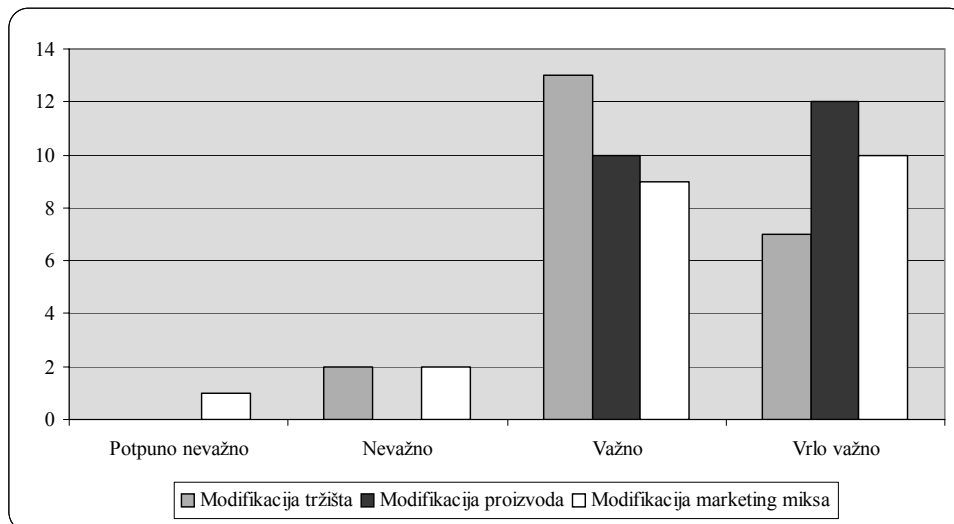
Prema mišljenju većine eksperata, hrvatski se turistički proizvod danas nalazi u fazi rasta. Njih 36% drži da je u fazi uvođenja na tržište, 14% da je u fazi zrelosti, a nijedan se stručnjak nije odlučio za fazu opadanja.



Slika 3. U kojoj fazi je trenutno sadašnji hrvatski turistički proizvod?

Gotovo svi ispitanici smatraju da je za budući razvoj hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije neizostavna modifikacija tržišta i modifikacija proizvoda.

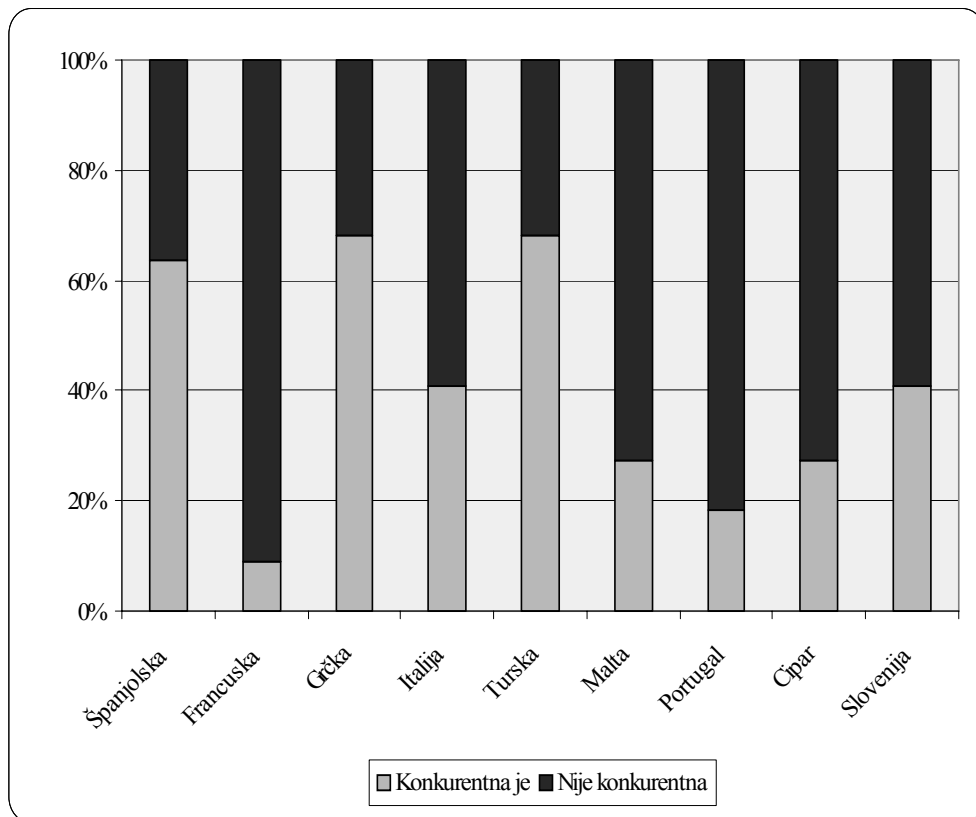
Modifikacija marketing-miksa zastupljena je u svim ponuđenim kategorijama. 48% ispitanika ju je ocijenilo vrlo važnom, 43% važnom, 10% nevažnom i 5% ispitanika potpuno nevažnom.



Slika 4. Strateške mogućnosti daljnjeg razvoja hrvatskog turizma u uvjetima globalizacije

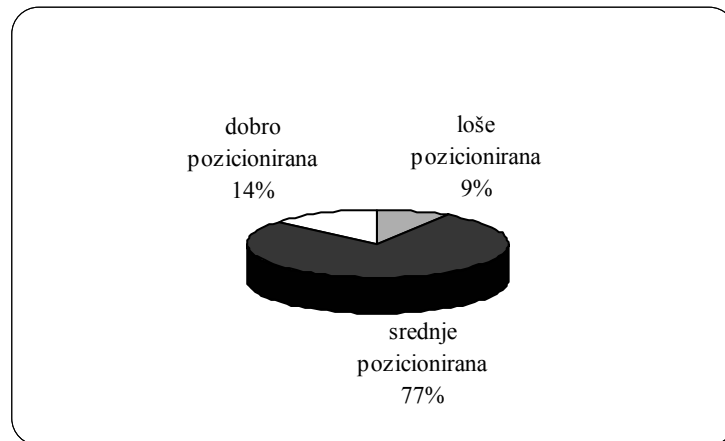
Istraživanjem je utvrđeno da je modifikacija proizvoda prosječno najvažniji strateški cilj koji treba realizirati kako bi se Hrvatska uspješno uključila u suvremene europske tijekove i pozicionirala na europskom turističkom tržištu kao jedna od vodećih turističkih destinacija, zatim slijedi modifikacija tržišta, dok je modifikacija marketing-miksa po važnosti tek na trećem mjestu.

Prema mišljenju stručnjaka danas je hrvatska turistička ponuda konkurentna trima zemljama: Španjolskoj, Grčkoj i Turskoj. Manje od 45% ispitanika drži da je Hrvatska konkurentna ostalim turističkim destinacijama: Italiji i Sloveniji (40%), Cipru i Malti (25%), Portugalu (18%) i Francuskoj (8%).



Slika 5. Konkurentnost hrvatske turističke ponude zemljama europskoga turističkog tržišta

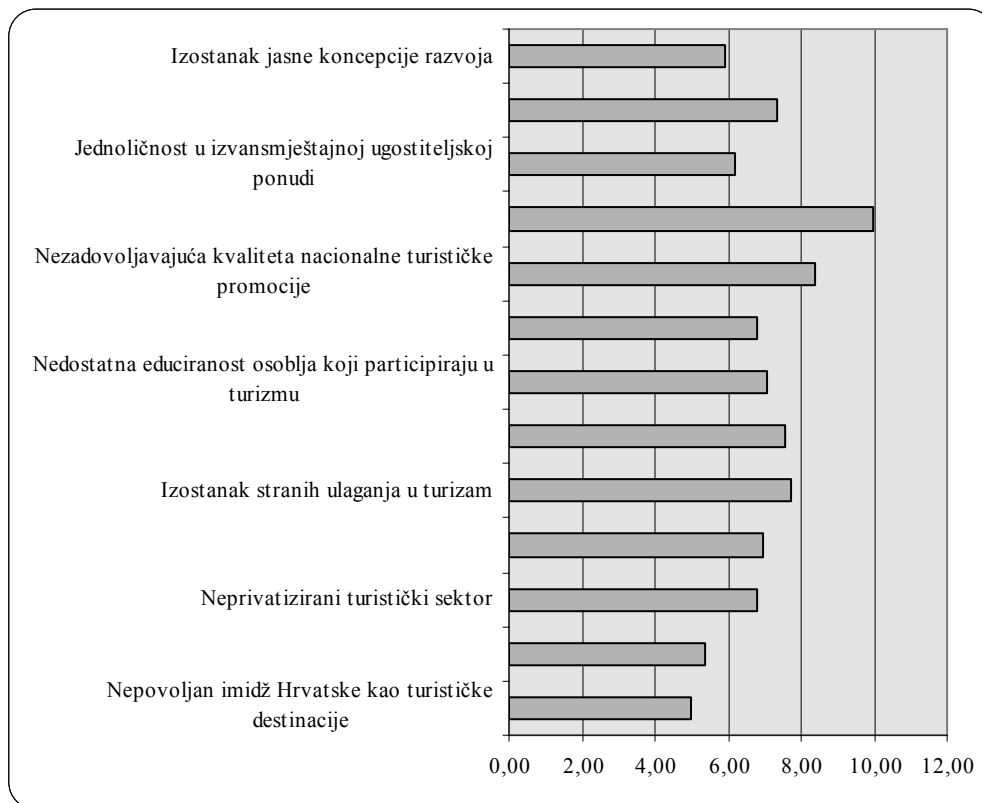
Anketnim upitnikom ispitivala se i pozicioniranost hrvatske turističke ponude na europskome turističkom tržištu. Većina stručnjaka (77%) misli da je Hrvatska srednje pozicionirana na europskome turističkom tržištu, svega 14% njih vidi hrvatsku turističku ponudu kao dobro pozicioniranu, dok se samo 9% ispitanika odlučilo za odgovor o lošem pozicioniranju hrvatske turističke ponude na europskome turističkom tržištu.



Slika 6. Pozicioniranost hrvatske turističke ponude na europskome turističkom tržištu

Stručnjaci su po važnosti rangirali (od 1 do 13) moguće čimbenike koji utječu na slabiju pozicioniranost hrvatske turističke ponude na europskom tržištu (slika 7. i tablica 6.).

Prosječni se rangovi kreću od najmanje 5,00 do najviše 9,95. Najmanji prosječni rang dodijeljen je nepovoljnom imidžu Hrvatske kao turističke destinacije (9,95), a najveći nediferenciranoj turističkoj ponudi (5,00). Sljedeća po prosječnom rangu (iza nediferencirane turističke ponude) je nezadovoljavajuća kvaliteta nacionalne turističke promocije (8,36), potom izostanak stranih ulaganja u turizam (7,73), slijedi ga nepostojanje europskih standarda u turističkoj ponudi (7,55), zatim neodgovarajuća cestovna infrastruktura (7,32). Prosječnom vrijednošću ranga u iznosu 6,95 ocijenjena su nedostatna domaća ulaganja u turizam, a nepovoljna struktura smještajne ponude ima prosječnu vrijednost ranga 6,82. Neprivatizirani turistički sektor poprimio je vrijednost prosječnog ranga 6,77, a slijedi ga jednoličnost u izvansmještajnoj ugostiteljskoj ponudi s vrijednošću 6,18. Stručnjaci su ocijenili izostanak jasne koncepcije razvoja prosječnim rangom u iznosu od 5,91. Kvaliteta turističke ponude i nepovoljan imidž Hrvatske kao turističke destinacije ocijenjeni su najmanjim prosječnim rangom važnosti od 5,36 i 5,00.



Slika 7. Rangovi važnosti mogućih čimbenika koji utječu na slabiju pozicioniranost hrvatske turističke ponude na europskom turističkom tržištu

Tablica 6.
Rangovi važnosti mogućih čimbenika koji utječu na slabiju pozicioniranost hrvatsketurističke ponude na europskom tržištu

Rang važnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	Ponder. prosj.	St. dev.
Nepovoljan imidž Hrvatske kao turističke destinacije	3	5	0	4	2	1	1	2	2	0	0	2	0	5,00	3,450
Kvaliteta turističke ponude	3	1	4	2	0	1	4	5	1	1	0	0	0	5,36	2,888
Neprivatizirani turistički sektor	0	2	3	2	3	1	2	2	2	1	1	1	2	6,77	3,518
Nedostatna domaća ulaganja u turizam	0	0	2	3	3	2	5	2	1	0	2	0	2	6,95	2,952
Izostanak stranih ulaganja u turizam	1	0	0	1	3	5	1	2	3	1	1	3	1	7,73	3,089
Nepostojanje europskih standarda kvalitete u turističkoj ponudi	1	1	3	0	0	3	1	2	4	3	2	1	1	7,55	3,405
Nedostatna educiranost osoba koje participiraju u turizmu	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	3	0	2	7,09	3,728
Nepovoljna struktura smještajne ponude	3	2	1	0	2	1	2	0	5	3	2	0	1	6,82	3,762
Nezadovoljavajuća kvaliteta nacionalne turističke promocije	2	0	2	2	1	0	0	0	0	5	7	3	0	8,36	3,886
Nediferencirana turistička ponuda	0	3	1	0	0	0	1	1	0	1	2	6	7	9,95	4,041
Jednoličnost u izvansmještajnoj ugostiteljskoj ponudi	2	3	1	3	1	3	1	2	1	1	2	0	2	6,18	3,788
Neadekvatna cestovna infrastruktura	2	0	2	3	2	2	1	1	0	3	0	4	2	7,32	4,016
Izostanak jasne koncepcije razvoja	3	4	2	0	2	2	2	1	1	1	0	2	2	5,91	4,139

3. KAKO SE USPJEŠNO UKLJUČITI U SUVREMENE EUROPSKE TRŽIŠNE TIJEKOVE

Globalizacijski procesi na svjetskom i europskom tržištu za Hrvatsku predstavljaju izazov, ali i potrebu prilagođavanja cjelokupne turističke ponude suvremenim tendencijama na turističkom tržištu, jer se turizam bitno mijenja u kvalitativnom i kvantitativnom smislu. Zbog globalizacije kao temeljnog megatrenda svjetskog razvitka, na turističkom tržištu dolazi do pojave i niza novih destinacija, povećava se konkurencija u cijeni i kvaliteti i mijenjaju se uvjeti poslovanja i velikih pa i srednjih i malih poduzeća. Prema predviđanima Svjetske turističke organizacije, vodeće europske turističke destinacije u 2020. bit će Francuska, Španjolska i Italija.¹¹

Hrvatski turizam u novim uvjetima treba razvijati: na osnovi održivog razvoja, na oblikovanju i plasmanu proizvoda koji međunarodnu konkurentnost temelji na afirmaciji izvornih vrijednosti, na regionalnom identitetu i razvoju selektivnih vrsta turizma. Hrvatska mora stvoriti imidž destinacije koji će joj omogućiti ulazak u procese poslovne globalizacije i snage usmjeriti prema kvalitetnijim tržišnim segmentima EU. Najznačajnije prednosti kojima se Hrvatska kao turističko odredište može koristiti kao osnovom za oblikovanje prepoznatljivog turističkog proizvoda jesu ljepota prirode, očuvanost okoliša, Jadransko more, ljubaznost osoblja, kulturno i povijesno nasljeđe, blaga mediteranska klima, blizina europskih tržišta, te duga turistička tradicija. Međutim, temeljna usmjerenost Hrvatske mora biti poboljšanje kvalitete cjelokupne ponude, što podrazumijeva promišljen koncept obnove i oblikovanja turističkog proizvoda (poboljšanje kvalitete smještajne ponude, lokalne i regionalne infrastrukture, unapređenje sadržaja boravka, obogaćivanje autentičnim događajima, itd.).

Danas na globalnom tržištu svaka destinacija mora stvoriti vlastiti identitet po kojem će se razlikovati od drugih. Izgradnja identiteta moguća je jedino suradnjom svih poduzeća i institucija privatnog i javnog sektora.¹² Na području Hrvatske treba formirati regionalne proizvode – vodeće destinacije prepoznatljive u Europi po kvaliteti turističkih atrakcija i standarda upravljanja. Budućnost turističkog sektora, u velikoj mjeri, ovisit će o prihvaćanju politike diverzifikacije proizvoda i o razvoju novih oblika turizma, čime se ostvaruju veće izravne i neizravne koristi od turizma. U središtu lokalne i regionalne turističke politike mora se naći turistička destinacija – modernizacija ponude, prezentiranje atrakcija, informatizacija i unapređenje sustava upravljanja destinacijom. Očuvanje i unapređenje regionalnog identiteta valja temeljiti na ljepoti prirode, povijesnom izgledu mjesta, te spomenicima kulture i prirode.

Nužno je kreirati atraktivan turistički proizvod prilagođen raznovrsnim ciljanim skupinama kako bi se produžila sezona. Destinacije kao uže prostorne i funkcionalno razvojne sredine imaju više šansa na međunarodnom tržištu jer destinacijski proizvod omogućuje obraćanje ciljanim tržišnim segmentima i specijalizaciju turističke ponude u destinaciji. Svaka regija mora se usredotočiti na razvoj takve turističke ponude koja će imati najveći utjecaj na rast bruto domaćeg proizvoda i zaposlenosti, koja je atraktivna investitorima, te koja iskorištava neki jedinstveni lokalni potencijal.¹³ S tim u svezi treba potencirati razvoj selektivnih oblika turizma (kulturnog, ruralnog, nautičkog, kongresnog,

¹¹ A. Lockwood, S. Medlik, *Tourism and hospitality in the 21st Century*, Butterworth-Heinmann, Oxford, 2001, str. 155.

¹² T. Knowles, et al., *The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective*, Continuum, New York, 2001., str. 178.

¹³ Strategija razvitka Republike Hrvatske "Hrvatska u 21. stoljeću", Turizam i razvoj Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2000., str. 9.

lovnog, itd.). Specijalizacija i diferencirani proizvod temelji su na kojima se gradi pozicioniranje subjekata turističke ponude na međunarodnom planu.

Premda će dominirajući ljetni odmorišni turizam zasigurno zadržati vodeće mjesto u strukturi turističkog prometa, razvojni potencijali leže u selektivnoj ponudi, koja će privući nove segmente potrošača ili pak povećati dosadašnji udjel. Mogućnosti za razvoj selektivnih vrsta turizma su velike, posebice za razvoj kongresnog i poslovnog turizma, ekološkog (na otocima s naglaskom na aktivni odmor), nautičkog, kulturnog turizma (uz valorizaciju kulturnih potencijala, organiziranjem vrhunskih kulturnih priredaba, posebice izvan glavne sezone), športskog (kroz organizaciju atraktivnih športskih susreta i priprema vrhunskih športskih sastava), izletničkog, vjerskog (u kombinaciji s Međugorjem), zdravstvenog turizma, itd. Posebne pogodnosti za razvoj tzv. soft-turizma ima veliki broj mjesta na obali i otocima koja se dosad nisu u pravom smislu turistički razvila. Izgradnjom manjih objekata, pretežno obiteljskog tipa, osigurala bi se kvaliteta ponude, postigao prisniji ugođaj i izbjegle prekomjerne gužve. Takav oblik turizma poticao bi i razvoj tradicionalnih djelatnosti kao što su vinogradarstvo, ribarstvo, poljodjelstvo itd. i bio bi osnova za gospodarsku i demografsku stabilnost područja. Razvoj selektivnih oblika turizma pridonijet će produženju sezone.

Danas je na međunarodno tržište moguće ući ravnopravno samo ako se tom istom prostoru strateški ponude novi sadržaji kojima se on sam obogaćuje. Hrvatska mora tržištu ponuditi raznovrstan proizvod koji će zadovoljiti zahtjeve različitih tržišnih segmenata i, polazeći od vlastitih specifičnosti, tržištu prilaziti selektivno. U svijetu se sve više važnost pridaje kulturnim i ekološkim sadržajima. Prema predviđanjima WTO-a rekordne stope rasta u Europi posebice će imati eko-turizam, kulturni turizam, kružna putovanja, te široka paleta tematskih putovanja. Sukladno tome sve razvijene zemlje traže nove sadržaje kako bi obogatile svoju ponudu. Koriste se baštinom za stvaranje imidža destinacije. Presentacija vlastite kulture s pomoću turizma danas je sve češća zadaća nacionalnih turističkih organizacija u svijetu.

U turizmu izraz "heritage" ne označava samo krajolik, povijest, arhitekturu, kulturnu tradiciju, dakle vrijednosti koje se prenose od jedne generacije na drugu, nego ono što se može zorno prikazati u promociji turističkog proizvoda. Korištenje kulturno-povijesnim spomenicima, povijesnim ličnostima, godišnjicama povijesnih događaja i sl. u promociji, da bi se stvorio imidž "proizvoda", nije samo specifično za Zapadnu Europu već se takvi primjeri mogu naći i u Sjevernoj Americi.¹⁴ Nasljeđe je postalo komercijalan "proizvod" koji se nudi turistima što traže odmor i iskustvo. Priroda i kulturno nasljeđe, posebno arhitektura, čine turističke resurse Europe. U svijetu postoje dva trenda: prvi vodi očuvanju povijesnih spomenika, kulture i prirode, tj. autentičnog nasljeđa, dok je drugi usmjeren prema "izvedenim" atrakcijama. Međutim, takve atrakcije postaju s vremenom dio fizičkog, povijesnog i kulturnog okružja, tj. postaju "prirodne". Taj proces zamagljuje razliku među njima pa je teško lučiti "prirodnu" atrakciju kojoj su dodani elementi "izvedene" i "izvedenu" atrakciju koja se brzo integrira u svoje prirodno okružje.¹⁵ Godišnje oko 240 milijuna međunarodnih putovanja uključuje neki element kulturnog turizma.¹⁶

¹⁴ R. Prentice, *Tourism and Heritage Attractions*, Routledge, London, 1993., str. 86.

¹⁵ R. Butler, D. Pearce, *Change in Tourism*, Routledge, London, 1995., str. 25.

¹⁶ B. McKecher, Du Cros H., *Cultural Tourism*, The Partnership Between tourism and Cultural Heritage Mmanagement, The Haworth Hospitality Press, London, 2002., str. 1.

Hrvatska mora slijediti primjer europskih destinacija i iskoristiti vlastite resurse jer više nije osnovno "gdje provesti odmor" zato što se standardi smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje-više svugdje ispuniti, već je pitanje "kako provesti odmor", a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji. U turističkoj ponudi Hrvatske do punog izražaja moraju doći inovacije, novi programi i novi turistički sadržaji jer će oni, između ostalog, biti odlučujući činitelji za putovanje u pojedino turističko odredište. Stoga nositelji turističke ponude i turističke politike moraju podržati sve akcije koje naglašavaju komparativne prednosti pojedinih turističkih destinacija i formirati proizvod karakterističan za konkretnu destinaciju.

Afirmacija tržišnog načela "value for money" ima osobito značenje u unapređenju ponude i njezinoj prilagodbi sve obrazovanijim i izbirljivijim potrošačima. Međutim, višu je razinu ponude moguće ostvariti samo postupno tijekom određenoga razdoblja jer razina razvijenosti ukupne turističke ponude proizlazi iz dostignutog stupnja razvoja cjelokupnoga gospodarstva i njegova okružja. Konkurentna sposobnost turističke ponude u Hrvatskoj je uvjet bez kojega nema ozbiljnijeg razvoja niti uključivanja u europske globalizacijske tijekove.

Zbog globalizacije mijenjaju se i uvjeti poslovanja, kako velikih, tako i srednjih i malih poduzeća, i povećava se konkurencija u cijeni i kvaliteti. Promjene izazvane globalizacijom najviše pogađaju neposredne nositelje ponude. Turistički proizvodi i usluge stvarani i nuđeni "lokalno", suočavaju se tako sve više s globalnom i sve zahtjevnijom potražnjom koja pak sa svoje strane iskazuje zamjetnu osjetljivost na raznovrsne poremećaje u vlastitim i receptivnim sredinama.¹⁷

Nositelji turističke ponude u Hrvatskoj moraju se prilagođavati sadašnjim, ali i nadolazećim tržišnim procesima i ulaziti u europske turističke integracije. To zahtijeva prilagođavanje njihove razvojne i poslovne strategije zahtjevima tržišta, od veličine, tehničke opremljenosti, organiziranosti, kadrovske osposobljenosti itd. Jedino promicanjem poboljšanja kvalitete, kontrolom poštovanja standarda, obrazovanjem zaposlenih i menadžmenta, promicanjem stranih ulaganja u ponudu - moguće je podići standard i steći konkurentnost na tržištu. Ti se procesi mogu ostvariti samo uz vlasnike, kao kreativne investitore, uz dotok svježeg kapitala i uz profesionalno i efikasno posloводство.

Sigurno je da će neposredna strana ulaganja na dugi rok imati važnu ulogu u razvitku turističkog sektora i u doprinosu rješavanja problema restrukturacije, jer je danas u globalnim razmjerima sve više, ne samo nominalno nego i realno, investicijskog kapitala što traži povoljne mogućnosti ulaganja. Uz direktna strana ulaganja, novi oblici međunarodnih ulaganja (*franchising*-ugovori, ugovori o rukovođenju, *leasing*) bili bi od velike pomoći turističkom sektoru u Hrvatskoj za repozicioniranje turističkog proizvoda. S aspekta domaće kompanije, svaki od oblika stranih ulaganja u različitoj mjeri pridonosi rješavanju problema bilo financijske, bilo tehnološke prirode.¹⁸ Direktna strana ulaganja i preuzimanje udjela u sezonskim hotelima mogu dijelom pridonijeti rješavanju problema restrukturacije. Takva su ulaganja posebice bitna, jer uz financijsku komponentu sadržavaju i druge razvojne resurse – poslovni *know-how*, razvoj ljudskih resursa, organizacijski i marketinški *know-how*.

¹⁷ T. Hitrec, Europski turizam na prijelazu tisućljeća: tržišni izazovi i predvidiva kretanja, Acta Turistica, br.1 Ekonomski fakultet, Zagreb, 1999., str. 9.

¹⁸ Lj. Vidučić, B. Crnjak-Karanović, L. Petrić, Strana poduzetnička ulaganja u funkciji repozicioniranja hrvatskog turizma, Acta Turistica, br.1, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1999., str. 90.

Mogućnosti za pokretanje novoga investicijskog ciklusa nositelja ponude povezane su s dovršenjem prave privatizacije i stjecanjem povjerenja vlasnika izvora financijskog kapitala u menadžment poduzeća. Zato je u sadašnjem razdoblju nužno stvoriti uvjete za tržišno ponašanje svih subjekata jer jedino onda kada postanu bitni činitelji odlučivanja, postići će i višu kvalitetu ponude, zadovoljiti očekivanja i želje gostiju i biti u mogućnosti prilagoditi se diverzificiranom i diferenciranom tržištu. Dugoročni uspjeh svakog nositelja ponude ovisit će o tome kako dobro poslovanje usmjerava prema okružju. Na visokokonzekurentnim tržištima kao što je turističko, koncepcija marketinga i strategijsko planiranje glavne su osnove upravljanja suvremenim poduzećem.

Također treba poticati stvaranje grupacija postojećih hotelskih poduzeća na temelju zajedničkih interesa i stvaranje korporacija po horizontalnoj i vertikalnoj osnovi kako bi bili kvalitetan partner bankama i stranim ulagačima. U zemljama tržišnoga gospodarstva takve su grupacije uobičajen i prepoznatljiv element u strukturi ponude a nastaju iz ekonomskih prednosti što ih nude. Takve su se grupacije sposobne širiti i na modelu nuđenja vlastitih *franchisa*. Tržišna pozicija malih gospodarskih subjekata redovito ovisi o međusobnoj suradnji i suradnji sa srodnim udrugama. Stvaranjem jednog ili više hotelskih sustava kao regionalnih kompanija stvorile bi se mogućnosti dugoročnog kotiranja na svjetskim burzama i mogućnosti ulaska u globalne poslovne strategije.¹⁹ Grupacije mogu ostvariti financijske, marketinške i tehničke uštede, zatim uštede pri kupnji i uštede vezane za upravljanje. Prednosti stječu zbog veličine na tržištu jer svojim hotelima pružaju određene usluge i njima skupno upravljaju. Okrupnjavanjem hotelske ponude stvara se prepoznatljiva kvaliteta usluga, standardizirana smještajna ponuda, prepoznatljiv imidž na tržištu, pojednostavljuje se prodaja, smanjuju se troškovi promocijskih aktivnosti, omogućuje se profesionalno usavršavanje zaposlenika, povećava se profitabilnost poslovanja, itd.

Neovisni hoteli, po uzoru na europsku praksu, trebali bi se povezivati u konzorcije. Konzorciji su veliki sustavi koji obuhvaćaju različite kategorije hotela, vlasništva i interesa.²⁰ Takvi oblici povezivanja omogućuju prvenstveno unapređenje marketinških aktivnosti, zatim pristup globalnom distribucijskom sustavu, uvođenje suvremene tehnologije u poslovanje itd., odnosno transparentnost koju imaju korporacijski lanci.

Nadalje, uspješnost turističkog sektora u Hrvatskoj bitno će ovisiti o razvoju malog i srednjeg poduzetništva. Srednja i mala poduzeća važan su čimbenik u podizanju kvalitete usluga i zaštiti potrošača i njihova zadovoljstva jer ih oni preferiraju upravo zbog intimnosti ugođaja i prisnosti s domaćinima. Posebno su značajna za razvoj održivog turizma, za oživljavanje zaostalih područja, za zadržavanje stanovništva na selu i u pasivnim područjima. Mala i srednja poduzeća prilagodljiva su tržišnim uvjetima i iskazuju zavidnu elastičnost na sezonske oscilacije prometa.

Zbog prirode turističkog sektora i globalizacije koja uzrokuje zaoštavanje konkurencije, nužna je državna intervencija. Država mora makroekonomskom politikom poticati razvoj turističkoga gospodarstva. I u drugim receptivnim turističkim zemljama mjerama ekonomske (turističke) politike potiče se razvoj ovog sektora. Najčešće korišteni instrumenti su: instrumenti javnih financija (državne investicije, dotacije i subvencije, izuzeća od poreza na dohodak i nekretnine, primjena diferenciranih stopa poreza) i instrumenti monetarno kreditne politike (dugoročni krediti s niskim kamatnim stopama i

¹⁹ A. Dulčić, Elementi strategije razvitka hrvatskog turizma s osvrtom na područje Splitsko-dalmatinske županije, Turizam, br.7-8, Vol.45, Zagreb, 1977, str.182.

²⁰ Z. Cerović, *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003., str. 151.

puna financijska jamstva vlade za zaduživanje u inozemstvu).²¹ Takve su mjere prijeko potrebne i hrvatskom turizmu. Mjerama ekonomske politike treba: uvesti politiku diferenciranih fiskalnih poticaja, odnosno subvencija kojima će se smanjiti troškovi poslovanja i stvoriti uvjeti za konkurentnost cijena; korigirati politiku PDV-a za subjekte turističkoga gospodarstva; osigurati financijsko-garancijske podrške na temelju tržišnih kriterija i jasnih vlasničkih rizika itd. Osim mjera u sferi monetarne i fiskalne politike, trebalo bi poticaj razvitku turističkog sektora osigurati i drugim mjerama, posebice: uvođenjem sustava obvezatnoga permanentnog obrazovanja za sve razine menadžmenta, ravnopravnim ulaskom inozemnih subjekata na naše turističko tržište uz osiguranje uvjeta za stvaranje čvrstih oblika partnerstva domaćih i inozemnih poslovnih subjekata na horizontalnoj i vertikalnoj razini (od vlasničkih ulaganja, *know-how*, *franchising* i menadžerskih ugovora), uvođenjem i ozakonjenjem posebnih mehanizama zaštite potrošača itd.

ZAKLJUČAK

Europa je najvažnija makroregija svjetskog turizma. Širenje Europske unije učvrstilo će njezinu vodeću poziciju u svjetskom turizmu. Glavni ciljevi turističke politike EU-a su poticati konkurentnost, kvalitetu i održivi razvoj turizma. Hrvatska je srednje pozicionirana na europskome turističkom tržištu. U odnosu prema vodećim zemljama europskog Sredozemlja konkurentna je kvalitetom prirodnih resursa, dok je kvaliteta ostalih komponenata ponude ispod njihova prosjeka. Modifikacija turističkog proizvoda postavlja se kao najvažniji strateški cilj u budućem razvoju turizma. Za uspješno uključivanje Hrvatske u europske globalizacijske procese neophodno je diverzificirati ponudu, povećati kvalitetu ponude i razviti selektivne oblike turizma, jer se turističko tržište diferenciralo poštujući zahtjeve tržišnih segmenata, njihov način života i običaje. Jedino razvojem turizma na osnovama održivog razvoja, očuvanjem i unapređenjem regionalnog identiteta i razvojem atraktivnih turističkih proizvoda prilagođenih raznovrsnim ciljnim skupinama - može uspješno konkurirati vodećim europskim turističkim zemljama.

LITERATURA

Butler, R., Pearce, D., *Change in Tourism*, Routledge, London, 1995.

Cerović, Z., *Hotelski menadžment*, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.

Compendium of Tourism Statistics (1997 - 2001) 2003 edition, WTO, Madrid, Spain

Compendium of Tourism Statistics (1998-2002), 2004 edition, WTO, Madrid, Spain

Dulčić, A., *Elementi strategije razvitka hrvatskog turizma s osvrtom na područje Splitsko-dalmatinske županije*, Turizam, br.7-8, Vol.45, Zagreb, 1977.

²¹ Vrtiprah, V., *The Croatian hotel Industry in Transition, position, difficulties, measures of advancement*, Proceedings of the Third International Conference on «Enterprises in Transition», faculty of Economics, Split, 1999, str. 545

Hendija, Z., Doprinos Europske unije u kreiranju bogatstva od turizma u svijetu, Turizam, br.2., 2000, Zagreb, 2000.

Hitrec, T., Europski turizam na prijelazu tisućljeća: tržišni izazovi i predvidiva kretanja, Acta Turistica, br.1 Ekonomski fakultet, Zagreb, 1999.

Horwath Worldwide Hotel Industry Study 2000, Horwath International, New York, 2000.

Klein, R., Public Policies and Cultural Tourism – EU activities -, The 1st Conference on Cultural Tourism Economy and values in the 21st century, Fira de Barcelona, March 29,30 and 31st, 2001.

Knowles, T., Diamantis, D., El-Mourhabi, J. B., The Globalization of Tourism and Hospitality: A Strategic Perspective, Continuum, New York, 2001.

Lockwood, A., Medlik, S., Tourism and hospitality in the 21st Century, Butterworth-Heinmann, Oxford, 2001.

McKercher, B., Du Cros H., Cultural Tourism, The Partnership Between tourism and Cultural Heritage Mmanagement, The Haworth Hospitality Press, London, 2002.

Prentice, R., Tourism and Heritage Attractions, Routledge, London, 1993.

Senečić, J., Vukonić, B., Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb, 1997.

Strategija razvitka republike Hrvatske "Hrvatska u 21. stoljeću", Turizam i razvoj Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2000.

Tourism Highlights, Edition 2003, WTO, September 2003.

Tourism Market Trends, Europe WTO, Spain, 2000., Annex,

Tourism Market Trends, Europe WTO, Spain, 2003., Annex vii

Vidučić, Lj., Crnjak-Karanović, B., Petrić, L., Strana poduzetnička ulaganja u funkciji repozicioniranja hrvatskog turizma, Acta Turistica, br.1, Ekonomski fakultet, Zagreb, 1999.

Vrtiprah, V., The Croatian hotel Industry in Transition, position, difficulties,

measures of advancement, Proceedings of the Third International Conference on «Enterprises in Transition», faculty of Economics, Split, 1999
www.tourisme.gouv.fr

www.gnto.gr

Vesna Vrtiprah, Ph. D.

Professor
University of Dubrovnik

Ivona Vrdoljak Raguž, M. Sc.

Junior Researcher
University of Dubrovnik

Tonči Svilokos, M. Sc.

Junior Researcher
University of Dubrovnik

CROATIAN TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY UNDER THE TERMS OF GLOBALIZATION ON THE EUROPEAN MARKET

Summary

The paper researches the trends of tourism on the European market, the influence of globalization processes on the Croatian tourism and the possibility of the development of the Croatian tourism under the globalization terms. Opinion survey of the experts confirmed that the future development of the Croatian tourism needs product and market modifications, as it is possible to enter the European tourist market on an equal footing with other countries only if new an enriching contents are strategically offered. Croatia has to offer a diverse product that will satisfy the needs of various market segments and that will approach to the market in a selective manner and consider its own specific features. In order for Croatia to successfully enter the European globalization processes, it is necessary to diversify and increase the quality of offer, and to develop the selective types of tourism, as the tourism market has already been differentiated in a manner that it respects the requirements of the market segments, European way of living and customs.

Key words: globalization, European tourist market, European Union, Croatian tourism.

JEL classification: L83