

Ivo Družić\*

UDK 338.48:338.12(497.5)  
JEL Classification L83, O14, F21  
Izvorni znanstveni članak

## DUGOROČNI TRENDOVI I OGRANIČENJA HRVATSKOG TURISTIČKOG TRŽIŠTA

*Motrenje makroekonomskih aspekata turističkog tržišta podrazumijeva raščlambu dugoročnih gibanja potražnje na emitivnim tržištima i strukturnih pomaka u ponudi hrvatskog turističkog proizvoda. Trendovi duljeg vremenskog razdoblja omogućuju utemeljeniju spoznaju, kako neupitnih mogućnosti, tako i bitnih ograničenja turističkog razvitka koje ga čine poželjnom djelatnošću, ali i omeđuju stvarnu mogućnost doprinosa turizmu ukupnom gospodarskom napretku. U tekstu se raščlanjuju tržišne koncentracije odnosno udjeli pojedinih emitivnih tržišta u hrvatskom turističkom proizvodu i propituju razlozi dugoročne stabilnosti glavnih emitivnih tržišta. Narečeni istraživački pristup omogućuje identifikaciju utjecaja koji dugoročna analiza trendova iz proteklog razdoblja ima na mogućnost prognoziranja razvoja turizma u narednom desetljeću. Ovakav pristup doprinosi i definiranju pretpostavki redizajniranja ponude i restrukturiranja potražnje koje utječu na realnost projekcija.*

*Ključne riječi: turistička industrija, turistički proizvod, turistička tržišta, kapacitet, kapital, konkurentnost, potražnja*

### 1. Strategijska očekivanja

Turizam je u hrvatskim razvojnim dokumentima ključan oslonac svekolike dugoročne razvojne strategije, zasnovan na prirodno-prometnim resursima i ljud-

---

\* I. Družić, redoviti profesor na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu. (E-mail: idruzic@efzg.hr). Prvobitna verzija članka primljena je u uredništvo 4. 12. 2009., a definitivna 10. 3. 2010.

skom kapitalu, kojemu se pripisuju najmanje četiri zadaće, dvije dugoročne i dvije kratko(srednje)ročne.

Dugoročan se učinak očekuje u potpori ukupnom gospodarskom rastu i u dotoku izravnih inozemnih investicija. Turizam je u hrvatskim razvojnim dokumentima ključan oslonac svekolike dugoročne razvojne strategije zasnovane na ubrzanom rastu bruto domaćeg proizvoda, što se temelji na prirodno - prometnim resursima i ljudskom kapitalu. Zainteresiranost pak inozemnih investitora čini hrvatsku hotelsku industriju najizglednijim sektorom u privlačenju investicija. Kako su investicije pretpostavka razvitka, a domaća štednja nedovoljna, inozemne investicije postaju neizostavni čimbenik hrvatskoga gospodarskog oporavka i razvitka.

Kratkoročni zadaci turizma svode se na njegov očekivani doprinos stabilizacijskoj odnosno kratkoročnoj ekonomskoj politici u dva segmenta. Prvi je da bude stabilizator platno-bilančnih odnosa, tj. faktor uravnoteženja ekonomskih odnosa nacionalnoga gospodarstva s inozemstvom. Drugi je da participira u stabilizaciji nacionalnoga tržišta radne snage, odnosno da se prikrivena nezaposlenost u ostalim sektorima, koja je potrebitim procesom restrukturiranja gospodarstva postala otvorena/registirana nezaposlenost, dijelom rješava novim zapošljavanjem u turističkoj industriji.

Kapaciteti hrvatskog turizma bez sumnje su znatni. Međutim, kvalificirana analiza mora među ostalim pronaći u kojoj mjeri sezonski karakter turističke djelatnosti utječe na realnost visokih očekivanja. Pri tome djelotvornost proklamirane orijentacije zavisi o provedbenom makroekonomskom modelu kojeg čine mjere fiskalne, monetarno-kreditne, politike zapošljavanja i vanjskotrgovinske politike kao i o pravnom okviru otvorenom za strana ulaganja.

Realnost nacionalne turističke strategije treba motriti u odnosu na promjene u strukturi i dinamici globalne turističke industrije pod utjecajem virtualne elektroničke trgovine i totalnog redizajna turističkog proizvoda u novom internet-skom "cyber" prostoru multipliciranih turističkih usluga. Osiguranju realnosti strategije bitno doprinosi novi integrativni pristup koji isprepliće materijalan sadržaj robe (fizičkog proizvoda) i nematerijalan sadržaj usluge. Njime se razvija nova tehnologija prepoznavanja vrijednosti nematerijalnog (uslužnog) sadržaja fizičkog proizvoda s jedne, te vrijednost standardizacije usluga „posuđene“ iz proizvodnje materijalnih roba na njihove troškove i kvalitetu (Gallouj, Savona, 2009:162). Primjena ovih i drugih inovacija u tehnologiji i mjerenju hrvatskog turističkog proizvoda može doprinijeti realnijoj prosudbi stvarnih mogućnosti i stvarnog iznosa deviznog priljeva. Primjena tehnoloških inovacija i njihov praktičan učinak uvelike ovise o modelu upravljanja ljudskim resursima kao kombinaciji selekcije i dodatnog osposobljavanja, dizajniranju radnih mjesta odnosno procesa, te sustava nagrađivanja (Jorgensen/Hylland/Kofoed, 2008:131).

## 2. Strukturna ograničenja turističke industrije

Uloga turističkog sektora u restrukturiranju nacionalnog gospodarstva ima nekoliko ograničenja koje treba pažljivo raščlaniti pri oblikovanju nacionalne razvojne strategije.

Prvo ograničenje prozlaži iz tzv. niske gustoće turističkog outputa u ukupnom nacionalnom proizvodu. Da bi prosječno gospodarstvo u razvoju dostiglo sadašnju svjetsku razinu turističke razvijenosti, praktički bi stopa rasta morala biti, *ceteris paribus*, oko 10% godišnje u razdoblju od najmanje 15 godina. U realnom, pak, svijetu gdje i svi drugi agregatni i strukturni indikatori imaju razvojnu putanju, razdoblje “dostizanja” globalnog prosjeka moglo bi biti i dvostruko dulje. Kako mjerljiv stupanj ekonomske razvijenosti svrstava Hrvatsku u globalno srednje razvijeno gospodarstvo, ovo ograničenje valja imati na umu pri realnoj analizi, uz sve hrvatske posebnosti.

Drugo ograničenje što utječe na volatilitnost, dakle na (dis)kontinuitet rasta turističkog outputa u duljem razdoblju, pojava je koju bismo mogli nazvati koeficijentom geopolitičke elastičnosti potražnje za turističkim proizvodom. Kao što je znano, koncept elastičnosti standardno je sredstvo ekonomske analize ponašanja ključnih varijabli u tržišnom okružju. Pri tome je uobičajeno definiranje elastičnosti i neelastičnosti neke pojave. Vrlo se rijetko pojavljuje mogućnost uporabe koncepta ekstremnih vrijednosti, tj. savršene elastičnosti, što znači da koeficijent elastičnosti može poprimiti sve vrijednosti od nule do beskonačno:  $0 \geq E \leq \infty$ .

Jedna od tako rijetkih situacija savršene elastičnosti jest upravo geopolitička elastičnost potražnje za turističkim proizvodom. Pri stabilnim geopolitičkim uvjetima, *ceteris paribus*, turistička potražnja za određenom destinacijom (zemljom), kontinuirano (beskonačno) raste. Primjer za takav dinamičan kontinuirani rast su bliskoistočne destinacije. Isto tako promjena stabilnosti (npr. rat na Bliskom istoku) ne samo da smanjuje potražnju nego je praktički svodi na nulu. Zato elastičnost potražnje može biti snažno ograničenje željenom ubrzanom kontinuiranom rastu turizma, što bjelodano potvrđuje hrvatsko iskustvo tijekom Domovinskog rata 1991.-1995.

Treće ograničenje je zakon opadajućih stopa rasta koji je opaziv kod gotovo svih gospodarskih indikatora, pa tako i kod turističkog proizvoda. Zakon opadajućih prinosa, odnosno opadajućih stopa rasta osobito je važan pri oblikovanju strategije turističkog razvitka u zemljama u razvoju, odnosno zemljama koje tek zauzimaju svoje mjesto na globalnom turističkom tržištu. Moglo bi se, pak, kazati da je ova zakonitost to značajnija što je zemlja bliže počecima svoje turističke ekspanzije. Naime, što je zemlja bliže startu, baza je niža, pa je svaki rast iskazan u višim relativnim pokazateljima odnosno stopama rasta. Tako npr. ako neka zemlja starta sa \$ 100 mln turističkog priljeva, te u sljedećoj godini ost-

vari porast od \$10 mln, odnosno priljev od \$110 mln, stopa rasta bit će 10%. No, isti porast od \$10 mln na turistički priljev od \$1mlrd, čini stopu rasta od svega 1%. Praktički učinak opadajućih stopa rasta vidimo kod Singapura koji ima stopu rasta 1980.-1990. godine od cca 15%, ali turizam 1990. godine čini tek 1,4% BDP. Svaka strategija turističkog razvitka mora respektirati ovo ograničenje, što razvidno potvrđuje hrvatsko iskustvo iz 1980-tih godina.

Četvrto ograničenje uglavnom je posljedica zanemarivanja trećeg ograničenja. Ako se ono ne poštuje, nego se kontinuitet u visokim stopama rasta želi održati pri uvećavajućem BDP, sve se svodi na tipičnu grešku planskih privreda, odnosno osiguranje sve većih investicija da bi se održala jednaka stopa rasta. Visoku razinu investicija u turizam pak nije moguće osigurati iz domaće štednje, pa se nacionalno gospodarstvo nužno okreće međunarodnom tržištu kapitala, dakle stranim ulaganjima. I tu se krug postupno zatvara. Visoka inozemna ulaganja vrlo djelotvorno povećavaju kapacitet nacionalnog turističkog tržišta, a time i devizni priljev. Međutim, u zemljama u kojima dominira strani kapital u turizmu i odljev deviza temeljem povrata ulaganja, vrlo je značajan. Odnos odljeva prema priljevu može biti od 30% u Singapuru, pa do preko 50% u slučaju manjih turistički monokulturnih zemalja kao što je npr. Fiji. Hrvatskoj tek predstoji detaljnija analiza dugoročnih gibanja koja podrazumijevaju kako priljev (FDI) tako i odljev (transfer dobiti, „zadržavanje“ priljeva u domicilnim zemljama investitora, analiza transfernih cijena), kako bi se spoznao realan neto (devizni) efekt hrvatske turističke industrije

Peto ograničenje proizlazi iz koncepta životnog ciklusa turističkog proizvoda. Ekonomska teorija i empirijski testovi utvrdili su da svaki proizvod prolazi različite etape svoje tehnološke zrelosti i potrošačke privlačnosti, od trenutka nastajanja pa do izlaska iz uporabe. Razvitak turizma u pojedinim zemljama odnosno regijama pokazuje stanovite sličnosti s teorijom životnog ciklusa proizvoda. Iako razvitak turizma u pojedinim zemljama ima cijeli niz specifičnosti, ipak se, barem načelno, dadu prepoznati glavne etape razvojnog ciklusa turističkog sektora:

-iniciranje je gotovo svugdje početna istraživačka etapa, koju obilježava mali broj turista avanturista, istraživača željnih novih atrakcija i neotkrivene prirode na račun etabliranih destinacija.

-tranzicija je etapa kojom se postupno uspostavlja turističko tržište, razvija se administrativna infrastruktura, definira urbanistička politika, ako se vodi nacionalna politika, ili se u slučaju liberalnog pristupa kalibriranje mjera državne intervencije prepušta pritisku slobodnog tržišta, poglavito u sektoru infrastrukture.

-razvitak je etapa visoke turističke razvijenosti neke zemlje, ili regije u određenoj zemlji, broj turista premašuje broj lokalnog stanovništva, potrebna je uvozna radna snaga u turističkoj industriji, tržište se širi promocijom dodatnih/umjetnih turističkih atrakcija.

-stagnacija je etapa kada dolazi do viška smještajnih kapaciteta, koncentracija na paket aranžmane i kongresni turizam, učestale promjene vlasništva nad objektima, pojava socijalnih i ekoloških problema.

-pad i/ili oživljavanje je gubitak tržišta, a razlozi su pretežito vikend turizam i dnevni gosti, konverzija turističkih objekata u druge namjene, ili u slučaju oživljavanja, pronalazak novih atrakcija i novog emitivnog tržišta.

Model životnog ciklusa svoju potvrdu nalazi npr. u kretanju prometa u razvijenoj turističkoj regiji kao što su Karibi. Sa stanovitim prilagodbama pojedinih etapa, načelno važenje također pokazuju i individualna tržišta poput Swazilenda (Harrison 1995:138).

Koncept životnog ciklusa nužno je valorizirati u suvremenim uvjetima snažne ekspanzije i globalizacije turističkog tržišta gdje u prvi plan dolazi održivost turističkog razvoja odnosno menadžment procesa optimalizacije razvoja pojedine destinacije, odnosno odnosa posjetitelja i rezidenata. U novim okolnostima razvija se novi koncept životnog ciklusa turističkog proizvoda nazvan Multifunkcionalan interaktivan proces ciklusa (Multifunctional Interactive Process Cycle-MIPC). Njega čine četiri etape; prepoznavanje, priprema, socijalizacija i samo-upravljanje (Lim/Cooper, 2009:96).

### **3. Razvojni čimbenici hrvatske turističke industrije**

Temeljni faktori razvitka turizma u tržišnim uvjetima su, dakako, rad i kapital. Stoga čimbenike turističkog, kao i svakog drugog sektora nacionalnog gospodarstva, valja sagledati u analizi zaposlenosti i proizvodnosti ljudskog faktora, te analizi proizvodnog kapitala, kao ključnih pretpostavki tržišne aktivnosti turističke industrije. No, turistička industrija takvih je obilježja da njezin razvitak ne može u cjelini biti rezultat tržišnih oscilacija.

Ponajprije turizam, turistička industrija i njeni objekti trajna su intervencija u prostor, a time i u prirodni okoliš i eko-ravnotežu. To znači da prostorno planiranje, izrada prostornih i urbanističkih planova, zemljišna politika, zemljišna i građevinska renta, razvitak komunalne i prometne infrastrukture, energetike i telekomunikacija, kao infrastrukturne pretpostavke razvitka turizma, svoje razvijanje moraju temeljiti kako na osmišljenoj strategiji, tako i na dugoročnim tržišnim trendovima, a manje na temelju oscilacija u kraćim razdobljima.

U razmjerima pak relativno malog, a time i nužno otvorenog nacionalnog tržišta, kakvo je hrvatsko, ekonomski parametri razvitka turizma traže pozorno kalibriranje mjera gospodarske politike, kojima se optimalizira međunarodna pozicija nacionalnog tržišta koje svojom veličinom ne može utjecati niti na globalnu,

нити na europsku razinu ponude, potražnje, ili razinu cijena. To tim prije što hrvatska turistička industrija, koja svoj ubrzani razvoj bilježi od 1970-tih godina, nije starosjedilac, nego pridošlica (late comer) na europskom turističkom tržištu. Jedna od rijetkih prednosti pridošlice je pak mogućnost učenja na tuđem iskustvu, što je dobra podloga uspostave racionalne, nacionalne razvojne strategije, a to znači i djelotvorne uporabe rada i kapitala kao faktora ekonomske aktivnosti u turizmu.

### ***3.1. Hrvatska turistička ponuda kao rezultat proizvodnog kapitala turističke industrije***

Proizvodni kapital hrvatske turističke industrije moguće je motriti u širem i užem smislu. U širem smislu, pored smještajnih kapaciteta u proizvodni se kapital ponajprije ubrajaju prirodna i kulturna, odnosno, antropogena dobra (Hendija i dr., 1993:89). Uz ekološki visoko vrijedan prostor, nacionalne parkove i parkove prirode, obalu i otoke, osobito se u uvjetima hrvatske državne samostalnosti ističu antropogeni čimbenici. Strategijski pristup razvitku turizma u novim uvjetima naglašuje konkurentnost socijalno kulturnog supstrata Hrvatske, među kojim se ističu tri kulturno-spomenička kompleksa sa UNESCO - ove liste svjetske kulturne baštine (Ministarstvo Turizma, 1993.).

#### ***3.1.1. Vrijednost proizvodnog kapitala***

No, za potrebe analize ponude koja određuje kapacitet hrvatskog turističkog tržišta, ograničit ćemo se na analizu proizvodnog kapitala u užem smislu, dakle na smještajne/ugostiteljske kapacitete. Vrijednost trajnog kapitala turističke industrije na početku tranzicije 1991. godine bila je blizu 6 mlrd USD (USD iz 1990.), dakako bez vrijednosti kapaciteta u privatnom smještaju. Po našim procjenama, proizvodni kapaciteti u tadašnjem privatnom smještaju vrijedili su cca 3 mlrd USD. U raščlambi je potrebno imati na umu kako je za internacionalne poredbe poneki put potrebno drukčije kategorizirati smještajne kapacitete.

Tijekom 20 godina, od 1968. do 1988. broj postelja u hrvatskoj turističkoj industriji uvećao se za 2,5 puta od 375 na preko 920 tisuća. Nakon vrhunca raspoloživih kapaciteta u 1988. godini dolazi do postupnog pada u 1989. i 1990. godini, koji se radikalizira u sljedećim ratnim godinama, tako da je broj raspoloživih postelja u 1993. godini od 570 tisuće za 40% manji od kapaciteta u

1988. godini. Tijekom druge polovice 1990-tih imamo kontinuirani rast kapaciteta pri čemu osnovni kapaciteti stagniraju, dok privatni smještaj kontinuirano raste. U 2000-tim ukupan broj postelja se postupno približava predtranzicijskoj razini tako da je u 2007. ukupan broj postelja prestigao smještajni kapacitet iz 1988. godine. Pri tome je i dalje nazočna stagnacija broja postelja u kvalitetnijem smještaju. Čak i u „proširenoj” varijanti kategorije „osnovni objekti” kada hotelima pridodamo turistička naselja, apartmane, pansioni, «guest house» i motele, broj postelja statistički još uvijek ne dostiže predtranzicijski kapacitet ( Tablica 1.). Opći trend kretanja indikatora turističke industrije dade se dakako prepoznati i u kretanju proizvodnih kapaciteta. Razvidan je kontinuirani rast tijekom 20 godina, 1968.-88., koji je u slučaju osnovnih smještajnih kapaciteta produžen i u 1989. godini, a pojedini elementi strukture kapaciteta nastavili su rast sve do 1990. godine. Praktički to znači kako je smještajna ponuda s 1 do 2 godine zakašnjenja reagirala na smanjenu potražnju. To nije neobično, jer je karakter kapitala u turizmu takav da preteže fiksni kapital kod kojeg je elastičnost ponude niža od elastičnosti potražnje.

Tablica 1.

### SMJEŠTAJNI KAPACITETI U TURIZMU

<i>godina</i>	<i>Broj postelja U OBJEKTIMA</i>		
	UKUPNO	osnovnim	komplementarnim
<b>1968.</b>	374803	73648	301155
<b>1969.</b>	415351	90065	325286
<b>1970.</b>	453071	109254	343817
<b>1971.</b>	510872	131368	379504
<b>1972.</b>	533885	139245	394640
<b>1973.</b>	554767	139184	415583
<b>1974.</b>	569436	140589	428847
<b>1975.</b>	616071	143323	472748
<b>1976.</b>	635448	147488	487960
<b>1977.</b>	632406	155079	477327
<b>1978.</b>	646824	157777	489047
<b>1979.</b>	669302	160726	508576
<b>1980.</b>	692000	162310	529690
<b>1981.</b>	728452	164739	563713
<b>1982.</b>	769422	171036	598386
<b>1983.</b>	774517	176256	598261
<b>1984.</b>	800121	180430	619691
<b>1985.</b>	820251	184842	635409
<b>1986.</b>	849334	193162	656172

<i>godina</i>	<i>Broj postelja U OBJEKTIMA</i>		
	UKUPNO	osnovnim	komplementarnim
<b>1987.</b>	885770	202095	683675
<b>1988.</b>	926349	204239	722110
<b>1989.</b>	922845	206327	716518
<b>1990.</b>	862680	207907	654773
<b>1991.</b>	596970	178415	418555
<b>1992.</b>	534548	193618	348930
<b>1993.</b>	570269	203356	366913
<b>1994.</b>	620342	204322	416020
<b>1995.</b>	609263	205234	404029
<b>1996.</b>	645942	200968	444974
<b>1997.</b>	683334	199127	484207
<b>1998.</b>	724973	199571	525402
<b>1999.</b>	719919	164576	555343
<b>2000.</b>	759057	167232	591825
<b>2001.</b>	786027	168958	617069
<b>2002.</b>	804436	158138	646298
<b>2003.</b>	840706	182151 <sup>1</sup>	658555
<b>2004.</b>	871178	186975	683203
<b>2005.</b>	909210	188972	720238
<b>2006.</b>	925882	187639	738243
<b>2007.</b>	944076	188233	755843

Izvor: SLJH, razna godišta

### *3.1.2. Cikličko kretanje veličine proizvodnog kapitala*

Na cikličko kretanje veličine proizvodnog kapitala u turizmu nisu podjednako utjecali svi elementi strukture kapitala. Dok osnovni kapaciteti, među kojima preteže hotelski smještaj imaju relativno stabilne indikatore rasta, dotle komplementarni kapaciteti s dominirajućim privatnim smještajem i kampovima snažno utječu na volatilnost ukupne veličine ponude.

Hotelski kapaciteti su osnovni kapaciteti i oni su tijekom razdoblja pro-pulzije, 1968.-88., umjereno i relativno stabilno rasli, tako da imamo njihovo udvostručenje u dvadesetgodišnjem razdoblju. Stabilnost se odražava i tijekom ratnih godina, kada se nakon kraćeg razdoblja smanjenja kapaciteta od cca 15% 1991. godine, već 1993. i 1994. godine kapaciteti približavaju predratnoj razini. Izuzetno je važna stabilnost tog elementa strukture proizvodnog kapitala, unatoč

<sup>1</sup> Od 2003 koristimo proširenu definiciju osnovnih objekata koja pored hotela obuhvaća turistička naselja, turističke apartmane, pansionere, «guest house» i motele (vidi SLJH 2008 str. 428.)



nalazu kako tek 70% hotelskih kapaciteta uz temeljitu obnovu udovoljava razini potražnje, 20% bi trebalo prenamijeniti, a 10% staviti trajno izvan uporabe (Ministarstvo trgovine i turizma, 1992:26, 27). I uz pretpostavku valjanosti nalaza, razvidna je bila mogućnost relativno brzog funkcionalnog osposobljavanja hotelskih kapaciteta, što je presudno za ukupan devizni priljev. Samo u neizravnim procijenjenim ratnim štetama u turističkoj industriji, dakle u izgubljenom prihodu koji je u petogodištu 1990.-1994. procijenjen na ukupno cca 10 mlrd USD, hotelski kapaciteti sudjeluju sa gotovo 30%, odnosno 3 mlrd USD (Ivandić, 1996.: 11). Kako vidimo stabilnost ponude osnovnih objekata – hotela zadržana je i nakon 1995. godine, pa sve do 2000-te broj postelja u temeljnim objektima varira oko 200 000. Blago smanjenje broja postelja u drugoj polovici 1990-tih vjerojatno je posljedica podinvestiranosti i/ili prezaduženosti turističke industrije. Naime, nedostatak investicija vidi se kako u činjenici da u 1990-tim nema niti jednog značajnog novoizgrađenog hotela ili turističkog naselja u Hrvatskoj, tako i u padu kvalitete postojećeg smještaja, jer je prema novoj kategorizaciji dio kapaciteta morao preći u nižu kategoriju, a dio potpuno izaći iz kategorizacije odnosno službene ponude. U 2000-tim godinama povratak na 200 000 ležajeva u hotelskom i sličnom smještaju obilježen je kvalitativnim restrukturiranjem. Privatizacijom i rastućim tuzemnim i inozemnim investicijama znatan dio postojećih kapaciteta temeljito je obnovljen što je rezultiralo povećanom kategorijom pojedinih kapaciteta i njihovom prilagodbom kriterijima suvremenog turističkog poslovanja.

Kampovi kao učestao, ali u nas često podcijenjen oblik smještaja, imali su dinamičan rast tijekom dva desetljeća, 1970.-90., kada su kapaciteti porasli za otprilike 2,5 puta, od 120 na 300 tisuća mjesta. Ratno razdoblje nije drastično utjecalo na smanjenje kapaciteta, koje iznosi cca 10%. Međutim, nakon rata u drugoj polovici 1990-tih i početkom 2000-tih dolazi do drastičnog pada kapaciteta. Tek od 2004. godine imamo postupni rast s tim da je u 2007. u kampovima registrirano oko 200 000 ležajeva, što znači da su kapaciteti kampova još uvijek za preko 30% niži u odnosu na predtranzicijsko razdoblje. Ozbiljniji problem ovdje će vjerojatno biti obnova osnovne i dopunske infrastrukture, kako bi se kvaliteta kampirališta približila europskim standardima. Čini se kako će uvriježeno mišljenje o kampovima kao manje isplativu obliku smještaja, biti korigirano iz barem dva razloga. Prvo, što dolazi do značajnih promjena u strukturi europske turističke potražnje. Drugo, što je moguća brza obnova ovih kapaciteta ujedno i najbrži način punog povratka na međunarodno turističko tržište.

Privatni je smještaj iznimno važan sektor turističke industrije, koji tijekom 20-godišnjeg rasta uglavnom po svom kapacitetu ukorak prati kampirališta. S rastom od također 2,5 puta između 1970. i 1990. godine, od cca 130 na 306 tisuća postelja, privatni je sektor uz kampove postao pretežit dio smještajne turističke ponude. Pri tome je, zbog osobitosti statističkog obuhvata, otvoreno pitanje stvarne veličine privatnog sektora, zbog značajnoga broja neprijavljenih/nereg-

striranih gostiju i postelja. Analiza pokazuje da je ključan utjecaj na pad ponude tijekom Domovinskog rata imalo kretanje privatnog smještaja. Broj postelja u ovom je sektoru opao za 80% između 1989. i 1992. godine, s tim da bi, prema evidentiranim podacima, raspoloživi kapaciteti porasli već u 1994. godini na blizu 60% predratnih. Ovako strmi rast i pad ponude u privatnom smještaju ne može se objasniti isključivo ratnim razaranjima. Naime, između godine 1992. i 1994. ponuda je u privatnom smještaju gotovo utrostručena. Ovakva kretanja, dakako, nisu odraz fizičkog razaranja, ili obnove objekata, nego u daleko većoj mjeri njihove tržišnosti. Uključenost stanovništva u ratna zbivanja, kao branitelja, prognanika, invalida i smrtno stradalih, kako u kontinentalnim, a osobito dalmatinskim županijama, čini se osnovnim uzrokom ovakvih oscilacija. U drugoj polovici 1990-tih i u 2000-tim godinama dolazi do bitnih pomaka koji privatni smještaj čini najdinamičnijim segmentom hrvatske turističke ponude. Kapaciteti privatnog smještaja kontinuirano rastu tako da je u 2007. registrirano preko 420 tisuća ležajeva odnosno gotovo 38% više nego u predtranzicijskom razdoblju. Značajno je što je ovako povoljan rast kapaciteta povezan s rastom kvalitete privatnog smještaja razvidnoj u sustavnoj kategorizaciji objekata u kojoj je sve naglašenija apartmanska ponuda.

### *3.1.3. Strukturne promjene proizvodnog kapitala*

Posljedica ovakvog kretanja pojedinih elemenata strukture proizvodnog kapitala u turizmu su i značajni pomaci u strukturi kapaciteta. Prijeratnom su strukturom turističkih kapaciteta, početkom 1990-tih dominirali kampovi s 34%, privatni smještaj s 30% i hoteli sa 16%. Početkom obnove odnosno završetkom Domovinskog rata ta su tri elementa i dalje dominirajuća, ali sa promijenjenim međusobnim odnosima. U 1994. godini kampovi su činili gotovo 43% smještajne ponude, hoteli 22% te privatni smještaj također 22%. Pored promjene međusobnih strukturnih odnosa ove tri kategorije povećale su svoj zajednički udio u ukupnim kapacitetima od 80% u 1990. na 87% u 1994. godini. Ta je promjena bitna za realno projektiranje buduće poželjne strukture turističkih kapaciteta u uvjetima razvijenog tržišnog gospodarstva. Naime, u uvjetima obnove i tranzicije hrvatskog gospodarstva nije bilo razborito očekivati potpunu obnovu prijeratne strukture turističkih kapaciteta. Ponajprije, alternativni oblici smještaja, kao što su radnička i dječja odmarališta, domovi za djecu i mladež itd., koji su ostatak netržišnih oblika turističke ponude, gube bilo kakvu značajnu ulogu u proizvodnom kapitalu hrvatske turističke industrije. Stoga se gubljenje strukturne pozicije ovih kapaciteta tijekom Domovinskog rata može smatrati trajnim, jer je očividno restrukturiranje, ili prenamjena tih objekata. Kada se pak radi o međusobnim odnosima

tri bitna oblika smještajnih kapaciteta bjelodane su bitne strukturne promjene. U 2007. godini udio hotela (i ostalih osnovnih kapaciteta) čini 20% ukupne ponude. Udio kampova je pao na 23%, a udjel privatnog smještaja porastao je na 44%. Razvidno duboke strukturne promjene proizvodnog kapitala hrvatske turističke industrije moguće je povezati sa dva faktora. Prvi je veličina i struktura inozemnih ulaganja o čijoj strukturi i veličini ovisi rast hotelskih kapaciteta. Drugi je faktor domaća štednja koja poglavito utječe na kretanje kapaciteta u privatnom smještaju. Prvi dakle faktor (inozemne investicije) bitno utječe na krupne turističke kapacitete kao što su visoko diferencirani hotelski kapaciteti i turistička naselja visoke kategorije. Već smo utvrdili kako su ovdje investicije do sada bile koncentrirane na obnovu postojećih kapaciteta, a daleko manje na izgradnju novih hotelskih naselja. To je donekle logično kada se uzme u obzir da su postojeći kapaciteti smješteni uglavnom na najatraktivnijim i urbanistički prihvatljivim lokacijama pa se njihovom obnovom želi maksimizirati lokacijska prednost. Drugi faktor (domaća štednja) poglavito djeluje na dinamiku i kvalitetu ponude u privatnim malim/obiteljskim kapacitetima. Takve manje investicije odgovaraju raspoloživosti i disperziji domaće štednje što je pogodovalo ekspanziji privatnog smještaja.

#### 4. Konkurentna sposobnost hrvatskog turizma

Globalni indikatori i razvojne tendencije imaju veliku važnost za propitivanje stvarnih kretanja u hrvatskom turizmu, a poglavito za prisposobu suvremenim tržišnim strukturama različitih strategija što se nude Hrvatskoj. Pri tome valja imati na umu kako nacionalne, kulturne i druge specifičnosti mogu upravo u uvjetima svekolike globalizacije imati dodatnu privlačnu snagu (Trompenaars 1998:42).

No preciznije, tržišno pozicioniranje hrvatskog turizma, poglavito spram emitivnih tržišta i neposrednog receptivnog okružja, ište pomniju regionalnu raščlambu.

Hrvatska je kao navlastito receptivno turističko tržište smještena usred Europe kao najsnažnije turističke regije koja, iako postupno gubi tržišnu snagu, još čini više od 60% globalnog turističkog proizvoda. Štoviše, demokratska preobrazba i svekolika tranzicija istočnoeuropskih gospodarstava zasigurno će doprinijeti uvećanju turističkog proizvoda Europe za cca 50% u sljedećih 10 godina. Time se otvara značajno emitivno tržište na kojem Hrvatska, slijedom svojih potencijalnih komparativnih prednosti može bitno participirati. To je dakako i jedna od ključnih komparativnih prednosti hrvatske turističke industrije kao europske i sredozemne destinacije (Telišman-Košuta 1994). Istodobno Hrvatska je neodvojivi dio sredozemnog turističkog bazena kao najsnažnije regionalne receptivne destinacije, dakle, hrvatsko nacionalno turističko tržište izloženo je najoštrijoj mogućoj konkurenciji.

#### ***4.1. Indikatori razvijenosti hrvatskog turističkog tržišta***

Kategorija inozemnih turista značajna je s aspekta definiranja stupnja razvijenosti hrvatskog turizma. Kako smo vidjeli, **turistički razvijenim smatra se ono gospodarstvo u kojem broj stranih turista premašuje broj lokalnog pučanstva.** Ako se u inozemne turiste konzekventno ubroje i turisti iz republika/država bivše Jugoslavije onda je Hrvatska postala turistički razvijenom zemljom već početkom 1970-tih godina. Ako se pak u inozemne turiste ne ubroje republike/države bivše Jugoslavije sve do njezina raspada početkom 1990-tih godina, onda Hrvatska postaje turistički razvijenim gospodarstvom početkom 1980-tih godina.

Dinamika i struktura rasta hrvatskog turizma nudi mnoga saznanja i mnoge činjenice, prijeko potrebne za osmišljavanje strategije održivog rasta turističkog outputa. Dugoročna kretanja stopa i strukturnih odnosa, zorno pokazuju kako turistička industrija nema sklonosti naglim preokretima, brzim strukturnim promjenama, ili velikim oscilacijama u stopama rasta. Ako se takve promjene ipak dogode, one su znak svekolikog diskontinuiteta, u kojem je gospodarstvo tek element općih povijesnih kretanja.

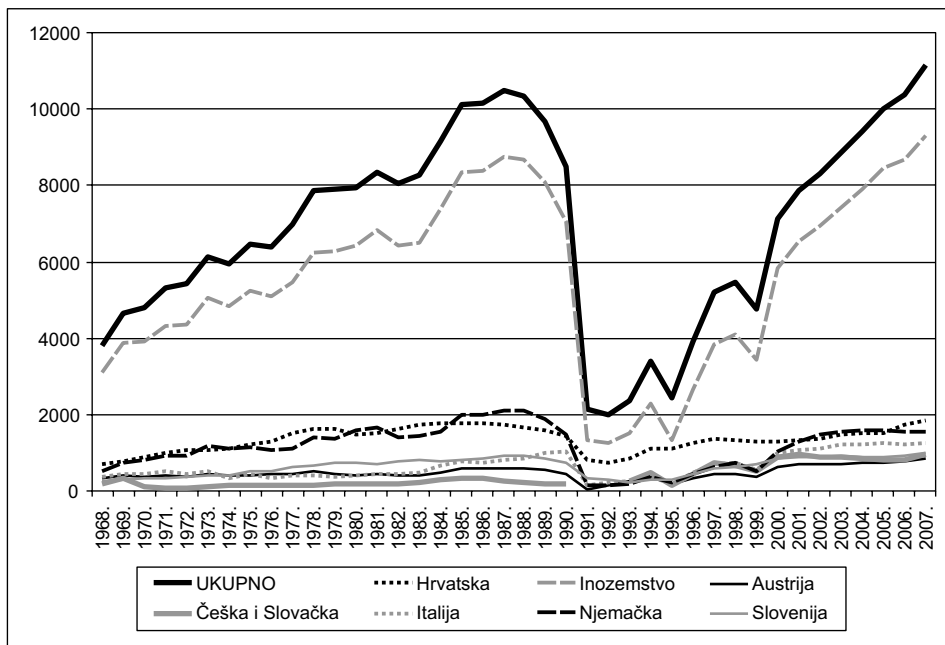
Tijekom dvadeset godina, 1968.-1988. potražnja za hrvatskim turističkim proizvodom, uz povremene godišnje oscilacije, bilježi konstantan uspon. U tom je razdoblju broj inozemnih turista uvećan za više od 2,5 puta. U 1988. godini Hrvatska se sa više od 8,5 milijuna inozemnih gostiju i sa njihovih gotovo 60 milijuna inozemnih noćenja, svrstala u red turistički visoko razvijenih zemalja sredozemnog bazena, držeći suvereno 3. poziciju između 12 zemalja (Italija, Španjolska, Hrvatska, Grčka, Egipat, Portugal, Maroko, Tunis, Turska, Malta, Alžir, Gibraltar) (vidi Grafikon 2.).

Nakon vrhunca prodora hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu sredinom 80-tih godina, dolazi do postupnog pada u 1989. i 1990. godini, kada je broj inozemnih turista opao za gotovo 20% u odnosu na 1988. godinu. Dakle već od 1989. godine imamo ozbiljan pad broja inozemnih turista. Taj se pad, vjerojatno poradi kasnijih drastičnih zbivanja na hrvatskom turističkom tržištu, nedovoljno raščlanjuje. No, ako je prva etapa novog turističkog razvitka Hrvatske obnova prijeratne razine turističkog outputa, onda je referentna točka upravo pronalaženje uzroka početka pada u godinama koje su neposredno prethodile Domovinskom ratu i pojavi Hrvatske kao suverene države i ravnopravnog čimbenika međunarodne zajednice. Uvjerenja smo kako je do ovih pomaka neposredno pred rat došlo poglavito zbog promjena potražnje na tri, za Hrvatsku najvažnija, tržišta; talijanskom, austrijskom i njemačkom.

**Talijansko** tržište upravo u tom okružju općeg pada bilježi porast. Broj turista iz Italije veći je 1990. za 186 tisuća odnosno za 21% od 1988. Godine (vidi Grafikon 1.).

Grafikon 1.

### DOLASCI TURISTA



Izvor: SLJH, razna godišta

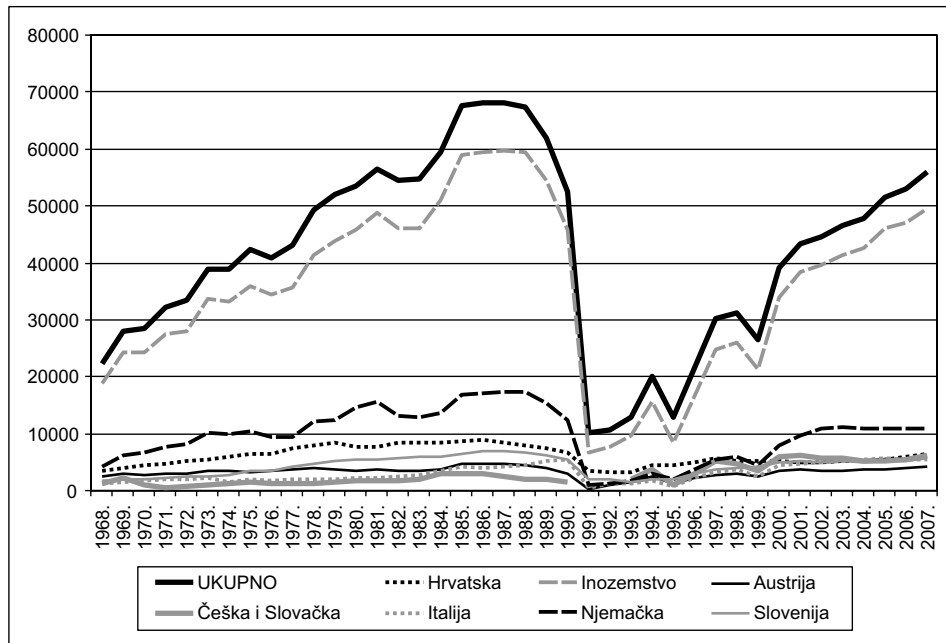
Slični su, mada skromniji i pokazatelji broja noćenja koji su se povećali za preko 800 tisuća odnosno blizu 18%. Potpuno drugi smjer pak pokazuju druga dva stožerna tržišta.

U istom se razdoblju broj turista iz **Austrije** smanjio za 172 tisuće ili blizu 30%. Još je drastičniji pad broja noćenja od preko 1,5 milijuna odnosno preko 34%.

Broj turista iz **Njemačke** smanjio se za 615 tisuća, odnosno 30%, a broj noćenja za više od 5 milijuna, odnosno također za 30% u razdoblju od 1988. do 1990. godine. Istraživanje uzroka pada tražnje krajem 80-tih godina na njemačkom tržištu koje je 20 godina činilo između četvrtine i petine ukupnog hrvatskog inozemnog turističkog tržišta, od presudnog je značenja za obnovu hrvatskog turističkog proizvoda. Naime, razvojna iskustva svjedoče kako je dostizanje predratne razine ekonomske aktivnosti moguće najdjelotvornije učiniti reproduciranjem prethodne strukture. Nema nikakve sumnje kako je stožerni čimbenik obnove predratne razine hrvatskog turizma, upravo brzina reaktiviranja njemačkog tržišta (Grafikon 2.).

Grafikon 2.

## NOĆENJA TURISTA



Izvor: SLJH, razna godišta

Devedesete su godine poradi spomenutih ratnih okolnosti i surove agresije na Hrvatsku, obilježene značajnim padom pokazatelja turističke aktivnosti. Broj turista od 1991. do 1995. godine smanjen je na manje od 20% predratnog broja, dok je broj noćenja smanjen na cca 15% predratnog. Izuzetak je 1994. godina koja se po oba indikatora približila na blizu 30% predratne aktivnosti. Kretanje ovih pokazatelja egzaktno pokazuje validnost ranije definiranog koeficijenta geopolitičke elastičnosti turističke potražnje. Ratna zbivanja i opća nesigurnost decimiraju potražnju. No, isto tako uspostava čak i privremenog mira već u drugoj godini oporavlja potražnju kao što se to zbilo 1994. u odnosu na ratnu 1992. godinu. U 1995. godini kao posljedica oslobodilačkih vojno-redarstvenih akcija “Bljesak” i “Oluja” broj inozemnih turista je gotovo prepolovljen u odnosu na 1994. godinu. Nakon toga broj turista bilježi kontinuirani rast do 1998. godine kada je dostignuto 50% predratne razine inozemnih posjeta. Pad u 1999. godini posljedica je NATO-ove intervencije na Kosovu.

U 2000-tim godinama imamo bitan oporavak hrvatskog turističkog tržišta. U drugoj polovici 1990-tih broj inozemnih gostiju približio se 5 milijuna. U 2000-

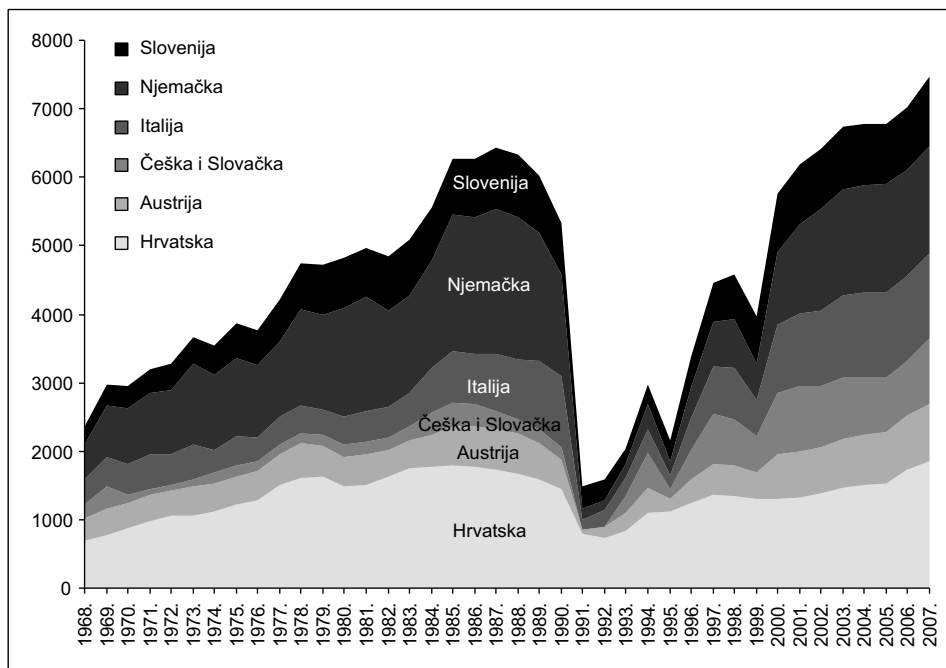
tim imamo konstantan rast broja inozemnih gostiju tako da već od 2005. godine broj inozemnih gostiju premašuje 8 milijuna, a u 2007. sa preko 9 milijuna inozemnih turista premašena je i rekordna predtranzicijska 1987. godina. Potpunija analiza zahtijeva i uvid u kretanje broja noćenja koja ukazuju na stvarno vrijeme boravka u Hrvatskoj, a time i na moguću potrošnju odnosno priljev od turizma. Naime u 1980-tim godinama nešto više od 8 milijuna inozemnih gostiju ostvarivalo je blizu 60 milijuna noćenja. U drugoj polovici 2000-tih otprilike isti broj inozemnih gostiju ostvaruje oko 50 milijuna ili oko 20% manje noćenja.

### 4.3. Elementi kvantifikacije turističke potražnje

Analiza strukture pokazuje iznenađujuću stabilnost tržišnih struktura, barem kada se radi o glavnim emitivnim tržištima. Bjelodana stabilnost strukture

Grafikon 3.

#### STRUKTURA DOLAZAKA INOZEMNIH TURISTA



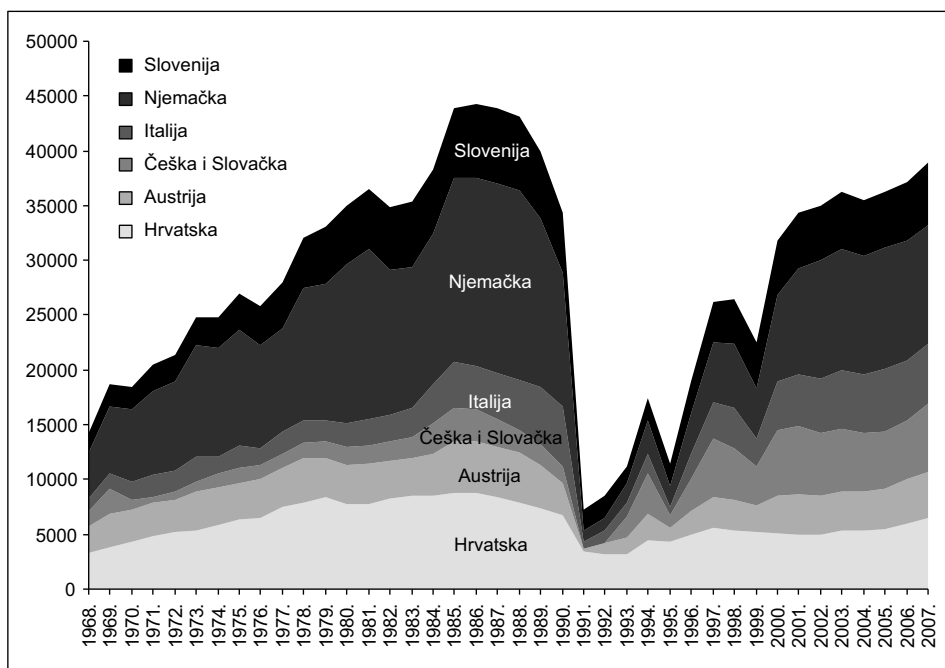
Izvor: izračun autora

potražnje za hrvatskim turističkim proizvodom razvidna je u dolascima inozemnih gostiju (Grafikon 3).

No, dugoročna stabilnost u tržišnim udjelima odnosi se i na broj noćenja. To je osobito značajno poradi projekcija mogućih financijskih učinaka jer je moguće zapaziti kako u dugom roku na pojedinim tržištima veći broj gostiju rezultira ispod prosječnim brojem noćenja i obrnuto (Grafikon 4).

Grafikon 4.

#### STRUKTURA POTRAŽNJE ZA NOĆENJIMA INOZEMNIH TURISTA



Izvor: izračun autora

**Austrijsko** je tržište tijekom cijelog desetljeća 1970-tih sudjelovalo s 8-9% u ukupnoj potražnji, a tijekom 1980-tih sa 6-7%. Od sredine 1970-tih, pa do sredine 1980-tih, broj austrijskih turista neznatno je varirao oko 400 tisuća. Sredinom 1980-tih broj se turista približio 600 tisuća, da bi se početkom 1990-tih vratio na 400 tisuća. Ovo se tržište pokazalo vrlo stabilnim, prateći razvitak hrvatskog turizma sve do sredine 1980-tih kada je rast austrijskog tržišta počeo zaostajati za ekspanzijom hrvatske turističke industrije. Tendencije ukazuju na limite kapa-



citeta austrijskog tržišta proizašlih ponajprije iz njegove veličine. No, pad broja turista početkom 1990-tih ukazuje i na moguće zasićenje tržišta. S druge strane tijekom 1990-tih broj austrijskih gostiju gotovo "prirodno" slijedi oscilacije ukupnih kretanja. I u doba pada, 1991.-1995., i u doba rasta, 2000-te, austrijsko tržište emitira cca 9% gostiju u dolascima i oko 8,5% u noćenjima. Razvidno je kako se uz dodatni angažman i promjene u strukturi ponude, moglo očekivati oko 600 tisuća austrijskih turista godišnje u duljem razdoblju, odnosno oko 800 tisuća kada se uključi nautički turizam što potvrđuju podaci za drugu polovicu 2000-tih. Tako je većim dijelom empirijski potvrđena pouzdanost naših ranijih prognoza (Družić, 2003:384).

Strukturni udjel **njemačkog** tržišta oscilirao je tijekom 1970-tih između 20-23%, a tijekom 1980-tih između 21-24%. To je tržište svakako najdinamičniji faktor utjecaja na uspone i padove hrvatskog turizma. Tijekom 1970-tih broj turista iz Njemačke kretao se oko 1 milijun, u prvoj polovici 1980-tih uvećao se na 1,5 milijuna, a sredinom 1980-tih popeo sa na 2 milijuna, da bi se krajem 1980-tih vratilo na 1,5 milijuna. U prvoj polovici 1990-tih drastičan pad broja njemačkih turista temeljni je uzrok kolapsa hrvatskog turizma kada je strukturni udio pao na 12-14%. U drugoj polovici 1990-tih njemačko tržište bilježi oporavak, pa se sa preko 800 tisuća gostiju u 1998. godini udjel njemačkog tržišta popeo na preko 18%. Uz pad u 1999. godini, u 2000-toj je ostvaren znatan oporavak sa preko 1 milijun gostiju. U etapi obnove hrvatskog turističkog tržišta u drugoj polovici 2000-tih, njemačko tržište stabilizira se na oko 1,5 milijuna dolazaka i oko 11 milijuna noćenja što je također sukladno našim ranijim prognozama (Družić, 1998:314). Time se strukturni udio njemačkog tržišta kreće oko 17% u dolascima i 22% u noćenjima.

**Talijansko** tržište pokazuje specifičnosti koje su zanimljive za hrvatski turizam. Tijekom 1970-tih talijansko je tržište konstantno smanjivalo svoj strukturni udjel od 11-7%. No, taj strukturni pomak skriva cikličko kretanje broja gostiju od 400 tisuća početkom 1970-tih, preko rasta na 500 tisuća sredinom, pa do povratka na 400 tisuća krajem tog desetljeća. Nasuprot tome, tijekom 1980-tih talijansko tržište bilježi kontinuirani respektabilan rast, reflektiran u strukturnim i u apsolutnim pomacima. Talijansko je tržište povećalo svoj tržišni udio u tom desetljeću od 6-15%, jer je broj gostiju kontinuirano rastao od 400 tisuća do 1 milijun. Tijekom prve polovice 1990-tih zamjetan je najprije skok, a potom pad strukturnog udjela u uvjetima snažnog pada apsolutnih pokazatelja. U razdoblju 1996.-2000., broj talijanskih turista stalno raste s izuzetkom 1999. godine. Rast talijanskog tržišta, u apsolutnim i relativnim pokazateljima u godinama općeg pada hrvatskog turističkog outputa, kao što su 1989. i 1990., kao i njegov brzi oporavak 1996.-2000., govori o znatnim potencijalima. U 2000-tim godinama osobito nakon 2003. talijansko tržište počinje stagnirati na oko 1,2 milijuna gostiju i oko 5,5 milijuna noćenja. Time su se potvrdile naše ranije prognoze kako su potencijali talijanskog tržišta vjerojatno oko 1 milijun turista (Družić 2003:385). Međutim,

talijansko tržište očito ima specifičnosti o kojima treba voditi računa. Prvo, blizina talijanskog emitivnog i hrvatskog receptivnog tržišta te povijesne okolnosti utječu na regionalnu koncentraciju potražnje u dvije županije (istarska i riječka), koje participiraju u talijanskoj potražnji od cca 65% 1988., do preko 90% u 1992. godini (Radnić et al. 1993: 111,112). Drugo, blizina tržišta obično je obratno proporcionalna broju dana provedenih u Hrvatskoj. Tako je npr. u 1988. godini dvostruko manje britanskih turista ostvarilo gotovo jednak broj noćenja kao i talijanski. Ove se specifičnosti potvrđuju u drugoj polovici 2000-tih. U 2007. godini udjel talijanskog emitivnog tržišta bio je u dolascima oko 13% a u noćenjima 11%. Aktualna zbivanja koja potvrđuju prognoze talijanskog tržišta na osnovu dugoročnih trendova upućuju na potrebu razrade specifične strategije koja bi broj noćenja približila broju dolazaka.

Manja zapadnoeuropska tržišta također pokazuju stabilnu strukturu. Tako je udjel **britanskog** tržišta tijekom 20 godina između 4-6% s izuzetkom 1990. kada se popeo na 7%. Krajem 1990-tih broj britanskih turista pao je na 75 tisuća gostiju i 420 tisuća noćenja odnosno oko 2% u obje kategorije. Nešto sporiji, ali zato kontinuirani rast potražnje u 2000-tim rezultirao je 2007. godine sa 267 tisuća gostiju i 1,2 milijuna noćenja odnosno oko 3% udjela u obje kategorije. Kako prognoze na osnovi dugoročnih trendova govore o mogućih 500 tisuća turista s 4,5 milijuna noćenja godišnje tijekom etape obnove hrvatskog turističkog tržišta, razvidan je prostor mogućeg širenja ovog tržišta. Prema našim prognozama na osnovi dugoročnih trendova tržišni kapacitet **ostalih zemalja Zapadne Europe** procjenjen je na cca 1 milijun turista godišnje. Pri tome je naš nalaz bio kako će na rast potražnje u tom dijelu Europe, pored obnove poznatih tržišta kao što je npr. nizozemsko, presudno utjecati sposobnost hrvatske turističke industrije da učini prodor na francuskom tržištu, čija dugoročna relativna suzdržanost prema hrvatskom turizmu nije detaljnije istražena (Družić, 1998:315). Kretanja u drugoj polovici 2000-tih uvelike potvrđuju ranija predviđanja. **Nizozemsko** tržište je sa 265 tisuća gostiju i 2 milijuna noćenja praktički obnovljeno. Istodobno **francusko** je tržište ekspandiralo na blizu 500 tisuća gostiju i 1,7 milijuna noćenja. Ostala tržišta Zapadne Europe upotpunjuju točnost prognostičkih trendova.

**Tranzicijska gospodarstva** su ocijenjena kao ona koja mogu imati iznimno značenje u etapi obnove hrvatskog turizma. Istodobno, na ovim je tržištima bila bitno ograničena pouzdanost tržišne analize. Naime, tijekom cijelog analiziranog (predtranzicijskog) razdoblja u Istočnoj Europi na potražnju su utjecali vanekonomske faktori, pa nisu postojale niti početne koordinate procjene potražnje. Kako nije postojala elementarna sloboda kretanja ljudi tako se nisu mogli spoznati niti tržišni potencijali. Zato ne treba čuditi da se u razdoblju od 1970. do 1990. strukturni udjel češkog i slovačkog tržišta kretao između 2-3%, mađarskog između 1-2%, a poljski jedva da je dostizao 1%. Pored toga, u većini istočnoeuropskih gospodarstava postojale su tzv. kvote turističkih izlazaka iz pojedine zemlje, koji-

ma se nastojalo programirati broj turista prema određenoj destinaciji u svakoj godini. Potom, postojao je realan, mada nikada javno objavljen redosljed izlaska iz pojedine zemlje po kojem bi svaka obitelj, ili pojedinac dolazili na red za odlazak u inozemstvo svake treće, ili pete godine. Stoga je prosudba kapaciteta ovog tržišta bila iznimno složena. Kombinacija varijabli odgođene turističke potražnje, razine realnog GDP tijekom tranzicije, kapaciteta prometnica, broja stanovnika itd., može djelomično nadoknaditi točne pokazatelje potražnje. Na osnovi takve raščlambe naš je zaključak bio da bi u etapi obnove, tj. dostizanja predratne razine hrvatskog turizma, istočna Europa (bez bivšeg SSSR) mogla sudjelovati sa preko 1 milijun turista godišnje. Te su prognoze potvrdila kretanja već u 2000-toj godini kada je broj turista iz Češke, Poljske, Mađarske i Slovačke bio preko 1,3 milijuna (Družić, 2003:385). Ta su ograničenja u analizi dugoročnih trendova rezultirala značajnim podcjenjivanjem ovih tržišta. Naime, njihov dinamičan rast razvidan je u brojcima od 1,7 milijuna gostiju i 10 milijuna noćenja ostvarenih s ovih emitivnih tržišta. Time su tržišta ove skupine tranzicijskih zemalja ostvarila 18% dolazaka i oko 20% noćenja u 2007. godini.

Kada se radi o bivšem SSSR onda je kapacitet tog tržišta potpuna nepoznanica, jer broj turista s tog područja nikad nije prelazio 100 tisuća, odnosno 1% u strukturi. Raspadom SSSR, otvaranjem granica, te snažnim intenziviranjem međunarodnog putničkog prometa, situacija se stubokom promijenila. Bilo bi stoga posebno zanimljivo usporediti britansko tržište s jedne, te rusko-ukrajinsko tržište s druge strane. Ponajprije, udaljenost oba tržišta od Hrvatske otprilike je podjednaka, što gotovo imperativno nameće ekskluzivitet zračnog prijevoza. To pak znači da na oba tržišta potencijalno dominiraju paket aranžmani, dakle prosječno veći broj noćenja po gostu. Broj stanovnika je cca 4 puta veći u Rusiji i Ukrajini prema Velikoj Britaniji. S druge pak strane, apsolutni iznos GDP je otprilike isti u Britaniji, nasuprot ove dvije zemlje odnosno BDP po stanovniku 4 puta manji. Ovakva procjena rezultirala je stavom kako postoje dovoljno uvjerljivi argumenti kako bi se turistička potražnja u Rusiji i Ukrajini zajedno, mogla stabilizirati na razini britanske potražnje, odnosno 500 tisuća turista (Družić, 1998:316). Međutim, iako je broj turista s ova dva tržišta višestruko porastao pa je u 2007. godini bio 187 tisuća, razvidno je kako prognostički potencijali ovog tržišta nisu u potpunosti iskorišteni. Slično kao i kod britanskog tržišta koje pokazuje slične trendove, ovisnost o zračnom prijevozu i stoga dužim prosječnim boravkom, ukazuje kako valja u suradnji sa zračnim prijevoznicima redizajnirati strategiju nastupa na ovim tržištima.

Naposljetku, ostaje tržište bivše Jugoslavije, kao specifično tranzicijsko tržište. Budućnost tog turističkog tržišta prema našim ranijim prognozama bila je korelirana s brzinom prestanka ratne opasnosti, brzinom međusobnog priznanja, stupnjem i brzinom opće normalizacije, osobito normalizacije i sređivanja imovinsko-pravnih odnosa. Za očekivati je bilo bržu normalizacija odnosa s Bosnom i Hercegovinom i

Slovenijom. Te su dvije države činile od 15-20% turističke potražnje tijekom 1970-tih, i bilježile su udvostručenje broja turista od 500 tisuća na 1 milijun godišnje. Tijekom 1980-tih strukturni se udjel kreće 18-22%, a broj od 1,3-1,5 milijuna. Naše prognoze su ukazivale kako se stabilizacijom prilika u novom državnom ustroju može očekivati 1-1,3 milijuna turista iz ove dvije države, uključujući i Makedoniju (Družić, 1997:11). Pouzdanost naših prognoza zasnovanih na analizi dugoročnih trendova potvrđena je činjenicom da je nakon 20 godina u 2007. godini broj turista iz ove tri države bio 1,26 milijuna, a broj noćenja oko 7 milijuna. Time je ostvaren strukturni udjel ovih tržišta od 14% i u dolascima i noćenjima.

Poseban problem, a time i vrlo nestabilno tržište za bilo kakvu pouzdaniju prosudbu bilo je područje Srbije i Crne Gore. Relativno veliki strukturni udjel ovog tržišta u prošlosti, praktički nulti udjel u 1990-tim, uza sve prije analizirane okolnosti, činio je vrlo nesiguran analitički okvir za bilo kakvu suvislu projekciju budućeg razvoja tržišta. Ovo je tržište tijekom 1970-tih povećavalo svoj tržišni udjel od 12-18%, odnosno od 500 do 1 milijun turista. Interesantno je pak da je ovo tržište jedno od rijetkih koje tijekom prve polovice 1980-tih bilježi stagnaciju relativnih pokazatelja na razini od cca 17%, a apsolutnih na cca 1 100 000 gostiju. Od sredine 1980-tih strukturni udjel kontinuirano pada do 8% 1990. godine, a broj turista prepolavlja se od 1 milijun na 500 tisuća. Kako je agresija na Hrvatsku rezultirala brojnim zločinima, velikim ljudskim žrtvama i materijalnim razaranja, bilo je teško predvidjeti vrijeme i razmjere bilo kakve normalizacije. Pored toga, i u normalnim prilikama 1980-tih očita je stagnacija, a potom i pad svih indikatora za ovo tržište, koje je rat samo radikalizirao. Zato smo analizom utvrdili kako nije realno u sagledivom vremenu očekivati više od 300 tisuća, odnosno 30% predratnih turista s ovog područja (Družić, 1997:115). U 2007. godini broj turista iz ove dvije zemlje bio je 84 tisuće a broj noćenja 340 tisuća, što upozorava na dug put normalizacije odnosa na ovom tržištu

Temeljem opsežne analize 30- godišnjeg razdoblja u razvoju hrvatskog turizma od 1968.-1997. godine te evaluacijom sagledivih parametara, procijenili smo kako u obnoviteljskoj etapi hrvatskog turizma, broj turista s tržišta bivše Jugoslavije ne bi mogao prijeći 1,5 milijuna turista godišnje. Možemo konstatirati kako je obnovom hrvatskog turističkog tržišta u 2007. prema broju turista (ali ne i noćenja) ovo tržište emitiralo oko 1,3 milijuna gostiju.

## 5. Pretpostavke i mogućnosti i razvoja

Relativno visoka preciznost analiza i prognoza koje smo činili u posljednjih 10-ak godina upirući se na raščlambu dugog razdoblja od početaka intenzivnog razvoja turizma u Hrvatskoj 1960-tih godina, reducirala je pokušaj kvantifikacije

na vrijeme obnove hrvatskog turističkog proizvoda, a ne na njegov budući razvitak. Pri tome je upitnim ostalo dakako samo vremensko razdoblje koje će biti potrebno za obnovu.

### ***5.1. Pretpostavke razvoja hrvatske turističke industrije***

Naše su se pretpostavke kako je hrvatski turistički proizvod bilo moguće obnoviti već krajem 1990-tih odnosno početkom 2000-ih zasnivale na nekoliko važnih pretpostavki.

Prva je bila napuštanje strategije koja je počivala na olako izrečenom stručnom polazištu kako neodgovarajuća struktura smještajnih kapaciteta onemogućava dostizanje predratnog turističkog prometa, iz čega se dalje izvodila tvrdnja kako dio kapaciteta treba izbaciti iz uporabe, a dio temeljito rekonstruirati, orijentirajući se na elitni umjesto masovnog turizma. Ovu tvrdnju treba provjeriti u svijetlu činjenice kako potražnja za turističkim proizvodom ovisi o dva faktora: dohotku i cijeni. Globalno istraženja gibanja ukazuju kako emitivni turizam kao dohodovno elastična aktivnost raste s rastom dohotka. Istodobno, na receptivnim tržištima razvidan je pad cijena po jedinici kvalitete zahvaljujući tehnološkom napretku. Slažući se kako je za razvoj hrvatskog turizma presudna dinamička investicijska aktivnost, naš je stav bio radikalno drukčiji. U etapi obnove hrvatskog turističkog proizvoda bitno je bilo stavljanje u funkciju svih raspoloživih kapaciteta (Družić, 2003:386). Kašnjenje u obnovi predtranzicijske razine hrvatskog turističkog tržišta znatnim je dijelom prouzročeno zabludom kako Hrvatskoj treba samo elitini turizam, pa su se početkom 1990-tih čula mišljenja kako trećinu tadašnjih hotelskih kapaciteta treba naprosto srušiti i izgraditi manje objekata visoke kategorije. Ta se teza i danas može čuti u „redizajniranoj“ tvrdnji, kojom se manji od očekivanog broja turista u pojedinim godinama pokušava objasniti kao strateško opredjeljenje prema manje turista veće platežne sposobnosti što bi trebalo rezultirati povećanim financijskim rezultatima odnosno većem deviznom priljevu i uz manje gostiju. Prva je pretpostavka dakle kako treba napustiti doktrinu isključivosti između „masovnog“ i „elitnog“ turizma. Hrvatsko je strategijsko opredjeljenje prema turizmu kao sintezi izvozne strategije ne samo hoteljerstva i ugostiteljstva nego prehrambene, tekstilne i drugih industrija te uslužnih djelatnosti od zdravstva i kulture do rekreacije, sporta i zabave. U takvom opredjeljenju moguće je segmentacijom i kvalificiranim strukturiranjem tržišta zadovoljiti potrebe inozemnih turista različitih dohodovnih skupina. Nema niti mjesta niti potrebe za cjenovnu diskriminaciju kojom se prosječno visokim cijenama želi unaprijed tržišno isključiti inozemne goste nižih dohodovnih skupina. Takva bi strategija dugoročno bila izuzetno gospodarski štetna. Kvalitetna usluga ponudbenih kapaciteta svih kategorija mora učiniti dobrodošlim svakoga gosta koji svoj

odmor želi provesti u Hrvatskoj. To potvrđuju studije elastičnosti koje ukazuju kako je rast turističke potrošnje posljedica suprotnog kretanja dohotka i cijene po jedinici kvalitete. Rast dohotka na emitivnim tržištima povećava potrošnju, a rast cijena na receptivnim tržištima smanjuje potrošnju. Stoga nije uputno povezivati samo dohodak s rastom potražnje (Fleischer, Rivlin, 2009:292)

Druga je pretpostavka u obnovi indikatora turističke potražnje sadržavala slijedeće elemente:

- uspostava trajnog mira i geopolitičke stabilnosti u široj regiji,
- obnova i nužna rekonstrukcija smještajnih kapaciteta,
- obnova prijeratne razine tražnje na dominantnim emitivnim tržištima Njemačke, Italije, Austrije, Vel. Britanije,
- obnova ostalih zapadnoeuropskih tržišta i marketinški prodor na francusko tržište, s koncentracijom na individualne motorizirane turiste,
- obnova potražnje u "prirodnom" istočnoeuropskom zaleđu, s tržišnim prodorom "air lift-a" odnosno paket aranžmana na poljsko tržište,
- tržišni prodor na rusko/ukrajinsko tržište s konceptom sličnim spomenutom poljskom modelu (Družić, 1998:317).

Narečeni elementi pokazali su se realnim glede utjecaja na pozitivnu i negativnu dinamiku obnove predratne potražnje za hrvatskim turističkim proizvodom.

Uspostava geopolitičke stabilnosti u regiji nakon završetka Domovinskog rata 1995. bjelodano pozitivno je utjecala na rast potražnje s izuzetkom 1999. i rata na Kosovu. Dostignuti stupanj stabilnosti dozvoljavao je obnovu predratne tražnje već početkom 2000-tih.

Obnova i rekonstrukcija smještajnih kapaciteta ponajprije kvalitetnijeg hotelskog smještaja intenzivnije je započela tek sredinom prvog desetljeća 2000-tih što je negativno utjecalo na rast potražnje. Po našoj procjeni odgođena obnova smještaja „pomaknula“ je dostizanje predratne razine potražnje za 4-6 godina.

Obnova potražnje na emitivnim tržištima Njemačke i Italije bila je usko povezana s obnovom postojeće i izgradnjom nove suvremene cestovne infrastrukture. Tako su autoceste ključ koji je vremenski predodredio obnovu potražnje na ovim tržištima, a time je bitno utjecao i na obnovu ukupne potražnje.

Učinjeni prodor na francusko tržište što je također povezano sa cestovnom infrastrukturom pozitivno je utjecao na obnovu hrvatskog turističkog tržišta.

Obnova odnosno rast potražnje na tržištima tranzicijskih zemalja Češke, Mađarske, Poljske i Slovačke tekla je ubrzano zahvaljujući ponajprije blizini, a time i konkurentnosti hrvatskog tržišta.

Tržišni prodor na rusko/ukrajinsko i uvelike na britansko tržište kasni ponajprije zbog izostanka strateškog nacionalnog turoperatora.

Treća su pretpostavka bili stabilni izvori financiranja, odnosno kreditiranja, poradi sezonskog karaktera i niske akumulativnosti turističke industrije. Financijski izvori, osobito inozemne investicije, posebno su aktualni u razvojnoj etapi nakon obnove, no i u etapi obnove iznimno je bitno bilo prilagoditi instrumente monetarno kreditne i fiskalne politike obnovi prijeratne razine deviznog priljeva. Inozemne investicije su „kasnile“ u završetku objekata gotovo do sredine prvog desetljeća 2000-tih. Istodobno financijski instrumenti koji bi trebali stimulirati domaće investicije kao pretežit ponder u ukupnim ulaganjima, još su uvijek više prisposobljeni konzervativnom bankarskom poslovanju nego stratejskom značenju turizma. Ovaj je faktor također utjecao na odgođenu dinamiku potražnje odnosno na višegodišnje kašnjenje u obnovi hrvatskoga turističkog proizvoda.

Četvrta je pretpostavka bila obnova i rekonstrukcija postojeće materijalne, osobito prometne infrastrukture. Ona se svodila na temeljitu modernizaciju postojećih i izgradnju novih prometnica prema europskim standardima (Družić, 1997:117). Hrvatska je učinila snažan iskorak u izgradnji moderne cestovne infrastrukture potpuno se uklopivši u suvremenu europsku cestovnu mrežu. Ovaj je faktor već početkom 2000-tih imao najsnažniji pozitivan utjecaj na obnovu potražnje za hrvatskim turističkim proizvodom. No, njegovi pozitivni efekti još nisu iscrpljeni jer se dovršetkom izgradnje autocesta do Dubrovnika, te istarskim i podravskim ipsilonom, kao i dovršetkom koridora Vc od Osijeka do Baranje odnosno mađarske granice, tek može očekivati pravi rast potražnje s obzirom na stupanj europske motorizacije i mogući broj motoriziranih turista iz neposrednog europskog okruženja. Budući je rast kako smo konstatairali vezan i uz razvoj zračnog ali i brodskog i željezničkog prijevoza.

Peta je pretpostavka bila intelektualna infrastruktura. Naime, da bi se maksimalizirali, odnosno optimalizirali ekonomski efekti obnove turističkog tržišta, inzistiralo se na nacionalnoj tuoperatorskoj mreži. Tržišni prodor na rusko i ukrajinsko, poljsko ali i britansko tržište, zbog relativne udaljenosti i niskog intenziteta motorizacije, nužno je usmjeravao na zračni prijevoz, a time i na tjedne (i dulje) paket aranžmane. Ako u takvoj tržišnoj aktivnosti ne bude sudjelovao nacionalni tuoperator, neto efekti će se usmjeravati izvan dohvata hrvatske turističke industrije (Družić, 1997:117). Analizirana kretanja na ovim tržištima zorno potvrđuju potrebu iskoraka u institucionaliziranju nacionalnih turističkih tuoperatora i s time povezane strategije razvitka zračnog prometa i hrvatskih zračnih luka.

## ***5.2. Mogućnosti turističkog razvoja***

Uvažavajući raščlanjena eksterna i interna ograničenja u razvoju turističke industrije, učinjena raščlamba temeljena na dugom roku i analizi strukture potražnje

emitivnih tržišta omogućuje uz sve nužne ograde projekcije dugoročnog razvoja hrvatskog turizma uz zadovoljavanje identificiranih pretpostavki.

Polazište za projekcije je 2010. godina kao godina pune obnove hrvatskog turizma. Naime, kako smo konstatirali iako je broj inozemnih gostiju već dostigao predtranzicijsku razinu, broj noćenja kao precizniji indikator razine turističke potrošnje još je uvijek 20-tak % niži od predratnog razdoblja. Uz sve otegotne okolnosti svjetske krize držimo kako je ipak moguć rast broja noćenja koji bi izjednačio 1987. i 2010. godinu.

Završetkom pune obnove predtranzicijske razine hrvatskog turizma u 2010., kada se predviđa i završetak globalne ekonomske krize, nastupa razdoblje novog razvitka u kojem bi se bitno redizajnirani hrvatski turistički proizvod do 2020. godine udvostručio. Naglašeno je kako se pretpostavke realizacije ovakvog strateškog koncepta odnose na redizajniranje ponude i restrukturiranje potražnje.

### *5.2.1. Redizajniranje ponude*

Redizajniranje ponude podrazumijeva kako primjereni rast kapaciteta tako i novu koncepciju ponude koja istodobno utječe na smanjenje troškova, orijentaciju na individualne potrebe gosta i njegovo povećano zadovoljstvo.

Kritičnu točku čini sposobnost i brzina turističke industrije u cjelini, u identifikaciji, artikulaciji i provedbi nove filozofije ponude. Kako se ne radi o promociji novog odredišta, nego o «povratku» «starih» ponudbenih kapaciteta na međunarodno tržište, valjat će minimizirati statičnost turističke ponude inovacijama u promidžbenom stimuliranju potražnje (Pirjavec, 1998:87). Hrvatska je ovdje u izuzetno osjetljivoj situaciji, jer je menadžment turističkih poduzeća prije tranzicije, ali i tijekom tranzicije po nekim ocjenama naučio vlastite poslovne neuspjehe kompenzirati državnim subvencijama (Vukonić, 2000:279). Pozornom analizom zasnovanom na razrađenim ekonometrijskim modelima valja oblikovati ponudu vodeći računa o nacionalnim specifičnostima potražnje svakoga signifikantnog emitivnog tržišta. Tako se, npr. na britanskom tržištu potražnja primarno formira putem turističkih agencija, dok se njemačko i francusko tržište pri odlučivanju o kupnji turističkog aranžmana oslanja na prijatelje, obitelj pa tek onda na turističke agencije. Japanci se pak ponajprije oslanjaju na stručnu literaturu, knjige i brošure te javne izvore kao što su biblioteke, čitaonice, videomaterijali pa tek onda na propagandnu literaturu (Chen/Gursoy 2000: 194).

Suvremeni koncept turističkog proizvoda postaje tako sve više komunikacijski projekt u kojem je razvidna potreba kontinuirane interakcije potencijalnih inozemnih kupaca i domaćih dobavljača turističkih usluga kako bi se harmonizir-



rala moguća konfliktna iskustva i potrebe od načina i stila prehrane do socijalnih običaja, kulturnih potreba.

Internetska „civilizacija“ radikalno mijenja i otvara nove mogućnosti u dizajniranju nacionalne ponude i individualiziranju potražnje gosta. Tome posebno doprinosi demokratizacija informacija (Trezner 2009:48). U „cyber“ prostoru moguće je kreirati cjelokupnu hrvatsku ponudu hotelskog i drugog smještaja, zabavno-rekreativnih usluga, zdravstvenih usluga i kalendara kulturnih i sportskih priredbi, pa sve do izbora jelovnika u pojedinom objektu unaprijed. Novi koncept podrazumijeva i novi pristup „brandingu“ kada se destinacija prezentira kao cjelina. Koristeći paletu internetskih usluga, website-a, i bluetooth tehnologije razvija se novi interaktivan alat nazvan „Istraživački kvocijent“ (Explorer Quotient-EQ) koji online pomaže samo-profiliranju potencijalnog gosta, nakon čega se nudeći setove usluga potiče putovanje kao jedinstveno iskustvo (Hudson, Ritchie, 2009:224). Smještajući dakle cjelokupnu hrvatsku ponudu u internetske izbornike otvara se mogućnost svakom potencijalnom gostu virtualnog „krojenja“ vlastitog odmora. Pri tome opažene promjene u strukturi potražnje upućuju na kraće boravke na jednoj destinaciji.

Rast kapaciteta povezan je s potrebom povećanja kvalitete svih kapaciteta, a to će omogućiti produženje sezone kao jedne od temeljnih pretpostavki budućeg rasta potražnje.

Projicirani agregatni rast hrvatskog turističkog proizvoda zahtijeva i dinamičan rast i strukturne promjene ponudbenih kapaciteta.

Tako bi u slijedećih 10 godina valjalo za 100% uvećati kvalitetan hotelski smještaj od 200 na 400 tisuća ležajeva odnosno ostvariti prosječnu godišnju stopu rasta od 7%. Rast kvalitete koji bi trebao pratiti fizički rast kapaciteta podrazumijeva primjenu suvremenih sustava unapređenja kvalitete upravljanja zasnovanoj na suradnji i odgovornosti svih razina menadžmenta (Kivela, J. Kagi, J. 2008:378). Pri tome bi jadranske hotelske kapacitete trebalo povećati za 80 tisuća ležajeva. Poboljšana kategorizacija i novi oblici ponude kulturno-rekreativnih sadržaja uz već bitno poboljšanu cestovnu infrastrukturu trebaju biti važan čimbenik produženja jadranske sezone na 90-120 dana. Produženje sezone na Jadranu obuhvaća i cruising kao nov oblik ponude kako luka za prihvat tako i vlastite flote (Luković, 2008:248). Kao izuzetno radno intenzivna djelatnost, ponuda vlastite flote imala bi vrlo pozitivan učinak na dodatno zapošljavanje.

Sasvim novi koncept zdravstveno-lijechilišnog odnosno wellness turizma trebao bi rezultirati sa ukupno 80 tisuća ležajeva u hrvatskim toplicama. Pretpostavka prodora na nova specifična tržišta je promoviranje turističkih kapaciteta koji svojim sadržajem nude cjelogodišnju kontinuiranu ponudu uvelike neovisnu o vremenskim prilikama. U globalnim razmjerima ekspanzija wellnessa razvidna je u 7 milijardi USD prihoda kojeg generira ovaj tržišni segment (Sheldon, P.J., Park,

S.Y. 2008:152). Stoga liječilišni/wellnes/fitness turizam u hrvatskim toplicama predstavlja nedovoljno valoriziran i potencijalno značajan faktor povećanja kvalitete i kapaciteta smještaja.

Oko 20 tisuća novih hotelskih kreveta valjalo bi izgraditi u kontinentalnim većim i manjim gradskim središtima. Povećanje kvalitetnog smještaja u hrvatskim gradovima povezano je s promocijom Hrvatske kao povijesno, etnološki i kulturološki zanimljivog odredišta s obiljem sakralne i svjetovne kulturne baštine, te kontinuiranim kulturnim zbivanjima i umjetničkim manifestacijama. Mogućnosti razvitka turizma kao socijalno-kulturološkog urbanog projekta potencijalno su izuzetno velike (Currid, 2007.). Ovakav koncept podrazumijeva i pružanje specifičnih usluga u zdravstvu, rekreaciji i sportu, što bi sve trebalo upotpuniti cjelogodišnju ponudu.

Konačno oko 20 tisuća novih kvalitetnih hotelskih ležajeva trebalo bi pratiti redizajniranu ponudu nacionalnih parkova u koju valja dodatno ulagati (Pauček Šljivak, M. 2009:38). Valja napomenuti kako međunarodna iskustva upućuju na potrebu realizacije partnerstva, između eksploatacijskog koje stavlja naglasak na kvantitativan rast posjeta, i konzervatorskog pristupa koji naglašava potrebu očuvanja neponovljivog prirodnog okoliša (Bramwell, B. Cox, V. 2009:203). Ovoj ponudi treba pridodati ponudu skijaških terena u Lici i Gorskom kotaru, raftinga na hrvatskim rijekama, trekkinga, te lovnog turizma. Povezivanje seoskog turizma, zimskog turizma i ponude kontinentalnih nacionalnih parkova u Lici i Gorskom kotaru valja pozorno strategijski osmisliti u kontekstu očuvanja prirodnog okoliša. Takav koncept uključuje i središnju Hrvatsku i Slavoniju osobito glede mogućnosti razvoja lovnog i seoskog turizma.

Privatan smještaj bi prema našim projekcijama trebalo povećati od sadašnjih blizu 500 na 800 tisuća ležajeva odnosno za 60%. Pri tome se naša procjena postojećih kapaciteta u privatnom smještaju razlikuje od službenih podataka koji u 2007. godini bilježe oko 420 tisuća ležajeva (SLJH 2007., str. 428). Razlika se temelji na empirijskim istraživanjima i iskustvenim spoznajama kako znatan dio postojećih objekata u privatnom smještaju nije u funkciji turističke ponude zbog destimulativne porezne politike, neadekvatne politike kreditiranja obnove i podizanja kvalitete/kategorije dijela postojećih objekata, porezne evazije odnosno neuređenog tržišta i drugih razloga. To dozvoljava procjenu kako je trenutna ponuda u privatnom smještaju oko 500 tisuća ležajeva.

Suvremeni i kvalitativno bitno unaprijeđeni kampovi s obzirom na međunarodne trendove u turističkoj industriji, imaju potencijal uvećanja kapaciteta od sadašnjih 200 na 300 tisuća ležajeva odnosno za 50%.

Pri prognoziranju odnosno konstruiranju simulacijskih odnosno prognostičkih modela treba uzeti u obzir praktična iskustva koja kazuju kako su jednostavni modeli bazirani na analizi vremenskih serija poput Holt-Winters-ovog modela



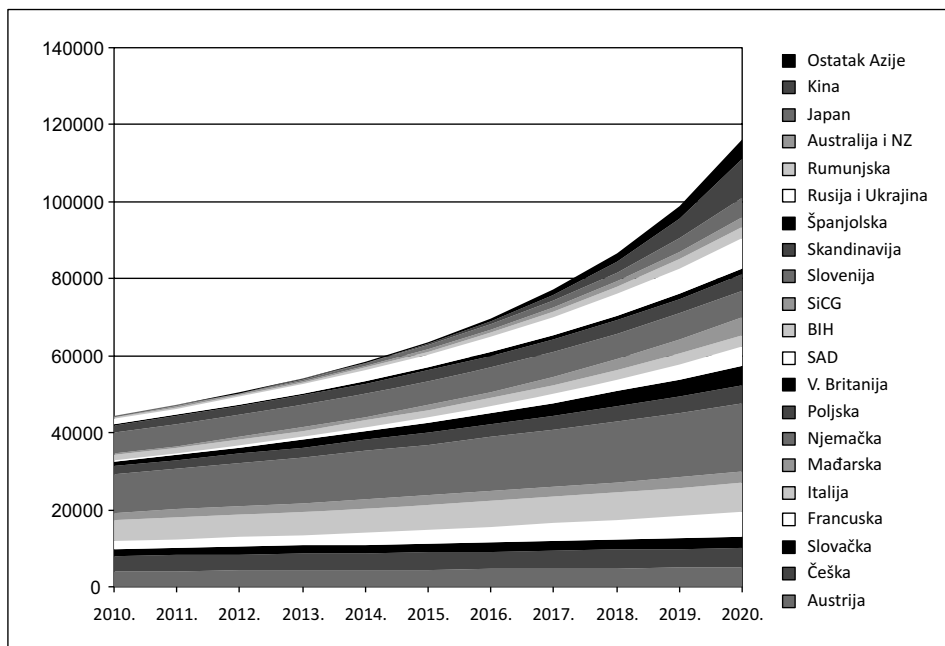
Simulacijski model udvostručenja broja gostiju u slijedećih 10 godina pretpostavlja prosječnu godišnju stopu rasta broja gostiju i noćenja od 7%. Realnost projekcije ponajprije ovisi o redizajniranju ponude i inovacijama u stimuliranju potražnje i prodoru na nova tržišta.

Projekcije rasta dolazaka inozemnih gostiju pretpostavljaju ulazak novih emitivnih tržišta u hrvatski turistički proizvod što bi uz zadržavanje uhodanih tržišta značajno mijenjalo strukturu (Grafikon 5.).

Projekcije strukture noćenja pored promjene u strukturi dolazaka imaju za pretpostavku promjene strukture noćenja odnosno broja dana provednih u Hrvatskoj (Grafikon 6.).

Grafikon 6.

#### STRUKTURNE PROJEKCIJE NOĆENJA INOZEMNIH TURISTA 2010.-2020.



##### 5.2.2.1 Uhodana tržišta

Austrijsko tržište je sa preko 800 tisuća gostiju i preko 4 milijuna noćenja vjerojatno blizu svog maksimuma. U dugoročnim projekcijama moguće je predvidjeti 1 milijun gostiju i 5 milijuna noćenja.

Njemačko tržište svojom veličinom koja uključuje i potpuno integriranu bivšu Istočnu Njemačku ima mogućnost rasta do 2,5 milijuna gostiju odnosno 17,5 milijuna noćenja.

Talijansko tržište moguće je prognozirati na 1,5 milijuna gostiju odnosno 7,5 milijuna noćenja.

Tržište Velike Britanije ima mogućnost rasta na 0,7 milijuna gostiju odnosno blizu 5 milijuna noćenja uz pretpostavku povećanja trajanja prosječnog aranžmana od sadašnjih ispod 5 na 7 dana.

Francusko i belgijsko tržište s 570 tisuća gostiju i preko 2 milijuna noćenja moguće je prognozirati na 1 milijun gostiju i 6,5 milijuna noćenja.

Skandinavsko tržište u koje ubrajamo Dansku, Finsku, Norvešku i Švedsku moguće je projicirati na 0,6 milijuna gostiju što bi uz porast prosječnog boravka od 5,5 na 7 dana značilo 4,2 milijuna noćenja.

Španjolsko tržište je već sada ekspandiralo na 150 tisuća gostiju koji su međutim ostvarili tek oko 300 tisuća noćenja. Dinamika i kapacitet ovog tržišta omogućuju projekciju od 300 tisuća gostiju što bi uz povećanje od 2 na 5 dana prosječnog boravka značilo 1,5 milijuna noćenja.

Poljsko tržište s 300 tisuća gostiju i blizu 2 milijuna noćenja omogućuju projekciju 700 tisuća gostiju i 4,9 milijuna noćenja uz produženje prosječnog boravka na 7 dana.

Češko tržište s oscilacijama oko 700 tisuća gostiju i oko 4 milijuna noćenja pokazuje stabilnost u dužem roku što omogućuje projekciju na 800 tisuća gostiju i 5 milijuna noćenja.

Mađarsko tržište dugoročno se kreće oko 400 tisuća gostiju i 2 milijuna noćenja. Prognoze su 600 tisuća gostiju i 3 milijuna noćenja.

Slovačko tržište u duljem je roku pokazivalo stabilno kretanje oko 200 tisuća gostiju i 1,1 milijun noćenja. Evidentiran porast na 280 tisuća gostiju 1,8 milijuna noćenja u 2007. ukazuje na mogući potencijal od 400 tisuća gostiju i 3 milijuna noćenja.

Slovensko tržište s 1 milijun gostiju i 5,7 milijuna noćenja vjerojatno je dostiglo svoj limit koji se dugoročno može pomaknuti na 1,2 milijuna gostiju i oko 7 milijuna noćenja.

Srbija s ostvarenih 77 tisuća gostiju i 314 tisuća noćenja pod uvjetom pune normalizacije odnosa može imati 700 tisuća gostiju i oko 4,5 milijuna noćenja

Bosna i Hercegovina s 222 tisuće turista i 1,2 milijuna noćenja ima potencijal od 500 tisuća turista i 3 milijuna noćenja.

Rusija i Ukrajina s trenutno oko 200 tisuća turista i 1,5 milijuna noćenja imaju potencijal od 1 milijun turista i 8 milijuna noćenja.

### 5.2.2.2. Nova emitivna tržišta

Pored narečenih već ustaljenih tržišta bjelodana je pojava novih emitivnih tržišta koja mogu imati značajan udjel u strukturi hrvatskog turističkog proizvoda.

Rumunjsko tržište koje trenutno sudjeluje sa 47 tisuća turista i 217 tisuća noćenja svojom potencijalnom veličinom i relativnom blizinom ima mogućnost rasta na 500 tisuća gostiju i 3 milijuna noćenja

SAD trenutno emitiraju oko 200 tisuća gostiju i 450 tisuća noćenja. Pretpostavljeni kapacitet ovog tržišta je 1 milijun gostiju i 5 milijuna noćenja.

Tržište Australije i Novog Zelanda koje trenutno čini 80 tisuća gostiju i 200 tisuća noćenja moguće je povećati na 500 tisuća gostiju i 2,5 milijuna noćenja. Razvoj ovog tržišta uvelike ovisi o usvajanju novog koncepta „korijenskog“ turizma. „Korijenski“ turizam kao posebna tržišna niša njeguje i razvija potrebu komunikacije iseljenika i njihove „prve“ domovine, a empirijska istraživanja potvrđuju kako ju je diskretnom aktivnošću moguće kapitalizirati u povećanom broju turista (Wright, 2009:31). Broj Australijanaca, Amerikanaca i Novozelanda hrvatskih korijena govori o znatnim neiskorištenim potencijalima ove tržišne niše.

Japansko tržište s trenutno 86 tisuća turista i 130 tisuća noćenja bjelodano je neiskorišten potencijal. Pod određenim pretpostavkama njega je moguće uvećati na 1 milijun gostiju i 5 milijuna noćenja. Osobito će važan biti toplički turizam kao cjelogodišnji projekt koji može privući znatan broj turista iz Azije. Ekspanzija azijskih turističkih boravaka primjerice iz Hong Konga u toplicama povezana je s činjenicom kako su za ovaj oblik turizma zainteresirani obrazovani, mlađi posjetitelji između 20-40 godina koji svojim primanjima uglavnom pripadaju višoj srednoj klasi (Mak/Wong/Chang, 2009:189)

Početan uvid ukazuje na potencijal tržišta Kine od 2 milijuna gostiju i 10 milijuna noćenja. Koliko god prognoze izgledale nesigurne poradi trenutno beznačajnog broja gostiju, moguće ih je osloniti na istraživanja koja predviđaju kako će do 2020. Kina biti četvrto svjetsko emitivno turističko tržište (Xu/Morgan/Song, 2009:256).

Tržišta mnogoljudnih azijskih zemalja poput Malezije, Indonezije, Južne Koreje, Tajlanda i Vijetnama moguće je prognozirati na 1 milijun gostiju i 5 milijuna noćenja.

## 6. Zaključak

Dostignuća hrvatske turističke industrije predmet su razmjerno velikih očekivanja u dugom i kratkom roku. Dugoročan se učinak očekuje u potpori ukup-

nom gospodarskom rastu i u dotoku izravnih inozemnih investicija. Kratkoročni zadaci turizma svode se na njegov očekivani doprinos u dva segmenta. Prvi je da bude faktor uravnoteženja platne bilance. Drugi je da participira u stabilizaciji nacionalnog tržišta radne snage, zapošljavanjem u turističkoj industriji dijela viška radne snage nastalog restrukturiranjem u drugim sektorima.

Upravo poradi tako visokih očekivanja, bilo je potrebno temeljitije propitati mogućnosti i ograničenja hrvatske turističke industrije. Analizirana ograničenja čini prvo relativno niska gustoća turističkog outputa u ukupnom nacionalnom proizvodu. Drugo su ograničenje oscilacije rasta turističkog proizvoda u duljem roku kao posljedice visoke geopolitičke elastičnosti potražnje za turističkim uslugama pojedinih turističkih regija uključujući i Hrvatsku. Treće je ograničenje bjelodana pojava opadajućih graničnih prinosa u međunarodnim razmjerima. Posebno ograničenje čini, na više svjetskih destinacija potvrđena, teorija životnog ciklusa turističkog proizvoda kao ozbiljna prepreka dinamici rasta turističkog proizvoda. Uključivanje potencijala i ograničenja u analizu dugoročnih trendova i strukturnih promjena ponudbenih kapaciteta, omogućuje realniju procjenu konkurentnosti hrvatskog turističkog tržišta.

Dugoročna analiza potražnje odnosno morfologije emitivnih tržišta potvrđuje, među ostalim dva ključna nalaza bitna za prognoziranje dugoročnog razvoja hrvatskog turizma. Prvo, potražnja za hrvatskim turističkim proizvodom u dugom roku pokazuje iznenađujuću strukturnu stabilnost. U svim etapama poslovnih ciklusa, dakle i u razdobljima oštrog pada i u razdobljima rasta, 10-tak europskih zemalja emitira oko 90% potražnje, s manjim međusobnim pomacima tijekom proteklih 40 godina. Drugo, naše projekcije iz sredine 90-tih za prvo desetljeće 2000-tih, učinjene na osnovi analize dugoročnih kretanja i strukturnih promjena ponude i potražnje na hrvatskom turističkom tržištu, pokazale su relativno visok stupanj pouzdanosti.

Polazeći od spoznaje kako je krajem prvog desetljeća 21. stoljeća hrvatski turistički proizvod uglavnom obnovljen na predtranzicijskoj razini iako je broj noćenja još uvijek za oko 20% niži, u radu se analiziraju mogućnosti i pretpostavke razvoja za naredno desetljeće. Posebna je pozornost posvećena elementima restrukturiranja ponude što treba, uz zadržavanje pozicije na postojećim tržištima, voditi prodoru na nova emitivna tržišta i produženju sezone. Hipotetsko razmatranje uvjeta i pretpostavki identificiralo je potencijalne čimbenike udvostručenja broja noćenja u narednom dugoročnom razdoblju, polazeći od pretpostavke kako je broj inozemnih noćenja pouzdan i stvaran indikator turističkog deviznog priljeva.

## LITERATURA

- Bramwell, B., Cox, V. (2009). "Stage and path dependence approaches to the evolution of a national park tourism partnership", *Journal of Sustainable Tourism*, (2), 09:191/206.
- Chen, J.S., Gursoy, D. (2000). "Cross-Cultural Comparison of the Information Sources used by First-Time and Repeat Travelers and its Marketing Implications", *Hospitality Management*, 19, 2000:191-2003.
- Currid, E. (2007.). *The Warhall Economy: How Fashion, Art, and Music Drive New York City*. Princeton University Press
- Družić, I. et al. (2003.). *Hrvatski gospodarski razvoj*. Zagreb: Ekonomski fakultet Zagreb.
- Družić, I. et al. (1998.). *Hrvatsko gospodarstvo*. Zagreb: Politička kultura.
- Družić, I. (1997.). *Razvoj i tranzicija hrvatskog gospodarstva*. Zagreb: HAZU.
- Fleischer, A., Rivlin, J. (2009). "Quantity and Quality Issues in Tourism Consumption", *Journal of Travel Research*, 3, 09:285/294.
- Gallouj, F., Savona, M. (2008). "Innovation in services: a review in the debate and a research agenda", *J. Evol Econ*, Springer Verlag, 19, 09:149/172.
- Harrison, D. (1995). "Development of Tourism in Swaziland", *Annals of Tourism Research*, 1, 95:135/156.
- Hendija, Z. - Mikačić, V. (1993). "Turistička ponuda Hrvatske po županijama", *Turizam*, 5-6, 93:83/100.
- Horwath Consulting (1993). *Sažetak Glavnog Turističkog Plana Hrvatske*, Beč.
- Hudson, S., Ritchie, J.R.B. (2009.). "Branding a Memorable Destination Experience, The Case of „Brand Canada“", *International Journal of Tourism Research*, 11, 09: 217/228.
- Ivandić, N., Radnić, A. (1996.). "Neizravne ratne štete u hrvatskom turizmu", *Turizam*, 1-2, 96: 3/13.
- Jorgensen, F., Hyland, P., Kofoed, L.B. (2008.). "Examining the role of human resources management in continuous improvement", *International Journal of Technology Management*, 1-2, 08:127/139.
- Kivela, J., Kagi, J. (2008.). "Primjena sustava kvalitete „Six Sigma“ u ugostiteljskim poduzećima" *Turizam*, 4, 08:375/393.
- Lim, Ch.C., Cooper, Ch. (2009). "Beyond Sustainability: Optimising Island Tourism Development", *International Journal of Tourism Research*, 11, 09:89/103.



- Lim, Ch., Chang, Ch., McAleer (2009). "Forecasting h(m)otel guest nights in New Zealand" *International Journal of Hospitality Management*, 28, 09:228/235.
- Luković, T. (2008.) "Analiza razvoja svjetskoga i hrvatskog cruisinga", *Naše more*, 5-6, 08:233/248.
- Ministarstvo Turizma i Trgovine (1992). *Strategija razvitka turističkog sektora Hrvatske*. Zagreb.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F., Chang, R.C.Y. (2009) "Health or Self-indulgence? The Motivation and Characteristics of Spa-goers", *International Journal of Tourism Research*, 11, 09:185/199.
- Ministarstvo Turizma i Trgovine (1993.). *Razvojna strategija hrvatskog turizma*. Zagreb.
- Xu, F., Morgan, M., Song, P. (2009). "Students' Travel Behaviour: A Cross-cultural Comparison of UK and China", *International Journal of Tourism Research*, 11, 09:255/268.
- Pirjavec, B. (1998). *Ekonomska obilježja turizma*. Zagreb: Golden Marketing.
- Radnić, A. et al. (1993). "Turistička potražnja po županijama u Hrvatskoj 1986-1992. ", *Turizam*, 5-6, 93:101/119.
- Sheldon, P.J., Park, S.J. (2008). "Sustainable Wellness Tourism:Governance and Entrepreneurship Issues", *Acta turistica* 02, 2008:145/254.
- Statistički ljetopisi Hrvatske. *Razna godišta*. Državni zavod za statistiku, Zagreb.
- Pauček Šljivak, M. (2009). *Nacionalni parkovi*. Turizam info, 2009:36/41.
- Telišman-Košuta, N. (1994). "Glavni turistički plan Hrvatske: Pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije", *Turizam*, 7-8, 94:99/104.
- Trezner, Ž. (2009). "Strogo individualizirani doživljaj", *Ugostiteljstvo i turizam*, 3/2009:46/49.
- Trompenaars, A. (1998). *Riding the Waves of Culture: Understanding Diversity in Global Business*. Irwin Press.
- Wright, A.S. (2009). "Destination Ireland: an ancestral and emotional connection for the American tourist", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1/09:22/33.

## LONG TERM TRENDS AND CONSTRAINTS OF CROATIAN TOURIST MARKET

### Summary

Analysis of macroeconomic aspects of tourist market implies decomposition of long term demand for Croatian tourist output on main international markets as well as structure shifts in service supply of Croatian tourist industry. Long term trends analysis provides insight in the possibilities and constraints of Croatian tourism growth.

Based on previous research and confirmed projections of past trends, and after indentifying certain conditions and constraints, it was possible to prognose development in next decade. Essential condition that the hypothetical projections strongly depend on, is necessary and profound restructuring of Croatian tourist industry supply that should lead to the new markets penetration and prolonged tourist season.

Key words: tourist industry, tourist output, tourist markets, supply capacity, capital, competitiveness, demand, supply.