

Dr. sc. Ante Dulčić, redoviti profesor
Ekonomskog fakulteta Split

KONCEPCIJA RAZVITKA HRVATSKOG TURIZMA **retrospekt i prospekt**

UDK: 338.48(497.5)
Primljeno: 19. 10. 1995.
Izvorni znanstveni rad

U članku se analiziraju vanjski i unutarnji faktori koji oblikuju nacionalni koncept razvoja turizma. Tu se analizira: utjecaj dostignutog nivoa gospodarskog razvoja zemlje na koncepciju razvoja turizma, zatim raspoloživost i način upotrebe proizvodnih resursa zemlje te megatrendovi razvoja turizma i njihov odraz na razvojni koncept hrvatskog turizma.

Iz analize ovih faktora utjecaja na razvoj turizma izvodi se kritika postojeće koncepcije, i naznačuju osnovne teze poželjne koncepcije razvoja hrvatskog turizma.

Ključne riječi: koncept razvoja, strategija razvoja turizma, proizvodni resursi turizma, turizam i gospodarski razvoj.

1. POSTAVLJANJE PROBLEMA

Razvitak hrvatskog turizma nalazi se na prekretnici. Model ili koncept razvitka koji je prakticiran u proteklim desetljećima već je niz godina u krizi, a ishod se ne nazire. Višegodišnju krizu razvoja turizma potencirao je domovinski rat, promjena političkog sustava i državnog okvira te uključivanje Hrvatske u međunarodne odnose kao neovisnog političkog i gospodarskog subjekta. To stvara uvjete za prevladavanje krize na novim osnovama, ali i ograničenja u procesu promjena.

Hrvatska se na prijelazu u novi sustav. Tranzicija za Hrvatsku znači prijelaz iz planske i ograničene u tržišnu demokraciju, iz nevlasništva u vlasništvo, iz kolektivnog u individualno poduzetništvo, iz ograničenog u integralno tržište. Jednom riječju: pokreću se promjene koje mogu stabilizirati gospodarski sustav i učiniti ga efikasnijim od prethodnog.

Proces tranzicije u Hrvatskoj nije sasvim jasno modeliran. Poznato je da se modeli tranzicije kreću u rasponu od **radikalnih**, koji se ne obaziru na troškove promjena i napuštanja starog koncepta, do **postupnih** promjena koje računaju s dugim rokom i nastoje minimizirati nestabilnost sustava i troškove promjena. Hrvatski je model bliži radikalnim promjenama, što izaziva nestabilnost pa i krizu tranzicije.

Turistički je sektor u tom procesu izložen različitim utjecajima. Promjena vlasničke strukture događa se po modelu koji generira negativne "slučajeve", a ne pozitivne primjere na čijim se iskustvima može usmjeravati taj proces. Zatim, u domovinskom je ratu najprije stradalo najosjetljivije tržište, a to je turističko. Pored toga hotelijerstvo je preuzelo teret zbrinjavanja prognanika i izbjeglica itd.

To je financijski i tehnički uništilo ovaj sektor koji preživljava trošeći vlastitu poslovnu supstancu. Istodobno značajan dio kapaciteta izgubio je tehničke uvjete za bilo kakvu tržišnu konkurenciju. To se naročito odnosi na onaj dio hotelijerstva u tzv. društvenom, odnosno državnom vlasništvu u kojem su smješteni prognanici i izbjeglice.

Navedeni problemi potencirani su i činjenicom da su se hrvatski turistički potencijali formirali prema potrebama bivše države. Stoga su proizvodno-uslužni turistički kapaciteti Hrvatske predimenzionirani tj. relativno veći nego u najrazvijenijim turističkim zemljama na Mediteranu.

U Hrvatskoj je koeficijent turističke gustoće izražen brojem osnovnih smještajnih kapaciteta na tisuću stanovnika 1990. godine iznosio oko 43,48 dok je u Španjolskoj isti odnos iznosio 26,41, u Francuskoj 18,45; u Grčkoj 37,41; Portugalu 13,11 i u Italji 28,48.

Izgrađeni turistički kapacitet nije samo prednost, već i opterećenje za Hrvatsku. O prednosti se može govoriti kada se taj potencijal prilagodi tržišnim trendovima, te restrukturira i prihvati tržišni način privređivanja. Danas postoji izrazita diskrepancija između proizvodnog potencijala i učinka koji taj potencijal daje nacionalnom gospodarstvu.

Pored unutarnjih uvjeta i međunarodni trendovi, poglavito megatrendovi turističkog razvoja utječu na promjene razvojne putanje. Taj sklop unutarnjih i vanjskih uvjeta oblikovat će u narednim godinama koncept razvoja hrvatskog turizma koji će se zacijelo bitno razlikovati od dosadašnjeg. Dakle, oblikovat će se **novi koncept razvitka** hrvatskog turizma.

U nastavku se istražuju uvjeti koji definiraju koncept turističkog razvitka ili oblikuju parametre od kojih zavise rezultati razvojnih akcija ili razvojnih strategija.

2. POJAM KONCEPTA RAZVOJA

Koncept razvoja je pojam koji u svakodnevnom govoru znači zamisao, nacrt, shvaćanje ili predodbu o nečemu. U ekonomskoj teoriji pojam koncepta najčešće se koristi za opis prirode razvojnih procesa, ekonomskih zakonitosti pa i ekonomskih kategorija. Konceptija je svaka generalizacija ili određenje bitnih svojstava, načina funkcioniranja nekog sustava koji se izvodi iz deduktivne analize.

Najjednostavnije se pojam koncepcije definira na temelju teorije odraza kao "subjektivni odraz objektivne stvarnosti". Međutim, subjektivna spoznaja nije dovoljna za objašnjenje objektivne stvarnosti, pa stoga koncepcija kao pojam uključuje sva znanja o objektivnoj stvarnosti.

Kada govorimo o koncepciji razvitka nacionalnog gospodarstva, turizma ili nekog drugog područja pa i poduzeća, tada **pojemom koncepcije označavamo način funkcioniranja** odnosnog sustava ili sustav veza koji povezuje dijelove ili strukturu sustava.

Slijedom izloženog **koncepciju razvoja turizma** definiramo kao način ili model po kojem funkcionira razvoj ovog sektora, a koji je prije svega determiniran društvenim odnosima, razinom i modelom gospodarskog razvitka te specifičnostima djelovanja ekonomskih zakonitosti u ovim djelatnostima i međunarodnim okruženjem.

Koncept razvoja može se analizirati kao određeno **stanje** po kojem funkcionira razvoj nacionalnog gospodarstva, turizma ili neke druge kategorije. Tada govorimo o hrvatskom, talijanskom, austrijskom ili nekom drugom modelu ili konceptu razvoja turizma.

Koncept razvoja može se analizirati i kao **projekt** ili buduće stanje koje treba dostići. Tada analiziramo mogućnosti uspostave novih veza i modela po kojem funkcionira razvoj, odnosno govorimo o novoj koncepciji razvoja koju oblikuju novi razvojni uvjeti. **Drugim riječima, novi koncept razvitka nije norma ili plan razvoja, već splet konkretnih uvjeta koji svojim parametrima utječu na ponašanje i rezultate akcija nosilaca razvoja.**

Koncepcija razvoja je okvir u kojem se poduzimaju razvojne akcije i ostvaruju strategijski ciljevi. To je način funkcioniranja reproduktivnog procesa, kojim je determinirano djelovanje ili ponašanje aktera razvojnog procesa.

Za usmjeravanje razvitka nacionalnog gospodarstva kao i posebnih gospodarskih područja nosioci makrorazvojne politike, poglavito vlade i njezine institucije, izrađuju i provode posebnu strategiju razvoja. Svaka strategija razvoja pa tako i turizma, ima za cilj realizirati određenu **koncepciju razvoja**.

Pri tome je bitno da se raspolaže znanstvenim spoznajama o koncepciji razvoja a ne da se polazi od neprovjerenih pretpostavki. U razvojnoj praksi često se okvir ili koncept razvoja idealizira, odnosno institucije koje donose i provode strategiju nemaju dovoljno saznanja o tome kako funkcionira okruženje. To su obično razlozi zbog kojih se dobro zamišljene i formilirane strategije ne ostvaruju.

Strategija se u procesu ostvarivanja koncepcije razvoja promatra kao metoda ili postupak kojim se postiže nacionalna razvojna koncepcija ili koncepcija razvoja turizma kao njezin dio. Stoga se strategija razvoja turizma ne može definirati ako nije poznato za kakvu se razvojnu koncepciju traži strategija.

3. PROCESI KOJI OBLIKUJU HRVATSKI KONCEPT TURISTIČKOG RAZVITKA

3.1. Međuovisnost gospodarskog razvitka i nacionalnog koncepta razvoja turizma

Temeljni razvojni ciljevi nacionalnih gospodarstava su; ravnomjeran i stabilan rast svih dijelova, te uključivanje u međunarodnu podjelu rada s onim djelatnostima koje imaju najbolje izvozne mogućnosti. Zemlje biraju različite puteve kako bi te ciljeve postigle uz to manji utroak energije ili proizvodnih resursa po jedinici outputa. Jedan od njih je i razvoj turizma. Tako se turizam integrira u nacionalno gospodarstvo i promovira kao razvojna orijentacija, u onoj mjeri u kojoj pridonosi ostvarivanju temeljnih ciljeva razvitka zemlje.

Način na koji se uspostavlja odnos između razvoja turizma i nacionalnih razvojnih ciljeva, bitno definira i nacionalni koncept razvitka turizma. Taj se odnos može općenito postulirati za tri različite razvojne situacije: a) za uvjete usklađene razine razvoja turizma s razinom gospodarskog razvoja, b) za uvjete kada se preferira razvoj turizma iznad razine gospodarskog razvoja zemlje i c) za uvjete kada je razina razvoja turizma ispod razine dostignutog gospodarskog razvitka.

Usklađivanje tih odnosa ili uspostavljanje njihove ravnoteže pojedine zemlje nastoje postići na različite načine. Tako se oblikuju i različiti nacionalni koncepti ili modeli razvoja turizma. Sasvim uvjetno, iz dosadašnje razvojne prakse mogu se izdvojiti tri karakteristična modela ili koncepcije razvoja turizma.

Prvi je poznat kao model razvoja turizma u **izoliranim oazama** za strance, u kojima se osigurava zadovoljavajuća razina turističkih usluga i gotovo ništa izvan takvih hotela, restorana, turističkih naselja i slično. Turizam je u ovom modelu isključivo državni projekt, a razvoj se dimenzionira pretežno prema nekim državnim interesima. Primjere takvih modela razvoja turizma nalazimo u istočnoeuropskim, do jučer tzv. socijalističkim, zemljama a danas zemljama u tranziciji, ali i u drugim slabo razvijenim zemljama.

Karakteristično je za ovaj model da se razvoj tzv. domaćeg turizma zasniva na koncepciji "besplatnog državnog odmora". Takav koncept, npr. u bivšem Sovjetskom Savezu, tek je prije desetak godina službeno napušten i komercijalno orijentiran prema zapadnom tržištu, ali u za to posebnim objektima.

Drugi je model tipičan za **hrvatsku razvojnu praksu**, koja je pokušavala kombinirati model tržišnog otvorenog razvoja turizma na cijelom državnom prostoru u uvjetima dominacije državnog, odnosno tzv. društvenog vlasništva i ograničenog tržišta proizvodnih resursa. Razvoj se naročito realizirao putem tzv. društvenih poduzeća i to kao državni program usmjeren na rješavanje prvenstveno platno-bilančnog deficita.

Karakteristično je za ovaj koncept da su se poduzeća putem kojih se realizirao razvoj nalazila u stalnom stanju neusklađenosti troškova proizvodnje i cijena turističkih usluga koje postižu na svjetskom tržištu, tj. njihova je reprodukcijiska sposobnost bila u potpunoj ovisnosti od gospodarske politike.

Posljedice su toga postepeno gubljenje pozicija na svjetskom tržištu i slaba izvozna efikasnost turističkih usluga, te nesposobnost za održavanje i reprodukciju materijalnih i prirodnih uvjeta na kojima se temeljio razvoj.

U sjeni opće dominacije državnog poduzeća privatna su se ponuda razvijala bez prave tržišne konkurencije i kvalitetne pravne regulacije pa i jasno definiranog ekonomskog statusa. Ipak ovaj je segment nalazio fleksibilnije načine prilagođavanja specifičnostima poslovanja u turizmu i usklađivanja troškova s cijenom turističke usluge.

U zemljama direktnog utjecaja **tržišnih zakonitosti na gospodarski razvitak**, gdje se gotovo cjelokupno turističko gospodarstvo nalazi u privatnom vlasništvu, može se uočiti treći model usklađivanja razine razvoja turizma s razinom gospodarskog razvitka. Varijacije tog modela su brojne jer su i razine gospodarskog razvitka i prirodni uvjeti različiti u zemljama tržišnog gospodarstva, ali je uvijek koncept razvoja turizma oblikovan prema mehanizmima tržišta i profita.

Tipično je za turističko gospodarstvo tih zemalja relativno visoka fleksibilnost alociranog kapitala i radne snage u ovom sektoru, što omogućuje sniženje troškova proizvodnje turističkih usluga i lakše prilagođavanje zahtjevima tržišta na različitim razinama razvitka. Turističku ponudu tih zemalja karakterizira mali pogon obiteljskog tipa koji je vrlo fleksibilan prema promjenama na tržištu i unutarnjim i vanjskim uvjetima razvoja, poglavito prema mjerama koje ekonomska politika zemlje poduzima da bi potakla i usmjeravala razvoj turizma.

Varijacije ova tri osnovna modela ili koncepcije usklađivanja razvoja turizma s dostignutom razinom gospodarskog razvitka su brojne, a u praksi razvoja turizma one se isprepleću.

Turizam, naročito onaj inozemni koji nije kontingentan već maksimalno liberaliziran i demokratiziran, zacijelo je najotvorenija društvena scena svake zemlje, na kojoj se vide svi problemi i dometi gospodarskog i ukupnog društvenog razvitka. Na toj sceni, poduzeća koja proizvode turističke usluge stupaju u odnos s drugim gospodarskim subjektima. Domaći gospodarski subjekti u tim odnosima nude ono što imaju tj. što su dostigli u razvoju. Alternativa tome je uvoz za potrebe turizma ili subvencioniranje domaće proizvodnje koja se izvozi putem turizma.

Liberalizacija uvoza omogućuje nabavu po svjetskim cijenama, ali obično otvara problem deficita platne bilance, zbog čega se u zemljama u razvoju i nastoji razviti turizam. Tako se otvaraju pitanja: liberalizirati ili ograničiti uvoz za potrebe turizma? Ili pitanje je li zbir svih kompenzacija, koje mogu biti vrlo brojne, a u biti predstavljaju razliku između prosječne nacionalne i svjetske produktivnosti, takav da poništava pozitivne efekte razvoja turizma? U tržišnim gospodarstvima od odgovora na ova pitanja zavisit će i razina razvoja turizma i, dakako, koncept razvoja.

Logična je pretpostavka da će u slabije razvijenim gospodarstvima, tj. gdje su rasponi između domaće i svjetske produktivnosti u brojnim gospodarskim granama veći, turizam zahtijevati veće kompenzacije, što će umanjiti efekte raz-

voja i izvoza putem turizma. Međutim, gospodarstva naročito malih zemalja, obično su prisiljena birati ne samo optimalne već gotovo sve izvozne mogućnosti. Tu se onda svjesno žrtvuje gubitak dohotka u izvozu radi podržavanja razvoja i održavanja međunarodne likvidnosti zemlje. Takve pak situacije utječu na održavanje razine razvoja turizma i iznad dostignute razine gospodarskog razvoja.

Izvozni efekt turizma treba promatrati i u funkciji mijenjanja kvalitativne strukture izvoza i apsorpiranja viška radne snage iz primarnih i sekundarnih djelatnosti. Naime, izvoz putem turizma za mnoge slabije razvijene zemlje jedina je značajna mogućnost usklađivanja nivoa razvoja s udjelom prerađivačkih proizvoda i usluga u strukturi izvoza.

Modeli usklađivanja razine razvoja turizma s dostignutom razinom gospodarskog razvitka u praksi se mogu prepoznati iz strukture proizvodno-uslužnih kapaciteta i načina funkcioniranja poduzeća koja proizvode turističke usluge.

Okosnicu turističke ponude u tržišnim gospodarstvima čini maksimalno fleksibilan skup gospodarskih subjekata, koji su po svojim organizacijskim, tehničko-tehnološkim, ekonomskim i institucionalnim karakteristikama kadri uspješno se prilagođavati svim razvojnim ograničenjima i maksimalno iskoristiti svaku razvojnu pogodnost koju otvara ekonomska politika zemlje. Nasuprot takve ponude je ponuda u zemljama državno-planskog gospodarstva koju karakterizira krutost te tehnička i poslovna neprilagođenost zahtjevima potražnje, koja funkcionira gotovo isključivo na konceptu državne regulacije.

4.2 Alokacija proizvodnih resursa i razvoj turizma

O koncepciji razvoja kao i strategiji njezinog ostvarivanja može se govoriti jedino ako postoji spremnost da se ograničena masa raspoloživih proizvodnih resursa zemlje, usmjeri, alocira ili realocira u djelatnosti koje proizvode turističke usluge. Riječ je o tome je li domaća i inozemna akumulacija i radni potencijal spreman i pod kojim uvjetima angažirati se na određenom konceptu razvoja turizma.

Iz prakse razvoja turizma u Hrvatskoj znamo za razdoblja intenzivnog ulaganja u turizam, ali i za razdoblja, kao što je današnje, kada su ulaganja vrlo ograničena. Uzroci su takvih oscilacija različiti, a u nastavku ćemo analizirati one ekonomske prirode, tj. one s kojima se susrećemo u tržišnom modelu alokacije proizvodnih resursa ili faktora.

Praksa i teorija razvoja upućuju na činjenicu da proizvodni resursi angažirani u različite djelatnosti ne daju iste razvojne efekte. Poznato je da resursi alocirani u turističkim djelatnostima, zbog sezonskog karaktera poslovanja ili drugih razloga, u pravilu postižu ispodprosječnu razinu proizvodnih učinaka.

Stoga se i otvara pitanje kako i zašto uopće dolazi do razvoja djelatnosti u kojima angažirani ili uloženi resursi ne mogu postići prosječni ili iznadprosječni proizvodni učinak.

Količina proizvodnih resursa ili faktora koji se unutar zemlje alociraju u razvoj neke djelatnosti, pa tako i turizma, prema općim teorijskim postavkama, zavisi od:

- a) proizvodnog učinka ili proizvodnosti faktora,
- b) razine graničnog proizvodnog učinka, te
- c) načina i uzroka opadanja graničnog učinka odnosno faktora.

Da bi uočili kako razlike u proizvodnom učinku resursa u različitoj upotrebi djeluju na njihovu alokaciju, potrebno je analizirati uzroke nejednakih učinaka i načine optimiziranja ukupnog gospodarskog rasta. Pri tome se uzima da je cilj alokacije ili paradigma po kojoj se vrednuje učinak alokacije stanje u kojem (isti) **proizvodni resursi u različitoj upotrebi daju isti učinak.**

U realnom gospodarstvu obično postoji više mogućnosti angažiranja raspoloživih proizvodnih resursa ili njihovog investiranja. Iz toga se može zaključiti da se promjenom strukture ulaganja (investicija) u uvjetima nejednakih učinaka, može ubrzati gospodarski rast zemlje. To znači da se s istom masom resursa može ubrzati rast, ako se smanje ulaganja (a time i proizvodnja) u grane gdje proizvodni resursi postižu ispodprosječni učinak, a povećana ulaganja u grane iznadprosječni učinak.

Međutim, poduzetnik donosi odluke prema svom viđenju i shvaćanju prednosti pojedinog investicijskog pothvata. To znači da subjektivne, a ne samo objektivne ocjene očekivanog učinka utječu na odluke ili izbor. Prema tome **neekonomsko alociranje** proizvodnih resursa jedan je od uzroka razlika u njihovoj proizvodnosti.

Zbog specifičnih i dugoročnih gospodarskih interesa **mjerama gospodarske politike** utječe se na proizvodnost proizvodnih resursa alociranih u pojedinim djelatnostima i tako preraspodjeljuje dobit. Na taj se način usmjeravaju investicije i drugi proizvodni resursi prema egzogenim utjecajima na njihovu efikasnost. Tako se razvijaju one djelatnosti, koje po "čistim" tržišnim kriterijima alokacije još nisu "došle na red", ali se njihovim poticajem omogućuje, dugoročno gledano, ubrzanje ukupnog gospodarskog rasta.

Dvojaki su ciljevi zbog kojih gospodarska politika utječe na alokaciju proizvodnih resursa i tokove preraspodjele. To su: a) podizanje razine ukupne proizvodnosti raspoloživih proizvodnih resursa zemlje, b) kvaliteta razvoja i rast nacionalnog proizvoda.

Gospodarska politika kada utječe na alokaciju proizvodnih resursa ima cilj da iz tzv. "igre na razlici", tj. negativnog efekta na jednom području ili grupaciji privrednih djelatnosti kompenzira pozitivnim u drugom, da bi ukupan rezultat razvoja bio optimalan.

Poduzetnik, međutim, bilancira samo rezultate svojih pothvata. On odluke o investiranju donosi (ako se racionalno ponaša) samo kada očekuje odgovarajući učinak, tj. učinak primjeren njegovim kriterijima vrednovanja ili njegovim spoznajama i poduzetničkim sposobnostima.

Ulaganje proizvodnih resursa u turističkim djelatnostima razvijenih tržišnih gospodarstava rezultat su opisanog (racionalnog) ponašanja gospodarske politike i poduzetnika. Drugim riječima, kada gospodarska politika u tržišnim gospodarstvima utječe na alokaciju proizvodnih resursa, to čini s ciljem podizanja ukupne razine gospodarskog rasta. Politika, koja u toj "igri na razlici" ne postiže rezultat, koji se mjeri realnim gospodarskim rastom i boljim korištenjem proizvodnih resursa, u pravilu gubi opće povjerenje i biva zamijenjena novom, koja to može ostvariti.

Gospodarska politika pojedine zemlje vrši racionalan izbor i kada usmjerava proizvodne resurse u razvoj turizma odnosno u djelatnosti gdje resursi postižu ispodprosječan učinak, ako se time doprinosi valorizaciji komparativnih prednosti i poticanju tehnološkog napretka i poduzetništva.

Na taj se način otvaraju mogućnosti dugoročnog ubrzanja rasta, pa i onda kada je proizvodnost faktora kratkoročno relativno niska. To se postiže na više načina, ako za to postoje odgovarajući uvjeti.

Valorizacija **komparativnih prednosti** moguća je samo u otvorenom gospodarstvu. Mogućnost iskorištavanja komparativnih prednosti određena je, prije svega, prirodnim uvjetima i cijenom proizvoda i usluga, odnosno potražnjom u drugim zemljama. Proizvodnja turističkih usluga npr. na jadranskom prostoru, zacijelo ima pogodne prirodne uvjete. Daju li ti uvjeti komparativnu prednost našoj proizvodnji turističkih usluga, ako se proizvodnja događa u relativno zatvorenom gospodarskom sustavu u kojem se ne vrši tržišna alokacija proizvodnih resursa?

Pravu sliku o komparativnim prednostima i proizvodnosti faktora alociranih u razvoj neke djelatnosti, dobivamo tek u usporedbi s drugim djelatnostima koje izvoze isti obujam proizvodnje.

Otvaranjem gospodarstva utjecajima svjetskog tržišta uvode se svjetski kriteriji vrednovanja proizvodnih faktora i proizvoda. Tek tada se uočavaju razlike u proizvodnosti koje nastaju uslijed zatvorenosti i zaštite pojedinih grana. U otvorenom gospodarstvu, proizvodni resursi alocirani u djelatnostima, koje zaista posjeduju komparativne prednosti, ostvaruju i iznadprosječni učinak.

Tehnološki napredak je faktor koji djeluje u krajnjoj rezultanti na trokove proizvodnje. Uvođenjem novih tehnologija utječe se na povećanje proizvodnosti proizvodnih resursa.

Ugostiteljstvo i turizam su djelatnosti koje na specifičan način koriste u razvoju tehnološki napredak. Rad, pored prirodnih uvjeta, ključni je razvojni resurs procesa proizvodnje turističkih usluga. To su radom intenzivne djelatnosti. Iz ovoga proizlaze barem dvije temeljne karakteristike.

Prva je ograničena mogućnost supstitucije rada kapitalom, a to po definiciji znači i ograničeni utjecaj tehnološkog napretka, odnosno nove tehnologije.

Druga je usmjerenost na radno ekstenzivne oblike tehničkog napretka. To znači da se putem tzv. treninga, odnosno poboljšanjem kvalitete radne snage i sistema organizacije i upravljanja, u radno intenzivnim djelatnostima ostvaruju

učinci tehnološkog napretka. Na taj se način mogu postići efekti tehnološkog napretka i u djelatnostima ugostiteljstva i turizma i tako povećati razinu proizvodnosti proizvodnih resursa.

Posebna uloga u podizanju proizvodnosti raspoloživih proizvodnih faktora pripada poduzetništvu. Poduzetništvo je onaj dio radnog supstrata koji je sposoban kombinirati resurse na način koji omogućuje najveće učinke, što onda doprinosi i ukupnoj efikasnosti proizvodno-uslužnog procesa.

U djelatnostima ugostiteljstva i turizma, koje su zbog prirode proizvodnog procesa usitnjene i raznovrsne, poduzetništvu pripada u stvaranju dobiti glavna uloga. Stoga se bez razvijene funkcije poduzetništva ne može očekivati veća proizvodnost angažiranih resursa u razvoj turizma, bez obzira na pogodne prirodne uvjete.

Na kraju ovog razmatranja, usmjerenog na objašnjenje odnosa između racionalnog alokacijskog izbora i razine proizvodnosti proizvodnog resursa u tržišnom konceptu razvoja turizma, valja uočiti i kako se ovi odnosi rješavaju u slučaju netržišnog ili hrvatskog koncepta razvitka turizma.

U našoj razvojnoj praksi problem racionalnog ponašanja gospodarske politike i privrednih subjekata nešto je složeniji od prethodno opisanog, premda se temeljni odnosi uvijek rješavaju po istoj paradigmi.

Za razumijevanje netržišnog ili hrvatskog koncepta razvitka turizma bitan je pojam racionalnog ponašanja ekonomskog subjekata uvođenjem novih kriterija po kojima se vrednuje racionalno ponašanje. Po kriterijima tržišne racionalnosti nije moguće objasniti npr. ponaašnje hotelskog ekonomskog subjekta koji ulaže iako unaprijed zna da je investicijski učinak tu najniži, ili kada banka kreditira takav projekt, za kojeg unaprijed zna da je njegov račun ekonomske opravdanosti friziran i izvan granica realnosti.

Nadalje, ne može se objasniti kriterijima tržišne racionalnosti ponašanje državnih institucija koje donose i provode gospodarsku politiku koja, usmjeravajući razvoj, u "igri na razlici" godinama gubi dio uloga, što vodi padu realne stope gospodarskog rasta, rastu nezaposlenosti i uopće slabom korištenju raspoloživih proizvodnih resursa.

Koncept razvitka hrvatskog turizma, unatoč navedenim činjenicama, ne može se objasniti izvan pretpostavki o racionalnom ponašanju gospodarskih subjekata i nosilaca gospodarske politike. Alternativa bi takvoj pretpostavci bila zavjera, a kako piše Županov¹ "sociološka analiza ne polazi od teorije zavjere - ona mora poći od elementarnog pitanja: cui prodest (kome koristi), ili obrnuto cui nocet (kome šteti)". Dakle od interesa. "Teorijom zavjere neznanstveno je objašnjavati društvene odnose i ekonomske procese".

Ako se gospodarski subjekt ne nalazi u tržišnom okruženju i u tom okruženju "bere plodove i trpi kazne" svojih odluka, odnosno ponašanja, onda je jasno da se pojam ekonomskog i racionalnog drugačije percipira. Međutim,

¹ Županov, J; Časopis "Ekonomika" br. 12/1984., st. 10.

to ne znači da taj način ponašanja subjekta nije za njega koristan i preme tome ekonomski racionalan. Nikada se, dakle, ne postavlja pitanje je li korisno, već za koga je korisno.

Nedvojbeno je da i u netržišnom konceptu turističkog razvitka treba polaziti od pretpostavke racionalnog ponašanja svih razvojnih aktera. Pitanje je ovdje, kao i svugdje, za koga je baš određeni način ekonomskog ponašanja racionalan, i kako se ti izvantržišni kriteriji racionalnog izbora odražavaju na uspješnost procesa razvitka. I dakako ono najbitnije, kakav je to koncept razvitka odnosno kako funkcionira i kako se reproducira, te kakve globalne razvojne efekte polučuje i konačno, može li se s obzirom na razinu efekta i do kada očekivati da se praktično održi ili će nužno biti zamijenjen novim?

3.3. Megatrendovi turizma i njihov odraz na nacionalnu koncepciju turističkog razvitka

Nacionalni koncept razvitka turizma zavisi i od temeljnih razvojnih trendova koji dugoročno oblikuju turističku ponudu. Usklađivanjem nacionalnih koncepcija s razvojnim megatrendovima smanjuju se razvojni rizici i podiže pojedinačna i ukupna društvena efikasnost turizma.

Turizam i kapaciteti za proizvodnju turističkih usluga nastali su i razvili se u uvjetima suvremenog industrijskog društva. To su uvjeti u kojima je čovjek podređen industrijskom konceptu rada i života. Stoga je i slobodno vrijeme i putovanje organizirano prema industrijskom konceptu načina proizvodnje i života. Odraz toga na koncept razvitka turizma može se promatrati na više područja od kojih izdvajamo tri osnovna.

1) Na području **potreba** koje čovjek zadovoljava turizmom uočavamo: masovnost, paket aranžmani, velike koncentracije turista, masovnu proizvodnju usluga, odvojenost turista od kulturnog ambijenta kojeg posjećuje, želja za sudjelovanjem u turističkim tokovima radi oponašanja itd. Sve to vodi sveopćoj otuđenosti turista od njegovih izvornih turističkih potreba i sve većem nezadovoljstvu onim što danas nudi turistička ponuda koncipirana na principima masovne industrijske proizvodnje.

2) Područje turističke **ponude**, po poslovnoj i razvojnoj filozofiji te po načinu funkcioniranja, prilagođeno je načelima industrijske proizvodnje. To su a) serijska proizvodnja u masi, b) visok stupanj standardizacije i c) koncentracije. Takva se ponuda nastoji prilagoditi potražnji, tj. potrebama turista, tako što nastoji promijeniti turističke potrebe, kako bi mogla efikasnije funkcionirati po principima industrijskog pogona i zakona masovne proizvodnje.

3) Konačno, ovaj se koncept razvoja temelji na masovnoj pa i nekontroliranoj **potrošnji prirodnih osnova**. To je na mnogim mjestima uzrokovalo ugroženost prirodnog resursa, na kojem stoji i izrasta cjelokupna turistička ponuda. Industrijski koncept razvoja turizma uništava prirodnu osnovu i tako reducira vlastite razvojne mogućnosti. Turizam je u tome "počinitelj i žrtva".

Vrijeme u kojem se nalazimo obilježeno je promjenama industrijskog koncepta turističkog razvoja jer se mijenja industrijski obrazac života i rada prema kojem se oblikovao dosadašnji razvoj.

Po čemu se mogu prepoznati nastupajuće promjene?

Turistička ponuda u europskim razmjerima već niz godina raste brže od potražnje. To je izuzetno zaoštrilo konkurenciju, pa cijene osnovnih turističkih usluga već duže godina rastu sporije od rasta inflacije u zemlji porijekla turista. To ugrožava ekonomsku osnovu reprodukcije postojećeg modela ili koncepta turističkog razvitka i neizbježno vodi njegovoj rekonstrukciji.

Kapital koji je na raznim mjestima uložen u turističke poslove (hotelijerstvu, trgovini, zračnom i drugim vrstama prijevoza itd.) koristi sve mogućnosti da zaustavi proces promjena i iz postojećih ulaganja što duže izvlači odgovarajući profit.

Nastojanja da se održi postojeći koncept razvitka turizma i turističke ponude, odnosno njegovu krizu uočavamo naročito u:

- rastu troškova promidžbe po jedinici prihoda od turizma;
- povećanju troškova za očuvanje prirodne baze turizma, koje nosioci turističke ponude nastoje prebaciti na društvo;
- preraspodjeli profita kojeg omogućuje turizam i to na štetu rada, a u korist kapitala;
- traganju za stalno novim sadržajima turističke ponude ali u okviru istog obrasca razvoja i njezino strukturiranje po principu "za svačiji dep";
- zasićenosti tzv. "turističke infrastrukture" koja često više nije u stanju apsorbirati rast turističkog prometa;
- padu društvenih efekata koje donosi turizam a time i promjenama u nacionalnoj i regionalnoj razvojnoj politici turističkih područja.

Razvijene zemlje, iz kojih dolazi najveći broj turista, ulaze u razdoblje postindustrijskog društva. To mijenja način života, a s tim i turističke potrebe stanovništva tih zemalja. Srednja klasa stanovnika u razvijenim zemljama traži od turizma više od sadržaja kojeg nudi poznat promidžbeni slogan od tri SSS (sun, sand, sea). To je ponajprije kulturni doživljaj; dakako, ne onaj koji se ostvaruje mehaničkim "konzumiranjem" unaprijed određene količine povijesnih i folklornih znamenitosti.

Nove potrebe traže komunikaciju između dva tipa kulture i/ili dvije kulturne razine; one iz koje turist dolazi i one gdje odlazi. Ako su te dvije kulture ili kulturne razine približno na istoj razini, njihova komunikacija je lakša i uspješnija. Na tom će se pravcu oblikovati i novi humaniji, ali i efikasniji koncept razvoja turizma.

Kada se govori o novim trendovima ili konceptu razvitka turizma valja imati u vidu da se razvojni procesi kreću "uhodanim" putanjama i svaka promjena izaziva otpor. Promjene na području turizma mogu se pratiti od faze jed-

nostavnih oblika baziranih na gostoljubivosti do servilnosti domaćina kao najvažnijem elementu usluge, preko faze profesionalne, serijske i uglavnom industrijalizirane proizvodnje turističkih usluga, do potpunog profesionalizma i uspostave razvijenog sustava zaštite turista kao potrošača.

Premda je faza visokog profesionalizma u proizvodnji turističkih usluga još na djelu, a hrvatski turizam tek ulazi u tu fazu, valja uočiti da se novi prodori u strukturu i kvalitetu usluge ne događaju na liniji povećanja stupnja profesionalizacije, već naprotiv u svojevrsnoj "deprofesionalizaciji".

Na taj se način dostignutom stupnju kvalitete usluga dodaje nova, humana dimenzija te komunikacijski sadržaji različitih kultura i vrijednosnih sustava. Slikovito rečeno, nastoji se spajati izvornost sredine (svojstvena prvoj razvojnoj fazi) i bogatstvo sadržaja, koje je formirano u profesionalnim fazama razvoja i na višoj razini ukupnog društvenog razvitka.

Zemlje i područja čiji koncept razvitka turizma ne slijedi ove globalne razvojne trendove, tj. ne usmjerava razvoj turizma tako da se razlike u kulturnim razinama domicilnog stanovništva i turista komplementiraju, a u samoj usluzi prožima izvornost s bogatstvom moderne proizvodnje susreću se s nizom razvojnih problema.

Ti problemi u razvojnoj praksi manifestiraju se u visokoj zastupljenosti turista niske kupovne snage koji objektivno ne mogu platiti cijenu moderno strukturirane turističke usluge. U takvim sredinama turisti iz srednjih i viših slojeva kupovne snage su rijetki i uglavnom dolaze iz znatiželje ili u specijalnim aranžmanima (npr. dio nautičara).

Ponuda koja nije sposobna prilagođavati se promjenama po kvaliteti, prilagođava se potražnji uglavnom preko obaranja cijena usluga, to rezultira niskom efikasnošću angažiranih proizvodnih resursa i visokom ovisnošću od tržišnih kretanja i gospodarske politike, a što je sve karakteristično za naš koncept razvitka turizma.

3.4. Procesi koncentracije i centralizacije kapitala i njihov značaj za nacionalni koncept razvoja turizma

Poznato je da se raspon kapaciteta turističke ponude kreće od malih i jednostavnih obiteljskih objekata do velikih sistema; lanaca srodnih kapaciteta ili vertikalnih koncentracija. Dakle, pored koncentracija koje se temelje na vlasničkoj kontroli po sistemu holdinga ili franšize, ponudu formiraju i brojni samostalni ekonomski subjekti s vrlo različitim uslugama, koji nalaze brojne oblike međusobnih veza od destinacijske do nacionalne pa i međunarodne razine.

Koncept razvitka turizma okvir je unutar kojeg ekonomski subjekti uspostavljaju međusobne veze, na način koji može zadovoljiti njihove interese i omogućiti optimalno funkcioniranje sektora turizma. To znači da koncept razvitka turizma omogućuje ekonomskim subjektima uspostavljanje veza po načeli-

ma funkcioniranja suvremenih tržišnih gospodarstava, tj. po načelu konkurencije i kooperacije.

Funkcioniranje suvremenog gospodarstva, pa i sektora turizma, valja promatrati u kontekstu temeljnih pokretačkih i regulativnih procesa, centralizacija i koncentracija kapitala.

Ovi procesi imaju različit intenzitet u pojedinim gospodarskim granama, a u tržišnim gospodarstvima pokreće ih uvijek isti motiv profita.

U modernom industrijskom društvu prava moć nalazi se u rukama velikih korporacija, koje su daleko od toga da se rezignirano potčine tržištu i njegovim diktatima. Velike korporacije same utvrđuju cijene i u širim razmjerima usklađuju ponašanje potrošača sa svojim interesima i potrebama. One osim toga potiču državu da poduzima dodatne radnje, potrebne da bi se njihove operacije mogle odvijati u za njih povoljnom i stabilnom ambijentu.²

Razlozi koncentracije i rasta poduzeća te povećanja njihove tržišne sposobnosti poznati su u literaturi. Ističu se tri osnovna:

Prvi razlog nalazi se u sferi korištenja ekonomije velikih razmjera u proizvodnji, prometu, uslugama, itd, dok se druga dva razloga nalaze na području tržišne kontrole. To se prvenstveno odnosi na kontrolu izvora nabave (dobavljača) i kontrolu potražnje za njihovim proizvodima.

Paralelno s procesom koncentracije i stvaranja manjeg broja sve većih poduzeća, raste broj srednjih i malih poduzeća. To stvara prividno stanje ograničene dominacije velikih. U mnogim slučajevima u istoj se djelatnosti nalazi više velikih poduzeća približno podjednake proizvodne i financijske snage, a samo izuzetno dominira jedno, što prividno isključuje mogućnost monopolizacije.

Velikim sistemima nije u interesu međusobna konkurencija, već usklađivanje interesa. Primjer su toga velike agencije, turoperator ili lanci hotela i restorana. Oni se, izbjegavajući zakone protiv trustova, prešutno dogovaraju jer se međusobno dobro poznaju. Pažljivo formiraju cijene izbjegavajući ugrožavanje interesa formalnih konkurenata. Tako se ta naizgled oligopolna tržišna situacija faktički pretvara u monopol.

Tržišna slika ne bi bila potpuna ako iz nje isključimo mala i srednja poduzeća koja su u turističkim kao i u većini drugih djelatnosti vrlo brojna. Mala i srednja poduzeća nalazimo u svim djelatnostima koje proizvode turističke usluge; agencije, hoteli, restorani, trgovine i razne usluge zabave i sl.

Podjela na velika, srednja i mala poduzeća slika je gospodarske stvarnosti razvijenih zemalja. Razloge za formiranje ovakve gospodarske strukture nalazimo u suvremenim procesima razvitka, od kojih se mogu izdvojiti nekoliko glavnih.

² Galbraith, J. K.: Anatomija moći, Svjetlost, Zagreb, 1983.

Ekonomika poslovnih procesa (proizvodnje, prometa, posredovanja, usluga i sl.) zahtijeva (po svojoj prirodi) podjelu rada. Dijelovi poslovnih procesa mogu se racionalno obavljati samo u malim specijaliziranim poduzećima, a neke faze zahtijevaju srednje ili velike sisteme. Zatim postoje razlike u financiranju malih i velikih poduzeća i sukladno tome nagrađivanju radnika.

Mala su poduzeća³ po svojoj ulozi u poslovnom procesu, po svojim mogućnostima utjecaja na tržište, te po svom pristupu izvorima financijske moći izvor iz kojeg se crpi dio akumulacije na kojoj velike kompanije zasnivaju dio rasta. Nadalje, mala se poduzeća brže preorijentiraju. Ona djeluju na ograničenom prostoru i međusobno konkuriraju.

Srednja poduzeća preuzimaju funkcije koje integriraju određeni privredni proces koji se obavlja na ova dva krajnja pola. Ova poduzeća stoga imaju neke karakteristike malih i velikih poduzeća.

Funkcioniranje turističkog sustava po modelu koncentracije i centralizacije kapitala u suvremenim gospodarstvima, može se analizirati na tri područja. To su:

- područje posredničkih poslova,
- područje raznovrsnih ugostiteljskih djelatnosti te
- na području formiranja sustava kooperativnih veza između samostalnih i raznovrsnih ekonomskih subjekata.

Posredovanje u prodaji turističkih usluga je djelatnost u kojoj se javljaju različiti modeli koncentracije. Obavljaju je agencije: a) veleprodajnog, b) malo-prodajnog ili c) kombiniranog tipa, locirane ili na izvoru potražnje ili na područjima ponude. Dio posredničkih poslova obavljaju i za to nespecijalizirana poduzeća, prijevoznici, robne kuće, hotelska poduzeća, banke i sl.

Između poduzeća koja se bave ovim poslovima unutar turističkog sistema postoji vrlo slojevita podjela rada. Podjela rada u pravilu nije tehničke prirode, tj. ona ne proizlazi toliko iz specijalizacije u pojedinim dijelovima procesa, već je ona izraz financijske snage ili pristupa agencije centrima financijske moći, odnosno velikim poduzećima i korporacijama iz drugih djelatnosti.

Osnovna je polarizacija izvršena na velika i mala poduzeća za posredovanje. Pri tome mala poduzeća ne karakterizira mali broj radnika i opseg poslova. Mala agencijska poduzeća često su po broju zaposlenih veća od tzv. velikih agencija. Međutim, njihov krug djelovanja je lokalnog karaktera, a bave se gotovo svim posredničkim poslovima, vezanim za putovanje. Osnovnu mrežu malih

3 Opisujući funkcije malog poduzeća u tom privrednom dualizmu na primjeru Japana, Pertot ističe: "Mala poduzeća se zadovoljavaju ograničenim rastom bruto-proizvoda ili uopće nemaju rasta. Izvori financijske moći koncentrirani u bankama nisu im lako dostupni i upućeni su gotovo u cijelosti na samofinanciranje. Po broju radnika takva se poduzeća mogu čak i približiti onima koja se smatraju srednjim i velikim, ali su im ostali uvjeti razvoja naročito financijski, nedostupni. Na njih se prebacuje onaj dio proizvodnje kojeg mogu bolje i jeftinije obaviti, a njihovi radnici slabije su plaćeni od istih radnika u velikim poduzećima." Pertot V.; Japan u žarištu privredne politike, Liber, Zagreb 1988. st. 91-95.

agencija čine tzv. family agency, nasuprot ograničenog broja srednjih i velikih agencija.

Male agencije međusobno konkuriraju, a zasnivaju poslovnu strategiju na prilagođavanju situacijama, izbjegavanju rizika, te na činjenici što se ne specijaliziraju, tj. obavljaju veliki broj agencijskih poslova, pa su sposobne preživjeti i kada je dio poslova u krizi.

Nasuprot brojnih malih agencija nespecijaliziranog tipa i lokalnog značenja stoji mali broj velikih agencijskih poduzeća koja se specijaliziraju u dijelu posla. To je obično veleprodaja turističkih aranžmana ili "paketa" sastavljenih od niza usluga i u tom segmentu poslova nastoje postići tržišnu dominaciju.

Uobičajeni naziv za velika agencijska poduzeća koja se pretežno bave veleprodajom turističkih usluga je turoperator. Turoperator formira, objedinjuje turističku uslugu i prodaje je za svoj račun, oslanjajući se pri tome na čitav niz kooperanata. U biti turoperatorsko poduzeće je moderni veletrgovac koji od proizvođače naručuje robu koju je voljan otkupiti te je masovno distribuira, usmjeravajući tako ukuse i odluke potrošača, tj. turista.

Posao veletrgovca turističkim uslugama može se uspješno obavljati jedino ako poduzeće uspije ostvariti izvjestan stupanj monopola i to na tržištu nabave i prodaje. Tada poduzeće centar svoje poslovne strategije postavlja na organizacijskom povezivanju čitavog niza karika u lancu turističkih poslova i na tome gradi svoj centralni položaj u turističkom sistemu i privlači, koncentrira kapital. Kidanje tog lanca direktno prijeti ekonomskom ugrožavanju svih sudionika u lancu, pa stoga ovi podržavaju organizatora i dakako plaćaju svoju lojalnost.

Turoperator pokazuje izrazitu tendenciju monopolizacije turističkog tržišta. Samo nekoliko turoperatora dominira svakim nacionalnim turističkim tržištem, naročito u dijelu tzv. paket aranžmana. Njihov monopol se isto tako proteže i na destinacije prema kojima upućuju turiste. Koncentracija kapitala i monopolizacija tržišta permanentan je proces koji teži eliminaciji svake konkurencije i potpunom monopolu.⁴

Između ovih osnovnih agencijskih poduzeća nalazimo i poduzeća koja se mogu klasificirati u srednju kategoriju. To su posrednici koje karakterizira "prijelazni momenat" u njihovom razvoju. Ona teže ili afirmaciji u poslovima velikih agencija, veleprodaje ili šire mrežu ureda maloprodajnog tipa i periferno se angažiraju na poslovima veleprodaje.

⁴ Koncentraciju koja se stvara oko turoperatora, mogu ilustrirati sljedeći podaci. Turisti su npr. iz Velike Britanije potrošili 1981. godine 3,2 milijarde funti u inozemstvu. Od toga su potrošili za kupnju turističkih paket aranžmana posredstvom turoperatora 1,4 milijarde ili 47%. Samo jedan turoperator iz Velike Britanije registrirao je (Thomson Holiday) 1,17 milijuna aranžmana i sudjelovao s 18-20% u ukupnim izdacima Britanaca za kupnju turističkih aranžmana.

Uz gigantske turooperatore kojima se obično priznaje primat, tržištem vlada još samo ščica znatno manjih ili srednjih turoperatora. Međutim, ovi giganti ne konkuriraju već se ujedinjuju i stvaraju grupacije oko vodeće agencije poput poznatog TUI-a (Touristik Union International), gdje se npr. okuplja deset vodećih agencija SR Njemačke.

Sisrem interesa ne zatvara se samo u krugu agencija. Tu se uključuju naročito vlekli lanci robnih kuća i hotelski lanci. Zajednički interes ovdje je usmjeren prema kupcu, turistu, a ne tehnološki. Dulčić A. Turizam, načela razvoja i praksa, Sveučilište u Splitu; Split 1991.

Hoteli u pravilu ne mogu samostalno generirati značajnije profite i koncentrirati kapital. Oni su primarni dio proizvodno-potrošnog sistema, kao to je u prehrambenoj industriji primarna poljoprivredna proizvodnja.

Hotelski se kapaciteti obično koriste slabije nego kapaciteti drugih sudionika u poslovnom sistemu. Slaba fleksibilnost i iskorištenost kapaciteta osnovni su razlozi zbog kojih hotelski subjekti (naročito sezonskog tipa) traže rješenje problema rentabilnosti uključivanjem u sistem bilo vertikalnog ili horizontalnog tipa.

Koncentracija na ovom području ide u pravcu formiranja multinacionalnih korporacija kombiniranog tipa s orijentacijom na hotelijerstvo ili restauraterstvo. Vodstvo u ovim sistemima pripada uvijek specifičnim menadžerskim kompanijama koji u biti prodaju znanje, informacije i know how.

U razvijenim tržišnim gospodarstvima nacionalne i multinacionalne grupacije hotelijerstva i restoraterstva predstavljaju velike sustave, ali ne uspijevaju monopolizirati nacionalno tržište. Chris Ryan⁵ istražujući koncentraciju u hotelijerstvu i restauraterstvu Velike Britanije, zaključuje da četiri velike tvrtke s 420 hotela koncentriraju svega 1,1% ovih kapaciteta u zemlji. Daljnjih 25 najvećih tvrtki povećava koncentraciju za 2,4%. Stoga Ryan na primjeru Velike Britanije zaključuje da je u hotelijerstvu vrlo izražena konkurencija.

Na području restauraterstva javljaju se brojni oblici i stupnjevi koncentracije i centralizacije. Zacijelo se najveći stupanj koncentracije javlja na području tzv. "ugovornog ugostiteljstva". Radi se o ugovaranju određenih ugostiteljskih usluga između velikih korporacija iz različitih djelatnosti i ugostiteljskih tvrtki. Tako npr. na području Velike Britanije, četiri najveće tvrtke drže 60% svih ugovora i 61% ugostiteljskih jedinica koje se bave ovim poslom.

Ugostiteljstvo brze hrane (Fast-food) jedan je od sektora ugostiteljske industrije koji danas privlači izuzetnu pažnju. Pojedine zemlje bilježe visoki trend porasta (npr. V. Britanija, SAD i sl.) ali u većini europskih zemalja, kao npr. u Francuskoj, ono nije prihvaćeno, stoga što postoji jaka kulinarska tradicija.

Razlozi rasta tog ugostiteljstva mogu biti socio-ekonomski i komercijalni. Jedan od glavnih faktora koji je pridonio njegovu prihvaćanju jesu i povoljne cijene. Međutim, u vodećim multinacionalnim kompanijama ove vrste ističu zasićenje tržišta ovom industrijskom prehranom.

Zacijelo, najbolji primjer koncentracije u djelatnostima hotelijerstva i restauraterstva pruža vodeća britanska i multinacionalna kompanija "Trusthouses Forte" (THF). Radi se o sistemu s oko 70 tisuća zaposlenih, koji djeluje na prostoru 30 zemalja i u kojem su zastupljene brojne djelatnosti. Osnovu sistema čine hotelijerstvo i restauraterstvo.⁶

⁵ Reyan C; An Introduction to Hotel an Catering Economics, Stanley Thornes Ltd, London 1980. str. 144-174.

⁶ Od 20,9 tisuća funti 1955. profit kompanije je do 1970. godine porastao na 5,6 milijuna funti, i 180 milijuna 1987. Do 1977. godine THF uspio je postati najveći ugostitelj u Velikoj Britaniji, a britanska kraljica dala mu je vitešku titulu zbog kulturnih i dobrotvornih aktivnosti. Danas u kompaniji THF radi više od 70.000 ljudi na preko 5000 lokacija u više od 30 zemalja. U njeznom sastavu djeluje sedam kompanija. Usp. Dulčić, A. op. cit.

Osim korporacijskih modela koncentracije za razvoj nacionalnog sektora turizma bitne su interesne koncentracije koje nastaju na kooperativnoj osnovi, između malih subjekata, koji ostaju izvan velikih sustava ili su u njih uključeni ali zadržavaju i izvjesnu samostalnost.

Najfiniji i za nacionalnu koncepciju turističkog razvoja zacijelo presudan sustav veza izgrađuje se od razine destinacije do nacionalne razine, između različitih ekonomskih subjekata koji su organizacijski samostalni i autonomni u odlučivanju, ali stvaraju interesne saveze različitih pravno organizacijskih sadržaja. U pravilu su to društva kapitala ili društva osoba.

Ovi subjekti suradnjom unapređuju proizvodnju i prodaju turističkih usluga radi povećanja profita. Međutim, taj se cilj u tržišnim gospodarstvima, mali i relativno samostalni subjekti, uvijek ostvaruju u uvjetima konkurencije i/ili kooperacije s drugim subjektima.

Konkurenciju kao tržišno stanje ekonomski subjekt prihvaća onda kada je na to primoran, tj. kada ne može uspostaviti monopol. Kooperacija subjekata turističke ponude javlja se onda kada se: a) zajednički nastoji uspostaviti monopol ili b) kada priroda procesa proizvodnje traži sinkronizirano djelovanje svih samostalnih subjekata, inače svi trpe štetu.

Proces proizvodnje i formiranja kompleksne turističke usluge, kao proizvođa različitih ekonomskih subjekata, događa se u uvjetima konkurencije i kooperacije. Velika heterogenost subjekata koji proizvode turističku uslugu, relativna poslovna i proizvodna samostalnost, njihova prostorna rasutost, različitost djelatnosti koje u njoj sudjeluju, sezonski karakter rada, teškoće u korištenju efekata masovne i serijske proizvodnje, sve ove i druge karakteristike upućuju subjekte turističke ponude na međusobnu suradnju.

Poznato je da turističku uslugu, naročito na razini destinacije, oblikuju različiti dijelovi i/ili usluge različitih subjekata, koji uspostavljaju vrlo brojne i različite veze. Najintenzivnije se veze uspostavljaju na razini destinacije, a uvjetno se mogu grupirati u nekoliko tipičnih skupina odnosa.

To su odnosi vrlo oštre konkurencije kvalitetom i cijenom velikog broja malih ekonomskih subjekata koji se nalaze u svim djelatnostima turističke ponude, ali istodobno i kooperacije u poslovima koji sadržajno oblikuju ponudu i nastup destinacije na tržištu.

Na razini destinacije djeluju subjekti koji su uključeni u razne oblike horizontalnih ili vertikalnih veza s korporacijama koje djeluju na području više destinacija. Preko ovih subjekata korporacije nastoje uspostaviti kontrolu tržišta i nadzor nad ostalim subjektima koji posluju u okviru destinacije.

U posebnu skupinu veza možemo svrstati one subjekte koji su prisiljeni kombinirati konkurentski i kooperacijski tip odnosa. To su oni koji koriste prednosti koncentracije ili koriste neku franšizu ali i zadržavaju izvjesnu samostalnost te na razini destinacije ili grupacije sudjeluju u određenim interesnim savezima.

Sve veze i odnosi koji se uspostavljaju između mnogobrojnih subjekata koji proizvode turističke usluge, slijede dva načela.

Prvo je načelo funkcionalne cjeline bez kojeg ni jedan poseban dio ne može kvalitetno funkcionirati, jer je prirodna struktura turističkih usluga takva. To vrijedi za razinu globalne ponude i za razinu svakog posebnog dijela usluge unutar sebe i u odnosu na cjelinu.

Drugo je načelo efikasnosti koje se ostvaruje na razini svakog subjekta turističke ponude, ali po kriteriju participacije u funkcionalnoj cjelini. To pretpostavlja da je svaki subjekt ponude, motiviran vlastitim efektom, a da bi ostvario taj cilj mora svoje djelovanje prilagoditi funkcioniranju cjeline ponude.

4. ZA KAKAV KONCEPT RAZVITKA TURIZMA HRVATSKA TREBA STRATEGIJU?

Iz prethodne analize valja zaključiti da je koncept razvitka hrvatskog turizma determiniran nacionalnim i međunarodnim okruženjem. Stoga se i o novom konceptu može govoriti samo u onoj mjeri u kojoj se mijenjaju razvojni parametri koje zadaje okruženje.

Poznavanje koncepta razvoja pretpostavka je definiranja strategije koja može uspješno usmjeravati razvoj. Na to upućuje i primjer hrvatske strategije razvoja turizma, gdje su bez dovoljno spoznaja o konceptu razvoja koji je na djelu, postavljeni dobri ciljevi ali bez ikakvog izgleda da budu ostvareni.

Strategija razvoja hrvatskog turizma može se definirati za nasljeđeni koncept turističkog razvoja, koji je uglavnom još na djelu. Zatim se strategija može definirati pretpostavljajući da je koncept razvitka hrvatskog turizma nakon demokratskih promjena i ratnih godina promijenjen. Ako je ta pretpostavka točna, to je upitno, onda valja znati o kakvom se (novom) konceptu radi, odnosno kako sustav gospodarskog razvitka funkcionira, koje su nove veze uspostavljene, i kakvi se kriteriji izbora i odlučivanja slijede itd.

Bez tih spoznaja, sama pretpostavka o oblikovanju nekog drugog koncepta razvitka, naročito ako se temelji samo na promjenama globalnih tržišnih trendova a ne i institucionalnih uvjeta, nedostatna je za definiranje strategije. To najbolje pokazuju brojne kvalitetne studije o promjenama na strani potražnje za koje naša ponuda ne pokazuje gotovo nikakav interes.

Konačno se strategija razvitka hrvatskog turizma može definirati pretpostavljajući da će promjene društvenih odnosa, vlasničke strukture i uopće globalnih trendova razvoja, bitno promijeniti razvojne uvjete a time i postojeću koncepciju razvoja turizma Hrvatske.

Tada se strategija definira za pretpostavljenu buduću koncepciju razvoja, a njezini su ciljevi prije svega usmjereni na mijenjanje uvjeta, a ne na optimalizaciju razvoja u datim uvjetima.

Iz rečenog proizlazi da se radi o različitim strategijama razvoja, koje se definiraju za različite uvjete ili koncepcije razvoja. Taj problem najbolje ilustrira aktualna strategija razvoja hrvatskog turizma.⁷

Nedostaci se ove strategije ne ogledavaju loše odabranim ciljevima i pravcima na kojima se predlaže usmjeravanje razvoja hrvatskog turizma, već u tome što se ti ciljevi ne mogu dostići samo na tržišnom konceptu razvoja koji nije na djelu. Drugim riječima, ti su ciljevi postavljeni za koncept razvoja koji funkcionira po sustavu veza koje uspostavlja tržište, što nije dominantno u našim uvjetima.

To je primjer kakav često susrećemo u našoj praksi, gdje se dobra rješenja nude, ali za neke pretpostavljene uvjete kojih nema. I naravno kako takvih uvjeta nema, nema ni mogućnosti realizacije projektiranih rješenja ili postavljenih ciljeva.

Koncepcija koja je bitno odredila dosadašnji razvoj našeg turizma temeljila se na dva državna interesa ili cilja bivše države, koje je turizam ostvarivao u okviru vladajućih društvenih odnosa. To su: smanjenje negativnog platnobilančnog salda i stvaranje međunarodnog političkog imidža otvorene demokratske zemlje. Cijena razvoja turizma mjerena je ostvarivanjem ovih ciljeva politike bivše države.

Bitne su odrednice te koncepcije plansko distributivni, a ne tržišni način alokacija proizvodnih resursa, industrijski model razvoja djelatnosti koje proizvode turističke usluge, poglavito hotelijerstva, te orijentacija na masovno tržište.

Karakteristike se tog razvojnog koncepta mogu skicirati na sljedeći način:

1) Na strani potražnje: a) masovnost i tipiziranost potražnje, b) niska kupovna moć, koja ostaje dijelom neiskorištena, c) slaba segmentiranost u odnosu na globalnu strukturu turističke potražnje, d) sezonalnost u granicama mediteranskog karaktera turizma, e) visok stupanj posredovanosti između ponude i potražnje.

2) Na strani ponude: a) dominantno državno-vlasnička struktura u hotelskoj djelatnosti i dvojnost (državoprivatno) vlasničke strukture ponude u ostalim elementima, čija se struktura nije oblikovala u međusobnoj konkurenciji vlasničkih oblika, već je zadana zakonskim ograničenjima, b) lokalna zaštita i monopolska s obzirom na inpute, naročito tzv. društvenih subjekata ponude, koja nije nastala kao rezultat prethodno opisanih procesa koncentracije, c) nefleksibilnost na promjene svih vrsta, d) visok stupanj ovisnosti od promjena u tekućoj gospodarskoj politici, e) gotovo isključiva ovisnost od posrednika u prodaji na glavnim turističkim tržištima, f) nerazmjerno visoki troškovi za razinu prihoda koji se može ostvariti na realnoj tržišnoj poziciji te h) visoka ovisnost poslovnih rezultata od mjera makroekonomske politike.

Demokratske promjene u Hrvatskoj, a poglavito njezino osmostaljivanje, stvorili su uvjete za redefiniranje nacionalnih interesa prema razvoju turizma, a napuštanjem tzv. društvenog vlasništva proklamirane su i promjene društvenih

7 NN 113/93. op. cit.

odnosa i gospodarskog sustava. Na tim pretpostavkama oblikovat će se i nova koncepcija turističkog razvoja Hrvatske.

U najširem smislu procesi koji će oblikovati nove razvojne uvjete, a time i koncept razvoja hrvatskog turizma mogu se skicirati na sljedeći način:

1. Proces postupnog napuštanja dominantno društvenog vlasništva i uspostave mješovite vlasničke strukture s tendencijom dominacije privatnog vlasništva u svim djelatnostima koje proizvode osnovne turističke usluge. Novi odnosi koji se uspostavljaju pretpostavlja tržišni način ponašanja ekonomskih subjekata turističke ponude. Međutim, prijelaz na tržišni način privređivanja i dominaciju privatnog vlasništva je proces kojeg u našim uvjetima potpuno nadzire država.

Stoga se o novoj koncepciji razvoja turizma u Hrvatskoj može govoriti samo u onoj mjeri u kojoj je proces transformacije promijenio nasljeđene društvene odnose, pa i nacionalni interes.

Drugim riječima, nova koncepcija razvoja turizma ne nastaje na definiciji, odnosno sili neke ustavne odredbe, vladinog dokumenta ili zakona, već na razini stvarnih promjena uvjeta koji mijenjaju ponašanje svih razvojnih aktera, a poglavito glavnih subjekata turističke ponude.

O toj neupitnoj činjenici svjedoči naša praksa. Lako je dokazati da promjenama društvenog u državno vlasništvo i tzv. pretvorbom nisu ostvareni pozitivni pomaci u ponašanju ekonomskih subjekata, a to znači da je još na djelu koncepcija koja je oblikovala razvoj turizma do političkih promjena u Hrvatskoj. Tzv. pretvorbom za sada je marginalizirano značenje privatnih vlasnika i tamo gdje su zauzeli izvjesnu nominalnu poziciju u vlasničkoj strukturi, jer su lišeni vlasničkih funkcija, tj. realnog utjecaja na poslovno odlučivanje. To je zapravo pozicija vlasnika koji ne može realizirati vlasnička prava.

Ne upuštajući se na ovome mjestu u elaboraciju ove činjenice, bitno je podsjetiti da vlasnik ima poduzetničku funkciju koju ostvaruje prema kriterijima svog privatnovlasničkog interesa, a ne državnog ili političkog. Vlasnik je, dakle, taj koji vrši restrukturaciju kao emimentno poduzetnički proces, ali sada po vlastitim kriterijima i to je bit nagovještene promjene iz koje jedino i može proizići nova kvaliteta turističkog razvoja.

Rat i gubitak turističkog tržišta nije čimbenik kojim se može opravdati izostanak restrukturacijskih pomaka i afirmacije nove koncepcije razvoja turizma. Naprotiv, ratna situacija je samo omogućila da problemi postanu transparentni, tj. lako uočljivi. U normalnoj situaciji, na višoj razini prihoda restrukturacijski problemi su isti ali "prikriveni" i vjerojatno se lakše rješavaju.

U biti oni se na razini ekonomskog subjekta uvijek manifestiraju kao diskrepancija između prihoda i rashoda te ograničenih mogućnosti upravljačke strukture da problem razriješi strukturnim promjenama po matrici ponašanja koju zadaje gospodarska politika i uspostavljena struktura društvene moći.

2. Danas se gotovo bez izuzetka svi analitičari razvoja turizma slažu u tome da su megatrendovi razvoja turizma skrenuli s putanje koja se formirala

sedamdesetih i dijelom osamdesetih godina. To zadaje nove parametre i redefinira nacionalne koncepte turističkog razvitka. Ako glavni akteri, ekonomski subjekti, ne prilagode svoje djelovanje novim potrebama posjetitelja, znači da su izabrali put na kojem se razvojno zaostaje. Naravno, takav izbor može biti svjestan ali privremen, zbog nemogućnosti, a često i neracionalnosti da se napuste potencijali koji se još mogu eksploatirati.

Premda o promjenama turističkih megatrendova već danas postoji relativno bogata literatura, ipak valja u kontekst razmatranja novog koncepta razvoja turizma Hrvatske istaći neka osnovna obilježja.

Promjene se manifestiraju prije svega u napuštanju modela masovne industrijske proizvodnje turističkih usluga namijenjenih masovnoj potrošnji, za koje se obično koristi sintagma masovni turizam. Taj je model u krizi zbog činjenice što je devastirao prirodni, socijalni i kulturni prostor na kojem se prakticirao.

No to ne bi bilo dovoljno da se potraži novi model, da nije nastao povratni utjecaj na efekte ulaganja, najprije u sektoru primarne proizvodnje ili sezonskom ugostiteljstvu, a danas već i u sektoru posredništva i drugim sekundarnim aktivnostima.

Prilagodbe promjenama su raznovrsne a zajedničko im je traganje za novim orijentacijama i sadržajima koji u biti idu na reafirmaciju neprolaznih civilizacijskih zasada kao što su: kvaliteta, individualnost, identitet, ambijent i izvornost sredine, humanost, suživot, poštena kompetitivnost postojećeg i novog, tj. masovnog i selektivnog, komunikativnost između posjetitelja i sredine koju se posjećuje, što se sve može sažeti u iznalaženju suvremene mjere između ekonomskih probitaka turizma i ekoloških teta, prirodnog, socijalnog i kulturološkog sadržaja.

Ako promjene o kojima je ovdje riječ promatramo s gledišta općih zakonitosti ekonomskog razvoja lako ćemo uočiti osnovnu razvojnu shemu. U razvoju turizma, kao i u svakoj drugoj čovjekovoj djelatnosti eksploatacija razvojnih resursa, shvaćenih u najširem smislu ovog pojma, ide do granice kada povratni negativni učinci umanjuju ili anuliraju korist ulagača, koji tada gube interes za daljnji razvoj na postojećem modelu, a to znači da napuštaju djelatnost ili se nastoje prilagoditi novim uvjetima. U toma valja uočiti i ulogu države koja može potaknuti ili odgoditi tzv. povratni negativni utjecaj.

3. Nova razvojna koncepcija također će se oslanjati na prirodne i baštinske resurse Hrvatske. To su prirodno dati uvjeti, a njihova kvaliteta i kvantiteta određuje mogućnost proizvodnje turističkih usluga, a dijelom i tržišnu poziciju ukupne hrvatske turističke ponude.

Ipak valja istaći činjenicu da suvremeni razvoj, pa i razvoj turizma sve manje ovise od prirodnog faktora a sve više od stečenih ljudskih sposobnosti, poglavito znanja. To je naročito potrebno naglasiti u našim uvjetima gdje se nerijetko fetišiziraju inače izuzetni prirodni potencijali.

Ipak valja uočiti da razmjenska vrijednost prirodnih resursa na mediteranskoj obali Evrope, zbog sve veće ograničenosti, raste. Stoga prirodni resursi

Hrvatske ne gube stratešku važnost za razvoj našeg turizma, ako uzimamo u obzir i druge činioce.

Novi koncept razvoja hrvatskog turizma oblikovat će se pod utjecajem međunarodnih kriterija očuvanja i reprodukcije prirodnih resursa, naročito na obalnom prostoru Hrvatske.

4. Društvene su promjene u pravilu postupne, a akteri gospodarskog razvoja mogu im se prilagoditi ako su sposobni da se mijenjaju ili restrukturiraju. Opće je poznato da su ekonomski subjekti koji djeluju u tržišnim uvjetima fleksibilniji, tj. brže se prilagođavaju promjenama nego subjekti koji djeluju u netržišnim ili prijelaznim uvjetima. Iz toga valja zaključiti da je sposobnost i stupanj prilagodbe naše turističke ponude znatno slabiji od ponude u konkurentskim zemljama na mediteranskom području. Ta činjenica ograničava promjenu koncepta razvoja hrvatskog turizma i posebno ističe problem prilagodbe megatrendova turističkog razvoja.

5. ZAKLJUČNI STAVOVI

Koncept razvoja turizma određuju brojni uvjeti i to oni koji proizlaze iz karaktera društvenih odnosa, tako i globalni trendovi svjetskog razvoja i razvoja samog turizma. Ti uvjeti zadaju parametre ponašanja svim akterima turističkog razvoja.

U tako determiniranom okviru ovi parametri dodatno se oblikuju prema nacionalnim interesima turističkog razvoja.

Hrvatska se nalazi pred izazovom promjene postojećeg i pred afirmacijom novog, na tržišnim premisama zasnovanog koncepta razvoja turizma. To nije moguće realizirati nikakvim programom, bez promjene uvjeta ili nacionalnih parametara koji oblikuju ponašanje svih aktera u turističkom sektoru.

Novi koncept razvoja hrvatskog turizma zavisit će od promjena društvenih odnosa i vanjskog okruženja. Stoga valja upoznati i globalne trendove svjetskog turizma i utvrditi njihov odraz na koncepciju razvoja turizma Hrvatske.

Na području korištenja resursne osnove razvoja turizma, ponajprije prirodne, valja istraživati povezanost i međuovisnost ovih potencijala europskim potrebama i politikama eksploatacije i zaštite. Potrebno je razviti cjelovit sustav gospodarenja resursnom osnovom razvoja turizma u skladu s nacionalnim interesima, ali u okruženju evropskih potreba i vrijednosnih percepcija korisnika. To je input koji definira dimenzije hrvatske koncepcije razvoja turizma.

Novi koncept razvoja turizma oblikovat će se u dugotrajnom procesu promjena uvjeta. Stoga Hrvatska treba strategiju razvitka turizma koja je orijentirana u dva osnovna pravca. Prvo, potrebna je strategija koja će u datim uvjetima iskoristiti raspoloživi razvojni potencijal. I drugo, Hrvatska treba strategiju koja će biti usmjerena na promjene razvojnih uvjeta, kako bi izašli iz dosadašnjeg modela i afirmirali tržišni model razvitka turizma.

Literatura

1. Dinko, Dubravčić; Makroekonomska politika i tranzicijska kriza, Zbornik skupa "Susreti na dragom kamenu", Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" Pula, 1992.
2. Mate, Babić; Strukturni problemi prijelaza hrvatske privrede iz socijalističke u privrednu, Zbornik skupa "Susreti na dragom kamenu", Fakultet za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković" Pula, 1992.
3. C. Reyan; An Introduction to Hotel and Catering Economics, Stanley Thornes Ltd, London 1980.
4. Grupa autora: Strategija razvitka turističkog sektora Hrvatske, Institut za turizam i Ministarstvo turizma i trgovine, Zagreb, 1992.
5. Ante, Dulčić; Turizam - načela razvoja i praksa, Institut za turizam Zagreb i Sveučilište u Splitu, Split, 1991.
6. Željko, Rahatinski i Guste, Santini; Pretvorba, RIFIN Zagreb, Zagreb 1994.
7. Ante, Dulčić; Pretvorba i restrukturacija hrvatske turističke ponude, Zbornik radova: Plasman hrvatske turističke ponude, Hotelijski fakultet Opatija, Opatija 1993.
8. Ante, Dulčić; Hotelijsstvo Hrvatske u procesu restrukturacije, časopis Tržište, br. 1/2, CRO-MAR, Hrvatsko udruženje za marketing Zagreb, Zagreb 1995.
9. Aleksandar, Bajt; Osnove ekonomske analize i politike, Informator Zagreb, Zagreb 1979.
10. Miro, Dragičević; Društveni trokovi razvoja turizma, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 1988.
11. Dragutin, Alfier; Zaštita prirode u razvoju turizma, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 1975.
12. Ante, Radnić; Turizam u globalnoj razvojnoj strategiji, Zbornik radova: Turizam u međunarodnoj razmjeni, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb 1987.

Summary

CROATIA'S TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY - PAST AND FUTURE

The paper analyses domestic and foreign factors which mold the national development tourism policy.

Paths and elements of the development strategy of Croatia's tourism as a process in which the legality of development with the goal of choosing optimal development solutions are examined and explained.

Based on the analysis of factors which influence tourism development, a critique of the existing situation is presented which forms a basic theses for the optimal development of Croatia's tourism.

Key words: development concept, tourism development strategy, tourism production resources, tourism and economic development.