

Sanda Čorak

## Izazovi upravljanja turizmom

**Znanstvena edicija Instituta za turizam, knjiga br. 5, Zagreb 2011., 184 str.**

„Izazovi upravljanja turizmom“ nova je knjiga iz serije Znanstvene edicije Instituta za turizam u Zagrebu. U njoj se tumače posebni aspekti upravljanja turizmom u uvjetima kada brojni ograničavajući činitelji u okružju, kao i problemi nasljeđivani godinama, otežavaju i usporavaju razvoj turizma u Hrvatskoj. U svojim radovima šesnaest se autora usredotočilo na neke aspekte upravljanja turizmom, postavljajući pritom u središte zanimanja destinaciju kao temeljnu jedinicu i ključnu činiteljicu turističkog doživljaja. U deset tekstova autori su argumentirali svoje teze na temelju rezultata provedenih istraživanja, iznijevši međunarodna i domaća iskustva. Zatim su iznosili svoje ideje koje su obrazlagali, donosili zaključke i preporuke na koje se načine nositi s izazovima upravljanja suvremenim turizmom.

Prva dva teksta obrađuju posebne aspekte upravljanja turističkom destinacijom. U članku „*Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj – ograničenja i mogućnosti*“ autor I. Kunst kritički razlaže prevladavajuću praksu razvoja hrvatskih destinacija, koja je nedovoljno transparentna, društveno neodgovorna i, dugoročno, opasna. Slijedom toga naglašava se nužna potreba uvođenja strateškog upravljanja na destinacijskoj razini čime bi se napravio kvalitativni skok u smislu valorizacije resursa, osiguravanja potrebne infra i superstrukture te bi se potakla suradnja javnog i privatnog sektora. Naime učinkovitije i društveno odgovornije upravljanje turističkim razvojem u većini hrvatskih turističkih destinacija bit će moguće samo ako se prethodno stvori potrebna razina razumijevanja turističkog razvojnog procesa i uspostavi kritična masa destinacijskih zagovornika razvoja turizma. Oni bi, kako autor misli, trebali biti u stanju pokrenuti čitav niz promjena u dosad prevladavajućem načinu promišljanja i upravljanja razvojem destinacija. Te promjene, a posebno njihova praktična primjena u kratkom roku, mogle bi znatno unaprijediti uobičajeni način donošenja razvojnih odluka u većini hrvatskih turističkih destinacija.

Nedovoljnu suradnju dionika na razini destinacije potvrdilo je istraživanje raspravljeno u tekstu „*Suradnja interesnih skupina u turističkim destinacijama*“. Autorice S. Boranić Živoder, R. Tomljenović i S. Čorak donose iskustva inozemnih istraživanja i potvrđuju pretpostavku o pozitivnom međuodnosu stupnja suradnje i razvijenosti planiranja. Za kvalitetu turističkog proizvoda i dugoročnu konkurentnost turističke destinacije nužno je razvijati suradnju između javnog i privatnog sektora te lokalnog stanovništva, ali i poznavati obilježja suvremenih turista jer se na taj način ponuda može to bolje prilagoditi visokosegmentiranom turističkom tržištu. Provedeno istra-

živanje pokazalo je pozitivne međudnose suradnje između interesnih skupina i razvijenosti planiranja u destinacijama, marketinških aktivnosti, praćenja učinkovitosti i usvajanja novih znanja. U zaključku je naglašeno da će destinacije koje razviju modele upravljanja i ostvare dobru komunikaciju i suradnju između interesnih skupina imati bolje uvjete za postizanje uspješnog upravljanja razvojem turizma i na taj način ostvarit dugoročni uspjeh na turističkom tržištu.

U sljedeća tri teksta raspravlja se o menadžerskim i marketinškim alatima koji mogu pomoći hrvatskim destinacijama. Autorice B. Vrdoljak-Šalamon i S. Čorak u članku „*Benchmarking – metode i primjena u turizmu*“, uz isticanje brojnih pozitivnih inozemnih iskustava korištenja benchmarkinga u turizmu, osvrću se na potrebu intenzivnijeg korištenja ovog menadžerskog alata u funkciji kvalitetnijeg turističkog rasta hrvatskih destinacija, posebno s obzirom na više postojećih istraživanja i dostupnih baza podataka koje pružaju temelj za benchmarking istraživanja. U ovome tekstu dan je pregled primjene benchmarkinga u turizmu Hrvatske te je istraženo provodi li se on i kakva obilježja ima destinacijski benchmarking. U radu je pokazana korisnost primjene benchmarkinga za destinacije u uvjetima izrazite konkurentnosti, koje obilježavaju i tržišnu poziciju brojnih turističkih destinacija u Hrvatskoj. N. Telišman-Košuta u tekstu „*Brendiranje turističke destinacije*“, što je relativno novo područje destinacijskog marketinga koje privlači veliku pozornost istraživača i praktičara u turizmu, daje uvid u teme, raspravu i izazove brendiranja turističkih destinacija danas aktualnih u stručnoj i znanstvenoj literaturi, te ukazuje na neka od područja koja je još potrebno istražiti. Potrebu jačanja e-marketinga obradili su D. Krešić, K. Miličević i S. Boranić Živoder u tekstu „*Utjecaj informacijskih i komunikacijskih tehnologija na marketing turističkih destinacija*“. Primjerima su pokazali nedovoljno korištenje novih tehnologija u hrvatskim destinacijama, usprkos dokazanim pozitivnim utjecajima interaktivnosti, fleksibilnosti i brze dostupnosti informacija u privlačenju mnogih tržišnih segmenata. Autori zaključuju da će, s obzirom na neupitnu važnost interneta u destinacijskom marketingu, jačanje aktivnosti e-marketinga postati jedan od glavnih zadataka ukupnih aktivnosti turističkih destinacija.

Održiv turistički razvoj te njegove mogućnosti i ograničenja raspravljani su u sljedećim trima člancima. „*Turizam i prostor – teorija i praksa održivog razvoja*“ I. Kunsta propituje mogućnost suživota ubrzanog turističkog razvoja i društveno odgovornog upravljanja prostorom i stavlja ih u kontekst Hrvatske. Provedenom analizom autor zaključuje da je važno podići svijesti različitih društvenih skupina i dionika na lokalnoj razini jer će se time stvoriti kritična masa koja će moći donositi odgovarajuće razvojne odluke. H. Carić i Z. Klarić u tekstu „*Istraživanja prihvatnog kapaciteta – međunarodna i hrvatska iskustva*“ opisuju trendove u metodologiji prihvatnog kapaciteta. Na taj su način pokušali dati što jasniju sliku i primjenu na međunarodnoj razini i u Hrvatskoj. Temeljem tih spoznaja, autori su ponudili smjernice za unaprjeđenje i moguću daljnju uporabu ove metodologije. H. Carić i I. Marković u radu „*Integralno planiranje u turizmu kao temelj održivog razvoja*“ raspravljaju o mogućnostima provedbe održivog turizma pomoću praktičnih marketinških i menadžerskih alata. Objašnjava se nužnost integriranja turizma s trima ključnim temama očuvanja okoliša: zaštita od onečišćenja, prostorno planiranje te uređenje i zaštita prirode. Slijedom toga upravljanje destinacijom mora se temeljiti na jasnim

informacijama i podacima, a marketing ekoturizma na vjerodostojnim garancijama. Jer, kako se u završnom dijelu teksta ističe, turizam mora biti profitabilan i ekološki održiv ako je njegov cilj dugoročna korist, koja se može postići samo drukčijim pristupom planiranju i razvoju turizma kojemu temelj mora biti integralnost planiranja.

„*Promet u turističkim destinacijama*“ rad je D. Kراسića, D. Milojevića i S. Horaka u kojem se naglašava da postoje snažni međusobni utjecaji turizma i prometa, međutim ne zna se dovoljno o utjecaju kvalitete prometa na konkurentnost turističke destinacije, stoga se poduzima malo konkretnih aktivnosti na poboljšanje prometnog sustava. Temeljem toga autori u svom tekstu objašnjavaju međuovisnost turizma i prometa na općoj razini, a potom svoje analize usmjeravaju na specifične probleme koje promet stvara za turistički razvoj Hrvatske i njezinih destinacija. Naposljetku, autori nude niz preporuka o načinima rješavanja uočenih prometnih problema u turističkim destinacijama.

Posljednji je tekst u predmetnoj knjizi „*Mjerenje konkurentnosti turističkog proizvoda – primjer kruzing turizma i Dubrovnika*“ koji potpisuju N. Ivandić, Z. Marušić i S. Horak. U njemu prikazuju model konkurentnosti kruzing destinacija na Mediteranu koji polazi od specifičnosti proizvoda i definiranog kruga usporedivih destinacija koje sličan proizvod pružaju na sličnim tržištima. Taj je model razvijen na konceptu „vrijednost za novac“, koji, na općenitoj razini, ističe pitanja uspješnosti upravljanja turističkom destinacijom.

S obzirom na aktualnost „turističkog trenutka“ u Hrvatskoj, koji obilježavaju različiti društveni i ekonomski trendovi, brojni dugogodišnji i naslijeđeni problemi te, osobito, konkurentno okruženje, nameće se potreba za stvaranjem sve složenijih turističkih proizvoda. Oni su, pak, vrlo važni za budući turistički razvoj neke destinacije. To znači i veći broj različitih dionika koji mogu imati iste, no počesto i različite poglede na budućnost turističkog razvoja pojedine destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom, na svim razinama, stoga postaje sve složenije. Dragocjeni poticaj budućim promišljanjima o načinima turističkog razvoja destinacije pružaju članci u knjizi „Izazovi upravljanja turizmom“, temeljeni na provedenim istraživanjima i analizama, iskustvima drugih, argumentima i rezultatima što sve predstavlja odgovarajući temelj za aktivna promišljanja budućnosti kvalitetnog razvijanja turističkih destinacija, prije svega onih u Hrvatskoj. Pisani razumljivo i zanimljivo, potkrijepljeni nizom konkretnih rezultata istraživanja i relevantnim podacima, članci predmetne knjige pružaju poticaj za pokušaje pronalaženja rješenja za učinkovito upravljanje hrvatskim turističkim destinacijama i vrijedan su prilog interdisciplinarnom istraživanju turizma.

**Damir Demonja**

*Institut za razvoj i međunarodne odnose - IRMO*