

Dr. sc. VIDOJE VUJIĆ, izvanredni profesor  
Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci

## STVARANJE UGLEDA I KONCEPTA OPATIJSKOG TURIZMA

Opatija je tradicionalna turistička destinacija koja je svoju reputaciju stekla povoljnim geografskim položajem, blagom mediteranskom klimom i iznimnim zalaganjem turističkih djelatnika da raznovrsnim sadržajem unaprijede turističku ponudu i ugled Opatijske rivijere. Turizam Opatije bez sumnje ima divnu prošlost. Opatija je bila carski grad i prvo thalasso wenes lječilište u Europi. Niz godina bila je centar zabave i odmora u cjelogodišnjoj turističkoj sezoni. Bila je rasadnik ugostiteljskih i turističkih kadrova. Na taj je način postala okupljalište gostiju više platežne moći.

Ugled takve Opatije počeo se nekontrolirano narušavati. Opatija u zadnjih 15 godina, točnije od 1990. godine do danas konstantno narušava svoj prvobitan ugled. Njena ukupna turistička ponuda je u krizi. Postaje upitan stečeni ugled "prve dama hrvatskog turizma" i bogomdane destinacije u koju gosti hrle i stalno žele posjećivati. Značajan doprinos narušenom ugledu i negativnom promišljanju budućeg razvoja uočava se u:

- a) lošoj i kriminalnoj pretvorbi društvenih poduzeća,
- b) interesnim sukobima pojedinaca iz političkih i poduzetničkih lobija,
- c) negiranju načela održivog gospodarskog razvoja,
- d) neučinkovitom radu državne uprave i institucija društva,
- e) minornom ulaganju u inoviranje znanja turističkih i hotelskih djelatnika.

U svojoj 160 godišnjoj tradiciji opatijski turizam je naporom brojnih generacija i stručnih kadrova na različitim područjima djelovanja, iz dana u dan postajao sve poznatiji i perspektivniji, pa je iz tog razloga Opatijska rivijera i dalje interesantna kao turističko odredište Mediterana. Trenutnu krizu treba shvatiti kao izuzetnu priliku za projekciju ukupnih budućih turističkih postignuća.

U zadnje vrijeme o našem turizmu počeli smo previše skeptično promišljati. Previše kritiziramo i negativno govorimo o sebi i našoj budućnosti, dok nas drugi sa strane cijene više nego što to mi sami prakticiramo. Destrukcija, pasivnost, tromost i isticanje lošeg je nešto što je previše prisutno u Hrvatskom turizmu i ukupnim dnevno-političkim društvenim odnosima.

### **Kamo to vodi?**

Stalne kritike bez prijedloga neće doprinijeti ugledu i turističkom boljitku opatijskog turizma. Ja nisam pesimist, činim se da je pesimizam karakteristika slabih ljudi, a optimizam pak nije za pametne ljude. Nazovimo to suzdržanim optimizmom. Mi moramo o hrvatskom, a posebice o opatijskom turizmu početi govoriti i isticati ono što je pozitivno. Trebamo više isticati pozitivne primjere i graditi poslovnu izvrsnost, ali biti svjesni da je put težak i da su potrebna velika zalaganja svih struktura društva - poduzetnika, menadžera, radnika, lokalne i regionalne uprave i samouprave.

### **Kako to postići?**

Danas smo svjedoci nastajanja nove koncepcije i strategije razvoja. Akcent gospodarskog razvoja je pomaknut prema djelatnostima koje se temelje na ljudskim potencijalima, znanju, informacijama i novim tehnologijama. Turizam postaje globalan, dominantan i poželjan partner svakoj gospodarskoj djelatnosti. Radi toga svi resursi i gospodarske djelatnosti trebaju postati podrška novim oblicima turizma. Neće se nikakve pojave i promjene dogoditi odjednom, nego će itekako biti potrebno da sposobni i odgovorni ljudi prepoznaju jedni druge i da stvaranjem strateških saveza i zajedničkim snagama u ovom stanju i krizi u kojoj se trenutno nalazimo uspješno izvučemo i usmjerimo turistički brod.

Kad je brod u krizi odnosno jakoj oluji, da li je trenutak da se na brodu svađamo i pitamo gdje tko sjedi i kakav brod treba biti? To je bezumno. Kad je brod u opasnosti svi na brodu ujedinjuju snage da ga usmjere u mirnije vode. To je temeljni zadatak svih struktura u opatijskom turizmu i hrvatskom društvu. Brod u luku može dovesti skaladna posada koja zna tko je i zašto odgovoran, tko je suodgovoran, a tko informiran.

Izgradnja strateških saveza shvaća se kao koncept u razvoju svake turističke destinacije. Cilj je stvaranje mreže u kojoj poduzetnici, znanstvenici, političari, menadžeri, poticatelji gospodarstva i mnogi drugi zajedno rade za dobrobit turističke destinacije.

#### ***Pozitivna očekivanja u turizmu Hrvatska temelji na:***

- ➔ stečenom ugledu i prirodnom okolišu turističke destinacije,
- ➔ poboljšanju kvalitete smještajnih i drugih segmenata turističke ponude,
- ➔ izgradnji prometne infrastrukture, posebice cestovne.

Uz naznačena očekivanja i prednosti neophodno je da turističke destinacije i gospodarske tvrtke započnu proces čvršćeg povezivanja i udruživanja sa svojim konkurentima mijenjajući i unapređujući svoje poslovne odnose. Mi ne živimo više u svijetu tržišnog gospodarstva nego kako je to lijepo rekao nobelovac Herbert Simon u svijetu svojevrsnog "**organizacijskog gospodarstva**." Na gospodarskoj sceni sve više izrastaju novi grozdovi i strateški savezi. Više nije dovoljno imati dobro poslovanje, potrebno je biti najbolji. Opatijski koncept gospodarskog razvoja je svake godine biti trend destinacija koja postiže bolje rezultate od konkurencije.

### **Što treba učiniti?**

Novu koncepciju hrvatskog i opatijskog turizma osobno sažimam u sedam koraka:

1. Više investirati u ljudske potencijale i inoviranje znanja svih zaposlenika i građana u turističkoj destinaciji. Neophodno je kontinuirano obrazovati i licencirati postojeće i buduće kadrove za rad u nadzornim odborima tvrtki i potpuno depolitizirati, odnosno profesionalizirati članstvo u nadzornim odborima i upravnim vijećima svih gospodarskih subjekata.
2. Raspisati natječaj za izbor menadžera hotelskih - državnih tvrtki i izvršiti odabir i imenovanje na temelju njihovih ponuđenih planova i programa rada.
3. Primorsko goranska županija, gradovi, općine i njihova komunalna društva i ustanove, te turističke tvrtke na njenom području, trebaju zajednički formirati svoju regionalnu (turističku) banku.
4. Osnovati regionalnu agenciju za razvoj i posrnula poduzeća. Agencija bi mogla angažirati menadžere s iskustvom i na njih prenijeti sve ovlasti u izgradnji novih optimalnih odnosa rada i kapitala.
5. Umjesto krajnje liberalne politike i nekontroliranog tržišta treba uvesti planiranje na makro i mikro razini.
6. U svakoj turističkoj destinaciji poželjno je graditi duh zajedništva, poticanjem gospodarskih vertikalnih, horizontalnih i dijagonalnih mreža - strateških saveza. Vertikalni savezi grade se između kupca i dobavljača, jer dobavljači i drugi poslovni partneri sve više sudjeluju u kreiranju kvalitete turističke usluge. Horizontalni savezi uspostavljaju se između konkurenata u istoj, a dijagonalni savezi povezuju poduzeća između različitih djelatnosti.
7. Usvajati standarde i kodeks ponašanja u prostoru i poslovnim odnosima u svakoj turističkoj destinaciji.

Iskreno se nadam da će Opatija i u buduće biti prva dama Europskog i Mediteranskog turizma u koju će turisti dolaziti i ostvarivati svoje zadovoljstvo.