

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

## OPATIJI TREBAJU PROCESNO ORIJENTIRANE STRUKTURE

Struktura potražnje za Hrvatsku, a onda sasvim sigurno i za Opatiju, značajno se mijenja u posljednjem desetljeću. Dio bivšeg emitivnog tržišta je u potpunosti nestao, a mlada tržišta istočne Europe još uvijek su nedovoljno razvijena da kvalitetno ispune prazninu u potražnji. Turisti su generalno postali zahtjevniji, iskusniji, a time i izbirljiviji. Izbor destinacije za godišnji odmor ovisi o složenom paketu motiva i očekivanja. Jedini način da se Opatija repositionira je prilagođavanje dinamici razvoja i kvalitativnim zahtjevima tržišta, uz očuvanje prirodno-kulturnih resursa koji su temelj njene atraktivnosti. Drugim riječima, na destinaciju treba gledati kao na novi koncept u receptivnom turizmu:

- koji je nasuprot zastarjeloj orijentaciji prema djelatnostima procesno orijentiran pri čemu ne podrazumijevamo isticanje pojedinačnih segmenata ponude nego paket usluga;
- koji je orijentiran prema gostu, pri čemu treba imati u vidu da proizvodna razgraničenja ne nastaju institucionalno ili geografski, nego ona nastaju onako kako ih je definirao turist u pojedinom segmentu tržišta.

Dakle, ne možemo reći da Opatiju i njenu ponudu promišljamo destinacijski, ako tvrdimo "da nam je cilj dignuti Opatiju na četiri ili pet zvjezdica", pri tom vjerojatno misleći na njene hotele, a zapostavljajući sve ostalo. Pa ako se pogleda one hotele koji su već dostigli tu minimalno tehničku karakteristiku, primjetit ćemo njihovu mono ponudu, odnosno imitaciju jednih u odnosu na druge.

Gledajući institucionalno ili geografski, a nažalost tako i gledamo, nama očito "lungo mare" već desetljećima ne može postati proizvod. Zašto? Zato što je "jako bitno do kud je granica jedinica lokalne samouprave, bilo da se radi o održavanju šetnjice ili o njenom osvjetljavanju. Isto tako, mi danas ne razmišljamo da riječka ponuda, u nekom segmentu, ili obrnuto postane dio opatijskog proizvoda.

Najnovija istraživanja u području kulturnog turizma karakterizira:

- visok rast potražnje;
- izuzetno konkurentna ponuda;
- trend porasta interesa za kulturnim turističkim proizvodima, ali i nezadovoljstvo ponuđenim kod nas.

Drugim riječima, promišljanje razvoja opatijskog turizma treba svakodnevno graditi na slijedećim činjenicama:

- da Opatija sa svojom bližom okolicom čini prostornu cjelinu turističke ponude (Riviera i šire);
- da se kritički preispituje dostatnost elemenata ponude (koji su nam konkurentski sektori);
- da li je i koliko orijentirana tržištu, turistima (povratne informacije);
- koliko nas limitiraju administrativne granice (možemo li osmisliti proizvod bez obzira na granice);
- tko i kako upravlja destinacijom (što su javne funkcije, što su privatne funkcije, možemo li uspostaviti javno-privatne partnerske odnose...)

Takav pristup zapravo zagovara procesno orijentirane strukture u vidu produkt managementa.

Jedan od načina, već danas, bolje turističke valorizacije opatijskog prostora i njene ponude je zapravo poticanje osnivanja i razvoja DESTINACIJSKIH MANAGEMENT KOMPANIJA. Destinacijska management kompanija je receptivna turistička kompanija specijalizirana u strukturiranju, upravljanju i komercijalizaciji turističkih paketa specijalnih interesa. One su, zapravo, manageri turističkih doživljaja, a turistički doživljaji su danas preko 65% motiva odabira destinacije.