

Prof. dr. IVO ŽUVELA
Ekonomski fakultet Rijeka, Sveučilište u Rijeci, Hrvatska
Faculty of Economics, University of Rijeka, Croatia

OPTIMALIZACIJA STRUKTURE PONUDE TURISTIČKE DESTINACIJE

UDK 338.48

Primljeno: 20.04.1998.

Izlaganje sa znanstvenog skupa

Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu. Suvremena turistička potražnja, sa svojim obilježjima i polariziranim segmentima, postavlja nove zahtjeve turističkoj ponudi. Ponuda turističke destinacije, sa svojom ustaljenom strukturom, sporo se ali ipak stalno prilagođava zahtjevima potražnje povećavajući kapacitete svoje nadgradnje, čuvajući i unapređujući prirodne i socijalno-kulturne resurse te formirajući jedinstveni turistički proizvod. Veći pomaci u daljnjem razvoju turizma mogu se postići smišljenim upravljanjem cjelinom ponude turističke destinacije i posebno stalnim poboljšanjem njene strukture.

Ključne riječi: turistička destinacija, turistička potražnja, struktura turističke ponude, turistički proizvod

1. UVOD

Suvremena ekspanzija turističkog prometa izazvala je mnoge promjene ne samo u teorijskim razmatranjima, turističkim kretanjima i turističkoj politici nego i u turističkom vokabularu i terminologiji. Masovni turizam uvjetovao je razvitak diferenciranih oblika turizma i nametnuo veću brigu za zaštitu prirode i okoliša; usporedo s boravišnim turizmom sve više se proširuje pokretni turizam i kružna putovanja; uz tradicionalne receptivne turističke zemlje sve više se preferiraju egzotične, udaljene i nedovoljno poznate zemlje.

Sve te promjene zahtijevaju od turističkih zemalja stalno prilagođavanje obujma i strukture njihove turističke ponude, kako bi ostvarile i zadržale što veći turistički promet. Ta ponuda ne može više privlačiti turiste svojim tradicionalnim ili stereotipnim elementima, već se mora stalno obogaćivati novim sadržajima radi zadovoljavanja sve izbirljivijih želja i prohtijeva modernih turista. U vezi s time uvedena je paradigma turističke destinacije koja postaje sintetički izraz cjelovite i kompleksne turističke ponude na određenom turističkom prostoru.

Koncept turističke destinacije općenito je već usvojen u teoriji i praksi turizma, ali mu je sadržaj još nedovoljno diferenciran ovisno o statičkom ili dinamičkom pristupu. Taj koncept podrazumijeva stalno povećanje kapaciteta i poboljšanje strukture turističke ponude, utječući time i na organizaciju i rentabilnost turističkih objekata.

U ovom se radu najprije definira moderni koncept turističke destinacije i ispituju obilježja suvremene turističke potražnje, kojoj bi se ponuda turističke destinacije trebala prilagođavati. Novi zahtjevi i fluktuacije potražnje izazivaju odgovarajuće promjene ponude: njeno dopunjavanje novim elementima, stalno podizanje kvalitete usluga destinacije i diferenciranja njihovih cijena.

U tom dinamičnom procesu prilagođavanja ponude ističe se prijerka potreba i mogućnost optimalizacije strukture ponude rekonstrukcijom postojećih objekata i investicijama u nove, te primjenom stimulativnih ekonomskih i organizacijskih mjera na području turističke destinacije. U vezi s time iznose se osnovne zadaće upravljanje ponudom destinacije, preko turističke interesne zajednice ili turističkih zajednica, uz pružanje privremene podrške lokalnih vlasti i države.

2. KONCEPT TURISTIČKE DESTINACIJE

U domaćoj i svjetskoj turističkoj terminologiji do nedavno su uobičajeni nazivi za prostorne jedinice organizirane ponude za prihvata većeg broja turista bili: turističko mjesto, turistička regija i turistička receptivna zemlja (država). Ti termini ušli su u turističko zakonodavstvo i u svakodnevni žargon, a bili su prihvaćeni i u turističkoj i ekonomskoj geografiji (T. Žabica, 1992. i I. Blažević, 1994). Od početka 80-tih godina, pod pritiskom masovnog turizma uvode se u turističku teoriju i praksu mnogi novi termini, kao što su: turistički proizvod (umjesto turističke usluge), turistička destinacija (umjesto turističko mjesto), turistička ekologija, turistička strategija, turistički marketing, turističko pozicioniranje i repositioniranje i sl. Ti su termini odražavali nove odnose i pojave u svjetskom turizmu i znatno su pridonijeli unapređenju spomenute teorije i prakse.

Osamostaljenjem Republike Hrvatske stvorene su vrlo povoljne političke i ekonomske pretpostavke za novi zamah jadranskog turizma, pa se hrvatsko gospodarstvo usmjerava na brži razvitak pomorstva i turizma kao prioritarnih djelatnosti. Modernoj turističkoj doktrini u Hrvatskoj širom je otvorio vrata Glavni turistički plan Hrvatske (1993), koji je prihvatio spomenute nove termine, uključiv i turističku destinaciju. Poslije njega ti se termini redovito rabe u domaćim stručnim, znanstvenim i publicističkim radovima o turizmu.

Termin turistička destinacija prvi su u nas upotrijebili S. Marković (1972) i znatno kasnije D. Čamić (1988). U novije vrijeme koncept tog termina temeljito su objasnili T. Hitrec (1995) i B. Vukonić (1995), a svu njegovu složenost i važnost

obradio je D. Magaš (1997) u posebnoj monografiji. Svi ti autori definiraju turističku destinaciju kao prostornu cjelinu turističke ponude, a odnosi se na određeni turistički lokalitet, zonu, regiju, zemlju, skupinu zemalja pa i kontinent.

Prethodnik turističke destinacije bilo je turističko mjesto kao cilj ili određite putovanja turista. U prijašnjoj fazi razvoja turizma taj termin bio je usvojen u turističkom zakonodavstvu. Tako je još Austro-Ugarska monarhija temeljem svog Zakona o zdravstvu (1906) proglasila neka jadranska mjesta kao priznata morska lječilišta (Opatija, Lošinj, Crikvenica, Dubrovnik i Cavtat). Međuratna Jugoslavija je donijela Pravilnik o proglašavanju turističkih mjesta (1936). Republika Hrvatska objavila je također Pravilnik o proglašenju i razvrstavanju turističkih mjesta (1992), u kojemu je navedeno 530 takvih mjesta, koja su kasnije svrstana u četiri kategorije (N.N. 75/94) prema turističkom prometu i određenim objektivnim vrijednosnim pokazateljima.

Turističkim mjestima smatraju se veća i manja naselja koja privlače veći broj turista, koja svojim objektima, uređenjem i posebnim djelatnostima omogućuju prihvata i boravak turista i osiguravaju većem dijelu stanovništva materijalnu egzistenciju prihodom od turizma. Statistička služba u tu kategoriju svrstava velike gradove, primorska mjesta, lječilišta, vjerske i športske centre, planinska zimska mjesta i ostala turistička mjesta.

Turistička mjesta su prostorne jedinice turističke ponude, koju sačinjavaju izravni turistički receptivni kapaciteti (za smještaj, prehranu i opskrbu, zabavu, šport i rekreaciju, turistička agencije i službe) i neizravni kapaciteti (trgovina, obrt, komunalije, javni ukrasni objekti, lokalni promet, kulturne ustanove, znamenitosti i sl.). Svi ti kapaciteti, objekti i djelatnosti objektivni su preduvjeti za razvoj turizma i više ili manje sudjeluju u zadovoljavanju potreba turista, iako oni podmiruju i potrebe lokalnog stanovništva.

No privlačnost turističkih mjesta određuju u istoj, a često i u većoj mjeri i druga njihova obilježja, kao što su: razne prirodne i izvedene privlačnosti - krajolik, mir i tišina, klima i čistoća, dostupnost, gostoljubivost, mogućnost izleta, rijetki doživljaji, "vrijednost za novac" i sl. Sve većom izgradnjom turističkih kompleksa izvan naseljenih mjesta, formiranjem turističkih pojaseva - rivijera i turističkih središta doveden je u pitanje dotadašnji naziv turističkih mjesta (B. Vukonić, 1995).

Turistička valorizacija pojedinih objekata, resursa i privlačnosti za turiste prepuštena je u turističkim mjestima pojedinim turističkim i ugostiteljskim poduzećima, raznim udrugama i aktivnim pojedincima, koji često međusobno konkuriraju i nastoje postići što veći prihod od turista svojim individualnim aktivnostima. Pri tome oni ne vode dovoljno računa o zaštiti okoliša, o poljepšanju mjesta, o razvoju deficitarnih djelatnosti, o stvaranju opće slike i identiteta pojedinog mjesta, o organizaciji raznih zabavno-rekreativnih aktivnosti i sl. Osim toga, akcije pojedinih poduzeća, društva i udruga nisu dovoljno povezane i usklađene, pa često dolazi do mnogih iznenađenja, sukoba termina akcija i priredbi, neinformiranosti turista, raznih propusta i slabosti. Sve to turistima oduzima vrijeme, stvara mnoge nelagodnosti i nezadovoljstva, propuštene prilike i sl.

Da bi se to izbjeglo i osigurao zajednički nastup na turističkom tržištu, da bi se razvoj i unapređenje ukupne ponude turističkog mjesta učinili uspješnijim, turističko mjesto se u teorijskim radovima i u praksi sve više zamjenjuje svrshodnijim terminom turistička destinacija. Taj termin postupno dobiva još širi sadržaj i označava svu kompleksnost i povezanost turističke ponude pojedinih turističkih područja.

Turistička destinacija postaje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja. Ona odražava i bitnu promjenu u filozofiji turističke politike koja težište razvoja prebacuje od smještajnog objekta na čitav prostor turističke destinacije s njenom sveukupnom gospodarskom strukturom bilo da se radi o užem ili širem lokalitetu, županiji, pokrajini ili čitavoj zemlji. Time se više pridonosi i ostvarenju koncepta održivog razvoja i ukupnom kvalitativnom pomaku u razvoju turizma.

Ne ulazeći ovdje u evoluciju koncepta turističke destinacije i njenog leksičkog značenja, bitno je istaći da je genetički izvor tog koncepta u pojmu i karakteristikama turističkog mjesta te u novijem pojmu turističkog proizvoda kao zbirnog rezultata prirodnih i izvedenih resursa određenog prostora (mjesta i širih područja - zona i regija). Destinacija je šira ili uža prostorna jedinica koju ne obilježava samo neki prirodni raritet, kulturni spomenik ili izuzetna manifestacija već raspoložbe nekim uporišnim, stožernim elementima "na kojima se gradi cjelovitost sadržaja, turistički razvitak i tržišna predodžba određene turističke destinacije". U takvom kontekstu destinacija može biti i mnogo šira prostorna jedinica, npr. Europa (za Amerikance i Japance), Italija ili Grčka, Balearski otoci ili Sardinija, Hrvatska ili Jadranska rivijera (B. Vuković, 1995).

Prema tome, turistička destinacija obuhvaća sve statičke i dinamičke elemente ponude, posebno elemente atraktivnosti turističkog proizvoda, pozitivne i negativne reakcije i dojmove posjetitelja i konačno veličinu turističkog prometa i prihoda koji joj određuju i potvrđuju određeni imidž i identitet izražen u visokom stupnju zadovoljstva posjetitelja.

Podjela turističkih destinacija također pridonosi boljem shvaćanju i uočavanju biti njihova koncepta. One se mogu podijeliti u: krajnje (terminalne) i međudestinacije (usputno), pojedinačne i višestruke, udaljene, glavne i motivirajuće, centralne i periferne, specijalizirane i diverzificirane, primorske, planinske, jezerske i otočne, zabavne, zdravstvene, športske, vjerske i agrarne, gradske (urbane) i seoske (ruralne), masovne i elitne, mlade, zrele i istrošene.

Tržišno pozicioniranje svake destinacije zavisi uglavnom od ova tri njena osnovna elementa: dostupnosti, privlačnosti i organiziranosti. No minimalni sadržaj svake destinacije je dovoljan opseg i adekvatna struktura ukupne turističke ponude koju čine ne samo objekti i usluge smještajno-prehrambenog kompleksa nego i svi ostali, čak i soredni elementi ponude; opskrba trgovine, vodička i mjenjačka služba, PTT usluge, urednost okoliša, ljubaznost osoblja i stanovništva, izleti, zabavno-rekreacijski sadržaji i sl.

Turistička destinacija može se smatrati svojevrsnim živim organizmom koji prolazi uzastopne faze svog životnog ciklusa. Ona se najprije otkriva i prilagođava potrebama posjetitelja, onda se ubrzano razvija, proširuje svoje sadržaje i privlačnosti i konačno ulazi u fazu zrelosti, zasićenosti i propadanja. To pokazuje primjer mnogih turističkih mjesta na francuskoj rivijeri.

Taj dinamički aspekt destinacije postaje presudan motiv za revitalizaciju turizma u Republici Hrvatskoj poslije njenog osamostaljenja, nakon prestanka ratnih prilika i u tijeku izgradnje tržišnog gospodarstva (faza tranzicije). On postaje i akcijski program djelovanja turističkih zajednica i organizacija koje bi trebale nametnuti moderni koncept turističke destinacije, koja se mora svestrano angažirati na sistematskoj izgradnji potpune, ekološki prihvatljive i vrlo privlačne turističke ponude.

Taj koncept postavlja i veće zahtjeve na prostorne planove, na marketinšku djelatnost i izmjenu pravne regulative, na bolje ostvarenje osnovnih infrastrukturnih priključaka, na veće čuvanje eko-prirodnog okoliša, bolje programiranje zabavno-kulturnih priredbi i drugih sadržaja vanpansionske potrošnje, na veće uključivanje domaćinstava, privatnih poduzetnika, žena i djece u održavanju i podizanju turističkog ugleda itd. Destinacija se uvijek prezentira svojim turističkim proizvodom koji je rezultat djelovanja svih faktora destinacije: on je glavni instrument utvrđivanja identiteta destinacije, jer obuhvaća sve elemente konkretne ponude. U skladu s uočenim željama suvremenih turističkih potrošača on se može podijeliti u tri osnovne skupine: proizvod temeljen na prirodnim ljepotama, proizvod temeljen na kulturnim znamenitostima i tzv. endemski/regionalni turistički proizvod (V. Cetinski i S. Weber, 1996).

Turistički proizvod destinacije je skup vidljivih i manje vidljivih elemenata koji zadovoljavaju potrebe i želje turista. Ti elementi su razne korisnosti, pogodnosti, doživljaji i zadovoljstva koje turist uživa tijekom privremenog boravka u odabranoj turističkoj destinaciji. Specifičnost tog proizvoda je u tome što turist mora doći u destinaciju da ga kupi, jer proizvod ne može doći turistu kao kupcu u mjesto njegova stalnog boravišta. Turistički proizvod mnogo je širi pojam od npr. hotelskog proizvoda. On se oblikuje tijekom vremena i ne može se trenutno, lako ni brzo mijenjati ili popravljati, ali prateći pozitivne i negativne reakcije turista on se može s vremenom popravljati, obogaćivati, dopunjavati i poboljšavati novim sadržajima i inovacijama, čineći tako privremeni boravak turista boljim, punijim i udobnijim.

Prema tome, turistička destinacija, turistička lokalna ponuda i kompleksni i jedinstveni turistički proizvod udarni su termini suvremene turističke teorije i svih oblika današnjeg receptivnog turizma. Oni odražavaju nove odnose i sadržaje modernog turizma kao i pravce djelotvornijeg djelovanja suvremene turističke strategije i politike.

3. OBILJEŽJA I ZAHTJEVI TURISTIČKE POTRAŽNJE

Potrebe za turističkim putovanjima nastaju u 19. stoljeću kada su imućniji slojevi odlazili na liječenje i odmor u prirodna i uređena kupališta i toplice, a krajem

tog stoljeća, nakon uvođenja godišnjih odmora, poslodavci i radnici odlaze iz zagađenih i zakrčenih gradova i industrijskih središta u turistička mjesta čiste prirode i toplije klime gdje provode određeni broj dana radi relaksacije i oporavka. Turizam se u prvoj polovini 20. stoljeća sporo razvijao i tek poslije II. svjetskog rata dolazi do pojave masovnog i socijalnog turizma i njegovih ubrzanih stopa rasta. Mediteranske turističke zemlje su više od tri desetljeća bile svjetsko središte turističkih destinacija.

U tijeku 80-ih godina pojavljuju se tendencije diferenciranih oblika turizma i njegovo širenje na ostale kontinente u područja prirodnih privlačnosti i ugodnih doživljaja. Na taj se način turistička potražnja sve više segmentirala, a pojedina su područja razvijala turističku ponudu širenjem turističke nadgradnje i organizacijom sve raznovrsnijih turističkih usluga radi zadovoljenja turističke potražnje.

Turistička potražnja mnogo je kompleksnija i složenija od potražnje za pojedinim dobrima i uslugama. Ona je prije svega uvjetovana visinom nacionalnog i individualnog dohotka, mogućnošću odvajanja dijela dohotka za podmirenje turističkih potreba te reguliranjem plaćenog godišnjeg odmora radnika i službenika. Inače na nju utječu mnogobrojni faktori koji se najjednostavnije svrstavaju u objektivne i subjektivne.

Objektivni faktori te potražnje su ovi (I. Žuvela 1961):

- geografski: udaljenost od turističkih centara i prometna dostupnost;
- demografski: broj i struktura stanovništva po dobi, spolu i zanimanju;
- socijalni: struktura imovinskog stanja i socijalna politika;
- politički: društveni sistem, oblik države, zakonodavstvo i politička situacija;
- ekonomski: gospodarski sistem, dohodak stanovništva, njegovo ekonomsko stanje, monetarna i ekonomska politika;
- kulturni: standard kulturnih potreba, težnja za posjetom kulturnih spomenika i kulturnih priredbi.

Subjektivni faktori su: osobne sklonosti i poticaji za putovanja, kulturno nasljeđe (tradicija, obrazovanje, turistička svijest, potreba oporavka i športa), socijalna sredina (položaj u društvu, političko stanje, obiteljske veze, moda, krug poznanstva), te turistička promocija (marketing).

Turistička potražnja odlikuje se nadalje visokim stupnjem elastičnosti prema dohotku turista i prema cijenama turističkog proizvoda. U vezi s time turisti kao potrošači tog proizvoda ne sačinjavaju homogenu već pretežno heterogenu masu gostiju koji se polariziraju u više segmentiranih grupa stranih i domaćih turista. Diferenciranje tih grupa zasniva se na nekoliko kriterija, među kojima su najvažniji:

1. društveno-ekonomski: dobne skupine, veličina i razina prihoda obitelji, zanimanje, obrazovanje, vjera, nacionalna pripadnost i sl.;
2. geografski: regionalno porijeklo, veličina zemlje, veličina grada, gustoća stanovništva;
3. osobna obilježja turista: sklonost turističkoj potrošnji, visina dohotka odvojenog za turizam, osjetljivost na cijene, privrženost određenoj destinaciji, sklonost prema individualnom ili grupnom putovanju,

osjetljivost na promociju destinacije, sklonost prema mirnom odmoru, susretima ili avanturizmu i sl.

Segmentiranje turističke potražnje utvrđuje se na osnovi anketa turista za vrijeme turističke sezone, na temelju razina studija i elaborata i drugih izvora. Ono je vrlo važno za turističke agencije koje organiziraju turistička putovanja u emitivnim zemljama kao i za subjekte turističke ponude koji u skladu s njima prilagođavaju svoje kapacitete orijentirajući se pretežito na one segmente turista koji omogućuju postizavanje najboljih poslovnih rezultata.

Turistička potražnja vrlo je promjenljiva i zahtijeva stalno praćenje. Danas je karakteriziraju ova osnovna obilježja:

1. ona prije svega obuhvaća ukupan broj potencijalnih stranih i domaćih turista koji su spremni i kupovno sposobni odvojiti dio svog dohotka i utrošiti ga u poželjnoj turističkoj destinaciji radi provođenja svog godišnjeg ili tjednog odmora;
2. obujam potražnje zavisi od realnog dohotka turista koji mogu poslije zadovoljenja osnovnih potreba života, namijeniti određeni dio za turističke svrhe i upotrijebiti ga maksimirajući zadovoljenje svojih turističkih preferencija;
3. turistička potražnja u svijetu stalno se povećava zbog porasta blagostanja i kvalitete života, a formira se ovisno o cijenama turističkih proizvoda u globalnom iznosu, paritetu cijena drugih ekonomskih dobara i usluga te o visini intervalutarnih tečajeva;
4. struktura turističke potražnje određena je stupnjem segmentacije turista po raznim kriterijima: dobi, spolu, zanimanju, razini dohotka, osobnim preferencijama itd. (obitelji s djecom, omladina, umirovljenici, športaši, istraživači, vjernici i sl.);
5. turistička potražnja u razdoblju masovnog turizma bila je okrenuta prije svega receptivnim turističkim zemljama Mediterana radi stacionarnog boravka 7-15 dana godišnje, zatim nekim drugim južnim zemljama umjerenog pojasa (Bahami, Karibi, Havaji, Florida, Kalifornija, Meksiko, JAR, Sejšelski otoci, Madagaskar i sl.), dok u novije vrijeme nastupa pokretni turizam, odlazak u egzotične zemlje i sve veća sklonost prema alternativnim oblicima turizma, uključiv nautički turizam i kružna putovanja;
6. turistička potražnja, naročito u međunarodnom turizmu, vrlo je osjetljiva na političke i ekonomske poremećaje, ratove, krize i sigurnost.

4. STRUKTURA PONUDE TURISTIČKE DESTINACIJE

Svaka turistička destinacija prodaje turistima složeni, kompleksni i jedinstveni turistički proizvod kao rezultat djelovanja turističkih i neturističkih subjekata i kao rezultat valorizacije raspoloživih prirodnih resursa i kulturne baštine. Cijena tog proizvoda u normalnim tržišnim uvjetima trebali bi izražavati tzv. vrijednost za novac i odgovarati standardnim troškovima proizvodnje tog proizvoda. No ti teorijski stavovi rijetko se ostvaruju u praksi zbog neprecizne definiranosti navedenih termina i stavova kao i zbog neusklađenih interesa, ponašanja i odnosa

između vrlo raznorodnih turističkih i neturističkih subjekata na području turističke destinacije raznih razina.

Formiranje turističke destinacije i njene kompleksne turističke ponude dinamičan je proces, sličan procesu gospodarskog razvitka uopće. Tempo tog procesa ovisan je prije svega o ciljanim investicijama, stalnim inovacijama i učinkovitosti organizacije te koordiniranom i usklađenom upravljanju tim procesom. Proglašavanje turističkih mjesta, pod pretpostavkom da u njima već postoji određena turistička ponuda, može se smatrati prvim korakom u formiranju turističke destinacije najniže razine, jer ta mjesta već privlače veći broj turista i osiguravaju lokalnom stanovništvu, turističkim i neturističkim subjektima dopunsko povećanje prihoda od turizma. Njihova težnja za povećanjem prihoda i profita važan je razlog da se funkcije turističkog mjesta prošire i prerastu u zaokružene turističke destinacije.

Ponuda turističkog mjesta u početnoj je fazi relativno uska i nekada čak skromna. Postoji mali broj hotela, restorana, gostionica i turističkih kampova, najnužnija prometna i komunalna infrastruktura, ograničeni športsko-rekreativni sadržaji, turistički uredi ili agencije koji zadovoljavaju osnovne zahtjeve posjetitelja. Uz to, turističko mjesto posjeduje neke privlačne turističke resurse koji motiviraju turiste da provedu svoj godišnji odmor ili privremeni boravak u tom mjestu, kao što su sunce, čisto more i zrak, razni prirodni rariteti i znamenitosti, špilje i slapovi, specijalna flora i fauna, romantični krajolici, prirodni rezervati i sl. U tom mjestu mogu se njegovati starinski običaji, kulturne, zabavne ili športske priredbe, zanimljivi izleti, razna natjecanja. Konačno, u mjestu mogu biti turistima privlačni i drugi dopunski sadržaji vanpansionske potrošnje, zdrava prirodna hrana, gostoljubivost stanovništva i turističkih djelatnika, vjerska svetišta i objekti.

Kako se ponuda turističkog mjesta treba stalno prilagođavati zahtjevima turističke potražnje, ona redovito slijedi opća obilježja turističke ponude. Ta obilježja su: jaka heterogenost turističkog proizvoda, različiti tempo rasta elemenata ponude, relativna krutost turističke ponude i nedostatna prilagođenost ponude turističkoj potražnji (P. Py, 1996).

1. Heterogenost ponude očituje se u krajnjoj različitosti turističkog proizvoda i njegovih sastavnih dijelova (razne vrste smještaja, kulturnih, športskih i zabavnih sadržaja, prirodnih i socijalno-kulturnih privlačnosti ili resursa, korištenja prijevoznih sredstava) te u velikoj različitosti proizvođača turističkog proizvoda (hotelska i turistička poduzeća, putničke agencije, prijevoznici, kulturne ustanove, zabavna poduzeća, brodari lokalnih kružnih putovanja, lokalne javne vlasti). Unatoč toj raznovrsnosti turistički proizvod sve se više prodaje unaprijed i u paketu, posebno u organiziranim grupnim aranžmanima.
2. Različiti tempo rasta elementa ponude; proizvodni kapaciteti turističkog proizvoda, tj. prirodni i kulturno-socijalni resursi, turistička nadgradnja, prijevozna sredstva, razne turističke usluge i sl., većinom ostvaruju različite stope rasta i to zbog stalnih promjena u raspodjeli turističke klijentele i diferenciranja destinacija koje se sve više specijaliziraju za razne vrste turizma (obalni,

planinski, športski, kulturni i vjerski turizam, zabavne parkove, zdravstveni i poslovni turizam, kružna putovanja pa i elitni turizam).

3. Krutost turističke ponude obilježava odsustvo mobilnosti turističkog proizvoda koji se ne može otpremati u druge krajeve i zemlje (turisti moraju dolaziti u turističku destinaciju) a niti skladištiti (npr. hotelska noćenja ili mjesta u prijevoznim sredstvima) poput poljoprivrednih ili industrijskih proizvoda. Osim toga, turistički proizvod većinom se malo ili teško može prilagodavati brzim promjenama potražnje, jer to zahtijeva relativno velike materijalne investicije. Ta krutost ipak nije apsolutna, jer postoji mogućnost supstitucije nekih komponenata turističkih proizvoda, npr. hotela privatnim apartmanom, aviona željeznicom.
4. Nedostatna prilagodljivost ponude potražnji izražava se u čestoj neravnoteži između ponude i potražnje bilo zato jer se postojeći kapaciteti nedovoljno iskorištavaju ili jer je ponuda nedostatna da zadovolji veću potražnju. Tome ima više razloga: sezonski karakter turizma, nedovoljno korištenje dopunskih smještajnih kapaciteta ili pomanjkanje posebnih kapaciteta za određene kategorije turista (mlade, športaše, ljubitelje kulturnih priredbi i sl.).

Važan ali ne i jedini faktor uravnoteženja turističke potražnje i ponude je cijena turističkog proizvoda. Ta cijena znatno se mijenja u vremenu i prostoru zbog sezonskog karaktera turizma, velike konkurencije u zemlji i između zemalja, zbog velikih razlika u proizvodnim troškovima pojedinih subjekata turističke ponude, zbog raznih intervencionističkih mjera države, posebno subvencije, olakšica i promjena intervalutarnih tečajeva. Visina cijene turističkog proizvoda može privlačiti ili odbijati turiste te pridonijeti povećanju prihoda i dobiti ili njihovu smanjenju.

Ukupna cijena turističkog proizvoda obuhvaća pojedinačne cijene svih sudionika u tom proizvodu ako nastupaju zajednički. Ako pak nema među njima dogovora i svaki od njih djeluje samostalno, cijena njihovih proizvoda i usluga narušava jedinstvo turističkog proizvoda, dolazi do neorganiziranog nastupa prema posjetiteljima i do trke za što većim prihodom, što u konačnoj liniji izaziva veću ukupnu cijenu i veći izdatak posjetitelja, a time se smanjuje njihova ukupna potražnja ili potražnja za pojedinim destinacijama.

Iznesena obilježja turističke ponude i cijene turističkog proizvoda upućuju nositelje turističke ponude da u suvremenim uvjetima stalnog porasta turističke potražnje povećavaju svoju ponudu roba i usluga i nastupaju prema turističkom tržištu organizirano, zajednički, ističući prednosti njihove destinacije. Da se to postigne prijeko je potrebna koordinacija njihove djelatnosti, efikasno upravljanje svim elementima destinacije kao funkcionalne cjeline, jer se samo tako može osigurati dovoljan obujam i kvaliteta turističkog proizvoda te ostvariti interesi svih sudionika u ponudi turističke destinacije, uključujući i široki krug domicilnog stanovništva.

Na taj način turistička destinacija dobiva svoj kompleksni sadržaj ponude koji više odgovara zahtjevima suvremene turističke potražnje i potiskuje tradicionalno turističko mjesto kao statičko određište turističkih putovanja sa zatečenim postojanjem prirodnih privlačnosti i neusklađenom turističkom nadgradnjom. U biti pojava

turističke destinacije leži dakle usklađenost i kompletnost turističke ponude za određeni oblik turizma, što omogućuje postizavanje natprosječnih dugoročnih rezultata, tj. najvećeg turističkog prometa i turističkih prihoda.

Oblikovanje, dimenzioniranje i strukturiranje turističke ponude jedne turističke destinacije zahtijevaju operativno i strateško upravljanje svim elementima te ponude. Upravljanje turističkom destinacijom sastoji se u određivanju općih ciljeva destinacije (ugodan boravak turista, postizavanje što većeg prometa, usklađivanje kapaciteta turističke ponude, najbolja valorizacija prirodnih i socijalno-kulturnih resursa, efikasna promocija destinacije kao cjeline, jačanje konkurentne pozicije destinacije i sl.), zatim u koordinaciji i usklađivanju djelatnosti pojedinih subjekata ponude, u stalnoj zaštiti i očuvanju okoliša, u unapređenju interesa domicilnog stanovništva, u analizi kretanja potražnje i ponude te utjecaja konkurencije, u određivanju primjerene ukupne cijene turističkog proizvoda destinacije i sl.

Ponudom turističke destinacije ne može upravljati lokalni javni organ, ugostiteljsko ili turističko poduzeće, neka sektorska udruga ili društveno tijelo nego samo zajednička interesna udruga svih subjekata ponude destinacije. Ona bi se trebala organizirati kao konzorcij, holding, udruga ili čak kao svojevrsno dioničko društvo, u kojem bi sudjelovali s određenim početnim kapitalom svi subjekti ponude, uključiv kulturne i zabavne ustanove, općine i mjesni odbori te turističke zajednice.

Takva interesna zajednica bila bi sposobna da preko svojih organa vodi strategiju upravljanja i politiku razvoja turističke ponude, da lakše pribavlja potrebna sredstva za dogovorene investicije i inovacije, da se brine o uspješnosti poslovanja svih subjekata ponude, da unapređuje opće uvjete ponude, formira tržišnu ili dovoljno konkurentnu cijenu turističkog proizvoda i obavlja ostale razvojne, promotivne i koordinacijske funkcije radi ostvarenja maksimalne uspješnosti turističke destinacije.

Dosadašnja praksa u Hrvatskoj pokazala je da postojeće turističke zajednice općina i manjih gradova ne mogu obavljati zadaće poslovne organizacije turističke destinacije, jer one imaju mnogo uže zadaće (unapređenje općih uvjeta boravka turista, promocija turističkog proizvoda destinacije, zaštita okoliša i edukacija stanovništva), raspoložu ograničenim financijskim sredstvima i uskom nadležnosti, a i ne mogu bitno utjecati na poslovne subjekte destinacije, poduzimati veće poslovne akcije i formirati ukupnu cijenu turističkog proizvoda.

Bez predviđene poslovne turističke organizacije neće se moći utjecati na povećanje kapaciteta i poboljšanje strukture ponude, na suvremeno upravljanje ponudom turističke destinacije, a ni na znatnije povećanje turističkog prometa i prihoda. Ta će organizacija moći bolje pratiti i poticati dinamički razvoj turističke destinacije, promjenu strukture njene ponude i produljenje životnog vijeka destinacije. Takva poslovna organizacija primjerena je za primarne turističke destinacije lokalne razine od kojih se mogu s pravom očekivati najveći rezultati revitalizacije hrvatskog turizma. Za destinacije viših razina ona je manje podesna zbog vrlo velikog broja subjekata ponude. Zato bi razvojne i promotivne zadaće na razini županija mogle zadržati županijske turističke zajednice, a na razini države - republička turistička zajednica.

5. POBOLJŠANJE STRUKTURE PONUDE TURISTIČKE DESTINACIJE

U tijeku životnog ciklusa turističke destinacije ključno je pitanje povećanje globalnog obujma prometa i naročito poboljšanje strukture njene ponude. Promjena ponude i njeno prilagođavanje turističkoj potražnji obično su spore i ograničene, a i postojeća je ponuda znatno defektna, nedovoljno diferencirana i neadekvatno strukturirana. Osim toga, ona često ne daje dovoljne i jasne elemente za utvrđivanje identiteta i specifičnosti lokalne destinacije, što dijelom umanjuje njenu uspješnost.

Idealna i optimalna je struktura ponude turističke destinacije kada ona omogućuje najveći mogući odnosno natprosječni turistički prihod uz najniže proizvodne troškove ukupne ponude, uz primjerenu zaštitu okoliša i potpunu valorizaciju prirodnih resursa i turističke nadgradnje. Ona je osnovni cilj destinacije, a može se postići samo ako se pravodobno uoče praznine i defekti u pojedinim elementima ponude destinacije, kao što su: disproporcije u strukturi smještajnih kapaciteta, nedovoljna valorizacija pojedinih prirodnih i socijalno-kulturnih resursa, jednostranost u vanpansionskim uslugama, pomanjkanje ili jednoličnost športskog, zabavnog i kulturnog života, nedovoljno uključenje domicilnog stanovništva, pomanjkanje određenih turističkih usluga, slabosti u dostupnosti destinacije i sl.

Zato svaka destinacija već od svoje početne faze aktivizacije potiče najprije pojedine a s vremenom i sve veći broj glavnih subjekata njene ponude da proširuju svoje objekte, poboljšavaju svoje proizvode i usluge, a pokreće i javne lokalne vlasti, i turističke zajednice, i druge zainteresirane subjekte da unapređuju opće uvjete boravka gostiju, da dopunjuju sadržaje turističkog proizvoda i u raznim oblicima ga promiču na domaćem i stranom tržištu, da održavaju čistoću i zaštitu prostora, plaža, staza za šetnje i za bicikle, da bolje koriste raspoložive prirodne resurse i kulturnu baštinu te da organiziraju razne zabavne, kulturne i športske i druge, stalne i prigodne priredbe. Sve te akcije pridonose stalnom povećanju turističkog prometa koji postaje najvažniji poticaj za dalje unapređenje ponude destinacije.

Premda se takve tendencije najizrazitije očituju u obalnim destinacijama koje u ljetnoj sezoni privlače masovni broj turista, one se zapažaju i u ostalim vrstama turizma: športskom, kulturnom, zdravstvenom, vjerskom i poslovnom.

U športskim destinacijama subjekti ponude najveću pozornost pridaju izgradnji, razvoju i održavanju športskih objekata, organizaciji športskih natjecanja i priredbi lokalnog, nacionalnog pa i međunarodnog značenja, poboljšanju dostupnosti i pružanju određenih olakšica. Takve su destinacije: zimski skijaški centri, alpinistička područja, centri za golf, jahting, lov i ribolov, riječne i jezerske športove (jedrenje, kruženje brodovima, kajak i kano). Športski objekti i priredbe čine glavnu privlačnost takvih destinacija, ali se u njima zadovoljstvo gostiju može održati samo dobrim funkcioniranjem ukupne turističke nadgradnje, naročito objekata za smještaj i dobru prehranu, zatim privlačnošću nekih prirodnih resursa i drugim sadržajima vanpansionske ponude.

U destinacijama kulturnog i vjerskog turizma sve veći broj turista privlače povijesni spomenici (crkve, muzeji, dvorci i zamci, arheološki rariteti, velike izložbe i sl.) te velika svetišta i poznati centri hodočašća. Takvim objektima obiluju Italija, Grčka, Francuska, Velika Britanija, Španjolska, Kina, Indija, Saudijska Arabija, Izrael pa i Hrvatska. Velik broj tih objekata nalazi se u većim gradovima i u određenim užim zonama. Održavanje tih objekata i organizacija posjeta turista glavna je briga specijaliziranih kulturnih i turističkih subjekata ponude.

U destinacijama zdravstvenog turizma glavni je motiv privlačenja turista njihovo liječenje, rehabilitacija i fizički odmor. U takve destinacije pripadaju razna lječilišta, toplice, talasoterapijski i rehabilitacijski centri i sl., a nalaze se u većini zemalja i u planinskim, i u obalnim i u ravničastim područjima. U njima se pruža potrebna medicinska njega, omogućuje kupanje u raznim mineralnim termalnim vodama, posebna terapija i prehrana, jačanje organizma itd. U njima su zaposleni liječnici specijalisti, terapeuti i pomoćno medicinsko osoblje. U tim se destinacijama unapređuje prije svega zdravstveni objekti, zatim turistička nadgradnja, a i raspoloživi prirodni resursi, kako bi njihovi gosti što ugodnije proveli svoj kraći ili dulji boravak. Unatoč tome, turistički promet destinacija zdravstvenog turizma mnogo se sporije povećava nego u drugim destinacijama zbog specifičnosti statusa njihovih gostiju.

Slične tendencije javljaju se i u drugim destinacijama, među kojima se spominju destinacije poslovnog i kongresnog turizma, zabavni parkovi, nacionalni parkovi i rezervati. U većim gradovima, poslovnim centrima i turističkim mjestima često se održavaju nacionalni i međunarodni kongresi, poslovne konferencije, znanstvena savjetovanja, sajmovi i izložbe, a izgrađeni su i mnogi zabavno-rekreativni parkovi (Disneyland Pariz, Blaskpool Pleasure Beach, Vel. Britanija, Port Aventure Španjolska, Gardeland Italija itd.) koji privlače velik broj posjetitelja, ali su njihovi boravci kraći. Organizacija ponude u tim oblicima turizma prilagođena je posebnim zahtjevima turista, koji uz glavni motiv boravka troše svoja sredstva u objektima turističke nadgradnje i posebno vanpansionske potrošnje.

Iznesena kratka analiza razvoja pojedinih vrsta turističkih destinacija dovoljno jasno pokazuje njihov dinamički karakter i težnju za stalnim poboljšanjem strukture njihove ponude. Čak se može uočiti i tendencija da se u pojedinim etapama njihova razvojnog ciklusa formira sve bogatija, raznovrsnija i kvalitetnija struktura ponude. Čak se može ustanoviti pragmatično pravilo da ukupna ponuda - shvaćena kao sustav velikog broja elemenata - može uspješno funkcionirati ako se uspostavi što bolji razmjer i međuzavisnost između tri osnovne skupine tih elemenata:

1. turističke nadgradnje kao podsustava koji obuhvaća objekte smještaja, prehrane, prometne i komunalne infrastrukture, trgovine, razne usluge, kulturne i zabavne djelatnosti, što sve omogućuje normalni boravak gostiju;
2. prirodni resursi i socijalno-ekonomske privlačnosti koje određuju identitet turističke destinacije i predstavljaju osnovni motiv turista da posjećuju upravo dotičnu destinaciju, i
3. afekciono-psihološke posebnosti i prednosti destinacije, zbog kojih ona postaje mnogo privlačnija od ostalih konkurentnih destinacija.

Te tri skupine elemenata u najvećoj mjeri određuju integralni sadržaj turističkog proizvoda destinacije i formiraju strukturu njene ponude. Svaki manjak ili slabo i nedovoljno funkcioniranje svake od tih skupina izazivaju veće ili manje nezadovoljstvo gostiju i dovode u pitanje porast ukupnog turističkog prometa, ugrožavaju načelo "vrijednosti za novac" i pogoršavaju rejting same destinacije. Ti defekti lako se uočavaju i svi se nositelji ponude mogu različito uvjeriti u to. Zato bi pojedini nositelji ponude trebali dobrovoljno, ali i pod pritiskom ostalih nositelja, ukloniti svoje nedostatke i tako pridonijeti poboljšanju i upotpunjenju turističkih proizvoda.

U sustavu privatnog vlasništva i tržišnog gospodarenja velika je zabluda očekivati da će lokalne vlasti ili viši državni organi stalno intervenirati u poslovnu djelatnost pojedinih nositelja ponude, stalno pružati financijsku podršku i preuzimati funkcije koje im ne pripadaju. U interesu je svih privatnih vlasnika objekata ponude da se prilagođavaju zajedničkom interesu destinacije, a i interesna zajednica svih nositelja ponude treba biti tako ustrojena da može bez naročitih teškoća utjecati na pozitivne odluke privatnih vlasnika objekata ponude.

Logično je dakle da takva interesna zajednica obavlja ne samo zajedničke promotivne djelatnosti nego i sve osnovne funkcije integralnog upravljanja ponudom destinacije, uz zadržavanje pravno-ekonomske osobnosti nositelja ponude. Sigurno je da i najbolji marketing destinacije neće postići veće rezultate ako upravljanje ponudom na uspije koordinacijom rada svih nositelja ponude unaprijediti kvalitetu turističkog proizvoda destinacije i osigurati proporcioniranu strukturu ukupne ponude.

Opravdanost takvog upravljanja počiva na činjenici da zajednički interes destinacije očividno nadilazi privatni interes pojedinih nositelja ponude, da pojedini nositelji teško mogu postići značajnije rezultate ako drugi nositelji nedovoljno ili uopće ne sudjeluju u proizvodnji turističkog proizvoda, da pojedini nositelji nisu sposobni preuzeti čitav marketing za promociju destinacije ili uvesti parcijalni informacijski ili rezervacijski sustav ne vodeći računa o drugim nositeljima ponude. Njihovi kapaciteti i usluge mogu dakle postići najveću komercijalizaciju i prihode u sklopu zajedničkog turističkog proizvoda destinacije.

Mehanizmi upravljanja ponudom destinacije općenito su poznati i usvojeni: skupljanje i ocjena informacija o mogućnosti i prednostima destinacije, razvijanje suradnje i koordinacije nositelja ponude u proizvodnji turističkog proizvoda destinacije, zajednička politika formiranja cijena turističkog proizvoda snižavanjem troškova i održavanjem stabilnih cijena, zajednička promocija cjelokupne ponude destinacije, postizavanje najveće iskorištenosti i kvalitete kapaciteta ponude te opći razvitak destinacije kao funkcionalne cjeline. U upravljanje se uključuje predstavnici svih kategorija nositelja ponude, a izravno vođenje poslova interesne zajednice povjerava se iskusnim i vrsnim stručnjacima koji jamče ostvarenje ciljeva te zajednice.

Izneseni model upravljanja destinacijom vrlo je pogodan za manje destinacije prostorne veličine prosječne općine gdje se svi nositelji ponude međusobno poznaju i lakše shvaćaju međusobnu ovisnost i zajednički interes u formiranju turističkog proizvoda. On se može primijeniti i u destinacijama prostornog opsega dvije do tri

susjedne općine na koje se destinacija može protegnuti. No za destinacije prostorne veličine županije on nije podesan zbog velikog broja nositelja ponude, zbog teže međusobne komunikacije i nemogućnosti određivanja istovrsnih oznaka jedinstvenog identiteta destinacije. Za tu razinu destinacije podesne su postojeće turističke zajednice, u kojima bi sudjelovali predstavnici pojedinih grupa nositelja ponude (ugostiteljstvo, domaćinstva kao iznajmljivači soba, kulturne i zabavne ustanove, općine i gradovi i sl.).

Interesne zajednice osnovnih destinacija i turističke zajednice destinacija županijske razine moći će ostvarivati svoje zadaće koordinacijom rada svih nositelja ponude s konačnim ciljem povećavanja turističkog prometa, djelovanjem na te nositelje u pravcu povećanja njihovih kapaciteta i stalnim poboljšanjem njihovih turističkih usluga vodeći uvijek računa o održavanju optimalne strukture ponude destinacije kao zaokružene i funkcionalne cjeline.

6. ZAKLJUČAK

Turistička destinacija odraz je razvoja modernog turizma koji se više ne može zadovoljiti djelovanjem turističkog mjesta kao netipičnog odredišta diferenciranih oblika turizma. Destinacija obuhvaća ne samo sve bitne elemente turističke ponude nego označava i njihovu zaokruženu prostornu cjelinu određenu po turističkim kriterijima.

Specifičnost turističke segmentirane potražnje uvjetovale su formiranje različitih tipova i razina turističke destinacije koja se u dinamičkom procesu sve više prilagođava zahtjevima te potražnje i njenoj elastičnosti prema dohotku gostiju i prema cijenama turističkog proizvoda.

Osnovni ciljevi destinacije su postizavanje natprosječne uspješnosti stalnim porastom turističkog prometa i prilagođavanjem njene ponude. Pri tome je prijeko potrebno racionalno upravljanje razvojem destinacije i stalno poboljšanje strukture njene ponude. Marketing destinacije i turističkog proizvoda zato dobiva prevagu nad marketingom pojedinih turističkih usluga.

LITERATURA

1. I. Blažević: Turistička geografija Hrvatske, HF, Opatija, 1994.
2. V. Cetinski - S. Weber: Strateški marketing turizma zemlja S. E. I. - temeljni okvir, Hotelska kuća '96, Međunarodni kongres, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1996.
3. D. Čamić: Koncept polarizirane turističke regije i centralnog turističkog mjesta, Turizam br. 5/1988.
4. A. Dulčić: Turizam - načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb-Split, 1991.
5. Glavni turistički plan Hrvatske, Horwath Consulting Beč i Institut za turizam, Zagreb, 1993.
6. T. Hitrec: Turistička destinacija - pojam, razvitak, koncept, Turizam br. 3-4/1995.

7. V. Jadrešić: Nove tendencije i orijentacije u turizmu, Turizam br. 7-8/1993.
8. D. Magaš: Destinacijski razvoj turizma i strategije turističke politike, Hotelska kuća '96, Međunarodni kongres, Zbornik radova, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1996.
9. D. Magaš: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
10. S.-Z. Marković: Ekonomika turizma, Školska knjiga, Zagreb, 1972.
11. K. Peračković: Utjecaj promocije na izbor turističke destinacije, Turizam br. 9-10/1995.
12. Pravno uređivanje turističkih mjesta u Hrvatskoj, Turizam br. 3-4/1995.
13. P. Py: Le tourisme - Un phénomène économique, Notes et études documentaires no 5029/1996.
14. Strateški marketinški plan turizma - Primorsko-goranska županija, Institut za turizam, Zagreb, 1996.
15. B. Vukonić: Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija, Turizam br. 3-4/1995.
16. T. Žabica: Turistička geografija - Opći i regionalni prikaz jadranske turističke regije, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik 1992.
17. I. Žuvela: Turistička potražnja, natuknica, Privredni leksikon, Informator, Zagreb, 1961.
18. S. Weber: Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma, u knjizi Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj, Zbornik radova, Institut za turizam, Zagreb, 1994.
19. S. Weber-V. Mikačić: Determinante atraktivnosti turističkih destinacija - županija u Hrvatskoj, Turizam br. 3-4/1995.

Summary

OPTIMALIZATION OF STRUCTURE OF TOURISM DESTINATION SUPPLY

Purpose of this work is to show complexity of supply of tourism destination and to stimulate its permanent improving and optimalization.

The work is divided into four chapters. The first one gives the concept of tourism destination as a modern expression of tourism attractiveness of higher levels and as synthesis of tourism supply entirety.

The second chapter considers the characteristics and typical requests of modern tourist demands across its segments.

The third chapter examines the supply structure of a tourism destination, which comprises, besides hotels, other accommodation and catering facilities, necessary traffic and public utility infrastructure, entertaining - recreational amenities, ecological qualities of natural and human environment as well as other attractive conveniences of out-of-board consumption. Crucial significance of price and quality of services are also discussed.

The fourth chapter presents the process of permanent improving of supply structure, the purpose of which is its optimalization. Based on objective perceiving of adverse sides of supply, one makes and carries out short and long-term programmes for improving the supply structure, with necessary reconstructions and investments. Economic and organizational measures; tasks of local self-government, tourism associations and tourism enterprises.

Key words: tourism destination, tourism demand, tourism supply structure