

Mr. DARKO VLAHOVIĆ

Hrvatska gospodarska komora, Županijska komora Split, Hrvatska
Croatian Chamber of Commerce, District Chamber Split, Croatia

TURIZAM: SPOJ IZVORNOGA I MODERNOGA

UDK 338.48(497.5)

Primljeno: 17.11.1997.

Izvorni znanstveni rad

Neki danas naglašavaju da je za uspjeh u turističkom biznisu važno propisivanje i primjena određenih standarda, kao da time nestaje sumnja u kvalitetu zadovoljavanja turističkih zahtjeva. S druge strane, naglašen je trend razvoja prema "doživljajnom tipu" turizma, gdje je u središtu pozornosti emotivna vrijednost turističkoga boravka, tj. odmor sa smislom.

S obzirom na sve teškoće i nastale disproporcije, nužne su promjene u nas uvjet za probijanje prema novoj turističkoj budućnosti. No, valja pritom naći ravnotežu između "starih" vrijednosti i modernoga načina poslovanja, s pravilnom koncepcijom razvoja.

U tom smislu autor ispituje u ovom radu potrebu prihvaćanja one nevidljive niti između tradicionalnoga i modernoga, te njihova neprekidnoga prožimanja. Zauzima se za kreativnu primjenu stranih iskustava, a ne za jednostavno preslikavanje. Hrvatskoj su potrebni pozitivni uzori, ali ne tako da se zanemaruju mogućnosti vlastita stvaralačkoga duha i presijecaju veze sa svojom tradicijom. Globalizacija je kao proces velik izazov za hrvatski turizam, koji nudi mogućnosti ali i donosi opasnosti. Razvojne i inovativne promjene u području turističke ponude valjalo bi, stoga, usmjeriti na suživot moderne racionalnosti i tradicionalnoga gostoprimstva, otkrivanje i poticanje osebnoga identiteta, kako bi se spremno ponudile vlastite vrijednosti i bogatstvo svoje tradicije. Dakle, svi se ti elementi trebaju naći u ravnoteži, kao sklad novoga i staroga u oblikovanju i funkcioniranju turističke ponude.

Ključne riječi: kritički stav prema globalizaciji, slijeđenje suvremenih trendova, kulturne vrijednosti, optimističkih rješenja

UVOD

Tema se ovoga rada pokušava koncipirati na frekvenciji izazova brzih i velikih promjena i porasta svjetske gospodarske međuzavisnosti, koje koincidiraju s našim unutarnjim promjenama. Dok mi muku mučimo sa svojom samostalnošću i problemima konsolidacije države i gospodarstva, na europskom kontinentu jača tendencija oblikovanja Europske unije, u svijetu su očigledne brze i velike promjene, međudjelovanje i međuzavisnost raste u svjetskom gospodarstvu, što stvara diskontinuitet, turbulenciju i neizvjesnost u čitavu svjetskom okružju. Sada se na svim

prostorima svijeta može slobodno proizvoditi i prodavati, sve više do izražaja dolazi globalna konkurencija. Čimbenik vremena, tj. brzina uočavanja promjena u okolini i reagiranja na njih postaje bitnim čimbenikom uspješnoga snalaženja. U tim se neizvjesnim okolnostima mijenja vladajuća paradigma: ne jedu samo velike ribe male, već sada i brze ribe jedu spore (Gorupić, 1997).

Najčešća se razina sadašnjega uključivanja u globalno tržište, posebno za manje i srednje zemlje (isto vrijedi i za gospodarske subjekte), kreće u rasponu između dvaju krajnjih modela:¹ jedan je da je država organizirana kao veliko poduzeće s unutrašnjom regulacijom, konkurencijom i suradnjom (Japan i neke druge dalekoistočne zemlje, prijedlog za "poduzeće Austrija"), a drugi je stvaranje općih uvjeta za slobodan i siguran ulaz stranoga kapitala i minimum socijalnoga mira, te pretvaranje zemlje u pasivno područje tuđe gospodarske djelatnosti, s neizvjesnim ishodom i mogućim velikim gospodarskim i političkim teškoćama. Ovom su drugom modelu bliže zemlje u tranziciji iz europskoga prostora.

Hrvatskoj kao mladoj samostalnoj državi nisu potrebni nikakvi potresi, "katastrofičan scenarij". Njoj je potreban miran, parlamentaran i demokratski razvitak. Interes joj je mir, mir, pa opet mir. Hrvatska mora postati efikasno moderno društvo jednostavno zato što se teško može uspješno održati i razviti u svojoj neposrednoj okolini i u globaliziranom svjetskom gospodarstvu ako ne ostvaruje potrebnu dinamiku napretka i ne ističe se po profesionalnim i moralnim kompetencijama svojih ljudi.

Hrvatska je pozicija osjetljiva zbog specifičnoga položaja i teškoga nasljeđa. Svaki bi drugi narod na ovim našim prostorima već davno nestao, govorio je Krleža u svojim "Zastavama". U novim uvjetima više ne bismo smjeli dopustiti da nam se ljudi izgube, istroše, odnosno, da slabe naše vlastite sposobnosti. Našega čovjeka treba usmjeriti i osposobiti za razumijevanje sadašnjih i dolazećih okolnosti, da ne bude razapet između kozmopolitizma i brige da očuva svoju nacionalnu tradiciju i osobitosti hrvatskoga identiteta (korijene i izvore svoga opstanka).

JACANJE SVIJEŠTI O SEBI

Globalizacija nas prisiljava da slijedimo suvremene trendove, a mi smo još u preindustrijskom vremenu. U globalizaciji se ne smijemo izgubiti, zatirati svoje kulturne vrijednosti - one su nam snaga, a ne slabosti² - upozoravaju nas neki dobronamjernici iz vanjskoga svijeta.

Moramo stoga izabrati korisne i primjenjive promjene u kojima ćemo izdržati "dodir" s vanjskim svijetom, a to znači da moramo, prije svega, razvijati pravilan

¹ Gorupić, D., Baotić, J. i Čurčić, R., Hrvatska u globalizaciji svjetskog gospodarstva, Radni materijal (IV. Suvremena ustrojstva - vizija uspješnog informacijskoga društva) u okviru Drugog INTERCON - Savjetovanja, Zagreb, 1997., str. 3.

² Izjava profesora Davida Ressa s Henley Management Collegea iz Velike Britanije; Vidi: Hrvatsko gospodarstvo, rujan 1997., br. 99., str. 27.

odnos prema identitetu i tradiciji, te pripravno ponuditi vlastite vrijednosti i bogatstvo svoje tradicije.

Nužno je, dakle, jačati svijest o sebi, stvarati vlastiti gospodarski/turistički identitet. Važno je, naime, shvatiti da biti svoj znači biti ujedno i dio drugih. U tom smislu narod koji održava veze sa svojom tradicijom i vjeruje svojim sposobnostima može samo napredovati, jačati sposobnost suočavanja s izazovima svjetskoga gospodarskoga razvitka i globalizacije. Jer, druge možemo obogaćivati samo onime što iz kuće donosimo. Oni koji bi presjekli vezu sa svojom tradicijom bili bi "narod u zraku". Zato se mora imati razumijevanja za one na koje su se primjenjivale prisilne metode napuštanja vlastitoga identiteta i koji sada nakon komunističkoga sustava žele biti nacijom.

Naravno da postoji nacija u pozitivnom smislu riječi. Tek je u okviru nacije moguće afirmirati jedno društvo kao zemlju kulture i duha; postojeće jezgre kulturnoga identiteta u nastanku najjača su potvrda njezina nacionalnoga bića, vrijednosti i dostojanstva. I svaki narod koji želi pripadati nekoj zajednici naroda mora biti najprije nacijom. Postoji, dakako, rizik od nacionalne regresije, ali se on ne da izbjeći. Koliko god se je potrebno čuvati zatvaranja u sebe, isto toliko treba biti oprezan kad su u pitanju vanjski utjecaji; u svakom slučaju dobro je da se pronađe prava mjera između zatvaranja i otvaranja prema drugima.

Današnja pravila igre traže, kao rijetko kada, jasan izraz pripadnosti, razvijen osebujan identitet i kulturu poslovnoga ponašanja. Jednom riječju, potrebna je puna spremnost za uključivanje u globalizacijski proces.

Posebna je, i to bitna, značajka suvremene globalizacije natjecanje u različitosti. U vezi se s tim najavljuje da će menadžeri budućnosti ujediniti, a ne poništiti različitosti - to će biti svojevrstan menadžerski sinkretizam.³ Za suvremenoga potrošača nije važno samo zadovoljavanje neke potrebe, već i razlika u njezinu zadovoljavanju, što baš u našem turizmu nije dovoljno shvaćeno, upozorava akademik Josip Županov.⁴

Kad je konkretno riječ o turističkom razvitku, onda se dominantno susrećemo sa strukturnim rizicima u kojima primarno mjesto pripada kvaliteti, i to ne samo kakvoći usluga (o tomu gost više ne želi ni raspravljati), već i ukupnom ambijentu, načinu komuniciranja i, općenito, potrebi napredovanja u području promicanja kulture odmora. Naše turističke posebnosti nećemo ni dalje uspjeti optimalno iskorištavati, ako ne usvojimo i ne uvedemo u proizvodni proces nova, originalna znanja i vještine. Mi jesmo sredina koja ima izgrađena svoja mjerila. Naši su otoci, barem po kulturno-civilizacijskom izrazu, bili prisutni u Europi već u XIV. st.⁵ Brzim promjenama i prepotentnim nametanjem novih "mjerila" remeti se pravilan razvoj, dolazi do gubitka ravnoteže, nastaju nove tenzije. U ovom prijelomnom vremenu, prepuštanje tek

³ Plevnik, J., Snaga razlika i suradnje, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, 1997., br. 99, str. 28.

⁴ Županov, J., Potrošač i konsumerizam, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, 1997., br. 99, str. 33.

⁵ Izjava dr. Cvita Fiskovića - našeg nestora i jednog od utemeljitelja hrvatske povijesti umjetnosti - prilikom njegovog posljednjeg boravka na otoku Braču u svibnju 1990. kad je prisustvovao simpoziju o bračkom kamenu.

pasivnom promatranju ili stalnom trčanju pred stranim uzorima može dugoročno izazvati nesagledive posljedice.

Turizam koji je u funkciji promicanja uzajamnoga poštivanja i uzajamnoga poštivanja kultura jednake vrijednosti, pomaže svakoj receptivnoj zemlji da afirmira u punoj mjeri svoj kulturni identitet i da se time ona potvrdi i da svoj doprinos univerzalnoj kulturi.

PROBIJANJE PREMA NOVOJ TURISTIČKOJ BUDUĆNOSTI

U "ekonomici ljepote" poznato je da kvaliteta nastaje kao plod dobra rada više generacija na temelju njegovanja "navika kvalitete" u svih djelatnika. Dobra je turistička ponuda (u najširem smislu) posljedica cijeloga lanca aktivnosti i discipline svih aktera uključenih u turistički proces. Kvaliteta je u strogo funkcionalnom odnosu s profitom; svaki je turistički potrošač zainteresiran za najvišu razinu zadovoljavanja svojih želja, s obzirom na količinu novca koju je spreman platiti (vrijedi obrazac ponašanja "vrijednost za novac").

Dakle, velike riječi o "velikim iskoracima" u razvitku turističke kvalitete, o uklapanju u međunarodne standarde, repozicioniranju, privlačenju stranoga kapitala i o internacionalizaciji poslovanja turističkih tvrtki čista su varka ako se u konkretnoj praksi mnogih turističkih sredina potiskuju ljudski, radni i intelektualni potencijali, i ako se jedino sredstvo za racionalizaciju i preživljavanje vidi u prodaji/najmu zatečene turističke imovine, u otpuštanju radnika ili u reduciranju poslovnih aktivnosti i sužavanju turizma.

Hrvatska će na ovoj povijesnoj vjetrometini opstati samo ako uspije biti otporan prema silama destrukcije i okrenuti se prema izgradnji modernoga društva koje će po svojoj razvojnoj dinamici, sposobnostima svojih ljudi, ljudskom potencijalu i po svojoj unutarnjoj koheziji i solidarnosti ići ukorak s naprednim demokratskim svijetom, prihvaćajući ponajprije uzajamna načela poštovanja i suradnje u srednjoeuropskoj zajednici naroda.

Unutarnjim će se kvalitetnijim prestrojavanjem ostvariti u neposrednoj budućnosti pretpostavke za brži i kompleksniji razvoj: naša iznimno vrijedna prirodna i druga turistička dobra trebalo bi prestati iskorištavati na niskoj, horizontalnoj razini korištenja, a ići prema višim fazama i razinama djelovanja, tako da se iz jedinice turističkoga dobra (plaže, slobodnoga rekreacijskoga prostora, kapaciteta ugostiteljskoga objekta i sl.) dobije što veći stupanj korištenja, veća dodatna vrijednost i zaposlenje. S kvalitetnijom strukturacijom i uvođenjem novih programa u turističkoj bi se ponudi dobila mogućnost privlačenja novih segmenata potražnje, kao i šira osnova za razvijanje izvansezonske ponude, ublažavanje pretjerane sezonalnosti i monokulturnoga tipa razvitka turizma.

Perspektiva nam je i na području turizma u oslobađanju od naše potisnutosti, često i namjerno nametnute inferiornosti. Moramo suzbiti takve tendencije i okrenuti

se pravim problemima, pa ozbiljnije raditi. U nas su sada u modi "standardi", iako se zna da turisti ne putuju svijetom kako bi upoznali hotele i njihove standarde. Turisti su zainteresirani za nove doživljaje, upoznavanje zemlje, naroda, običaja, lokalne povijesti, tradicije, umjetnosti, običnih domaćih ljudi. S takvim su načinom razmišljanja moguća promicanja u stvaranju atraktivnijih sadržaja i osmišljavanju ukupne ponude.

Premda se taj model zadovoljavanja turističkih potreba čini jednostavnim, dosta logičnim i valjanim, u praksi ga je teško realizirati, ponajprije zato što nezadovoljstvo izazvano jednom komponentom najčešće dovodi do nezadovoljstva cijelim odmorom. Zato se ide na ispitivanje zadovoljstva turista svakom od pojedinih komponenta, kako bi se ostvariti uvjeti za punu kvalitetu i disciplinu rada po čitavom lancu pružanja usluga. No, povrh toga prate se i trendovi koji se stalno mijenjaju i koji prisiljavaju davatelje usluga na kontinuirano prilagođavanje tržišnim promjenama, s obzirom na to da izmijenjeni sustavi vrijednosti i životni stilovi jako utječu na ponašanje turista i na razvitak novih oblika turizma.

Za naše je turističke prilike važno imati na umu činjenicu da turisti kupuju/preferiraju ona dobra i usluge koje im ispunjavaju i povećavaju doživljajnu vrijednost boravka u konkretnom odredištu. Pogrešno je što u osmišljavanju sadržaja turističkoga boravka više raspravljamo i govorimo o konkurenciji, nego o našim specifičnim prednostima i mogućnostima. Moramo napustiti stereotip "sve od drugoga je bolje, nego domaće", a više uvažiti osobitosti hrvatskoga stvaralačkoga duha. U turističkoj bi politici prioritet trebale biti akcije za jačanje vlastitih autonomnih privlačnosti i isticanje naših mogućnosti i posebnosti afirmiranjem autentičnih turističkih vrijednosti. Tako bismo se brže odlijepili od sive turističke svakodnevnice i započeo bi proces trajne profilacije koji bi doveo do ublažavanja raskoraka između osobito vrijedne resursne osnovice i niske kvalitativne razine turističke ponude.

Na osjetljivim segmentima, u osnovnim uslugama, ponudu treba unaprijediti primjenom postupaka koji odgovaraju zahtjevima visokoracionalizirane sredine (ali ipak ne treba pretjerivati i nekritički preuzimati svaka rješenja jer i ona katkad kriju patološke crte).

Istodobno, iz našega se domaćega "štiha" moramo osloboditi manira što izvire iz neprofesionalnosti, aljkavosti, neodgovornosti. Rješenja su očito u odabiru kombinacija: iz obje kulture treba preuzeti najpozitivnije elemente, tako da se na jednoj strani prihvati moderna racionalnost, a na drugoj ozračje domaćega stila i tradicionalnoga gostoprimstva.⁶

Kada se stvaraju polazišta, onda se mora shvatiti da bez inovativnoga ponašanja i sposobnosti u upravljanju promjenama nema prodora u novo, dakle, nema diskontinuiteta radi osiguravanja budućnosti. Također, bez slike budućnosti kao vizije i koncepcije naprednoga turističkoga gospodarstva nema prijeko potrebnih selektivnih promjena. Danas svi moraju učiti i shvatiti da se na makinacijama ne može graditi put uspješnih promjena i napretka. Ljudi, iskustva, motivacije i sve ostalo što čini

⁶ Županov, J., Kako se pakira moderni turizam, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, 1995., br. 77, str. 30.

potencijal poduzeća, kao temeljnoga subjekta i nositelja djelatnosti u turističkoj ponudi, jamstvo su uspjeha. Čovjeka je zato potrebno prihvatiti kao ključnog čimbenika i izvora kreativne energije. Njemu se treba približiti i na njega se osloniti, a o ponašanju ljudi u operativi, neposrednih djelatnika, bitno ovisi zadovoljstvo korisnika usluga, tj. turističkih posjetitelja.

Turizam će pridonositi kvalitetnu i dugotrajnu razvoju samo ako u svojoj zamisli i u svojoj izvedbi počiva na uključenju i sudjelovanju domaćega stanovništva, te ako se uspiju kulturni i prirodni izvori sačuvati u dugotrajnoj budućnosti. U svakom slučaju fenomen turizma ne može postojati bez kulture - ona je jedna od njegovih osnovnih komponenti i najvažnijih motivacija u iniciranju i pokretanju velikih i sve više rastućih turističkih migracijskih kretanja. Osim toga, svaki oblik turizma ako se pravilno usmjerava i razvija, izaziva određen kulturni učinak i u posjetitelja i u domaćina. U potrazi za uravnoteženom razmjenom prijeko je potrebno uspostavljati partnerske odnose koji idu za tim da se u globalnoj promjeni i u međunarodnoj gospodarskoj/turističkoj suradnji ostvare načela poštivanja kulture i načina života drugoga. Kulturni identitet, prema tome, za svakoga pojedinca ili zajednicu igra ulogu neke vrste temeljne jednadžbe koja određuje (pozitivno ili negativno) njegov/njihov odnos prema svijetu i društvenoj ravnoteži. Taj je identitet danas općenito u opasnosti; globalni sustav liberalnog kapitalizma i neprestano nametanje vanjskih kulturnih modela lokalnim kulturama pod snažnim utjecajem publiciteta i medija pojačava tendenciju standardizacije ukusa i načina življenja;⁷ u globalizaciji dolazi do izražaja opadanje tradicionalnih, a vrlo često teško prodiranje novih vrijednosti. Razvoj turizma se zato ne smije prepustiti slučajnim odlukama koje nisu usklađene i koje zadovoljavaju pojedinačne ciljeve - turizam tada poput agresije postaje sredstvom prijetnje te će iznevjerit mnoga očekivanja.

ZAKLJUČAK

Velike promjene u svijetu bitno određuju naše mogućnosti, šanse i opasnosti. Proces je internacionalizacije u turističkom poslovanju neminovan, ali on mora biti u funkciji razvitka domaćih potencijala i kompetencija te razvijanja suradnje sa svijetom/stranim partnerima koji neće dovesti u pitanje temeljan egzistencijalni hrvatski interes (ne da se pretvaramo u pasivno područje tuđe gospodarske djelatnosti, dopuštajući da nas drugi osiromaše).

Bez odgovarajućih pristupa i promjena teško ćemo moći nadvladavati probleme što su se nataložili u mnogim dijelovima turističkoga gospodarstva. Za probijanje prema novoj turističkoj budućnosti potreban je razvitak vlastitih sposobnosti, splet modernoga i tradicionalnoga u suživotu "starih" vrijednosti i modernih načela djelovanja. Dakako, poželjno je prihvatiti pozitivne uzore, ali na kreativnoj osnovi (ne smijemo zaboraviti na "domaće cvijeće", a prednost dati

⁷ Barre, Herve (UNESCO, Paris), Culture, tourisme et développement: les enjeux du XXIe siècle, Globalisation and Tourism, AIEST, St. Gallen, 1996., str. 485-486.

uvoznom viskiju). U pitanjima globalizacije svjetskoga gospodarstva i njezina utjecaja na turizam uvijek se mora imati kritički stav; globalizacija ne povećava samo konkurenciju između turističkih destinacija, već mijenja i prirodu međunarodnoga turizma.

Kao optimalna rješenja za blisku budućnost sugeriramo: što prije sanirati posljedice rata, strateški definirati razvojnu opciju kompleksnoga i moderno koncipiranoga zdravstvenoga turizma (preventivni zdravstveni programi i autohtoni prehrambeni proizvodi kao glavni inovativni elementi u ponudi), onemogućiti "mučke" i špekulacije u poduzetničkom/menadžerskom ponašanju, a prednost dati učenju, novom znanju, etičkim normama (znaku vraćanja zaboravljenim vrijednostima) i jačanju kulturnoga identiteta - jednoj od primarnih motivacija turizma.

LITERATURA

1. Barre, H., Culture, tourisme et developpement: les enjeux du XXIe siecle, Globalisation and Tourism - Special reports, 46th Congress 1996 (New Zeland), AIEST, St. Gallen, 1996.
2. Gorupić, D. i Čurčić, R., Hrvatska u procesu globalizacije svjetskog gospodarstva, Program "Hrvatski uspjeh kroz zajedništvo u cjelovitu promjenu", Drugo međunarodno Intercon - savjetovanje, Intercon, Zagreb, rujan 1997.
3. Jokić, B., Poslovna kultura u turizmu, Turizam, Zagreb, 1996., br. 7-8.
4. Keller, P., Globalisation and Tourism: A fascinating topic for research (Introduction), 46th Congress, AIEST, St. Gallen, 1996.
5. Plevnik, J., Snaga razlika i suradnje, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, rujan 1997., br. 99.
6. Radulović, Lj., Valorizacija narodnog bogatstva u uvjetima suvremenog dalmatinskog turizma, Privreda Dalmacije, Split, 1980., br. 4.
7. Vlahović, D., Moguće zamke i promašaji u našim turističkim standardima, Zbornik radova "Hrvatska u europskom turizmu", Hotelijerski fakultet Opatija, 1995.
8. Vlahović, D., Kvaliteta u ekonomici ljepote, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, ožujak 1997., br. 93.
9. Vlahović, D., Jadranu prijete dokolica, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, srpanj/kolovoz 1997., br. 97/98.
10. Vlahović, D., Miško ozračje turističke svakodnevice, Ekonomska misao i praksa, FTVT, Dubrovnik, 1997., br. 1.
11. Vlahović, D., Tranzicijska zemlja i turistička kvaliteta (u rukopisu), Split, 1997.
12. Županov, J., Kako se pakira moderni turizam, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, studeni 1995., br. 77.
13. Županov, J., Potrošač i konsumerizam, Hrvatsko gospodarstvo, Zagreb, rujan 1997., br. 99.

Summary

TOURISM: THE CONNECTION OF THE ORIGINAL AND THE MODERN

Some people, in order to succeed in the tourist business, emphasize today the importance of regulating and implementing certain standards, as if to avert the doubt in the quality of satisfying tourist requirements. On the other side, the development trend towards "experiencing type" of tourism is emphasized, where emotional value of the tourist stay is at the centre of attention, i.e. a holiday with a purpose.

Taking into consideration all difficulties and disproportions, necessary changes are the condition for a new tourist future in Croatia. However, it is necessary then to find a balance between "old" values and the modern way of doing business, with a right concept of development.

The author investigates in this sense the necessity of accepting that invisible thread between the traditional and the modern, and their constant permutation. He pleads for a creative application of foreign experience and not for a simple copying. Croatia needs positive ideals but without neglecting the possibilities of its own creative spirit and without interrupting the connections with its own tradition.

Globalization as a process is a great challenge for Croatian tourism offering chances but also bringing dangers. Development and innovative changes in the field of tourist facilities should, therefore, be directed towards the co-existence of modern rationality and traditional hospitality, discovering and encouraging specific identity in order to offer readily our own values and the richness of our own tradition.

Consequently, all these elements should be put into balance as a harmony of the new and the old in shaping tourist facilities and their functioning.

Key words: critical attitude towards globalization, let us follow contemporary trends, cultural values, optimistic solutions