

Dr. sc. DRAGAN MAGAŠ, asistent  
Hotelijskog fakulteta u Opatiji

## STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

UDK: 338.48(497.5)  
Primljeno: 25. 10. 1994.  
Izvorni znanstveni članak

Bez identifikacije, registracije i valorizacije turističkih atrakcija, a potom i cjelokupnih turističkih uvjeta ne može biti racionalnog planiranja razvoja turizma u skladu s okolinom. Osnovna pretpostavka ostvarenja postavljenih ciljeva je svakako strategija razvoja izrađena na svim razinama (lokalnom, regionalnom i nacionalnom).

U tom smislu, u radu se stavlja težište na:

- kriterije za moguće definiranje turističke destinacije, i u skladu s tim
- na način izrade i provođenje strategija razvoja turističkih destinacija, kao preduvjeta za operacionalizaciju postavljenih ciljeva strategije razvoja hrvatskog turizma na nacionalnoj razini.

Ključne riječi: turistička destinacija, identifikacija, valorizacija, strategija razvoja hrvatskog turizma

### UVOD

Rat je nedvojbeno stavio točku na "i" naporima hrvatskih turističkih djelatnika da izbere povoljnije mjesto na ljestvici svjetske turističke ponude. No, zaključiti da je rat isključivi krivac hrvatskog turističkog "poraza" u odnosu na druge europske destinacije bilo bi, ipak, pogrešno. Naime, stopa rasta gostiju u Hrvatskoj još je u godinama prividne ekonomske stabilnosti bila dvostruko niža (2,25) od one svjetske (4,5 posto).

U razdoblju 1980. - 1990. Hrvatska je ostvarivala tek 42 posto prosječnog prihoda po gostu svojih turističkih konkurenata.

Istodobno, turistička potražnja na svim područjima Hrvatske, mjereno dinamikom noćenja u pretežnoj ovisnosti o gostima Njemačke (40 posto), u osjetnom je padu posljednjih sedam godina, isključivo zbog zastarjelosti, i u svijetu davno prevladane "konvencije sunca i mora".

Inovacijom proizvoda, stvaranjem identiteta destinacije, nalaženjem nove upotrebne vrijednosti ili usmjerenošću ka novim ciljnim segmentima, neophodno je revitalizirati potražnju.

### 1. KAKO DEFINIRATI TURISTIČKU DESTINACIJU?

Prostorna distribucija pojedinačnih turističkih uvjeta određuje njihovu zajedničku vrijednost. Ovisno o značajkama turističkih atraktivnosti, stvaraju se među njima različiti odnosi u prostoru. Ako sve to pripada širem tipološkom turistički

atraktivnom pejzažu, u koji je inkorporiran i sustav naselja, s atraktivnim građevinama i ostalim atraktivnostima, dobivamo prostorno turistički atraktivnu cjelinu koja se može uobličiti kao turistički lokalitet, turističko mjesto, turističko područje ili turistička regija.

Stvaranje turističkih destinacija otvara proces regionalno - diferenciranih turističkih proizvoda s jedne strane, a procese unutar regionalnog razvoja s druge strane.

Načelno postoje tri metode regionalne podjele:

1. granice turističkih regija poklapaju se s granicama političkih jedinica;
2. turističke regije definiraju se posve neovisno od političkih granica;
3. turističke regije postoje na području cijele države, ali se ne poklapaju s granicama teritorijalno-političkog ustroja (županijama).

Prednosti pod točkom 1. su:

- ne moraju se definirati nove granice jer one već postoje,
- postoji preklapanje između političkih i turističkih granica što olakšava rad,
- državne službe su ustrojene za političke jedinice što olakšava korištenje u turističke svrhe.

Nedostaci pod točkom 1. su:

- mogući politički utjecaji,
- turističke destinacije (turistička mjesta, općine...) se zatvaraju i ne vode računa o mogućem preklapanju u ponudi,
- to dovodi do neuvažavanja tržišta,
- ako poistovjećujemo turističku regiju i županiju, onda je broj županija prevelik.

Prednosti pod točkom 2. su:

- radi se jasnija diferencijacija, a samim time nadopuna turističke ponude,
- veća je mogućnost uvažavanja specifičnosti u turizmu,
- pruža mogućnosti finacijske i stručne pomoći područjima gdje u okviru političkih granica ne dominira turizam, ali njegovi dijelovi ipak su nadopuna svekolikoj turističkoj ponudi.

Nedostaci pod točkom 2. su:

- problemi nadležnosti,
- različite nadležnosti (regija s turističkom zajednicom i dijelovi regije bez iste organizacije),
- zanemarivanje strateških interesa.

Prednosti pod točkom 3. su:

- uvažava se turistički proizvod,
- objedinjuje nastup sa sličnim ponudama,
- jasniji su strateški interesi,
- naglašava se važnost turizma za cijelu regiju.

Nedostaci pod točkom 3. su:

- mogućnost prevelikih upravnih područja,
- opasnost od prevelike diferencijacije između slabijih i jakih turističkih regija.

Čini se, ipak, da treba prilikom regionalne podjele imati u vidu strukturu Hrvatske, kao i činjenicu što Hrvatska na cijelom svom području ima atraktivnosti koje mora valorizirati.

Iz toga razloga Hrvatsku treba podijeliti na turističke regije koje ne bi nužno slijedile županijske granice.

## 2. KAKO SE PROVODI STRATEGIJA PONUDE?

Pojam strategija vojnog je porijekla. Na poslovno područje taj pojam je prešao razvojem teorije igara. U stručnim izvorima nalazimo mnogo definicija strategije. Jednu od takvih definicija, iznosi J.Kralj: "Strategija je onaj dio djelatnosti politike organizacije u kojem kad se odrede osnovni široki ciljevi, izaberemo određenije važne ciljeve (strateške ciljeve), pobrinemo se o alokaciji resursa (dina-mičko strukturiranje) pomoću zahvaćanja (manevara), te izaberemo odgovarajuće postupke za postizanje ciljeva (taktika), uzimajući u obzir utjecaje i potrebne odazive na promjene u okolini organizacije".

Hrvatska kao turistička zemlja mora se usmjeriti na jasne ciljeve. Mora raspolagati vizijom, učvrstiti jasne strategije i provoditi ih u turističkoj svakidašnjici.

Pri tome mora postići:

- da se svi turistički potencijali Hrvatske optimalno iskorištavaju,
- da se nositelji ponude (turističke destinacije) koncentriraju na onu ciljnu skupinu za koju su sposobni i specifični,
- i da se time nametne dugoročna takmičarska prednost kroz odgovarajuće profiliranje, nasuprot konkurenciji.

Kod stvaranja i provođenja strategije treba imati u vidu da se kvaliteta turizma ne može mnogostruko točno definirati. Ali ako se govori o kvaliteti, onda se govori o snazi učinaka " od sasvim dolje do sasvim gore".

Kvaliteta turizma da, ali na svim poljima ponude.

Naime, govoriti o hotelu s pet zvjezdica ne znači govoriti o kvaliteti turističkog mjesta; govoriti o kvaliteti turističkog mjesta ne znači govoriti o kvaliteti turističke regije, ili govoriti o kvaliteti turističke regije ne znači govoriti o kvaliteti turizma jedne zemlje.

Govoriti o provođenju strategijske ponude znači govoriti o jednom više faznom poslu, koji mora zahvatiti sve razine planiranja razvoja, uz uvjet da su ciljevi jasni.

Pod fazama provođenja strategije ponude obično podrazumijevamo:

- I. FAZA – skupljanje i ocjena informacija
- II. FAZA – razvoj ideje vodilje
- III. FAZA – formuliranje strategije
- IV. FAZA – svakodnevno provođenje strategije

Navedene faze provođenja strategije ponude treba imati u vidu i kad se radi o lokalnom, regionalnom i nacionalnom turističkom proizvodu.

Naime, razvojne razlike između turističkih destinacija otežavaju jednu jedinstvenu strategiju države i turističkih destinacija.

Stoga ukupna strategija razvoja ponude mora biti detaljizirana u regionalno-diferenciranim strategijama i mjerama.

Navedenim pristupom inicirala bi se unutarregionalna pitanja razvoja ponude, što obuhvaća grupu pitanja za unutrašnji razvoj i organizaciju turizma regije, uz efikasno korištenje raspoloživih resursa. Ujedno potiče podjelu rada i regionalnu specijalizaciju.

### 3. STRATEGIJA RAZVOJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Heterogenost regionalnih ponuda obvezuje sve regije da, u skladu sa spoznajama o tržištu, precizno odrede svoje turističke ciljeve, kako regije u cjelini, tako i pojedinih užih lokaliteta (turističkih mjesta).

Ovakvim pristupom stvaramo obveze i odgovornosti u smislu ostvarenja:

- gospodarskih ciljeva
- ekoloških ciljeva
- prostornih ciljeva
- socioloških ciljeva
- strategijskih načela
- humanizacije i demokratizacije turizma
- odgovornosti za provođenje strategije.

Budući da regionalno diferenciranje turističkih atraktivnosti zahtijeva i turistički diferenciran razvoj, pojedina područja (primjer Kvarnera) treba razlikovati:

- opatijsko područje, crikveničko-vinodolsko područje, otočko područje, područje Gorkog kotara i grad Rijeka.

Svi oni u svojim strategijama moraju voditi računa o navedenim turističkim ciljevima, s čime direktno doprinose kvaliteti turizma i stvaranju identiteta turističkog područja, regije i mjesta, a onda i države u cjelini, bilo da to rade kroz ekonomiju, povijest, arhitekturu, arheologiju, etnologiju, botaniku ili neke druge svoje specifičnosti.

### ZAKLJUČAK

Imajući u vidu osnovni cilj hrvatskog turizma, a to je humanizacija i demokratizacija turizma kao i težnja kvalitativnom razvoju, u radu se daje naglasak na daljnju operacionalizaciju, već donešene strategije razvoja turizma Hrvatske.

U tom smislu učinjen je pokušaj da se da doprinos u poimanju formiranja turističke destinacije kao regije, područja i mjesta. Naime, stječe se dojam da je

upravo to razlog u svojevrsnom statusu koji onemogućava ili otežava realizaciju postavljenih ciljeva u hrvatskom turizmu.

U prilog navedenome govori i činjenica da su pojedina područja (crikveničko-vinodolsko) napravila početne korake, u kojima ih se onemogućava, što govori i o nerazumijevanju suštine kojom se nešto želi postići.

Pretpostavka kako razumijevanju tako i izvršavanju strateških zadataka je svakako definiranje regionalnih turističkih destinacija, čije kasnije strategije moraju ostvariti unutarregionalnu strukturu, i vlastitim resursima (gospodarskim, sociološkim, ekološkim, prostornim) pridonijeti revitalizaciji i repozicioniranju hrvatskog turizma, a u skladu sa zahtjevima turističkog tržišta.

#### Literatura:

1. Bobek, S. i dr.: Strateški management, Informator, Zagreb, 1991.
2. Bogunović, A.: Regionalna ekonomika, Narodne novine, Zagreb 1991./90.
3. Bodenhofer, H.J.: Sommerentwicklungs - Konzept 2000, Institut für Wirtschaftswissenschaften, Klagenfurt, 1991.
4. Kralj, I.: Vođenje politike gospodarske organizacije, Univerza v Mariboru, Visoka ekonomsko-komercijalna škola, Maribor, 1988.
5. Kropfberger, D.: Sommerentwicklungs - Konzept 2000, Institut für Wirtschaftswissenschaften, Klagenfurt, 1991.

#### Summary

### DEVELOPMENT STRATEGY FOR TOURIST DESTINATIONS

There is no rational planning of tourism development taking into account environmental requirements without appropriate identification, registration and evaluation of tourist attractions and overall tourism-related conditions. The basic precondition for realization of the set goals and objectives is such a strategy of development that involves local, regional and national levels.

In the light of the foregoing, this paper highlights the necessity for:

- establishing the criteria that will serve as basis for the definition of a particular tourist destination, and
- determining a feasible development strategy for tourist destinations as a prerequisite for the materialization of the objectives set at the national level.

Key words: tourist destination, identification, evaluation, development strategy of Croatian tourism