



Turizam u pomorskoj privredi

Por. b. b. Dušan Jelić, Pula

Pojam turizma je obično za svijest svakodnevnog pratioca naše dnevne štampe vezan za kraće novinske izvještaje, u kojima se najčešće govori o nekom novootvorenom ili adaptiranom ugostiteljskom objektu, o vremenu, o broju soba i kreveta i najčešće o kretanju cijena pansiona. I tu se obično zaustavlja predstava turizma. A upravo o pitanjima našeg turizma naša štampa trebala bi više pisati, trebala bi razjasniti suštinu i stvarnost turizma. Ona ne ulazi u razmatranje i tumačenje uloge i mjesta turizma u životu jedne zemlje, o njegovoj funkciji kao privredne grane i njegovom utjecaju na druge društvene djelatnosti.

Turizam se i kao individualna sklonost i kao privredna djelatnost pojavljuje relativno kasno. Njegovu pojavu je nemoguće tražiti i pratiti van općih društveno ekonomskih kretanja u svijetu, te se nikada ne mogu smatrati turizmom ona sporadična i manje ili više zapažena putovanja pojedinaca u raznim privrednim, kulturnim ili bilo kojim drugim svrhama ili bilo kojim pravcima.

Od seobe naroda pa sve do Napoleona, Italija je bila skoro isključivi atrakcioni centar za nemirne i pustolovne duhove. Stvarne ljepote, prirodne ljepote, umjetnička tradicija bili su oni motivi, koji su privlačili umjet-

nike, naučne radnike i bogataše. Ali to još nije bio turizam.

Tek drugom polovinom prošlog stoljeća, zaslugom velikih arheoloških otkrića Šlimana na iskopavanju Troje i Mikene, javlja se veliki interes u tadanjem svjetskom, kulturnom, javnom mijenju za prirodne ljepote i starine Grčke i Bliskog Istoka. Taj interes za izvorima današnje civilizacije može se smatrati kao prvi korak jednog novog vida ljudske aktivnosti, može se smatrati rodendanom turizma.

Na isti način kao i spomenuta otkrića, koja su bila uslovljena naglim razvojem nauke i tehnike, tako je i ova nova grana ljudske djelatnosti bila plod i funkcija tadanjeg naučnog progressa. Turizam se pojavljuje ne kao dokomost, što bi na prvi mah proizlazilo iz njenog osnovnog značenja: putovanje, već kao zakonita nužnost ekonomskog i historijskog razvitka. Jedan široki i duboki isprepleteni niz faktora uslovio je njegovu pojavu. I bez obzira na manju ili veću srodnost tih činilaca oni su duboko vezani za ekonomsku strukturu društva. Ti činioci bi bili: preovladavanje kapitalističkog načina proizvodnje u svjetskim razmjerima, pojave velikih industrijskih centara, izgradnja stalnih i solidnih komunikacija između potrošačkih, proizvodnih i sirovinskih centara. Dobri putevi i relativno brze i sigurne veze, koje su istisnule spore i nesigurne dilijanسه i jedrenjake, otvorile su vrata dotad zatvorenom svijetu. U prilog spomenutim činjenicama išla je i sve razgranatija informativna i obavještajna mreža štampe, radija i telegrafa.

To je lik turizma, kada se on posmatra kroz prizmu onog pojedinca, koji se riješio da putuje. No isti taj pojam, umnogom jednim masovnim koeficientom, poprima sasvim drugi lik i smisao. On nije samo putovanje, i nije broj raspoloživih kreveta sa određenim iznosom, izraženim kroz neku valutu.

Turizam se sada predstavlja kao jedna ne malo važna privredna grana, koja kroz putovanja uključuje prodaju i kupovinu za novac prirodnih ljepota, umjetničkih i kulturnih dodira. Ona pruža uslove za reprodukciju i obnovu fizičkih i psihičkih napora, drugim riječima ona prodaje odmor, zdravlje, zadovoljstvo. No on još ni tu ne staje, već se uključuje i povezuje skoro sa svim ostalim privrednim djelatnostima počev od poljoprivredne, industrijske i zanatske proizvodnje pa sve do umjetničkog i visokonaučnog stvaralaštva.

Na pitanje, kako riješiti, upotpuniti slobodno vrijeme i kako odstraniti i izbjeći nepoželjne poremećaje, nalazimo samo jednu zajedničku osnovu, jednu točku, a to je turizam. On se sada ispoljuje kao s vremenom uslovljeni odušnik savremene civilizacije. On mora da ide naporedo s njom. On je privredna grana, kojoj pripada budućnost i kojoj je teško sada sagledati konture. On se nameće kao stvarnost i kao perspektiva. Shvatiti ga, znači omogućiti mu, da što bezbolnije nastupi.

Ne samo da turizam nije luksuz, već se on pojavljuje kao konstruktivni posrednik, koji okuplja oko sebe, podupire i uspijeva niz drugih djelatnosti i omogućava, da se na najširem planu angažuje radna snaga. On gradi ceste i saobraćajna vozila. Ispunjava ceste, muzeje, planske visove, kupatila, snježne padine. On je na svakom mjestu, gdje je čovjek udario žig svog prisustva,

I on je na koncu sinonim slobodnog duha i slobode, zbog toga on instinktivno teži čistoti šumskog zraka i nepreglednim morskim prostranstvima. More, to su mu pluća i niemu on najstvesrdnije teži.

Pitanje socijalizma je u suštini pitanje društvene slobode i životnog standarda. To više nisu samo pojmovi za našeg radnog čovjeka. Njegova potencijalna i stvaralačka snaga vjekovima je bila potiskivana. Njegovo stvaralaštvo se još nije razmahalo. To će mu dati socijalizam, a jedno od glavnih jedara, kojima će da plovi u svome stvaralaštvu bit će turizam.

Turizam u svijetu i kod nas

Iako relativno mlad kao privredna grana turizam se u mnogim zemljama toliko razvio, da je postao jedan od glavnih vidova društvenog egzistiranja. U tome pogledu treba istaći Švicarsku, Italiju, Francusku i Grčku. U nacionalnim budžetima tih zemalja stavke, koje doprinose turizmu, su više nego značajne. To naročito važi za Švicarsku i Italiju, koje su pojam turizma izdigle do stepena visoke naučne grane. Interesantno je, da čak i ekonomski vrlo dobro situirane zemlje isto tako poklanjaju puno pažnje razvoju te privredne grane i vide u njoj efikasno sredstvo za popunjavanje i otklanjanje svih mogućih praznina u svom privrednom sistemu. Čak i velika Britanija, koje su historijski spomenici izgubili se između tvorničkih dimnjaka i čije prirodne ljepote najčešće su utopljene u gustu maglu, poklanjaju puno zanimanje turizmu. Oni su ostvarili iz inozemnog turizma tokom 1953. godine 246 milijuna dolara, a već 1955. se taj iznos popeo na čitavih 380 milijuna dolara. Švicarska je također poznata kao industrijska zemlja, ali i kao turistička zemlja. Sa svojih sedam i po hiljada hotela, rasijanih duž alpskih obronaka i glečera, ostvarila je tokom 1953. godine 182 milijuna dolara. Isto tako male zemlje, a industrijski prilično razvijene imale su prilično visoki priliv deviza. Austrija je ubrala 60 milijuna dolara, Danska 42 milijuna. Holandija 41 milijun, Belgija 35 milijuna dolara i t. d. Izneseni podaci su ne samo vremenski zastarjeli, već kao što se to vidi porastom u Velikoj Britaniji, pokazuju tendenciju stalnog porasta. Toj okolnosti u današnje vrijeme daleko više pogoduje smirivanje međunarodne političke situacije, odumiranje hladnog rata i provedavanje svježije atmosfere u međunarodnim odnosima.

Po statističkim podacima u Engleskoj je zabilježen u toku zadnje godine porast od 64% prometa stranaca.

A kod nas . . . ? Također porast i to za čitavih 96%. Na engleskih 380 milijuna dolara u 1955. godini kod nas je ostvareno 11,5 milijuna dolara. Velika i neugodna razlika, pogotovo, kada se usporede uslovi i ljepote naše i engleske obale, naših i njihovih spomenika i prirode.

S izvjesnim manjim vremenskim izuzecima kao u Opatiji i Dubroviku kod nas se turizam počeo ozbiljnije razvijati tek svršetkom Prvog svjetskog rata. Ipak i u takvim uslovima su izvanredne prirodne ljepote dale snažni impuls razvoju našeg turizma — ali isključivo Jadranskog turizma. Rat je i tu uništio skoro sve. Trebalo je početi iznova. Jedino što nam je ostalo bila je neuništiva priroda i naš čovjek sa svojim velikim tek izvojevanim djelom. Bio je glas u svijetu o jednom i drugom.

Učinjeno je dosta. Sagrađeno je nešto oko 130 hotela sa oko 9.000 ležaja, ali je to još uvijek nedovoljno u odnosu na uslove, koje posjedujemo. Kapaciteti su nedovoljni čak i u izrazito renomiranim turističkim mjestima, kao što su Dubrovnik, Opatija, Rab, Daljnja slabost našeg turizma je u tome, da je skoncentrisan isključivo na nekoliko izrazitih mjesta, tako da oko 80% našeg turizma otpada na nekih 18 turističkih mjesta. Ne razmjer je još očigledniji, kada se u okviru općeg deviznog prometa izdvoji Opatija, na koju je od ukupnih 11,5 milijuna dolara otpalo 1955. godine 2.445.000 dolara.

Uzimajući u obzir sve ove okolnosti, te i to, da smo samo u toku ljetne godine od 1954. na 1955. sa 6,9 milijuna dolara popeli se na 11,5 milijuna dolara i tako premašili onaj od 1938. godine, najviši predratni devizni promet, koji je iznosio oko 8 milijuna dolara, možemo govoriti, da smo mi još uvijek mlada turistička zemlja, koja je tek zakoračila u svijet svojih perspektiva.

U idućem broju donijet ćemo od istog pisca: »Jadransko u našem turizmu« i »Perspektive našeg turizma«.