

Mr. sc. Darko Vlahović

Stručni suradnik u HGK/Županijska komora Split

VLASTITE VRIJEDNOSTI KAO IZRAZ AKTIVNE TURISTIČKE POLITIKE

UDK/UDC: 338.48(075)

Stručni rad/Professional paper

Primljeno/Received: 10. studenog 1999./November 10, 1999

Prihvaćeno za tisak/Accepted for publishing: 2. veljače 2000./February 2, 2000

Sažetak

Tendencija osiromašivanja ukusa i standardizacija ljudskih potreba "ruše" svijet dokolice. Na izazove globalizacije pojedine bi destinacije trebale stvarati i provoditi aktivnu turističku politiku. U tom pogledu značajna su tri područja djelovanja: (1) stvaranje uvjeta za ravnopravnu komunikaciju (otvaranje i usklađivanje sa zajedničkim vrednotama), (2) osmišljavanje sadržaja turističkog boravka (odmor sa smislom) i (3) razvojna usmjerenja k cjelovitom razumijevanju zdravlja (pomak prema osnovnoj inovaciji).

Sva su nastojanja, prema tomu, okrenuta potrebi da se u prvom redu afirmiraju vlastite vrijednosti. Tek na osnovi iskazanog samodostojanstva i samopouzdanja svaka destinacija zaslužuje uvažavanje vlastitoga identiteta.

Autori se stoga zalažu da se u toplini iskrenih emocija i nepatvorenosti tragova autentične kulture - kultura je pripadala i pripada biti turizma - već sada u pojedinim turističkim sredinama potraže ljepše strane turističke stvarnosti. Inače, ljudi novih vizija i duha trebali bi presudno odlučivati o putovima razvoja u novu turističku budućnost.

Ključne riječi: *autentična kultura, samopouzdanje, prilagodavanje vrednotama, razumijevanje cjelovitog zdravlja, turistički život, prepoznatljive turističke vrijednosti.*

I. UVOD

Globalizacija kao proces mijenja prirodu međunarodnog turizma. U novom vremenu navodno sve treba imati standardizirajuće oblike i uvjete, pa se tako i u organiziranju turističkog života gubi smisao i potreba za postojanjem (i razvijanjem) posebnosti. Tendencija osiromašivanja ukusa i standardizacija ljudskih potreba čini se posebno pogadaju receptivne sredine u kojima je domaće stanovništvo uglavnom na margini turističkih zbivanja. Turizam u takvim uvjetima djeluje beživotno i najčešće ne daje pozitivne rezultate. Stoga su opravdana upozorenja da svaka turistička destinacija mora biti vjerna svojim "temeljnim" vrijednostima. Ona svoja prirodna i kulturna dobra mora sačuvati dugoročno u budućnosti, a vjernost prema vlastitoj kulturnoj tradiciji ima smisla jer bi se iz nje crpila snaga za novo i drugačije.

Tijek prilagođavanja u turizmu, prema tome, ne smije se poimati u totalitetu. Ljudi u privremenim i povratnim turističkim migracijama imaju potrebu i želju upoznati duhovne i kulturne vrijednosti tuđe sredine. Tako se nastoje što intimnije približiti izvornoj prirodi kraja u koji dolaze kao posjetitelji. Apsolutno je dobro za domaćina da se prema svojim gostima odnosi u duhu pravog poslovnog gostoprimstva. Ali i s druge strane, neophodno je da svi gosti imaju respekt prema sredini u kojoj borave kao turistički posjetitelji. Tek u razumnom susretu može doći do potrebne komunikacije, pa se mnogo toga može u obostranom interesu unaprijediti i sačuvati kao trajnost turističkih dobara. U tom smislu, inovativnim razvojem u području turizma daju se poticaji razvoju novih konkurentskih proizvoda, uz povećanje odgovornosti kad je u pitanju smanjivanje prostora u prvobitnom obliku ili čuvanje tragova izvorne kulture.

Današnja ekspanzija turizma i njegova sve izraženija prostorna mobilnost u svjetskim razmjerima pogoduju stvaranju i jačanju globalne konkurencije. Pri tomu je sve uočljivija polarizacija snaga, koja je rezultat djelovanja snažnih tržišnih grupacija i nadnacionalnih korporacija u borbi za preraspodjelu i povećanje svojih tržišnih udjela. No, istovremeno se radikaliziraju zahtjevi u pogledu povećanja sposobnosti prilagođavanja/mjerenja konkurentske sposobnosti pojedinih destinacija. Značajno je, međutim, da se u uvjetima pojačane konkurencije neprestano produbljuju naslijeđeni i otvaraju novi problemi na području turizma. Također, sve je manje destinacija pripravnih ponuditi vlastite vrijednosti u bogatstvu svojih izvornih elemenata. U okrilju industrije zabavljanja dominira promidžba koja kod ljudi stvara potpuno nove i umjetne potrebe. S većim krugom potrošnje automatski raste vrijednost slobodnog vremena. Činjenica je da je danas život lakši nego što je bio prije. Moderan čovjek živi sve raskošnije i on traži ispunjenje svih postavljenih zahtjeva. Ali nepoštovanje umjerenosti kao temeljne krjeposne vrijednosti izaziva neslućene ekološke probleme, koji već sada limitiraju mogućnosti razvitka i užitka. Sadašnji tip potrošačke civilizacije ipak nije doveo do situacije u kojoj bi ljudi bili sretniji nego što su bili ranije.

U svezi s takvim aktualnim kretanjima u razvitku modernoga turizma čini se da bi prvi korak u prilagođavanju izvanjskim utjecajima trebao biti respekt i poštovanje vlastitih ukorijenjenih/naslijeđenih vrijednosti koje bi implicirale ispravan način poimanja dostojanstva svake receptivne zemlje. Rast u turizmu tada ne bi bio toliko izložen utjecajima unificirana ukusa, a velika artificijelna turistička središta možda ne bi toliko žurila ka bezobzirnom rasprirodnjavanju i dehumanizaciji turističkoga prostora.

Upravo tendencija "ruralizacije" turizma pokazuje da je sve više ljudi (iz velikih gradova) voljni odmor provesti na jednostavan i intiman "familjaran" način i u skromnim uvjetima stanovanja i prehrane u malim mirnim mjestima koja su sačuvala izvorna prirodna ambijentalna obilježja i autohtoni ruralni karakter.

Turistička politika pojedinih zemalja treba uvažavati težnju za ležernijim stilom života u turističkoj dokolici. Time se ne zanemaruje potreba primjene određenih zajedničkih mjerila (standarda kvalitete), pogotovo kad su u pitanju sigurnosni, higijenski i tehnički zahtjevi. Naravno, u eri elektroničkog bukinga nužni su jedinstveni kriteriji. Ali sve ostalo vezano uz tijek života u privremenim turističkim migracijama treba biti prepušteno slobodnom izboru i volji pojedinaca i oni bi to rješavali u izravnoj komunikaciji s domaćinima.

Zapravo, u konkurentskim turističkim destinacijama već imamo pozitivne primjere stvaranja prepoznatljivoga turističkog identiteta, kao osnove širenja tržišta za plasman vlastitih proizvoda. Karakteristično je da za prosperitetne destinacije nema većih realnih opasnosti od porasta pritiska za "internacionalizacijom". Međutim, tamo gdje se osjećaju "sputanost" turističke svijesti i nedostatak kompetencija, profesionalizma i kreativnog duha osjećaju se i naboji za potiskivanje vlastitih prednosti u korist prihvaćanja stranih uzora. A bez stvaralačkog oponašanja ne može se prevladati osiromašivanje razlika, što je bitna pretpostavka za ostvarivanje doživljajnog tipa turizma. Zato je u svačijem strateškom interesu da se u okviru nacionalne turističke politike sačuva kontrola nad resursnom osnovicom u smislu aktivnog planiranja i definiranja politike korištenja zemljišta, te da se lokalnome stanovništvu omogući odlučivanje o svim važnim pitanjima turističkog razvoja kako se ne bi poticala rasprodaja nacionalnoga turističkoga bogatstva i ubrzao proces raspadanja tradicionalne kulture i folklor. Jer, izvorne su vrijednosti prednost, a ne nedostatak u razvoju pojedine turističke destinacije.

2. NUŽNOST OTVARANJA

Svijet današnjice isprepleten je političkim, gospodarskim, kulturnim, ekološkim i drugim vezama i odnosima. Velike promjene u svijetu: ulazak najrazvijenijih zemalja u postindustrijsko informatičko društvo, dominacija velikih državnih i gospodarskih transnacionalnih kompanija, postojanje sve snažnijih svjetskih vojno-političkih saveza i sila, pojavljivanje sve većeg broja malih novooslobođenih zemalja s nedovoljnim znanjem glede inovacija,

rastuće razlike u razvijenosti i suprotnosti između razvijenih i nerazvijenih dijelova svijeta, eksplozija stanovništva i glad, teški problemi prijelaza iz totalitarnog socijalizma u demokratski kapitalizam, te pojava novih kriznih i ratnih žarišta snažno se odražavaju u pozitivnim i negativnim kumulativnim i sinergijskim efektima, stvarajući velike opasnosti, ali i šanse.

Na pragu 21. stoljeća u modi su futurološka predviđanja. Stvari idu kako idu i nije se lako orijentirati u svekolikim promjenama. Čovjek je u tehnološkom pogledu vrtoglavo napredovao (vinuo se u svemir), a s druge je strane stvorio tehnološku neravnotežu i psihološku nesigurnost u samome sebi. Svijet je očito zahvaćen procesom epohalne tranzicije – on se prestrukturira, a najdramatičniji su izazovi pred središnjom i istočnom Europom. Globalizacija dovodi u pitanje mnoge tradicionalne, donedavno neupitne vrijednosti. Sav natjecateljski raspoložen svijet potiče sklonost odbacivanju slabijih. Sve se više javljaju razlike između onoga što jest i onoga što bi trebalo biti.

U novomu svjetskom okružju može se birati između izolacionizma i globalizacije. Izolirana zemlja ne može dugo opstati kao postojano, konkurentno društvo. No, istina je i to da se vanjski utjecaji ne mogu prihvaćati bez kritičnog razmišljanja i provjeravanja pravih vrijednosti. Posebno to vrijedi za male zemlje, koje ne djeluju kao "trendsetter", i prema tome, ne mogu bitno određivati globalne gospodarske tendencije.

Danas upravo u području turizma nositelji procesa globalizacije (usmjeravatelji razvoja) najznačajnije utječu na oblikovanje ukusa globalnog potrošača. Proizvod destinacije može biti uspješan i ekonomski opravdan jedino ako izdrži konkurenciju svjetskog tržišta. Veća tržišna sloboda, povećana mobilnost kapitala, razgranatija povezanost i smanjivanje troškova komunikacija idu u prilog pojedinim odredištima, ali samo uz uravnoteženje globalnih interesa i lokalne odgovornosti. Stoga svako odredište svoje mjesto pod suncem u globalizacijskim (i europskim) izazovima traži prvenstveno oslonjavajući se na vlastite snage i računajući na privlačnost svojih aduta.

Danas se, međutim, ne može zaobići činjenica da jači čimbenici iz razvijenih zemalja svoje shvaćanje turizma i način njegovog kreiranja nameću slabije razvijenim zemljama. Turoperatori kao proizvođači robe "putovanja i odmora", često zaboravljaju da turističke usluge nisu ekvivalent drugoj potrošačkoj robi, pa uz tehnologiju nameću svoju viziju turističke dokolice (u poziciji su da diktiraju turističke tokove, kreiraju želje svojih potrošača, proizvode i istodobno zadovoljavaju turističke potrebe); u želji za ostvarenjem većeg profita turoperatori svjesno manipuliraju turistima usmjeravajući ih prema receptivnim turističkim područjima na kojima postižu najpovoljnije zakupe kapaciteta, gdje imaju monopolski položaj te diktiraju cijene, uvjete izgradnje kapaciteta, popratnih sadržaja, ili su, na kraju, vlasnici smještajnih kapaciteta i sl.¹

1 N. Čavlek, (1998) Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb, str. 233.

Problemi rasprodaje turističkih objekata/nekretnina trenutno su najizraženiji u tranzicijskim zemljama, u kojima se ruši staro i gradi novo (promjene su korjenite: mijenja se svjetonazor, mijenjaju se društvene vrijednosti, motivacijska struktura, način mišljenja i način rada). U tim zemljama objektivno je teško osmisliti sustav vrijednosti na kojem bi počivao novi razvoj. Najpogubnije je kad pojedine turističke sredine ne uvažavaju interese i potrebe domaćih ljudi, već interese novih stjecatelja turističkoga bogatstva, koji najčešće nemaju vlastiti ekonomski i socijalni subjektivitet, nemaju tradiciju, homeostazu i sve ostalo što bitno utječe na stvaranje pozitivnog turističkog identiteta i vizije. Pojavljivanjem dihotomije gubi se povjerenje u budućnost: na račun preraspodjele i bogaćenja pojedinaca zapostavljaju se radni, ljudski i stvaralački potencijali u turističkim tvrtkama. A projekti rađeni bez bliske povezanosti s domaćim ljudima i lokalnim zajednicama djeluju beživotno i vode u slijepu ulicu, naprosto zato što poduzeće nije samo imovina nego implementira i druge elemente: ljude, motivaciju, iskustvo i sve ostalo što čini potencijal turističke tvrtke kao nositelja ponude.

Rasprodajom turističkih lokacija i objekata ubrzava se proces raspadanja tradicionalne kulture i "folklor", i to najčešće u najsiromašnijim turističkim sredinama. Oni koji su kupljeni kao roba neće moći prosperirati jer će nedostajati poticaji od kojih će svi imati više koristi na dugoročnom planu. Problem je u "modelu" razvoja koji odudara od društvenog i kulturnog konteksta određene receptivne sredine. Situaciju još dodatno komplicira okolnost da se tržište ne promatra kao mogućnost napretka cjelokupne države prema blagostanju, nego tek kao mogućnost bogaćenja pojedinaca, čak i pod svaku cijenu (slučaj u nizu tranzicijskih zemalja). Posljedice su nedostatak povjerenja u budućnost i pojava dihotomije.

U konkretnoj turističkoj destinaciji očito treba prihvatiti kriterije koji su u interesu uspjeha cjeline. Takve uvjete može osigurati jedino ona turistička politika koja neće dozvoliti da se dovedu u pitanje temeljni egzistencijalni interesi, imajući na umu da put prema modernom turističkom gospodarstvu ne vodi preko "velike trgovine", budući da stvara teškoće, frikcije i opće osiromašivanje, već je poanta u izboru pravih pristupa, jasnih pozitivnih vizija i stvaralačkih akcija.

Stoga nositelji promjena, osobito u turbulentnom okružju tranzicijske zemlje, svoju aktivnost moraju početi od kritičke analize stanja, da bi se došlo do njegove dijagnoze. Tek onda se može pristupiti definiranju identiteta, vizije i strukture, kao osnove za početno snalaženje i opstanak u datom okružju. Pri tomu su poduzetnici i menadžeri najvažniji pokretači promjena. Oni moraju pripremati bolju budućnost u korist svih, a ne dopustiti da prodor negativnih pojava i tendencija ruši/degradira osnovicu razvitka tako da se turizam u nekim aspektima javlja kao novi oblik kolonijalizma.

Ako su, međutim, nastojanja usmjerena u pravcu socijalno-tržišnoga gospodarstva, u fazi promjena javljat će se poticaji i proces će biti obilježen stvaranjem kohezije i učvršćenja zajedničkog prosperiteta. U

destinaciji će postojati spremnost za prihvaćenje novih ideja i učenja, stvarat će se sposobnost za kanaliziranje promjena. Dakle, kad je riječ o turističkoj politici u tranzicijskoj zemlji, važno je da ona usmjerava tokove tih velikih i složenih promjena; cijeli put promjena mora biti vođen, organiziran i kontroliran, a mora ga se podržati i makroekonomskim mjerama da bi bio što kraći, ne preskup i bolan. Bitno je da se pojedini nositelji i subjekti turističke politike ne ponašaju kao slobodni strijelci. Jer, svi koji su u turizmu išli naprijed imali su viziju i vodila ih je globalna strategija.

Rješenja očito nisu u odustajanju od stvaranja i provođenja turističke politike, ili pak u njezinoj reviziji ili dopuni. U sadašnjim prijelomnim trenucima mnogim receptivnim zemljama potrebna je potpuno nova turistička politika, i to aktivna politika koja će se uhvatiti u koštac s konkurencijom i koja će pridonositi postizavanju ekonomskih i društvenih ciljeva zemlje. Glavna je zadaća turističke politike da se aktivno uključi u procese globalizacije i da ne podržava stav iščekivanja. Od nje se očekuje da u stvaranju bolje turističke budućnosti pronalazi putove približavanja, tolerancije i dijaloga, te da potiče stvaranje strateškog partnerstva. Ona turističkim mjestima i cijeloj zemlji kao destinaciji mora i može omogućiti uvjete da u većoj mjeri koriste svoje materijalne i duhovne resurse, kako bi se s odgovarajuće razine pokazali da su oni u svakom pogledu postojan i respektabilan partner i da zaslužuju uvažavanje vlastitoga identiteta. U svakom trenutku ona mora biti svjesna izazova, opasnosti ali i ogromnih prednosti koje otvaraju globalizacijski procesi. U svezi s tim odlučujući su solidne pripreme za takva kretanja i sposobnost samoodlučivanja. Situacijsko prilagođavanje zahtijeva da svatko učini najviše što može. Čini se da se jedino na taj način može poticajno i pravilno odgovoriti na izazove globalizacije usluga u turističkoj sferi.

3. ODMOR ZA NOVI DAN

Danas više od 620 milijuna ljudi putuje i traži odmor izvan granice vlastite zemlje i još nekoliko puta više njih unutar vlastitih granica, što je znak velikog egzodusa suvremenog čovjeka u traženju sebe. U tjeskobnom načinu života čovjek se poput trave ispod kamena bori za život (papa Ivan Pavao II). Za punu slobodu potrebni su brojni elementi, jer je u ljudskome životu važna cjelina.

Današnja je civilizacija odijelila rad od odmora i time naglasila veliku vrijednost odmora. Odmor je kao diktat ugrađen u samu ljudsku narav. Činjenica je da se tjelesna i duševna energija odmorom obnavljaju, ali čovjeka najviše obnavlja duhovna energija. S tog aspekta i odmor na turistički način poprima dublju dimenziju, ako ga otkrivamo kao djelovanje i kao oblik stvaranja na jednoj drugoj razini gdje je svrha nadoknaditi gubitak ravnoteže izazvan učestalim stresovima. Tek oporavljen, čovjek može biti spreman vratiti se dobrobiti sutrašnjice. U tome vidimo veliku ulogu turizma u našem vremenu u kojem svi tražimo mir i žudimo za odmorom.

Razvoj u području turizma se promišlja radi kulture života, koja pomaže uspostavljanju svekolike ravnoteže i reda u čovjeku. Zdravim turizmom profinjuje se duh i jača psihička ravnoteža. Odmor postaje vrlo koristan dio života samo ako služi stvarnim potrebama čovjeka. Putovanjima i boravkom izvan domicila može se vidjeti i upoznati svijet. Odmor na turistički način valja također koristiti za obnavljanje snage fizičkog i psihičkog opuštanja a ne za poticanje sklonosti užicima do ovisnosti.

Za kompletan odmor potrebne su društvene i materijalne pretpostavke. No, svijest je u tome najvažnija. Ona je silnica koja djeluje kao zalag kulture života - i to života u izvornome dostojanstvu. Kad imamo obnovljenu svijest, imamo zajedništvo i solidarnost koje bude ljubav prema životu, svome i tuđemu. Odmor se shvaća kao prilika za iskušavanje drugačijih oblika života, drugačije hrane, drugačijeg ritma života... Odmor bez takvih vrijednosti, međutim, ne budi interes za promatranje, za nove susrete i doživljaje.

Suvremeni proizvođači "putovanja i odmora" nisu orijentirani na humaniziranu strukturu, oni su sve više opsjednuti kvalitetom kofekcioniranih normi: od načina putovanja, vremena, načina i mjesta odmora pa do raznih aktivnosti u turističkoj dokolici. U tom "nađenom" vremenu gubi se toplina susreta izvornoga gostoprimstva, kao konstitutivnog elementa turističke ponude. Mnogi akteri "industrije zabave" naprosto manipuliraju turistima, posebno ako mogu "obrađivati" ljude koji ne posjeduju kulturu odmora (ne umiju svrhovito, sadržajno i racionalno organizirati i provesti svoje slobodno vrijeme). Karakteristično je da se na današnjim velikim luksuznim putničkim brodovima ("plovećim kazalištima"), koji najveću dobit ostvaruju od brodskih trgovina, barova, restorana i kockarnica, pojavljuju putnici koji cijeli odmor provedu na brodu i nisu zainteresirani za razgledavanje znamenitosti na usputnim postajama. U svezi s tim postoji doskočica: putnik je dvije sedmice krstarilo ogromnim putničkim brodom, a nije ni vidio more.²

Pojedinci koji razumiju ljudske potrebe nisu zacijelo skloni stereotipima u kojima se problem oblikovanja slobodnog vremena svodi isključivo na "osmijeh i zabavu". Unutarnji komfor i uređenost objekata nisu presudan element za ocjenu kvalitete turističkog boravka. Artificijelna turistička središta koja se više ne razlikuju mnogo od rasprirođenih i dehumaniziranih urbanih sredina gube na svojoj turističkoj vrijednosti i privlačnosti, jer u njima ljudi ne mogu osjetiti ugodnosti kojih se inače moraju odricati u svakodnevnome životu. Upravo činjenica da čovjek za vrijeme odmora traži intimnije približavanje prirodi i želi biti u neposrednoj vezi sa stanovnicima autohtonih sela i živjeti i hraniti se na njihov način, u zadnje vrijeme pokreće nov val otvaranja turističkog prostora. Kao

2 Iz članka: Krstarenje brodom- nekad i sad, Privredni Vjesnik, Zagreb, od 1. prosinca 1997.

tendencija se javlja upravo nakon procesa intenzivne urbanizacije koji je, s jedne strane, uvjetovao neslućen egzodus ruralnog stanovništva, a s druge strane pretjeranu koncentraciju odmaratelja u primorskim mjestima i velikim planinskim turističkim središtima. Za "treći" turistički prostor, odnosno "ruralizaciju" turizma, može se reći da je svojevrsna reakcija na organizirane, unificirane i standardizirane načine provođenja izvandomicilne dokolice, te da je jedna od najznačajnijih razvojnih tendencija i po sadržaju jedan od najspektativnijih oblika turizma.

S obzirom na sva ta kretanja, moderna turistička politika mora prihvatiti nadmoćne vrijednosti, kako bi se podizanje kvalitete i učinkovitost rada omogućilo u prikladnijim odnosima razvika turističke ponude. U svakom slučaju potrebno je kritičnije ispitivati turistička zadovoljstva i obećanja. Putovanje i odmor ne smiju postati rutinom, ali ni turistički boravak za domaćina ne smije se pretvoriti u teret, u smislu nametanja ponašanja prema obrascu "gost-kralj" kojim se neprestano povećavaju zahtjevi i traži se više od onoga što se može pružiti.

Turizam je u početku bio spontana reakcija na nove oblike modernoga života (urbanizacija, socijalizacija, podizanje tehničkog i životnog standarda), zatim je postao instrument za iskorištavanje gospodarskih mogućnosti što ih stvara sezonska koncentracija turističkih potrošača, a danas se smatra "oblikom osobnog zadovoljstva". U suvremenom dokoličarskom životu ipak su primjetne dvije razine: prva se stvara uz primjenu standardnih obrazaca ponašanja, a to znači unificirane i standardizirane turističke ponude, kreirane i organizirane na industrijskim principima proizvodnje u masi što se nameće i distribuira korisnicima odmora prema načelima supermarketa. Druga je razina turistički doživljaj/opuštanje u izdiferenciranim i zanimljivim oblicima odmora i u njoj se stavlja naglasak na upoznavanje lokalne sredine prirodne i kulturne baštine, i to ne pasivnim promatranjem, nego aktivnim uključivanjem. Premda u osnovi imamo dva različita pristupa kreiranju turističkog boravka na komercijalnim načelima, bitno je voditi računa o tome da oni budu društveno prihvatljivi, odgovorni i poticajni za okolinu.

S pravom se zato ističe da pravilno koncipiran i dobro organiziran turizam odiše ozračjem posebnosti i odabirom vrednota, te postaje jedan od najmoćnijih čimbenika razumijevanja, zajedništva i mira među ljudima. Ali isto se tako događa da loše koncipiran i vođen turizam (turizam bez duše) ne donosi zadovoljstva nikomu, on ne stvara integrativnu vezu između gosta i domaćina. Pogotovo, turističkog oduševljenja nema u sredinama koje se prepuštaju svaštarenju i velikim improvizacijama. A to stanje stvaranja "izgubljenog turizma" najčešće je tek uvod u upropaštavanje prirodnog i kulturnog bogatstva, gubljenje identiteta i trajnije slabljenje tržišne pozicije.

Odgovorna turistička politika mora spriječiti deformacije u turističkom razvoju, mora se izboriti za "proživotne" sadržaje u turističkoj ponudi. Na prijelazu tisućljeća svjedoci smo života koji postaje najtraženijom, a istodobno i najugroženijom "robom" - svi traže raznolikost života, a ona raznolikost sve više razara. Turistički razvoj usmjeravan isključivo po

ekonomskim kriterijima ne može osigurati potrebne vrednote. U njemu nužno počinju prevladavati degenerativni komercijalizirani oblici turističke ponude, koji po svojim sadržajima ne mogu zadovoljiti novonastale ljudske potrebe i motive. Stoga turistička politika mora djelovati odgovorno, prije svega u pogledu razvijanja turističke svijesti i receptivne kulture. Također, ona treba imati vidan doprinos u osposobljavanju turističkog mjesta da kao cjelina pruža što je moguće gostoljubiviji i ugodniji boravak svim posjetiteljima. U krizi civilizacije koju osobito obilježava materijalistički, hedonistički i sebični mentalitet, umornom i bespomoćnom pojedincu ipak se u nečemu može pomoći. U svim privremenim i povratnim turističkim migracijama zamjetna su grčevita nastojanja za afirmaciju vrednota, s jasnim razumijevanjem da u tom načinu života postoje kultura i nekultura. No, bez rasta vrednota i odgoja za uočavanje vrijednosti nema ni promaknuća u turističkome životu. Kulturu odmora u najmasovnijem fenomenu današnjice valja vidjeti i kao izbor razvojnih oblika ljudske egzistencije, u kojoj humanizacija i metafizičko buđenje ljudi imaju šire značenje, posebno, kad su u pitanju poticaji za stvaranje nove budućnosti i smanjenja neizvjesnosti.

4. INOVATIVNI PRISTUP

Zagađenost atmosfere, nesređeni međuljudski odnosi, povećana buka i sve intenzivniji tempo života danomice povećavaju broj oboljelih od tzv. polubolesti. Današnji automobil na prevaljenih 150 km troši isto toliko kisika, koliko čovjek potroši u cijelomu svom životnom vijeku. Kakva li će tek morbogena slika biti za nekoliko desetljeća kad udvostručeni broj stanovnika bude morao živjeti u još gušće naseljenom prostoru? Činjenica je da tablete i liječnički savjeti ne rješavaju probleme današnjeg otuđenog čovjeka. Za najraširenije bolesti civilizacije bolnice očito nisu i ne mogu biti mjesta gdje se mogu "puniti baterije" i postizavati unutarnja ravnoteža, odnosno psihički i fizički oporavak ljudi.

Briga za zdravlje - nije i ne može biti reducirana samo na tjelesni aspekt, ona obuhvaća i cjelinu ljudskoga života i sigurnost ljudi svakako su jedan od najvećih izazova u usmjeravanju razvoja suvremenog turizma. Odmor i rekreacija duha i tijela čini se da sve više upućuju na suradnju turizma i medicine, osobito zbog činjenice da je medicina napredovala i da postoje novi pogledi i veze između nje i turizma. Primjerice, stručnjaci za psihologiju odmora, koji znanstvenim pristupom rješavaju probleme raznih oblika opuštanja, mogu ljudima u turističkoj dokolici pomoći da, tražeći sebe, pronađu svoje mjesto u društvu. U svakom slučaju dobro je da se u turističko- rekreativnom prostoru uz smještajne objekte razvija i ponuda raznih pratećih sadržaja, i to ne samo u uobičajenim, standardnim oblicima tehničkih pomagala, opremi, športskim objektima (saune, bazeni za plivanje, trim staze, minigolf, tereni za košarku, tenis, uređena šetališta, odmorišta itd.), nego i u području zdrave prehrane, obrazovanja, kulture, umjetnosti... Dakle, poželjno je u sklopu objekata turističke ponude imati odjele za specijalnu i dijetalnu prehranu, odjele za njegu tijela, lječilišne recepcije,

prostorije za sastanke, seminare i prigodne edukativne tečajeve te razne druge sadržaje. Ovo prije svega zato jer dinamika i kompleksnost modernog života predstavljaju veliki izazov za tjelesne, duševne i duhovne snage čovjeka, pa se u shemi slobodnog vremena posebno naglašavaju aspekti medicinske rehabilitacije, releksacije, kure za mršavljenje, borbe protiv arterosklerotskih i drugih bolesti, odvikavanja od ovisnosti, napuštanja štetnih životnih navika... Program strukturiranja moderne turističke dokolice treba na određen način uključivati sve aktivnosti i discipline koje pomažu održavanju ljudskog zdravlja i vode napretku ljudskosti.

Razmišljanja o zdravstvenoj sastavnici turizma i nisu nova. Zdravlje je, naime, jedan od najstarijih i najjačih motiva u turističkim kretanjima. No, stremljenja k cjelovitom razumijevanju zdravlja ponovo dolaze u središte pozornosti. U novom globalnom zamahu razvoja temeljna je inovacija otvaranje psihosocijalnih potencijala. Predviđanja su da šesti Kondrattevljev val neće prvenstveno biti obilježen materijalnom potrošnjom, kao u prva četri vala-ciklusa. Nov prostor se otvara u sektoru zdravlja, pa se posebno turizmu pružaju dobre šanse. Kolik je intermedijalni prostor-područja kroz koja idu razne informacije i inovacije- najbolje se vidi po tome što se u megatrend zdravlja uključuju institucije: visoke škole, fundacije, udruge, klubovi, sajmovi i velike priredbe, religiozno usmjerene akademije, socijalna savjetovališta. Svaka od tih institucija pojedinačno pridonosi buđenju senzibiliteta za pitanja zdravlja i širenju praktičnog znanja potrebitog za skrb i odgovarajuće postupke.³

U megatrendu zdravlja šanse imaju sve razvijene zemlje. Vrlo su povoljni polazišni uvjeti za europske destinacije. Prednosti su im u postignućima u medicinskoj tehnici, farmaceutskoj industriji, u proizvodnji sportskih artikala, tehnika zaštite okoliša, prehrambenoj industriji i osobito u turizmu. Također im pogoduju već moderno izgrađene zdravstvene strukture, kao što su: široka mreža klimatskih lječilišta posebno termalnih, bolnica, sportskih udruga, općih zdravstvenih ustanova itd.

Turistička politika ozbiljne receptivne zemlje se mora okrenuti tim pitanjima, koja su usredotočena na odnos turizma i zdravlja. Ako je čovjek temeljna vrijednost onda je povećanje kvalitete usluga nužno vezati za osobu gosta i cjelovitu kvalitetu destinacije. Da bi se povećala sposobnost upravljanja u smislu bržeg predviđanja i otkrivanja neočekivanog (iznenađenja), turističku politiku valja suočiti s konceptom održivog razvoja. Jer, u pitanju je problematika održavanja u ekološkoj ravnoteži najvećih prirodnih elemenata: mora, vodenih površina, šuma, što pojedinačno i još više u svojoj ukupnosti čine glavni okvir za razvoj najvažnijih i najekspanzivnijih vrsta turizma. I u svjetskim razmjerima primjereno je govoriti o globalnoj turističkoj politici, čiji je cilj poticati neizbježan susret

3 Đ. Fućkan i D. Vlahović, (1999) Hrvatski turizam u procesu globalizacije- prijavljeni referat za turistički skup u Poreču u listopadu 1999.

ekologije i ekonomije. Između tih dviju, u biti suprostavljenih sfera interesa, moraju se naći praktična i kompromisna rješenja, a to znači učinkovitu brigu o okolišu i, istodobno, osiguranje rasta. Inače će budućnost Zemlje kao prostora, razmjerno ugodnog za život čovjeka i prirode u cjelini biti krajnje upitan.⁴

Sva dosadašnja iskustva kazuju da se turistički uspješno mogu razvijati ona odredišta koja su sačuvala svoje ekološke vrijednosti i koja se odlikuju naročitim ambijentalnim resursima. U koncipiranju turističkog razvitka potrebno je stoga uzeti u obzir činjenicu da postoje konačne granice socijalnoga i fizičkoga kapaciteta destinacije. Turistička politika se upravo na razini destinacije mora izboriti za načela regionalnog planiranja, kako bi se omogućilo sustavno jačanje receptivnosti na osnovi funkcionalno ekonomičnih i oblikovno-estetski usklađenih rješenja. I bez obzira na često prihvaćanje stajališta da turizam nije ništa drugo nego naličje svakodnevnoga života, u konkretnoj praksi mora se težiti tomu da se moralnost u čovjeku i društvu uzdignu kao prvotna vrijednost i temelj društvenoga života. Tako je kulturu slobodnog vremena moguće početi oblikovati kao vrstu proegzistencije i blagostanja, pa cijela turistička ponuda uz ekonomsku dobiva dodatnu socijalnu, etičku, estetsku i duhovnu sastavnicu.

Turizam je u odredišnom mjestu prijeko potrebno razvijati kao socijalno odgovorni sustav djelatnosti, koji u svim svojim posebnostima i prednostima njeguje vlastite prepoznatljive vrijednosti. One su odraz postojanja specifičnih materijalnih i duhovnih resursa. Zato je u planiranju i dugoročnom održavanju turizma strateški važno da se pokreću lokalne inicijative i da se ima razumijevanja za lokalni imidž.

U zadnje vrijeme neka nova strujanja u ponudi i potražnji globalnog turizma dala su povoda da se govori o "new tourism" (Poon, 1992). Taj novi turizam polazi od formuliranja lokalne vizije turističkog razvoja, kao i od toga da se programi turističkog boravka u većoj mjeri prilagode individuama različitih potreba, primanja, vremenskog ograničenja i interesa za putovanja.⁵ U prilog tome ide činjenica da korisnici odmora, unatoč svim obmanama i zavodljivosti propagande, postaju iskusni kupci. Njihovo rastuće nezadovoljstvo čini se da nezaustavljivo ruši neka ustaljena ponašanja, pa se može očekivati da će se modeli-uzorcima turizma početi još brže transformirati pod utjecajem rasta životnih stilova. U svakom slučaju, nositelji odluka trebat će temeljitije preispitivati postignute rezultate uvažavajući pritom sve više realne potrebe.

Da bi se u nas počela stvarati nova turistička budućnost, najprije samosviješću treba iskazati povjerenje u sebe (mi smo kao zemlja još polumoderno društvo). Potrebne su, naime, nove metode u edukaciji i

4 Vidi: O. Bonacci, (1999) Druga strana održivog razvoja, Hrvatska vodoprivreda, Zagreb, br. 79, str. 17.

5 Đ. Fučkan i D. Vlahović, op. cit.

školovanju, nužno je razvijanje sposobnosti razumijevanja sadašnjih i nadolazećih okolnosti. S više kreativnog menadžerskog pristupa i više inovativnih nositelja promjena i stvaratelja novog, započet će razdoblje stvaranja nove razvojne paradigme turizma koja će označiti bijeg od stereotipa i unificiranog ukusa. Budemo li kontinuirano radili na podizanju potencijala i kompetencija, jednostavno nećemo doći u situaciju da se dovodi u pitanje ono što je samo po sebi razumljivo i što usmjerava energiju ka zadanom cilju: biti najbolji (ili među najboljima) u dijelu globalnoga tržišta.

5. ZAKLJUČAK

U sve složenijim i neizvjesnijim uvjetima svjetskog okruženja turistički se razvoj ne smije prepustiti slučajnim odlukama. Pojedine destinacije moraju biti spremne za aktivnu turističku politiku, kako bi jačale svoj identitet i sposobnost prilagođavanja vanjskim utjecajima. Čuvanje i njegovanje svega izvornog, ukusnog i osebujnog u interesu je turističkog razvoja. U tom pogledu turistička politika mora biti svjesna snage svojih izvornih vrijednosti i zavičajnih fenomena.

Danas se cijeli svijet prestrukturira, a najdramatičniji izazovi su pred tranzicijskim zemljama. U svim tim velikim promjenama treba se osloniti na vlastite snage i pritom računati na vlastite adute. Destinacijama kojima nikad nije bilo lako u borbi za vlastiti identitet (nisu imale svoje samostalne slobodne države i nisu se mogle razvijati u miru i prosperitetu) u novim uvjetima je i najteže; njihove teškoće su posebno izazvane strateškim promjenama u gospodarstvu, nemogućnošću aktivnog planiranja i nedovoljnim sudjelovanjem domicilnog stanovništva u važnim pitanjima turističkoga razvoja.

U svakom slučaju, globalizacijski procesi mnoge čimbenike stavljaju u poziciju stalnog odabira: moraju ispitivati sebe u donošenju odluka, prisiljeni su razmišljati i preuzimati odgovornost za njih. Na razini pojedinih destinacija turistička bi politika trebala značajno pridonositi uravnoteženju globalnih interesa i lokalne odgovornosti. Novu turističku budućnost valja graditi na aktivnom odnosu prema procesima globalizacije. Rješenja su u traženju putova približavanja i stvaranja strateškog partnerstva, a ne u prepuštanju iščekivanjima. U svemu tome samopouzdanje je bitan element, a isto tako odlučnost u otklanjanju vlastitih slabosti.

Današnji posvemašnji konzumizam očito ne vodi računa o održavanju ljudskoga zdravlja, on ne potiče zdravu duhovno-psihičku izgradnju čovjekove ličnosti. U transformaciji životnih stilova, međutim, briga za zdravlje i sigurnost ljudi sve je više u središtu pozornosti. Nadmoćne konkurentske prednosti u "novom razvojnom zamahu" (šesti Kondratjevljevi ciklus) otkrivat će se u sektoru zdravlja. U megatrendu zdravlja, umjesto prilagođavanja unificiranom ukusu, jačat će orijentacija na gosta- osobu i cjelovitu kvalitetu destinacije. S tim u svezi bit će u receptivnoj zemlji nužno pristupiti umreženoj harmonizaciji planova turističkog razvoja na

nekoliko razina, s oblikovanom troškovnom i kvalitativnom konkurentskom prednošću.

LITERATURA

Bonacci, O., (1999), Druga strana održivog razvoja, Hrvatska vodoprivreda, Zagreb, br. 79.

Čavlek, N. (1998) Turoperatori i svjetski turizam, Golden marketing, Zagreb.

Fučkan, Đ., i Vlahović D., (1999), Hrvatski turizam u procesu globalizacije, rad u rukopisu

Privredni vjesnik, Zagreb, 1. prosinca 1997.

Darko Vlahovic, M.Sc.

Expert Consultant HGK

District Chambers Split

AN ACTIVE TOURISM POLICY EXPRESSED THROUGH OWN VALUES

Summary

The tendency towards impoverishing the tastes and standards of human needs "demolishes" the world of leisure. Certain destinations should meet the challenges of globalization by creating and conducting an active tourism policy. In this respect, there are three significant fields of activity (1) the creation of equality conditions in communication (opening and conforming to mutual values), (2) the conception of an eventful tourist holiday (a vacation with sense), and (3) development directed towards the complete understanding of health (an advance towards basic innovation).

Accordingly, all efforts are turned aboveall towards the need of confirming self-worth. Only on the basis of proven self-worth and self-confidence can any destination deserve consideration of its own identity.

Therefore, the authors plead already now for the recognition of the more beautiful side of reality in tourism in certain tourist centers by looking towards the warmth of sincere emotion and the unadulterated traces of authentic culture - as culture belonged and still belongs to the essence of tourism.

Key words: *authentic culture, self-confidence, conforming to values, understanding of complete health, touristic lifestyle, recognizable touristic values.*