

Dragan Magaš

TURISTIČKA DESTINACIJA U UVJETIMA SUVREMENE TURISTIČKE POTRAŽNJE

1. Kako definirati turističku destinaciju?

Pod pojmom “turistička destinacija” podrazumijevaju se različite prostorne jedinice, od nekog užeg lokaliteta, turističkog mjesta, regije do zemlje u cjelini.

Definicija Lundberga (1990., 141), polazi od konstatacije da je to “svaka geografska cjelina koja se može promatrati kao zajednička cjelina”.

U svojoj studiji Tomislav Hitrec (1995., 43-51) ukazuje na razne vrste destinacija, ali smatra da je turističko mjesto temelj koncepta destinacije.

Postoje i razmišljanja o tržišno-turističkim destinacijama. Naime, Boris Vukonić (Turizam, 43., 3/4) smatra da bi se iste trebale definirati po tržišnim, a ne po političko-administrativnim kriterijima.

Destinacija je bitan činitelj u turističkom razvoju, turističkim kretanjima i u ekonomiji turizma općenito. Značaj destinacije proizlazi iz činjenica da se u njoj ostvaruju uvjeti za razvoj receptivnog turizma, a taj turizam, s ponudom koja mu služi, postaje pokretačem gospodarskog života i svekolikog razvoja nekih prostornih jedinica. (Kobašić, 126-127).

Sam pojam turistička destinacija treba objašnjavati u uvjetima suvremene turističke potražnje koja inzistira na specijalizaciji i diferencijaciji turističke ponude u uvjetima održivog razvoja turizma, koja u ukupnom razvoju pridonosi stvaranju polarizirane regije.

Stoga ispravno primjećuje dr. Josef Mazanec, direktor Instituta za turizam u Beču, kad kaže: “Značajan dio gostiju neke općine (mjesta) konzumira bitne elemente svojeg sveukupnog odmora i van granica te općine (mjesta)”.

Iznijetim dr. Mazanec daje za pravo svima onima koji turističku destinaciju tretiraju kao turističko-tržišnu jedinicu, a nikako kao administrativnu.

Drugim riječima, granice turističke destinacije određuje turističke preferencije, stoga se turističku destinaciju treba definirati kao “optimalnu kombinaciju čimbenika ponude (fiksni i varijabilni), te mogućnosti turističkog djelovanja koju “proizvode” fiksni čimbenici, neovisno o administrativnim granicama, a u skladu s preferencijama turističkog tržišta”. (Magaš, 1997., str. 6).

Uglavnom se može reći da je turistička destinacija prostorno veća od turističkog mjesta i kao samostalna razvojna jedinica osigurava (E. Kušen, str. 318-319):

- općenito bolje korištenje prostora (namijenjenog turizmu),

- mogućnost ekonomske valorizacije i manje kvalitetnih turističkih resursa (potencijalne i realne turističke atrakcije),
- kompleksniju ponudu za potencijalne turiste jer veći prostor, logikom stvari, upućuje na više različitih atraktivnosti, a to znači mogućnost za više različitih turističkih aktivnosti,
- bolje mogućnosti za stvaranje turističkog identiteta, a zatim i prepoznatljivost (imidž) na turističkom tržištu,
- bolje mogućnosti i precizniji plasman takve prostorne jedinice na domaćem i inozemnom turističkom tržištu,
- veća prostorna jedinica jamstvo je turistima da je u njoj “sadržajni boravak”, a to je važan, pa možda i presudan kriterij za donošenje odluke za posjet ovom ili onom području (Vukonić, B. 1995.).

Dakle, povijesno ishodište turističkih destinacija nalazi se u turističkim mjestima, koja karakterizira administrativna omeđenost, što je u današnjim uvjetima turističkih preferencija uglavnom nedostatan prostor, odnosno nedostatna i jednolična turistička ponuda.

U prilog navedenoga govore i osnovna načela održivog razvoja turizma koja “inzistiraju” na sociokulturnoj, gospodarskoj, ekološkoj i prirodnoj (čitaj prirodni resursi) različitosti unutar nacionalnih, regionalnih i destinacijskih razina.

Drugim rječima, prostor postaje dio turističke ponude. Prostor je element koji uvjetuje razvoj turizma. Dijelovi prostora svojom turističkom atraktivnošću potiču pučanstvo drugih krajeva da ih posjeti. Prostorne relacije između emitivnih i receptivnih područja te između turističkih atrakcija i turističke infrastrukture i suprastrukture unutar turističke destinacije snažno određuju pojavu i razvoj turizma.

Prostornim turističkim atrakcijama mogu se smatrati svi atraktivni dijelovi prostora, ali i sve ostale turističke atrakcije jer su obilježene svojim prostornim razmještajem. Upravo ti atraktivni dijelovi prostora te prostorne relacije među drugim turističkim atrakcijama i sadržajima određuju moguće značajke turističke ponude i mogući razvoj selektivnih vrsta turizma.

2. Turistička ponuda Crikveničke rivijere u regiji Kvarner

2.1. Suvremeni turistički trendovi

Početkom 80-ih godina 20. stoljeća na turističkom su se tržištu počele javljati značajnije promjene, osobito iskazane specifičnom, novom turističkom potražnjom, koju uglavnom nazivamo „novi turizam“. Naime, snažna je tendencija „novog turizma“, za sada još uvijek u okviru masovnog turizma“, da raste i da se izdvoji iz njega.

Najznačajnije promjene na relaciji „masovni turizam“ – „novi turizam“ su uglavnom sljedeće:

- povećava se broj, vrsta i važnost različitih aktivnosti turista, i to ne samo u dijelu odmora i zabave, nego i na ostalim područjima, kao što su: kultura, umjetnost, šport i druga, koja sve više daju kvalitativno nova obilježja dokoličarskim aktivnostima turista,

- općenito potražnja postaje zahtjevnija, sofisticiranija, racionalnija i selektivnija,
- povećava se udjel novih segmenata u turističkoj potražnji,
- turistička ponuda se diverzificira, internacionalizira i bitno unapređuje u kvaliteti te osigurava povećanje produktivnosti.

Turistička ponuda, koja treba odgovoriti ovakim zahtjevima tržišta, uvjetovana je velikim brojem sitnijih i raznovrsnijih turističkih atrakcija u turističkoj destinaciji.

2. 2. Turistička regionalizacija i turistički resursi

Pod turističkom regionalizacijom podrazumijevamo prostornu raščlambu neke regije na dijelove koji se odlikuju različitošću, čime se izravno doprinosi valorizaciji različitih turističkih resursa u svakom dijelu dotične regije, a s ciljem oblikovanja destinacija odnosno destinacijskog proizvoda.

Kad je riječ o turističkim resursima, tu podrazumijevamo skupni naziv za potencijalne i realne turističke atrakcije, turističku infrastrukturu i suprastrukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično.

Pretpostavka pravilnoj turističkoj regionalizaciji je:

- funkcionalno strukturiranje turističkih resursa,
- funkcionalna podjela turističkih atrakcija

Ovdje posebno treba napomenuti nužnost distinkcije između turističkih resursa i turističkih atrakcija.

Stvarna se razlika može najbolje iskazati sintagmom: „Svaka turistička atrakcija jest turistički resurs, ali svaki turistički resurs ne mora biti turistička atrakcija“.

Naime, turističke resurse najčešće dijelimo u tri skupine:

- temeljni turistički resursi
- ostali izravni turistički resursi
- neizravni turistički resursi

Temeljni turistički resursi obuhvaćaju turističke atraktivnosti i atrakcije.

Ostali izravni turistički resursi obuhvaćaju: turističke građevine, turističke uređaje, turističke agencije, turističke informacije i promidžbeni materijal, turističke kadrove, turističku educiranost lokalnog stanovništva, turističku organiziranost destinacije, sustav turističkog informiranja.

Neizravni turistički resursi obuhvaćaju: komunalnu infrastrukturu, sadržaje društvenog standarda, geoprometni položaj, prometnu povezanost, dobru prostornu organizaciju, lijepo oblikovane zgrade, ulice, trgove, vrtove, perivoje, gradske parkove i slično, mirnodopsko stanje i politička stabilnost.

Kad je riječ o turističkim atrakcijama, treba napomenuti da “bez turističkih atrakcija ne bi bilo turizma, ali bez turizma ne bi bilo turističkih atrakcija”. (A. Gunna, 1998., preuzeto, časopis TURIZAM, 322.).

Naime, turističke atrakcije (potencijalne i realne) temeljni su turistički resurs svake turističke destinacije, koji određuje i uvjetuje strukturu i veličinu njezine turističke ponude.

Funkcionalnu podjelu turističkih atrakcija najčešće dijelimo u šesnaest vrsta: geološke značajke prostora, klima, voda, biljni svijet, životinjski svijet, prirodna baština, kulturno-povijesna baština, kulturne i vjerske ustanove, sportsko-rekreacijske građevine i tereni, turističke staze, putovi, ceste, prirodna lječilišta, manifestacije, znameniti ljudi i događaji, kultura života i rada, atrakcije zbog atrakcija, turističke paraatrakcije (poslovna putovanja, tranzit, edukacija, liječenje, kupovina).

2. 3. Razvojna valorizacija turističke atrakcijske osnove Crikveničke rivijere

Razvojna valorizacija turističke atrakcijske osnove u određenoj turističkoj destinaciji podrazumijeva:

- razvrstavanje na vrste, podvrste
- kratko funkcionalno opisivanje
- procjenu sezonalnosti.

Naime, identificiranjem vrsta i dobrim prostornim razmještajem turističkih atrakcija diljem turističke destinacije snažno su predodređene vrste turizma (selektivni oblici), koji se mogu razvijati u takvoj destinaciji.



Slika 1. Prostorna struktura Crikveničke rivijere (izradio: autor)

Navedena, prostorna struktura Crikveničke rivijere ima nekoliko značajki:

- strukturirana je po administrativnom principu,
- “zagovara” tzv. staru marketinšku koncepciju,
- otvorena je isključivo za lokalne interne mogućnosti turističkog djelovanja,
- ne uviđa činjenicu da odluka o odredištu putovanja konačno proizlazi iz oblika odmora, a ne imena mjesta ili područja,
- izostala je prepoznatljivost cijelog područja, a i samih mjesta pojedinačno.

Jednom riječju, cijelo područje karakterizira klasična faza planiranja putem predviđanja, a ne strateškog planiranja i upravljanja, čime bi razvojnu atrakcijsku osnovu činila temeljna

ponuda, koja se odnosi na lanac usluga koji gostu obećava polivalentne sadržaje u skladu s današnjim motivima i preferencijama.

3. *Crikvenička riviera kao turistička destinacija*

Slijedom naprijed navedene definicije turističke destinacije, ista mora sadržavati sljedeće elemente:

- kombinaciju različitih elemenata ponude,
- elementi ponude (bitni) moraju stvarati mogućnost turističkog djelovanja,
- mogućnosti turističkog djelovanja treba dijeliti na lokalne interne mogućnosti turističkog djelovanja i lokalne eksterne mogućnosti turističkog djelovanja,
- strukturirati ponudu treba neovisno o administrativnim granicama i
- razvojno turističke planove opravdavaju jedino tržišne preferencije.

Izostankom navedenog pristupa nemoguće je razgovarati o destinaciji (rivijeri) odnosno o destinacijskom proizvodu. Na koncu, dosadašnji razvoj ovog područja karakterizira isključiva orijentiranost na volaziraciju maritimnih atraktivnosti, što Crikveničku rivijeru svrstava sasvim sigurno u tipičnog predstavnika masovnog turizma, pri čemu su izostale osnovne pretpostavke, a to su katastar i atlas potencijalnih i realnih turističkih atrakcija. Čak kad je riječ i o realnoj turističkoj atrakciji, moru, upitno je pruža li petnaestak kilometara obale dostatne različitosti po sistemu “za svakog ponešto”.



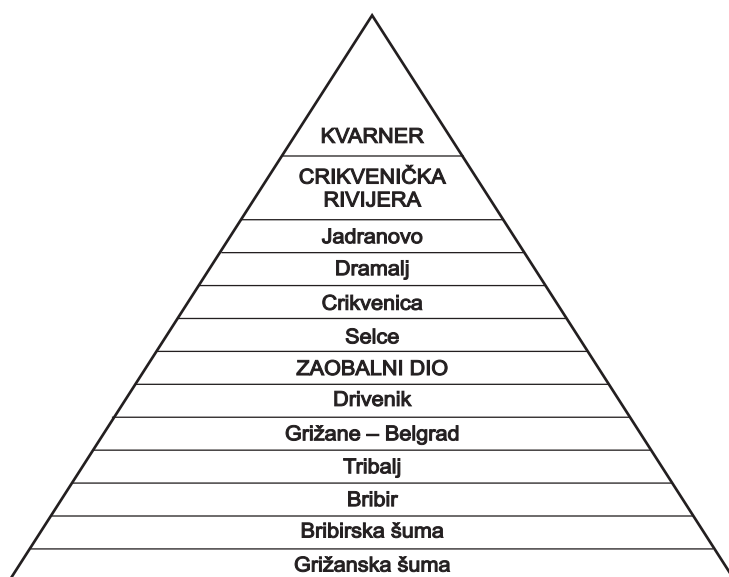
Slika 2. (izradio: autor)

Maritimi prostor „masovni turizam“ je nastojao izrabiti do krajnjih mogućnosti. U tu svrhu su razvijene metode za maksimalnu prostornu raščlambu, a s ciljem odgovora na novu strukturu turističke potražnje. Drugim riječima, mijenja se odnos prema prostoru.

Turistička se ponuda u svakoj destinaciji profilira kao prepoznatljiv višeslojan kompleksni turistički proizvod, utemeljen na cjelokupnoj atrakcijskoj osnovi turističke destinacije i drugim značajkama prostora.

Stoga prostornoj strukturi Crikveničke rivijere unutar regije Kvarner odnosno svakom njenom dijelu treba dodati potencijalne i realne turističke atrakcije, kao osnovicu za razvojni turistički plan turističke destinacije.

Već navedena prostorna struktura (slika 2.) u ovoj fazi razrade upućuje na moguću bolju valorizaciju postojećih resursa koji će, uz maritimnu valorizaciju, značajnije valorizirati zao-balni dio odnosno njegove potencijalne turističke atrakcije u pravcu razvoja novih selektivnih vrsta: ruralni oblici, boravišno-izletnički, ekološki, kulturno-povijesni, sportsko-rekreativni, atrakcijski i sl.



Slika 3. Mogućnosti turističkog djelovanja unutar prostorne strukture (izradio: autor)

U svakom od navedenih lokaliteta treba sačiniti popis funkcionalnih turističkih resursa i popis funkcionalnih turističkih atrakcija.

Tu ćemo smatrati lokalno internim mogućnostima turističkog djelovanja što u „mjerenju“ tržišne prihvatljivosti, a uslijed različitih preferencija turističke potražnje, ne mora biti i dovoljno. Stoga svakom resursu odnosno turističkoj atrakciji treba dodati i tzv. lokalno eksterne mogućnosti turističkog djelovanja.

Svaki od navedenih lokaliteta mora kombinirati svoje mogućnosti turističkog djelovanja s ostalim lokalitetima, i to ne samo unutar rivijere nego i izvan iste.

Naime, snažnu konkurentnost Crikvenička rivijera može postići samo ako prema vani istupi s temeljnom ponudom. Pojam „temeljna ponuda“ odnosi se na različitost usluga i sadržaja koji gostu obećava multiopcionalne doživljaje. Doživljaje koje stvaraju naša mjesta po-

jedinačno, općenito se u odnosu na goste pokazuju slabim, što vidimo u izrazitoj sezonalnosti, koja je u potpunosti zasjenila pravilan odnos turizma prema prostoru, prema kulturi, prema manifestacijama, prema ekologiji, prema ambijentu i slično.

U stvarnosti inače vrlo mali broj lokaliteta nazivom izražava realnosti i osobine tog prostora kao turistički atraktivnog potencijala. Smisao i svrha turističke prepoznatljivosti dani su onda kada se s njenom prepoznatljivosti povezuje predodžba koja se odnosi na destinaciju, ali i istovremeno očekivanje različitosti ponude. Naime, prepoznatljivost je višetrano djelotvorna ako se uz regionalnu prepoznatljivost vežu i različiti profili lokaliteta kao pojedinačne prepoznatljivosti.

Stoga boravak u Crikvenici mora biti obogaćen različitostću priobalnog dijela, zao-balnog dijela, šumskim predjelima, Gorskim kotarom, turističkim atrakcijama otoka Krka i slično. Svaki drugi pristup je po načelu „sam sebi dovoljan“, a on se na Crikveničkoj rivieri primjenjuje na svakom koraku.

Otuda i česta pitanja domicilnog stanovništva u smislu što se to događa s našom Crikvenicom, zašto nam je struktura gostiju sve lošija, zašto nam se ne vraćaju stari gosti i sl. Rijetka su pitanja, a toliko potrebna crikveničkom području: „Što naši gosti žele, a što im mi zapravo nudimo?“

ZAKLJUČAK

Imajući u vidu tržišno-turističke značajke turističke destinacije, osnovnim problemom Crikveničke rivijere smatramo nepostojanje prostorne raščlambe s ciljem stvaranja razvojnog turističkog plana koji će odgovoriti današnjim tržišnim i turističkim izazovima.

Navedeno se ogleda posebno u nekoliko karakteristika:

1. zadnjih nekoliko desetljeća naše konkurente karakterizira izuzetna pažnja prema prostoru, strukturiranje istoga s ciljem stvaranja koncepta turističke prostorne organizacije, što Crikveničku rivijeru svrstava u sam vrh negativnih primjera,
2. rezultat toga je nepostojanje katastra realnih niti potencijalni turističkih atrakcija.
3. ovdje se zapravo podupire „masovni turizam“ što se najbolje vidi u maritivnoj „okupaciji“ rivijere u njenim najboljim dijelovima, kao i u prostornoj „okupaciji“ koja je doprinijela nicanju cijelih stambenih četvrti.

Drugim riječima, čimbenici turističke ponude ne mogu djelovati izolirano na turističko putovanje, već oni moraju djelovati zajednički u međusobnoj interakciji stvarajući tako heterogenu ponudu kao odgovor na izrazito heterogene preferencije turističke potražnje. U protivnom postoji opasnost da jednostrana ponuda na relativno velikom području rivijere izgubi punu prepoznatljivost, što navedenom području radikalno smanjuje konkurentnu sposobnost.

SAŽETAK

Razvoj turističke destinacije nasuprot zatvorenim i vrlo često oskudnim elementima ponude pojedinih lokaliteta držimo suvremenim odgovorom na suvremene preferencije turističke potražnje.

Istina je da povijesno ishodište turističkih destinacija nalazimo u turističkim mjestima, međutim njihova zatvorenost, nekoordiniranost karakterizira razdoblje tzv. stare marketinške koncepcije, nasuprot novoj marketinškoj koncepciji kojoj je svojstven turistički razvoj isključivo na bazi informacija s tržišta.

Stoga danas govorimo o turističkoj destinaciji kao tržišno-turističkoj cjelini, čija opstojnost uvjetuje izrazitu specijalizaciju i diferencijaciju, tj. segmentaciju kao odgovor na suvremene turističke preferencije, gdje će svaki pojedinačan nositelj ponude koristiti sve prednosti lokalnog i regionalnog područja, a s ciljem da dobrom koordinacijom i kooperacijom stvori destinacijski proizvod.

Ključne riječi:

destinacija, specijalizacija, segmentacija, koordinacija, kooperacija.

**TOURIST DESTINATION REGARDING
THE MODERN TOURIST DEMAND**

The development of the tourist destination should present in the future, combined efforts of all subjects interested in this field. The old marketing concept has failed to produce the desired results. The new approach should encompass all that has been left from the past, including the know-how, the monuments and expertise in order to achieve the goal and give the visitors a chance to go through some new and pleasant experiences.

LITERATURA:

1. Hitrec, T. (1995.), Turistička destinacija: pojam, razvitak, koncept, TURIZAM, 314, Zagreb
2. Kobašić, A., (1995.), Turistička destinacija i strateško(marketing) planiranje, ACTA TURISTICA, 2.
3. Kušen, E., (1999.), Metodologija prostorne valorizacije turističkih privlačnosti, doktorska disertacija, Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb
4. Lundberg, D. E., (1990.), The tourist Business, Vi VNP, New York.
5. Magaš, D., (1997.), Turistička destinacija, Sveučilište u Rijeci, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija.
6. Vuković, D., (1995.), Smisao i objašnjenje pojma "turistička destinacija", TURIZAM, vol. 43 (3-4) Zagreb.

Bilješka o autoru

Dragan Magaš, Crikvenica, doktor ekonomskih znanosti, profesor na Turističkom fakultetu u Opatiji.