Dr. Boris Vukonić

VINODOLSKO PODRUČJE U POLITICI TURIZMA HRVATSKE

Govoriti o budućnosti hrvatskog turizma u trenutku kad već gotovo dvije sezone turistički kapaciteti zjape prazni, kad hotelijerske i druge turističke organizacije jedva pronalaze načine da se održe u kakvim-takvim uvjetima preživljavanja, kada raste nezaposlenost u još do jučer radno vrlo aktivnim turističkim područjima, u trenutku kad u mnogim hrvatskim prostorima još uvijek bjesni rat, kada su ratna razaranja uništila mnoge turističke objekte, kada je svekoliko hrvtsko nasljeđe doživjelo strahovita uništenja, pa je čak dovedena u pitanje i nada turističkih poslenika da će doći kraj tim strahotama rata, u takvim trenucima govoriti o budućnosti, gotovo da se čini apstraktnim, pa čak i neprimjerenim prema patnjama tolikog broja hrvatskog pučanstva da to ne pamti hrvatska povijest. No, čini mi se da ne griješim u svom čvrstom uvjerenju da raspravljati o budućnosti danas znači našu obvezu, znači našu borbu za Hrvatsku, znači naš dokaz da postojimo, da smo tu i da ovdje i te kako mislimo ostati.

Da su i sretnije prilike, teško da bi se moglo tvrditi kako je osmisliti politiku turističkog razvoja lagan ili rutinerski posao. Ovako, osmisliti turističku politiku Hrvatske doista je težak pa i nezahvalan posao, a očito su takvom mišljenju skloni naši najviši turistički organi kada do danas nisu niti počeli raspravom o hrvatskoj turističkoj politici. Uostalom, niti do sada nismo imali hrvtske turističke politike a ipak smo ostvarivali rezultate za koje ne možemo reći da su bili beznačajni. Pa, odakle onda taj poriv, taj naglasak na potrebi da se oformi i u najvišim državnim organima prihvati hrvatska turistička politika?

Odgovor je vrlo jednostavan. On proizlazi iz iskustva svih razvijenih turističkih zemalja svijeta, a danas vjerojatno nije niti u nas potrebno posebno dokazivati svrhovitost takvog dokumenta koji određuje ukupni naš odnos prema turizmu i njegovu razvitku na svim prostorima hrvatske države. Koliko smo pak puta još u nedavnoj prošlosti proživljavali mnogobrojne teškoće upravo zbog toga jer nije postojao čvrsto definirani odnos države prema turizmu. No, tada i nismo imali svoju državu, a sada kada je imamo, posve smo u pravu da tražimo da Hrvatska hitno osmisli svoju (globalnu) turističku politiku.

Kako da se inače postave pojedine uže regije i lokaliteti, ako nije jasan cilj turističkog razvitka kojem valja usmjeriti sve pojedinačne napore? Zar upravo nepostojanje te politike ne stvara plodno tlo za sve alibije turističkih radnika, zar to ne stvara kaos u nastupu na tržištu, zar to ne otvara putove amaterizmu u poslovima koji traže visoki profesionalizam, da spomenem samo najvažnije posljedice nepostojanja hrvatske turističke politike. Zato je donošenje ovog akta prvorazredni zadatak, ali ne samo turističkih državnih organa, jer turizam je polivalentan, on obuhvaća praktički sve ljudske aktivnosti u području u kojem se odvija turistički promet, pa je logično da se tim aktom treba obvezati sve sektore gospodarstva, u onom opsegu i onom sadržaju u kojem su takvi sektori zainteresirani za turizam ili je pak turizam zainteresiran za njih. Drugim riječima, ciljeve turističke politike nemoguće je ostvariti ako se ne uključe svi sektori, prije svega gospodarstva, a to onda znači i prihvaćanje hrvatske turističke politike u svim onim državnim organima, ministarstvima, koji "pokrivaju" te sektore.

To je jedini mogući način koordinirana napora, odnosno koordiniranog vođenja turističke politike u Hrvatskoj.

Kako još uvijek nema oficijelnog dokumenta o razvitku turizma u Hrvatskoj, a to znači da se sve akcije i dalje vode stihijski, iznijet ću svoje osobno mišljenje, koje doduše nikoga ne obvezuje, ali može predstavljati barem mali doprinos u osmišljavanju te politike. Smatram da je temeljni cilj politike razvitka hrvatskog turizma, kratkoročno i dugoročno, poticanje kvalitete u odnosu na kvantitetu. To znači napuštanje dosadašnje prevladavajuće orijentacije na masovni turizam, iako takvo stajalište valja pobliže objasniti kako se ne bi pogrešno shvatilo. Struktura hrvatske turističke ponude s tim u vezi ne dopušta neke kardinalne i munjevite zaokrete, jer naši su smještajni objekti takvi kakvi jesu, što znači da po ovom prijedlogu napuštanje masovnog turizma treba provesti postupno, ali vjerojatno i nikada posve do kraja. Naime, još uvijek nema znakova koji bi jasno ukazivali da nestaje sav interes potražnje za masovnim oblicima turizma, a to znači da ga i dalje treba respektirati. Možda jednog dana i dođemo u situaciju da se posve odreknemo masovnog turizma, ali danas to još sigurno nije slučaj, a teško je povjerovati da će ta vremena tako brzo doći.

Te uvodne riječi trebale su poslužiti da se bolje razumije kako je jednom užem turističkom prostoru, kakvo je ovo vinodolsko, vrlo teško osmisliti vlastitu razvojnu politiku, kad nema gotovo nikakvih inputa globalne nacionalne politike turističkog razvitka. Ali, ipak bilo bi krajnje opasno u ovom trenutku zbog toga se zaustaviti, ili se čak time poslužiti kao alibijem za vlastitu neaktivnost.

U čitavu ovu raspravu ulazimo s tezom da je turizam jedan od vitalnih pravaca razvoja vinodolskog područja, a s obzirom na raspoložive resurse najvjerojatnije i temeljni razvojni smjer.

Vinodolsko područje nije novo na turističkom tržištu. To znači da postoji određeno iskustvo stečeno u dosadašnjem razvitku, dobro i loše, pa ga treba svakako koristiti u tom "pogledu u budućnost". To se prvenstveno odnosi na određeni pozitivni image koji je ovo područje nekada, prije pojave masovnog turizma, steklo i imalo na turističkom tržištu, pa bi - po mom mišljenju - trebalo Vinodolu nastojati vratiti upravo takav image. Da podsjetim, to je bio image tipičnih ljetovališnih centara (Crikvenica, Novi, Selce), koji se sada vjerojatno već pretvorio u pojam rivijere, a u kojima se okupljao segment turista relativno više kupovne moći. Međutim, kasnija koncentracija izgradnje, koja je došla s već poznatim našim opredjeljenjem na masovni turizam, potisnula je pa i uništila takav image. Sada bi valjalo pomišljati kako vratiti prijašnji image jer je to najvjerojatnije realan put da se Vinodol u svom budućem turističkom razvitku okrene kvaliteti.

Ovo je dobra prilika i pravo mjesto da se nešto više kaže o jednom fenomenu koji je pratio cjelokupni naš dosadašnji turistički razvitak, pa i onaj na vinodolskom području, o fenomenu famoznih specifičnosti koje smo tako rado kao termin koristili uvijek kada smo govorili o našem turističkom razvitku. Dakako, vinodolsko područje u tome nije bilo izuzetak. Naime, sve se što je bilo vezano uz naš turizam proglašavalo na neki način specifičnim, čak i jednostavne karakteristike resursa proglašavale su se "specifičnim uvjetima za razvoj turizma", pa čak i našim "komparativnim prednostima". Pod takvim utjecajem, u razvojnoj turističkoj politici, koja se vodila ne samo na globalnoj razini nego i na regionalnoj i lokalnoj razini svih hrvatskih turističkih prostora, u suglasnosti s tim stajalištima neprekidno se tražilo neke posebne, specifične sadržaje koje bismo trebali ponuditi turistima. Međutim, ako se pogledaju sve turističke zemlje svijeta, onda se lako može vidjeti da se istinska posebnost pojedinih turističkih

područja svodi na vrlo malo karakterističnih detalja u ponudi i na vrlo malo lokaliteta. No, da se poslužimo jednim planinskim primjerom. Austrija nije specifična po tome što ima planine, planine su samo normalni dio njezine ponude, i ona je tako postupila u svom razvitku, plasirajući na tržište svoj planinski pejzaž ne kao specifičnost već kao svoj turistički resurs, kao svoj turistički proizvod. Ono što je pri tome Austrija učinila jest da je turizmu podredila uređenje svoje ukupne životne okoline gotovo na cjelokupnom nacionalnom prostoru i da su toga svjesni svi, od državnih organa do najmanjeg turističkog poduzeća. Dakako, među tim planinama ima po neki, doduše vrlo rijetki specifični slučaj, tamo gdje se pojavljuje neka prirodna aktraktivnost ili osobitost, koja je ili vrlo rijetka ili je zaista nema na mnogo mjesta niti u Austriji a niti izvan nje. Tada se takvoj specifičnosti posvećuje i posebna pozornost, daje poseban marketinški tretman, itd. Ali to je izuzetak a ne pravilo. Sve ostalo ostaje u jednom dobrom i tradicionalnom prosjeku, koji je u austrijskom primjeru na zavidnoj kvalitativnoj razini.

Na našoj obali nemoguće je zamisliti da bi svako pojedino uže područje ili čak svaki pojedini turistički centar mogli predstavljati neku tržišnu specifičnost, da bi se u vezi s tim trebalo oformiti neki specifični marketing program i sl. Mi u Hrvatskoj raspolažemo s nekoliko temeljnih resursa sposobnih za turističku eksploataciju, ali da bismo stvorili neku specifičnost, treba postojati ili u resursu neka posebnost ili neki sadržaj koji doista ne posjeduje nitko drugi. Područje Vinodola ne posjeduje takve osobitosti u resursu, a ne posjeduje ih najveći dio naše obale. To ne znači da zbog toga ne treba turistički razvijati takvo područje, niti da se ono ne može vrlo dobro turistički razviti, jer na takvim razvojnim pozicijama stoji daleko najveći dio svih turističkih područja na svijetu. Ali treba prestati sa zavaravanjem da smo u svemu jedinstveni i specifični. To nas samo sprečava u promišljanju naše razvojne politike, u prvi plan izbacuje resursne karakteristike ili sadržaje koji na tržištu nemaju te osobine. Zbog toga mislim da treba prestati s tezom o "posebnim kvalitetnim osobinama resursa Vinodola za turistički razvoj" i krenuti s razumnim stajalištem da vinodolsko područje ima sve uvjete za razvoj turizma i da ga treba jednostavno razvijati u odnosu na raspoložive mogućnosti, a to - po mom mišljenju - znači kao ugodni ljetovališni prostor, u kojem je dobra organizacija turističkog života i kvalitetna usluga temelj budućeg razvitka.

Što, dakle, ima ovo područje, i kuda treba usmjeriti njegov budući turistički razvitak? Pretenciozno pitanje možda za jedan referat. Posve je jasno da ovaj kratki referat ne može dati prostudirane prijedloge, pogotovo ne detaljne prijedloge, ali dopustite mi da na iskustvu, svojem i tuđem, i na poznavanju ovog kraja kažem svoje osobne impresije. Najprije, želim reći da mislim kako vinodolsko područje treba jednostavno razvijati kao ljetovališnu rivijeru, naglašeno obiteljskog tipa, na čemu, mislim, valja temeljiti budući razvitak. U tome dobra usluga i dobra organizacija turističkog života po čitavom prostoru regije, koje se temelje na moru ali i na drugim karakteristikama unutrašnjosti vinodolskog područja, predstavljaju jedinu pravu turističku orijentaciju. Drugim riječima, ne mislim da treba stalno izmišljati neke "specifičnosti" i sadržaje koji će motivirati turiste na dolazak, niti se neprekidno baviti studiranjem izgradnje nekakvih posebnih turističkih sadržaja ili kapaciteta ponude, već jednostavno u svim segmentima ponude stvarati dobru kvalitetu.

Za takvu orijentaciju je potreban dobro educiran kadar, pa zato smatram da je drugi najvažniji korak u vođenju turističke politike na razini vinodolskog prostora, briga za obrazovanjem i usavršavanjem turističkih kadrova. Treba shvatiti da samo praksa ne može dati znanja koja su potrebna za pomak u kvaliteti, već je nužno stalno usavršavanje

znanja. Najvjerojatnije će europski standardi za tzv. kvalitetne turističke centre koji će se kao takvi i posebno tretirati u prodaji, poseban naglasak davati na kvalificiranost kadrova zaposlenih u takvom centru. Neki važnost takvog standarda uspoređuju s važnošću ekološkog standarda, a taj je standard već dobio sasvim konkretne sadržaje i postavio zahtjeve kojih će se morati pridržavati, barem u Europi, svi turistički krajevi i lokaliteti ako žele ozbiljniji turistički razvitak.

Posebno je važno organizaciju turističkog života podići na drugu razinu kvalitete, iako bi najveći pomak u tom smislu trebala donijeti skora pretvorba vlasništva i poticanje poduzetništva, što bi otvorilo mogućnost prestrukturiranja ukupne tursitičke ponude u vinodolskom području upravo na takve (male po opsegu) sadržaje koji odgovaraju stvarnim potrebama tržišta potražnje, i koji donose tu željenu turističku kvalitetu cjelokupnom području.

K tome valja dodati, što nije beznačajno, da je ovo područje u visokom stupnju već izgrađeno, a vjerojatno, kada bi se radili precizniji proračuni, došli bismo i do spoznaje da smo blizu ili smo čak dostigli granicu saturiranosti. Ta velika gustoća izgrađenih objekata na jedinicu prostora svakako ne ide u prilog globalnih stremljenja prema kvaliteti. Stoga, ako se opredjeljujemo na kvalitetu, onda jedan od prvih koraka u politici turističkog razvitka vinodolskog područja treba ići u pravcu poboljšanja odnosa izgrađenog i neizgrađenog prostora, odnosno u pravcu poboljšanja kvalitete ukupne čovjekove okoline.

I dalje, ako je kvaliteta naše opredjeljenje u turističkom razvitku Vinodola, onda to znači da se, naprimjer, treba donijeti zajednička odluka svih nosilaca turističke ponude po kojoj u eventualnoj budućoj izgradnji, rekonstrukciji ili preuređenju turističkih objekata dopušta jedino intervencija koja donosi najmanje jednu kvalitativnu stepenicu više (ako se rekonstruira hotel C kategorije, investitor ga može pretvoriti jedino u objekt B ili A kategorije), a takva se uredba može vezivati i uz određena uređenja okoliša (naprimjer, površinu koju treba ozelenjeti ili je drugačije urediti). Mnogo je poznatih primjera iz europske turističke prakse koji u potpunosti potvrđuju takvo mišljenje (Austrija, Španjolska, Francuska i druge).

Drugi korak trebao bi biti poboljšanje pristupnosti tom području, odnosno uspostavljanje boljih prometnih veza s vanjskim tržištem, ali i sa unutrašnjošću. Dakako, takav poželjni zahvat ovo područje nije u stanju samostalno provesti, što potvrđuje tezu da se samo turistički organi moraju opredijeliti za određenu turističku politiku. Zračna luka na Krku je prometna prednost ovog područja, ali je važno uspostaviti dobru i stalnu vezu aerodroma i ovog područja. Taj detalj - blizinu aerodroma - treba dobro i marketinški iskoristiti, jer kvalitetna veza jest uvjet razvoja kvalitetna turizma.

Ovo je područje i dobro zemljopisno pozicionirano u odnosu na, posebno neka, inozemna tržišta. Ono je i tradicionalno područje ljetovanja hrvatskih građana. To su sve ne samo rezultati dosadašnjeg razvitka nego i pretpostavke budućeg razvitka koje treba i dalje uvažavati. No, to će biti posebna tema razgovora na ovom skupu pa se njome više neću baviti.

Ono na što valja posebno skrenuti pozornost, to je da u budući turistički razvitak treba uključiti sveukupno vinodolsko područje a ne samo njegov primorski ili otočni pojas. S jedne strane tu je Krk, a s druge strane vrlo raznoliki sadržaji koje posjeduje unutrašnjost ovog područja. To daje upravo potrebne mogućnosti da se kvalitetnije organizira turistički život na obalnom pojasu, gdje će - to je sasvim sigurno - u

vinodolskom području uvijek biti najveća koncentracija turističkog prometa. U programima boravka u Vinodolu treba ponuditi kombinaciju sadržaja na obalnom pojasu, na otočju ispred tog pojasa i u unutrašnjosti. Upravo vezom između te tri zone jedinstvenog vinodolskog područja mogu se ispuniti uvjeti koje u pogledu standarda zahtijeva europsko turističko tržište, naročito u pogledu ekoloških zahtjeva.

Vrlo je važno, i to upravo u ovom trenutku vjere da uskoro dolaze bolji dani za hrvatski turizam, sustavno poduzimati određene marketinške akcije, forsirajući pojam "Vinodolske rivijere", stvarajući novu turističku predodžbu ove rivijere, stalno informirajući međunarodno tržište o kvaliteti vlastita proizvoda. Istinske tržišne oznake kvalitete vinodolsko područje može dobiti najbrže kao cjelovito područje sastavljeno od primorskog pojasa s otocima i zaleđa. Sasvim je sigurno da s takvim pravcem nisu sukladne ideje koje se čuju o potrebi za još nižim cijenama, koje ne mogu biti niti kratkoročno dio ispravne poslovne odluke, pogotovo ne ako se dugoročno opredjeljujemo na politiku zamjene kvantitete kvalitetom. U nekim mediteranskim zemljama svojedobno su vlade donosile odluku o minimalnoj cijeni koju može tržištu ponuditi turistička privreda, kako se time ne bi dugoročno na međunarodnom turističkom tržištu obezvrijedio vlastiti turistički proizvod. To je tek jedan ali važan problem s kojim se susreće tekuća turistička politika, ali s dugoročnim posljedicama.

Sigurno da bi detaljnije razglabanje razvojne turističke politike Vinodola otvorilo mnogo pojedinačnih pitanja, tražilo odgovore za konkretna rješenja. No, sva ta rješenja treba donositi uz prethodno solidnu i stručno utemeljenu programsku dokumentaciju, koja mora simulirati nekoliko varijantnih prijedloga za svaki pojedinačni slučaj, kako bi izbor bio što bliži optimalnom. Uopće je naš odnos prema potrebi za stručno fundiranim postupkom donošenja poslovnih odluka nedopustivo ignorantski, pa tu - želimo li istinski a pogotovo kvalitetniji razvoj turizma na vinodolskom području - valja učiniti korjenite promjene, prvenstveno u shvaćanju svakog pojedinca i njegovom odnosu prema poslovnom odlučivanju a onda i prema ukupnom radu i životu u jednom turističkom području i(ili) lokalitetu.

U zaključku potrebno je reći da je vinodolsko područje jedno od onih u Hrvatskoj, odnosno u hrvatskom turizmu, koja imaju svoju turističku fizionomiju i koje može slijediti turističku politiku kvalitetnog turizma, ali zbog strukture svoje ponude ne može u promjene ulaziti vrtoglavo, već postupno i, što je osobito značajno, smišljeno. To područje mora za hrvatski turizam postići više nego do sada, a posebno mora pridonijeti aktiviranju unutrašnjosti, posebno dijela koji pripada širem vinodolskom prostoru. Razvojno i ponudbeno osmišljena turistička rivijera Vinodol važan je dio cjeline hrvatskog turizma i u tom kontekstu vrijedna svakog napora da razvojne i poslovne odluke budu što bolje i što ispravnije.