Krešimir Piškulić, dipl. oec.

KOGA I KAKO ANIMIRATI, DOČEKATI I UGOSTITI

Prilog analizi komparativnih turističkih prednosti Hrvatskoga Primorja i Kvarnera

I. Relevantna sociodemografska obilježja turističke klijentele

Umjesto svakog daljnjeg pokušaja dokazivanja o sve većoj važnosti turizma u međunarodnom gospodarskom razvoju navodimo najsvežije podatke World Tourism Organization (WTO), na dan 6.2.1992. Ukupni prihodi od međunarodnog turizma iznosili su u 1990. g. 254,7 miljardi USA $ naprama 116,1 miljardi u 1985.

Predviđanja su bila manja a ne izgubimo iz vida da je godine 1985. bila godina naše najuspješnije realizacije.

U ukupnom međunarodnom prometu samo 7 zemalja (USA, Francuska, Italija, Španjolska, Engleska, Austrija i Njemačka) ostvarile su više od 50% od ukupnih prihoda i to 1985. g. 59,7 miljardi, a 1990. g. iste te zemlje 137,8 miljardi USA $. Izuzev Španjolske radi se o visoko razvijenim zemljama. Prosječni rast prihoda u tih 5 godina iznosio je 17 posto, pri čemu su Njemačka i Francuska ostvarile rast veći od 20 posto, Japan, Portugal, Australija i Tajland između 25-30 posto, a Republika Koreja čak 35 posto godišnje.

Bivša Jugoslavija (u kojoj naravno Hrvatska ima presudno značenje u turizmu) bila je po broju turista 1985. g. jedanaesta po redu (2%) da bi već 1990. godine pala na 15. mjesto (1,8 posto), dok se po prihodima nalazila uvijek izvan 20 najjačih receptivnih zemalja.

Vrijeme u kojemu živimo anuliralo je i ove samo relativno zadovoljavajuće rezultate i svelo nas na margine međunarodnih turističkih kretanja. Oporavak će ići mnogo teže od optimističkih izjava, koje su sastavni dio svake promotivne djelatnosti. Realno je ovo vrijeme iskoristiti za određivanje sveukupne strategije razvitka i profesionalno se pripremiti za punu obnovu turističkog gospodarstva. Pokušati ćemo istodobno postaviti pod upitnik i izvjesne opće važeće dogme i predrasude stvorene u godinama živog razvitka turističkih kretanja. U tome pokušaju svjesni smo aktualnosti već prije izraženog stajališta:

»Još uvijek preteže "proizvodna orjentacija" u poslovnoj orjentaciji, koja smatra da je dovoljno graditi, širiti pogone, zaposliti što više ljudi u turizmu, dok su turistički potrošači "nužno zlo". Tako se, međutim, nijedna poslovna politika pa ni turistička, ne može uspješno oblikovati, naročito ne u eri stalnog rasta kapaciteta, kvalitete evropske (mediteranske) ponude i njenog punog uvažavanja marketinških postulata. Drugim riječima, našoj turističkoj ponudi predstoji ili marketinška solucija ili turistički fijasko. Nažalost, čini se da smo bliže ovoj drugoj opciji« (Dr. Fedor Rocco, Turizam 4-1990, str. 98).

Pri tome, radi izbjegavanja bilo kakvog nesporazuma s našim vrijednim turističkim radnicima autor se oštro ograđuje od neutemeljenih i pomodarskih tvrdnji da je sve rađeno pogrešno, o mastodontima i sličnim primjedbama koje više štete nego koriste u otklanjanju naših zabluda i grešaka, što ih moramo realno sagledati i od njih krenuti dalje.

U pristupu zadanoj temi koristit ćemo u načelu rezultate istraživanja TOMAS 89 Instituta za turizam Zagreb i Reiseanalyse Studienkreis für Toürismus iz Starnberga, čiji je autor bio vanjski suradnik.

Realno je pretpostavljati da se je u proteklih stotinjak godina, a posebno poslije II. svjetskog rata "isprofilirala naša" turistička publika ili, znatno ljepše rečeno, naših gostiju. Od iznimne je važnosti značaj psihološkog faktora da su se oni na "nas" i mi na "njih" već priučili, ili bolje reći djelomično prilagodili. Iako je tako, vremena pragmatičnog odgovora "nema problema" od konobara do direktora, moraju ostati za nama. Katkada benevolentno i simpatično a često i ironično prihvaćanje takvog rješavanja nije moguće dalje prihvatiti, već probleme kojih ima sijaset treba rješavati, to više što skoro sva naša publika dolazi iz visoko razvijenih zemalja s profesionalno i izvanredno vođenim hoteljerstvom, ugostiteljstvom i ostalim segmentima tercijarnih djelatnosti i infrastrukture.

Istraživanja TOMAS 89 pokazuju sljedeće rezultate u odnosu na zemlje porijekla naših gostiju:

Zemlja	Udio u ostvarenim noćenjima u Hrvatskoj %	Udio u ostvarenim noćenjima na Kvarneru %
SR Njemačka	39,1	42,7
Italija	14,3	17,5
Austrija	9,8	13,3
% od ukupnog broja gostiju	63,2	73,5

U općini Crikvenici 1986. udio inozemnih gostiju bilo je 58,1 posto prema 49,1 posto 1975. g.

Ako uzmemo još Nizozemsku, Francusku, Dansku i Veliku Britaniju, onda smo se u općini približili na 90 posto od ukupnog broja inozemnih gostiju.

Ali tri četvrtine naših gostiju dolazi iz tri emitivne destinacije i dobrim dijelom predstavljaju individualne goste. (Istra npr. ima iz te 3 destinacije 61,3 posto).

Prvo logično pitanje da li našu promotivnu djelatnost i dalje koncentrirati prvenstveno na spomenutim tržištima ili sva sredstva i snage usredotočiti na ostala tržišta u pokušaju mijenjanja skoro monostrukture. Dobar trgovac cijeni svoje mušterije - goste. On radije pristupa mijenjanju njihova ukusa, ili navika, nego da ih napusti srljajući u nepoznato.

Već godinama, ali u želji da se na neki način sa "nas" prebaci krivnja na goste radi niska prosječnog priliva po danu boravka, neargumentirano se govori o izrazito negativnoj sociodemografskoj strukturi naših gostiju u Hrvatskoj. Pa da vidimo (izvor TOMAS 89):

Više od 52 posto su u najaktivnijoj dobi od 30-49 godina, a još 23 su stariji od 50 godina. Znači samo 1/4 su u dobi do 29 godina. Značajan je udio rukovodioca (23%) iako dominiraju radnici u neproizvodnim djelatnostima (38%). Već ranije izvršena istraživanja (Reiseanalyse) ukazivala su da prosječni mjesečni prihodi naših gostiju odgovaraju kod njemačkih gostiju onima koje ostvaruju i njemački gosti koji posjećuju Austriju. Takva sociodemografska struktura pokazuje tendencije stabilnosti. Razumljivo, već u Opatiji ostvaruje se viša struktura koja odgovara višoj razini ponude i tradiciji.

Da stvari stoje u defektima ponude, ukazuju i istraživanja učestalosti posjeta gostiju u odnosu na posjet konkuretnskim zemljama. Na Kvarneru ovaj pokazatelj nepovoljniji je i od prosjeka Hrvatske.

	Iskustva s Hrvatskom %	Iskustvo s Kvarnerom %	Iskustvo s mjestom %
Prvi posjet	40,2	48,8	54,5
Drugi posjet	15,6	16,4	14,9
Više posjeta	44,2	34,8	30,6

Na području bivše Jugoslavije dva i više posjeta činilo je 1989. 71 posto gostiju. Hrvatsko Primorje destinacija je na koju se odlučuju pretežno automobilisti.

Prijevozno sredstvo	% Hrvatska	% Kvarner
Automobil	63	75,8
Autobus	12,1	14,1
Ukupno	75,1	89,9
Avion	21,0	5,3
Ukupno	96,1	95,2

Dakle, više automobilista nego u Istri gdje su avionski gosti zastupljeni sa 9,3 posto.

Struktura po dohodovnim skupinama naših gostiju iz Njemačke dostupna nam je za 1986. g. (Reisenanalyse) i to za kriterij bivše Jugoslavije.

Prihodi	Turisti u bivšoj Jugoslaviji %	Stanovništvo Njemačke ukupno %
Manje od DM 2000	14	24
2000 do 3000 DM	27	31
3000 do 4000 DM	31	22
Više od DM 4000	29	23

Protivno uvriježenom mišljenju, njemačka je publika regrutirana u osnovi iz srednje situiranog stanovništva. (60% gostiju iz dvije gornje grupacije koje u strukturi stanovništva sudjeluju sa 45%). Problemi očito ne leže u potražnji već u nedovoljno bogatoj i neagresivnoj ponudi.

Prosječna dnevna potrošnja inozemnih turista na Kvarneru za oko 8% je viša od prosjeka Hrvatske u privatnom smještaju a za oko 7% viša u hotelima. Sa oko 32 USA $ (pri čemu osnovne usluge sudjeluju sa 27$) ostvaruje se mogući volumen prihoda. Ta je razina nešto viša u centrima kao što je Crikvenica, s obzirom na potrošnju turista iz bližeg okruženja.

Interesantno je pogledati motive dolaska. Uvjerljivo prevladavaju rekreacije, prirodne ljepote i novi doživljaji, iako ispod prosjeka Hrvatske. Motiv blizine zemlje ističe samo 10% posjetilaca, što je minimalno bolje od prosjeka.

Relativna blizina značajnija je za izbor transportnog sredstva. Podaci Reiseanalyse 91 pokazuju da je za tzv. starih saveznih država 1991. bilo oko 32,4 milijuna putovanja

građana starijih od 14 godina (cijeli teritorij 41,5 milijuna). Pri tome je iz starih zemalja korišteno prijevozno sredstvo kako slijedi:

Automobil	58%
Autobus	8%
Avion	24%
Željeznica	9%

Prema TOMAS 89 inozemni turisti koristili su vrste smještaja:

	Ukupno inozemnih turista	Turisti iz Njemačke
Hoteli i turistička naselja	48%	41%
Privatni smještaj	24%	27%
Kampovi	28%	32%

Zanimljivo je da naši gosti posjećuju i ostale nama konkurentske zemlje, pri čemu ne zaobilaze ni najskuplje destinacije kao npr. Švicarska, Francuska i Italija.

Prema TOMAS 89 inozemni turisti koji su bili 89. u nas posjetili su u godinama od 1985-1989. ostale zemlje u sljedećim postocima:

Austrija	53,7%
Italija	44,7%
Španjolska	33,9%
Francuska	29.5%
Švicarska	20,6%
Grčka	18,2%
Turska	8,5%
Portugal	5,6%
Ostale zemlje	17,5%

Obezvređivanje vlastitih gostiju i pripisivanja im najlošijih sociodemografskih osobina višestruko je štetno, a posebno za odnos prema njima. Najzanimljivije je da nosioci takvih teza, često i utjecajne ličnosti, smatraju da svoje tvrdnje nisu obavezni dokazati istraživačkim rezultatima.

A ako i postoje neki "dokazi" to su onda scene i događaji sa zaista najnižom vrstom potrošača koji su dnevno neizbježni. Paušalnost vrijednosti ovih ocjena najbolje ilustrira uvriježeno stajalište da su Talijani znatno bolji gosti od Nijemaca, a istraživanja TOMAS 89 (str. 34, 35, 56 i 63.) pokazuju:

0 dnevna potrošnja	Ukupno	Smještaj, hrana,piće	Razonoda	Kupovina	Ostalo
inozemnih gostiju	31,30	26,60	1,60	1,80	1,30
Njemački gosti	30,40	26,10	1,30	1,60	1,40
Talijanski gosti	30,80	28,30	1,20	1,70	1,60

USA $ tečaj 29.9.1989.

Relativno niski faktor učestalosti posjeta "naših" gostiju u kombinaciji s njihovim posjetom drugim zemljama, uz ostale istraživane aspekte sociodemografske strukture, prije govori u prilog tezi da je značajan broj naših gostiju koji nisu zadovoljni s nama i našom turističkom ponudom.

Uostalom ispitana stajališta o stupnju zadovoljstva naših gostiju eklatantno idu u prilog tezi da je neobična ljepota i prirodni faktori do sada predstavljalo najvažniji motiv posjeta našoj zemlji. Kao bolje od "konkurencije" u nas su bili bolje ocjenjivani more, krajolik, klima i priroda. Prednosti su dakle bile u nezagađenoj prirodi.

Negativnije tj. lošije ocijenjeni uvjeti bili su: 1) sanitarije; 2) ceste, servis, 3) ponuda u trgovinama, 4) organizacijski aspekti, 5) hrana u smještajnim objektima i 6) udobnost smještaja.

Od pedesetih do sedamdesetih godina barem hrana nije bila u toj kategoriji. Živući na staroj slavi mi još danas ne shvaćamo kako bogato i zdravo jedu evropske nacije, a da ne govorimo o gastronomskoj ponudi.

Nažalost usporedba TOMAS 87 i 89 pokazuje da su se lošije ocijenjenim faktorima u nas pridružili 1989. i čistoća plaža i turističkog mjesta.

Faktor koji je ocijenjen pozitivnije od konkurentskih zemalja među našim posjetiteljima je sigurnost na Kvarneru na trećem mjestu, odmah iza slikovitosti mjesta.

PTT usluge, lokalni prijevoz i usluge na putovima negativno su ocijenjeni u svim regijama, a što se tiče kulture i zabave Kvarner je ocijenjen nešto negativnije od prosjeka.

Ukupna dnevna potrošnja inozemnih gostiju na Kvarneru odgovarala je postignutom prosjeku (Kvarner 31,7 $: 31,00 $ Hrvatska), ali je bila veća od potrošnje u Istri (27,5 $) i manja od južne Dalmacije (41 $). Pokazatelji potrošnje odgovaraju uglavnom učešću individualnih gostiju s nižom potrošnjom u privatnom smještaju i kampovima.

II. Neke karakteristike tržišta potražnje

U sveukupnom evropskom turizmu deset je zemalja ostvarilo dvije trećine turističkih putovanja prema podacima WTO za 1990. g. - izdanje II/1992.

Vodeća turistička tržišta za Europu 1990.g.

Rang	Destinacija	Turistički dolasci u Europu u 000	Udio u ukup. dolascima u Europu %	Godišnji ras. 0 1980-1990. u %
1.	Njemačka	51.783	18.33	3.1
2.	Engleska	27.720	9.81	5.8
3.	Italija	16.077	5.69	7.9
4.	USA	16.046	5.68	4.5
5.	Francuska	15.598	5.52	2.3
6.	Nizozemska	14.830	5.25	2.6
7.	Skandinavija	13.087	4.63	5.9
8.	Belgija	10.550	3.74	5.4
9.	Španjolska	9.896	3.50	11.2
10.	Švicarska	9.732	3.45	5.5
Ukupno 1-10		185.319	65.61	4.6
Ukupno Europa		282.441	100.00	3.9

Imajući u vidu sve relevantne činjenice vjerojatno bi uz osnovnu promociju u Njemačkoj, Italiji i Austriji, dodatne promotivne zahvate trebalo koncentrirati na V. Britaniju, Francusku, Švicarsku i Nizozemsku a od zemalja istoka Mađarsku, Češku i Slovačku. Sve ovo pod pretpostavkom ujedinjavanja sredstava u turističkoj regiji Kvarner. Sve ostale zemlje valja zahvatiti kroz jedinstvenu promociju hrvatskog turizma.

Centralna pažnja i dalje mora biti posvećena SR Njemačkoj, odnosno Regijama: Bayern, Nordrhein-Westfalen, Baden-Würtenberg i Hessen.

Demografska istraživanja upućuju da će posebno nakon godine 2000. porasti značaj stanovnika od 50-65 i više godina starosti. Pri tome se očekuje pad broja obitelji s više djece ispod 14 godina (prognoze se odnose na Njemačku). U takvoj strukturi stanovništva ova dobna skupina sudjelovat će s trećinom, dok istraživanja RA 86 pokazuju samo 14% a TOMAS 89 - 23% njemačkih gostiju ove dobne skupine. Starenje stanovništva i ekonomsku moć starijih dobnih skupina treba ispitati i u drugim važnim emitivnim tržištima i dio ponude prilagoditi ovoj pojavi. Posebno je to važno za izvansezonu u grupaciji umirovljenika.

Prvi objavljeni rezultati RA 91 (10.3.92.) ukazuju na kretanja vezana uz zaštitu okoliša. Za 1991. uzete su samo "stare" zemlje (bez DDR) radi usporedivosti).

Turisti koji su primijetili ekološke probleme	1991.	1989.	1988.	1985.
u % od ukup. broja	54.8	57.6	57.6	29.9
Od toga:: na moru jezerima i rijekama	35.6	35.5	37.6	18,1
u šumama	22.8	25.1	25.8	13.8
općenito (priroda,buka,zrak)	40.5	40.7	40.6	17.1
nisu primijetili ekološka opterećenja	45.2	42.4	42.4	70.1

Pri tome je zahtjev za čistom prirodom istodobno izbio na jedno od prvih mjesta u opredjeljenjima koja moraju ispuniti turističke želje i očekivanja.

22. po redu Reiseanalyze 91 obuhvatila je i istraživanja u vezi s, od evangeličke crkve - radna grupa za odmor, slobodno vrijeme i turizam, odnosno turizam i prava čovjeka. Rezultati ovog posebno naručenog pitanja bit će objavljeni na savjetovanja eksperata 2-4. rujna 1992. godine.

Pitanje je glasilo: "Pretpostavite da želite putovati u jednu zemlju, iz koje se upravo u posljednjim godinama izvještava uvijek iznova o mučenju, tlačenju stanovništva, nestanku osoba ili o trgovini mladim ženama i malom djecom. Koje ćete konzekvence iz toga povući?"

Razumljivo je da su psihološka reagiranja različitih naroda, socijalnih i inih grupacija različita, te variraju od npr. kompletnog švedskog bojkotiranja grčkog turizma za vrijeme pukovničke vlade do blažih reakcija na samo vlastitu nesigurnost. Poznate su reakcije npr. njemačke publike 1982. i 83. na pojavu neopskrbljenosti i ekonomskih poremećaja u bivšoj Jugoslaviji. Mnogi su Nijemci odustajali od putovanja jer nisu željeli da provode svoj odmor u zemlji čiji stanovnici imaju teškoće, jer ne žele sebe opterećivati osjećajem "odgovornosti" da se njima osigurava "sve" a stanovništvo se mora odricati u tome momentu i nekih najosnovnijih potreba.

III. Perspektive i pravci turističkog razvitka

Rat u Hrvatskoj grubo je poremetio sve turističke tokove, i unatoč svim optimističkim željama za njihov što skoriji oporavak, sa sigurnošću se može računati na relativno sporu obnovu, koja može uslijediti isključivo u uvjetima prestanka nepovoljnih vijesti iz sadašnje zone sukoba. Činjenica da na području gornjeg Jadrana vlada mir nije dovoljna za postizanje iole većih rezultata.

Pri tome treba računati da će uporedo sa obnavljanjem turističkih tokova biti pojačana kritičnost gostiju prema svim aspektima i karakteristikama našeg turističkog proizvoda i turističke ponude.

Do danas izvršena istraživanja stranih i domaćih institucija a u posljednjim godinama, posebno Instituta za turizam iz Zagreba, predstavljaju sasvim dovoljnu istraživačku osnovu za lokaciju svih relevantnih činilaca koji osvjetljavaju prednosti i mane sadržaja našeg turističkog proizvoda. Neke od njih obuhvaća i ovaj pokušaj skretanja pažnje na potrebu profesionalnog i stručnog pristupa problemima daljnjeg razvitka i unapređenja turističke ponude.

Metodološki pristup, inače gospodarski opravdanoj, intenciji za povišenje prosječne dnevne potrošnje i time ukupnog deviznog priliva već duži niz godina bazira na neutemeljenim tvrdnjama da problem ne leži u nama tj. karakteristikama turističkog proizvoda, već u nepodobnoj sociodemografskoj strukturi naših gostiju.

Ove tvrdnje kreću se od vrlo rasprostranjene teze o njemačkim kuharicama (kamo sreće jer te su iznadprosječno plaćene), pa do tvrdnji koje su neukusno našle mjesta i u sredstvima javnog informiranja da se radi o europskom šljamu, i tome slično. Intenzitet ovih tvrdnji neumoljivo skreće pažnju turističkih djelatnika na pogrešan kolosijek. Radi se o priči o začaranom krugu (circulus vitiosus) po kojemu smo mi navodno "postavili" preniske cijene (rasprodaja!?) što provociraju aktiviranje petorazredne publike, koja onda štedi na svemu. To daje mali devizni prihod, pa mi opet snizujemo cijene, itd.

Naravno, u ovu konstrukciju uklapa se i želja da Nijemci počnu piti viski umjesto piva, što ne čine ni kod kuće, iako nitko ne poriče da su najbogatija nacija Europe i veliko potrošačko društvo.

Nikakve komparativne analize u fazama najuspješnijih godina nisu dale osnove za tvrdnju o tzv. "rasprodaji" kapaciteta. Ali vratimo se dokazima. Vidi istraživanja položaja Jugoslavije na turističkom tržištu SR Njemačke 1987., 88. i 89. godine. Koristimo često podatke za Jugoslaviju, jer za Hrvatsku nedostaju izračuni. Međutim, zbog prevage ponude hrvatskog turističkog proizvoda, smatramo da su greške isključene ili marginalnog značaja.

Razina cijena autobusnih paket angažmana / B kategorija hotela, 7 dana, polupansion

	0 cijena u DM		Index razine	
	1987.	1988.	1987.	1988.
Jugoslavija	566	552	100	100
Španjolska	532	553	94	100
Italija	583	608	103	110
Kvarner i Istra	550	547	97	99

Izvor - Konjukturne informacije 467-TSJ

Za našu regiju avionski aranžmani manjeg su značaja ali pogledajmo:

Avio paket aranžman (kategorija B hotela 14 dana olupansion)

Jugoslavija	1.192	1.177	100	100
Španjolska	1.411	1.405	118	119
Italija	1.630	1.544	137	131
Grčka	1.645	1.579	138	134
Istra i Kvarner				
Hotel sa 4 zvjezdice	1.323	1.300	111	110
Hotel sa 3 zvjezdice	1.183	1.109	99	94

Izvor: Konjukturne informacije 467 TSJ

Španjolska je s obzirom na udaljenost bila najjeftinija u autobusnim aranžmanima. Većim dijelom radilo se o izvansezonskoj ponudi s pretenzijom pokrića u izvanpansionskoj potrošnji i pokrivanju fiksnih troškova. U avionskim aranžmanima Španjolska je bila skuplja za 19%. Osnova je razlike u većoj udaljenosti destinacije pa se cijene mogu smatrati komparabilnima. Tako su i aranžmani za dubrovačko područje 10% viši od prosjeka zemlje.

Autor se je u praksi zalagao za postizanje viših cijena, uključujući tu i prihode agentskih usluga. Isto tako bilo je i direktnog rušenja cijena vezivanjem partnera i otpuštanjem provizije posrednika u jednom njezinom dijelu. (Kratkovidno oduzimanje inofirme domaćoj agenciji, razdioba provizije sa recepcionerom i slično).

Ali ni te pojave nisu ugrožavale cijene u funkciji ponude i potražnje jer nije postojao veći manipulativni prostor za trgovanje.

Cilj višeslojnih istraživanja cijena na našem turističkom području nije njihovo zadržavanje na postignutoj razini, već raskid s uzaludnim pokušajima povišenja za isti nepromijenjeni proizvod. Samo mijenjanjem strukture turističkog proizvoda i njegova bogaćenja moguće je povećanje deviznog priliva. Prilikom obnove bit će potrebne i dodatne žrtve ponovnog uvođenja na tržište, barem u početku.

Alotmanske cijene za paušalna putovanja nisu glavni izvor povišenja prihoda, a velika se razlika ne krije ni u cijenama individualnih aranžmana. Put do većih prihoda mnogo je teži. Prvo treba mijenjati sadržaj i karakter turističkog proizvoda.

Uvriježeno je mišljenje, pa i kod nekih radnika u turizmu, uključujući i privatne iznajmljivače, da je turistički proizvod hotelska ili privatna soba, restoran, pansion ili izvanpansionska ponuda. Izvan toga su darovi prirode, čije očuvanje nije stvar nas koji od turizma živimo direktno ili indirektno. Nije rijetko i maštanje o davnim vremenima ljetovanja nekoliko desetina tisuća iz najbogatijih slojeva u modernim ljetovalištima.

Živimo u vremenima masovnog turizma. Milijunske mase, pogotovo Europljana kreću se iz svojih prenaseljenih industrijskih područja prema suncu, moru i planinama "mijenjaju tapete" i za to imaju određeni kućni budžet. Nešto bogatiji gornji srednji slojevi poduzimaju trotjedna ili četverotjedna putovanja prema egzotičnim ili prekomorskim destinacijama, kombiniranim avionskim ili brodskim aranžmanima, čije se cijene kreću od 7-20.000 DM. Postotak takvih ne prelazi 3% turista iz Njemačke, a sličan je ili manji i iz drugih europskih zemalja. Radi još bolje orijentacije koga

očekujemo ilustrirajmo Nijemcima (starijim od 14 godina) koji su 1991. g. (RA 91) obavili 51,7 milijuna turističkih putovanja od čega 37.7% u Njemačkoj a 62,3% u inozemstvu. Ovaj odnos stabilan je već godinama. Ti "obični" turistički putnici predstavljaju goste koje možemo očekivati i na Crikveničko-vinodolskoj rivijeri.

Za postizanje našeg cilja veće potrošnje i deviznog priljeva postoji samo i isključivo put povećanja kvalitete i strukture turističkog proizvoda. Sva psihoanalitička ispitivanja (vrhunskih institucija) pokazala su da se vrlo mali broj gostiju odlučuje na destinaciju radi hotela ili prehrane. Podrazumijeva se da to postoji i da odgovara izabranoj kategoriji. Kada to nije slučaj dolazi do smanjenja faktora učestalosti dolaska. Izvrsne hotele i restorane imaju i kod kuće i u drugim zemljama.

Pokušajmo se od statistike, znanosti, psihoanalize, ekonomike i kalkulacije vratiti k običnim stvarima, pokušajmo još jednom opisati očekivanja našeg gosta kako bi prestale sve naše sumnje o tome što smo do sada propustili učiniti i što nas, prema tome, očekuje. Pri tome nikad ne zaboravimo turizam je širi pojam od turističkog proizvoda. Turizam je okruženje.

Naš gost očekuje izvrstan lokalni promet i ceste, izvanredne telekomunikacije. Samo će uporni ljubitelji naše lijepe domovine nakon sati čekanja u trajektnim pristaništima ili na telefonskim govornicama ponovno doći. Tim entuzijastima pripada naše svako poštovanje.

Kod donošenja odluke kuda putovati, a mogućnosti i izbor je velik, gosti očekuju nove doživljaje i svakako kulturne i povijesne atrakcije. I dok jedni budu obilazili npr. "uređene" dvorce i ruine vinodolske regije, dotle će drugi htjeti jahati ili se voziti biciklom po zaštićenim i označenim stazama lijepo uređenog Novljanskog polja i cijele vinodolske doline. A kako ona izgleda? Istodobno drugi će biti u muzeju ili na prigodnoj prodajnoj izložbi, a treći na tenisu. Ali, što da rade oni koji se bave pješačenjem (što je sve veći trend), kada nema označenih staza i putokaza, osim planinarskih.

Mnogi bi htjeli popiti svoj poslijepodnevni čaj ili filter kavu, što se može dobiti u cijeloj Europi uz kvalitetne kolače, ali kod nas im se nudi uglavnom samo slastičarna, nazovimo uvjetno, turskog tipa. I ona je nužna ali kao nuđenje nečeg novoga ali treba osigurati strancu i njegove navike, nazovimo to, opet uvjetno, bečkog tipa (Wiener kaffe). Posebno je pitanje kiča sa suvenirima ali to ionako svi već znaju i digli su ruke od rješenja. Prilikom prelaženja ceste s opravdanjem, pogotovo stariji, očekuju da im policajac ili netko domaći pomogne, a isto tako vozači očekuju pomoć pri parkiranju i davanju ostalih prometnih savjeta. Oni ne očekuju samo nasmijano lice bankovnih službenika već i susretljivost domaćeg stanovništva, ako je u banci ili na pošti red za čekanje, koji što prije treba otkloniti.

Kada kupuju voće nisu naučili da su s prednje strane divne breskve, a u njihovim vrećicama krivo odvagana količina posljednje klase.

Prilikom dolaska i odlaska u hotelu, a i u privatnom smještaju, bit će lijepo pomoći im oko prtljage. Od privatnih iznajmljivača očekuje se i neka vrsta druženja i zbližavanja. Oni naši iznajmljivači koji su tako radili nisu imali problema. Ali u tome im treba organizirano pomoći kao u susjednoj nam Austriji, gdje treba dobiti licencu za bavljenje turizmom na temelju višestrukog polaganja jednostavnih ispita iz osnovnih spoznaja o turizmu.

Bogati izbor obuće i kožne galanterije u Portugalu i Španjolskoj ili dobro dizajnirane ženske modne odjeće u Italiji, ne kupuju dame iz viših društvenih slojeva za kojima mi vapimo. Takova dobra, kvalitetna i po cijenama pristupačna roba predmet je kupovine

običnih turista, kakve su i tisuće naših ljudi u šopingu u inozemstvu. Nije rijedak slučaj da se takvim kupovinama refinansira dio troškova odmora. Samo bogato unutrašnje tržište može biti osnova za takvu potražnju inozemnih turista srednjih i nižih socijalnih grupacija. Konstrukcija ponude roba za turiste lebdi u zraku i nije ostvariva.

Sve ovo nije ni teorija ni suvišno davanje savjeta. To je obično svima poznata (to gore) materija na čijem rješavanju nema već godinama pomaka, ali ima kontinuirana prigovaranja naše klijentele, pogotovo poslovnih partnera.

Očigledno je da čistoću javnih sanitarnih uređaja i higijenu možemo riješiti samo visokim kaznama i privremenim zatvaranjem objekata. Za to i ostalo vjerojatno postoje sanitarni i turistički inspektori. Ostaje alternativa: ili rezultat ili gubljenje inspektorske službe.

Možda smo sve ove godine najmanje prigovora čuli na našu zdravstvenu službu, ali već kod ljekarni, ne njihovom krivicom, stvari su stajale lošije. Bilo je i prije nestašica lijekova (ne kao danas) pa se npr. nitroglicerin nalazi u Europi na svakome uglu a kod nas jednostavno nigdje. Jedna naša prijateljica Zagrepčanka nastanjena već 25 godina u Stuttgartu tražila je po centru u Novom Vinodolskom (a zar je u Crikvenici i Selcima bolje) javni WC. Kada više nije ništa mogla otišla je do tajnika mjesne zajednice, zamolila ga ključ i nakon toga s njime ipak popila kavu. Tajnik je barem bio susretljiv i gostoljubiv. Pisac ovih redova se nada da će opisivanje ovakovih trivijalnih "sitnica" biti shvaćeno vrlo ozbiljno u sklopu rješavanja najvažnijih razvojnih pravaca i formiranja turističkog proizvoda.

Kao član Direktorija UFTAA - Svjetskog udruženja agencija i predsjednik svjetskog Kongresa UFTAA-e u Dubrovniku 1982. s najvišim funkcionerima razgovor je uvijek skretao na konkretne aspekte ponude. Kao gospodarski fenomen turizam znači uspješno rješavanje tih malenih, a nazovimo i većih, katakada i znanstvenih problema.

Zato ohrabruju potezi kao što je uređenje poslovno stambenog centra s tržnicom i parkiralištima u Novom Vinodolskom kao zamjena za ideju o izgradnji kampa na području između groblja i Lišnja kapaciteta 800-1000 osoba, pri potpuno neriješenim problemima mjesne infrastrukture. (Javni WC nije upao ni u to novo rješenje, sa 8.000 turista u špici sezone).

Mnogim Zagrepčanima npr. bilo je poznato da na Bledu postoje izvanredne kremšnite, i kada su prilike dopuštale skoknulo se iz Ljubljane, pa čak i donosilo taj proizvod u Zagreb. Slučajno ili ne, isti proizvod postojao je u svoje vrijeme i na novljanskoj plaži ali je onda u nepovrat nestao. Godinama su se gosti raspitivali za te i takve kremšnite ali mi smo vjerojatno rješavali neka "krupna" i "velika" pitanja gospodarskoga razvoja. A kao prilog ilustraciji sezonskih kadrovskih rješenja istinita priča o vlastitom doživljaju. Stasiti mladi konobar gorštačke privlačne fizionomije s leptir kravatom upitan tri puta ima li kremšnita dao je sljedeći odgovor (restoran na plaži): "A šta Ti je to? Imamo ćevapčića, ražnjića i ostalo s roštilja!"

S pažnjom bio sam pozivan da za vrijeme odmora informiram svoje kolege iz cijele rivijere o karakteristikama njemačkog turističkog tržišta, o istraživanjima motivacija i ostalih znanstveno istraživačkih i marketinških radova, ali sitne (stotine) primjedbe mojih prijatelja s "kupalnice" nisu nailazile na odaziv, zato što nitko nije htio slušati neoprostivu buku glazbe u "Slavuju". Nisu pomogle ni peticije turista i mještana.

Dosta je toga napravljeno, kao npr. oživljavanje ambijenta na obali u Selcima, ili izvanredna gastronomska ponuda u Hotelu "International" ili pivnici Lišnja. Treba ohrabriti takva kretanja i, naravno, stimulirati ih poreskom i gospodarskom politikom.

Još malo o futurologiji. Ekološko društvo u Crikvenici i još mlađe u Novom Vinodolskom poduzeli su da ukažu na najglavnije probleme zagađivanja. Kao i svaka novost dočekani su s izmješanim reakcijama, iako su već prije 100 godina postojala tzv. higijenička društva.

Između dva rata na novljanskoj plaži izgrađena je kvalitetna trokatna skakaonica. Već godinama ona nema odskočnih dasaka pa se polagano ruši cijela građevina. A prije 50-60 godina tamo smo mogli gledati natjecanja u skokovima.

Uvjeti za jedan dio "više" publike postoje, (možda terapija) ali prije treba riješiti sijaset pitanja koja treba definirati i locirati i operativno ih standardizirati na višoj razini.

U definiranju turističkog proizvoda postoji i mogućnost motiviranja sasvim određenih ciljnih grupa. Jednom od naših turističkih naselja na našoj rivijeri, na njihov zahtjev, našli smo i predložili specijaliziranu ciljnu grupu i vrlo kvalitetna partnera (preko predstavništva TS u Frankfurtu). Radilo se o obiteljskim grupama s djecom, ali je trebalo sve potčiniti toj potražnji. Čim smo dali prijedlog za konkretne pregovore o osnovnim uvjetima odustalo se od daljnje akcije. Srećom, objekti su i dalje punjeni na klasičan način, ali je izgubljena stabilizacija ponude na području sasvim određena segmenta turističkog proizvoda i potražnje.

Namjerno je izbjegnuto korištenje dostupne nam materije, istraživanja npr. Studien Kreis für Tourismus o motivacijama ciljnih grupa, o predstavama o tipičnom turistu, ili o psihoanalitičkim istraživanjima temeljenim na iskustvima turista u nas i komparacijama s konkurencijom. Čini nam se mnogo korisnijim prevesti ove znanstvene determinante na običan jezik, upozoravajući na tisuće "malih" stvari koje se naknadno reflektiraju u rezultatima globalnih istraživanja o zadovoljstvu turista.

Udaljiti a ne približiti buduću autocestu, našim turističkim slikovitim mjestima. Očuvati dovoljne količine zdrave vode i naravno zraka. Prihvatiti ili odbiti tzv. Hongkonške ponude milijardi USA dolara, iako pod kojim najstrožim ekološkim uvjetima znači očuvati ovaj prekrasni dio Europe za kvalitetni turizam. Samo na toj osnovi može se očekivati polagano i sigurno utjecanje na djelomičnu izmjenu strukture gostiju u nešto više socijalne grupacije, ali još uvijek masovnog turizma iz industrijski razvijene i bogate Europe.

Komparativne prednosti mikro regije od Kraljevice do Senja još su uvijek prisutne. Otklonimo opasnost koja se nad nas nadvija. Sačuvajmo mnoge lijepe uvale, jer bez njih nestat će atraktivnost našeg predivnog priobalnog pejzaža, iz kojega će biti izbačeni nautički turisti. Jer, nitko ne dolazi poradi vezova, već radi intaktne prirode u kojoj nalazi ono što mu više ne može ponuditi razvijeni industrijski svijet.

Izuzetno povoljan zemljopisni i prometni položaj Crikveničko-vinodolske rivijere i "blizina" europskih emitivnih centara omogućuje korištenje pozicione turističke rente uz uvjet zadovoljenja atraktivnosti turističkog proizvoda. Najstrožim propisima treba očuvati projekciju dugoročnog turističkog razvitka regije koja do maksimuma mora valorizirati visoku vrijednost danas zapuštene zone Vinodolske doline i njezina načetoga planinskog zaleđa. Kategorična zaštita prostora, onemogućavanje manipuliranja njime, kako u priobalnom pojasu tako i u zaleđu, jesu conditio sine qua non budućeg uspjeha i blagostanja. To je najvredniji dio našeg turističkog proizvoda, njegov preduvjet i u njegovoj zaštiti trebaju sudjelovati ne samo turistički radnici već i svi građani.

S time će trebati uskladiti i strategiju kratkoročnoga razvitka (posebice rad radikalnoga loma tržišta), koji će zahtijevati i neka palijativna rješenja s manjim sredstvima.

Možda ne možemo odmah riješiti izgradnju marine u Novome ali u svim našim lučicama i lukama možemo poboljšati vezove. U tome smislu postoji sijaset malih rješenja. Mnogo znače i cvjetna dvorišta, čisti prozori, ljubav prema djeci, poštovanje prema starijima, red i sigurnost imovine, pepeljare i košare za smeće, fasade, nacionalne zastave, čiste ulice, kontrolirane tržnice, dobro pecivo, uredni i lijepi aranžirani izlozi, neprekopane ulice u sezoni, učitelji plivanja, čuvari plaža, sigurnost kupača i mnogo drugih sitnica oko nas koje ne zamjećujemo, ili to ne želimo.

Mora se definitivno odlijepiti od uvriježenoga stajališta da je turistički proizvod determiniran samo hotelskom i ugostiteljskom ponudom. Turisti smatraju taj dio turističkog proizvoda logičnim i normalnim dijelom ponude koja mora biti kvalitetna.

Nije stvar ovoga rada strategija dugoročnoga razvitka. O tome će reći svoje drugi kolega, a već imamo dovoljno kvalitetnih radova o toj temi (npr. program Jadran - za zajednička ulaganja s inozemnim partnerima, ožujak 1987. itd.).

Za nas je važno utvrditi, kada se govori o turističkom proizvodu a on je alfa i omega svakog uspjeha u oštroj konkurenciji koja nam je nametnuta, da to nisu nove tisuće kreveta, tj. "smještajnih jedinica" bez unaprijed riješene infrastrukture i dosljednog očuvanja urbaniziranog i slobodnog prostora. Prema tome u vinodolskoj dolini nigdje nema mjesta za kamenolom (a i neke druge pogone treba dislocirati), a nije mu bilo mjesta ni tamo gdje je danas. Ovo upravo onoliko koliko je izgradnja koksare u Bakarskom zaljevu apsolutni ekološki zločin, koji unaprijed degradira turistički proizvod, devastira okoliš u širem okruženju, i suprotan je komparativnim prednostima dugoročnog turističkog razvoja gornjeg Jadrana. Sve ostalo je neistina i manipuliranje sa interesima stanovništva.

Za nas je dragocjen svaki doslovno svaki kvadrani metar ovog prekrasnog prostora. Krenimo dakle intenzivno a ne ekstenzivno u njegovo iskorištavanje.

Zaključak

1. Komparativne prednosti Crikveničko-vinodolske rivijere nužno je valorizirati i promatrati u okvirima regije Hrvatskog Primorja. Bitka za očuvanje prostora i čovjekova okoliša ulazi u okviru naše mikro regije u odlučujuću i presudnu fazu.

2. Prednosti zemljopisnog smještaja duboko u europsko kopno i relativna blizina najvažnijim emitivnim centrima upućuju na potrebu najoštrijih mjera i metoda planiranja dugoročnog gospodarskog razvitka u skladu s unapređenjem i višom kategorizacijom turističkog proizvoda.

Profiliranje turističkog proizvoda, mnogo šire od okvira hotelsko-ugostiteljske ponude, zahtijeva smišljenu djelatnost programiranja, gospodarskog stimuliranja i podržavanja najširega spektra poslovnih i inih djelatnosti, u čemu presudnu, ali ne i isključivu, razvojnu funkciju treba ostvariti zakonima slobodnog tržišta, kao i različitim oblicima preferencijalnih metoda od koncesije do lokalnog sistema oporezivanja.

3. Atomiziranje turističkog marektinga može nanijeti dugoročne štete i uzaludno razbacivanje sredstava. Profiliranje turističkog "imagea" na nižim razinama marketinga, a posebno promocije od razine rivijere, ne može postići efekte. Vrlo je prihvatljiva koncentracija sredstava za promociju na razini Kvarnera.

Nastup na inozemnim tržištima austrijskih, talijanskih i španjolskih regija i rivijera govori u prilog takvoj tezi.

Hotelsko-ugostiteljska ponuda u funkciji je šireg pojma turističkog proizvoda i samo tako definirana može postići probijanje barijere sadašnje razine turističke potrošnje i priljeva.

U tome kontekstu cjelokupno djelovanje organa vlasti, gospodarstva, a posebno trgovine i ostalih tercijalnih djelatnosti, mora biti u službi razvitka, a i insfrastruktura mora također biti u funkciji turizma.

Od tuda je nesvrsishodno nazivati turističkim gospodarstvom isključivo hotelsko ugostiteljski kompleks.

4. Edukacija svih slojeva stanovništva a posebno omladine najsuvremenijim pedagoškim metodama ostvaruje osnove za potpuni uspjeh dugoročnog i stabilnog turističkog razvitka.

Naš je posao zadovoljan gost a zarada je rezultat toga posla. Da li su u tome području postignuti najviši dometi? Jesmo li doista gostoljubivi? Tradicionalno gostoprimstvo naših starih nije isto što i profesionalna organizacija udovoljenja zahtjevima suvremenog turista.

Sociodemografska istraživanja dokazuju da su naši gosti u najmanju ruku toliko dobri koliko i naš turistički proizvod. Ali da to i nije slučaj dobri će trgovci osigurati zadovoljstvo kupca.

5. Lavovski dio potencijalnog deviznog priljeva leži u bogatoj i kvalitetnoj, svakako agresivnoj, ponudi različitih vrsta roba.

Pri tome su presudni detalji sitnih ideja. Npr. u jednom od singapurskih hotela u posebnoj lijepoj keramičkoj posudi nudi se coctail. Tu posudu naknadno dobivate u posebnoj ambalaži "besplatno". Prisustvovao sam interesantnom širenju te informacije među našim sunarodnjacima za koje se baš nije moglo ustvrditi da su bogata publika, a svi su konzumirali taj coctail.

6. U pogledu cijena osnovnog i integriranog turističkog proizvoda (aranžman) nužna je poslovna politika maksimalne elastičnosti. Pri tome treba do kraja istražiti mogućnosti iskorištavanja rezervi koje leže u laganim pomjeranjima sociodemografske strukture gostiju u slučaju ostvarivanja inovacija u ponudi.

Smišljena politika plasmana ne može se ostvariti na pozicijama individualnih recepcionerskih zahvata ili zatvorenih kanala prodaje preko isključivo "vlastite" agencije.

Treba otvoriti sve kanale prodaje i osigurati ravnopravnost svih agencija. Uvjerenja smo da na nivou regije i rivijere može biti ostvarena najuspješnija strategija marketinškog miksa.

Literatura

Institut za turizam Zagreb - Stavovi i potrošnja inozemnih turista u SRH - "TOMAS 89"
Institut za turizam Zagreb - Programi "Jadran" Crikvenica za zajednička ulaganja sa inopartnerima
Studienkreis fur Tourismus E.V. - Erste Ergebnisse der Reiseanalyse 91
Dr. Martin Lohman - Urlaub in Jugoslawien - Motive, interessen, image SLFT - Starnberg 1987
Franz Dundler - Jugoslawien und die deutschen Urlauber 7/87
Krešimir Piškulić - Neki rezultati marketinških istraživanja na tržištu SR Njemačke XI/1987