Mr. Dragan Magaš

RAZVITAK CRIKVENIČKOG TURIZMA U NOVIM UVJETIMA

Pojedina područja su bila siromašna prirodnim resursima, prikladnim za privrednu eksploataciju, područja gdje je priroda bila škrta, jednom riječju područja koja su u stupnju svoje razvijenosti znatno zaostajala za razvitkom ostalih dijelova zemlje. Ako su takva područja raspolagala za turizam atraktivnim resursima, čini se logičnim da se u njima razvila teorija o izlasku iz privrednih teškoća i relativne zaostalosti putem razvitka turizma.

Dosadašnji učinci politike turizma svakako su pozitivni, ali veoma skromni u odnosu na realne mogućnosti u proteklom razdoblju. Ta skromnost učinaka je velikim dijelom posljedica nekonzistentne politike i prakticizma u njenoj kreaciji (nestabilnost, nekompletnost poduzimanih mjera, kratkoročnost i sl.).

Za našu turističku politiku, odnosno politiku razvitka turizma, karakteristično je da naš sustav (njegovi organi) do danas nisu riješili dilemu da li ulaganja u turizam treba promatrati kao privredna ulaganja koja pojedinačno moraju ostvariti visoku rentabilnost, ili kao ulaganja u kapacitete koji omogućavaju široko aktiviranje privrednih i drugih djelatnosti, potičući posredne efekte koji ponegdje nadmašuju neposredne.[1)]

Politika razvitka turizma u proteklom razdoblju često se mijenjala, iz čega bi se mogao izvući krivi zaključak da je bila prilagodljiva (fleksibilna) i da je uvažavala zahtjeve vremena za stvaranje povoljnih uvjeta turizma. Ta je politika ponekad djelovala veoma stimulativno, a ponekad čak restriktivno. Zajedničko obilježje te politike u promatranom razdoblju je kratkoročnost i nedosljednost.

Onaj dio politike razvoja turizma, koji se ostvaruje i kreira u okviru nosilaca turističke ponude, bio je diktiran ograničenim mogućnostima (visoka akumulativna sposobnost).

Ti propusti su rezultat neadekvatna izbora ili nedovoljna angažiranja na nekim razvojnim pitanjima.

Posljedice takve politike jasno su vidljive i na primjeru razvoja općine Crikvenica i to:

- ekstenzivno korištenje i devastacija prostora,
- sukob u korištenju prostora stanovanja, industrije i turizma koji dovodi do depopulacije zaleđa,
- stihijski razvitak ponude,
- nedefiniranost nosilaca razvitka,
- nejasnoća i nedostatak ciljeva.

1. Pretpostavke za eliminiranje prakticizma u razvitku turizma općine Crikvenica

Kako se ostvarivanje razvojnih ciljeva odvija u dužem vremenskom razdoblju nužno je utvrditi područja, zadatke, faze i redoslijed ostvarivanja. U toku ostvarivanja ciljeva, posebno dugoročnih dolazi do promjena u okolnostima i uvjetima što utječu na ostvarivanje tih ciljeva pa se javlja i potreba da se ciljevi i zadaci rasčlanjuju vremenski

---

1) Zbornik radova, Institut za turizam Zagreb, 1991., str. 81.

i po redoslijedu ostvarivanja, kako bi se moglo reagirati na promjene, ne mijenjajući osnovni cilj.

Pri utvrđivanju redoslijeda ciljeva i zadataka trebalo bi definirati vremenske i materijalne prioritete.

Mogući primjer definiranja ciljeva razvitka turizma:

Glavni cilj: Povećanje ekonomskih i socijalnih učinaka turizma.

Posebni ciljevi:

a) Povećanje kvalitete i raznovrsnosti ponude turistima (revitalizacija zaobalja, obiteljski apartmani, hoteli i slično),

b) Povećanje plasmana roba i usluga (specijal. trgovine, radno vrijeme i slično).

Pojedinačni ciljevi:

a) Poboljšanje kapaciteta za smještaj turista (razvitak obiteljskih apartmana u odnosu na sobe),

b) Poboljšanje opće i posebne infrastrukture.

2. Nosioci razvitka turizma u općini Crikvenici

Nedovoljna razvijenost tržišta i tržnih funkcija u proteklom razdoblju ostavili su određene posljedice i na razvitak turizma. Relativno velike društvene režije u uvjetima samoupravnih odnosa, uvjetovali su razvijanje poduzeća, koja nisu bila adaptabilna, a samim time nisu bila u mogućnosti pratiti konstantne promjene suvremenog okruženja kao i itnenziviranu konkurenciju u turizmu i ugostiteljstvu.

Turističko tržište, posebno turističku potražnju, karakterizira konstantnost promjena što u komparaciji s tržištima ostalih usluga i proizvoda navodi na zaključak da "nema nekog posebnog tržišta na kojem nosioci potreba tako intenzivno mijenjaju svoje zahtjeve i odluke u pogledu načina podmirenja tih potreba, kao što je to slučaj na turističkom tržištu".[2)]

U kontekstu tako promjenjiva okruženja potvrđuje se važnost stvaranja:

1) Strateških organizacionih oblika ugostiteljsko-turističkih jedinica,

2) Pretvorbe vlasništva.

Budući da dugoročno planiranje ima smisla samo u uvjetima visokog tržišnog rasta, lako predvidivih trendova, postojanje poduzeća sa samo jednom djelatnošću, kao i u uvjetima relativno visokog stupnja konkurencije, jasno je da u suvremenom okruženju takvo planiranje gubi svoju djelotvornost. Stoga se početkom sedamdesetih godina javlja strateško planiranje koje uzima u obzir dvije dimenzije: svrsishodno regiranje na promjene u vanjskom okruženju; kreativno korištenje unutrašnih resursa u cilju unapređenja konkurentskog položaja poduzeća. Osnovnu logiku strateškog planiranja moguće je prepoznati u stavu Roberta W. Pratta - istaknutog praktičara strateškog planiranja iz SAD: "Za mene je jezgra strategije razumijevanje i prihvaćanje onoga što se eksterno zbiva. Kako ću to postići? Kako mogu promjene okruženja pretvoriti u čisti novac? U osnovi je to samo logika odnosno planirani proces."[3)]

---

2) Kobašić, dr. A: Marketing strategija OUR-a turističke privrede, "Nova trgovina", br. 8-9, 1989.

3) Strategijsko planiranje u SAD - trendovi posljednjih 20 godina, Vaš i naš izbor, br. 3/90, CDI, Zagreb, str. 13.

Naime, postoji suglasnost da je suština procesa strateškog planiranja odlučivanje o osnovnim ciljevima i glavnim pravcima razvitka te alokacija resursa.

Osnovna inovacija strateškog planiranja je koncept segmentacije poslovanja, odnosno uvođenje pojma strateške poslovne jedinice (SPJ). Zadatak takvog planiranja je da prilagodi jedinicu da obuhvati dovoljno povoljnih poslova kako bi se održala čak ako bi neki od njezinih poslova bili štetni.[4)]

Preduvjeti za formiranje strateških poslovnih jedinica odnose se na zadovoljavanje sljedećih kriterija:

* SPJ mora opslužiti vanjsko tržište,
* SPJ mora imati jasno određene kokurente,
* SPJ mora imati kontrolu nad vlastitom sudbinom,
* SPJ mora biti profitni centar.

Struktura ponude općine Crikvenice, njezina teritorijalna organiziranost, preduvjeti su koji imaju mogućnosti za formiranje strateških poslovnih jedinica. Dakle, smatramo realnim da se današnji nosioci razvoja turizma organiziraju na spomenuti način, i to na teritorijalnom principu.

Naime, daljnji razvitak turizma crikveničkog područja mora se bazirati na razvoju konkurencije kako izvan svoje bliže okolice, tako i u neposrednoj blizini.

Osnovni preduvjet navedenih razmišljanja je obvezna pretvorba sadašnjih društvenih poduzeća. Proces pretvorbe je, istina u toku, iako je dosadašnja organizacija i relativno velika poduzeća osnovni problem njenoj daljnjoj privatizaciji.

Umjesto zaključka

Primjena navedenog koncepta uvjetuje obuhvaćanje tolikog broja poslova koji, ukoliko bi neki od njih i bili štetni za poduzeće, ipak promatrano u cjelini omogućuju preživljavanje poduzeća.

Naime, osnovni problem razvitka crikveničkog područja je konstantna nemoć dosadašnjih nosilaca razvitka koja se očituje u nedovoljnom ili nikakvom poticaju razvitku poljoprivrede, ribarstva, turističke ponude u zimskim uvjetima, kao i svih onih djealtnosti koje su u direktnom ili indirektnom odnosu prema razvitku ugostiteljsko-turističke ponude, ili turizma općenito.

---

4) Kotler, Ph: Upravljanje marketingom 1, Analiza, planiranje i kontrola, Informator, Zagreb, 1988., str. 15