

## "MASOVNOST" I "SELEKTIVNOST" U HRVATSKOM TURIZMU

VLATKO JADREŠIĆ  
Filozofski fakultet u Zadru  
*Faculty of Philosophy in Zadar*

UDK/UDC: 338.48(497.5)  
Izvorni znanstveni članak  
*Original scientific paper*

Primljeno  
: 1998-11-04

*Received*

Sve veće proturiječnosti i slabosti masovnog i uniformiranog turizma bitno narušavaju i usporavaju njegov razvitak, tako da model masovnog (velikog, ekspanzivnog, totalnog, konfekcijskog,...) postaje sve više njegova negacija.

Prostorna koncentracija, sezonski karakter i strukturalna neprilagodivost, uz svekolike negativne posljedice koje ovaj turizam izaziva u socijalnoj, prostorno-ekološkoj i ekonomskoj sferi, više su nego dovoljan razlog za njegovo stalno i dinamičko oplemenjivanje, ali - i još više - zamjenjivanje za novi model koji smo nazvali jednim sintetičkim nazivom - SELEKTIVNI turizam.

U radu pod gornjim naslovom autor analizira i komparira odnose i obilježja "masovnog" i "selektivnog" u suvremenom hrvatskom turizmu, ukazujući pritom na sve one višestruke prednosti koje nosi sa sobom selektivni turizam, posebice u stvaranju i razvijanju njegova novog identiteta.

Orijentirajući se za selektivni i zagovarajući suživot masovnog i selektivnog turizma i još više postupni prijelaz na selektivne vrste turizma, autor se u isto vrijeme zalaže za sve oblike i vrste ekološkog, odgovornog, izbornog, malog, ambijentalnog, kvalitetnog, to jest ODRŽIVOG koncepta razvitka turizma, što su samo identiteti ove sintetičke pojave.

Ispravnost takove pretvorbe argumentira se na mnogobrojnim i višestrukim prednostima koje pruža takav "selektivni" koncept, naročito za hrvatski turizam sadašnje faze razvitka, što se sve potkrepljuje s primjerima iz dosadašnje turističko-ugostiteljske prakse i komparacija sa zemljama razvijenog svijeta.

U tom smislu posebice se ukazuje na potrebu naglašene orijentacije na svekolike vrste selektivnog turizma, koje bi trebale zamijeniti ili dopuniti dosadašnje ekspanzivne faze kupališno-ljetovališnog, boravišnog, auto-moto i nautičkog turizma.

**KLJUČNE RIJEČI:** masovni turizam, selektivni turizam ili turizam održivog razvitka, kvantiteta i uniformiranost u turizmu, kvaliteta i izbor (selektivnost) u turizmu, "masovnost" i "selektivnost" hrvatskog turizma, socijalna i ekonomska obilježja hrvatskog turizma.

*Turizam je sagrađen na teoriji malih stvari.*

Nastao u drugoj polovici 19. stoljeća, pod utjecajem raznolikih i višestrukih uzroka i utjecaja, razvijao se polagano i stupnjevito. Kao izraz ukupnih društvenih i ekonomskih mogućnosti, on je na pozitivnim izvorištima: prirodnim faktorima, raznolikoj i bogatoj kulturnoj i spomeničkoj baštini (kao spletu tisućljetne kulture različitih naroda i utjecaja), dosadašnjoj tradiciji i organizaciji, te svekolikoj materijalnoj osnovi, stalno ali i teško gradio identitet specifične i zanimljive destinacije u krugu europskog socio-ekonomskog okruženja.

Raskošna ljepota prirodnog ambijenta, oaza još nezagađene prirode, sjaj povijesnih riznica različitih epoha i mnogobrojne druge pozitivne karakteristike primorskih i kontinentalnih destinacija Hrvatske, uvijek su bile pouzdane okosnice turističke znakovitosti, bez obzira na to što su se na drugoj strani nalazila neka negativna obilježja, proturječna i ambivalentna stanja, koja su nastala kao produkt različitih društveno-ekonomskih datosti i karakteristika određenog vremenskog razdoblja.

Sintagma "Turizma je izraz naših ukupnih društvenih i ekonomskih mogućnosti" jezgrovito odražava svu složenost, interdisciplinarnost i važnost turizma u vremenskom slijedu prošlosti, sadašnjosti i budućnosti razvoja našeg turizma.

Turizam i danas vjerno prikazuje, u razdoblju nakon Domovinskog rata kada su nastupile mnogobrojne socioekonomske promjene i izvanredne okolnosti, naš opći društveni i ekonomski trenutak, sva naša stanja, probleme, očekivanja i nade.

Kao suvremeni akt potrošnje i odraz osobnog standarda, on je svojevrsna pozornica ukupnih zbivanja, bez obzira na segmente i tendencije u tim i takvim zbivanjima.

On je mjera vrijednosti, ukusa i želja našeg trajanja i hoda na ovim prostorima i "velika vrata" za ulaženje u kulturnu i civilizacijsku zajednicu suvremene Europe i čovječanstva. Zato je turizam u isto vrijeme i specifičnost i određena identifikacija našeg mjesta, položaja i imagea u toj svjetskoj zajednici.

Ova činjenica rezultat je složenih odnosa u Hrvatskoj, gdje se počesto nisu pronalazili optimalni mehanizmi prioriteta, koji će, međutim, u daljnjem procesu temeljne pretvorbe hrvatskog društva započete 1991. godine s postulatima višestranačkog sustava, tržišne orijentacije i poduzetništva te novog državnog ustroja, postupno nestajati i biti zamijenjivani novim suvremenim trendovima i potrebama koje se temelje na koncepcijama kvalitete, resursne ekonomije, odnosno selektivnog ili održivog koncepta razvitka.

U tim novim uvjetima parlamentarne demokracije, pretvorbe, restrukturiranja gospodarstva, izmjene titulara vlasništva i potpune orijentacije na tržišne uvjete (uz permanentno usklađivanje interesa pojedinca s općim, lokalnim i širim interesom) te dioničko i privatno vlasništvo, i turistički razvoj dobit će u životnoj praksi i politici novu kvalitetu i nova poticajna i generirajuća obilježja. Ti procesi rezultirat će činjenicom da će postupno sve više nestajati tzv. turistički mastodonti, velike konfekcionirane receptivne cjeline, da će se one "razbijati" na manje pravne subjekte, koje su u pravilu elastičnije na tržišne promjene i po kvaliteti usluge konkurentnije na svjetskom turističkom tržištu. Sve to znači da će tržišno-održivo-selektivni koncept razvitka omogućiti, s jedne strane, oplemenjivanje postojećeg masovnog turizma i, s druge strane, "osigurati" definitivnu postupnu orijentaciju na male, kvalitetne, odgovorne i selektivno-podržive programe i kod emitivnih i receptivnih tržišta i turističkih usluga.

### *Uzroci i posljedice masovnog<sup>1</sup> i uniformiranog turizma u nas*

Bez obzira na pozitivne okosnice hrvatskog jadranskog i kontinentalnog, turizma; gdje izdvajamo prirodne i antropogene vrijednosti te stanovitu turističku tradiciju i pojedine turističke resurse, ostaje činjenica da je hrvatska

<sup>1</sup> *Masovni turizam* je uniformiran, standardiziran, konfekcioniran, etabliran, u "cijeni jeftin", relativno monostrukturno, "veliki" i orijentiran na godišnje odmore po vrstama ljetovališno-kupališni i zimsko-sportsko-planinski. Po svojim ekonomskim značajkama ima visoka pozitivna obilježja. Međutim, pun je proturječja i vlastitih negacija i konflikata. Evidentno je sezonalan, posjeduje skupu i veliku te nedovoljno iskorištenu infra i suprastrukturu, prostorno i vremenski je limitiran, relativno slabog iskorištenja kapaciteta. Pretežito je "pansionski" i "agencijski", određen i vezan na tzv. primarne usluge, posjeduje po jedinici visoke troškove i velika investicijska ulaganja. Njegova imovina i ponuda je kruta, velika i teško adaptibilna. Čovjek - turista se u njemu sve više otuđuje. Ima veliki broj pozitivnih, ali isto tako i negativnih i nepovoljnih obilježja. Dugo će i trajno povećavati turistički promet, bez obzira što je ušao u evidentnu relativnu stagnaciju i krizu. Ona se smanjuje i razrješava sve više relativno neuspješno, pa se množe njegove negativne posljedice. Danas je očito da mu se poboljšava njegov dizajn, putem bolje organizacije, managementa, promocije, inovacija i svekolikih unapređenja. Uz daljnji rast prometa, očito je da se relativno troši i "zamjenjuje" novim turističkim projektima, orijentacijama i rješenjima.

turistička ponuda i potražnja relativno nerazvijena i uniformirana. Glorifikacija prirodnih, atraktivnih i društvenih čimbenika, što postaje temeljni motiv promocije našeg turizma; postupno i sigurno nas uvodi u "slijepu" ulicu samozadovoljstva i sveukupnog voluntarizma, čiji je krajnji rezultat - relativno zaostajanje našeg turizma spram turizma razvijenih receptivnih zemalja Europe i svijeta. Ova karakteristika, uz onu "o komparativnim prednostima" (koja od Adama Smitha do danas postaje najčešće lakmus papir za dokazivanje opravdanosti "svake" investicije i svakog projekta), i nadalje ostaje metafizička brana za istinske i korjenite zahvate u tkivo i temeljne funkcije i odnose turističke aktivnosti i turističkog gospodarstva u cjelini.

Potkrijepimo ove hipoteze i tvrdnje s konkretnom situacijom i turističkom zbiljom spram razvijenog Sredozemlja i turističke Europe. Navedimo i ovdje sva ta stanja relativne i stvarne nerazvijenosti i uniformiranosti:

- Turistička tradicija Hrvatske je ispod razine turizma Sredozemlja i Europe,

- Društveni proizvod i nacionalni dohodak per capita su značajno manji od promatranih emitivnih i receptivnih zemalja Europe,

- Hrvatski turizam obilježavaju veće disproporcije i izražajnije nezakonitosti između turističke ponude i turističke potražnje, kako domaće tako i inozemne,

- Broj i struktura smještajnih kapaciteta u zemljama Europe i Sredozemlja umnogome je veća i povoljnija nego u nas. Potrebno je upozoriti posebno na visoki udio komplementarnih kapaciteta, te na nepovoljan odnos masovnih (uniformiranih) i selektivnih sadržaja i vrsta u turizmu Hrvatske,

- Primorska koncentracija turističke ponude naše zemlje izrazitija je od slične koncentracije u razvijenim receptivnim zemljama. Tu u prvom redu mislimo na izrazitu prostornu i vremensku koncentraciju. (Prostorna koncentracija je prema Jadranu, a vremenski je usmjerena na VII. i VIII. mjesec),

- Turistički proizvod ili usluga, kao tržišni element turističke ponude u značajnoj mjeri neprimjeren je "europskom" po: izboru, asortimanu, vrsti, kvaliteti i turističkom identitetu,

- Turistička ponuda Hrvatske i posebno Jadrana ipak je i počesto siromašna i neinventivna, tako da se za Hrvatsku može kazati da je karakteristična po "bogatstvu siromaštva". Malo je programa i sadržaja, zabave, sporta, sportske rekreacije i kulturnih i drugih događanja i doživljavanja. Tu ponudu karakterizira i slab i neprilagodiv razvoj selektivnih vrsta turizama, oslonjenih na prirodne i druge odlike sredine,

- Jadranska turistička ponuda je pretežito obilježena masovnim, standardiziranim i etabliranim vrstama i oblicima turizma mnogo više nego razvijene turističke destinacije Europe i Sredozemlja, što se odražava negativno na kvalitetu turističke ponude ali i iskorištenost ukupnih prirodnih i antropogenih dobara,

- Iako je istočno obalni jadranski prostor trenutno jedan od najvrednijih i najprivlačnijih na Sredozemlju, njemu već ozbiljno prijete mnogobrojne i raznovrsne opasnosti. Na tom prostoru, naime, već sada je veliki broj degradiranih i devastiranih enklava nepovratno izgubljenih za bilo kakvu društveno-ekonomsku ili turističku valorizaciju. S druge strane, svi dosadašnji prostorni planovi, rađeni na razini Republike a koji se odnose na Jadran, kao u pravilu, pre naglašavaju njegovu prostornu komponentu, planirajući različite turističke i druge objekte mimo zakonomjernosti kriterija turističke izgradnje, ne ostavljajući često dovoljno predvidljivog, "divljeg" i rezerviranog prostora za generacije i potrebe koje se vremenski ne mogu obuhvatiti kroz tekuće srednjoročne i dugoročne projekcije. Prisjetimo se samo planova: Južni i Gornji Jadran, Prostornog Plana Hrvatske, kako onih koji su rađeni u prijašnjem sustavu, tako (uz izvjesna manja poboljšanja ili "zaklinjanja" za održivi koncept) i ona koja se u obliku Zakona ili Prijedloga nude danas. Svi ti dokumenti, kao i sve radnje u svezi s tim, ostavili su ili ostavljaju podosta zbrke, nedorečenosti, dvojbe i promašaja na planu aktivne zaštite prostora, odnosno prirodne i povijesne baštine i na planu velike i monostrukturne turističke izgradnje, intenzivne divlje izgradnje kuća za odmor i tome slično. Slijedom konfrontacije "fizionomskog" i "funkcionalnog" prostornog kriterija, nisu uspješno i dosljedno vrednovani kvalitetni prostori za razvoj odabranih, odnosno SELEKTIVNIH VRSTA TURIZMA,

- Na hrvatskom prostoru, za razliku od razvijenih europskih destinacija, osim područja Istre, nema tipičnih i kompaktnih turističkih regija: S druge strane, veliki je broj kvalitetnog prostora i vrijednih ljudskih ruralnih i urbanih aglomeracija, koje nisu uopće ili nisu dovoljno kvalitetno turistički valorizirane, odnosno revitalizirane. Jadransko je šire područje, naime, obilježeno prevelikim kontrastima: od segmenata turističkog blještavila i kvalitete do turističke uniformiranosti, moderne standardizacije pa sve do turističkog sivila ili sveopće nerazvijenosti,

- Turistička tradicija i subjektivna kultura ima odraza i na receptivnu i emitivnu turističku kulturu određenih područja. Jadransko turističko područje i pored društvenih i socio-kulturnih vrijednosti i promjena postignutih u posljednje vrijeme, s obzirom na poznata proturječja i povratne procese suvremenog masovnog turizma i sveopće komercijalizacije ljudskih vrijednosti, zaostaje u tom pogledu za turistički razvijenom Europom.

Jedna od temeljnih karakteristika našeg turizma je nepovoljna struktura kapaciteta i relativno siromaštvo sadržaja i događanja u turističkom odredištu. Ovdje ne mislimo samo na strukturu smještajnih kapaciteta, o čemu je već bilo riječi, već posebno "ostalih" kapaciteta, usluga i sadržaja: u restoraterstvu, prometu, trgovini, u organizaciji putovanja i boravka, u organizaciji pojedinih programa turističkih odmora, razonode i rekreacije, u kvalitetnoj prezentaciji narodnog blaga i kulturne baštine, u promoviranju turističkih autohtonih suvenira, u organizaciji izleta, zabavnih i športsko-rekreativnih događanja, u organizaciji društvenih sadržaja i igara, u animiranju gostiju i prezentaciji mnogobrojnih selektivnih i autentičnih vrijednosti našeg nacionalnog i zavičajnog identiteta, te materijalnog i organizacijsko-tehničkog standarda pojedinih objekata, lokaliteta ili atraktivnih destinacija. Nedostatak je, nadalje, evidentan kod kapaciteta i sadržaja malog gospodarstva i poduzetništva u ovoj fazi razvoja, kod pojedinih servisa te osobnih i drugih usluga, vrlo značajnih za kompletiranje i diverzifikaciju turističke ponude zemlje. Postoji i izrazita preopterećenost nekvalitetne ugostiteljske strukture (bez obzira na primjetna poboljšanja u posljednje vrijeme) pojedinih objekata tipa kafića, bifea, neinventivnih gostionica i restorana, sivih hotela i sličnih kapaciteta, a sve po principu "jednosmjernje ulice" i lanca ugostiteljskog ponavljanja, monotonije i sivila. Mali je i neadekvatan broj autentičnih, tradicijskih i intimnih ugostiteljsko-hoteljerskih i trgovinskih objekata satkanih na nacionalnim ili zavičajnim obilježjima, kako objekata više tako i srednje ili niže kategorije. Ugostiteljska ponuda se najčešće želi povećati nuđenjem skupih jela neadekvatne usluge i ambijenta, a zaboravlja se na kategoriju inozemnih gostiju i mogućnosti domaćeg gosta, te činjenicu da individualni gosti u pravilu za troškove prehrane žele trošiti u prosjeku relativno najmanje, ostavljajući najveći dio raspoloživih sredstava za usluge i robu po izboru, odnosno za takozvanu izvanpansionsku potrošnju.

Vratimo se ponovno na problematiku planiranja prostora, te turističke i druge gradnje u Hrvatskoj i posebice na njenu jadranskom prostoru, promatranu s aspekta službenih programa razvoja u prostoru i s obzirom na budući društveno-ekonomski razvoj koji već sada slijedi u novim tržišnim uvjetima i novim društvenim ozračjima.. Pažljivo analizirajući sve te planove koje su radile različite stručno-znanstvene institucije, ostaje uvjerenje da je u njima prevladavala i da prevladava i danas orijentacija na koncepciju visokog - kvantitativnog rasta turizma, izgradnju velikih ili većih turističkih nukleusa i sveopća koncentracija masovnih etabliranih sadržaja i vrsta turizma, a tek onda, dosta sramežljivo (ali i na sreću sve više) umjerena, diverzificirana i skladna orijentacija na selektivne vrste i sadržaje turizma.

Praksa drugih turističkih zemalja, mislimo pritom na one razvijenije, išla je; međutim, drugim putem: putem respektiranja tendencija svjetske turističke potražnje korištenjem postojećih resursa i komparativnih prednosti, te selektivnog tj. održivog i podrživog turističkog razvitka.

Jedna od daljnjih karakteristika primorskog turizma Hrvatske je nepravilna i neujednačena zastupljenost i koncentracija jadranske turističke ponude. Tako imamo relativno visoku saturaciju na priobalnom i obalno-otočkom prostoru (kada se radi o dijelu velikih otoka), s razlikama u stupnju i razini na pojedinim mikrolokacijama. No, na području zaleđa ili kopneno-kontinentalnog dijela, uz vrijedne iznimke i poznate aglomeracije ili lokalitete, imamo više-manje svojevrsnu "turističku saharu".

U rezimeu na ovu temu o "masovnosti" i uniformiranosti hrvatskog turizma i o svim posljedicama tog stanja poslužiti ćemo se još i ovim indikacijama i stajalištima<sup>2</sup> iz časopisa *Privatizacija* broj 16 iz 1996. godine, gdje se problematiziraju pitanja hrvatskog turizma kroz sintagme i slogane: "Masovni turizam? Samo ondje gdje se to mora!", "Za turizam s dušom!", "Model Istre nije uzor hrvatskom turizmu"! "Hoće li povratak ranijih gostiju pridonijeti zaboravljanju neosporne činjenice: ozbiljna kriza hrvatskog turizma počela je i prije Domovinskog rata"! "Nema dileme: valja se kloniti masovnog turizma"! "Hrvatska se nije ogradila od masovnog turizma"! "Državna politika i dalje planira nekakve odredbe koje vuku na pretenciozne ili agresivne modele u turizmu", "U Hrvatskoj nema pobune ili barem suzdržanosti prema okupaciji naše obale od strane turističkih agencija, koje nam uz neka dobra donose i mnoga zla", "Zakašnjela privatizacija u turizmu potakla je (uglavnom *management*) da sačuvaju glomazne i neprofitabilne, trome i konfekcijske hotelske kuće",...

Na tu temu, u sličnom kontekstu i s jasnim kritičkim porukama, o tim pitanjima govori gospodin Thomas Caitanides, poznati turistički stručnjak i specijalist za turizam i odmore, inače urednik bavarske Radio-televizije, u jednom intervjuu za *Slobodnu Dalmaciju* od 8. lipnja 1998. godine, pod naslovom: "Hoteli su vam bez duše", navodeći i argumentirajući ove misli: "Ono što prvo uočim u vašim hotelima su goleme sive i bijele, bezbojne plohe zidova i betonskih ploča. Na njima nema slika, dekoracija. Djeluju siromašno i prazno, a gost se tu onda ne osjeća ugodno... Za malo oplemenjivanje tih prostora morali biste naći novaca. Čuvajte se masovnog turizma jer vi ste ekološka oaza Europe"!

<sup>2</sup> Skupina autora i gospodarstvenika: Počinje turistička sezona - Model Istre nije uzor hrvatskom turizmu, časopis *Privatizacija*, godina II, broj 16/1996, Hrvatski fond za privatizaciju, Zagreb, 1996. str. 29 do 56.

Sve ovo što smo naveli, uključujući i ova posljednja stajališta, bez obzira na to što se u cjelini na može reći da je hrvatski turizam dominantno i isključivo masovan (iako je značajno uniformiran i siromašan), podliježe stručnoj argumentaciji i verifikaciji, stoga treba učiniti sve da se njegova postojeća struktura oživi, oplemeni i racionalizira, i da se s druge strane podrži, prihvati i razvija nova orijentacija hrvatskog turizma, koja se može svesti pod naziv "selektivna ili održiva"

### *Višestruke prednosti orijentacije na razvoj selektivnog<sup>3</sup> turizma i selektivnih vrsta turizma*

Analizom pozitivnih datosti i svekolikih prednosti, kao i određenjem negativnih i uniformiranih karakteristika našeg turizma, dali smo u isto vrijeme i dobru osnovu za kritiku masovnog i zbiljsku potvrdu na ispravnost orijentacije i inauguracije selektivnog turizma.

Tendencije, trendovi i mnogobrojni relevantni primjeri iz prakse svjetskog i hrvatskog turizma nedvojbeno pokazuju da se radi o sve većoj istrošenosti modela masovnog\* i uniformiranog turizma (bez obzira na činjenicu da će masovnost turizma biti i nadalje još dugo najpozitivnije generalno svojstvo suvremenog turizma) i glede toga sve nužnijoj potrebi suživota masovnog i selektivnog turizma, odnosno razvoja različitih formi i sadržaja kvalitetnih činitelja koje zajedničkim imenom zovemo selektivni turizam i selektivne vrste turizma.

<sup>3</sup> *Selektivni turizam* ili turizam održivog razvitka je (ili bi trebao biti): kvalitetan, uravnotežen, heterogen, inventivan, autentičan, ambijentalan, ekološki, podrživ, podnošljiv, individualan, intenzivan, odgovoran, razuman, poseban, izvanserijski, human i temeljen na društvenohumanističkim principima, odgovoran prema lokalnom stanovništvu i drugim sudionicima na tržištu i odredištu, temeljen na procesima aktivne zaštite i svekolikim revitalizacijama, polivalentan i polistrukturalan, izrazito komplementaran, turizam kvalitetne i relativno (sa stajališta ulaganja) jeftine infra i suprastrukture, elitan, ekskluzivan, edukativan, jake izvanpansionske potrošnje, pogodan i poželjan za manja ulaganja, za procese privatizacije, restrukturiranja, obiteljskog i manjeg poduzetništva, relativno manjih troškova i ulaganja po jedinici usluge ili proizvoda, prirodno vezan i oslonjen na tzv. "treći paket usluga" (kulture i druge slične potrebe), znatno manje podložan vremenskoj i prostornoj limitaciji i saturaciji, temeljen na procesima sanacija, revitalizacija, korekciju, poboljšanja, podržava ekoprojekte, adaptibilan i elastičan na promjene strukture i tržišnih uvjeta, mobilan, zahtjevan s obzirom na kategoriju gostiju, u prostoru decentraliziran i policentričan, po organizacijskom ustroju atomiziran, ostvaruje (u odnosu na masovni turizam) češće i relativno veće ekonomske učinke i ekstra profite - posebice na duži rok i to sve bez velikih ili većih opasnosti ili "potresa" i devastacija na prirodno, ekološko, antropogeno i infrastrukturno okruženje,... kvaliteta selektivnog turizma mjeri se posebice kroz selektivne vrste turizma,...

Sreća je da hrvatski turizam nije još dominantno masovan, a nesreća što nije ni približno selektivan.

Potreba za suživotom, utakmicom i razvojem selektivnog turizma koji se temelji na humanim i održivim elementima i vrijednostima njegova razvitka tim je nužnija upravo u hrvatskom turizmu, jer se radi o turističkoj ponudi i destinacijama koje po svim kvalitativnim činiteljima zaostaju sa onim u turistički razvijenim zemljama Zapada. Uz časne iznimke, vezane uz tradicionalne turističke jezgre (Dubrovnik, Opatija, Lošinj, Rab, Hvar; Crikvenica...) i nove suvremene destinacije temeljene na konceptu oplemenjenog masovnog i razvijenog selektivnog turizma (Poreč Umag, Plitvice, Trakošćan, Tuheljske toplice, Bol, Makarska, Vodice...), uz poveći broj poznatih i atraktivnih prostorno-antropogenih ili naseljenih lokaliteta i odredišta, naša turistička ponuda je u cjelini relativno posvuda "prosječna" i nedostatna zahtjevnom gostu-gostu višeg srednjeg sloja. U njoj se isprepleću izrazite prirodno-atraktivne mogućnosti i vrijednosti i faktičko stanje vezano za siromaštvo sadržaja događanja, doživljaja, užitaka i svekolikog opuštanja.

Potrebnu razvoj selektivnog turizma i u tom dijelu posebno pojedinih njegovih mnogobrojnih vrsta treba bazirati na čitavu nizu specifičnosti koje se, međutim, zasad nisu dovoljno ili se uopće nisu potvrdile. To su, primjerice: prirodni i atraktivni faktori, tradicija, iskon i autohtonost miljea, dosadašnja materijalna osnova, orijentacija na programe revitalizacije, unapređivanje i preobražaj postojeće turističke (masovne i druge) ponude, adaptacija, rekonstrukcija i inovacija prirodnih i izgrađenih turističkih i drugih resursa, izgradnja manjih turističkih i ugostiteljskih kapaciteta polifunkcionalne i polivalentne namjene, postojeće sanacije i dokapitalizacije te restrukturiranja sadašnje materijalne osnove hrvatskog turizma u sadašnjoj fazi razvoja, te trajne orijentacije na oživljavljavnje i svekolike afirmacije pojedinih selektivnih vrsta i programa turizma.

Iz velikog broja prednosti koje nam pruža orijentacija na selektivni turizam i njegove prioritetne vrste te njihovih očitih mogućnosti unutar hrvatskog turizma, procese i svekolike mjere unutar strategije, politike i zakonodavstva, treba usmjeriti u nekoliko temeljnih pravaca:

- U prestrukturiranje postojećih smještajnih kapaciteta i svih onih usluga koje izravno ili posredno "kooperiraju" u međudnosima turističke potražnje i ponude,

- Turistički razvoj temeljiti na povezanosti i interesu različitih gospodarskih i društvenih činitelja, sve u cilju da nam "turistički proizvod" bude odraz i izraz kvalitetnih elemenata i strukture različitih usluga i roba koje afirmiraju i oblikuju sveukupnu kakvoću hrvatskog proizvoda ili usluge na svjetskom tržištu,

- Izvršiti što hitniju i temeljitiju (što je u tijeku) klasifikaciju i kategorizaciju turističko-ugostiteljskih objekata sveukupne strukture, odnosno istu izjednačiti s europskim i svjetskim standardima kalitete i veličine,

- Uključiti se u svjetsku podjelu rada, s jedne strane putem procesa integriranja na principima vertikalne integracije (npr. zračne kompanije s lancima i grupama hotela) i, s druge strane, kroz konkurentnost i afirmaciju malih privatnih i obiteljskih poduzeća i malog poduzetništva,

- Pratiti i primjenjivati u praksi sva dostignuća i inovacije u takozvanoj hotelskoj industriji u svijetu, od nove organizacije, *managementa*, standardizacije usluge do novih tipologija hotela. Primjerice, kako "plasirati" u našu ponudu novi tip "Marcotela" (Objekt između hotela i motela). Radi se o kombinaciji američke efikasnosti i jednostavnosti, s kompjutorskom rezervacijskom prodajnom mrežom te suvremenom informacijskom tehnikom na raspolaganju poslovnim putnicima, lišen šarma, ali i opterećenja klasičnog hotelskog ambijenta, spavaonica, ali prepoznatljivog ugođaja i s prepoznatljivom europskom markom. Projektiran u Austriji, on služi zadovoljavanju potreba turista slabije kupovne moći,

- Poboljšati, putem humanizacije i standardizacije, sve oblike turističko-hotelske usluge, na principima *personal service-a*,

- Aktualnu turističku ponudu treba obogatiti različitim autentičnim, tradicijskim i ambijentalnim elementima mediteranskog i hrvatskog kolorita građenom na susretu i predstavljanju elemenata i etnosa Mediterana i srednjoeuropske Hrvatske,

- Postupno se više orijentirati na intenzivna i selektivna ulaganja (uz ulaganja u smještajne kapacitete) u druge segmente turističke ponude, i to u: restoraterstvo, u organizaciju različitih oblika korištenja slobodnog vremena, dokolice i svih oblika rekreacije,

- Pristupiti što bržem i organiziranim jačanjem i kvalitativnom promicanju turističke ponude na kontinentalnom dijelu zemlje, i to naročito putem razvoja selektivnih sadržaja i vrsta turizma. Tu se prvenstveno misli na programe unapređivanja postojeće ponude, na izgradnju novih turističkih kapaciteta i poglavito na razvoj selektivne komponente putem projekata revitalizacija, rekonstruiranja i adaptacija "neturističkih" u "turističke" objekte i svekolike oblike oplemenjivanja tzv. turističke infrastrukture kapaciteta, prostora i kulturnog ambijenta,

- Provoditi planske mjere međusektorskog povezivanja različitih gospodarskih djelatnosti i društvenih aktivnosti, sprečavati monostrukturni turistički razvoj Jadrana, te na mikroaspektu težiti specijalizaciji predmeta poslovanja pojedinih turističkih pravnih subjekata,

- Poduzimati ostale mjere i akcije koje vode poboljšanju sveukupne turističke ponude u zemlji, uvažavajući pritom sve one opravdane i nužne zahtjeve i potrebe oko oplemenjivanja sva četiri simbola suvremenog turizma: turističkog mjesta, hotela, prirodne i kulturno-povijesne baštine i razvoja selektivnih vrsta turizma,

- U tom smislu, s obzirom na tradicionalni nedostatak u razvitku pojedinih selektivnih vrsta turizma i njihovog magistralnog utjecaja na kakvoću turističke ponude i bitno smanjenje vremenskih i prostornih ograničenja i oscilacija, značajnu pozornost treba u budućem razvitku hrvatskog turizma posvetiti mogućnostima razvitka selektivnih projekata i vrsta turizma po prioritetima, čime bi se znatno ublažili naglašeni nepovoljni utjecaji i karakteristike sveukupnog turizma, zato istraživanja i akcije treba provoditi u tri temeljna pravca:

- u pravcu produženja turističke sezone i teorijskog "spajanja" sve četiri turističke sezone,

- u pravcu prostornog proširenja turističke ponude,

- i pravcu poboljšanja i povećanja ukupne i pojedinačne turističke pansionске i posebice izvanpansionске potrošnje (faza pretvorbe i prestrukturacije dosadašnje turističke ponude). U tom smislu, po skali prioriteta ulaganja, u sljedećem investicijskom ciklusu, trebalo bi poticati aktivnosti na jačanju, revitalizaciji i novim ulaganjima u ove selektivne vrste i programe turizma: u otočki turizam, u ekološke forme turizma, u poticanje obiteljskog turizma, u seoski i gradski turizam, u kulturni, zdravstveni, lovni, ribolovni, različite podvrste nautičkog turizma, u turizam u nacionalnim parkovima i drugim zaštićenim prostorima, u kontinentalne vrste i podvrste turizma, u revitalizaciju kulturne baštine i njenu turističku valorizaciju, u kongresni, vjerski, planinski, pješački, gastronomski, športsko-rekreacijski, toplički, edukativno-komunikacijske vrste turizma, u ekskluzivne vrste turizma, u zabavno-rekreativne vrste turizma i u tzv. specijalne programe projekcije turizma masovne ili selektivne provenijencije, koje će sve skupa značajno i definitivno poboljšati rejting hrvatskog turizma na vrlo razrijeenom, osjetljivom i konkurentnom svjetskom i europskom tržištu ponude i potražnje.

### Zaključak

1. Strategiju i politiku rasvoja hrvatskog turizma, po svemu što je rečeno a što proizlazi iz svjetskih turističkih tendencija i trendova, evidentno je da treba graditi i osmišljavati na konceptu kvalitetnog, održivog i selektivnog turizma, na turizmu u kojem će se kristaliti kvalitetna rješenja i usluga

svekolikih masovnih i selektivnih segmenata izbalansirane turističke potražnje i ponude, na ponudi koja će uvažavati naše posebnosti i sveukupne "osjetljivosti" hrvatskog turističkog i društveno-gospodarskog rariteta, na redizajnu postojeće turističke sveukupnosti, na novom poduzetničkom duhu koji polazi od koncepta da je "u malome veliko", od oslona na posebnosti, specijalne i rigoroznim metodama odabrane prioritete selektivne programe i vrste turizma, na sveukupnu povezanost mnogobrojnih sociokulturnih i ekonomskih činitelja, na ekonomici očuvanja i preferiranja resursa (a ne na ekonomiji profita), na postupnoj zamjeni i korekciji tzv. marketing koncepta koji kroz glorifikaciju zadovoljavanja čovjeka-POTROŠAČA, a ne čovjeka u kojem se kristale *duhovne i materijalne potrebe (selektivno-održivi koncept)*, potencira sve više negativnog i proturječnog u njegovu biću, jer ne vodi dovoljnu brigu o kolopletu različitih interesa, već samo o onome što potiče TRŽIŠTE i njegova filozofija profita pod svaku cijenu.

2. Hrvatska mora i treba još više integrirati i razvijati tzv. selektivno-održivi koncept turističkog razvitka i zbog činjenice što se radi o maloj i "osjetljivoj" prirodnoj i turističkoj destinaciji, kojoj bi agresivne, etablirane i destruktivne forme turizma, posebice kroz procese monostrukturnog turističkog razvoja i slabe koordinacije s ostalim gospodarskim sektorima, bitno oslabile i položaj, i protok i sveukupnu perspektivu ukupnog društvenoekonomskog razvitka zemlje.

3. Hrvatski turizam ne smije reći "ne" masovnim: kupališno-ljetovališnim, zimsko-planinskim i drugim vrstama masovnog turizma, već iste vrste uklopiti u suživot s kvalitetnim i selektivnim vrstama turizma i kvalitetnim turističkim projektima koji mogu podnijeti svjetsku konkurenciju. To znači da se njegova poboljšanja trebaju odvijati u pravcu obogaćivanja pojedinih sadržaja revitalizacija i oplemenjivanja pojedinih objekata i usluga, restrukturiranja njegovih glomaznih organizacijskih i poslovnih mikroorganizama, skladnog razvoja s drugim gospodarskim djelatnostima, posebice onim tzv. tradicijskim.

4. Treba se suprotstaviti i izvršiti otklon od prekomjernog turističkog razvoja i lažnog mita turistifikacije, koji derogira i slabi ostale komplementarne djelatnosti i nanosi izravne štete kvalitetnom turističkom razvitku.\*\* To znači da treba podržati postupni, umjereni, kvalitetni, izbalansirani, policentrični, izvansezonski, odgovorni, od lokalne zajednice podrživi selektivni razvitak koji će zaštititi postojeće tradicije i izvorna obilježja područja, osigurati sve potencijale regije i pojedinih odredišta,

---

\*\* Poznata je naime činjenica: da masovnost donosi profit, a selektivnost i elitnost destinacije i ugled i profit.

omogućiti stalnu ekonomsku i socijalnu perspektivu užoj i široj zajednici i osigurati duroročnu i trajnu perspektivnost svim nadolazećim generacijama: Dakle, preferirati humani, tj. selektivni turizam koji svoja polazišta ne traži samo kroz tržišnu verifikaciju već i onu društvenu, vrijednosnu, duhovno-materijalnu, koja uključuje kvalitetu življenja po socioekonomskim kriterijima, integrira turizam i druge komplementarne djelatnosti u život i rad određene sredine i omogućava skladnu povezanost lokalnog stanovništva s turistima i radnim turističkim subjektima. To znači da turizam kao "novu" djelatnost treba što više povezivati i koordinirati s onim tradicijskim, i to putem malog i obiteljskog poduzetništva, odnosno kroz ekonomiju malih razmjera. Sve ovo ne znači da se u pojedinim područjima i lokalitetima neće graditi i formirati i turistički i drugi kapaciteti više i suvremenije strukture, vodeći, međutim, uvijek računa o svim onim mjerama i oprezima koji neće narušiti temeljne koncepcije, orijentacije i proporcije razvitka na podrživim i selektivnim principima.

5. Za uspješan hod hrvatskog turizma i njegova zapaženog i konkurentnog položaja na svjetskom i europskom turističkom tržištu vrlo značajnu ulogu trebaju imati tzv. selektivne vrste turizma, specifični selektivni programi, razni specijalni programi i itinereri (primjerice: izletničke i turističke maršute posebne športske i kulturne manifestacije, mega i drugi projekti, zabavni projekti, vinske ture, berbe grožda, maslina, gastro, pješački i razni drugi itinereri). Svi ti odabrani programi i sadržaji radeni po skali prioriteta, a posebice već spomenute pojedine selektivne vrste turizma, uz klasične forme turizma i postojeću sveukupnu turističku ponudu pojedinih odredišta, dat će novu i pouzdanu kvalitetu i prastižnost pojedinačnoj i sveukupnoj hrvatskoj turističkoj ponudi. Time će se postupno postojeći slogan-sintagma o hrvatskom turizmu koji obilježava "Bogatstvo siromaštva", zamijeniti u turizam "Bogatstva izbora, identiteta i kakvoće"!

### Literatura

- ANTUNAC, I. (1974): Selektivne vrste turizma, Skripta u pripremi (Nacrt predavanja), Pedagoška akademija Zadar
- ANTUNAC, I. (1978): Humanistički sadržaji selektivnih vrsta turizma, Zbornik radova, *Humanističke vrijednosti turizma*, Pedagoška akademija Zadar, 1978.
- JADREŠIĆ, V. (1974): Hrvatski turizam: privatizacija, restrukturiranje, razvitak, *Privatizacija*, broj 2, godina I. 1995, str. 36 do 52.

- JURIĆ, B. i JADREŠIĆ, V. (1983): *Turizam Zadarskoga kraja*, Turistički savez općine Zadar, Zadar, 1983.
- JADREŠIĆ, V. (1996): *Vrste turizma i segmentacija turističkog tržišta, Znanstveni skup "Turizam u Hrvatskoj na prijelazu stoljeća*, Fakultet za turizam i vanjsku trgovinu, Dubrovnik, 1996., str. 307-323.

*Vlatko Jadrešić: MASS AND SELECTIVE TOURISM IN CROATIA*

*S u m m a r y*

The contradictions and the weaknesses of mass tourism are slowing down its development, so that the existing model of mass tourism is increasingly negating itself.

The abuse of spatial resources, pronounced seasonal fluctuations and structural unadaptability, as well as its negative impacts on the social, spatial, ecological and economic spheres are significant reasons for the need to continually work on redefining this model, and even to substitute it with a new one. This new model can be tentatively called the model of selective tourism.

The author analyzes and compares the relationships and the characteristics of selective tourism with those of mass tourism, using Croatian tourism as an example, pointing out all the comparative advantages inherent in the selective tourism model particularly in creating Croatia's new tourism identity. Arguing for the co-existence of the two models, with a gradual shift toward selective types of tourism, this article is a plea for the development of all types of ecologically responsible, small-scale, elite and specific types of tourism, all of them being facets of the selective tourism model.

**KEY WORDS:** mass tourism, selectiv tourism, sustainable tourism, "massivnes" and "selectivness" in Croatian tourism, social and economics characteristics of Croatian tourism