

TURISTIČKA PROSTORNA SEGMENTACIJA PRIMORJA NA PRIMJERU SPLITSKO- DALMATINSKE ŽUPANIJE

Eduard Kušen

Sažetak

Nakon dugo vremena, u Hrvatskoj su sve izglednije *green-feeld* investicije u turizmu. Nedostaje stručni i politički konsenzus o modelu novoga razvojnog ciklusa hrvatskoga turizma, osobito s gledišta očuvanja njegove prirodne i kulturne prepoznatljivosti i atraktivnosti. Za to je potrebno prethodno prikupiti brojne konceptualne stavove relevantnih stručnjaka. Izbor lokacija za nove *green-feeld* investicije pritom predstavlja najveći ulog. Primjerice, u tom smislu, od velike koristi mogu biti rezultati istraživanja prostorno-turističkih značajki područja Splitsko-dalmatinske županije, provedeni tijekom 2017. godine. U radu se predlaže i razrađuje krovno načelo „prohodnosti turista kroz cijelu turističku destinaciju“, što znači da gost i najluksuznijega hotela može, u pripadajućoj turističkoj destinaciji, uvijek doprijeti do najudaljenijeg OPG-a s turističkom ponudom. Premda investicije u objekte ruralnoga turizma izgledaju sićušne naspram spomenutih *green-feeld* investicija, one u lokacijskom smislu dijele istu osjetljivost kao i najveći turistički objekti, osobito na ruralnim područjima u primorskom ruralnom prostoru.

Ključne riječi: ruralni turizam, prostorno-turistička segmentacija primorja.

UVOD

Ruralni turizam, u ruralnom prostoru i njegovim ruralnim područjima, skroman je po svojoj pojavnosti, međutim, njegov je razvitak ovisan o mnogobrojnim prostornim, društvenim i ekonomskim pretpostavkama koje mu pruža okruženje. U tom kontekstu pitanje *turističke prohodnosti* kroz cijelu turističku destinaciju, za ruralni turizam može samo naoko izgledati akademsko. Već kod prijave ove teme stoji „...U radu se predlaže i razrađuje krovno načelo 'prohodnosti turista kroz cijelu turističku destinaciju', što znači da gost i najluksuznijeg hotela može, u pripadajućoj turističkoj destinaciji, uvijek doprijeti do najudaljenijeg OPG-a s turističkom ponudom“. Nekako u isto vrijeme, iz ugledne turističke kuće poručuju¹ „...Mi u Rapcu ili na otoku Sv. Nikola u Poreču, razvijamo *hrvatski tip resorta* koji, za razliku od *turskih* i *karipskih*, nije zatvoren već se naslanja na vrijednosti destinacije. Usluge i objekti takvoga resorta koriste i građani te upravo ta interakcija lokalne zajednice s turistima predstavlja najveću vrijednost u Hrvatskoj“. Ruralni turizam je ravnopravni dio turističkoga sustava, kojim struje brojne silnice, koje treba razumjeti i na njih utjecati.

¹ Ovaj dragocjen stav nije preuzet iz razvikane znanstvene ili stručne literature. U svom intervjuu ga je iznio ugledni i utjecajni hrvatski turistički stručnjak Ž. Kukurin (Valamar Riviera) u dnevnom tisku (Jutarnji list, 18. ožujka 2018.).

Hrvatska je neumitno, nasljedno, poglavito zbog *klime i mora*, podijeljena na dva glavna dijela, na *kontinentalni* i na *primorski* dio. Fizičke razlike između ta dva njezina dijela, stoljećima su se proporcionalno preslikavale i zrcalile u prirodnom nasljeđu, ali i u životu i u kulturnom nasljeđu njegovih stanovnika, kako kontinentalnoga, tako i primorskoga dijela Hrvatske. Međutim, razvoj turizma, poglavito nakon Drugog svjetskog rata, donosi sve značajniju položajnu rentu na nekretninama u *primorskom dijelu Hrvatske*, a izdašne kupce (goste) sve više dovodi na sam prag tamošnjih kuća.

Masovni turizam uvjetuje izgradnju hotela i turističkih kompleksa *na Jadranu*. Tadašnja država, suprotno svojim „socijalističkim“ načelima, zbog prikupljanja *deviznih rezervi*, kod lokalnoga stanovništva potiče uređivanje soba za iznajmljivanje tzv. „cimerfraj“, a kroz prste gleda „kontinentalcima“, koji su, početno, zbog vlastitih potreba ljetovanja na moru, tu počeli graditi voje „vikendice“. *Vikendaši* će brzo shvatiti, da im je profitabilnije ljetovati u garaži i konobi, a *kuću za odmor*, koristiti kao *kuću za iznajmljivanje*, da im je dugoročno sigurnije životnu uštedevinu ulagati *na moru* nego li na kontinentu. Jedan od postulata takve popularne ekonomije, *ekonomija za sve*, mogao se svesti na uzrečicu, koja se mogla često čuti: „gdjegd na moru *posadio* TURISTIČKU POSTELJU, niknuti će zahvalno *stablo* koje nagrađuje BOGATIM URODOM“. Takva pučka ekonomija je zaživjela u vrijeme kada sintagma „ruralni turizam“, na ovim prostorima još nikad nije ni bila izgovorena.

Domovinski rat je prekinuo idilu. Rat je primorskom dijelu Hrvatske donio razaranja, a njegovu stanovništvu velike patnje. Izolacija, neimaština, poraće. Po završetku rata, dugo su u hotelima bile smještene izbjeglice, a još duže je trajala obnova takvih objekata. Sporog su se vraćali turisti na Jadran. Kao da se u ove krajeve nikad neće vratiti predratni prosperitet. Na sreću, sve je to daleko, već se zaboravilo.

S novim milenijem, sve je krenulo ispočetka. Što više, autocesta iz Zagreba je dotaknula Split i doprla do Ploča. Započela je galopirajuća „apartmanizacija i betonizacija“ morske obale. Jačala je špekulativna dimenzija građenja i prometa nekretninama do neslučenih razmjera, koja je sve više pokazivala značajke kriznog stanja u domeni prostornoga planiranja, uređenja prostora i građenja, kojoj država više nije mogla stati na kraj redovnim sredstvima. Propitivale su se i spekulativne mogućnosti uključivanja ruralnoga turizma u ovakve trendove.

O težini situacije govori UREDBA O UREĐENJU I ZAŠTITI ZAŠTIĆENOG OBALNOG PODRUČJA MORA, koju je Vlada RH, bila prisiljena donijeti 9. rujna 2004. godine, a koja je u cijelosti stupila snagu danom njenog objavljivanja, 2 dana kasnije. Vlada je određivanjem ZAŠTIĆENOGA OBALNOG PODRUČJA MORA (ZOP) učinila administrativni rez u dotadašnji način zaposjedanja morske obale i utvrdila teško probojna pravila igre:

- ZOP OBUHVAĆA SVE OTOKE, POJAS KOPNA, U ŠIRINI OD 1000 M OD OBALNE CRTE, I POJAS MORA, U ŠIRINI OD 300 m OD OBALNE CRTE
- U ZOP-u SE PLANIRANJE I UREĐENJE PROTORA MORA TEMELJITI NA OSNOVNIM PLANSKIM POSTAVKAMA, A IZRIJEKOM SE NAVODI NJIH 13 (za „zaboravljive“, to je mali kompendij prostornog planiranja i uređenja prostora).

Ova, svojevrsna šok-terapija ostavila je traga sve do današnjih dana, osobito u korištenom administrativnom represivnom instrumentariju.

Sada, gotovo 15 godina kasnije od donošenja Uredbe, u znatno normaliziranoj situaciji, razvoju *ruralnoga turizma i istinskom njegovanju turističke destinacije*, valja pokloniti veću pozornost, osobito u okviru novih interdisciplinarnih, znanstvenih i stručnih istraživanja *odnosa turizma i prostora*. To više, što se prosperitet u nekim primorskim gradovima i općinama, povećava do neslučenih razmjera, pogotovo u onima gdje su objedinjeni turistički potencijali, sposobni i kreativni čelnici i neki „sretni trenuci“ u turističkom razvoju. Tu se, primjerice, izdvaja grad Novalja kao *najbogatiji hrvatski grad*. Proračun ovog grada od 3600 stanovnika, ove će godine uprihoditi 60 milijuna kuna ².

Cilj ovoga rada je da prepozna neke bitne značajke *sadašnjega trenutka hrvatskoga turizma*, i ruralnoga turizma u njemu, koje mogu biti od velike važnosti za novi ciklus ulaganja u hrvatski turizam, koji se očekuje. Za razumijevanje sadašnjeg stanja u ruralnom turizmu, rad se orijentacijski i okvirno oslanja na autorove radove o ruralnom turizmu, od kojih se, za ilustraciju, navode tek tri (Kušen 2002, 2006, 2007). Međutim, ključni izvor predstavlja jedno istraživanje koje je 2017. godine provedeno u Institutu za turizam za potrebe Splitsko-dalmatinske županije. To je studija slučaja čiji se rezultati mogu primijeniti gotovo na cijelo primorje. U nedostatku opsežnijih istraživanja „hrvatskoga turističkog trenutka“, autor je, s potrebnim oprezom, koristio najnovije podatke iz dnevnog tiska (intervju, istraživačko novinarstvo).

PRIMJER SPLITSKO-DALMATINSKE ŽUPANIJE

U okviru izrade Glavnog plana razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017. – 2027.) sa strateškim i operativnim planom marketinga turizma, izrađeni su *Strateški okvir i Operativna strategija (2017)*. Za te potrebe je fakultativno istražena segmentacija turističkih prostornih značajki županije i osnovna tipologija morske obale. Rezultati su uspoređeni s turističkim klasterima županije. Provedena je grafička provjera rezultata na priloženim slikama: 1. Shematski prikaz turističke prostorne segmentacije Splitsko-dalmatinske županije, 2. Prilog tipologiji morske obale uz NISKO ZALEĐE, 3. Prilog tipologiji morske obale uz VISOKO ZALEĐE i 4. Prostorni koncept razvoja – sinergija prostorne organizacije i turističkih klastera.

² Članak M. Pušića (Jutarnji list 7. 4. 2018.), *Novalja – Slatki život u najbogatijem hrvatskom gradu*, predstavlja pravu mini socioekonomsku studiju istraživačkog novinarstva, koja donosi neke indikativne pokazatelje razvoja turizma u jednoj uspješnoj primorskoj turističkoj destinaciji. Na području Novalje živi 3600 stanovnika, ali tu se nalazi 9000 stambenih objekata, ostvaruje se 1,5 milijuna noćenja godišnje, barem 200 eura za jedno noćenje, gosti dolaze iz 80 zemalja, još prije 10 godina utvrđeno prvišje apartmana u planu, ubuduće se u ruralnom dijelu trebaju graditi urbane vile s bazenima koje će se naslanjati na poljoprivredu, sve više trpe mali najmodavci s malim brojem apartmana starih dvadestetak godina koji ne ulažu u svoje nekretnine nego sav pihod potroše.

Turistička prostorna segmentacija Splitsko-dalmatinske županije

Iako je županija u turističkom smislu podijeljena na 6 turističkih klastera, što prvenstveno služi učinkovitijoj i svrsishodnijoj tržišnoj komunikaciji, ovi klasteri nemaju formalno ili institucionalizirano provedbeno tijelo. Istovremeno, gotovo svi klasteri, s izuzetkom Dalmatinske zagore te, djelomično, Splitskoga klastera, posjeduju slična geomorfološka obilježja, sustav atrakcija i proizvoda kao i sličnu putanju turističkog razvoja. Stoga, za promišljanje dugoročnog turističkoga razvoja, definirane su ključne turističke prostorne značajke od osobite važnosti za područje cijele Splitsko-dalmatinske županije. One su kompleksne i objedinjuju morfološke i sadržajne komponente te su komplementarne klasterskoj podjeli županije i pružaju uvid u županju kao cjelinu, što je od velike važnosti za *konceptualno razvojno*, ali i *konceptualno marketinško* promišljanje (Institut za turizam 2017).

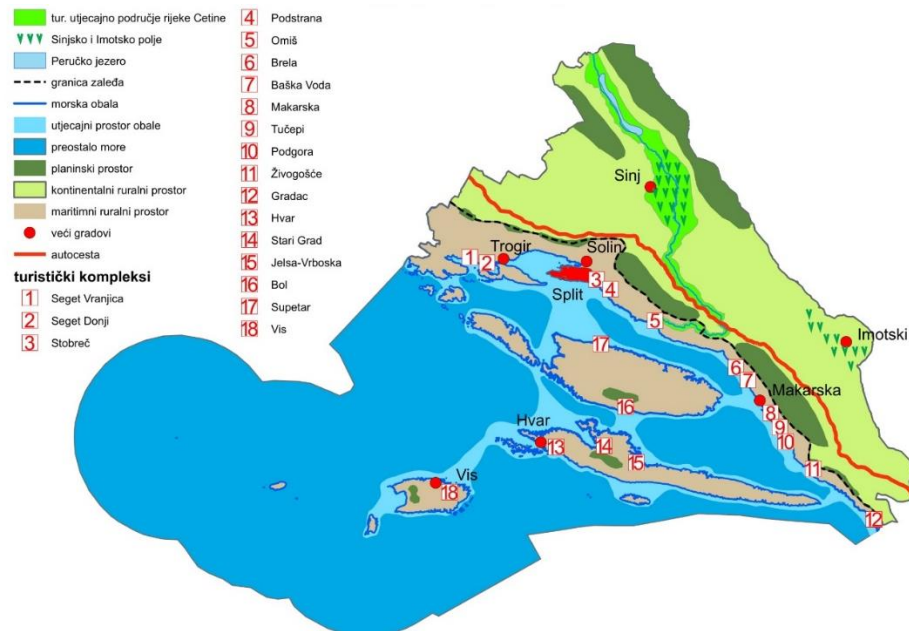
Kako se nije raspolagalo podacima o provedenim sličnim istraživanjima, to se ovdje krenulo od samog početka. Odabrane su probne *ključne turističke prostorne značajke županije* za prvu projekciju, koje su trebale predočiti prvu županijsku turističku prostornu segmentaciju, to su bili:

- morska obala
- veći gradovi (urbana armatura)
- turistički kompleksi
- visinski (planinski) prostor
- utjecajno područje rijeke Cetine (Dalmatinska zagora).

Prva kartografska projekcija ovih sastavnica je pokazala da je takva segmentacija previše pojednostavljena i nedostatna glede postavljene zadaće. Ubrzo se pokazalo da je struktura ključnih turističkih prostornih značajki županije složenija i veća. U nekoliko je pokušaja dobiveno zadovoljavajuće rješenje (slika 1.)

Razmatrane su zajedničke sastavnice PODRUČJA CIJELE ŽUPANIJE. U prvom redu to je *granica zaleđa*, granica koja županiju dijeli na maritimni i kontinentalni dio. Zatim, to su *veći gradovi* i *planinski prostor*. Slijedi MARITIMNI PROSTOR ŽUPANIJE. *Morskoj obali* je pridodan novi segment, *utjecajni prostor obale (na more)*, kao i *preostalo more* na koje morska obala nema više izravan utjecaj. Tu je pridodan i novi neizbježan segment, zaseban (*maritimni*) *ruralni prostor*. Zadržani su *turistički kompleksi*. Na kraju, KONTINENTALNI PROSTOR ŽUPANIJE. Uvodi se *kontinentalni ruralni prostor* u kojem se izdvaja *turističko utjecajno područje rijeke Cetine*, zatim *Sinjsko i Imotsko polje* te *Peručko jezero*. Također, kao bitan segment kontinentalnoga prostora, uvodi se *Autocesta A1*.

Slika 1. **Shematski prikaz turističke prostorne segmentacije Splitsko-dalmatinske županije** (autor: E. Kušen)



Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ, str. 56.

Teritorijalna raspodjela prostornih turističkih značajki:

- **PODRUČJE CIJELE ŽUPANIJE**
 - granica zaleđa
 - veći gradovi (urbana armatura)
 - planski prostor.
- **MARITIMNI PROSTOR ŽUPANIJE**
 - morska obala
 - utjecajni prostor obale (na more)
 - preostalo more
 - (maritimni) ruralni prostor
 - turistički kompleksi.
- **KONTINENTALNI PROSTOR ŽUPANIJE**
 - kontinentalni ruralni prostor
 - turističko utjecajno područje rijeke Cetine
 - Sinjsko i Imotsko polje
 - Peručko jezero
 - autocesta A1.

Kartografski prikaz segmentacije donosi i pokazuje prepoznatljivu, a ipak novu, pojednostavljenu matricu prostornih turističkih značajki Splitsko-dalmatinske županije, koja istovremeno sadrži prirodne turističke datosti, povijest i način ljudskoga zaposjedanja ovoga prostora te njegovu turističku transformaciju, iz čega se može iščitati pozitivna interakcija lokalnog stanovništva i *najvidljiviji oblik turističke pojavnosti*, turističkih kompleksa:

- | | |
|-------------------|-------------------|
| 1. Seget Vranjica | 10. Podgora |
| 2. Seget Donji | 11. Živogošće |
| 3. Stobreč | 12. Gradac |
| 4. Podstrana | 13. Hvar |
| 5. Omiš | 14. Stari Grad |
| 6. Brela | 15. Jelsa-Vrboska |
| 7. Baška Voda | 16. Bol |
| 8. Makarska | 17. Supetar |
| 9. Tučepi | 18. Vis |

Ova matrica pokazuje da je turistički potencijal županije vrlo velik, ali da mu ne „pristaje“ bilo kakav model turističkoga razvoja, pogotovo ne velikih turističkih kompleksa i njihove koncentracije. „Turistička destinacijska penetracija“ koja ne potiče, zapravo, ne podnosi nikakve, makar i nevidljive „žičane ograde“ između turista i lokalnoga stanovništva, na ovim je prostorima već položila ispit. Dakako, takav model treba i dalje osmišljavati i unapređivati.

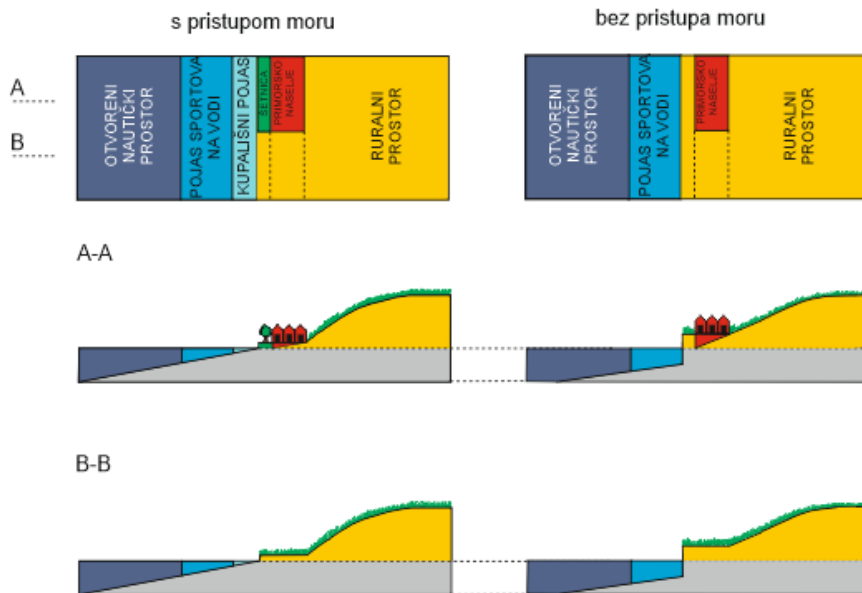
Prilog tipologiji morske obale

Po prirodi stvari, zbog preglednosti cijeloga županijskog područja i pojednostavljenja njegovog ukupnoga sadržaja, slika 2. izrađena je u sitnom mjerilu iz kojeg se može iščitati struktura njegovih ključnih sastavnica, ali ne i svi detalji potrebni za provedbu. Stoga je dodatno istražen fenomen dalmatinske morske obale i izrađen PRILOG TIPOLOGIJI MORSKE OBALE, za nisko i visoko zaleđe, koji se donekle razlikuje od segmenata ključnih turističkih prostornih značajki, a prikazani su na slikama 2. i 3.

Utvrđen je sljedeći poredak funkcionalno-fizionomskih pojaseva, koji se po ustaljenom redoslijedu javljaju s jedne i druge strane obalne crte:

- planinski prostor
- ruralni prostor
- naselje
- lungomare – korzo - šetnica
- *obalna crta*
- kupališni pojas
- pojas sportova na vodi
- otvoreni nautički i plovidbeni prostor.

Slika 2. Prilog tipologiji morske obale uz NISKO ZALEĐE (autor: E. Kušen)



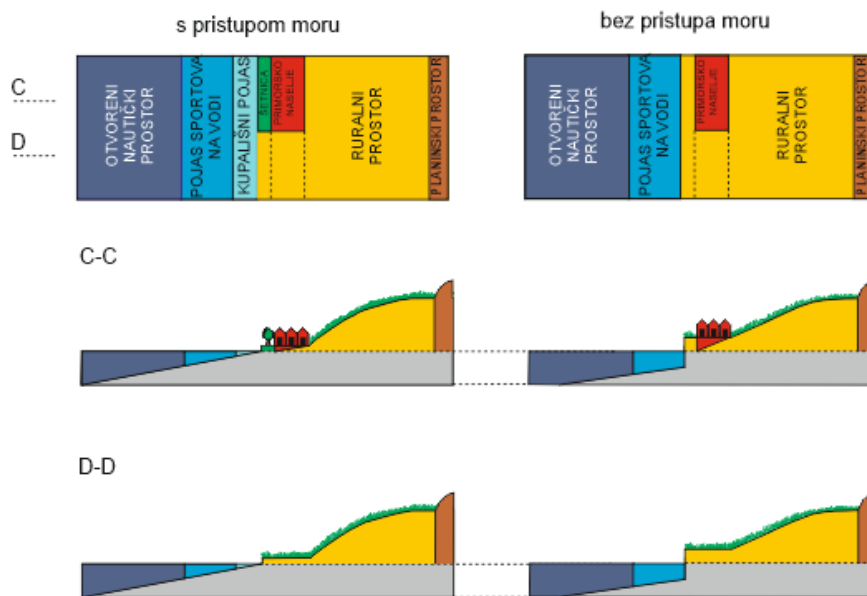
Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ, str. 57.

Tipologija morske obale počiva na sintagmi „morska obala“, zapravo, njenom ishodištu „obalnoj crti“. Pojavnost karakterističnih profila dalmatinske morske obale prikazana je u osam sekvenci, na slikama 2. i 3. sa sljedećim mutacijama:

- pristupa moru
 - izravan pristup moru
 - bez pristupa moru
- visine zaleđa
 - nisko zaleđe
 - visoko zaleđe
- izgrađenosti naselja
 - s naseljem
 - bez naselja.

Spoznaje o nekim zakonitostima pojavnosti morske obale mogu biti od velike pomoći u kreativnom oblikovanju razvoja turizma na ovom vrlo osjetljivom turističkom resursu pa se na ovaj način, te spoznaje nastoje približiti što većem broju zainteresiranih.

Slika 3. Prilog tipologiji morske obale uz VISOKO ZALEĐE (autor: E. Kušen)



Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ, str. 57.

Sinergija prostorne organizacije i turističkoga razvoja

Programski koncept razvoja – sinergija prostorne organizacije i turističkoga razvoja, naslov je posljednje slike 4., slike neuobičajenog prikaza. Ona objedinjava, s jedne strane, *razvojnu* komponentu, inzistirajući na što *detaljnijoj* tipizaciji prostornih turističkih značajki županije, a s druge strane, *marketinšku* komponentu, koja nosi mogućnost puno manjeg broja nositelja marketinške prepoznatljivosti. Kompromis je nađen u njihovoj redukciji na svega 4 tipa *prepoznatljivosti*, odnosno, *prostornih turističkih značajki*. To su:

- OBALNI POJAS
- URBANI AKCENTI
- PLANINE
- RURALNI PROSTOR.

Možda u ovoj slici leži tajna gotovo nepremostive razlike između *razvojnoga* i *marketinškoga* pristupa turizmu.

Slika 4. Programski koncept razvoja – sinergija prostorne organizacije i turističkog razvoja (autorica: R. Tomljenović)



Izvor: Glavni plan razvoja turizma SDŽ, str.59.

ZAKLJUČAK

Ovaj rad, naslovljen kao *Turistička prostorna segmentacija primorja na primjeru Splitsko-dalmatinske županije*, predstavlja sažeti kritički prikaz rezultata pomoćnoga istraživanja za stvaranje *prostornog koncepta 2017. – 2027.* jedne od turističkih destinacija višeg reda (županijske razine) na hrvatskom Jadranu. Ono što je začuđujuće, je da ovakav pristup turističkoj resursnoj osnovi, iste turističke destinacije, za potrebe *dugoročnog razvoja turizma*, podjednako uspješno može biti korišten za stvaranje njenoga *marketinškog koncepta* za isto razdoblje. Što više, pokazalo se da je suradnja između ta dva vida planiranja metodološki moguća, pače i poželjna, jer je racionalna, ima sinergijsko djelovanje jer daje dodanu vrijednost.

U radu su predstavljena i dva planerska alata, *Prikaz turističke prostorne segmentacije primorske turističke destinacije* i *Prilog tipologiji morske obale*, koji inače nisu uobičajeni u istraživačkoj praksi i planerskoj operativi.

Indirektno, rad je još jednom upozorio na iznimnu turističku privlačnost hrvatskog Jadrana, privlačnost o kojoj dugoročno ovisi turistička budućnost Hrvatske. Također, upozorio je da nije dovoljno tek ponavljati omiljenu mantru o „održivom razvoju turizma“, već ju treba oživotvoriti, osobito u domeni planiranja razvoja turizma.

Zauzet je kategoričan stav o potrebi daljnjeg održavanja „turističke prohodnosti hrvatskih turističkih destinacija“, destinacija bez vidljivih i nevidljivih ograda, barijera i žilet-žice, koji proizlazi iz dobrih postojećih iskustava dosadašnjeg razvoja hrvatskog turizma, primjerice, iskustva Splitsko-dalmatinske županije, ali i najnovijeg razvoja *hrvatskih resorta*, na kojima ustraju najbolje turističke kuće.

Na kraju, investitorima koji zagovaraju geta-resorte, koji imaju potrebu da ih ograđuju od preostalog dijela destinacije, treba znati reći „ne“ i uputiti ih u prirodno ili socijalno negostoljubiva područja u drugim dijelovima svijeta, za koje je ograđivanje jedino rješenje.

Iz takvog zaključka proizlazi da bi nova istraživanja ruralnoga turizma ubuduće trebalo promišljati u okviru novoga jedinstvenog hrvatskog turističkog proizvoda, skrojenog prema vlastitim turističkim potencijalima, bogatim turističkim iskustvima i drugim pozitivnim posebnostima. Nadam se da će ovaj kongres u tome odigrati svoju pozitivnu ulogu.

LITERATURA

- Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije (2017-2027) sa strateškim operativnim planom marketinga (2017), Institut za turizam, Zagreb.
- Kušen, E. (2002), *Turistička atrakcijska osnova*, Institut za turizam, Zagreb.
- Kušen, E. (2006), "Ruralni turizam", in *Hrvatski turizam, plavo, bijelo, zeleno*, ur. Čorak, S, i Mikačić, V., Institut za turizam, Zagreb, 167-179.
- Kušen, E. (2007), *Kako ugostiti turiste na vlastitom imanju*, Institut za turizam, Zagreb.
- Uredba o uređenju i zaštiti zaštićenog obalnog područja mora, Vlada Republike Hrvatske, NN 128/2004. od 13.9.2004.

SPACE-TOURISM SEGMENTATION OF PRIMORJE ON THE EXAMPLE OF SPLIT-DALMATIAN COUNTY

Abstract

After a long time, the probability of green-field investments in Croatian tourism are becoming increasingly likely. There is a lack of professional and policy consensus on the model of new development cycle of Croatian tourism, especially from the point of view of preserving its natural and cultural identity and attractiveness. For that, it is necessary to collect a number of the relevant experts' conceptual views. Choosing locations for new green-field investments is the biggest part. In that sense, results of spatial-tourism research of the Split-Dalmatia County features during 2017 could be of great benefit. The paper proposes and elaborates the general principle of "the mobility of tourists throughout the entire tourism destination", meaning that even the guest of the most luxurious hotel can always reach the furthest family farm with the tourist offer in the tourism destination. Although investments in rural tourism facilities seem small compared to the mentioned green-field investments, they share the same sensitivity in the location sense as the largest tourist facilities, especially in rural areas in the coastal area.

Keywords: rural tourism, space tourism segmentation of Primorje.

dr. sc. **Eduard Kušen**, prof. visoke škole
Veleučilište VERN'
Trg bana J. Jelačića 3, 10000 Zagreb, Hrvatska
Institut za turizam (vanjski suradnik)
Vrhovec 5, 10000 Zagreb, Hrvatska
E-mail: eduard.kusen1@gmail.com