



TURIZAM

Kao da je vrijeme stalo

Svakog ljeta ožive priče o strateškoj ulozi hrvatskog turizma. Saša Poljanec Borić objašnjava kako niškoakumulativni turizam, koji se bazira na 60 dana rada godišnje, definitivno nije strateška grana te da je pogrešna percepcija povezana s ulogom turizma u socijalizmu

Piše Nives Matijević

Prema podacima za prošlu godinu može se zaključiti da se hrvatski turizam dobro nosi s krizom, kaže ravnateljica Instituta za turizam Hrvatske Sanda Čorak.

Dok su u 2009. u Europi inozemni dolasci pali 6 posto, a na Mediteranu 5 posto, u Hrvatskoj je pad iznosio 1 po-

sto. Smanjenje zauzetosti kapaciteta, što je važan pokazatelj učinkovitosti, govori o padu od 7,8 posto u Europi (izvor: STR Global), dok je u Hrvatskoj prema službenoj statistici taj pad 3,5 posto. U Hrvatskoj je, međutim, pala potrošnja inozemnih turista za 14,6 posto prema podacima HNB-a, iako statistički podaci o padu ukupnog prometa u sektoru hotela govore o padu od 5 posto u odnosu na 2008. Pad potrošnje pripisuje se manjoj izvanpansion-skoj potrošnji, iako se čini da taj pad nije mogao biti tako velik i možda proizlazi iz moguće promjene u metodologiji koju primjenjuje HNB, objašnjava Čorak.

Dodaje da je s nacionalne razine uloženo više u promociju te da velika hotelska poduzeća kontinuirano ulažu u povećanje kvalitete proizvoda.

No, osnovno je pitanje je li to dovoljno da bi se ostalo konkurentnim u novim uvjetima. Također je pitanje u kojoj su mjeri lokalne sredine podigle razinu urednosti i može li destinacija pružiti dovoljno zabave izvan vrhunca sezone? Gosti se zaista sve više odlučuju na odmor u posljednji trenutak i definitivno će odlučivati njihova percepcija pruža li Hrvatska dovoljno povoljan omjer vrijednosti za novac, a vagat će se svaka sitnica, kaže Čorak.

Inače, statistika govori da je u prva četiri mjeseca ove godine u Hrvatsku došlo 916.100 turista koji su ostvarili 2.46 milijuna noćenja, što je 5,8 posto manje u dolascima i 4,5 posto manje u noćenjima nego lani.

Također, ne uspijevaju sva hotelska poduzeća uspješno poslovat, pa je od njih teško očekivati veća ulaganja.

Trendovi u potražnji

Aktivni turisti Gosti na ljetnom odmoru sve su aktivniji, žele upoznati kulturu i običaje, zabaviti se, sudjelovati u sportskim aktivnostima, uskladiti putovanje sa svojim životnim stilom

Last minute Hrvatski trend neminovno je i pitanje *last minutea*. Klasični *last minute* definitivno pronalazi svoje mjesto kod putnika

Informacije Internet ima najveći rast u informiranju: 1997. tek se 1,5 posto turista koristilo internetom, a 2007. godine 30 posto i sigurno nastavlja rast

Prema podacima Instituta jedna trećina njih je u gubicima. Ta trećina, osobito neke iznimke, kako navodi Čorak, bitno smanjuju profitabilnost sektora. Može se reći i da je profitabilnost poduzeća koja posluju s dobrih niski u odnosu na njihove potencijale. To je zato što je njihov proizvodni portfelj siromašan, i to u odnosu na strukturu proizvoda koji bi omogućili barem osmosektno uspješno poslovanje, ali i u odnosu na broj i raznovrsnost usluga koje se nude turistu tijekom boravka (interni marketing i prodaja), napominje Čorak.

Na koje će more Hrvati

Prema podacima putničke agencije Atlas, Hrvati koji si ove godine mogu priuštiti ljetovanje u agencijskom aranžmanu od hrvatskih odredišta tradicionalno biraju Vis, Mljet, Mali Lošinj, Umag, srednjodalmatinske otoke i Makarsku rivijeru.

Potražnju generiraju dobri uvjeti nabave, velik broj koncentriranog zakupa, akcijske ponude i tradicionalna pozicija našeg proizvoda na navedenim odredištima. Kod inozemnih odmorističkih odredišta najpopularniji su Tunis, Egipat, Turska, Španjolska i neki grčki otoci. U prvom su planu ipak odredišta u Egiptu (Sharm el Sheikh, Hurgada), u Turskoj Antalya i Alanya te različite zone u Tunisu (Hammamet, Sousse, Skanes/Monastir, Port El Kantari i Djerba). Razlog tome su odlični omjeri cijene i kvalitete, hotelski proizvod prilagođen obiteljima i obiteljskom odmoru, atraktivni popusti za djecu, *all inclusive* usluga, različiti atraktivni fakultativni sadržaji, kao i povoljne izvanpansionske cijene usluga, objašnjava Mislav Veselica, izvršni direktor Atlasa, člana Adriatica, net grupe.

Prvi trendovi prodaje na razini Adriatica.net grupe u odnosu na prošle sezone ukazuju na odgodenu kupnju i odluku za konačni izbor ljetovanja. U tom se smislu najveće zanimanje očekuje u nadolazećim tjednima, na što su osim stanja lokalnog i globalnog tržišta ove godine utjecali različiti nepovoljni klimatski uvjeti.

Veselica priznaje da je udar krize u prva četiri mjeseca na hrvatskom tržištu bio veći od očekivanoga, a ovisno o proizvodu kretao se od 10 do 30 posto.

Najveći pad zabilježen je u segmentu kongresa, što je izravna posljedica globalne krize.

Veselica kaže kako je teško zaključiti da Hrvatska prati svjetske turističke trendove, više se može govoriti o vla-

stitom trendu. Prošlogodišnje brojeve ukazuju na kasniji bukigng. Hrvatski trend neminovno je i pitanje *last minutea*, što je realnost od koje ne treba zazirati. Klasični *last minute* pronalazi svoje mjesto kod putnika.

Kampanja bez glavne atrakcije

Pripreme za ovogodišnju sezonu po riječima Veselice možda su nešto zakašnjele, no u svakom slučaju su dobre. Riječ je o dugoročnim strateškim programima, subvencijama itd. koje su povezane s konkretnim destinacijama. Kvalitetna medijska nacionalna kampanja i naša vlastita investicija u oglašavanje kroz model udruženog oglašavanja s Hrvatskom turističkom zajednicom ove su godine u fokus stavile domaćeg putnika, kaže Veselica.

Neven Lončar, konzultant američke online putničke agencije Hotels.com, međutim napominje da bi se marketinška ulaganja u Hrvatskoj trebala fokusirati na produženje sezone jer ima mnogo aktivnosti (seminari, medicinski i dentalni turizam itd.) koje se mogu odvijati izvan tradicionalne sezone. Kao loš primjer iskorištenosti kapaciteta navodi i Italiju koja ima najveći kapacitet soba u Europi, 20 posto kapaciteta, a samo 12 posto bukinga.

Lončar napominje kako bi turistička kampanja trebala naglasiti glavnu atrakciju zemlje, ono po čemu se razlikuje od konkurencije.

Slogan *Tako lijepa tako naša* ne naglašava nijednu kvalitetu već sugerira da samo zato što je naša trebamo tu potrošiti novce. S druge strane, slogan *Mediteran kakav je nekad bio*, koji predstavlja Hrvatsku u nekim drugim zemljama, ističe neiskvarenost obale i time stvara pozitivnu mentalnu sliku koja prvog nedostaje, zaključuje Lončar.

Saša Poljanec Borić, znanstvena suradnica na Institutu Ivo Pilar, čije je područje ekonomija i sociologija turizma, smatra kako bi bilo više efekta da je HTZ sponzorirao studente filmske akademije da naprave spotove o Hrvatskoj koji bi se vrtjeli na You Tubeu.

O tome kako se mijenjaju trendovi turističke potražnje Sanda Čorak govori na temelju TOMAS istraživanja koja se provode više od 20 godina.

Znamo zašto su nezadovoljni

Kad je riječ o ljetnom odmorističkom segmentu gostiju koji nam dolaze najčešće u krugu obitelji izraziti je trend

Saša Poljanec Boric, Institut Ivo Pilar: Ako je turizam strateška grana onda tu treba sjediti strateški, a ne treći čovjek koalicijske stranke



njihove sve veće aktivnosti. Bez obzira na motiv dolaska u Hrvatsku, turisti žele iskoristiti svaki trenutak odmora, upoznati kulturu i običaje, zabaviti se, sudjelovati u sportskim aktivnostima, uskladiti putovanje sa svojim životnim stilom i omogućiti si fizički i duhovni razvoj. Takav trend nosi i povećanje dnevne potrošnje, odnosno promjenu strukture jer dolazi do povećanja udjela izdataka za izvanugostiteljske usluge. Nominalna prosječna

potrošnja turista u destinaciji izražena u eurima u razdoblju od 1997. do 2007. povećana je za 87 posto, što odgovara prosječnom godišnjem rastu u tom razdoblju od 6,4 posto. Provođenjem TOMAS istraživanja ovo ljeto vidjet ćemo nastavlja li se taj pozitivan trend, s obzirom na to da je prema rezultatima HNB-a prošle godine došlo do značajnog pada prihoda od putovanja inozemnih turista u Hrvatskoj.

Drugi važan trend odnosi se na izvore informacija koje gosti koriste prije donošenja odluke o odmoru. Istodobno se koristi više izvora, a internet ima najveći rast. Dok se 1997. tek 1,5 posto turista koristilo internetom, 2007. taj je udio stigao do 30 posto, a pretpostavlja se da i dalje raste.

Za naš turizam je važno, kaže Čorak, što su nam gosti vjerni i u velikom broju zadovoljni boravkom u Hrvatskoj. No, nije dobro što su godinama nezadovoljni istim elementima ponude - mogućnostima za kupnju, zabavu i kulturu, a znamo da osmišljavanje inovativnih programa zasnovanih na postojećim resursima može već u kratkom roku donijeti rezultate, navodi Čorak.

Profit za domaće

Sustav lokalnih atrakcija koje imaju cjelogodišnji ciklus veći je *driver* nego megaulaganja, ocjenjuje Poljanec Boric

U procesu razvoja i rasta svaka vlada želi investicijski ciklus. A kad se na tezu o nužnosti poticanja investicija i izravnih stranih ulaganja naljepi etiketa "strateško" onda dobijete vladinu politiku koja zapravo nema veze s odgovornom turističkom politikom, objašnjava Poljanec-Boric.

Tad imate situaciju da se u Hrvatskoj paralelno izvodi pet strateških projekata - Brijuni rivijera, Hrvatski san, golf na Srđu, golf ispod Motovuna, Punta Skala... Dakle, sve sami strateški projekti i to u uvjetima u kojima primorski dio Hrvatske već jest bitno razvijeniji od kontinentalnog, u kojima turizam već čini 12 do 14 posto BDP-a i ne vidim zašto bi trebao biti više. Eventualno može narasti za još 2 milijarde USD ako dignete efikasnost i to je to. Dakle, može to biti više, ali na drugim poslovnim modelima, na kojima će profitirati domaći stanovništvo - to znači srednja klasa, a ne (mega) spekulanti, dakle na modelima koji turističku potrošnju pretvaraju u blagostanje građana. Sada smo u fazi da možemo prestati s mantrama i početi se baviti realnim lokalnim razvojnim procesima, poput primjerice zaštite maslina u Lunu, jer one džu vrijednost ukupnoj turističkoj ponudi, i na Pagu i u Hrvatskoj.

"Kod nas se zanemaruje ideja organskog razvoja u korist socijalnog segregiranih projekata, potiču se projekti turističkih naselja odvojenih od lokalne zajednice, da bi se stimulirana jednokratna prodaja nekretnina na globalnom tržištu, umjesto da se shvati da su vrijednosti ljudi i prostor.

Austrijanci i Švicarci s tim su se dilemama suočili prije 30-40 godina. Tada su odlučili da će lokalna naselja biti u fokusu turističkih događanja, a javni će sektor razvijati komplementarne oblike ponude. Sustav lokalnih atrakcija koje imaju cjelogodišnji ciklus veći je *driver* nego megaulaganja", zaključuje Poljanec-Boric.

Priča o strateškoj grani

Što je turizam Hrvatskoj? Je li on strateška grana? Hotelijeri udruženi u Hrvatsku udružgu poslodavaca smatraju da jest. No, ako je tako zašto nema strategije njegova razvoja, iako je donošenje nove strategije najavljeno jesenas na Danima hrvatskog turizma, nakon čega se o tome ništa više nije čulo.

Važno je da hrvatski turizam napokon dobije svoju strategiju razvoja koja bi odredila što Hrvatska želi i što može imati od turizma. Kako svaka turistička regija i mjesto ne bi gradili svoj put nužno je izraditi strategiju koja bi trebala biti nit vodilja i inspiracija za turističku industriju. Država bi svoj program i međuresornu suradnju također trebala temeljiti na strategiji. Strategija se mora temeljiti na interesima lokalne zajednice jer se turistički doživljaj stvara u destinacijama, a opet, tržište ne može regulirati "eksternalije" koje su također bitan dio turističkog doživljaja, stoga ih država treba usmjeravati, smatra Čorak.

Turistički generirana potrošnja za Hrvatsku je izuzetno važna, pa je po tome turizam strateški sektor, kaže Čorak. Turizam je za Hrvatsku važan jer omogućuje velikom broju mjesta i lokaliteta da se razvijaju, mnogima omogućuje bolji standard. Turizam bi Hrvatskoj zbog velikih prednosti koje ima zahvaljujući blizini tržišta



Sanjita Čorak, Institut za turizam: Gosti su godinama nezadovoljni istim stvarima - mogućnostima za kupnju, zabavu i kulturu

i atraktivnim resursima trebao biti strateško razvojno usmjerenje - zasad to jest u nekim regijama, ali još uvijek se ne može reći da je tako i na nacionalnoj razini, smatra Čorak.

Saša Poljanec Borić podsjetila je na genezu stvari, odnosno kako je to turizam postao strateški.

Mantra o tome da je turizam jedna od strateških grana naslijeđena je iz socijalizma. Razvoj turizma počeo je 1963. godine kada je tadašnja politička elita odlučila da u Jugoslaviji moraju početi devizno poslovanje. To je bila gospodarska afirmacija nesvrstanog statusa Jugoslavije i taj strateški element proizlazi iz činjenice da su hoteli na obali građeni kako bi prikupljali devize koje bi išle u centralnu banku Jugoslavije. Dakle, to "strateški" proizlazi iz toga što je turizam zemlju u smislu gospodarskog identiteta okrenuo na zapad, dok je prethodni koncept industrijalizacije koji je trajao od 1948. do kraja pedesetih godina bio pod utjecajem istoka.

Tada se prepoznala geopolitička pozicija Jugoslavije, političke elite prepoznale su vrijednost resursa, ali poslovni model je bio da objekti budu transmisija između strane potrošnje i zatvorenog deviznog tržišta. Ključ tadašnje ekonomije bio je skupljanje deviza lijeti te poslovanje na klirinškom tržištu zimi, a zarada je bila sticaj. Velika većina turističkih objekata izgrađena je u režimu sticajna.

Druga je stvar tzv. opremljenost faktorima proizvodnje, dakle resursima koji su u Hrvatskoj fantastični. Hrvati su to usmjerenje zemlje počeli prepoznavati i interiorizirati kao hrvatski gospodarski identitet unutar Jugoslavije, s obzirom na to da je 88 posto turističkoga prometa u SFRJ realizirala Hrvatska. Hrvatska je taj i takav model razvoja preuzela, a ideja da je turizam strateška grana tako je ušla u "uporabu".

To nije slučajno jer je istina da turizam generira veliku količinu turističke potrošnje, važan je dio stabilnosti platne bilance u Hrvatskoj, dolazak turista važan je dio socijalne dinamike u primorskoj Hrvatskoj tj. održava vitalnost primorskih i otočkih zajednica odnosno ima važnu društvenu funkciju, a također je ključ fiskalnog kapaciteta otočkih zajednica. Ali, turizam je također već dio etablirane ekonomije, čije je strukturno obilježje izrazita sezonalnost i čiji aktualni razvojni ciklus proizvodi učinak zderanja prostora. Njegova je strateška pozicija konzumirana, za Hrvatsku, u Jugoslaviji, i potom pri stjecanju samostalnosti kad je turizam afirmirao sektor usluga i okretanje zemlje prema suvremenim

političkim procesima tj. euroatlanskim integracijama. Kako je taj proces više-manje završen to više nije strateški sektor, već samo dio normalne ekonomske aktivnosti u zemlji u kojoj ključ turističke politike mora biti usmjeren na konsolidaciju ponude i građenje kvalitete, a ne na megalomanske mantrane.

Strateška je zelena ekonomija, energetika i društvo znanja, a ne turizam koji je niskoakumulativan i bazira se na 60 dana rada godišnje. To da je turizam strateška grana jednostavno je zaostalo razmišljanje, koje proizlazi iz naprijed navedene geneze, zaključuje Poljanec-Borić.

Politika to ne razumije

Govoreći pak o strategijama razvoja turizma Poljanec-Borić je podsjetila da su strategije već donošene, ali je problem nastajao s njihovom provedbom.

U Hrvatskoj, kaže, postoji nekoliko verzija strategije razvoja turizma - jedna iz 1992. objavljena u *Narodnim novinama*, MCKinseyeva, jedna od Instituta za turizam, a postoje i marketing-planovi autora THRA-a i Horwath Consultinga koji se nalaze u glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice. Kod nas je zapravo nadležnost nad turizmom - koji nije sektor nego veliko javno-privatno partnerstvo u kojem su članovi hotelijeri sa svojih 103.000 ležajeva, ugostiteljstvo, agencijsko poslovanje, javni sektor (nacionalni parkovi), pomorsko dobro, autoceste, kulturna i prirodna baština i ljudski kapital - raspčepkana na različite dijelove državne uprave koji međusobno nedovoljno suraduju.

Ta je suradnja premla i predifuzna da bi se postigla konsolidirana sinergija kakva je u ovim konkurentskim uvjetima potrebna. Ministarstvo turizma odgovorno je za kategorizaciju i pripremu sezone, dakle reklo bi se za tekuće poslovanje. No, riječ je o kompleksnoj ekonomiji za koju u vrhu politike ne postoji dubinsko razumijevanje. To se vidi i iz imenovanja ministara turizma - oni su uvijek koalicijski partneri, bila na vlasti lijeva ili konzervativna opcija. To su redovito slabo poznati igrači iz koalicijskih stranaka, a ne oni koji su u srži političkog procesa. Dakle, ako je nešto strateško, onda tu treba sjediti strateški, a ne primjerice treći čovjek koalicijske stranke. Ali i da sjedi bog, u uvjetima institucionalne fragmentiranosti realno ne možete provesti sofisticirane akcijske planove jer za to nema institucionalnih uvjeta, upozorava Poljanec Borić. ■