

2014 Godina velikih očekivanja

PRIPREMILA Nikolina Plavčić FOTO Bojan Mrđenović

Cilj Hrvatske je u manje od deset godina postati jednom od dvadeset najkonkurentnijih turističkih zemalja svijeta. Kako će se postići željeni napredak i kolika je u tome uloga turističkih agencija, odgovara ministar turizma **Darko Lorencin** koji smatra kako ne trebamo bježati od glavnih turističkih aduta, ali trebamo ih bolje iskoristiti i oplemeniti dodatnim sadržajima.

Glavna turistička sezona je iza nas. Kako komentirate rezultate dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista? Kakvi su prihodi i zarada od turizma u devet mjeseci 2013. godine? Što nam je donijela sezona? Naime, mnogi su bili skeptični.

Nakon uspješne predsezone i glavnih ljetnih mjeseci, pozitivne rezultate turističkog prometa donio je i rujan, što nas izuzetno veseli jer rast fizičkih, uz financijske pokazatelje, dokazuje snagu turističkog sektora. Ova sezona uspješna je po svim mjerljivim parametrima te je tako u devet mjeseci ove godine zabilježeno 11,6 milijuna dolazaka (+5,2%) i 69,3 milijuna noćenja (+3,9%), od čega je u rujnu bilo čak 5,6% više noćenja nego lani, što me posebno veseli jer pokazuje kako rujan sve više postaje glavni dio turističke sezone, a ne više posezona. Naravno, pozitivni fizički pokazatelji imali su efekti i na prihode u turističkim djelatnostima, koji prema podacima

Hrvatske narodne banke, u prvih šest mjeseci 2013. godine, iznose 2,077 milijarde eura, što je rast od 5,7% u odnosu na isto razdoblje prošle godine. Osim prihoda, rastao je i broj novozaposlenih u turističkim zanimanjima. Podaci Hrvatskog zavoda za zapošljavanje pokazuju da je tijekom prvih osam mjeseci 2013. godine, broj novozaposlenih osoba u turističkim zanimanjima iznosio 31.799, što u odnosu na isto prošlogodišnje razdoblje predstavlja rast od čak 18,1%. Već sada mogu potvrditi kako očekujemo da će ove godine ukupni prihodi od turizma biti veći za 2-3% u odnosu na prošlu godinu.



Možemo li još uvijek govoriti o Hrvatskoj kao destinaciji sunca i mora ili se na tom polju ipak naziru promjene?

Sunce i more definitivno su glavni aduti Hrvatske turističke ponude i od toga ne treba bježati, već što bolje iskoristiti i upotpuniti s ostalim sadržajima. Upravo je zbog toga i donesena Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020., koja je ove godine usvojena u Hrvatskom saboru s ciljem pozicioniranja Hrvatske među 20 najkonkurentnijih zemalja svijeta. Strategija je ujedno i putokaz investitorima u kojem smjeru ići, u što ulagati te što će ministarstvo podupirati. Također, predviđa 7 milijardi eura novih investicija, te udvostručenje potrošnje na 14 milijardi eura. Da bi se to ostvarilo, potrebno je ponuditi nove sadržaje i atrakcije. Moramo razviti nove proizvode kao što su kulturni, eno i gastro, poslovni, bike, golf, sportski, planinski, avanturistički, eko turizam te nove atrakcije kao što su zabavni parkovi. Tako ćemo stvoriti nove motive dolazaka u predsezoni i posezoni koji će generirati dodatnu potrošnju i produljiti sezonu.

HTZ za razvoj programa specijalizacije receptivnih turističkih agencija planira preko dva mil. kuna

Kakvi su kratkotrajni, a kakvi dugoročni planovi za razvoj turističke ponude Hrvatske tijekom cijele godine i kolika je u tome, po Vama, uloga turističkih agencija?

Glavni dugoročni cilj je do 2020. godine ostvariti turističku potrošnju od 14,3 milijardi eura te ući među 20 svjetski najkonkurentnijih zemalja, što osigurava kvalitetan i dugoročan razvoj turizma. Smatram kako je ovo vrlo izazovan, ali ostvariv cilj. Uspješna realizacija ovisi o uključenosti i doprinosu svih subjekata koji

Turističke agencije definitivno spadaju u kategoriju partnera s velikim doprinosom i predanim turističkim djelatnicima

djeluju u turizmu, pa tako i o turističkim agencijama. Naime, u Strategiji stoji kako je zbog unapređenja komercijalizacije i promocije, ali i osiguranja učinkovite prodaje, jedna od ključnih uloga upravo uloga turističkih agencija. Također, već je pokrenut Razvojni program DMK za kojega je Programom rada HTZ-a za 2013. godinu planiran iznos od 2.250.000 kuna. To je mjera razvojnog programa specijalizacije receptivnih turističkih agencija s ciljem kreiranja i plasmana jedinstvenih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, kako bi se ostvario strateški cilj produljenja sezone unapređenjem ponude u predsezoni i posezoni.

Svakako da turističke agencije u produljenju sezone imaju jednu od ključnih uloga. Kao Ministarstvo dajemo potpore kojima želimo produljiti sezonu te potaknuti razvoj turizma na kontinentu kako bi cijela Hrvatska bila turistički razvijena destinacija. Smatram kako je na samim destinacijama, odnosno na županijskim turističkim zajednicama da postanu upravljačke organizacije.

Hrvatska je ušla u EU što je turističkim agencijama donijelo znatne komplikacije u poslovanju, pogotovo što se tiče primjene odredbi PDV-a. Planiraju li se konkretne akcije za jačanje konkurentnosti turističkih agencija u novim uvjetima poslovanja? Koje bi to konkretne mjere bile?

Pristupanjem Hrvatske Europskoj uniji propisuje se, između ostalog, i posebni postupak oporezivanja putničkih agencija. Ulazak u EU donio nam je puno dobrih stvari, ali i neke izazove. Svim promjenama na tržištu moramo se prilagoditi, svatko na svoj način. Hrvatska turistička zajednica sudjeluje s agencijama u udruženom oglašavanju koje je ove godine određeno ranije nego ikada do sada, upravo kako bi se privatnom sektoru olakšala priprema 2014. turističke godine. Ministarstvo turizma za sljedeću godinu priprema natječaje za bespovratne potpore, a koje će biti fokusiranije nego ikad do sada, a mnogo očekujemo i od EU fondova, iz kojih se mogu dobiti sredstva za male i srednje poduzetnike te edukaciju kadrova. Natječaj za sufinanciranje projektne dokumentacije trajao je do 17. listopada te vjerujem da ćemo iz EU fondova privući znatna sredstva. Od turističkih agencija očekujem da se više fokusiraju i pronadu turističke niše kroz kreiranje novih proizvoda. Izleti koji su specijalno vezani uz određene sadržaje danas su sve više traženi. Vjerujem da i one kao destinacijske menadžment kompanije mogu značajno doprinijeti razvoju turizma te pojedinih destinacija.

Koliko su, prema Vašem mišljenju, turističke agencije važne za razvoj turizma u Hrvatskoj?

U ostvarenju turističkih rezultata vrlo važnu ulogu imaju, između ostalih i turističke agencije. Uloga agencija treba biti aktivno dovodjenje turista te dinamiziranje turističkog proizvoda, koje je sve značajnije,



kao i povezivanje dionika u razvoju destinacija. Hrvatska je i prošle i ove godine ostvarila odlične rezultate te se pozicionirala kao jedna od najuspješnijih turističkih zemalja Mediterana. Takav uspjeh nije rezultat rada pojedinca ili pojedine institucije, već kvalitetne i efikasne suradnje države i njezinih partnera. Turističke agencije definitivno spadaju u kategoriju partnera s velikim doprinosom i predanim turističkim djelatnicima. Upravo turistički djelatnici, odnosno svi oni koji su u direktnom kontaktu s turistima, imaju značajan doprinos u turizmu jer upravo oni ostvaruju prvi kontakt s našim gostima koji je najčešće presudan u stvaranju pozitivnog dojma o određenoj destinaciji. Zahvalan sam svim marljivim i predanim turističkim djelatnicima, koji svojim radom uvelike doprinose pozitivnom imidžu Hrvatske kao destinacije u koju se gosti rado vraćaju.

Gosti s dalekih tržišta (SAD-a, Rusije, Kine, Japana) u pravilu u Hrvatsku dolaze organizirano, a pri tome koriste usluge domaćih receptivnih agencija. Iz perspektive predsjednika HTZ-a, možete li komentirati koje konkretne promidžbene aktivnosti, kao potporu u osvajanju spomenutih tržišta, mogu očekivati hrvatske receptivne agencije?

Podrška aktivnostima agencija u osvajanju dalekih tržišta, jednako kao i u pogledu svih ostalih tržišta, načelno se temelji na sredstvu za oglašavanje u promotivnim kampanjama za koje se mogu kandidirati i partneri s dalekih tržišta, tj. njihovi receptivni partneri u RH. Osim toga, imaju mogućnost suizlaganja na sajmovima na dalekim tržištima, sudjelovanje kroz brošure i infomaterijale iz naklade HTZ-a te internetske stranice HTZ-a na jezicima zemalja koje se smatraju dalekim tržištima, kroz sudjelovanje na B2B radionicama na dalekim tržištima te studijskim putovanjima za predstavnike medija i agente s dalekih tržišta.

Odluka o daljnjim aktivnostima HTZ-a na dalekim tržištima bit će donesena kroz dokument Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., čije ćemo osnove predstaviti na Danima hrvatskog turizma u Zadru krajem listopada 2013. godine.

Kakve su aktivnosti HTZ-a na regionalnom tržištu i zajedničkom predstavljaju ponude regije, i Europe na trećim tržištima?

Kao što sam već rekao, dugoročna marketinška strategija bit će predstavljena uskoro te će detaljnije definirati na kojim će tržištima te s kolikim sredstvima i kojim vrstama aktivnosti HTZ djelovati u narednim godinama. Prema tzv. dalekim tržištima predstavljamo se u suradnji sa Slovenijom. Zajedničku promociju svakako nastavljamo održavanjem poslovnih radionica, zajedničkim nastupima na sajmovima te suradnjom turističkih agencija kroz ponudu zajedničkih aranžmana. Za sada predstavljamo paket destinacija turistima iz udaljenijih tržišta obuhvaća Bled i Dubrovnik te Postojnsku jamu i Plitvice, ali postoji intencija proširenje te ponude.

U kojoj mjeri je ulazak Hrvatske u EU utjecao na rezultate hrvatskog turizma u cijelosti i kako je Hrvatska to iskoristila u svojim promidžbenim kampanjama?

Ulazak Hrvatske u Europsku uniju desio se usred glavne turističke sezone, i to je bila naša velika prilika za dodatnom promocijom jer smo bili pod značajnom pozornošću svijeta i medija. U turističkom smislu, Hrvatska je već odavno dio Europe i Europske unije budući da čak 90% naših posjetitelja dolazi iz Europe, a od toga njih najviše iz zemalja članica EU, koje i predstavljaju naša glavna emitivna tržišta. Mislim da smo dobro iskomunicirali pristupanje Euroskoj uniji u promocijske svrhe. Podsjećam da smo ulazak Hrvatske u EU počeli

Turističke agencije i turoperatori u predsezoni i posezoni ostvaruju turistički promet od 60 do 70 % ukupnog broja gostiju u destinaciji

komunicirati već 2011. godine, a punim intenzitetom posljednje dvije godine. Slogan "Hrvatska - nova turistička zvijezda EU" apliciran je na sve promotivne alate i korišten u svim aktivnostima općeg oglašavanja koje je provodio HTZ u tiskanom, TV, radijskim i on-line kampanjama te u vanjskom oglašavanju. Osim toga kroz sve svoje tržišne aktivnosti, kao što su sajmovi, prezentacije, pressice, također je komuniciran ulazak Hrvatske u EU. Također, u organizaciji HTZ-a, Hrvatsku je posjetilo preko 300 stranih novinara, od čega je dio putovanja bio upravo na temu ulaska Hrvatske u EU.

Mogu se čuti komentari kako bi HTZ trebao promidžbene aktivnosti usmjeriti na daleka tržišta, umjesto, npr. na njemačko tržište. Kako to komentirate s pozicije ministra turizma i predsjednika HTZ-a?

Smatram kako treba dobro odvagati omjer uloženog i dobivenog. Nikako ne smijemo zaboraviti nadolazeća tržišta kao što su Brazil, Kina ili Indija, no ne smijemo zaboraviti tržišta koja su tradicionalno orijentirana prema nama, kao što su Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija i Češka, od kuda nam i danas dolazi najviše turista. Male turbulencije na tim tržištima imale bi znatne posljedice za dolazke iz tih zemalja. Naša je najveća prednost u odnosu na te zemlje činjenica da smo im blizu te lako dostupni cestovnim pravcima. Upravo su ta tržišta ključna za produljenje sezone jer imamo mogućnost privući ih i na vikend odmora kreiranjem novih sadržaja i atrakcija.

S druge strane, ove su se godine pojavila ili bolje rečeno, ponovno pojavila tržišta od kojih možemo mnogo očekivati i u sljedećim sezonama te to treba tako i vrednovati. Iz Velike Britanije bilježimo rast u dolascima i noćenjima u prvih devet mjeseci više od 25%, iz skandinavskih zemalja između 20% i 30%, s tržišta Poljske 20%. To su tržišta koja imaju velik potencijal te na koja treba posebice obratiti pažnju.

Kakvi su planovi za iduću 2014. turističku godinu, razmišljajte li o promjenama smjera u politici turizma i kakve rezultate očekujete? Također, kolike očekujete investicije u turizmu iduće godine?

Zbog ostvarenih odličnih rezultata ove godine, 2014. godina će biti turistički još izazovnija, no očekujem još jednu dobru turističku godinu, u koju ćemo ući s pripremljenim Strateškim dokumentima, osim Strategije razvoja turizma, imat ćemo i Strateški marketing plan. Prema tome, na nama je da dalje implementiramo navedene Strategije te ostvarimo naše dugoročne ciljeve.

Pred nama su i daljnje izmjene zakonodavnog okvira te stvaranje okvira za investicije u turistički sektor. Mnogo toga očekujem i od povlačenja sredstava iz EU fondova za javnu turističku infrastrukturu, edukaciju ljudskih potencijala te malo i srednje poduzetništvo u turizmu.

Zadovoljan sam što općenito investicije u turizmu rastu jer je ove godine uloženo 2,6 milijarde kuna, što predstavlja rast od 124% u odnosu na prošlu godinu, odnosno 234% u odnosu na 2011. godinu. Sljedeće godine očekujem dobru investicijsku 2014. te početak investicijskog ciklusa ulaganja u tvrtke koje su do sada bile u državnom vlasništvu, a koje će se do kraja ove godine dokapitalizirati i dobiti strateške partnere.

Također, za ovu godinu dogovorene su kreditne linije s HBOR-om, koje su po prvi puta uključene i za male i srednje poduzetnike u turizmu. Vjerujem da će se povoljni krediti omogućiti i za sljedeću godinu, jer očekujem rast investicija u hotelski smještaj te podizanje ukupnog udjela hotelskih smještajnih kapaciteta, ulaganja u kvalitetu i diversifikaciju kampova te podizanje kvalitete i povezivanje obiteljskog smještaja u skladu sa Strategijom.