

Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje?

SANDA ČORAK

Svaka kriza pa tako i ova uzrokovana koronavirusom u prvi plan stavlja pitanje umijeća upravljanja. I nije da na tom području nemamo iskustva u hrvatskom turizmu. Nakon Domovinskog rata koji doveo do prestanka mnogih aktivnosti pa tako i turizma trebalo je i vremena i znanja kako bi se uspostavilo 'normalno' odvijanje turističkog gospodarstva. I tada smo naučili da kriza ima i svojih 'dobrih' strana, a to je da omogućuje brže transformacije i pruža nove šanse onim dionicima koji su spremniji i daju više od sebe za formiranje kvalitetne usluge kakvu i traži većina naših turističkih potrošača.

No, ova globalna kriza, nikad doživljena, stavlja sve nas i naš turizam u jednu sasvim novu poziciju. Iako hrvatsko gospodarstvo uvelike ovisi o prihodima turizma, i njegovim nedostatkom još jače dolaze do izražaja slabosti cjelokupnog gospodarstva koje nije razvilo svoje proizvodnje (iako se godinama makroekonomisti 'tuže' na preveliku ovisnost o turizmu) već se mora osloniti na uvoz i time je u kriznim vremenima, izuzetno osjetljivo. I za turizam je danas povoljna činjenica stavljanja u fokus poljoprivredne proizvodnje, osobito one eko-proizvodnje, koja znatno pridonosi i onome što zovemo 'održivi razvoj turizma' ali vrlo često spominjemo, a ne znam stvarno i implementirati. Turizam i jest tzv. 'horizontalni sektor' čija uspješnost ovisi o prijevozu, kulturi, sportu, poljoprivredi i

drugim sektorima, ali to možda nije bilo dovoljno naglašeno, a međuresorna suradnja u našoj zemlji je bila nedovoljna. Sada u tijeku ove krize pokazuje se koliko je važno surađivati, a to bi u budućnosti i u vremenu oporavka i pripreme za neko novo 'normalno' razdoblje moglo biti izuzetno korisno.

Hrvatski se turizam već pri donošenju strateškog dokumenta koji upravo završava svoje razdoblje (Strategija razvoja turizma do 2020.) opredijelio za održivi razvoj, a to podrazumijeva smanjivanje pritiska u odedenim područjima u ljetnim mjesecima i razvoj mnogobrojnih oblika turizma koji se mogu ponuditi i za koje postoji potražnja u drugim razdobljima godine. No, takvi oblici turističkih proizvoda su složeni, podrazumijevanju suradnju više subjekata i zahtijevanju učinkovito upravljanje turizmom. Imajući na umu sve te važne turističke odrednice, vrijeme oporavka nakon krize hrvatskom turizmu otvorit će neke nove šanse, ali donijeti i izazove koji se odnose na destinacijski menadžment, praćenje kvalitete, upravljanje kretanjem posjetitelja, praćenje zahtjeva pojedinih tržišnih segmenta, lobiranje za važne projekte u destinaciji, zaštitu važnih spomenika i prirodnih područja, kreativniju interpretaciju različitih resursa i još puno toga.

Sadašnji tijek krize i kako se ona odvija u pojedinim zemljama nam već pokazuje da će se neke zemlje lakše i brže oporaviti od drugih, a na sreću među njima su i neka naša vjerna tržišta kao što su Njemačka i Austrija. Iako će sve zemlje prije svega svojim stanovnicima dati uputu da u tijeku 2020. godine ostanu kod kuće, mi se moramo pripremati za moguće razdoblje jeseni, koje uz povoljno vrijeme ipak može privući određene goste. Prema iskustvima naših

agencija znamo da je nakon krize potrebno 5-6 tjedana kako bi ljudi počeli planirati putovanja, a to vrijeme sada će biti produženo s obzirom na dubinu krize. Svakako možemo očekivati da će se naši nautički gosti vratiti brzo, osobito oni koji svoje brodove drže u našim marinama jer se taj segment i nakon Domovinskog rata prvi 'vratilo'. Zatim će se vratiti dio poslovnog turizma, iako ne onaj kongresni – zbog recesija na mnogim tržištima trebati će proći dosta vremena da se taj segment sasvim oporavi, a upotreba Skype-a i drugih aplikacija omogućila je virtualne sastanke koji su u kratkom vremenu postali normalna stvar. Vjerujemo da će sportski turizam također krenuti jer se već sada planiranju natjecanja u listopadu i kasnije, ali ove godine.

Dakle, možemo očekivati da će svaki od navedenih oblika turizma i pripadajućih segmenata reagirati različitom brzinom povratka, i na to naši hoteli i drugi smještajni objekti kao i naše destinacije moraju biti spremni. Euromonitor International svake godine izvještava o potrošačkim trendovima i njihovim utjecanjima na različite sektore, ukazuje na sve veću potrebu za zdravim životom i brigom da destinacije također pruži takve, zdrave uvjete boravka. Nakon korona krize, možemo očekivati izuzetnu senzibilnost na sposobnost osiguravanja higijenskih uvjeta kako bi se turisti osjećali sigurno, od ugostiteljskih usluga obrade namirnica i posluživanja obroka, do usluga smještaja, zbrinjavanja otpada i slično. Takvi zahtjevi potražnje tražit će inovativnost u razvoj odgovarajućih zdravstvenih standarda koji će ih i osigurati, kao što i marke svojim potrošačima garantiraju odgovarajuću kvalitetu. Hrvatska se i u prethodnom razdoblju pozicionirala kao destinacija koja omogućava zdrav život i aktivnosti, a u vrijeme krize pokazuje sposobnost upravljanja i osiguravanja sigurnosti za svoje žitelje. Ukoliko se složimo s konstatacijom da će se Europljani prije svega odlučivati za odlazak u bliže destinacije u koje mogu doći

vlastitim automobilima, u kojima mogu primjerice boraviti i u kampovima, na svježem zraku, tada vrijedi i zaključak da će Hrvatska kod povratka turista biti u prednosti pred drugim mediteranskim destinacijama.

Tržiše koje u zadnjih nekoliko desetljeća pokazuje sklonost za dolazak na odmor u Hrvatsku vrlo vjerojatno će nam pružiti još jednom šansu za naše (re)pozicioniranje – kako tu šansu iskoristiti? Za odgovor na ovo pitanje treba izraditi cjelovitu studiju, ali ono što nam iskustvo govori jest da moramo imati proaktivne turističke subjekte koji su spremni mijenjati i unapređivati svoje sustave djelovanja i sve svoje usluge i proizvode. U 'postkorona razdoblju' gostima će zaista trebati ugoditi kako bi nam se opet vratili, a ne izabrali ostati u svojoj zemlji. Ovo kratko vrijeme naše izolacije je već pokazalo kako se možemo osloniti na tehnologiju i e-rješenja pa će svakako upravo digitalni marketing biti u mogućnosti preciznije ciljati naše segmente negoli drugi oblici marketinga. Oni su i pristupačniji oblik pojedinačnim i manjim subjektima i poduzećima, a omogućuju i stalnu komunikaciju s gostima. Iako se dosada komunikacijai odvijala vezano uz informiranje gostiju prije dolaska u destinaciju ili vezano za neka specifična pitanja o smještaju ili nekim drugim sadržajima u destinaciji, kako bi se steklo povjerenje, sada će trebati potencijalnog gosta uvjeriti da 'naš objekt' i 'naša destinacija' mogu ispuniti zahtjeve gosta.

Za postizanje uvijek tražene sinergije između onih koji sudjeluju u lancu ponude u destinaciji trebati će više informiranja i razmjene podataka i koordiniranja nego što je to bio slučaj prije krize. Borba za svakog gosta bit će nesmiljena jer ovaj puta nije Hrvatska jedina zemlja koja će se vraćati na turističku scenu već će to biti sve naše konkurentne destinacije istodobno. Dobrom komunikacijom s gostom i zanimljivom ponudom koja koristi naše autohtone resurse kao što je primjerice tradicija pripremanja

hrane koristeći lokalne proizvode, kulturni sadržaji koji kroz kvalitetan *storytelling* mogu ispričati neke nove priče vezane uz način života naših starih, možemo u borbi za tržište, koja nas sigurno čeka, izaći kao pobjednici. Za razliku od nekih prethodnih godina, ovaj puta sličnu šansu imati će i naš kontinent jer za određene segmente više neće biti najvažnija broj hotelskih zvjezdica, već siguran i opuštajući boravak. Za sve one koji su dignuli kredite kako bi unaprijedili kvalitetu svoje ponude hotela, restorana ili apartmana, ili kupili brodice, pomučili se oko uređivanja staza i šetnica, utrošili EU sredstva za svoje programe ili turističko opremanje znamenitosti, bit će izuzetno važno što prije potencijalne goste na (ponovni) dolazak u Hrvatsku. I vraćam se na početak – resurse imamo kao i volju i želju da ponovno potaknemo razvoj turizma – umijeće upravljanja onim čime raspolažemo bit će odlučujući činitelj tog povratka.

Dr. sc. Sanda Čorak

Znanstvena savjetnica