

## Fake Plastic Trees<sup>i</sup>

NEVEN IVANDIĆ

**'It wears him out ... It wears me out'**<sup>ii</sup>. Puno je razmišljanja posvećeno i riječi napisao o značenju stihova Fake Plastic Trees. Šali koja zapravo/možda i nije bila šala. Ljubav? Strah? Zavaravanje? Istina bitka? Tko će znati.

No, za nekog tko pokušava razmišljati o transformativnoj moći turizma, posebno u uvjetima zdravstvenih pandemijskih prijetnji, intuitivno je jasno. Pjesma izravno i jednostavno govori o 'gravitaciji' zakona kapitala i 'impresivnom/enormnom' potencijalu rasta međunarodnih dolazaka koji turizam u njegovom pohodu na 'izvorno' nerijetko vuče ka 'patvorenom'. Rezultati tog pohoda, koji traje više desetljeća, poprilično se jasno očituju u overtourism-u, kulisama i muzealizaciji, turističkoj gentrifikaciji, prekomjernom trošenju prirodnih i kulturnih dobara, a posebno trošenju prostora. A onda i čuđenju zbog korona lockdown-a.

Ima li globalno, možda tek i deklarativno, prihvaćen koncept održivosti snagu stvarno nadvladati gotovo imanentne neravnoteže koje obilježavaju turističke destinacije? Neravnoteže koje se najjasnije iskazuju u prekomjernom pritisku na korištenje lokalnih resursa uslijed odnosa tržišta proizvoda i tržišta faktora. Ali isto tako i neravnoteže koje proizlaze iz destinacije kao mjesta susreta različitih snaga i odnosa interesa i identiteta turista, poduzetnika i lokalnog stanovništva. U takvim se uvjetima proces prilagođavanja turističke ponude različitim potrebama i ekonomskoj snazi dionika iskazuje nerijetko tek u interesu za prisvajanjem rente odnosno kratkoročnoj maksimalizaciji koristi od

komparativnih prednosti prirodnog i kulturnog nasljeđa.

**'This ain't no party, this ain't no disco'**<sup>iii</sup>. Kolaborativna destinacija još uvijek ima objektivno ograničene dosege u uspostavljanju održivog okvira razvoja, s posljedičnim disekonomijama koji se najviše očituju u pritiscima na prirodne i kulturne resurse te kulturu života i rada lokalnog stanovništva. I, stoga, turizam ne smijemo gledati samo kroz ružičaste naočale kao 'party' koji nosi dobro. Nije vrijeme za to. Naime, turizam troši resurse, a troši se i sam.

Lijepo se to kaže: pili granu na kojoj sjedi.

Svijest o tome je sve jasnija, ali su jasne i sve one ugodne strane turizma koje omogućavaju korištenje rente i maksimiziranje dobiti, povećanje gospodarske aktivnosti, zaposlenosti, bruto domaćeg proizvoda i... Možda su tolike jasne i 'poželjne' da još uvijek nismo spremni ozbiljnije pokušati usporediti, unatoč svim strateškim odrednicama, odnos i strukturu pozitivnih i negativnih učinaka turizma kako bi stvarno uspostavili okvir za izgradnju dugoročno održivog razvoja turizma.

A to je nužno.

I dobili smo, neželjenu, priliku.

**'Isolation'**<sup>iv</sup>. Izolacija generirana virusom COVID-19 ima teške gospodarske posljedice i za Hrvatsku i za Europu i cijeli svijet. Posebno je pogođen turizam. UNWTO u svom izvještaju od 14. travnja 2020. (<https://www.unwto.org/tourism-covid-19>) procjenjuje da je u 2020. godini moguće očekivati smanjenje međunarodnih dolazaka u rasponu od 20% do 30% uz izgublenu potrošnju međunarodnih posjetitelja između

30 i 50 milijardi US\$. Naravno da su regionalne razlike ogromne.

Govoreći o Hrvatskoj sasvim je sigurno da su bilo kakve prognoze preuranjene, posebno zbog izrazito sezonskog poslovanja i strukture ponude, promjena faktora na strani potražnje, ali i, najjednostavnijih, potencijalnih, ograničenja međunarodnog i nacionalnog kretanja ljudi. Ne želeći ulaziti u bilo kakva licitiranja o smanjenju fizičkog i financijskog obujma turističke aktivnosti, moguće je očekivati da će se, i uz idealan scenarij bitnog smanjenja opasnosti koje nosi COVID-19 u nekoliko sljedećih mjeseci, unutarnja turistička potrošnja Hrvatske u 2020. godini smanjiti za tridesetak posto. To će za posljedicu imati i smanjenje bruto domaćeg proizvoda Hrvatske, čak i uz ograničenu supstituciju uvoza domaćom proizvodnjom, između 4,5 i 5%. Drugi scenariji, naravno, imaju za posljedicu bitno lošije prognoze.

**‘Skeleton tree, Well nothing is for free’.** Nedvojbeno je da očekivana kretanja zahtijevaju ozbiljne kratkoročne mjere i ekonomske politike i gospodarskih subjekata. U uvjetima sezonskog poslovanja, strukovne udruge stoga zazivaju prije svega mjere stabiliziranja sektora do proljeća 2021. godine usmjerene na čuvanje radnih mjesta, reguliranje plaćanja poreza i doprinosa te raznih naknada, financiranje likvidnosti za pripremu naredne turističke sezone te reprogramme postojećih kreditnih obveza (<https://www.udrugaturizma.hr/aktualno/turisticki-sektor-treba-stabilizirati-dodatnim-setom-mjera-koji-ce-vrijediti-do-proljeca-2021/>).

Odgovarajući na prijetnje potencijalno jedne od najvećih gospodarskih kriza posljednjih stotinjak godina, nositelji ekonomske politike u Hrvatskoj uzvratili su bogatim globalnim programom pomoći poduzetnicima u rasponu od potpora za zapošljavanje, reguliranja poreznih obveza kao i uspostavljanja posebnih programa zajmova.

Predložene su i specifične mjere za financijsko rasterećenje turističkog sektora te, posebne, beskamratne kreditne linije za turizam (<https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-na-sjednici-donijela-mjere-za-pomoc-gospodarstvu/29137>; <https://mint.gov.hr/vijesti/beskamratni-krediti-hbor-a-poduzetnicima-u-turistickim-djelatnostima/21092>).

Ne ulazeći u aspekt potrebnog ‘finog ili manje finog podešavanja’ i optimiziranja učinaka, gotovo u duhu helicopter drop-a, uspostavljenih mjera poticaja gospodarstvu, valja ipak naglasiti da se i da će se očekivana negativna kretanja u hrvatskom turizmu asimetrično preliti na pojedine turističke aktivnosti, skupine gospodarskih subjekata te regija. Naime, niti je turizam homogena gospodarska aktivnost, niti su gospodarski subjekti dočekali ovu krizu jednako otporni na snagu 'korona' udaraca niti su faktori koji određuju njihovu potražnju i ponudu jednaki. To u daljnjem upravljanju krizom valja imati na umu.

Ovdje se posebno želi upozoriti na druge aspekte upravljanja aktualnom krizom u turizmu.

Radi se prije svega o ponovnom uspostavljanju poslovanja u uvjetima povratka potražnje, ali i postojanja mogućnosti zaraze, čak i niskog intenziteta, korona virusom. To poslovanje možda i neće biti tako odgođeno u daleku budućnost. Naime, 'Čežnja građana za putovanjima u inozemstvo će i dalje postojati. To nije upitno' (<https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/nijemci-analizirali-nadolazecu-turisticku-sezonu-situacija-nije-briljantna-ali-na-kraju-bi-mogla-profitirati-hrvatska/10221547/>).

**‘I'm gonna change that tune, When I'm back on top, back on top in June’.** Iako je turističko gospodarstvo očito dobilo priliku da izbjegne ‘hiperventilaciju’, pitanje je kako se priprema za uvjete poslovanja u uvjetima

opasnosti od korone i inih virusa koja može, i hoće, potrajati neko vrijeme.

Gotovo je sigurno da ćemo se već i ove sezone susretati s 'vjernim' segmentima potražnje, od vlasnika kuća i stanova za odmor te ostalih turista koji borave u različitim oblicima nekomercijalnog smještaja do nautičara, turista posebnih - posebno outdoor -interesa, ali jednostavno i 'klasičnih' gostiju iz Hrvatske i nama bliskih zemalja u okruženju.

Kako ćemo ih prihvatiti? Jesmo li se uopće spremni mijenjati i prepoznamo li potrebu mijenjanja?

Čuje se tek pokoja informacija sa strane zdravstvene struke da će se propisati pravila ponašanja u ugostiteljstvu. No, ugostiteljstvo je zahtjevna djelatnost koja počiva na kompleksnom lancu vrijednosti te zadovoljstvu i potrošnji kupca kao 'konačnom trenutku istine'. Što stvarno radimo na tome?

Je li možda ova situacija dobra prilika da prilagodimo, tržišno poželjno, procedure uvjetima različitih novih zdravstvenih opasnosti? Ali i da evaluiramo kvalitetu postojećih procedura koje koristimo, a možda se okrenemo i dodatnom valoriziranju stvarnih domaćih vrijednosti. Unapređenje menadžerskih znanja i vještina, ali i znanja i vještina naših radnika, pa makar i onih 'na čekanju', potrebnije je nego ikad.

Da ne spominjemo različite aspekte prilagođavanja koje proizlaze iz drugačijih proizvoda velikih ili malih hotela, kampova, apartmana i obiteljskog smještaja ili pak restorana, konoba ili stancija... Popis je poprilično dug. Pri tome moramo biti svjesni da je ugostiteljstvo samo jedan segment naše ukupne turističke ponude. Što je s procedurama u putničkom prijevozu, nautici, sadržajima kulture i zabave, sporta ili izleta? Trgovina u uvjetima sezonskih pritisaka turističke potražnje posebna je priča.

Ne smijemo zanemariti ni destinacijsko upravljanje i menadžment kao alat maksimiziranja zadovoljstva (sigurnosti) i lokalnog stanovništva i posjetitelja. Već se i ove godine može i treba puno toga 'presaldumiti'. Posebno, ukoliko uopće vidimo da nam se u ovim uvjetima već danas, ili sljedeće godine, otvaraju specifične prilike. Jesmo li u knockdown-u ili koristimo lockdown da unaprijedimo destinacijske politike i mjere. Primjerice, trebamo li uskladiti sanitarne procedure na destinacijskoj razini i/ili pokrenuti njihovo provođenje u smještajnim objektima, lokalnom putničkom prijevozu, sadržajima hrane i pića ili na organiziranim izletima. Sigurno je da plaže i plažni prostor zahtijevaju posebnu pozornost, a jednako je i s aktivnostima usmjerenim na izbjegavanje gužvi u specifičnim destinacijskim zonama kao što su shopping zone, stari gradovi i centri, prirodne i kulturne atrakcije, parkirališni prostor, šetnice.... Jednostavno, cijela destinacija zahtjeva 'adekvatne odgovore'.

A nakon cjepiva. Hoćemo li se promijeniti kao kupci kada 'korona' postane kao gripa na koju se baš suviše ne obaziremo? COVID-19 vjerojatno je postao dio naše kolektivne globalne svijesti/sjećanja izazvavši šok koji će se pamtili. I što je još važnije, jasno je u našu je svijest uveo mogućnost ponavljanja, u bilo kojem obliku.

Da, gotovo je sigurno je da smo se promijenili.

Kratko ili dugo sjećanje? O tome će se sigurno još puno raspravljati, ali se može ustvrditi da će ova situacija pokrenuti proces uspostavljanja novih faktora uspjeha turizma u budućnosti. Nije li upravo to temelj za izgradnju budućih konkurentskih sposobnosti hrvatske turističke tržišne utakmice? Otvaraju se brojne prilike. Rast interesa za 'ne masovnim' proizvodima, za 'ne masovnim' destinacijama. Još jasnija briga o zdravlju, certificiranoj 'čistoći' ili prostornim

standardima. Novo poimanje luksuza, kao proizvoda visoke dodane vrijednosti, koji prestaje biti materijalno bogatstvo i 'vidljiva potrošnja' te postaje 'savjesna potrošnja' ili 'vrijeme' (za ono što nam je uistinu važno), 'prostor' (intiman, izvoran, uređen), 'wellbeing' (zdravlje i mir) i 'autentičnost' (lokalno, stvarno, pravo).

Tako puno toga za prilagoditi, promijeniti, inovirati. I puno toga za komunicirati s tržištem. Gdje smo?

**‘Nikad više neću k'o prije bahato uzimati sreću zdravo za gotovo’**<sup>vii</sup>. Da. Ne smijemo zbog ovih trenutnih virusnih preokupacija ispustiti iz vida, namjerno ili nenamjerno, i brojna druga, temeljna, pitanja koja određuju razvojnu poziciju hrvatskog turizma. Posebno ona usmjerena na traženje zajedničke strateške orijentacije prema dugoročnom podizanju kvalitete turističkog proizvoda kao ključnom alatu s kojim možemo i trebamo ući u razvojno održivu konkurentsku utakmicu. Alternativno pristajanje na uvjete cjenovne i troškovne konkurentske utakmice može, naime, brzo rezultirati i urušavanjem hrvatskog turizma i devastacijom resursa na kojima je utemeljen.

Područja koja što prije treba početi 'raspetljivati' dotiču poslovno okruženje, investicije, fiskalnu politiku, upravljanje radnom snagom, zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te podizanje razine kvalitete života lokalnih zajednica. Pri tome nam se, vjerojatno, kao ključna pretpostavka uspostavljanja okvira za budući održivi razvoj nameće potreba ustrojavanja usklađenog, vertikalnog i horizontalnog, upravljačkog mehanizma koji bi trebao omogućiti da napokon upravljamo turizmom, a ne da turizam upravlja nama pružajući nam tek, 'zdravo za gotovo', privid uspjeha.

I onda prostor. Prostor kao središte atraktivnosti hrvatskog turizma, ali još uvijek, na žalost, i središte fokusa hrvatskog

turističkog poduzetništva. Prostor koji pod udarom nedovoljno kontrolirane, turizmom generirane, izgradnje bitno i trajno mijenja i vlastiti supstrat i supstrat turizma. Prostor koji, stoga, u uobličavanju strateških odrednica razvoja turizma usmjerenog na odmak od visoke sezonalnosti poslovanja zahtijeva izrazitu pažnju. Osobito jer se u uvjetima različitih 'stabilizacija' otvaraju prilike za kratkoročna lukrativna mešetarenja, a onda i njegova dugoročna zagađenja.

Visoka sezonalnost turizma iskazuje se u neučinkovitoj upotrebi resursa, ali i prekomjernoj koncentraciji fizičke potražnje koja narušava i kvalitetu doživljaja turista i kvalitetu života lokalnog stanovništva. Time se pitanje 'koliko je turizma dovoljno?' nužno nameće kao fokalna točka destinacijske turističke politike, a onda i proces procjene prihvatnog (*carrying*) kapaciteta prostora turističkih destinacija kao neizostavan alat održivog upravljanja turizmom. Radi se o kolaborativnom procesu usklađivanja odrednica prostornog planiranja i strateškog te operativnog turističkog menadžmenta. Proces je to koji kroz propitivanje ravnoteže između dugoročnog očuvanja prirodne i kulturne baštine, kvalitete života lokalnog stanovništva i pritisaka tržišta uspostavlja svojevrсни destinacijski 'vodič' za nepokolebljivo osmišljavanje, provedbu i praćenje prikladnih mehanizama i mjera – stvarnog - održivog razvoja turizma.

Turizma koji nije patvoren. Turizma koji nije i neće biti potrošen.

Nemojmo turizam i ono što nam nosi uzimati zdravo za gotovo.

Dr.sc. Neven Ivandić,  
Institut za turizam

---

**Hvala:**

<sup>i</sup> Fake Plastic Trees; Tekst i glazba: Radiohead;  
Izvođač: Radiohead;  
<https://www.youtube.com/watch?v=DoLNQLYOycU>

<sup>ii</sup> Fake Plastic Trees; Tekst i glazba: Radiohead;  
Izvođač: Radiohead;  
<https://www.youtube.com/watch?v=DoLNQLYOycU>

<sup>iii</sup> War during lifetime; Tekst i glazba: David Byrne;  
Izvođač: Talking heads;  
<https://www.youtube.com/watch?v=OVHNwBbKsj4>

<sup>iv</sup> Isolation; Tekst i glazba: Joy Division; Izvođač:  
Joy Division;

<https://www.youtube.com/watch?v=-bkcPS3GHQY>

<sup>v</sup> Skeleton Tree; Tekst: Nick Cave; Glazba: Nick Cave i Warren Ellis; Izvođač: Nick Cave and Bad Seeds;

<https://www.youtube.com/watch?v=l7QT8ICTcfg>

<sup>vi</sup> That's life; Tekst i glazba: Dean Kay i Kelly Gordon; Izvođač: Frank Sinatra;

<https://www.youtube.com/watch?v=avU2aarQUiU>

<sup>vii</sup> Ovo će proći; Tekst i glazba: Mile Kekin;

Izvođač: Hladno pivo & online friends;

<https://www.youtube.com/watch?v=MpgrEk31B5w>