MAURO DUJMOVIĆ

HITNO NAM JE POTREBNA PROMJENA MENTALITETA

IZV. PROF. DR. SC. MAURO DUJMOVIĆ
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Kada se radi o povezanosti između turizma i konzumerizma, odnosno potrošačke kulture, važno je istaknuti da turizam od svojih početaka pa do danas eksploatira ljudsku potrebu, tj. želju za putovanjem. Ta eksploatacija ljudske znatiželje, potrebe i poriva da se vidi i doživi nešto novo i različito u odnosu prema svakodnevici predstavlja ključni trenutak kada govorimo o razvoju turizma kao konzumerističke aktivnosti - kažu dr. sc. Mauro Dujmović, sa Fakulteta ekonomije i turizma u Puli.

KULTURNE VRIJEDNOSTI

▼ Kultura turizma (to je ujedno i naziv Vaše knjige), konzumerizam, tržište... koliko se to sve isprepliće?

- Činjenica je da je konzumeristički kapitalizam doveo do toga da je danas moguće odrediti cijenu za gotovo sve što može biti proizvedeno i konzumirano. Kada govorimo o turizmu, evidentno je da se prostori, povijest i atrakcije kao aspekti kulture neke destinacije pretvaraju u robu namijenjenu turističkom tržištu. Turizam komodificira kulturne vrijednosti i imovinu receptivnih zajednica i plasira ih na tržište kao proizvod, robu za potrošnju. U tom procesu pakiranja i stvaranja prepoznatljivog turističkog proizvoda i usluga lokalna kultura je trivijalizirana i modificirana kako bi što bolje bila prilagođena ukusima turista. Tako komodificirana kultura gubi svoj izvorni karakter, značenje i autentičnost i pretvara se u komodificirane atrakcije, prostore, susrete i suvenire namijenjene turistima. Komodifikacija pretvara destinacije u tzv. konzumeristički strukturirane prostore, a turist prihvaća ulogu koju mu je namijenila turistička industrija. Takva komodifikacija prostora često rezultira poskupljenjem životnih troškova i getoiziranim oblicima života, što dovodi do pretvaranja destinacija u zabavne tematske parkove ili muzeje na otvorenom (Venecija, Barcelona, Dubrovnik...) lišene autentičnih oblika društvenog života iz kojih stanovnici bježe glavom bez obzira. Ali, to je bit turizma koji je također ekstenzija potrošačkog društva i ne možemo od toga pobjeći. U Veneciji više ne možete kupiti autohtoni suvenir jer se on proizvodi i uvozi iz Kine zato što je to jeftinije. Kod nas u Istri je autohtoni proizvod rakija od kadulje koju ćete jako teško naći u suvenirnicama, nekada su djeca na ulicama prodavala školjke iz Jadrana, a danas su te iste školjke uvezene iz nekih drugih mora i oceana. U posljednjih 20-ak godina u javnom diskursu prisutna je teza kako je potrebno utjecati na promjenu svijesti o važnosti izvornog lokalnog suvenira, slično je i s gastronomijom, ali je i dalje teško naći autohtoni, izvorni suvenir, restoran koji nudi autohtonu hranu. Imamo poplavu fast foodova, pizzerija, brze, lako probavljive hrane, sezonskih restorana s lignjama iz Patagonije na meniju. Ako se prošećete rivom, nećete vidjeti stvarni život toga grada jer se tu nalaze turističke atrakcije i predviđljivi i očekivani sadržaji, ponude izleta i ekskurzija itd.

NESTALA INDUSTRIJA

▼ Gdje se u svemu tome "skrila" autentičnost?

- Za one koji žele iskusiti autentičnost o kojoj pričamo, treba krenuti neutabanim turističkim stazama, maknuti se od glavnih turističkih tokova, ulicu, dvije u pozadinu, da biste u tim sporednim ulicama vidjeli kako ljudi stvarno žive, idu u školu, čiste dvorišta, sjede na pragovima. Vidjet ćete kako u Turskoj peru tepihe na ulici, kako u vrijeme molitve tu život staje dok u prednjim područjima život ide dalje, tradicija je tu zanemarena, dominira ekonomski imperativ. Kod ljudi koji rade u turizmu ili ovise o turizmu to je najjači motiv i skloni su zanemarivanju svih tradicionalnih aspekata svoje kulture i načina života da bi iz turista izvukli što više novca. To je tzv. komercijalna gostoljubivost koja je pretvorena u servilnost i, nažalost, to je tako, pogotovo kada govorimo o masovnom turizmu. Utrka za profitom je neumoljiva, to je glavni motiv koji dominira današnjim turizmom.

▼ Potrošačkom društvu turizam nije dovoljan. Koliko smo toga svjesni?

- Turizam nije dovoljan i ne možemo graditi konkurentnost samo na turizmu, kao ni uostalom na starim, tradicionalnim industrijama. Prema podacima UNWTO-a za 2018. godinu, turistička industrija sudjeluje u bruto domaćem proizvodu s 19,6 posto. To istodobno čini Hrvatsku vrlo ranjivom jer svaki poremećaj na tržištu može imati fatalne posljedice za državne prihode. Istodobno, to je dokaz da je Hrvatska uništila svoju industriju i proizvodnju hrane, tako da strani turisti kod nas najčešće konzumiraju uvozne prehrambene i poljoprivredne proizvode. Primjerice, udio turizma u BDP-u Njemačke je 1,1 posto, Velike Britanije je 1,6 posto, Francuske 1,9 posto, Italije 2,2 posto, Španjolske 4,7 posto, Austrije 4,9 posto, Slovenije 5,9 posto. Hrvatskoj je najbliža Malta s udjelom od 14 posto u nacionalnom BDP-u dok je Cipar treći s udjelom turizma u BDP-u od 12,8 posto. Treba razvijati i ostale ekonomske grane. Bit ćemo turistički, a još više ekonomski razvijena zemlja kada nam udio turizma u BDP-u padne ispod pet posto. U razvijenim zemljama turizam je sporedna djelatnost, šlag na kraju. Mi, međutim, iz globalnog procesa postindustrijalizacije nismo ništa naučili. Propala nam je tradicionalna industrija, ali nismo razvili i ne razvijamo druge djelatnosti. Razvoj, osim na turizmu, trebamo bazirati na novim tehnologijama, softverskoj proizvodnji, kreativnim industrijama, s visokom dodanom vrijednošću, energetici i općenito temeljiti razvoj na ekonomiji znanja ili kreativnoj ekonomiji i što prije prilagoditi se novim trendovima i novom vremenu. Hrvatska ima kvalitetne ljude, međutim svjedoci smo tzv. odljeva mozgova i ljudi odlaze zbog potrage za boljom egzistencijom, ali i zbog pesimizma, depresije, beznađa, naše današnje društvo ne nudi viziju bolje budućnosti.
Naše je društvo definirano i premreženo rodovskim i klanovskim, stranačkim vezama u svim područjima ljudskih aktivnosti, pri čemu napreduju podobni, a ne sposobni i kompetentni. Hitno nam je potrebna promjena mentaliteta i odgovorno funkcioniranje države i njezinih institucija za opće dobro. Država mora uspostaviti zakonodavni okvir, osmisliti strategiju i potaknuti reformu i promjene. U protivnom prijeti nam skoro distopijska vizija budućnosti u kojoj će turizam i dalje biti glavna gospodarska grana u RH, a Hrvatska zemlja slabo plaćene, uglavnom sezonske radne snage koja obavlja prekarni rad.**(D.J.)** ■

HINA/ZURE DIVIĆ

KRISTJAN STANIČIĆ

POZITIVNA KRETANJA

KRISTJAN STANIČIĆ
Direktor Hrvatske turističke zajednice

Od početka turističke godine ostvarujemo rast od četiri posto u dolascima i jedan posto u noćenjima. Najviše turista nam je pristiglo s tržišta Njemačke, Hrvatske, Slovenije, Austrije, Poljske, Češke i Velike Britanije. Posebno veseli rast broja turista s tržišta Španjolske, Francuske, SAD-a, Kine ili pak Ukrajine - kaže Kristjan Staničić, direktor HTZ-a, te dodaje:
- Početak srpnja u Hrvatskoj je zabilježio određeni zaostatak u odnosu prema početku lanjskog srpnja, ali kako smo ušli u drugu polovinu mjeseca, taj se zaostatak kontinuirano smanjuje te se približavamo lanjskom rezultatu. Od 15. srpnja do danas u Hrvatskoj na dnevnoj bazi boravi više od milijun turista, što je potvrda da se nalazimo u špici turističke godine, koja se, naravno, odnosi i na kolovoz, koji je tek pred nama. Kao dobar primjer u samom srpnju mogu izdvojiti destinacije kao što su Dubrovnik, Zadar, Rijeka, Split, Zagreb, ali i Osijek, Vukovar i Ilok, koje zbog svoje bogate turističke ponude bilježe ili rast prometa ili su na razini lanjskog srpanjskog rezultata. Imamo odlične najave za rujan, pa čak i za listopad, što nam daje određeni optimizam.

▼ Idemo li prema rekordu ili će turizam ove godine biti na razini prethodne...

- Na razini cijele turističke godine očekujemo ponavljanje prošlogodišnjih rezultata. No i ovom prigodom napominjem da su na kraju uvijek najvažniji financijski rezultati.

▼ Općenito, kakva nam je konkurentnost u turizmu, a time i kvaliteta ponude?

- Hrvatska na međunarodnom tržištu uživa stabilnu poziciju, turizam je jedna od naših najvažnijih gospodarskih djelatnosti, a Ministarstvo turizma i HTZ skorašnjim će usvajanjem nove Strategije razvoja turizma i pratećeg Strateškog marketinškog plana definirati ključne smjernice i aktivnosti kako bi tu poziciju zadržali i dodatno ojačali. Nužno je stalno ulaganje u podizanje kvalitete, da ponuđena damo dodatnu vrijednost i da krajnji turistički proizvod još obogatimo, jer to je ono što turisti traže i žele.
Cilj nam je kreiranje cjelogodišnjeg turizma pa smo uz pojačanu promociju kontinentalnog dijela Hrvatske snažniji marketinški fokus u ovoj godini usmjerili na daleka tržišta, čime smanjujemo ovisnost o „tradicionalnim" europskim tržištima. Ujedno, time se uspješno afirmira razdoblje predsezone i posezone, tijekom kojeg gosti iz dalekih zemalja u najvećem broju posjećuju Hrvatsku. Time slijedimo jedan od temeljnih strateških ciljeva, a to je uravnoteženi rast i bolja iskorištenost smještajne i druge ponude cijele godine. Također, da bismo zadržali stečenu poziciju na turističkom tržištu i uspješno se borili s konkurentskim zemljama, nužno je povećati sredstva za promociju i promidžbu već za iduću godinu. Tu mislim na veća ulaganja na ključnim emitivnim tržištima udruženim oglašavanjem, strateškim partnerstvom, marketinškim kampanjama i posebnim prezentacijama.

▼ Osim inozemnih gostiju, koliko su posljednjih godinu-dvije domaći gosti veće platne moći, vidi li se to više na Jadranu ili u kontinentalnom dijelu?

- Između ostalog, cilj turizma trebao bi biti podizanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Ako se to ne događa kroz turistički razvoj, onda nešto ne štima, taj model turističkog razvoja je pogrešan. Turizam je svagdje gdje se događa, a u Hrvatskoj se najviše događa na Jadranu, dijelom i na kontinentu, koji je za turizam također važan. Inače, kad se radi o životnom standardu, da pitate sve Dalmatince danas, reći će vam da im je životni standard viši nego prije 20-30 godina! Velik razlog za to je upravo razvoj turizma, jer upravo turizam, tamo gdje se događa i razvija, podiže kvalitetu životnog standarda, poboljšava kvalitetu života. Konkretno, grade se infrastrukturni objekti, koje koriste i lokalni stanovnici, puno je pozitivnih stvari, iako ima i negativnosti, jer, primjerice, dolazi do devastacije prostora, narušavanja ekološke ravnoteže obale...
Prema istraživanju kolege s Instituta, dr. Ivana Kožića, tamo gdje se turizam intenzivno razvija, manji je interes mladih za obrazovanjem, za školom, što je osobito izraženo kod otoka, priobalnih destinacija, mjesta i gradova. Ima dosta tih negativnih eksternalija, utjecaja turizma na okoliš, proizvodne ljudske kapacitete... sve bi to trebalo ispitati i vidjeti što na kraju pozitivnoga ostaje. Ukupno uzevši, mislim da turizam treba razvijati, treba ulagati u njegov razvoj, ali nije realno od turizma očekivati nekakva čuda, pogotovo ne na kontinentu, jer turizam tamo može biti jedan važan segment razvoja, ali ne i najvažniji.

PRIVATNA INICIJATIVA

▼ Koliko razvijeni turizam govori i o identitetu zemlje?

- Turizam nam je puno pomogao kad smo se nakon Domovinskog rata počeli razvijati kao samostalna i neovisna država. Gradili smo i kroz turizam svoj identitet, jednako kao i kroz sport, primjerice. Zato je danas RH u svijetu prepoznata po turizmu i po sportašima, najviše po tome. Kad ljudi dobro žive, kad imate dobar turizam, sigurnost, ukupno će društvo biti razvijeno, turizam može biti zamašnjak još većeg razvoja zemlje, a time i povećanja životnog standarda. Zato mi je krivo kad se kod nas turizam često neopravdano napada, kod nas je turizam sve privatna inicijativa, sve je napravljeno privatnim kapitalom, a država nije nikad dala nikakve subvencije za turizam. Zato su milijarde spiskane drugdje dok je turizam uvijek bio "krava muzara". Zato sad turizmu država treba pomoći, konkretno kroz smanjenje PDV-a za ugostitelje s 25 na 13 posto, dakle na razinu koju sad imaju hotelijeri, koji, međutim, i sami traže da im se PDV s 13 smanji na 10 posto, što nije u redu jer se plaće radnika ne bi time previše povećale. Vidjet ćemo što će po tom pitanju učiniti ministar Marić... **(D.J.)** ■

DAMIR KREŠIĆ

NEOPRAVDANI NAPADI

PIXSELL

DR. SC. DAMIR KREŠIĆ
Ravnatelj Instituta za turizam, Zagreb

Gotovo sam dvije godine ravnatelj Instituta za turizam u Zagrebu, ali ovdje radim od 2001. godine, dakle imam 18 godina staža na Institutu. Inače, Institut je star 60 godina i tu obljetnicu slavimo ove godine - kaže dr. sc. Damir Krešić, ravnatelj Instituta za turizam, te dodaje:
- Institut je osnovan davne 1959. godine, od strane tadašnje Privredne komore SR Hvatske. Cilj osnivanja Instituta bio je da se pruži stručna podrška turističkom razvoju Hrvatske, koji se tada, prije 60 godina, počeo intenzivnije događati. Počelo se i te očekivati da svake godine na iste bazne vrijednosti imate rast od 5-6 posto. Ipak, svim problemima unatoč, ako govorimo o noćenjima, ako bude 1-2 posto rasta, ili manje, i to će biti O.K. Naravno, nije bitan samo broj noćenja, nego i zarada, porast deviznih i ukupnih prihoda, pa kad sve uzmemo u obzir, ako ove godine budemo na razini prethodne, moći ćemo biti zadovoljni turističkom sezonom.

▼ U turizmu su važna i ciljna tržišta, kako tu stoji RH?

- Turizam se treba konstantno prilagođavati tržišnim zahtjevima. Da bi to mogao, prvo treba pratiti obilježja i trendove svojih ciljnih tržišta, što žele, čime su zadovoljna, a čime nisu, kako se mijenjaju. A onda, na temelju takvih informacija, treba kreirati svoje proizvode prema zahtjevima pojedinih tržišnih segmenata. I stalno mjeriti koliko je u tome uspješna, od mjerenja kvalitete proizvoda i usluga do praćenja uspješnosti promocije. Danas svaka turistička destinacija mora biti usmjerena na nekoliko ciljnih tržišta kako bi uspjela tijekom cijele ili većeg dijela godine popuniti svoje turističke kapacitete. No bez obzira na odabir ciljnih tržišta (geografski i psihografski definirana tržišta), suvremeni potrošački trendovi upozoravaju na potrebu kreiranja pamtljivih i aktivnih odmora pa destinacije svakako moraju biti upoznate s vrijednošću svojih resursa/atrakcija, kao i svjetskim trendovima kako bi kontinuirano mogle svoju ponudu prilagođavati svojim tržištima. Uspješne i tržišno konkurentne destinacije sustavno provode istraživanja turističkog tržišta, imaju detaljan uvid u obilježja i preferencije svojih potrošača/turista te kontinuirano prilagođavaju svoj turistički proizvod novim trendovima na globalnom turističkom tržištu. Ne možemo primiti više turista nego što imamo kapaciteta, a i na tržište su se vratile Grčka, Španjolska... Povećane su i cijene. Turizmu je potrebna kvalitetna radna snaga, a nje nedostaje. Možete uvesti desetke tisuće radnika iz Srbije, BiH, pa i iz Azije, no većina njih je nestručna i ne može zamijeniti kvalitetne domaće ljude, i tu je problem.

▼ Koliko se razvijenost turizma odražava na kvalitetu života i obratno?

FILIP BRALA/PIXSELL

IVAN BURIĆ

OPTIMISTIČNE PERSPEKTIVE

DR. SC. IVAN BURIĆ
Sociolog s Hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu

U Magazinu pred Božić prošle godine, među ostalim, rekli ste (napisali) kako je potrošnja u funkciji proizvodnje i bez nje nema ekonomskog rasta. S obzirom na evidentan rast DBP-a, veću uposlenost i druge ekonomske pokazatelje, govori se i o novom rastu potrošnje građana u RH. Vaš komentar?
- Rast potrošnje u Hrvatskoj traje već nekoliko godina. Posljedica je dobro znanih čimbenika - ulaska Hrvatske u EU, što je poticajno djelovalo na naše gospodarstvo, povoljne međunarodne konjunkture, povećanja zaposlenosti, rasta plaća, ali i doznaka emigranata iz inozemstva. Dakle, riječ je o djelovanju niza makroekonomskih faktora koji imaju pozitivan učinak na ekonomiju i društvo u cjelini, a što se očito manifestira i u individualnoj svakodnevici sve većeg broja ljudi. Posljedično tome, određene društvene kategorije raspolažu i s više raspoloživog novca, što se manifestira i u rastu potrošačkog optimizma. Na to upućuje indeks pouzdanja potrošača (HNB) koji također kontinuirano raste već duže vrijeme. To znači da je sve veći broj ljudi optimističan u pogledu kratkoročne ili srednjoročne ekonomske perspektive, a takav optimizam djeluje kao osigurač za ulazak u nove potrošačke aranžmane. Drugim riječima, očito je da se povoljni makroekonomski trendovi prelijevaju i na mikrorazinu što utječe na količinu raspoloživog novca za potrošnju, kao i na pozitivnija očekivanja od budućnosti, a time i na jačanje potrošačkih impulsa građana. Rezultat je rast potrošnje.

▼ Prema nekim analizama, standard življenja preko ljetne sezone također raste; kukamo da smo siromašni, a trošimo milijarde za putovanja, zabavu i šoping?

- Možda je samo dojam da kukamo ili je, kao što to neki kažu, kuknjava dio našeg "folklora". No pojedini kriteriji materijalnog bogatstva baš i ne govore da smo siromašni. Uglavnom živimo u vlastitim nekretninama (po tome smo među vodećima u Europi), živimo u solidno opremljenim kućanstvima, volimo kazati da živimo u predivnoj zemlji, u čistom okolišu, da konzumiramo domaću i zdravu hranu. Dakle, nismo baš toliko siromašni koliko se obično u kuknjavi čuje, ali nije baš i točno da trošimo milijarde za putovanja i zabavu. Naime, prema istraživanju Eurobarometar, u Hrvatskoj je uz Rumunjsku najveći broj osoba koje si ne mogu priuštiti tjedan dana godišnjeg odmora za sve članove kućanstva. Dakle, kada se govori o siromaštvu i bogatstvu, često se ide u ekstreme, često s neprovjerenim tvrdnjama koje nemaju uporište u stvarnosti. Istina je da postoji znatan dio stanovništva koji živi teško, na granici siromaštva, blizu socijalne isključenosti, no istovremeno je istina i da postoji sve veći broj društvenih kategorija koje kontinuirano popravljaju svoj socioekonomski položaj i koje s najvećim intenzitetom doprinose trenutnoj potrošačkoj dinamici. Tu je svakako važna komponenta potrošačka moć srednje klase koja se neosporno povećava.

▼ Zaključno - koje su razlike između objektivnog i subjektivnog blagostanja?

- Subjektivno blagostanje je posljedica osobne percepcije. To je sud o našem materijalnom standardu koji može biti posljedica niza faktora - posljedica realnog materijalnog bogatstva koje posjedujemo, ali i zadovoljstva materijalnim uvjetima života, našim aspiracijama i ostvarenjem potrošačkih želja, kao i naše usporedbe s referentnim skupinama. Objektivno blagostanje je blagostanje koje je definirano na temelju pojedinih, za sve jednakih, indikatora - npr. imovine u posjedu ili količine raspoloživog dohotka.**(D.J.)** ■