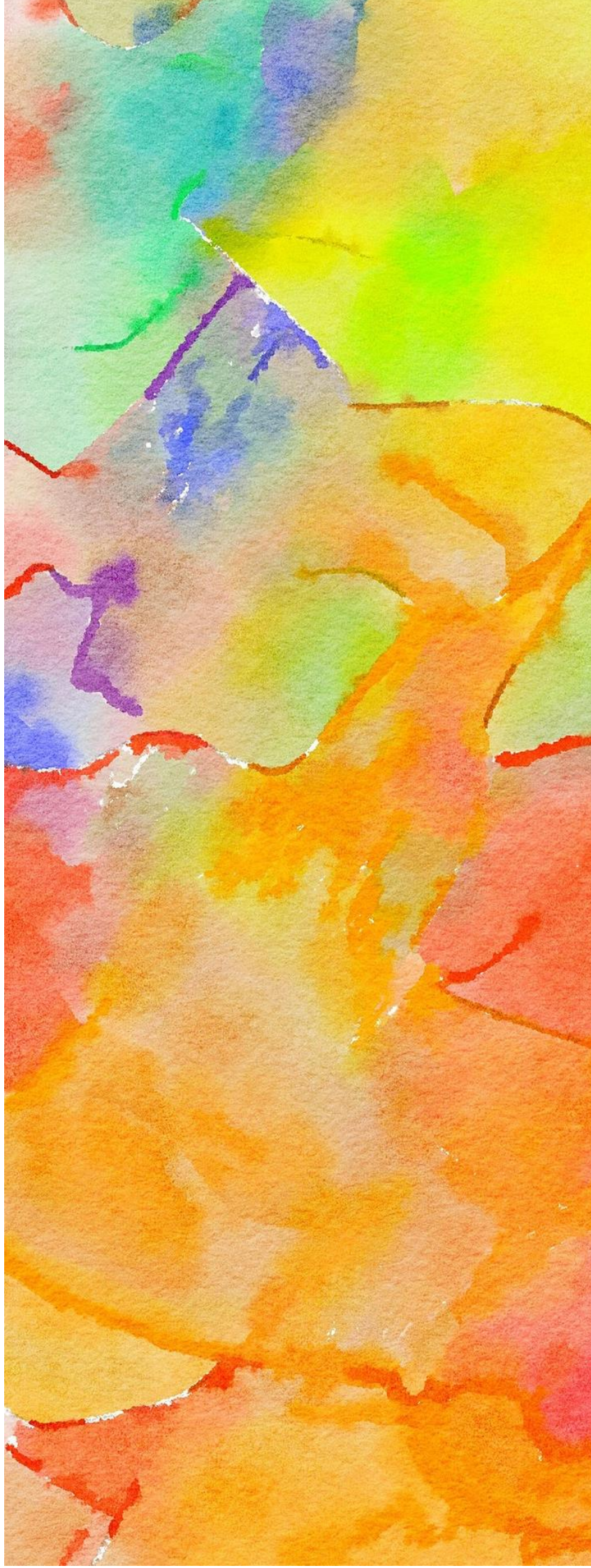


COVID-19:
PRIJETNJA I
PRILIKA ZA
HR TURIZAM



Institut za turizam

COVID-19: PRIJETNJA I PRILIKA ZA HR TURIZAM

Zbornik radova

Impressum

Urednice: Sanda Čorak i Matina Gjurašić

Izdavač: Institut za turizam, Zagreb, Hrvatska

Za izdavača: Damir Krešić

Tehnički urednik: Lidija Nujić

Web Instituta za turizam:

www.iztg.hr

Web COVID-19 publikacije:

<http://www.iztg.hr/hr/utjecaj-pandemije-covid-19-bolestina-turizam>

Copyright

© 2021 by Institut za turizam.

Fotokopiranje članaka je dozvoljeno samo za edukacijske svrhe.

ISBN: 978-953-6145-47-8

Zagreb, 2021.

Sadržaj

Uvod	4
Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije.....	5
Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje?	10
Fake Plastic Trees.....	13
Utjecaj i reperkusije COVID-19 krize na destinacije zaštićenih prirodnih područja	19
Turizam i zdravstvena sigurnost	24
Širenje korona virusa u svijetu i hrvatski turizam.....	30
Pandemija i promet	37
COVID-19 kriza, provedba sigurnosnih mjera i turizam	47
Sukob pravednosti i načela poslovne etike u poslovanju zračnih prijevoznika uslijed pandemije COVID-19 - što nam donosi budućnost?	55
Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?	62
Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam	65
Utjecaj pandemije na promet i turizam u Republici Hrvatskoj – bez brojki.....	71
Vrijeme je za aktivnosti na otvorenome!	74
Sadašnjost i budućnost turizma Zagreba nakon potresa i COVID-19: Zagreb – tak imam te rad!..	78
Interpretacija obilježja segmenata potrošača prema EUROMONITOR-u 2020 za potrebe turizma i promjene koje donosi COVID-19 kriza	84

Uvod

COVID -19: Prijetnja i prilika za HR turizam

Iako različite krize obilježavaju gospodarski razvoj mnogih zemalja posljednjih nekoliko desetljeća, 'COVID-19 kriza' šokirala je cijeli svijet. Dosad zabilježene krize, bez obzira na njihove uzroke, većinom su bile regionalnog karaktera i predviđenog trajanja, no ova je kriza - globalna kriza - i kriza koja zasad ne posustaje. Stoga se otvaraju nebrojena pitanja o opstanku pojedinih djelatnosti i aktivnosti, oporavku, mogućim razvojnim scenarijima, najutjecajnijim faktorima, te održivom razvoju i transformacijama društva i gospodarstava koje takav razvoj nužno traži. Turizam je jedna od pandemijom najpogođenijih gospodarskih aktivnosti, a s obzirom na doprinos hrvatskoj ekonomiji, razumljiv je interes naše javnosti za njezin što brži oporavak.

Kako bi dali odgovor na pitanje – je li i koliko ova pandemija prijetnja i koliko je možda nova prilika za kvalitetnije iskorake u turizmu – znanstvenici i istraživači Instituta za turizam su reagirali brzo nakon izbijanja pandemije u Hrvatskoj i svojim stavovima i razmišljanjima pokušali osvjetliti različita obilježja i faze krize i mogućeg oporavka, osobito ukazavši na dosadašnje slabosti i prednosti kao i na povezanost turizma s drugim sektorima pa i ovisnost o njima. Ova je e-knjiga zbirka prikaza objavljenih na web stranicama Instituta za turizam od izbijanja pandemije do danas i svjedočanstvo je određenog vremena.

Jedan se dio radova objavljenih odmah nakon izbijanja pandemije bavi utjecajem na kretanje fizičkog prometa u turizmu i turizmom povezanih sektora, dok se drugi dio autora fokusira na određene aspekte krize i pokušava sagledati ne samo prijetnje koje nam donosi pandemija već i moguće promjene do kojih bi trebalo doći ukoliko se želi iskoristiti prilika za poboljšanje uspješnosti. Iako naš turizam i nadalje 'pati' od dugogodišnjih boljki koje rezultiraju sezonalnošću prometa i njegovom prostornom koncentracijom, što ima znatne negativne posljedice, ova je pandemija izuzetna prilika za minimiziranje slabosti i stvaranje potrebnih preduvjeta za održivi i odgovoran razvoj. Jasna je želja svih autora radova za transformacijom turizma koja bi joj trebala donijeti dugo željenu poziciju na međunarodnom tržištu na kojem nam ishode ne bi određivale vremenske prilike već kvaliteta proizvoda. Nakon relativno uspješne prve, 2020. ljetne sezone obilježene COVID-19 ograničenjima, i nakon novih 'valova' pandemije čeka nas, zasad nepoznata ljetna sezona. No, sasvim je sigurno da i nadalje imamo svoje turističke adute – od geografskog položaja, dostupnosti i sigurnosti do autentičnosti destinacija i inovativnosti u ponudi lokalnog ambijenta. U krizi smo se naučili bolje koristiti lokalno i intenzivnije surađivati, a turistička potražnja u velikoj nam je mjeri naklonjena.

Koji će faktori biti presudni u vremenu koje nas očekuje, kako se postaviti u daljnjem razvoju, kako doći do boljih rješenja u upravljanju turizmom, u kojim će područjima biti potrebne brze promjene – samo su neka od pitanja koja su postavljena u ovoj seriji radova i koja će, i znanstvenike i dionike u hrvatskom turizmu, zaokupljati neko vrijeme. Nadamo se da ćemo zajedno naći odgovore na ta pitanja važna za kreiranje 'turizma po mjeri' i lokalne zajednice i turističkog gospodarstva i tržišta.

Dr. sc. Sanda Čorak

Dr. sc. Matina Gjurašić

Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije



Doc. dr. sc. DAMIR KREŠIĆ
Znanstveni suradnik
Ravnatelj

Područja interesa:

- faktori atraktivnosti turističke destinacije,
- destinacijski marketing i menadžment,
- informacijski sustavi u turizmu,
- primjena BI (Business Intelligence),
- e-marketing.



Izv. prof. dr. sc. JOSIP MIKULIĆ
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- destinacijski marketing i menadžment,
- tržišna komunikacija i brendiranje u turizmu,
- upravljanje kvalitetom u turizmu i uslužnim djelatnostima,
- održivost turizma,
- suvremeni trendovi u istraživanju tržišta,
- kvantitativne metode istraživanja u turizmu.

Sažetak:

U ovom radu predstavljen je mogući scenarij oporavka turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije koji bi se odvijao u tri faze. U prvoj fazi smo predvidjeli da će naglasak biti na domaćem tržištu i zemljama srednje i zapadne Europe te na turističkim proizvodima i uslugama koje je moguće pružati u skladu s epidemiološkim mjerama. Druga faza obuhvaća razdoblje postepene normalizacije turističkih tijekova dok je glavno obilježje treće faze potpuna normalizacija turističkog tržišta. Ono što je moguće zaključiti iz rezultata turističke sezone 2020. godine je da su faze oporavka turističkog tržišta relativno pravilno prepoznate ali da smo znatno podcijenili dužinu trajanja krize, odnosno da će kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 bolesti ipak potrajati znatno duže nego što se na početku pretpostavljalo. Prema aktualnim prognozama Svjetske turističke organizacije (UNWTO), oporavak i povratak na predpandemijske vrijednosti međunarodnih turističkih dolazaka se očekuje 2023.-2024. godine dok se nešto brži oporavak očekuje za zemlje, poput Hrvatske, koje ne ovise previše o zračnom prijevozu.

Ključne riječi: COVID-19; pandemija; turističko tržište; scenarij oporavka; Hrvatska

Datum prve objave: 14.04.2020.

1. Uvod

Globalna zdravstvena kriza kojoj svjedočimo događaj je bez presedana u novijoj svjetskoj povijesti i kako vrijeme prolazi sve je izvjesnije da se turizam (kao ni drugi segmenti svjetskog gospodarstva) neće tako lako ni brzo oporaviti. Glavni razlog tome je činjenica da COVID-19 pandemija ugrožava same temelje turističkog gospodarstva, odnosno:

1. iznos diskrecijskog dijela dohotka koji se troši na turizam i putovanja se smanjuje zbog globalne gospodarske krize i pada BDP-a većine razvijenih zemalja koje su istodobno i glavna emitivna tržišta,
2. smanjuje se prometna povezanost emitivnih i receptivnih turističkih regija zbog uspostave epidemioloških mjera usmjerenih na suzbijanje brzog širenja bolesti i destinacije su sve teže dostupne ili nisu dostupne uopće,
3. smanjuje se i sloboda kretanja građana unutar matične države što dovodi do smanjenja domaće potražnje,
4. bolest COVID-19 najviše ugrožava starije dobne skupine (65 godina i više, tzv. "srebrene pantere") koje su do sada bili jedan od najvažnijih tržišnih segmenata za produženje turističke sezone, a koji će vjerojatno ubuduće biti znatno manje skloni putovanjima pa će se samim time i produbiti problem sezonalnosti, koji muči ne samo hrvatski turizam nego i turizam svih zemalja čija se ponuda temelji na turizmu „sunca i mora“ te
5. općenito govoreći, narušava se povjerenje između turističke ponude i potražnje, što je možda i najveći problem s obzirom na to da se povjerenje dugo gradi i lako se gubi, ali to predstavlja očekivanu reakciju ljudi na nekontrolirano i brzo širenje nove, nepoznate i potencijalno smrtonosne zarazne bolesti.

2. Mogući scenarij faznog oporavaka turističkog tržišta

S obzirom na sve navedeno, nije nerazumno pretpostaviti da gospodarska kriza uzrokovana COVID-19 pandemijom neće proći tako brzo i jednostavno kako je to izgledalo još krajem veljače ove godine te da će turizam biti jedan od segmenata globalnog gospodarstva koji će ovom krizom biti najviše pogođen. Svjetsko vijeće za putovanja i turizam (World Travel Tourism Council [WTTC], 2021) navodi da je u slučaju dosadašnjih epidemija/pandemija (npr. SARS, Ebola, Zika i sl.) turističkom gospodarstvu u prosjeku trebalo 20 mjeseci da se vrati u predkrizno razdoblje. O jačini krize dovoljno govori i procjena UNWTO-a da će se broj međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. smanjiti za 20-30% i da će ova kriza po svome intenzitetu biti znatno jača od svih prethodnih kriza. Procjena UNWTO-a o smanjenju broja međunarodnih putovanja od 20-30% je napravljena krajem ožujka, a već je u trenutku pisanja ovoga teksta (sredina travnja 2020.) izvjesno da će smanjenje međunarodnih turističkih dolazaka biti i puno veće.

S druge strane, kao što pandemija ima svoj ciklus odnosno početnu fazu, fazu rasta, fazu maksimuma odnosno platoa i fazu opadanja, može se pretpostaviti i da se oporavak turističkog gospodarstva neće dogoditi odjednom, odnosno da se nakon završetka epidemije nećemo odmah vratiti na razine turističkog prometa koje su zabilježene rekordne 2019. godine. Umjesto toga turizam će se vjerojatno oporavljati postepeno odnosno destinacije će prolaziti kroz nekoliko različitih faza oporavka dok se konačno ne dosegne predkrizna razina turističke aktivnosti. Faze turističkog oporavka bi po svojim obilježjima mogle nalikovati fazama životnog ciklusa destinacije (TALC – Tourism Area Life Cycle, Butler, 1980), pri čemu će brojne destinacije koje su prije krize bile afirmirane na turističkom tržištu preskočiti početne faze TALC modela (fazu upoznavanja i uvođenja na tržište) ali će ih kriza iz faze zrelosti ili saturacije vjerojatno vratiti u

fazu rasta gdje će se morati ispočetka dokazivati i boriti za svakog gosta, čak i za one goste koji su prije krize bili izrazito lojalni destinaciji.

Prva faza oporavka turizma terminski će se preklapati sa zadnjom fazom epidemije i u toj fazi, koja će najvjerojatnije trajati od srpnja do listopada 2020. godine (bar prema sadašnjim spoznajama) većinu turističke potražnje će generirati lokalno stanovništvo i regionalna turistička potražnja (naravno pod pretpostavkom da se otvore nacionalne granice onih zemalja koje pandemiju budu držale pod kontrolom). Pod pojmom regionalna turistička potražnja misli se prvenstveno na tržišta koja su nam tradicionalno naklonjena i koja su se i nakon Domovinskog rata prva vratila na Jadran, dakle na Bosnu i Hercegovinu, Sloveniju, Mađarsku, Češku, Slovačku, Poljsku i sl. Intenzitet potražnje s naših najvažnijih emitivnih tržišta – Njemačke, Austrije i Italije – u velikoj će mjeri ovisiti o ekonomskoj situaciji u tim zemljama i od poruka koje njihove vlade budu slale svojim građanima vezano za odlazak ili neodlazak na ljetovanje u inozemstvo. Pri tome valja kazati da niti ova lokalna potražnja po svome opsegu, intenzitetu i veličini neće biti na razini rekordne 2019. godine. Ovoj potražnji treba dodati i određeni broj jednodnevnih posjetitelja, te potražnju koja se registrira u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima. Takva potražnja, iako ne ostvaruje dodatna komercijalna noćenja, ipak generira i podiže razinu ekonomske aktivnosti u destinaciji, te također može dati važan doprinos i poticaj ekonomskom oporavku destinacije. Kada je riječ o turističkim proizvodima, u ovoj (prvoj) fazi fokus će biti na turističkim proizvodima kod kojih nema intenzivnog kontakta većeg broja ljudi i koji se događaju u prirodi odnosno u područjima koja su otvorena i rijetko naseljena i gdje su mogućnosti za širenje bolesti najmanje. U ovu skupinu proizvoda spadaju turistički proizvodi kao što su nautički turizam, sve vrste aktivnosti na otvorenom (bicikljanje, planinarenje, šetanje i sl.), turizam u zaštićenim prirodnim područjima i sl., a turisti će preferirati smještaj na plovilima, OPG-ovima, kampovima i u kućama za odmor koje se nalaze u rijetko naseljenim područjima. Općenito govoreći, dok se pandemija potpuno ne stavi pod kontrolu, pretpostavka je da će na tržištu biti veća potražnja za onim vrstama turističkih proizvoda i smještajnih objekata u kojima je lakše održavati tzv. „socijalnu distancu“ i u kojima se najlakše pridržavati propisanih mjera higijensko-epidemiološke zaštite.

Druga faza oporavka turističkog tržišta najizraavnije je povezana sa stvaranjem osnovnih preduvjeta za neometano pružanje turističkih usluga u širem smislu riječi, odnosno s ponovnim otvaranjem granica svih europskih zemalja te s uspostavom redovitih zračnih, kopnenih i pomorskih veza između europskih država, a kasnije i između ostalih država diljem svijeta. Trajanje druge faze oporavka je teško procijeniti bez preciznijih epidemioloških procjena o tome kada će pandemija završiti, ali prema sadašnjim saznanjima ovu fazu oporavka turističkog tržišta možemo očekivati (u optimističnom scenariju) krajem 2020. godine i početkom 2021. godine. Ova faza biti će obilježena intenzivnom konkurencijom na međunarodnom turističkom tržištu jer će brojne destinacije i poduzeća u kratkom roku nastojati povratiti predkrizne tržišne pozicije i nadoknaditi promet koji su izgubili tijekom 2020. godine. S obzirom da je Hrvatska i do sada imala reputaciju izuzetno sigurne destinacije, koja je kompetentnim kriznim menadžmentom pandemije dodatno učvršćena, to može predstavljati značajnu konkurentsku prednost hrvatskog turizma, osobito u odnosu na destinacije poput Italije i Španjolske, koje će iz krize izaći sa bitno narušenom reputacijom. S obzirom na krizu koja je dugotrajna i neizvjesna, i u kojoj će svi dionici turističkog lanca vrijednosti imati značajne gubitke, može se pretpostaviti da će u drugoj fazi oporavka na turističkom tržištu vrijediti darvinistički princip preživljavanja najsposobnijih. Stoga je izuzetno važno da naše destinacije i poduzeća u ovu fazu uđu spremni s kvalitetnim poslovnim strategijama i jasno postavljenim ciljevima.

Treća faza oporavka hrvatskog turizma dogoditi će se u razdoblju kada se gospodarstva država koje su naša glavna emitivna tržišta počnu oporavljati i kada stope rasta BDP-a i kupovna moć potrošača u ovim državama (Njemačka, Italija, Austrija...) budu na razinama koje mogu podnijeti

trošak odlaska na inozemna turistička putovanja. Ova faza očekuje se tijekom 2022. godine, ili eventualno i ranije (druga polovica 2021. godine), a ovisno o globalnoj ekonomskoj situaciji te sentimentu koji u tim državama bude vladao prema putovanjima u inozemstvo. I u ovoj trećoj fazi oporavka, Hrvatska će potencijalno kapitalizirati svoje brojne prednosti, ovaj put činjenicu da je geografski blizu značajnim emitivnim tržištima, a što ju čini relativno lakše dostupno cestovnim prijevozom, za razliku od brojnih drugih konkurentskih destinacija na Sredozemlju. Prema podacima TOMAS ljeta 2017. istraživanja, 85% turista u RH dolazi cestovnim prijevozom, a tek 14% zračnim prijevozom, što se bitno razlikuje od globalnog prosjeka sa udjelima od 37% cestovnog prijevoza i 58% zračnog prijevoza (UNWTO Tourism Highlights, 2019). Naime, do potpunog prestanka opasnosti od COVID-19 bolesti, može se očekivati da će se sve one destinacije koje bitno ovise o zračnom prijevozu znatno sporije oporavljati zbog takozvanog sindroma „blizine doma“, a prema kojemu je sklonost putovanja daleko od doma u vremenima krize i neizvjesnosti smanjena.

Potpuni oporavak turizma, globalno ali i u Hrvatskoj koja je dio globalnih turističkih tijekova, dogoditi će se kada više ne bude opasnosti od bolesti COVID-19 i kada se na globalnom turističkom tržištu ponovo uspostavi ravnoteža i povjerenje između turističke ponude i potražnje, što je nužan preduvjet bilo kojeg turističkog rasta i razvoja.

3. Post-hoc analiza faznog oporavka i zaključak

Prema podacima dostupnima putem sustava E-visitor, pad turističke aktivnosti u Hrvatskoj u 2020. godini je iznosio oko 50% mjereno brojem ostvarenih turističkih noćenja. Ukoliko se isključe noćenja u nekomercijalnim smještajnim objektima, pad je bio veći za dodatnih pet postotnih poena, dakle oko 45% u odnosu na 2019. Podaci HNB-a pokazuju da su i devizni prihodi od turizma u 2020. godini bili na razini od 45% u odnosu na 2019., tako a se može reći da je pad turističkog prometa popraćen i odgovarajućim padom deviznih prihoda od turizma. Prognoza dana u ovom tekstu iz travnja 2020. godine i dalje je aktualna, s time da je došlo do više valova COVID-19 pandemije koji su produžili trajanje druge faze oporavka. Danas, u ožujku 2021. godine, možemo reći da u novu turističku sezonu ulazimo pod nešto nepovoljnijim uvjetima nego prošle godine, što će nadolazeću turističku sezonu sigurno učiniti izazovnijom u organizacijskom smislu, a njezin ishod će biti neizvjesniji. Međutim, u odnosu na prošlu godinu, možemo očekivati puno stabilniju turističku situaciju najesen, s obzirom na to da se do tada očekuje veći postotak procijepljenosti i veći postotak osoba koje su preboljele COVID-19. Zanimljiv fenomen koji smo mogli promatrati jest značajan porast prosječnog trajanja boravka gostiju koji je iznosio 33,52% u 2020. godini u usporedbi s godinom ranije (5,25 vs. 7,01 dana). Ova značajna međugodišnja promjena se može objasniti nižim cijenama (osobito u segmentu privatnog smještaja), kratkoročnim oslobađanjem smještajnih jedinica (zbog kratkoročnih otkazivanja), te geslom „Iskoristimo dok možemo!“, nakon razdoblja lockdown-a, te uoči neizvjesne jeseni 2020. godine. Na kraju, može se konstatirati kako su nam dvije često isticane slabosti hrvatskog turizma statistički išle na ruku, tj. velik udio cestovnog prijevoza u turističkim dolascima (zbog geografske blizine važnih emitivnih tržišta), te visoka sezonalnost turističke aktivnosti (srpanj i kolovoz nose 60% svih noćenja, a u razdoblju lipanj-rujan čak 84% noćenja; podaci za 2019. godinu). Prema aktualnim prognozama Svjetske turističke organizacije, oporavak i povratak na predpandemijske vrijednosti međunarodnih turističkih dolazaka se očekuje 2023.-2024. Turističke zemlje koje su relativno manje ovisne o zračnom prijevozu, kao i Hrvatska, mogu očekivati približavanje predpandemijskim razinama i u kraćem razdoblju, ukoliko ne dođe do neočekivanih obrata.

Bibliografija:

Butler R.W. (1980) The concept of tourism area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24, 5-12.

Hrvatska narodna banka. (n.d.). <https://www.hnb.hr/>

Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2018). *TOMAS ljeta 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.

Svjetska turistička organizacija. (n.d.). <https://www.unwto.org/>

Svjetsko vijeće za putovanja i turizam. (n.d.). <https://wtcc.org/>

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



Dr. sc. SANDA ČORAK
Znanstveni savjetnik u trajnom zvanju

Područja interesa:

- destinacijski marketing i menadžment,
- istraživanje i praćenje trendova turističke potražnje u Hrvatskoj,
- obrazovanje u turizmu,
- sportski menadžment.

Sažetak:

Članak se bavi mogućnostima oporavka hrvatskog turizma nakon krize uzrokovane COVID-19 krizom. Ističe se sklonost potražnje za dolazak na odmor u Hrvatsku, kao i različite mogućnosti koje pruža Hrvatska, osobito kad je riječ o održivom razvoju. Za razvoj složenih turističkih proizvoda trebati će osigurati veću suradnju među pojedinim dionicima, a šanse za oporavak trebao bi pospješiti digitalni marketing i preciznije ciljanje naših tržišnih segmenata, naši autohtoni proizvodi kao i umijeće upravljanja turizmom.

Ključne riječi: turizam; oporavak; COVID-19, turističko repositioniranje; upravljanje turizmom; Hrvatska

Datum prve objave: 20.04.2020.

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 određenim 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 određeno vrijeme 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 'vratio'. 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 različitih video aplikacija omogućila je virtualne sastanke koji su u kratkom vremenu postali normalna stvar. Vjerujemo da će sportski turizam također biti među prvim 'povratnicima' jer se natjecanja ne mogu održati virtualno, a niti pripreme.

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 pruže 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 razvoju 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.

Tržište 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 komunikacija 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 put 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 put sličnu šansu imati će i naš kontinent jer za određene segmente više neće biti najvažniji broj hotelskih zvjezdica, već siguran i opuštajući boravak. Za sve one koji su osigurali 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 uvjeriti 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.

Fake Plastic Trees¹



Dr. sc. NEVEN IVANDIĆ
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- ekonomika turizma,
- strateško upravljanje u turizmu,
- razvoj metodologija za procjenu ekonomskih učinaka turizma na hrvatsko gospodarstvo,
- praćenje konkurentnosti hrvatskog turizma.

Sažetak:

Očekivana kretanja turističke aktivnosti u uvjetima COVID-19 pandemije zahtijevaju ozbiljne kratkoročne mjere i ekonomske politike i gospodarskih subjekata. No, jednako je važno evaluirati tržišnu poziciju hrvatskog turizma te osigurati valoriziranje stvarnih domaćih vrijednosti. Posebno je to važno uslijed neravnoteža koje obilježavaju turističku destinaciju, a iskazuju se u prekomjernom pritisku na korištenje lokalnih resursa uslijed odnosa tržišta proizvoda i tržišta faktora kao i različitih interesa i identiteta turista, poduzetnika i lokalnog stanovništva. Područja turističke politike koja zahtijevaju posebnu pozornost vezana su uz poslovno okruženje, investicije, fiskalnu politiku, upravljanje radnom snagom, zaštitu prirodnih i kulturnih resursa te podizanje razine kvalitete života lokalnih zajednica. Ključna pretpostavka uspostavljanja okvira za budući održivi razvoj stoga postaje uspostava usklađenog, vertikalnog i horizontalnog, upravljačkog mehanizma koji bi trebao omogućiti upravljanje turizmom, a time i zaštitu prostora kao središnje atraktivnosti hrvatskog turizma.

Ključne riječi: neravnoteže; kolaborativna destinacija; gospodarski učinci; upravljanje krizom

Datum prve objave: 22.04.2020.

¹ Fake Plastic Trees; Tekst i glazba: Radiohead; Izvođač: Radiohead; <https://www.youtube.com/watch?v=DoLNOLYQycU>

'It wears him out ... It wears me out'². 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 (Kunst, Ivandić, Košuta, Mrduljaš i Bojić, 2014). A onda i čuđenju zbog korona lockdown-a.

Ima li globalno, možda tek i deklarativno, prihvaćen koncept održivosti snagu stvarno nadvladati gotovo imanentne neravnoteže (Košuta i Ivandić, 2020) 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 privravanjem rente odnosno kratkoročnoj maksimalizaciji koristi od komparativnih prednosti prirodnog i kulturnog nasljeđa.

'This ain't no party, this ain't no disco'³ Kolaborativna destinacija (Košuta, Ivandić i Kunst, 2015) 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'⁴. Izolacija generirana virusom COVID-19 ima teške gospodarske posljedice i za Hrvatsku i za Europu i cijeli svijet. Posebno je pogođen turizam. Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svom izvještaju od 14. travnja 2020. 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\$ (UNWTO, 2020). Naravno da su regionalne razlike ogromne.

² Fake Plastic Trees; Tekst i glazba: Radiohead; Izvođač: Radiohead; <https://www.youtube.com/watch?v=DoLNQLYOycU>

³ War during lifetime; Tekst i glazba: David Byrne; Izvođač: Talking heads; <https://www.youtube.com/watch?v=OVHNwBbkSj4>

⁴ Isolation; Tekst i glazba: Joy Division; Izvođač: Joy Division; <https://www.youtube.com/watch?v=-bkcPS3GHQY>

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 30-ak %. To će za posljedicu imati i smanjenje bruto domaćeg proizvoda Hrvatske, čak i uz ograničenu supstituciju uvoza domaćom proizvodnjom, između 4,5% i 5% (Ivandić i Šutalo, 2019). Drugi scenariji, naravno, imaju za posljedicu bitno lošije prognoze.

'Skeleton tree, Well nothing is for free'⁵. 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 da mjere stabiliziranja sektora do proljeća 2021. godine budu usmjerene na čuvanje radnih mjesta, reguliranje plaćanja poreza i doprinosa te raznih naknada, financiranje likvidnosti za pripremu naredne turističke sezone te repogramme postojećih kreditnih obveza (Hrvatska udruga turizma [HUT], 2020).

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 (Vlada Republike Hrvatske, 2020; Ministarstvo turizma i sporta [MINT], 2020)

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' ("Nijemci analizirali nadolazeću turističku sezonu," 2020)

'I'm gonna change that tune, When I'm back on top, back on top in June'⁶. 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.

⁵ Skeleton Tree; Tekst: Nick Cave; Glazba: Nick Cave i Warren Ellis; Izvođač: Nick Cave and Bad Seeds; <https://www.youtube.com/watch?v=I7QT8ICTfg>

⁶ That's life; Tekst i glazba: Dean Kay i Kelly Gordon; Izvođač: Frank Sinatra; <https://www.youtube.com/watch?v=avU2aarQUiU>

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 unapredimo 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'⁷. 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 (Ivandić, Kunst i Košuta, 2017). Alternativno pristajanje na uvjete cjenovne i troškovne konkurentске 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 (MINT, 2013) 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 (Ivandić i Košuta, 2019). 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 (Ivandić i Košuta, 2012) uspostavlja svojevrsni 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.

⁷ Ovo će proći; Tekst i glazba: Mile Kekin; Izvođač: Hladno pivo & online friends; <https://www.youtube.com/watch?v=MpgrEk31B5w>

Bibliografija:

- Hrvatska udruga turizma. (2020). *Turistički sektor treba stabilizirati dodatnim setom mjera koji će vrijediti do proljeća 2021.* <https://www.udrugaturizma.hr/aktualno/turisticki-sektor-treba-stabilizirati-dodatnim-setom-mjera-koji-ce-vrijediti-do-proljeca-2021/>
- Ivandić, N. i Šutalo, I. (2019). An integrated TSA and IO model for the estimation of the overall contribution of tourism: The example of Croatia. *Tourism*, 67(4), 389-404.
- Ivandić, N. i Telišman-Košuta, N. (2012). Criteria for planning sustainable tourism development zones in coastal regions: Case study of Croatia. U: S. Favro i C.A. Brebbia (ur.), *Island sustainability II* (str. 81-92). WIT Press,.
- Ivandić, N. i Telišman-Košuta, N. (2020). Prihvatni kapacitet turizma - Nezaobilazno sredstvo destinacijskog menadžmenta. U: S. Turk (ur.), *Dan prostornog planiranja - Publikacija s konferencije održane 8. studenog 2019. godine* (str. 14-23). Javna ustanova Zavod za prostorno uređenje.
- Ivandić, N., Kunst, I. i Telišman-Košuta, N. (2017). Konkurentnost hrvatskog turizma: Stanje, odrednice i aktivnosti unapređenja. U: V. Kandžija (ur.), *Razvoj gospodarske konkurentnosti Republike Hrvatske kao članice EU* (str. 71-87). Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.
- Kunst, I., Ivandić, N., Košuta, N., Mrduljaš, M. i Bojić, N. (2014). *Utjecaj promjene autentičnog kulturnog krajobraza grada Dubrovnika kao važnog elementa identitetskog sustava na brend i imidž Grada te na uspjehnost turističke destinacije.* Institut za turizam.
- Ministarstvo turizma i sporta. (2013). *Prijedlog strategije razvoja turizma republike Hrvatske do 2020 godine.* <https://mint.gov.hr/UserDocImages/arhiva/Strategija-turizam-2020-editfinal.pdf>
- Ministarstvo turizma i sporta. (2020). *Beskamatni krediti HBOR-a poduzetnicima u turističkim djelatnostima.* <https://mint.gov.hr/vijesti/beskamatni-krediti-hbor-a-poduzetnicima-u-turistickim-djelatnostima/21092>
- Nijemci analizirali nadolazeću turističku sezonu, situacija nije briljantna ali na kraju bi mogla profitirati Hrvatska (18. travnja 2020.). *Jutarnji list.* <https://www.jutarnji.hr/vijesti/svijet/nijemci-analizirali-nadolazecu-turisticku-sezonu-situacija-nije-briljantna-ali-na-kraju-bi-mogla-profitirati-hrvatska/10221547>
- Telišman-Košuta, N. i Ivandić, N. (2020). Tourism and destination identities: Policy implications. U: I. Marković Vukadin i D. Krešić (ur.), *Tourism In the VUCA world: Towards the era of (ir)responsibility. Proceedings book* (str. 118-124). Institute for Tourism.
- Telišman-Košuta, N., Ivandić, N. i Kunst, I. (2015). From a conflicated to a collaborative destination: A case study of marketing and management challenges in co-creating wellbeing in Novalja, Croatia. U: J. Pesonen, i R. Komppula (ur.), *Tourism engagement: co-creating well-being: Proceedings of the 6th Advances in Tourism Marketing Conference* (str. 316-320). Joensuu.
- Vlada Republike Hrvatske. (2020). *Vlada na sjednici donijela mjere za pomoć gospodarstvu.* <https://vlada.gov.hr/vijesti/vlada-na-sjednici-donijela-mjere-za-pomoc-gospodarstvu/29137>

Utjecaj i reperkusije COVID-19 krize na destinacije zaštićenih prirodnih područja



Dr. sc. IZIDORA MARKOVIĆ VUKADIN
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- prostorno planiranje u turizmu,
- održivi razvoj turizma,
- geoturizam, resursna osnova,
- zaštićena prirodna područja.



Dr. sc. HRVOJE CARIĆ
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- zaštita okoliša i prirode,
- održivi razvoj turizma, zeleni turizam,
- nosivi kapacitet, analiza rizika.



Mr. sc. ROMAN OZIMEC

Stručni suradnik - Institut Ruđer Bošković

Predsjednik Društva za istraživanje i očuvanje prirodoslovne raznolikosti Hrvatske (ADIPA)

Sažetak:

Sama pojava Korona virusa neposredna je posljedica promjena korištenja zemljišta (krčenje šuma, fragmentacija staništa i rastuća poljoprivreda povećavaju kontakte između ljudi i drugih životinja) koje su ključni pokretač nastajanja zoonotskih bolesti (The International Union for Conservation of Nature [IUCN], 2020). Zbog toga zaštićena područja i zakoni o zaštiti okoliša moraju biti dio naše globalne strategije za smanjenje ili sprječavanje budućih epizoda bolesti. Usljed COVID-19 pandemije i epidemioloških preporuka koje uključuju prvenstveno fizičko, ali i socijalno distanciranje, turizam u svim tipovima destinacija je u fazi stagnacije ili pada. Isto se dešava i u destinacijama zaštićenih prirodnih područja koja u suštini predstavljaju prostor za boravak u zdravom okolišu sa smanjenom socijalnom interakcijom. No zbog ograničenog kretanja kako stranih tako i domaćih turista i posjetitelja, ovaj potencijal zaštićenih područja se ne može ostvariti. S druge strane svakodnevno svjedočimo relativno intenzivnom korištenju urbanih zelenih površina u kojima nije moguće postići jednaku razinu socijalnog distanciranja. Navedeno govori da ljudi imaju intenzivnu potrebu za boravkom u prirodnom okolišu, te će se smanjenjem restrikcija potražnja za boravkom u prirodi prelići i u ostala prirodna područja van urbanih i suburbanih područja.

Ključne riječi: COVID-19; zaštićena područja

Datum prve objave: 22.04.2020.

Sama pojava Korona virusa neposredna je posljedica promjena korištenja zemljišta (krčenje šuma, fragmentacija staništa i rastuća poljoprivreda povećavaju kontakte između ljudi i drugih životinja) koje su ključni pokretač nastajanja zoonotskih bolesti (IUCN, 2020). Zbog toga zaštićena područja i zakoni o zaštiti okoliša moraju biti dio naše globalne strategije za smanjenje ili sprječavanje budućih epizoda bolesti. Uslijed COVID-19 pandemije i epidemioloških preporuka koje uključuju prvenstveno fizičko, ali i socijalno distanciranje, turizam u svim tipovima destinacija je u fazi stagnacije ili pada. Isto se dešava i u destinacijama zaštićenih prirodnih područja koja u suštini predstavljaju prostor za boravak u zdravom okolišu sa smanjenom socijalnom interakcijom. No zbog ograničenog kretanja kako stranih tako i domaćih turista i posjetitelja, ovaj potencijal zaštićenih područja se ne može ostvariti. S druge strane svakodnevno svjedočimo relativno intenzivnom korištenju urbanih zelenih površina u kojima nije moguće postići jednaku razinu socijalnog distanciranja. Navedeno govori da ljudi imaju intenzivnu potrebu za boravkom u prirodnom okolišu, te će se smanjenjem restrikcija potražnja za boravkom u prirodi prelići i u ostala prirodna područja van urbanih i suburbanih područja. Globalna mreža parkova trenutno je ključna opcija za održavanje i poboljšanje konzervacije bio i geo raznolikosti te okoliša u cjelini (Timko i Innes, 2009; UN Environment Programme World Conservation Monitoring Centre [UNEP-WCMC] i IUCN, 2016). No uslijed globalne pandemije svjedočimo da razlog tome nije samo fizička pojavnost prirode, već i metafizičke konotacije, koje su presudne za takozvane kulturološke usluge eko i geo sustava koje nam okoliš bezuvjetno daje Balvanera i sur. (2016).

Stavovi i razmišljanja o smanjenju korištenja zaštićenih područja uslijed pandemije su izrazito podijeljeni. Jednu skupinu predstavljaju znanstvenici i stručnjaci koji ističu važnost primarnih funkcija zaštićenih područja; očuvanje vrsta i bioraznolikosti, održavanje usluga ekosustava i zaštitu divljine, koje su apostrofirane u kriznom razdoblju u kojem su sekundarne funkcije poput turizma i rekreacije, kao i edukacije izgubile na značaju, čime se zaštita okreće konzervaciji u pravom smislu te riječi. Međutim druga skupina zastupa mišljenje da uslijed smanjenja pritiska na zaštićena područja, te uslijed intenzivnog smanjenja posjećivanja u njima, dovodi do pitanja financiranja. Naime, na globalnoj razini uočljiv je trend smanjenja financiranja iz državnog proračuna, kao i ostalih javnih izvora, uz paralelno povećanje naplate ulaznica, edukativnih i rekreacijskih programa i ostalih sadržaja u zaštićenim područjima (Kodrman, Opačić i Marković Vukadin 2020), posebice u intenzivno posjećivanim i komercijalno usmjerenim područjima. S druge strane, manje atraktivna, ili manja poznata, zaštićena područja, turistički su znatno slabije posjećena, pa su i financijski efekti od naplate ulaznica ili ostalih usluga turistima ograničeni, a posljedice recentne krize manje. U konačnici važno je istaknuti da manjak financiranja, može uzrokovati smanjenje broja zaposlenih, posebice u nadzorničkim službama (Eagels, 2020), što bi posredno utjecalo na povećanje aktivnosti u sferi krivolova i ilegalne siječe šuma (moguće i uslijed povećanja broja ekonomski obespravljenih osoba u ruralnim područja, kao još jednog od nusprodukata pandemije), ilegalno odlaganje otpada, branje endemskog bilja i slično. Može se zaključiti da vrijednost turizma u generiranju prihoda za nacionalne parkove i parkove prirode za obavljanje djelatnosti konzervacijskih znanosti postaje ovom krizom očigledna. Trenutna situacija bi trebalo olakšati komunikaciju s dionicima svih krajnosti razmišljanja te potaknuti kompromise za održivi, odnosno „srednji put“ eksploatacije prirode u turizmu.

U smislu navedenog važno je razmatrati kada i u kojem obliku će se turizam ponovo vratiti u zaštićena područja. Intenzivan turizam i posjećivanje koji je unazad zadnjih desetak godine izrazito zaživio u nekim našim zaštićenim područjima (Plitvička jezera, Krka, Lokrum, Kornati, itd.) je sam po sebi masovan i neadekvatan u prvoj fazi oporavka turizma zaštićenih područja, jer ne osigurava socijalnu distancu (koja će zasigurno biti jedan od važnih sigurnosnih aspekata destinacije prilikom odabira), te ponovo zanemaruje primarne funkcije zaštite. Stoga je važno sagledati sadašnju krizu kao priliku za primjenu postojećih strategija i planova, ali i „reset“ turizma zaštićenih područja, s izletničke forme turizma zaštićenih područja, na suštinski

ekoturizam (koji je u RH do sada marginalno razvijen), a koji uključuje minimalne socijalne kontakte, ali i produljeni boravak. Posjetitelje zaštićenih područja treba pomaknuti iz dokoličarenja i rekreacije prema informiranju-educiranju-uključivanju u teme baštine. Ovo predstavlja posebnu priliku za pomak prema većoj kvaliteti proizvoda i usluga, posebno s aspekta interpretacije prirodne baštine, koja nosi nova zapošljavanja te prihode. U tom smislu potencijal predstavljaju selektivne vrste turizma i aktivnosti zasnovane na interpretaciji znanosti i baštine, kao što su specijalizirane vođene ture, posjetiteljski info centri i lokaliteti, te volonterski i obrazovni turizam, koji uključuje samog turista u procese učenja i istraživanja (engl. citizen science).

Kao neke od odrednica za razvoj ekoturizma u zaštićenim područjima, a koje je moguće razviti i implementirati u relativno kratkom roku za prijelazno i postkrizno razdoblje, predlažemo:

- Omogućavanje virtualnih ruta parkovima, te naglašavanje poruka o odgodi umjesto o otkazu putovanja;
- Razvoj sustava obilaska za mali broj sudionika (čak i individualni obilasci) specifičnih interesa;
- Apostrofiranje i informiranje o zdravstvenim benefitima boravka u specifičnom prirodnom okolišu kroz komunikacijske kanale;
- Osiguravanje fizičke distance prilikom nužne interakcije (kupovina ulaznica, organizirani prijevoz i slično);
- Pomak fokusa s masovnih (organiziranih) ruta, posebice odmak od kolektivnih prijevoznih sredstava poput autobusa i vlakova za razgledavanje, izletničkih brodića i slično;
- Apostrofiranje sigurnosti kroz jačanje kapaciteta HGSS-a i zdravstvenih službi.

Neke od navedenih aktivnosti već su razmjerno dobro integrirane u djelovanju zaštićenih područja diljem Hrvatske, primjerice sustave obilaska za mali broj sudionika imaju: PP Kopački rit i Lonjsko polje, gornji dio toka u NP Krka i NP Sjeverni Velebit. Možemo reći i da postojeći model upravljanja nižim kategorijama zaštićenih područja otvara mogućnosti jače implementacije participativnog pristupa uz involviranje svih dionika u lokalnoj zajednici s ciljem integriranja zaštićenog područja u cjelokupan prostorni i društveni razvoj. Pritom je zaštićeno područje samo jedna od atrakcija u turističkoj atrakcijskoj osnovi okolnog prostora, što otvara mogućnost turističke valorizacije i ostalih atrakcija.

Nadalje, Javne ustanove koje imaju uspostavljen kontinuiran monitoring vrsta i staništa doći će do vrijednih podataka u vrijeme bitno smanjenog ili potpuno bez antropogenog pritiska, kao što su moguće prilike za revitalizaciju koridora i staništa za ključne vrste te podizanje ukupne biološke raznolikosti. Fenomen naglog smanjenja frekvencije/učestalosti pojave čovjeka u prirodnim ekosustavima i geosustavima će bitno umanjiti ili eliminirati emisije iz transporta, emisije buke (kopnene i podvodne), svjetlosno onečišćenje, te će sigurno imati utjecaj na vrste kojima navedeni antropogeni utjecaji otežavaju ili onemogućavaju bionomske funkcije, prvenstveno parenje, komunikaciju i orijentaciju. Tu se pojavljuju i brojne neostvarene ili nedovoljno razvijene mogućnosti istraživanja. Primjerice u zaštićenim područjima postoje brojni lokaliteti (staništa) šišmiša koji zaslužuju dodatna istraživanja kako bi ih se bolje zaštitilo, ali i razumjelo iz perspektive virologije.

U kontekstu zaštićenih područja koja su posebice u nižim kategorijama i mjesta ispreplitanja prirodne i tradicijske baštine kultivirana zemljišta, recentna situacija je konačno apostrofirala strateški nacionalni prioritet poljoprivrede, a posebno održive poljoprivrede. Sigurno će trebati znanja i pomake koji su već poznati u konceptima ekološke poljoprivrede, biodinamičke poljoprivrede te posebno nova znanja i spoznaje koje proizlaze iz interdisciplinarnih znanosti kao što su tradicijska poljoprivreda i agrobioraznolikost. U navedenom okviru se istražuje i definira međudnos prirodnih ekosustava i poljoprivrede, modeliranje tehnoloških procesa u smislu pozitivne interakcije, očuvanje održivih genetičkih resursa u poljoprivredi – tradicijskih kultivara, odnosno pasmina i sorti, zatim transfer znanja i vještina potrebnih za poljoprivrednu

proizvodnju u prirodnim ekosustavima te preradu proizvoda. U konačnici ostvaruje se pozitivna interakcija koja dovodi do održanja pojedinih ekosustava (travnjaci i visoke zeleni), brojnih ugroženih staništa (npr. brojna i ugrožena travnjačka staništa, staništa strnih žitarica i sl.), pojedinih ekoloških grupa organizama (npr. insektivori, fimikoli) te pojedinih ugroženih vrsta, posebno onih vezanih uz travnjačka staništa i pašne životinje: travnjačke biljne vrste, gljive, beskralježnjaci, ptice. Ne zaboravimo ni tradicijske sorte kultiviranog bilja i pasmina domaćih životinja, koje su sukladno Konvenciji o bioraznolikosti (1992), također njen dio, ali ujedno i važan gospodarski resurs.

Agrobioraznolikost je koncept koji može funkcionirati i u kriznim i „klasičnim“ vremenima, jer se bazira na postojećim prirodnim resursima i logici samo-održivosti. Uzgoj i prerada prehrambenih proizvoda je jedan od ključnih elemenata turizma (i doživljajno ali i makroekonomski), koja u nedostatku istog (rat, pandemija i sl.) vrlo lako nalazi svoj plasman.

Konačno, uspostava elemenata agrobioraznolikosti u zaštićenim područjima, uz pozitivni utjecaj na ekološku i genetičku bioraznolikost te stvaranje visokokvalitetnog strateškog proizvoda – hrane, predstavlja i atrakcijsku osnovu, za većinu zaštićenih područja. Istaknimo tri: PP Lonjsko polje - tradicionalna stada posavskih konja, krda turopoljskih svinja i jata posavskih gusaka; PP Biokovo - tradicionalne obrađene vrtače u kojima rastu izvorne sorte raštike, mahunjača i korjenjača, ali i stada dalmatinske pramenke, konja dalmatinskog bušaka i govoda buše; PP Kopački rit – tradicionalna polja sa začinskim paprikama te stada slavonskih podolskih govoda, krda mangulica i crnih slavonskih svinja uz jata podunavskih gusaka.

U konačnici, treba istaknuti i mogućnost rasterećenja osnovnih turističkih atrakcija kroz diverzifikaciju ponude i prostornu disperziju posjetitelja. Tako, je u NP Plitvička jezera potrebna dislokacija s iznimno osjetljivog ekosustava jezera (manje od 1% površine Parka) na ekosustave postojećih krčevina, krških pašnjaka i šuma te poljoprivrednih površina – šljivici, krumpirišta, stada ličke pramenke i ličke buše, ponuda posjete Parku jahanjem na leđima ličkog konja itd. U NP Krka poticanje obnove tradicionalnih poljoprivrednih površina u gornjem dijelu Parka (Krkinj rajski vrtovi) s velikim brojem izvornih sorti voća i povrća, jata dalmatinskih tuka i stada hrvatske šarene koze, dalmatinskih magaraca te ponuda izvornih specijaliteta u utjecajnoj zoni.

U svjetlu krhkosti ljudskog zdravlja i ekonomskog sustava za kraj ostaje i pitanje kolektivnog i globalnog svjetonazora s pozicije koncepta razvoja: da li se može očekivati promjena razvojne paradigme u kojoj je do sada bio dominantni diskurs rasta s negativnim eksternalijama- ili će s prvom boljom sezonom ili kvartalom sve biti vraćeno na staro? Ovo je posebno važno za Hrvatsku koja u brojnim desetljećima do sada učinkovito bježi od uspostave meritornosti znanja, informiranog planiranja i upravljanja te održivog korištenja prirodnih, ljudskih i prostornih resursa.

Bibliografija:

- Balvanera, P., Quijas, S., Martín-López, B., Barrios, E., Dee, L., Isbell, F., Durance, I., White, P., Blanchard, R., i de Groot, R. (2016). *The links between biodiversity and ecosystem services*. U: M. Potschin, R. Haines-Young, R. Fish i R.K.Turner (ur.), *Routledge handbook of ecosystem services* (pp. 45-61). Earthscan.
- Eagles, Paul. (2020). *Personal Opinions on the Canadian Park Use Restrictions due to the COVID-19 Pandemic*

Koderman, M., Opačić, V. i Marković Vukadin, I. (2020). Tourism development and green horizons in protected areas of Croatia and Slovenia: Synthesis and perspectives. U: M. Koderman i V. Opačić (ur.), *Challenges of tourism development in protected areas of Croatia and Slovenia* (str. 241-252). Založba Univerze na Primorskem i Hrvatsko geografsko društvo. <https://doi.org/10.26493/978-961-7055-08-5>

Konvencija o biološkoj Raznolikosti (1992). <https://www.cbd.int/>

The International Union for Conservation of Nature. (2020). *IUCN statement on the COVID-19 pandemic*. <https://www.iucn.org/news/secretariat/202004/iucn-statement-covid-19-pandemic>

Timko, J.A. i Innes, J.L., (2009). Evaluating ecological integrity in national parks: Case studies from Canada and South Africa. *Biological Conservation*, 142(3), 676-688. 10.1016/j.biocon.2008.11.022

UN Environment Programme World Conservation Monitoring Centre i International Union for Conservation of Nature. (2016). *Protected planet report 2016*.

Turizam i zdravstvena sigurnost



Doc. dr. sc. JASENKA KRANJČEVIĆ
Viši znanstveni suradnik

Područja interesa:

- prostorno planiranje turizma,
- međuodnos prostora i turizma,
- regionalni razvoj,
- ruralni razvoj,
- graditeljsko nasljeđe turizma,
- povijest arhitekture u turizmu.

Sažetak:

Pandemija kao svjetska ugroza, pokazala je kako je turizam snažno povezan i ovisan o zdravstvenim prilikama, ne samo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj, već i na međunarodnoj razini. Stoga je za turizam sve više važna percepcija zdravstvene sigurnosti (od provođenja epidemioloških mjera do procijepljenosti) te pružanje institucionalnih informacija (broj oboljelih i dr.) kako bi se pridonijelo postupnom oporavku domaćih i međunarodnih putovanja.

Ključne riječi: turizam; zdravstvena sigurnost; COVID-19; Hrvatska

Datum prve objave: 29.04.2020.

Uvod

Zbog pandemije COVID-19 i njenog snažnog utjecaja na domaći i međunarodni turizam, različite institucije (Hrvatski zavod za javno zdravstvo [HZJZ], Svjetska zdravstvena organizacija [WHO], Svjetska turistička organizacija [UNWTO]) na različitim razinama (od lokalne do globalne) prate i analiziraju promjene te kako one utječu na njega, ali i na ostale segmente gospodarstva. Od lokalne do globalne razine traže se relevantne informacije i podaci kako bi se donijeli zaključci za novonastalu situaciju te pristupilo osmišljavanju i provedbi različitih mjera za ublažavanje stanja. Svaka mjera na različite načine (direktno ili indirektno) utječe na različite segmente. Stoga, za donošenje kvalitetnih odluka u ovakvim izvanrednim situacijama (kao što je ova) dobro je raspolagati sa što većim brojem relevantnih promišljanja i pokazatelja.

Pandemija kao svjetska ugroza, pokazala je da je turizam snažno povezan i ovisan sa zdravstvenim prilikama ne samo na lokalnoj, regionalnoj ili nacionalnoj, već i na međunarodnoj razini.

Turizam se zbog svoje interdisciplinarnosti više ili manje analizirao (prikazivao) kroz njegov utjecaj i povezanost s ekonomijom, pravom, prometom, okolišem, prostornim planiranjem, arhitekturom i dr. Sada, kada je turizam pogođen pandemijom, vidljiva je njegova možda zanemarena dimenzija, a to je zdravstvena sigurnost. Zdravstvena sigurnost u turizmu ovisi o praćenju različitih zdravstvenih podataka, organizaciji nacionalnog, regionalnog i lokalnog javno zdravstvenog sustava, ali i onih koje su indirektno vezane uz zdravstvo (civilna zaštita, projektiranje, izvođenje i sl.). Istraživanja (Sigala, 2020; Lee i Chen, 2020) su pokazala kako se u državama gdje postoji kvalitetno organiziran javno zdravstveni sustav na humanim načelima pandemija kvalitetnije prati i koliko toliko drži pod kontrolom.

Stoga se prilikom preispitivanja postojećih izazova i promišljanja o otpornosti turizma ne smije zanemariti njegova dimenzija interdisciplinarnosti.

Novo značenje zdravstvene sigurnosti u turizmu

Turizam i putovanja na globalnoj razini možda su dobili jedan od najsnažnijih udaraca od Drugoga svjetskog rata, a zdravstvena sigurnost u turizmu i putovanjima dobila su novu dimenziju. Stoga nije neobično da se kako na nacionalnim tako i na globalnoj razini promišlja o izazovima i oporavku turizma. Od proglašenja pandemije objavljuju se brojna znanstvena istraživanja kako bi se proširila znanja o samom virusu ili o utjecaju pandemije na društvo i njegovo gospodarstvo. Možemo čak reći da je virus povezao brojne znanstvenike te se istraživanja rade na velikom broju uzoraka, s jednim ciljem suzbijanja virusa koji je „zatvorio cijeli svijet“.

Kako bi se spriječilo širenje virusa za međunarodni prelazak granica od turista traži se negativan rezultat PCR testa ili antigena na COVID-19 ili potvrda o cijepljenju. Zdravstvena sigurnost u turizmu nameće pitanje procijepljenosti ne samo turista, već i domicilnog stanovništva te pružatelja usluga u turizmu.

Iako je po mišljenjima struke, veliki udio procijepljenosti stanovništva najučinkovitija mjera za suzbijanje pandemije, do procijepljenosti uvode se i provode različite epidemiološke mjere kroz zatvaranje granica, ograničeno kretanje unutar države, mjere izolacije i samoizolacije, socijalno distanciranje te povećane higijenske mjere (pranje ruku, dezinfekcija ruku, nošenje maski).

Ne smije se zanemariti da su stroge mjere ili blokade povezane i utječu na ekonomiju, pravo, promet, prostorno-planiranje, arhitekturu, prihvatni kapacitet, zdravstvo, poljoprivredu, kulturu, sport i dr.

Turizam je sve više ovisan o zdravstvenim prilikama u pojedinoj zemlji ili regiji kroz praćenje javno zdravstvenih podataka. Stoga za odabir putovanja, osim tzv. klasičnih motiva putovanja u novim uvjetima, pitanje zdravstvene sigurnosti postaje važan segment za odabir destinacije (koji se može brzo promijeniti), ali i u pružanju „sigurnih“ usluga u turizmu.

To podrazumijeva da će u post COVID vremenu, postati važno osiguranje zdravstvene sigurnosti, kako pojedinačnih zatvorenih tako i otvorenih prostora u kojima se odvija turizam (zgrade ugostiteljstvo-turističke namjene, zgrade za kulturu, zgrade za zdravstvo, zgrade za promet, zgrade za sport, zgrade za zabavu, plaže, parkovi i dr.). Stoga je provedba zdravstvene sigurnosti u turizmu povezana sa zdravstvenim sustavom kako na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, tj. unutar mogućeg kontroliranog zdravstvenog sustava.

Upravljanje izazovima i planiranje otpornosti turizma

Povećana (proširena) znanja o virusu temeljem znanstvenih istraživanja kao i sakupljenim rezultatima od tzv. nefarmaceutskih mjera (zatvaranje granica, blokada pojedinih sektora, samoizolacija, socijalna distanca, povećane higijenske mjere (poput pranja ruku i nošenje maski), uvođenje sanitarnih protokola u turizmu) mogu se pratiti rezultati „borbe“ s virusom. Takvi rezultati pomažu u upravljanju pandemijom na globalnoj razini (UNWTO, 2021).

Očekuje se da će cijepljenje dodatno olakšati otvaranje granica (što utječe na međunarodni turizam), ali sve dok se neće kontrolirati pandemija virus će biti faktor nesigurnosti i predstavljati izazov u planiranju oporavka turizma.

U vrijeme kada nije postignuta dovoljna procijepljenost stanovništva, praksa o kontroliranju širenja virusa pokazala je nekoliko uspješnih nefarmaceutskih mjera kao što su: osiguranje socijalne distance, provjetravanje zatvorenih prostora i higijena (ugostiteljski prostori, plaže, javni bazeni, zgrade za sport, zgrade za kulturu, suvenirnice, trgovine i dr.). U tom slučaju bit će potrebno mijenjati / dopunjavati pravilnike, preporuke, planove i studije o mogućim prihvatnim kapacitetima u kojima se regulira maksimalni broj turista na pr. za plaže, hotele, bazene i dr. Također za osiguranje zdravstvene sigurnosti postavlja se pitanje kako usmjeravati kretanje turista unutar i van destinacije, jer turista ne zna gdje je granica?

Ukoliko bi se pojavljivale slične zdravstvene ugroze nameće se propitivanje zbrinjavanja oboljelih u velikim resortima kroz osiguranje dodatne higijene i socijalne distance, ali i organiziranja moguće samoizolacije u hotelima, apartmanima, dvoranama, šatorima i/ili bolnicama. Kao pravno pitanje postavlja se ono o zbrinjavanju stranih ili domaćih turista, a koji imaju nekretnine ili pokretnine (plovila, mobilne kućice i sl.) izvan mjesta prebivališta, a koji su se zatekli u vrijeme izbijanja pandemije ili su napustili svoju zemlju kako bi izbjegli pandemiju u njoj. S obzirom na mobilnost turista i želje za mijenjanjem destinacije postavlja se pitanje prava na kretanje i praćenje kretanja.

Samo ovih nekoliko činjenica ukazuje kako se planiranje i provedba zdravstvene sigurnosti u turizmu suočavaju s brojnim izazovima, a osmišljavanje otpornosti na ovu i sličnu ugrozu zahtjeva stručna znanja temeljena na iskustvima i istraživanjima.

S obzirom da Hrvatska ima kvalitetno organiziran javnozdravstveni sustav sigurno da je ono moglo brzo djelovati na izazove pandemije. Javnozdravstveni sustav je do sada „neprimjetno“ i može se reći indirektno radio za potrebe turizma. Taj sustav podrazumijeva puno širi opseg rada nego što se to odnosi na praćenje i suzbijanje pandemije, a kvaliteta njegova sustava vidljiva je na primjeru ove pandemije.

U turizmu i turističkoj ponudi svakako je važna zdravstvena sigurnost, a u ovom slučaju praćenje

javno dostupnih podataka o pandemiji na razini države i županije te pojedinih gradova turistima omogućava brži i lakši odabir turističke destinacije.

Brojne države u turističkoj promociji za vrijeme pandemije promoviraju zdravstvenu sigurnost ne samo unutar pojedinih resorta, već i destinacije, a neke i kroz pružanje usluga ili funkcioniranje zdravstvenog sustava.

„Obuzdavanje“ virusa kao i pandemija COVID-19 u 2020. bila je vjerojatno najzastupljenija tema brojnih objava. Sagledavani su učinci i posljedice na različite sektore te davani prijedlozi za „resetiranje“ turističke industrije (Čorak, 2020). Najveći broj istraživanja odnosi se na turističku potražnju, upravljanje turističkom ponudom, odnosno sagledavanje oporavka kroz tri etape (odgovor, oporavak i resetiranje) (Krešić i Mikulić, 2020).

Većina radova imala je za cilj bolje razumijevanje, upravljanje i valoriziranje utjecaja pandemije na turizam (i ostale sektore) te kako COVID-19 može biti prilika za njegovu transformaciju u novonastalim okolnostima i s pitanjima koja je pokrenula pandemija. Neka istraživanja ukazala su kako su vlade i državne institucije koje donose odluke važne u stvaranju pozitivnih ili negativnih korelacija između odnosa mjera i preporuka s oporavkom turizma (Sigala, 2020; Lee i Chen, 2020).

Promocija zdravstvene sigurnosti u turizmu

Pandemija je pokazala kako zdravstvena sigurnost u turizmu (turista, dionika u turizmu i domicilnog stanovništva) možda nije bila dovoljno isticana, ali sada se pokazala vrlo važnom te ju je potrebno uzeti u obzir prilikom sagledavanja izazova i osmišljavanja otpornosti turizma. Stoga je možda vrijeme da se na globalnoj razini uspostave novi odnosi, između ostalog, za praćenje podataka za planiranje održivog razvoja turizma. Pri tome se misli na uspostavu snažnije razmjene podataka između UNWTO-a i WHO-a kroz praćenje parametara zdravstvene sigurnosti i zdravstvenih sustava na svim razinama (broja liječnika u sezoni i van sezone, organizacijom javno zdravstvenog sustava, provedbom testiranja, brojem oboljelih i dr.).

Zdravstvene prilike u turizmu povezane su i s organizacijom javno zdravstvenog sustava te se pokazalo da tamo gdje postoji kvalitetno organiziran javno zdravstveni sustav (bez obzira s koliko sredstava raspolaže) zaraza se koliko toliko držala pod kontrolom te nije snažno ugrožavala postojeći sustav.

Osjećaj zdravstvene sigurnosti u turizmu, postao je jedan od važnih dojmova i izazova za destinaciju, ali i sve dionike u turizmu kao i lokalno stanovništvo. Stoga će za turizam možda biti sve više važna percepcija o kvalitetnoj zdravstvenoj sigurnosti i uslugama pa će i u tom smislu biti potrebno proširiti istraživanja.

U turističkoj promociji Hrvatske ona bi u ovim prilikama, između ostalog, trebala naglašavati i isticati tradiciju i rezultate javno zdravstvenog sustava.

Stoga su Ministarstvo turizma i sporta te Hrvatska turistička zajednica sredinom veljače 2021. pokrenuli kampanju za oznaku "Safe stay in Croatia", koja domaćim i stranim turistima govori da se u Hrvatskoj primjenjuju zdravstveni i sigurnosni protokoli, što je u pandemiji izuzetno važno.

Možda će medicinski, zdravstveni, dentalni turizam i dr. vrste i oblici turizma dobiti novo značenje i biti jače povezani sa zdravstvenom sigurnošću i zdravstvenim sustavom.

Pandemija je pokazala kako je potrebno preispitati interdisciplinarne odnose u turizmu i to kroz

planiranje i provedbu. Pri tome se ne misli samo na odnos turizma i zdravstvene sigurnosti, već i na uspostavu novih ekonomskih, pravnih, prometnih, prostorno-planerskih, arhitektonskih i dr. odnosa.

Sve ove činjenice ukazale su višedimenzionalnost zdravstvene sigurnosti, jer je povezana i fizičko-prostornom, tehničko medicinskom, poslovnom i osobnom sigurnošću koja traži integralni, odnosno interdisciplinarni pristup.

Poznato je da se povjerenje između turističke ponude i potražnje dugo gradi, a može se zbog izvanrednih situacija vrlo lako izgubiti, što je možda i najveći problem. Kako je skrb o zdravlju vrlo važna, strah od zdravstvene nesigurnosti (zbog nekontroliranog i brzog širenja nove, nepoznate i potencijalno smrtonosne zarazne bolesti na globalnoj razini) može predstavljati očekivanu reakciju kod turista i domicilnog stanovništva.

Važni preduvjeti za ostvarivanje što boljeg turističkog prometa su povoljna epidemiološka situacija, pridržavanje epidemioloških mjera, dovoljna razina procijepljenosti ali i percepcija sigurnosti destinacije. Po tome je Hrvatska prepoznata 2020. i na tome nastavlja djelovati 2021.

Zbog cjelokupne situacije turizam ponovo će morati pokazati snalažljivost, kreativnost, prilagodljivost, odgovornost i suradnju.

Oznake "Safe stay in Croatia" za turizam i ostale u 'lancu' putovanja

Promocija s oznakom "Safe stay in Croatia", domaćim i stranim turistima poručuje da se u Hrvatskoj primjenjuju zdravstveni i sigurnosni protokoli, što je u pandemiji izuzetno važno.

Uvođenje oznaka važan je kotačić i u promociji Hrvatske kao sigurne destinacije, podsjećajući da je izrazito važno pridržavati se epidemioloških mjera i preporuka. Oznake su proizašle kao nacionalna nadogradnja, od prošle godine kreiranih oznaka "Safe Travels" Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC) za lakše prepoznavanja destinacija i tvrtki koje poštuju globalne standardizirane protokole za zdravlje i higijenu.

Usuglašavanje sigurnosnih protokola za uvođenje oznake „Safe stay in Croatia“ u ugostiteljske objekte, hotele, OPG-ove koji pružaju usluge u turizmu, kuće za odmor, kupališta, marine, plovila, turističke agencije, rent-a-car, turistički vodiči itd. osim što traži uvođenje protokola traži praćenje stanja.

Oznaku zdravstvene sigurnosti u turizmu, osim turističkih subjekata moći će koristiti i drugi u lancu putovanja, poput aviokompanija, benzinskih postaja, raznih turističkih sadržaja, kulturnih i prirodnih atrakcija, itd. Protokoli će biti usklađeni s preporukama Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo. Uključivat će i naljepnicu s QR kodom koja se može izložiti na vidljivom mjestu zgrade ili atrakcije, a vodit će i na posebnu internetsku stranicu, koju će se također lansirati u sklopu te promocije.

Trenutno (sredina ožujka 2021.) za prelazak granice RH na snazi je odluka prema kojoj se treba predočiti negativan nalaz PCR testa ne stariji od 48 sati ili obaviti PCR testiranje odmah po dolasku (o vlastitom trošku), uz obvezu samoizolacije do prispjeća negativnog nalaza, odnosno, u slučaju nemogućnosti testiranja, mjera samoizolacije u trajanju od deset dana. Daljnje mjere bit će podložne tijeku epidemiološke situacije u Hrvatskoj, ali i na specifičnim emitivnim tržištima.

U svakom slučaju, pandemija nas je samo podsjetila kako pred društvom i gospodarstvom stoje brojni izazovi koji se pojavljuju nenadano, a potrebno ih je rješavati brzo i usuglašeno, a rezultati između ostalog ovise o sposobnosti institucija da odgovore na izazove.

Bibliografija:

Čorak, S (2020). *Kako se prirediti za oporavak? Imamo li novu šansu za turističko (re)pozicioniranje?* Institut za turizam.

Hrvatski zavod za javno zdravstvo. (n.d.). <https://www.hzjz.hr/>

Krešić, D. i Mikulić, J. (2020). *Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije*. Institut za turizam.

Lee, C.-C. i Chen, M.-P. (2020). The impact of COVID-19 on the travel and leisure industry returns: Some international evidence. *Tourism Economics*. <https://doi.org/10.1177/1354816620971981>

Sigala M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312–321. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.015>

Svjetska turistička organizacija. (2021). *COVID–19 related travel restrictions a global review for tourism*. Ninth report.

Svjetska zdravstvena organizacija. (n.d.). <https://www.who.int/>

Širenje korona virusa u svijetu i hrvatski turizam



Prof. dr. sc. ZORAN KLARIĆ
Znanstveni savjetnik u trajnom zvanju

Područja interesa:

- međuodnos turizma i prostora,
- prihvatni kapacitet u turizmu,
- obilježavanje turističkih atrakcija,
- interpretacija okoliša,
- posebne vrste turizma (cikloturizam),
- obrazovanje u turizmu.

Sažetak:

U prilogu se analizira širenje korona virusa u svijetu do kraja travnja 2020. godine i njegove moguće posljedice po hrvatski turizam. Analiza je pokazala da su korona virusom najpogođenije razvijene zemlje Zapadne Europe, SAD i Kanada te mnoge male otočne države s razvijenim turizmom. Nešto su manje koronavirusom tada bile pogođene Njemačka, Austrija, skandinavske države, još manje bivše socijalističke države Europe, te od udaljenih razvijenih zemalja Koreja, Japan, Australija, a razmjerno najmanje Kina, većina država u Jugoistočnoj Aziji i Oceaniji te slabije razvijene države Afrike i Latinske Amerike. U skladu s time predviđalo se da bi se nešto veći broj gostiju u Hrvatskoj tijekom ljeta mogao očekivati primarno iz država bližeg okruženja dostupnih automobilom, posebice iz Srednje Europe, dok se najveći pad broja turista očekuje iz korona virusom najpogođenijih država poput Italije te udaljenih vaneuropskih država dostupnih samo zračnim prijevozom, što se na kraju pokazalo i točnim.

Ključne riječi: COVID-19; koronavirus; turizam; svijet; Hrvatska

Datum prve objave: 29.04.2020.

Prostorni raspored broja zaraženih i umrlih koronavirusom u svijetu

Pandemijom virusa COVID-19, popularno nazvanog koronavirusom, se prema zadnjim podacima od 28. travnja 2020. godine u svijetu zarazilo više od tri milijuna ljudi, a s obzirom na veličinu prostora na koji se ovaj virus raširio radi se o najvećoj pandemiji u svjetskoj povijesti. Još se nije desilo da se neki virus od jedne točke proširio praktički na sve dijelove svijeta i poremetio živote u svim zemljama. Izuzmemo li razmjerno rijetko naseljene, slabije razvijene i izolirane države Turkmenistan, Tadžikistan i Sjevernu Koreju u Aziji, Lesoto i Komore u Africi te nekoliko malih i udaljenih otočnih država Oceanije, koronavirus je prodro u sve zakutke zemaljske kugle i na sve kontinente osim Antarktike. Sumnja se i da u nekima od ovih zemalja također ima zaraženih, a većina njih je također poduzela epidemiološke mjere radi sprečavanja širenja virusa.

Iako je u Kini kao izvorištu pandemije u kojoj je prvi slučaj zabilježen još u prosincu 2019. godine zaraza posustala, a posustaje i u Europi, ona se još nije zaustavila. Između 18. i 28. travnja 2020. godine broj zaraženih i umrlih od koronavirusa je u svijetu porastao za 36% te i dalje snažno raste, osobito u Rusiji, Ukrajini i Bjelorusiji kao do sada korona virusom najmanje pogođenim europskim državama. Broj zaraženih i umrlih raste i u većini zemalja Latinske Amerike, u slabije razvijenim državama Azije i Afrike u kojima donedavno nije bilo mnogo zaraženih, ali i u nekim visoko razvijenim zemljama poput Singapura i Katara. Širenje virusa nije se zaustavilo niti u SAD-u, gdje je broj umrlih između 18. i 28. travnja povećan sa 37.175 na 56.175, dok je istodobno u nekim mnogoljudnim državama poput Etiopije, Mianmara ili Vijetnama broj umrlih još uvijek manji od deset.

Za razliku od mnogih virusa čije je širenje znalo obuzdati toplo ljetno vrijeme, ovaj je virus u značajnoj mjeri zahvatio i zemlje tropskog pojasa poput Singapura, Malezije ili Ekvadora. Velik broj zaraženih koronavirusom bilježe i države južne hemisfere poput Australije, Novog Zelanda i Čilea, u koje je ovaj virus prodro u toplom dijelu godine. Jedino što je zajedničko svim dijelovima svijeta u kojima se koronavirus raširio jest to da je najviše pogodio razvijena i visoko urbanizirana područja s velikom fluktuacijom ljudi. O tome svjedoči daleko najveći broj zaraženih i umrlih u Europi i SAD-u, a virus je snažno pogodio i brojne male zemlje u kojima turizam ima veliku ulogu u gospodarstvu poput San Marina, Vatikana i malih karipskih otočnih država i teritorija.

Unutar pojedinih država od koronavirusa najviše su stradali glavni i najveći gradovi, osobito New York u SAD-u, Madrid u Španjolskoj, London u Ujedinjenoj Kraljevini, Pariz u Francuskoj, Teheran u Iranu i Istanbul u Turskoj. Nešto drugačija situacija među koronavirusom najviše pogođenim državama odnosi se samo na Kinu, gdje je najviše oboljelih bilo u izvorištu pandemije Wuhanu i pokrajini Hubei, te Italiju, iz čije se regije Lombardije i njenog glavnog grada Milana pandemija proširila po Europi i na američki kontinent. Jedini donekle pošteđeni prostori od pandemije odnose se na udaljena i izolirana područja, uglavnom u ruralnim prostorima i slabije razvijenim zemljama.

Osnovne skupine država prema broju prema intenzitetu širenja koronavirusa

Promatrano prema broju zaraženih i umrlih od koronavirusa do 28. travnja 2020. godine mogu se izdvojiti tri osnovne skupine država:

- U prvu skupinu ubrajaju se koronavirusom najviše pogođene države s više od 1.000 zaraženih i 100 umrlih na milijun stanovnika, u kojima je zbog toga zdravstveni sustav skoro u kolapsu. Tu se ubrajaju sve razvijene države Europe osim Finske i Grčke te od vaneuropskih Iran, SAD, Kanada i male otočne zemlje u Karibima. Najlošije je stanje u Španjolskoj, Italiji, državama Beneluksa, Švicarskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Irskoj, Francuskoj, Portugalu i SAD-u s više od 2.000 zaraženih i 100 umrlih na milijun stanovnika. Razmjerno mnogo zaraženih, ali mnogo manje umrlih imaju skandinavske zemlje osim Švedske, nama susjedna Srbija, a od vaneuropskih

zemalja Singapur, Izrael, Turska, Katar i Kanada.

- U drugu skupinu ubrajaju se države sa 100 do 1.000 zaraženih i manje od 50 umrlih na milijun stanovnika, u kojima zdravstveni sustav usprkos problema uglavnom dobro funkcionira. U ovu skupinu ubrajaju se Finska, Grčka i većina bivših socijalističkih država Europe uključujući Hrvatsku, a od vaneuropskih zemalja Južna Koreja, Malezija, Japan, Australija, Novi Zeland te većina država Arapsko-perzijskog zaljeva. Između 100 i 500 zaraženih i manje od 50 umrlih na milijun stanovnika ima i većina država Latinske Amerike, s time da njihovi zdravstveni sustavi nisu toliko dobro kapacitirani kao oni u Europi ili Australiji.
- U treću skupinu ubrajaju se koronavirusom najmanje pogođene slabije razvijene države Azije, Afrike i Srednje Amerike, ali i Kina, Tajland, Argentina, Venezuela. U njima je bilo manje od 5 zaraženih i manje od 5 umrlih na milijun stanovnika, što nije slučaj ni s jednom europskom državom. Ipak, broj zaraženih i umrlih u većini ovih država snažno raste, posebice u Južnoj Aziji i u Africi. No, u izvorištu koronavirusa Kini gotovo da nema novih slučajeva zaraze, zbog čega su se Kinezi već počeli ponašati kao da je koronavirus nestao, kao što se vidi na priloženoj Fotografiji 1.

Fotografija 1.

Kineski turisti u nacionalnom parku Huangshan na dan 4. travnja 2020. godine



Autor: Jess Hardman

Iako zemlje s najviše zaraženih uglavnom imaju i najviše umrlih od koronavirusa, stopa smrtnosti je dosta različita u pojedinim dijelovima svijeta neovisno o stupnju razvijenosti. Tako više od 10% umrlih u odnosu na broj zaraženih imaju ne samo slabije razvijene države Afrike i Azije s razmjerno malo zaraženih (što je dijelom posljedica malog broja testova), nego i Francuska, Italija, Ujedinjena Kraljevina, zemlje Beneluksa, Španjolska i Švedska kao jedna od rijetkih država koje donedavno nisu poduzimale ozbiljnije mjere za sprečavanje širenja virusa. Istodobno Hrvatska, Slovačka, Srbija, Norveška i zemlje bivšeg SSSR-a imaju manje od 3% umrlih u odnosu na broj zaraženih. Razvijene azijske zemlje poput Singapura, Tajvana, Izraela, Japana, država Arapsko-perzijskog zaljeva, ali i Australija, Novi Zeland, Kostarika i Čile, imaju i manje od 2% umrlih u odnosu na broj zaraženih.

Razvijenije države imale su znatno više testiranja (više od 20.000 na milijun stanovnika), posebice skandinavske i baltičke zemlje, države Beneluksa, Njemačka, Italija, Portugal, Španjolska. Testiranje je rašireno i u zemljama Zaljeva, Izraelu, Singapuru, Australiji, Novom Zelandu te većini malih zemalja, osobito na otocima. Ostale azijske zemlje, uključujući i one razvijene poput

Tajvana i Japana imaju znatno manje testiranja, uglavnom ispod 3.000 na milijun stanovnika. Razmjerno najmanje testiranja vrši se u slabije razvijenim zemljama Afrike i Azije te na američkom kontinentu, gdje je do sada više od 10.000 testiranja na milijun stanovnika izvršeno samo u SAD-u, Kanadi, Venezueli i Čileu.

Zanimljivo je i da postotak umrlih u odnosu na broj zaraženih u državama s više testiranja nije bitno niži nego u državama s malo testova, iako bi to bilo za očekivati, jer ima dosta zaraženih za koje se ne zna. Tako više od 10% umrlih u odnosu na broj zaraženih imaju Španjolska i Italija, u kojima je testiran svaki trideseti stanovnik, ali i Francuska, Ujedinjena Kraljevina i Švedska, u kojima je testiran tek svaki stoti stanovnik. Istodobno Japan bilježi svega 2% umrlih u odnosu na broj zaraženih, iako se tamo testira tek svaki tisućiti stanovnik.

Moguće posljedice koronavirusa za hrvatski turizam u 2020. godini

Imajući u vidu da je mobilnost stanovništva u kojem osobitu ulogu imaju turistička kretanja glavni uzročnik brzog širenja koronavirusa u svijetu i pogotovo Europi, postavlja se pitanje što će biti s hrvatskim turizmom u 2020. godini. Iako su preciznije prognoze vrlo nezahvalne s obzirom na brojne nepoznanice vezane uz širenje koronavirusa, sasvim je sigurno da će čak i pod preduvjetom posustajanja zaraze u idućim mjesecima broj turista u Hrvatskoj biti drastično manji nego 2019. godine i niza godina prije. Dok se ne pronađe učinkovito cjepivo, za što će po aktualnim procjenama trebati najmanje pola godine, ili virus potpuno nestane, što po sadašnjim saznanjima nije izgledno, značajniji rast turizma ne može se očekivati.

Ukoliko i dođe do dugotrajnijeg izostanka broja novozaraženih koronavirusom za očekivati je daljnje preventivno primjenjivanje mnogih restriktivnih epidemioloških mjera u Europi i svijetu, posebice onih koje se odnose na slobodno kretanje između pojedinih država. Valja imati u vidu i da je pandemija koronavirusa uslijed velikog broja umrlih u mnogim zemljama izazvala velike šokove, krizu zdravstvenih sustava i zaustavljanje gospodarskih aktivnosti. To znači da ukoliko i dođe do skore obnove kretanja mnogi ljudi neće biti u mogućnosti poduzimati turistička putovanja, a oni koji budu će iz straha zbog mogućeg ponovnog širenja virusa i pogoršanja svog imovinskog stanja biti primarno orijentirani na putovanje po vlastitoj državi ili eventualno najbližem susjedstvu.

U tom kontekstu Hrvatska je s jedne strane u nepovoljnoj situaciji zbog male domaće potražnje, ali je s druge strane u prednosti zbog lokacije blizu glavnih europskih tržišta lako dostupnih osobnim automobilskim prijevozom. Naime, za očekivati je da će zračni prijevoz biti izložen brojnim restrikcijama imaju li se u vidu rizici širenja virusa u zračnim lukama i unutar zrakoplova te ograničenja kretanja između pojedinih država. Iako je zbog previše nepoznanica nezahvalno davati točnije prognoze, mogu se izdvojiti tri skupine zemalja s obzirom na moguću obnovu turističkih kretanja:

1. Države koje su najviše pogođene koronavirusom, što se u prvom redu odnosi na Italiju kao jedno od naših važnijih tržišta, te na Francusku, Španjolsku, Ujedinjenu Kraljevinu, Švicarsku i zemlje Beneluksa. Ova su tržišta za hrvatski turizam u 2020. godini skoro sigurno izgubljena, jer su posljedice koronavirusa u ovim zemljama zbog velikog broja umrlih i prenaprezanja zdravstvenih sustava bile devastirajuće ne samo s gospodarskog, nego i s psihološkog pogleda. Stoga se čak i u slučaju prestanka pandemije može očekivati da će stanovnici ovih zemalja, ukoliko se uopće odluče na turistička putovanja, biti primarno usmjereni na teritorij vlastitih država. Isto vrijedi i za udaljenije zemlje pogođene pandemijom kao što su Izrael, Kanada i osobito SAD, gdje ionako veliki broj zaraženih i umrlih i dalje raste i mogu se očekivati teške ekonomske posljedice zaraze. Ipak, na Italiju se odnosi oko 6%, a na ostale navedene države zajedno manje od 20% svih noćenja, tako da ni njihovo znatnije aktiviranje ne bi bilo presudno za turistički oporavak naše zemlje.

2. Države umjereno pogođene koronavirusom, u kojima zdravstveni sustav razmjerno dobro funkcionira i u kojima je postotak umrlih u odnosu na broj zaraženih razmjerno povoljan. To se primarno odnosi na naša glavna tržišta Njemačku, Austriju i Sloveniju te države 'Višegradske skupine' Poljsku, Češku, Mađarsku i Slovačku. Slična situacija s koronavirusom vrijedi i za skandinavske i baltičke zemlje te Rusiju i Ukrajinu, ali je kod ovih zemalja zbog veće geografske udaljenosti manje realno da će u slučaju prestanka zaraze u znatnijem broju krenuti prema Hrvatskoj. Da bi se ova tržišta makar i u posebnim epidemiološkim uvjetima mogla otvoriti za hrvatski turizam potvrđuju iskazivanja interesa za dolaske u Hrvatsku iz Češke, Austrije i Slovenije. No, i tu je nužan oprez s obzirom na najave nekih zemalja za dugotrajnijim zatvaranjem granica i mogućeg pogoršavanja epidemiološke situacije. Ipak, s obzirom da se radi o državama kojima je naše more najbliže i najdostupnije, tu su i šanse za obnovom turističkih kretanja najrealnije.

3. U treću skupinu ubrajaju se države koje su najmanje pogođene koronavirusom i u kojima je zaraza uglavnom obuzdana pa se većina zaštitnih mjera počela ukidati. To se najvećim dijelom odnosi na Kinu, a u manjoj mjeri i na Južnu Koreju i Japan. Iako bi se ova tržišta s obzirom na epidemiološku situaciju mogla brže oporaviti, radi se o udaljenim zrakoplovnim destinacijama koje čine tek oko 2% hrvatske inozemne potražnje. Realno je i da bi na snazi mogle ostati restrikcije u dolasku turista iz tih država u Europsku uniju ili pojedine europske zemlje. No, to može značiti i šansu za nadoknadu izgubljenih tržišta iz koronavirusom najviše pogođenih država Europe, ukoliko naše epidemiološke službe procijene da turisti iz tih zemalja ne predstavljaju opasnost za Hrvatsku.

Tablica 1.

Broj zaraženih i umrlih od koronavirusa na dan 28. travnja 2020. i broj noćenja u državama s više od 1.000.000 noćenja u Hrvatskoj 2019. godine

država	noćenja 2019.		broj zaraženih			broj umrlih			
	ukupno	% inoz.	ukupno	na 1 mil.	raz.8.4.	ukupno	na 1 mil.	raz.8.4.	% zaraž.
Njemačka	19.944.549	23,7	158.758	1.895	47,5	6.126	73	203,9	3,9
Austrija	7.056.926	8,9	15.274	1.696	19,9	549	61	101,1	3,6
Slovenija	7.503.053	8,4	1.402	674	28,5	83	40	107,5	5,9
Poljska	5.860.815	7,0	11.902	314	138,0	562	15	313,2	4,7
Italija	5.141.064	6,1	199.414	3.298	47,1	26.977	446	57,5	13,5
Češka	4.985.029	5,9	7.449	696	48,0	223	21	145,1	3,0
Ujedinjena Kraljevina	4.326.925	5,1	157.149	2.315	184,5	21.092	311	242,5	13,4
Mađarska	3.043.319	3,6	2.649	274	196,0	291	30	401,7	11,0
Nizozemska	2.882.701	3,4	38.245	2.232	95,3	4.518	264	115,0	11,8
Slovačka	2.817.452	3,3	1.384	253	138,2	20	4	900,0	1,4
Francuska	2.228.227	2,6	165.842	2.541	52,1	23.293	357	125,5	14,0
Bosna i Hercegovina	1.834.007	2,2	1.565	477	101,4	60	18	81,8	3,8
SAD	1.591.558	1,9	1.010.507	3.053	152,3	56.803	172	341,8	5,6
Švedska	1.425.862	1,7	18.926	1.874	146,0	2.274	225	284,8	12,0
Švicarska	1.116.959	1,3	29.164	3.370	29,7	1.665	192	96,8	5,7
UKUPNO INOZEMNI	84.147.631	(92,2)							
domaći turisti	7.095.300	(7,8)	2.039	497	59,0	59	14	227,8	2,9

Izvor: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> i Državni zavod za statistiku [DZS].

Budući da domaći turisti ostvaruju manje od 8 posto ukupnih noćenja, snažnija orijentacija na potražnju unutar Hrvatske može tek malim dijelom pomoći oporavku našeg turizma. Stoga se pod preduvjetom prestanka zaraze ili barem značajnijeg ublažavanja restrikcija vezanih uz kretanje preko državnih granica treba ponajprije usmjeriti na naša tradicionalna tržišta u najbližem okruženju, koja ionako ostvaruju više od polovice ostvarenih noćenja. Osobito važnu ulogu pri tom imaju gosti koji višekratno dolaze na odmor u Hrvatsku, nautičari i vlasnici smještajnih objekata u Hrvatskoj, koji bi se s obzirom na razmjerno malu izloženost epidemiološkim ugrozama mogli najprije odlučiti na ponovni dolazak u našu zemlju. Ukoliko bi njihov dolazak na odmor u našu zemlju prošao bez obnove zaraze, on bi mogao imati veliki učinak na povratak Hrvatske i njenog turizma na svjetsku turističku scenu.

NADOPUNA RADA 1.3. 2021. GODINE

U deset mjeseci nakon izrade ovog rada pandemija koronavirusa se razbuknula do neslućenih razmjera. Broj zaraženih u svijetu je 1.3.2021. godine dosegao 115.000.000, što je 40 puta više nego 28.4.2020. godine, a broj umrlih 2.550.000. Za razliku od svibnja 2020. godine, kada se više od 1.000 zaraženih i 100 umrlih na milijun stanovnika smatralo pokazateljem katastrofalnog širenja pandemije, danas gotovo da nema razvijene zemlje u svijetu s manje od 10.000 zaraženih na milijun stanovnika, a u mnogima je zaraženo više od deset posto ukupne populacije. Izuzeci su samo zemlje Dalekog Istoka i Oceanije, u kojima su provedene drastične epidemiološke mjere radi sprečavanja širenja pandemije. Ipak, porast broja umrlih u svijetu bio je manji od porasta broja zaraženih, a počelo je i procjepljivanje stanovništva, iako se odvija sporije od očekivanja i za sada nije usporilo širenje pandemije. Kako zbog nedostatka cjepiva procjepljivanje nije ozbiljnije zahvatilo slabije razvijene zemlje, a razmjerno sporo se odvija i u Europskoj uniji, dosta je nezahvalno davati prognoze o ljetnoj turističkoj sezoni 2021. godine u Hrvatskoj. Na oprez upućuje i pojava novih sojeva virusa (britanski, južnoafrički, brazilski, njujorški) koji se brzo šire, što za posljedicu ima nova ograničenja u kretanju stanovnika između pojedinih država pa i unutar njih.

Tablica 2.

Broj noćenja u državama s više od 1.000.000 noćenja u Hrvatskoj 2019. i 2020. godine i broj zaraženih i umrlih od koronavirusa 28.4.2020. i 1.3. 2021. godine

država	noćenja 2019.		noćenja 2020.		razl. 2020- 2019. %	zaraženih na 1 mil.		umrlih na na 1 mil.	
	ukupno	% inoz.	ukupno	% inoz.		28.4.2020.	1.3.2021.	28.4.2020.	1.3.2021.
Njemačka	19.944.549	23,7	11.739.390	33,2	-41,1	1.895	29.183	73	842
Slovenija	7.503.053	8,4	4.727.223	13,4	-37,0	674	91.540	40	1.854
Poljska	5.860.815	7,0	4.353.828	12,3	-25,7	314	45.262	15	1.158
Češka	4.985.029	5,9	3.212.204	9,1	-35,6	696	115.653	21	1.909
Austrija	7.056.926	8,9	2.097.557	5,9	-70,3	1.696	50.976	61	948
Italija	5.141.064	6,1	1.231.506	3,5	-76,0	3.298	48.429	446	1.617
Mađarska	3.043.319	3,6	1.167.009	3,3	-61,7	274	44.890	30	1.561
Slovačka	2.817.452	3,3	970.540	2,7	-65,6	253	56.411	4	1.316
Ujedinjena Kraljevina	4.326.925	5,1	595.914	1,7	-86,2	2.315	61.310	311	1.803
Nizozemska	2.882.701	3,4	563.923	1,6	-80,4	2.232	63.443	264	907
Bosna i Hercegovina	1.834.007	2,2	542.414	1,5	-70,4	477	40.089	18	1.552
Francuska	2.228.227	2,6	527.671	1,5	-76,3	2.541	57.458	357	1.323
Švicarska	1.116.959	1,3	486.431	1,4	-56,5	3.370	63.811	192	1.146
SAD	1.591.558	1,9	247.808	0,7	-84,4	3.053	88.042	172	1.582
Švedska	1.425.862	1,7	184.287	0,5	-87,1	1.874	64.817	225	1.265

UKUPNO INOZEMNI	84.147.631	(92,2)	35.379.064	(86,7)	-58,0	(394)	(14.720)	(27)	(326)
domaći turisti	7.095.300	(7,8)	5.415.391	(13,3)	-23,7	497	59.452	14	1.354

Izvor: <https://www.worldometers.info/coronavirus/> i DZS.

Iako mnoštvo ljudi jedva čeka da se epidemiološke mjere ukinu i željni su turističkih putovanja, izgledno je da ni 2021. turistička godina za Hrvatsku neće po učincima biti ni blizu rekordne 2019. godine. Zbog povećanih rizika od zaraze te strogih i nepredvidivih epidemioloških mjera za očekivati je i nastavak izbjegavanja zračnog prijevoza za turistička putovanja, osobito na velikim udaljenostima. Stoga je i 2021. godine za očekivati da će veliku većinu noćenja u Hrvatskoj ostvariti gosti iz nama bliskih zemalja lako dostupnih kopnenim prijevozom, u prvom redu Njemačke, Slovenije, Poljske i Češke, a podrazumijeva se i razmjerno visok udio domaćih turista. Koliki će biti njihov broj ovisiti će primarno o brzini procjepljivanja, aktualnoj epidemiološkoj situaciji i mjerama vezanim uz prelazak državnih granica.

Moguća su i određena odstupanja u odnosu na 2020. godinu vezana uz epidemiološku situaciju u pojedinim zemljama. Tako će vjerojatno udio noćenja Čeha u 2021. godini biti manji nego 2020. godine zbog vrlo nepovoljne epidemiološke situacije u Češkoj. Sličan trend moguć je i kod Slovenaca i Poljaka, kojih je 2020. godine u Hrvatskoj bilo tek neznatno manje nego 2019. godine, kao i kod turista iz Slovačke i Mađarske, u kojima je epidemiološka situacija također razmjerno nepovoljna. Istodobno se može očekivati nešto veći udio Nijemaca i Austrijanaca te osobito Talijana s obzirom na činjenicu da je epidemiološka situacija u Italiji danas razmjerno povoljnija nego u ljeto 2020. godine. Iako je za nadati se da će očekivana visoka procijepljenost Europljana do početka ljetne sezone i toplo vrijeme koje ne pogoduje širenju koronavirusa omogućiti bolje turističke rezultate u 2021. u odnosu na 2020. godinu, s obzirom na nepredvidivost koronavirusa, stalno stvaranje novih sojeva i još uvijek nedovoljno vidljive učinke procjepljivanja ne treba isključiti i neugodna iznenađenja.

Bibliografija:

Državni zavod za statistiku. (2021). *Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje*. <https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/pocetna.html>

Worldometer. (2021). *COVID-19 coronavirus pandemic*. <https://www.worldometers.info/coronavirus/>

Pandemija i promet



Dr. sc. DAVOR KRASIĆ
Viši znanstveni suradnik

Područja interesa:

- promet i turizam,
- prometno planiranje,
- promet u gradovima,
- promet u turističkim destinacijama.

Sažetak:

Mnogobrojni su međusobni odnosi između trenutnih utjecaja i budućih posljedica pandemije Covid-19 virusa na prometni sustav. U ovom radu se prezentiraju tri važna segmenta prometnog sustava koji su u velikoj mjeri povezani s interesima najvećeg dijela hrvatskih građana, kako u pogledu reperkusija na ekonomski status pojedinaca tako i u pogledu kvalitete njihova svakodnevnog života.

U prvom dijelu rada analiziraju se posljedice krize uzrokovane pandemijom na ekonomsku održivost prometne infrastrukture, posebice sustava autocesta. Također se daje kraći osvrt na zračni promet i zračne luke u Hrvatskoj.

U drugom dijelu rada se analizira stanje sigurnosti cestovnog prometa u Hrvatskoj, koje je u okvirima Europske unije na samom začelju zbog velikog broja smrtno stradalih osoba. Ovakvo stanje sigurnosti prometa je neprihvatljivo, kako za građane Hrvatske, tako i za inozemne turiste čiji se dolazak u Hrvatsku u 85% slučajeva vezuje uz neki od načina cestovnog prijevoza.

Treći dio rada posvećen je prometu u gradovima i svakodnevnim prometnim problemima koje osjećaju građani, kao i nekim mogućnostima smanjenja tih problema koje su otkrivene tijekom ove pandemije.

Sva tri dijela rada, osim analize, nude i preporuke što učiniti u okvirima prometnog sustava u vrijeme pandemije ali i nakon nje.

Ključne riječi: pandemija; prometna infrastruktura; sigurnost prometa; rad od kuće

Datum prve objave: 04.05.2020.

Pandemija korona virusa koja je zahvatila cijelu Europu, pa tako i Hrvatsku, ima a imat će i u vremenu koje je pred nama niz reperkusija na gospodarstvo i život pojedinaca. Mnogobrojni su međusobni odnosi između trenutnih utjecaja i budućih posljedica pandemije na promet, pa se ovoj temi može pristupiti na način da se ili procijene generalni učinci na sustav prometa ili da se fokus stavi na sasvim konkretne segmente tog sustava. U ovom tekstu je izabran drugi pristup. Namjera je da se u njemu prezentiraju tri važna segmenta koji su u velikoj mjeri povezani s interesima najvećeg dijela hrvatskih građana, kako u pogledu reperkusija na ekonomski status pojedinaca tako i u pogledu kvalitete njihova svakodnevnog života. Kada je riječ o ekonomskom statusu, ovdje se prije svega misli na implicitno sadašnje i buduće prelijevanje opterećenja s nacionalnog proračuna na pojedinca (smanjenje plaća, povećanje poreza, trošarina, itd.) koja su uzrokovana smanjenjem prihoda od naplate korištenja prometne infrastrukture. Kvaliteta svakodnevnog života u kontekstu prometnog sustava podrazumijeva, prije svega, rizik od stradanja u prometnim nesrećama i promjenu navika putovanja. Sadašnja pandemija korona virusa uz sve negativnosti koje je donijela u naš život, mogla bi polučiti i određene pozitivne pomake. Prije svega, trebala bi nas prisiliti da promijenimo neke prioritete i uvriježeni način rješavanja određenih problema prometnog sustava.

Prometna infrastruktura⁸

U ovom dijelu teksta daje se osvrt na dva kapitalno najintenzivnija segmenta prometne infrastrukture: autoceste i zračne luke.

Autoceste po svojim prometno – tehničkim elementima pripadaju najvišoj klasi javnih cesta. Ukupna mreža javnih cesta u Hrvatskoj je koncem 2018. godine imala duljinu od 26.908 km, od čega je na autoceste otpadalo 1306 km. Mreža autocesta u Hrvatskoj dijeli se na jedanaest pravaca koji su označeni slovom A i pripadajućim brojem.

U Republici Hrvatskoj autocestama upravljaju četiri koncesionara (ukupno 1314 km)⁹:

- Hrvatske autoceste (HAC) – 918 km,
- Autocesta Rijeka-Zagreb (ARZ) – 187 km,
- Bina-Istra – 141 km,
- Autocesta Zagreb-Macelj (AZM) – 60 km.

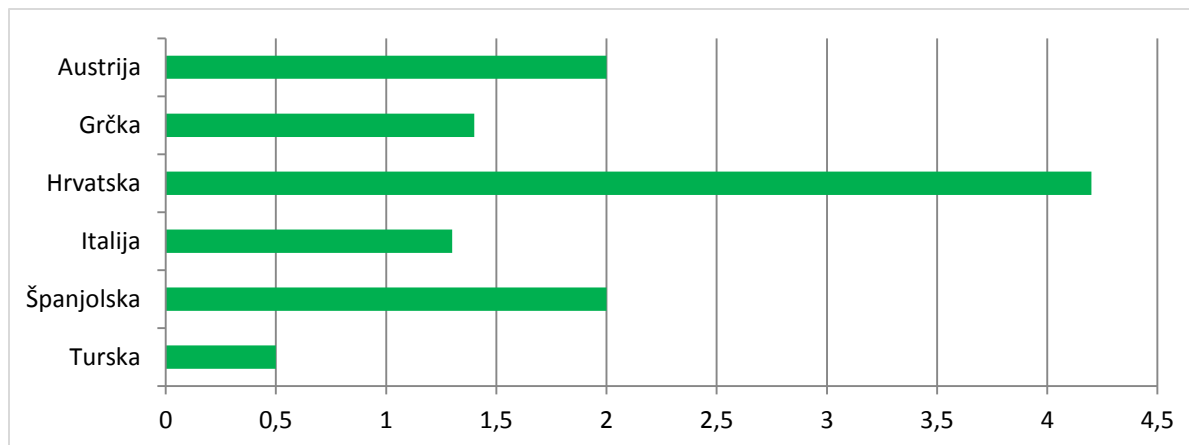
Prva dva navedena koncesionara, koji upravljaju s 85% mreže autocesta, su društva u vlasništvu Republike Hrvatske i njihova pozicija u uvjetima pandemije te posljedice koje se mogu očekivati su posebno važni s aspekta proračunskih sredstava Republike Hrvatske.

Mreža autocesta u Hrvatskoj je, prema mjerilima većine drugih država u Europskoj uniji, preizgrađena i dugoročno opterećuje državni proračun a time i sve građane Hrvatske. Kao dokaz tomu može poslužiti sljedeći grafikon, kojeg su prije nekoliko godina izradili stručnjaci Instituta za turizam, a koji je i danas aktualan. On pokazuje da Hrvatska ima znatno veći udio autocesta u cestovnoj mreži u usporedbi s nekim drugim državama koje su bile obuhvaćene analizom.

⁸ U izradi ovog teksta korišteni su razni izvori podataka: ASECAP, Hrvatska udruga koncesionara autocesta, Hrvatske autoceste, Autocesta Rijeka – Zagreb, Hrvatske ceste, Ministarstvo unutarnjih poslova RH, ZL Split, ZL Dubrovnik, ZL Zagreb, Institut za turizam. Obrada podataka: autor teksta

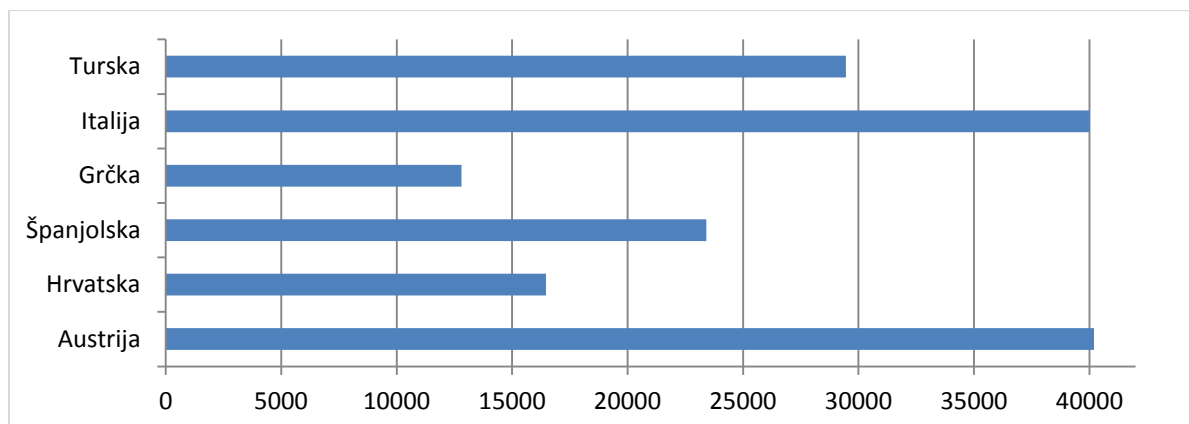
⁹Od siječnja 2021. godine koncesionar Autocesta Rijeka – Zagreb je pripojena Hrvatskim autocestama

Slika 1.

Udio autocesta u ukupnoj cestovnoj mreži (%)*Izvor: Institut za turizam (2011).*

Uz sve to, autoceste u Hrvatskoj su po svojim kapacitetima daleko iznad potreba cjelogodišnjeg prometa. O tomu svjedoče podaci prikazani u sljedećem grafikonu, a odnose se na prosječno dnevno opterećenje autocesta u nekoliko država 2018. godine.

Slika 2.

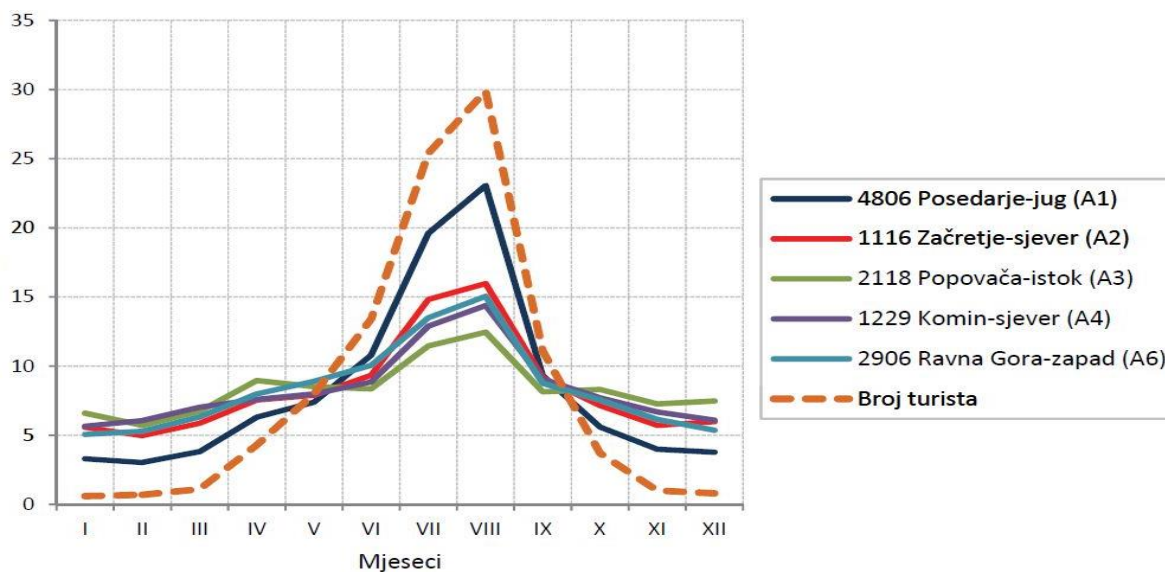
Prosječan dnevni promet na autocestama 2018. godine (vozila/dan)*Izvor: Institut za turizam (2011).*

I kada se postavi pitanje čemu u najvećoj mjeri služe autoceste u Hrvatskoj, odgovor je jednoznačan: hrvatskom turizmu. Promet na hrvatskim autocestama ponaša se u skladu sa sezonalnošću hrvatskog turizma, što je s aspekta njihove ekonomičnosti nepovoljna činjenica. To znači da su u jednom (ljetnom) dijelu godine autoceste opterećene prometom koji je primjeren izgrađenim kapacitetima, dok je u većem dijelu godine količina prometa nekoliko puta manja. U skladu s time je i prihod kojeg koncesionari ostvaruju od naplate cestarina. Ono što ni u kom slučaju nije dobro s aspekta održivosti sustava autocesta u vlasništvu Republike Hrvatske je to da se situacija praktički nije promijenila u posljednjih desetak godina.

Prvi sljedeći graf pokazuje stanje 2008. godine na kojem su prikazani dolasci turista u Hrvatsku i opterećenje autocesta po mjesecima. Na njemu se jasno vidi podudarnost u obliku grafova.

Slika 3.

Dolasci turista i opterećenje autocesta u Hrvatskoj 2009.g. (% udjeli po mjesecima)



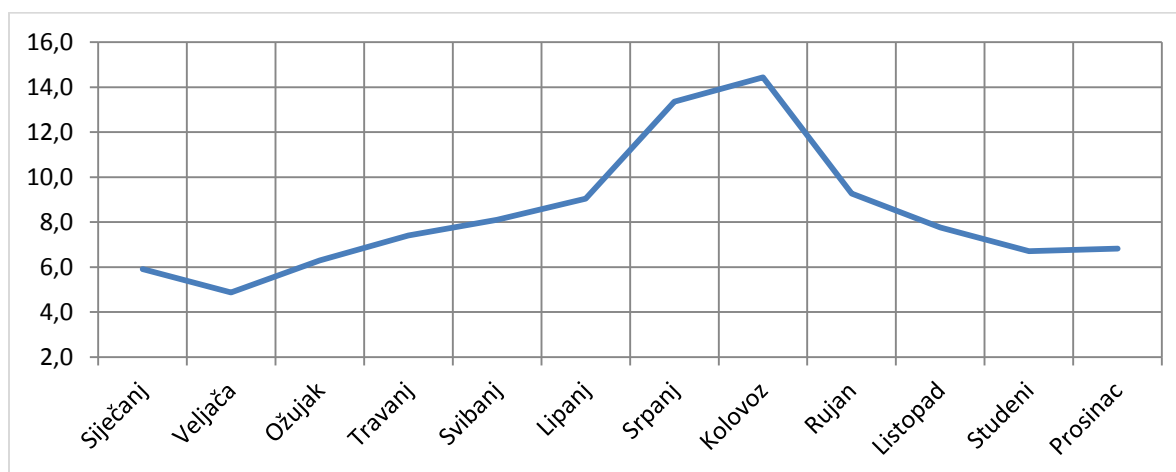
Izvor: Institut za turizam (2011).

Deset godina kasnije (2018. godine) slika prometnog opterećenja na autocestama po mjesecima se nije promijenila. Sljedeći grafikon prikazuje raspodjelu prometa na svim autocestovnim pravcima zajedno kojima upravljaju društva u vlasništvu Republike Hrvatske (HAC i ARZ).

To su pravci: A1, A3, A4, A5, A6, A10 i A11.

Slika 4.

Opterećenje autocesta u Hrvatskoj 2018.g. (% udjeli po mjesecima)



Izvor: Institut za turizam (2011).

U kontekstu prethodno rečenog sasvim je razvidno da su koncesionari autocesta u Hrvatskoj izrazito ovisni o uspješnosti turističke sezone, puno više nego što je to slučaj u većini ostalih država. Podbačaj ljetne turističke sezone 2020. godine zbog pandemije virusa teško će financijski pogoditi koncesionare, čije je poslovanje ionako opterećeno visokim zaduženjima. Kao ilustracija

može poslužiti podatak da se, uz manje varijacije po godinama, oko 65% prometa na pravcu A1 odvija tijekom četiri ljetna mjeseca a na pravcu A6 oko 50%. U mjesecu kolovozu 2018. godine dva su koncesionara u vlasništvu RH (HAC i ARZ) uprihodili oko 450 milijuna kuna (bez PDV-a) a ukupni godišnji prihod te godine im je iznosio 2,87 milijardi kuna (bez PDV-a). To znači da je sam mjesec kolovoz sudjelovao s gotovo 16% u ukupnim godišnjim prihodima od cestarina.

Što učiniti?

Uprave društava za upravljanje autocestama u vlasništvu Republike Hrvatske će zajedno s resornim ministarstvima (prometa i financija) i Vladom RH morati donijeti operativne mjere u 2020. i 2021. godini u cilju ublažavanja ove financijske krize u cestarskom sektoru, u mjeri u kojoj je to uopće moguće u ovim okolnostima.

Ono što bi svakako trebalo učiniti 2021. godine je podizanje cijena cestarina u ljetnoj sezoni za dodatnih 5%. Sezonske cestarine se naplaćuju od 15. lipnja do 14. rujna i u najvećoj mjeri zahvaćaju inozemne turiste koji u oko 85% slučajeva u Hrvatsku dolaze cestovnim vozilima. Pokazalo se da prvo uvođenje sezonskih cestarina koje su za 10% više od cestarina u ostalom dijelu godine nije ni na koji način utjecalo na uspješnost turističkih sezona 2017., 2018. i 2019. godine jer je udio povećanja cestarine u ukupnim troškovima četveročlane obitelji koja putuje na odmor osobnim automobilom vrlo mala. Takvu odluku predložili su i stručnjaci Instituta za turizam resornom ministru za promet još u studenom 2016. godine tvrdeći, za razliku od mnogih drugih, da to povećanje neće smanjiti konkurentsku poziciju Hrvatske.

Povećanje za dodatnih 5% koje se predlaže (pod uvjetom da se situacija na turističkom tržištu koliko - toliko stabilizira) neće imati negativnih posljedica na turističku potražnju jer se radi o ukupnom povećanju troškova od oko 1 eura po članu četveročlane obitelji, a s obzirom na račun velikih brojeva može s prihodovne strane znatno olakšati financijsku situaciju društava za upravljanje autocestama u Hrvatskoj, što znači posredno i državnog proračuna.

Zračni promet je u cijelom svijetu teško pogođen posljedicama pandemije virusa te je intenzitet linijskog prijevoza sveden na minimum. Procjenjuje se da trenutačno low-cost prijevoznici koriste svega 1% svojih kapaciteta a linijski prijevoznici do najviše 5%. Proizvođači zrakoplova poput Boeinga i Airbusa su prekinuli proizvodnju zrakoplova jer nema novih narudžbi, a Boeing je proizvodio oko 500 zrakoplova godišnje.

Financijsko stanje zrakoplovnih kompanija je vrlo nepovoljno, pri čemu linijski prijevoznici imaju većih problema s likvidnošću od low-cost prijevoznika. Naime, jedan broj low-cost prijevoznika je posljednjih godina poslovao s velikim profitom koji im sada omogućava preživljavanje. Tako npr. Ryanair i WizzAir imaju financijskih rezervi koje im omogućuju da prebrode više od godinu dana ovakve krize, što nikako nije slučaj s linijskim prijevoznicima od kojih su mnogi i prije pojave pandemije bili u financijskim teškoćama. Međutim, linijski prijevoznici računaju na izdašnu državnu pomoć kroz razne oblike financijskih injekcija ili ponovnog ulaska države u vlasničku strukturu kompanija.

Procjena je da će za oporavak zračnog prometa trebati barem jedna i pol godina nakon završetka pandemije, s obzirom da neće biti dovoljno zrakoplova za uspostavu frekventnog zračnog prometa. Kao što je već napomenuto, novi zrakoplovi se ne nabavljaju a dio starih će se morati rashodovati.

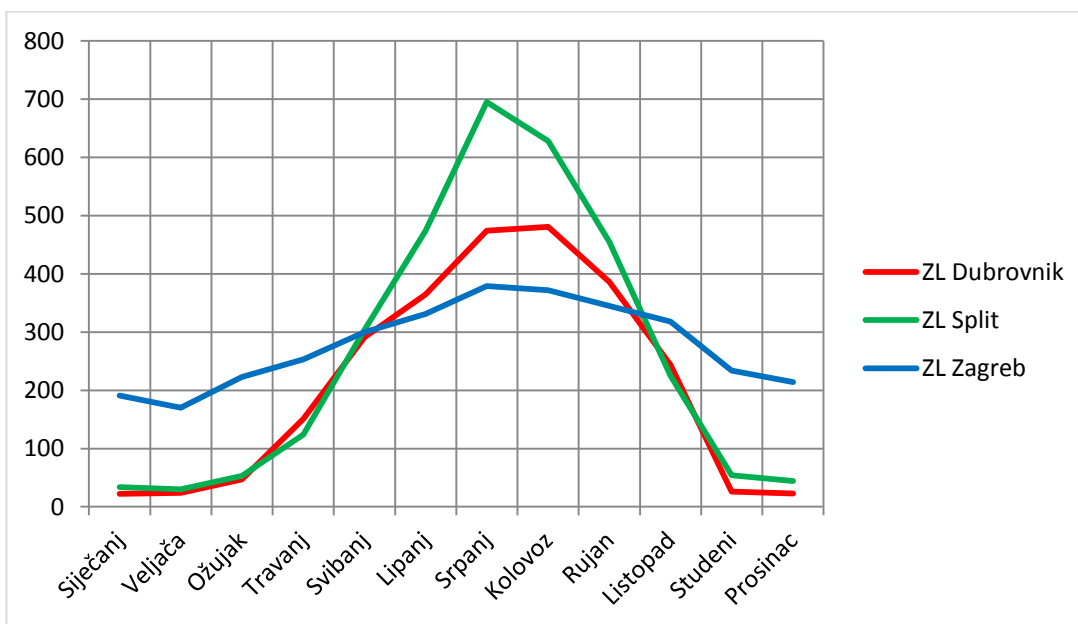
Sustav hrvatskih zračnih luka čini 9 zračnih luka (Zagreb, Dubrovnik, Split, Zadar, Pula, Rijeka, Osijek, Brač i Mali Lošinj). Hrvatske zračne luke, slično poput autocesta, su jako ranjive ukoliko zbog bilo kojih okolnosti dođe do izostanka dobre turističke sezone. Promet putnika kojeg one ostvaruju u visokoj je korelaciji s dolascima turista u Hrvatsku, pa je kod svih većih zračnih luka,

osim Zračne luke Zagreb, prisutna visoka sezonalnost kako u broju operacija tako i u prihodima. Za Republiku Hrvatsku je to dodatni problem jer su sve zračne luke pod upravom društava u vlasništvu države i jedinica lokalne samouprave, a jedino je Zračna luka Zagreb pod upravom privatnog koncesionara.

U sljedećem grafikonu prikazan je promet putnika tijekom 2018. godine u tri najveće zračne luke u Hrvatskoj (Zagreb, Dubrovnik i Split) koji potvrđuje njihovu ovisnost o turističkoj sezoni i koja je posebno izražena u priobalnim zračnim lukama.

Slika 5.

Promet putnika po mjesecima 2018. godine (iskazano u 000 putnika)



Izvor: Zračna luka Franja Tuđmana, Zagreb, Zračna luka Split, Zračna luka Dubrovnik (n.d.).

Što učiniti?

Iako se, generalno govoreći, sve zračne luke nalaze u sličnoj situaciji, što se tiče utjecaja pandemije na turističku sezonu u Hrvatskoj i posljedično na promet u zračnim lukama, ipak pristup saniranju posljedica treba biti individualiziran. Radi se o tomu da svaka zračna luka ima svoje poslovanje, ne samo u pogledu prihoda, nego i troškova, kreditnih zaduženja, broja zaposlenih itd. Isto tako, treba voditi računa da povratak turista u Hrvatsku najvjerojatnije neće biti istovremen u sva područja koje pokrivaju zračne luke, pa će neke zračne luke ranije doći u priliku za financijski oporavak.

Što se tiče nacionalnog zračnog prijevoznika Croatia airlinesa, evidentno je da će mu država izravno pomagati da bi opstao na tržištu i da bi prednjačio u ponovnom uspostavljanju linija prema našim turističkim destinacijama. U prilog tomu ide i prilagodba politike EU koja je ukinula ranije ograničenje u pogledu davanja državne potpore zračnim kompanijama.

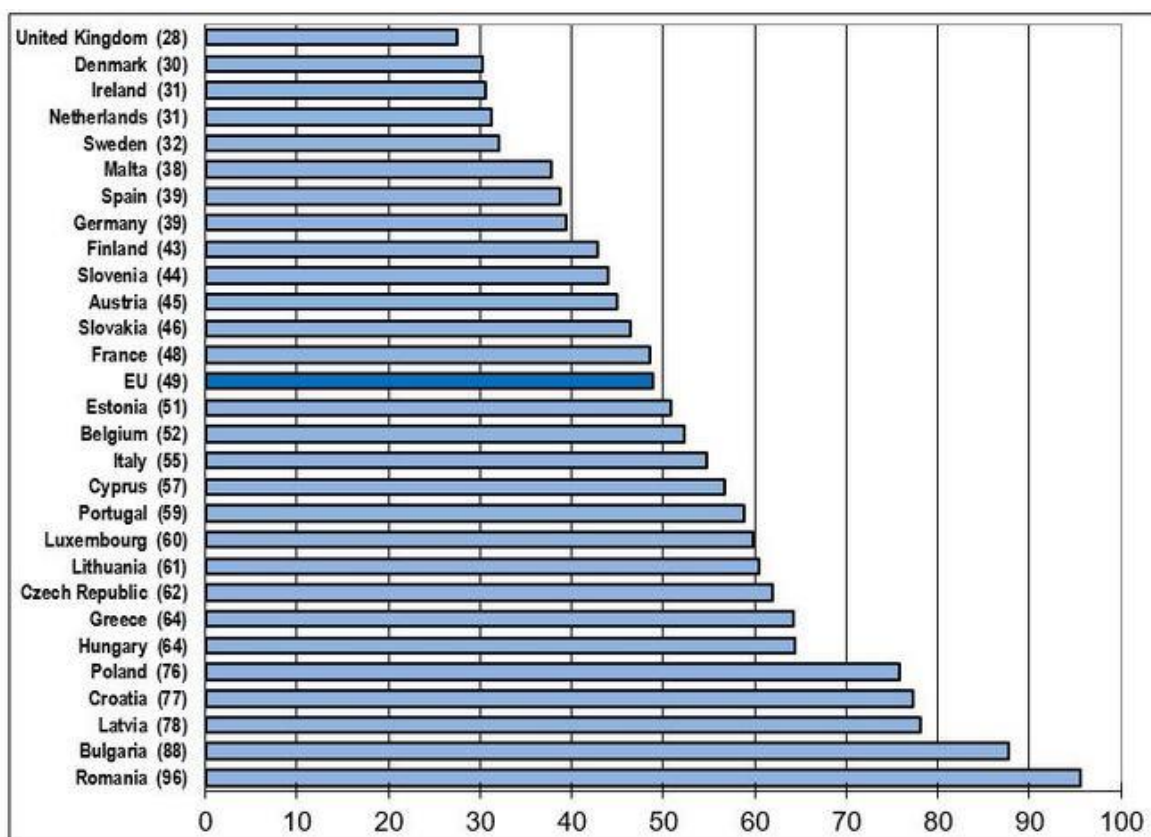
Sigurnost prometa

Republika Hrvatska je, po relativnim pokazateljima sigurnosti cestovnog prometa, na samom dnu Europske unije sa 77 poginulih osoba na 1 milijun stanovnika 2018. godine. Za usporedbu, nama susjedna država Slovenija bilježi u istoj godini 44 poginulih na 1 milijun stanovnika. U

Europskoj uniji samo Rumunjska, Bugarska i Latvija imaju lošije pokazatelje od Republike Hrvatske, dok je prosjek zemalja Europske unije 49 poginulih na milijun stanovnika. Ovakvi podaci, koji su prisutni već duži niz godina na hrvatskim cestama, jedna su od najvećih slabosti koje se mogu pripisati našoj turističkoj atraktivnosti uzimajući u obzir da je sigurnost turističkih putovanja jedan od vrlo važnih segmenata u vrednovanju turističke destinacije. Tim više što su turisti iz nama najvažnijih emitivnih tržišta navikli na znatno veću sigurnost prometa na cestama u svojim matičnim državama (npr.: Njemačka 39, Austrija 45, Italija 55, Češka 62 poginula na milijun stanovnika). Jedino je u Poljskoj opasnost od pogibelji na cestama približna zabilježenoj u Hrvatskoj.

Slika 6.

Smrtno stradavanje na cestama EU 2018. godine (broj smrtno stradalih na milijun stanovnika)



Izvor: European Commission (2019).

Prilikom izrade zadnje, još uvijek važeće, Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske autori iz Instituta za turizam su jasno istaknuli ovaj problem. Istina je da su se u Hrvatskoj u zadnjih deset godina pokazatelji sigurnosti prometa znatno popravili, ali je isto tako činjenica da su u tom razdoblju i mnoge druge zemlje EU poboljšale svoje, već otprije dobre, pokazatelje što je uvijek teži zadatak. Europska unija u cjelini je u razdoblju od 2008. godine do kraja 2018. godine smanjila smrtno stradavanje na cestama (u relativnim iznosima) za 37%, dok je u Hrvatskoj zabilježeno smanjenje od 48%. Međutim, gledajući početne vrijednosti u tom razdoblju kada je Hrvatska imala 150 poginulih na milijun stanovnika a EU 78, onda je razvidno da smanjenje smrtno stradalih na našim cestama nije niti približno dovoljno.

U apsolutnim brojkama to znači da posljednjih godina na cestama u Hrvatskoj gine preko 300 ljudi, pa se ovaj podatak može usporediti s brojem umrlih od korona virusa o kojima se

svakodnevno izvještava hrvatsku javnost. Kada bi Hrvatska bila barem na razini prosjeka EU, tada bi kod nas godišnje bilo gotovo 100 manje poginulih u prometnim nesrećama. Iako je tijekom 2019. godine donesen novi, znatno stroži, Zakon o sigurnosti prometa na cestama rezultati na početku 2020. godine, nakon prvog očekivanog „šoka“, nisu ohrabrujući.

U prvom tromjesečju 2020. godine su na hrvatskim cestama poginule 52 osobe, dok su u istom razdoblju 2019. godine, dakle prije donošenja novog Zakona, poginule 47 osobe. Povećanje broja poginulih je za 10,6%. Valja istaknuti da je još tijekom 2019. godine jedan broj stručnjaka ukazivao na to da povećanje kazni može dati samo kratkoročne učinke, a da je za dugoročnije rezultate od svega važnija povećana „izvjesnost“ ili „vjerojatnost“ kažnjavanja (Zaštita, 2019).

Što učiniti?

Rješavanje problema sigurnosti cestovnog prometa je kompleksan dugoročni zadatak. Međutim, postojeća situacija u Hrvatskoj nalaže niz hitnih mjera za radikalno popravljavanje stanja, kako zbog samih građana Hrvatske, tako i zbog brojnih turista koji u najvećoj mjeri dolaze cestovnim vozilima u našu zemlju. Stanje državnog proračuna i drugih izvora financiranja cestovne infrastrukture će tijekom ove i sljedeće godine, zbog posljedica pandemije virusa, biti narušeno zbog smanjenih prihoda. Razumno bi bilo u takvim okolnostima odustati od svih novih, financijski zahtjevnih, izgradnji cestovne infrastrukture u 2020. i 2021. godini i većinu sredstava koja su na raspolaganju usmjeriti na mjere radikalnog poboljšanja sigurnosti cestovnog prometa. Sve takve mjere spadaju u tkzv. „low – cost“ zahvate za koje će biti dovoljno sredstava, a čiji će učinci u pogledu poboljšanja sigurnosti prometa biti znatni.

U takve mjere spadaju:

- *intenzivna obnova postojeće i postavljanje nove vertikalne prometne signalizacije visokih retroreflektirajućih svojstava na državnim, županijskim i lokalnim cestama te na prometnicama u gradovima,*
- *intenzivna obnova postojeće i isctavanje nove horizontalne prometne signalizacije visokih retroreflektirajućih svojstava (i/ili postavljanje trajne horizontalne signalizacije) na autocestama, državnim, županijskim i lokalnim cestama te na prometnicama u gradovima,*
- *isctavanje punih rubnih crta na cestama širine manje od 5,5 m kojima se poboljšava vizualno praćenje trase ceste (takve su prometnice u mnogim priobalnim destinacijama, vinskih putevima, itd.) – ovo omogućava novi Pravilnik o prometnim znakovima i signalizaciji na cestama,*
- *prometno – tehnički i manji građevinski zahvati u cilju uklanjanja opasnih mjesta na cestama za koje je već izrađena, ili je u izradi, tehnička dokumentacija.*

Kako bi se radikalno povećala „izvjesnost“ kažnjavanja vozača koji konstantno krše zakonsko ograničenje brzine na cestama i autocestama, potrebno je znatno ubrzati aktivnosti na uspostavi sustava kamera za mjerenje brzina vozila na dionicama u cilju nadzora i sankcioniranja onih vozača koji su vozili prebrzo, kako na izvangradskim tako i na gradskim prometnicama. Ovo je najvažnija mjera koju bi država trebala poduzeti ukoliko želi znatno smanjiti broj poginulih ljudi na cestama. U tom pogledu potrebno je napraviti znatno veću financijsku i kadrovsku koncentraciju resursa u 2020. i 2021. godini nego što je ranije planirano. Prevelika brzina je uvjerljivo najčešći uzrok smrtnog stradavanja u cestovnom prometu, a dosadašnje mjere njenog obuzdavanja nisu polučile zadovoljavajući učinak.

Kamerama se identificiraju registarske oznake vozila i vremena prolaska na početku i na kraju dionice, na temelju čega centralno računalo izračunava prosječnu brzinu kretanja vozila na cijeloj dionici a ne samo na jednom mjestu, kako se to radi klasičnim policijskim kontrolama brzine. Na temelju tako prikupljenih podataka sankcioniraju se prekršitelji dopuštene brzine kretanja.

Jedna od primjena ovog sustava dovoljno govori o njegovoj učinkovitosti. Na autocesti Milano – Napulj je ovakav sustav instaliran 2007. godine. Nakon uvođenja sustava se u vrlo kratkom vremenu ukupan broj prometnih nesreća smanjio za 31% dok se broj nesreća s poginulim i teško ozlijeđenim osobama smanjio za 56%. Također valja napomenuti i učinak smanjenja emisija ugljičnog dioksida zbog znatno smanjenih prosječnih brzina vozila.

Promet u gradovima

Najintenzivniji promet vozila odvija se u gradovima, posebice onima s većim brojem stanovnika. Da bi se stekao dojam o redu veličina, ovdje se navode podaci o prosječnom dnevnom prometu na nekoliko presjeka cestovne mreže u Zagrebu i na autocestama (2018. godina). U Zagrebu: Ulica grada Vukovara 50.000 vozila/dan, Maksimirska ulica 29.000 vozila/dan, Horvaćanska cesta 34.000 vozila/dan, Avenija M. Držića 49.000 vozila/dan. Na mreži autocesta: A1 Zagreb – Karlovac 37.000 vozila/dan, A1 (Sveti Rok) 17.000 vozila/dan, A1 (Dugopolje) 11.000 vozila/dan, A3 (Ivanić Grad) 25.000 vozila/dan, A3 (Delnice) 15.000 vozila/dan. Ostali veći gradovi u Hrvatskoj, prije svega Split, Rijeka i Osijek, također bilježe velik svakodnevni promet na svojoj cestovnoj mreži, naravno ipak manji nego u Zagrebu.

Osim što je na gradskim prometnicama dnevni intenzitet prometa znatno veći nego na međugradskim prometnicama, uključujući i autoceste, specifičnost gradskog prometa su vršna opterećenja unutar jednog dana, kada dolazi do najvećih zastoja, smanjenja brzine putovanja ispod prihvatljive razine i velike koncentracije ispušnih plinova. U pravilu se takvo stanje na gradskim prometnicama pojavljuje dva puta dnevno, ujutro između 7,30 i 8,30 sati te popodne između 16 i 17 sati. Zavisno od položaja prometnice u mreži, vršno opterećenje može varirati u rasponu od pola sata.

Vršna prometna opterećenja uglavnom su posljedica odlaska stanovnika na posao i povratka s posla, te u nešto manjoj mjeri putovanja u svrhu obrazovanja koja su većim dijelom orijentirana na javni prijevoz. Kada se količina vozila na cesti izjednači s propusnom moći ceste, dolazi do pojave nestabilnog prometnog toka, a tada i najmanji poremećaj izaziva velika prometna zagušenja. Ako se količina vozila smanji za samo 5-10% prometni tok se ponovo normalizira. Često je puta upravo taj krajnji vrh prometnog opterećenja koji paralizira cestovnu prometnicu okidač za nove investicije (rekonstrukcije raskrižja, proširenje za dodatne prometne trake ili izgradnja nove prometnice).

Ovdje se želi ukazati na jednu mogućnost utjecaja na prometnu potražnju povezanu s putovanjima na posao. Suvremene tehnologije i prisila izazvana pandemijom virusa pokazali su potencijale „rada od kuće“, koji je dosad često puta bio stigmatiziran. U nekim zanimanjima je on i ranije bio korišten, ali na generalnoj razini uglavnom relativno malo. Postoji određeni broj poslova gdje ne postoji nužna potreba da svi zaposlenici u isto vrijeme svakog dana dolaze na radno mjesto, samo zato jer su na to navikli. Npr. mnoge veletrgovine su proteklih tjedana funkcionirale na način da su na radno mjesto dolazili samo ljudi zaposleni u skladištima i transportu, dok je osoblje zaposleno u komercijalnim službama radilo od kuće koristeći se internetom, mogućnostima video sastanaka itd. Ima još čitav niz sličnih primjera.

Što učiniti?

Na temelju stečenih iskustava, trebalo bi rad od kuće preciznije definirati kroz radno zakonodavstvo, uvažavajući potrebe poslodavaca i prava zaposlenika¹⁰. Pri tomu se ne misli da bi

¹⁰U drugoj polovici 2020. godine nadležno ministarstvo je pokrenulo izradu novog Zakona o radu u kojem će se detaljnije regulirati rad od kuće

rad od kuće mogao postati osnovni ili pretežiti način obavljanja radnih aktivnosti, ali bi se kao povremeni mogao primjenjivati znatno više nego što je to bilo prije pojave pandemije.

Evo nekoliko primjera kada bi rad od kuće bio u svakom slučaju poželjan:

- *zimsko razdoblje u kojem se pojavljuje sezonska gripa (prema službenim podacima Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo u sezoni gripe 2018. godine je od te virusne bolesti u Hrvatskoj oboljelo 60.000 ljudi a prema procjeni je bilo oko 500 umrlih osoba)*
- *ljetno razdoblje s izuzetno velikim vrućinama opasnim po zdravlje,*
- *razdoblje vrlo nepovoljnih vremenskih uvjeta – snijeg i led na cestama, orkanski udari vjetra i sl.*

Rad od kuće bi bio poželjan i u svim drugim slučajevima kada za to nađu interes i poslodavac i zaposlenik, a za promet u kritičnim vršnim razdobljima bi to značilo manje vozila na cestama, bolju protočnost i smanjeno zagađivanje okoliša.

Bibliografija:

European Association of Operators of Toll Road Infrastructures. (n.d.).

<http://www.asecap.com/mission.html>

European Commission. (2019). *2018 Road safety statistics: What is behind the figures?* Objavljeno 4.

travnja 2019 na: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_19_1990

Hrvatska udruga koncesionara za autoceste s naplatom cestarine. (n.d.). <http://www.huka.hr/>

Hrvatske autoceste. (n.d.). <https://www.hac.hr/hr>

Hrvatske ceste. (n.d.). <https://hrvatske-ceste.hr/hr>

Institut za turizam. (2011). *Glavni plan i strategija razvoja turizma RH.*

<https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/lzvjestaj-10-121102-IZT.pdf>

Ministarstvo unutarnjih poslova RH. (n.d.). <https://mup.gov.hr/>

Pavičević, M. (2019). *Loše ceste nisu više alibi za prometne nesreće. Časopis Zaštita.*

<https://zastita.info/hr/casopis/clanak/lose-ceste-nisu-vise-alibi-za-prometne-nesrece,25115.html>

Zračna luka Dubrovnik. (n.d.). <https://www.airport-dubrovnik.hr/>

Zračna luka Franjo Tuđman, Zagreb. (n.d.). <https://www.zagreb-airport.hr/>

Zračna luka Split. (n.d.). <http://www.split-airport.hr/index.php?lang=en>

COVID-19 kriza, provedba sigurnosnih mjera i turizam



Dr. sc. HRVOJE MATAKOVIĆ
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- sigurnost u turizmu,
- utjecaj kriminala, terorizma i korupcije na turizam.

Sažetak:

Epidemija COVID-19 izbila je početkom 2020. godine u Kini, a tijekom siječnja i veljače proširila se po cijelom svijetu, pa se od kraja siječnja u Hrvatskoj provode mjere za obuzdavanje epidemije. Mjere socijalnog distanciranja poput zatvaranja granica, zabrane okupljanja te ograničavanja rada trgovina i ugostiteljskih objekata, koje se provode od sredine ožujka, značajno su utjecale na broj dolazaka i noćenja turista. Otvaranjem granica krajem svibnja stvaraju se preduvjeti za turističku sezonu, te raste i broj turističkih dolazaka i noćenja. Njihov broj raste sve do druge polovice kolovoza kada više zemalja uvodi karantenu ili testiranje na COVID-19 za osobe koje su boravile u Hrvatskoj, te je na taj način, u većoj mjeri, okončana i turistička sezona.

Ključne riječi: COVID-19; krizno upravljanje; sigurnosne mjere; turizam

Datum prve objave: 04.05.2020.

1. Uvod

Epidemije zaraznih bolesti mogu se definirati kao „porast oboljenja od zarazne bolesti neuobičajen po broju slučajeva, vremenu, mjestu i zahvaćenom stanovništvu te neuobičajeno povećanje broja oboljenja s komplikacijama ili smrtnim ishodom“ (Ogorec, 2010, str. 57). Epidemija COVID-a 19 koja je izbila početkom 2020. godine po obilježjima i intenzitetu ne može se usporediti s epidemijama koje su izbijale u bliskoj prošlosti. Primjerice, epidemija SARS-a koja je izbila 2002. godine u jugoistočnoj Aziji, bez obzira na posljedice koje je izazvala, po svojem intenzitetu i učincima bila je puno slabija budući da je uglavnom obuhvatila nekoliko zemalja Azije. S obzirom na obilježja suvremenog života, epidemija COVID-19 vrlo brzo proširila se globalno te je na taj način od lokalnog problema koji je nastao u Aziji postala globalni problem, odnosno, globalna kriza.

2. Kriza izazvana epidemijom COVID-19

U znanstvenoj i stručnoj literaturi o upravljanju krizama postoje različiti pristupi klasificiranju kriza, a ono što im je svima zajedničko jest da se krize kronološki dijele na više faza, te se odgovor zajednice na krizu uglavnom dijeli na četiri ili šest faza (Faulkner, 2001, str. 140). Svaka od tih faza ima svoja posebna obilježja ali i specifične mjere koje se tijekom njezina trajanja primjenjuju. Prva faza jest tzv. faza prije krize - u ovoj fazi postaje jasno da kriza dolazi, da se ona ne može izbjeći te da je stoga nužno poduzeti određene mjere. Mjere su uglavnom usmjerene na prevenciju i ublažavanje potencijalne krize, a one uključuju analizu stanja i izradu planova za upravljanje krizom. Sljedeća je faza akutne krize, koja čini središnji i najteži, odnosno, najintenzivniji dio krize; mjere su većim dijelom usmjerene na rješavanje kriznog stanja u kojem se određena zajednica, koja je ugrožena krizom, nalazi. Implementira se plan upravljanja krizom, što između ostaloga znači reorganizaciju resursa, evaluaciju potencijalnih odluka te korištenje medija kako bi se zadržalo ili povratilo povjerenje javnosti. Rješavanjem ovog najkritičnijeg dijela ulazi se u fazu kronične krize - u ovoj fazi opada intenzitet krize, a mjere koje se primjenjuju imaju za cilj oporavak i obnovu. U okviru ove faze provode se mjere kao što su analiza štete, vraćanje povjerenja javnosti te razvoj investicijskih planova. Završna faza naziva se faza razrješenja krize. Ova faza ne nastupa dok se ne uspostavi „normalnost“ ili rutina, te se analiziraju poduzete mjere, razmatraju moguća poboljšanja mjera te se na određeni način naučene lekcije pokušavaju pretvoriti u nove prilike (Ritchie, 2004; Johnson Tew i sur., 2008).

Kriza izazvana epidemijom COVID-19 započinje na zadnji dan 2019. godine kada kineske vlasti priznaju da je zabilježeno grupiranje oboljelih od upale pluća u kineskom gradu Wuhanu (Litvan, 2020). U tom trenutku nije bilo jasno koliko je to oboljenje ozbiljno te kakve posljedice može izazvati. S obzirom na količinu vijesti koja nam gotovo svakodnevno stiže o različitim oboljenjima širom svijeta, u većem dijelu medija i javnosti ova se vijest nije previše ozbiljno shvaćala, već je percipirana kao još jedna zaraza koja je izbila negdje daleko, na drugom kraju svijeta. Međutim, 7. siječnja 2020. godine kineske zdravstvene vlasti službeno su priopćile otkriće novog virusa, koji je po svojim obilježjima sličan virusu SARS-a, te se je stoga moglo pretpostaviti da će ovaj virus biti ipak nešto više od puke zaraze koja je izbila na drugom kraju svijeta.

2.1. Provedba sigurnosnih mjera u Hrvatskoj

Tijekom siječnja i veljače zaraza COVID-om-19 proširila se po cijelom svijetu, pa je tako stigla i do Hrvatske, gdje su prve zaražene osobe zabilježene 26. veljače. Vlastima u Hrvatskoj postalo je jasno da je izbijanje epidemije neizbježno, te da je nužno poduzeti određene mjere kako bi se ublažile njezine posljedice. Odgovor na krizu, odnosno, upravljanje njome, između ostalog ima sljedeća obilježja:

- potreba brzog i beskompromisnog reagiranja;
- donošenje radikalnih mjera;
- hijerarhijski sustav odlučivanja;
- velika brzina procesa; i
- nepredvidivost razvoja situacije (Ogorec, 2010, str. 87).

Fazni prikaz COVID-19 krize u Hrvatskoj nalazi se u Tablici 1. – prikazane su faze, poduzete mjere te trajanje pojedinih faza krize. S obzirom na veliku količinu poduzetih javnozdravstvenih ali i gospodarskih mjera, te ograničeni opseg ovog teksta, detaljnije ćemo se osvrnuti samo na mjere socijalnog distanciranja. Mjere socijalnog distanciranja (European Centre for Disease Prevention and Control [ECDC], 2020) mogu uključiti:

- zatvaranje obrazovnih ustanova i radnih mjesta;
- mjere za ograničavanje vanjskih posjetitelja i ograničavanje kontakta između osoba koje borave u institucijama zatvorenog tipa, kao što su ustanove za dugotrajnu skrb ili zatvori;
- otkazivanje, zabranu i ograničavanje masovnih okupljanja, ali i događanja kojima prisustvuje manji broj ljudi;
- obveznu karantenu svih stanovnika određenih područja;
- zatvaranje vanjskih granica ili granica regionalnih područja unutar jedne države;
- restrikciju koja uključuje ostanak kod kuće za čitava područja ili države.

Tablica 1.

Faze COVID-19 krize u Hrvatskoj

FAZE	MJERE	TRAJANJE
(1) faza prije krize	preventivno djelovanje	31. 12. 2019. - 10. 3. 2020.
(2) faza akutne krize	rješavanje kriznog stanja	11. 3. 2020. - 8. 5. 2020.
(3) faza kronične krize	oporavak i obnova	9. 5. 2020. -
(4) faza razrješenja krize	analiza provedenih mjera i njihovo poboljšanje	

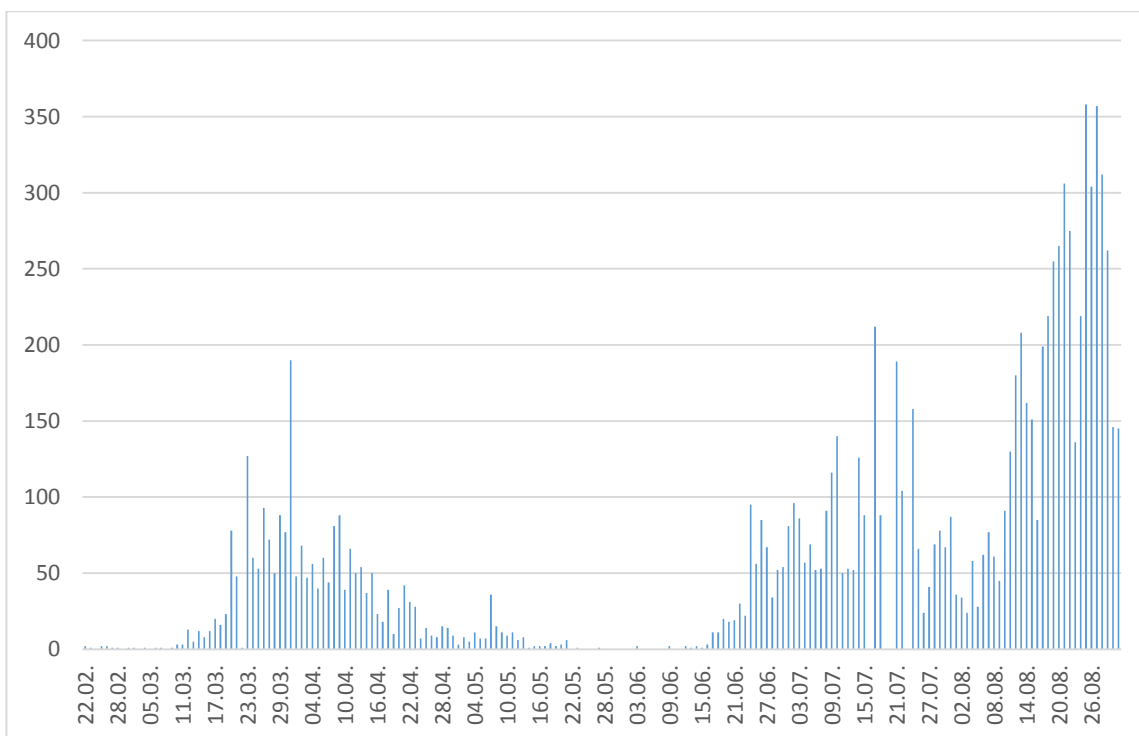
Izvor: Prema Ritchie (2004), Johnson Tew i sur. (2008).

U prvoj fazi krize u Hrvatskoj poduzete su različite preventivne mjere. Prva od njih uvedena je 23. siječnja kada je Hrvatski zavod za javno zdravstvo objavio višjejezični letak i obavijest o koronavirusu za putnike u Kinu, a dan kasnije uvedene su mjere prevencije i zaštite od koronavirusa u svim međunarodnim zračnim i morskim lukama u Hrvatskoj. S obzirom da je 22. veljače u Italiji zabilježen prvi smrtni slučaj kao posljedica zaraze koronavirusom, 24. veljače pojačava se nadzor nad graničnim prijelazima prema Italiji, te je za sve putnike koji dolaze iz zaraženih područja predviđen zdravstveni nadzor u samoizolaciji, a također je dana i preporuka školama da ne odlaze na ekskurzije i izlete u Italiju. Upravo prva dva slučaja zaraze u Hrvatskoj, koji su potvrđeni 26. veljače, „uvezeni“ su iz Italije. Kako bi umirili javnost, te ukazali da je zdravstvena situacija vezana uz koronavirus i dalje pod kontrolom, 2. ožujka ministarstva zdravstva i turizma u zajedničkoj izjavi ističu kako je Hrvatska unatoč mjerama opreza zbog pojave i širenja koronavirusa i dalje sigurno turističko odredište. Unatoč ovim pomirljivim tonovima, 5. ožujka ministar zdravstva proglasio je opasnost od epidemije COVID-19. Već dan kasnije Ministarstvo znanosti i obrazovanja obavijestilo je škole i visoka učilišta da odgode putovanja u inozemstvo, a 9. ožujka svim stranim državljanima koji dolaze iz kriznih područja određena je obvezna karantena u trajanju od 14 dana. Isto tako, preporučena je odgoda svih organiziranih skupova s više od tisuću ljudi.

Svjetska zdravstvena organizacija 11. ožujka proglasila je globalnu pandemiju, a posljedično je proglašena epidemija na području cijele Republike Hrvatske, a taj događaj možemo promatrati kao ulazak u drugu fazu krize, odnosno, ulazak u fazu akutne krize. U ovoj fazi primjenjuju se mnogo ozbiljnije mjere nego u prethodnoj, te je s preventivnih mjera prijedeno na mjere zabrane kako bi se utjecalo na širenje epidemije: najprije je obustavljena nastava u školama i visokim učilištima a 19. ožujka zabranjena su okupljanja više od pet osoba. Isto tako zatvorena je većina ugostiteljskih objekata i trgovina, zabranjen je rad kulturnih institucija i uslužnih djelatnosti te su zaustavljena sportska natjecanja. Četiri dana kasnije zabranjeno je napuštanje mjesta prebivališta i stalnog boravka, osim za vitalne i poslovne aktivnosti (Litvan, 2020). Jedan od razloga za rano uvođenje ovako radikalnih mjera jest što u tom trenutku nisu postojale adekvatne znanstvene informacije o COVID-19 (Lazić i sur., 2020) te je stoga bilo značajno otežano sprječavanje širenja bolesti, a također je zdravstvenom sustavu nedostajalo zaštitne opreme (Mikac, 2020). Unatoč ovim restriktivnim mjerama broj zaraženih bio je u porastu do 10. travnja, što je i očekivano s obzirom da poduzete mjere ne pokazuju učinke neposredno po njihovom uvođenju. Broj novih zaraženih osoba od koronavirusa prikazan je na Slici 1.

Slika 1.

Broj novih zaraženih koronavirusom u Hrvatskoj – po danima, do 31. kolovoza



Izvor: Koronavirus (2021).

S obzirom na stabilizaciju epidemije te smanjenje broja novih zaraženih osoba, sredinom travnja počelo se sve intenzivnije postavljati pitanje termina za ublažavanje poduzetih mjera, čime bi se ušlo u treću fazu krize, tj. fazu kronične krize. U toj fazi krize opasnost od zaraze i dalje postoji, ali se njezin intenzitet smanjuje te se stoga može intenzivnije pristupiti sanaciji posljedica, kako zdravstvenih tako i gospodarskih. Vlada je 23. travnja donijela paket novih mjera, te su na taj način ublažene mjere uvedene 11. te 19. ožujka: predviđeno je otvaranje trgovina, uslužnih djelatnosti, vrtića, škola te je pokrenut međužupanijski promet (Švagelj, 2020). Od 9. svibnja hrvatskim građanima omogućen je odlazak u inozemstvo (Štožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 2020a), a od 28. svibnja u Hrvatsku omogućen je dolazak građanima Češke, Mađarske,

Austrije, Estonije, Latvije, Litve, Poljske, Slovenije, Njemačke i Slovačke (Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 2020b), čime su zapravo stvoreni preduvjeti za provedbu nove turističke sezone.

3. Utjecaj COVID-19 krize na turizam u Hrvatskoj

Strateški pristup kriznim događajima posebice je važan za one destinacije u kojima turizam čini značajan udio u općim gospodarskim aktivnostima (Mikulić i sur., 2018). Turizam je izuzetno važna gospodarska grana u Hrvatskoj, s obzirom da, prema podacima iz 2019. godine, turizam čini 25% hrvatskog gospodarstva (World Travel and Tourism Council [WTTC], 2020), pa tako ne iznenađuje zabrinutost koju je izazvalo izbijanje epidemije COVID-19. Početne prognoze za 2020. godinu bile su prilično katastrofične, posebice što se tiče međunarodnih turističkih dolazaka, koji čine najveći dio turista u Hrvatskoj. Primjerice, prema jednoj prognozi organizacije Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) iz ožujka, bila su moguća dva scenarija:

- scenarij 1: međunarodni turistički dolasci počinju se oporavljati u srpnju i postepeno jačaju u drugoj polovici godine (pad od 45%);
- scenarij 2: međunarodni turistički dolasci počinju se oporavljati u rujnu, a zatim postupno jačaju u posljednjem tromjesečju godine (pad od 70%) (OECD, 2020).

Turizam se je unatoč tim početnim lošim prognozama pokazao kao žilav i relativno uspješan. U Tablici 2. prikazan je broj dolazaka i noćenja turista u komercijalnom smještaju te je vidljiv snažan pad u odnosu na 2019. godinu.

Tablica 2.

Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj u komercijalnom smještaju (u 000)

Mjesec	Dolasci turista			Noćenja turista		
	2019.	2020.	Indeks 2020./ 2019.	2019.	2020.	Indeks 2020./ 2019.
siječanj	208	220	105,77	504	545	108,13
veljača	264	279	105,68	550	610	110,91
ožujak	450	104	23,11	944	290	30,72
travanj	1.106	2	0,18	2.975	34	1,14
svibanj	1.569	62	3,95	4.917	167	3,40
lipanj	2.921	798	27,32	13.017	3.589	27,57
srpanj	4.326	2.246	51,92	25.523	14.666	57,46
kolovoz	4.712	2.468	52,38	27.771	16.697	60,12
rujan	2.171	488	22,48	10.366	3.126	30,16
listopad	1.076	185	17,19	3.080	618	20,06
studeni	391	87	22,25	819	269	32,84
prosinac	372	62	16,67	777	184	23,68
UKUPNO	19.566	7.001	35,78	91.243	40.795	44,71

Izvor: Državni zavod za statistiku (2021).

Zbivanja u svijetu vezana uz epidemiju koronavirusa, porast broja zaraženih osoba u Hrvatskoj ali također i preventivne i restriktivne mjere koje su se provodile od ožujka značajno su utjecale

na broj dolazaka i noćenja turista u 2020. godini. Nakon početnih ohrabrujućih brojki iz siječnja i veljače, koje su predstavljale poboljšanje u odnosu na 2019. godinu, uslijedio je veliki pad u ožujku te posebice u travnju, što je izravna posljedica zatvaranja granica, zabrane javnog prijevoza te kretanja između županija, mjera koje su uvedene sredinom ožujka. Niska dnevna incidencija novozaraženih u drugoj polovici travnja aktualizirala je mogućnost za ublažavanje donesenih mjera, ali također i planove za sljedeću turističku sezonu.

U travnju nije bilo jasno kako će zaista izgledati ljetna turistička sezona tijekom epidemije COVID-19. Mjere poput detaljnog čišćenja soba i njihove dezinfekcije i do tada su provodile hotelske kuće kao dio svojeg uobičajenog poslovanja, te se je moglo pretpostaviti da u tom segmentu poslovanja neće biti velikih promjena. Međutim, mjere socijalnog distanciranja poput nošenje zaštitnih maski ili držanja sigurnosnog razmaka do tada nisu bile primjenjivane u svakodnevnom životu pa tako niti u turizmu.

Bez obzira što se je očekivalo da će turističke sezone 2020. naglasak biti na domaćim gostima (Rihelj, 2020), intenzivno su se razmatrala i različita rješenja za dolazak stranih turista. Jedno od mogućih rješenja bio je dogovor s pojedinim zemljama, kao što su Češka, Slovenija, Austrija i Slovačka, oko otvaranje svojevrsnih koridora za dolazak turista u Hrvatsku ("Video konferencija ministara turizma: 'PUTOVNICA COVID-19' Dogovoreno donošenje protokola za putovanja na razini Europske unije", 2020). Ključna mjera za intenziviranje turističkih aktivnosti donesena je 28. svibnja kada je omogućen ulazak u Hrvatsku građanima više srednjoeuropskih zemlja, te nakon toga u lipnju snažno raste broj turističkih dolazaka i noćenja, a taj se broj dodatno povećava i u srpnju i kolovozu, posebice nakon što su 1. srpnja otvorene granice svim građanima Europske unije (Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske, 2020c). Moglo bi se reći da je u ovoj situaciji hrvatska turistička industrija iskoristila svoje sljedeće prednosti: blizinu glavnim emitivnim područjima zapadne i srednje Europe, iz koje dolaze stalni i vjerni gosti, koji većinom koristeći cestovni promet, čime se izbjegava korištenje sigurnosno kompliciranog zračnog prijevoza. S obzirom da mali iznajmljivači čine glavninu smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj, u promijenjenim uvjetima poslovanja oni mogu biti fleksibilniji nego primjerice veliki hotelski lanci, te će stoga lako apsorbirati goste i u novonastaloj situaciji (Mačković, 2020). Međutim, sredinom kolovoza dolazi do intenzivnijeg povećanja novozaraženih osoba, te njihov broj najprije prelazi 150, a potom i 200 novozaraženih osoba dnevno, a razloge ovome povećanju možemo naći u povećanom broju nekontroliranih socijalnih kontakata koji su nastali kao posljedica fluktuacija u široj regiji te priljeva stranih turista (Nastić, 2020). Ovo povećanje broja zaraženih potaknulo je veći broj zemalja da Hrvatsku stave na tzv. „crvenu listu“ zemalja iz kojih prijeti opasnost od zaraze koronavirusom, te su zahtijevali od svojih građana koji dolaze iz tih zemalja testiranje na COVID-19 ili boravak u karanteni u trajanju od 14 dana ("Kraj turističke sezone? Sve više zemalja stavlja Hrvatsku na crvenu listu", 2020) pa je tako, u većoj mjeri, okončana turistička sezona.

4. Zaključak

Unatoč određenim pogreškama i nesnalaženjima Hrvatska je bila „relativno uspješna u upravljanju ovom krizom“ te je „uspjela osigurati da nas događaji ne preplave“ (Mikac, 2020, str. 49) - izbjegnute su značajni poremećaji u svakodnevnom životu, te se nisu morale provoditi radikalne mjere poput uvođenja izvanrednog stanja kao, primjerice u Srbiji, već su mjere uglavnom bile usmjerene na zabranu kontakata i održavanje distance (Nastić, 2020). Ovo relativno dobro upravljanje krizom odrazilo se i na turizam - pad broja turističkih dolazaka i noćenja pokazao se manjim nego što se očekivalo u proljeće (Zebić, 2020), te je ostvarena otprilike polovica prošlogodišnjih rezultata. Promotivnim aktivnostima, ali također i sigurnosnim mjerama, vlada je pokušala spasiti turističku sezonu. Otvaranje granica, što je bio temeljni preduvjet za turističku sezonu i dolazak stranih turista, premijer je nazvao „kalkulirani rizik“ ("Plenković na CNN-u: Naše otvaranje turistima bio je kalkulirani rizik, ali zaštitili smo građane", 2020) te pojasnio da je vlada kombinacijom mjera pokušala zaštititi zdravlje ljudi, ali također i

omogućiti funkcioniranje turizma, kao jedne od najvažnijih gospodarskih grana u Hrvatskoj. Za sljedeću turističku sezonu najavljuje se isticanje sigurnosti u promidžbi Hrvatske ("Objavljeni rezultati turističke sezone, pad je manji nego što se očekivalo", 2020). Hrvatska je jedna od najsigurnijih zemalja na svijetu: studija Global Peace Index iz 2019. godine rangirala je Hrvatsku kao 27. najsigurniju zemlju među 163 zemlje svijeta. Ova činjenica postaje još važnija ako uzmemo u obzir da je Hrvatska puno bezbolnije prošla COVID-19 krizu nego druge turističke velesile kao što su Italija, Španjolska ili Austrija, što se može iskoristiti kao komparativna prednost u budućoj promidžbi Hrvatske kao sigurne destinacije.

Bibliografija:

- Državni zavod za statistiku (DZS). (2021). *Učinci pandemije bolesti COVID-19 na društveno-ekonomske pokazatelje*. <https://www.dzs.hr/Hrv/Covid-19/pocetna.html>
- European Centre for Disease Prevention and Control. (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: increased transmission in the EU/EEA and the UK – Seventh update*. <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/RRA-seventh-update-Outbreak-of-coronavirus-disease-COVID-19.pdf>.
- Faulkner, B. (2001). Towards a framework for tourism disaster management. *Tourism Management*, 22(2), 135-147.
- Johnson Tew, P., Lu, Z., Tolomiczenko, G. i Gellatly, J. (2008). SARS: Lessons in strategic planning for hoteliers and destination marketers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 3(20), 332-346.
- Koronavirus. (2021). *Najnovije vijesti o koronavirusu u republici Hrvatskoj*. <https://www.koronavirus.hr/>
- Kraj turističke sezone? Sve više zemalja stavlja Hrvatsku na crvenu listu. (29. kolovoza 2020). *N1*. <https://hr.n1info.com/vijesti/a539476-kraj-turisticke-sezone-sve-vise-zemalja-stavlja-hrvatsku-na-crvenu-listu/>
- Lazić, N., Lazić, V. i Kolarić, B. (2020). First three months of COVID-19 in Croatia, Slovenia, Serbia and Federation of Bosnia and Herzegovina – Comparative assessment of disease control measures. *Infektološki glasnik*, 40(2), 43-49.
- Litvan, G. (13. travnja 2020). K(O)RONOLOGIJA: Kalendar epidemije koja mijenja svijet i Hrvatsku iz dana u dan. *Lider*. https://lider.media/poslovna-scena/hrvatska/k-o-ronologija-kalendar-epidemije-koja-mijenja-svijet-i-hrvatsku-iz-dana-u-dan-130915?utm_source=Midas&utm_medium=Widget&utm_campaign=Content%2bexchange
- Mačkić, V. (2020). *Hrvatska zimmerfrei ekonomija*. Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Mikac, R. (2020). COVID-19 pandemic and crisis management in the Republic of Croatia. *Anali Hrvatskog politološkog društva*, 17(1), 31-55.
- Mikulić, J., Miloš Sprčić, D., Holiček, H. i Prebežac, D. (2018). Strategic crisis management in tourism: An application of integrated risk management principles to the Croatian tourism industry. *Journal of Destination Marketing & Management*, (7), 36-38.
- Nastić, M. (2020). Odgovor države na bolest COVID-19: na primjerima Hrvatske i Srbije. *Pravni vjesnik: Časopis za pravne i društvene znanosti Pravnog fakulteta Sveučilišta J.J. Strossmayera u Osijeku*, 36(3-4), 69-90.

- Objavljeni rezultati turističke sezone, pad je manji nego što se očekivalo. (11. rujna 2020). N1. <https://hr.n1info.com/biznis/a543466-objavljeni-rezultati-turisticke-sezone-pad-je-manji-nego-sto-se-ocekivalo/>
- Ogorec, M. (2010). *Izazovi kriznog upravljanja*. Veleučilište Velika Gorica.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Covid-19: Tourism policy responses*. Updated 25 March 2020. http://pipa.ps/files/2020/COVID19_Tourism%20policy%20responses_march%202020_OECD.pdf.
- Plenković na CNN-u: Naše otvaranje turistima bio je kalkulirani rizik, ali zaštitili smo građane. (7. rujna 2020). *Jutarnji list*. <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/plenkovic-na-cnn-u-nase-otvaranje-turistima-bio-je-kalkulirani-rizik-ali-zastitili-smo-gradane-15017679>
- Rihelj, G. (8. travnja 2020). Putuj lokalno i domaći gosti bit će glavni fokus na dan nakon koronavirusa. Budite spremi. *HR Turizam: Turistički News Portal*. <https://hrturizam.hr/putuj-lokalno-i-domaci-gosti-bit-ce-glavni-fokus-na-dan-nakon-koronavirusa-budite-spremi/>
- Ritchie, B.W. (2004). Chaos, crises and disasters: A strategic approach to crisis management in the tourism industry. *Tourism Management*, 25(6), 669-683.
- Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske. (2020a). *Odluka o izmjenama i dopuni Odluke o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza Republike Hrvatske*. Doneseno 9. svibnja 2020. https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20o%20izmjenama%20i%20dopuni%20Odluke%20o%20privremenoj%20zabrani%20prelaska%20preko%20grani%20C4%8Dnih%20prijelaza%20RH.pdf
- Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske. (2020b). *Odluka o dopuni Odluke o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza Republike Hrvatske*. Doneseno 28. svibnja 2020. https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka%20-%20granica%204.%20izmjena.pdf
- Stožer civilne zaštite Republike Hrvatske. (2020c). *Odluka o privremenoj zabrani prelaska preko graničnih prijelaza Republike Hrvatske*. Doneseno 30. lipnja 2020. https://civilna-zastita.gov.hr/UserDocsImages/CIVILNA%20ZA%20C5%A0TITA/PDF_ZA%20WEB/Odluka-zabrana%20prelaska%20preko%20grani%20C4%8Dnih%20p.%2030.6.2020..pdf
- Švigelj, I. (24. travnja 2020). HZJZ objavio detaljne upute: Evo kako će izgledati rad kafića, a tko će prije posla mjeriti temperaturu. *RTL*. <https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/3805593/hzjz-objavio-detaljne-upute-evo-kako-ce-izgledati-rad-kafica-a-tko-ce-prije-posla-morati-mjeriti-temperaturu/>
- Video konferencija ministara turizma: 'PUTOVNICA COVID-19' Dogovoreno donošenje protokola za putovanja na razini Europske unije. (27. travnja 2020). *Direktno*. <https://direktno.hr/domovina/putovnica-covid-19-dogovoreno-donosenje-protokola-za-putovanja-na-razini-europske-unije-192077/>
- World Travel and Tourism Council. (2020). *Croatia 2020 annual research: Key highlights*. <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/moduleId/704/itemId/96/controller/DownloadRequest/action/QuickDownload>
- Zebić, E. (31. kolovoza 2020). Turistička sezona u Hrvatskoj bolja od očekivanja. *Radio Slobodna Evropa*. <https://www.slobodnaevropa.org/a/hrvatska-ljeto-turizam-sezona-corona/30813304.html>

Sukob pravednosti i načela poslovne etike u poslovanju zračnih prijevoznika uslijed pandemije COVID-19 - što nam donosi budućnost?



SARA MELKIĆ, mag. oec.
Stručni savjetnik

Područja interesa:

- planiranje razvoja turizma,
- destinacijski menadžment,
- održivi razvoj turizma,
- regionalni razvoj turizma,
- turističke agencije i turoperatori.



Prof. dr. sc. DARKO PREBEŽAC
Redoviti profesor u trajnom zvanju - Ekonomski fakultet
Sveučilišta u Zagrebu

Sažetak:

Pandemija COVID-19 je dovela do najveće globalne krize u međunarodnom zračnom prometu i vrlo ozbiljnog sukoba između zračnih prijevoznika i njihovih partnera i putnika u primjeni načela pravednosti u poslovanju. Postupanja i odluke kriznog menadžmenta zračnih prijevoznika u potpuno novim okolnostima djelovanja dovele su u pitanje etičnost njihovog poslovanja i moralnost postupanja. U namjeri ublažavanja kriznih učinaka u vlastitu korist, zračni prijevoznici su vrlo manipulativno zapostavili i izbjegli i zaštitu, ali i prava putnika u zračnom prometu te ih doveli u nepovoljan i podređen položaj. Fenomen difuzije odgovornosti uzrokovao je izostanak pravednijih kriznih rješenja koja ne bi narušila međusobnu potporu, povjerenje i lojalnost. Neetične odluke zračnih prijevoznika ostavit će posljedice na poslovanje povezanih dionika u razdoblju koje dolazi, buduće odluke putnika, ali i na same prijevoznike. S obzirom na veliku ovisnost o međunarodnim zračnim prijevoznicima, konkretne promjene u zračnom prometu u Republici Hrvatskoj ovisit će ponajviše o načinu i načelima poslovanja tih prijevoznika u budućnosti (nakon završetka krize).

Ključne riječi: COVID-19; turizam; zračni prijevoznici; krizni menadžment; poslovna etika; pravednost; prava putnika

Datum prve objave: 06.05.2020.

Kriza međunarodnog zračnog prometa uslijed pojave pandemije COVID-19?

“Vidi se iz aviona”... I dok aplikacije poput *Skyscannera* miruju, a *FlightRadars* bilježi tek neznatan broj letova u međunarodnom zračnom prometu, međunarodni se turizam zajedno sa zračnim prometom u trenutku pisanja ovog članka nalazi na vrhuncu najveće globalne krize u povijesti, uzrokovane neočekivanom i jedinstvenom pandemijom COVID-19. Uslijed egzogenog šoka globalnih razmjera i nepredvidivih posljedica, pitanja daljnje globalizacije i etičnog postupanja po prvi puta ozbiljnije stavljaju na kušnju postupanja i odluke kriznog menadžmenta brojnih eminentnih zračnih prijevoznika.

“In the long run we are all dead”... Iako će se tijekom, ili nakon, ovog kriznog poremećaja tržište vjerojatno samostalno pobrinuti za sve dionike ponude i potražnje po principu „prirodnog poretka i selekcije“, sve je više zračnih prijevoznika koji se u ovim izazovnim vremenima pozivaju na *keynesijansku ekonomsku doktrinu* za spas vlastite industrije, u kojoj je, znamo, uloga države značajnija od individualnog pristupa problemu (traženje financijske državne pomoći od vlada, tj. bespovratnih sredstava ili olakšica).

“Nema jedinstvenog recepta”... Iako se krizni ciklusi ponavljaju, pristupi za rješavanje ove dinamične situacije uzrokovane *coronavirus* pandemijom uglavnom ne poznaju unaprijed poznate okvire djelovanja, zbog čega su brojni zračni prijevoznici između dva moguća loša ishoda birali za njih manje loš (fokusiranost na rješavanje vlastitih problema), pritom ne sagledavajući širi aspekt problema (probleme s kojima se susreću njihovi putnici te povezano okruženje, primjerice partneri poput turoperatora i turističkih agencija), kao niti sam način provedbe pojedinih poslovnih odluka. U primjeni politike kriznog menadžmenta zaboravilo se na žalost na poslovnu etiku i etičke vrline, koje su u tjednima iza nas potpuno erodirale.

“Ti si moj otkazani let”... Posljednjih tjedana pokrenute su brojne rasprave o načinima na koje zračni prijevoznici pokušavaju ublažiti krizne učinke, a zbog sve većeg nezadovoljstva putnika i turističkih posrednika koji su takvim postupanjem na perfidan način dovedeni pred gotov čin. Prema taktici *„tko je jači, taj i tlači“*, te strahu od pretjeranog udara na likvidnost i potencijalnu nesolventnost uslijed posljedica pandemije COVID-19, mnogi zračni prijevoznici su pribjegli brzim promjenama u poslovanju, čije su odluke u prvom redu negativno utjecale na poslovanje turističkih posrednika, dok su putnike iznenadile i zatekle nespremnim. Riječ je, naravno, o statusu i tretmanu, sada već, nerealiziranih letova.

Naime, što se dogodilo?

Zbog odluka vlada o zabrani kretanja i zatvaranju granica te odluka zračnih prijevoznika o obustavljanju poslovnih aktivnosti i nužnoj zaštiti vlastitih zaposlenika kao posljedice pandemije, većina međunarodnih, ali i domaćih letova je otkazana. Zračni prijevoznici su za otkazane letove nudili putnicima mogućnost fleksibilne promjene termina, tj. nove rezervacije bez naplate odgovarajuće naknade, promjene termina uz nadoplatu u slučaju promjene vrste tarife ili klase leta, vaučere za vrijednost nerealiziranog leta ili pak nisu nudili ništa. Tek su rijetki prijevoznici ponudili putnicima i povrat novca neovisno o tome je li let bio otkazan ili ne, odnosno ima li kupljena karta opciju za refundaciju za slučaj otkazivanja leta od strane putnika ili ne. Međutim, dio zračnih prijevoznika nije otkazivao letove pa je putnicima vraćao novac samo ako je kupljena karta imala opciju za refundaciju, dok su za ostale vrste karata prijevoznici nudili putnicima vaučere.

Liberalniji pristup su imali neki veći zračni prijevoznici, jer u početku nisu imali problema s likvidnošću, dok su manji zračni prijevoznici, kao i većina niskobudžetnih prijevoznika osiguravali putnicima vaučere kao kompromisno rješenje, jer bi bezuvjetan povrat novca za neke bio poguban, odnosno značio čak i bankrot.

Iako prema *Uredbi o pravima putnika* (EU 261/2004 - Prava putnika u zračnom prometu EU-a u slučaju uskraćenog ukrcanja, kašnjenja leta ili otkazanog leta) putnici imaju pravo na povrat novca zbog otkazanog leta, neki zračni prijevoznici se ograđuju od takvih obveza prema putnicima pozivajući se na klauzulu o višoj sili (uslijed izvanredne situacije koja se nije mogla izbjeći čak ni uz sve poduzete mjere s njihove strane). Međutim, pandemija COVID-19 po prvi puta je jednako pogodila i stranu ponude i stranu potražnje. No, u pravu zračnog prijevoza ne postoji klasifikacija koja jasno razlikuje pojam 'izvanrednih okolnosti', od 'specifičnih izvanrednih okolnosti' poput pandemije COVID-19. S obzirom na navedeno, putnici, koji bi trebali biti pravno zaštićeni, ostali su pravno uskraćeni kada su iz osobnih razloga, nemogućnosti korištenja vaučera ili pak egzistencijalne krize željeli barem dobiti pravo odabira – povrat novca ili neka druga opcija. Osim toga, u problemima su se našli i neki turistički posrednici koji su povrat novca izvršili putnicima, a kojima neki zračni prijevoznici isti nisu željeli refundirati. No, iako su uvjeti poslovne suradnje među partnerima unaprijed pravno definirani ugovorima, prema kojima je pravo na strani zračnih prijevoznika, sporan je način na koji su se određene aktivnosti provodile.

Što se zapravo dogodilo?

1. Nova odredba Europske komisije – Europska komisija je za područje EU izdala službenu obavijest zračnim prijevoznicima da za otkazani let putnicima mogu dati vaučere samo ako oni na to pristanu, te da putnik ima pravo na povrat novca s obzirom na novonastalu situaciju uslijed pandemije COVID-19. Iako se putnicima sugeriralo da prihvate vaučer ako to mogu, onima koji, iz osobnog razloga, isti nisu htjeli prihvatiti zračni prijevoznici su bili dužni na zahtjev izvršiti povrat novca za uslugu koji nisu pružili. No, većina prijevoznika je negativno reagirala na izdanu uputu, pokušali su lobirati za promjenu pravila, te su na kraju neki i potpuno ignorirali izdanu uputu. Tako su brojni putnici, koji nisu niti bili upućeni u svoja prava, ili im je jednostavno uskraćen povrata novca, dovedeni u nepovoljnu situaciju, zbog čega je praktički došlo do sloma zaštite i prava putnika.

2. Tendenciozna komunikacija – Prije i poslije donošenja odredbe Europske komisije, zračni prijevoznici su prema putnicima provodili plansku, usmjerenu i parcijalnu komunikaciju na osnovu koje su putnici djelomice i kreirali svoja mišljenja. I dok znatan broj putnika nije niti znao za svoja prava, zbog čega ih potom nisu niti tražili, zračni prijevoznici su vješto prema putnicima komunicirali vlastitu prilagodbu i susretljivost u teškim vremenima te im nudili, između ostalog, i vaučere, ne spominjući pritom refundaciju na koju su putnici imali pravo. Osim toga, neki su prijevoznici na svojim web stranicama za refundaciju automatski usmjeravali putnike na stranicu za vaučere, dok su drugi nametali kraći rok za preuzimanje vaučera i smanjivanje iznosa, ili čak i ukidanje prava na isti ukoliko se on do određenog roka ne preuzme. Korištenje takve pasivno-agresivne metode i svojevrsna ucjena imale su svrhu da potpuno demotiviraju putnike u 'borbi' za prava koja im pripadaju. Neovisno o velikom obujmu pristiglih zahtjeva, zračni prijevoznici nisu bili previše ažurni te su sporo odgovarali čak i na zahtjeve za izdavanjem vaučera, tako da dio putnika nije dobio zatraženi vaučer u dogovorenom roku, već je za isti morao opetovano kontaktirati prijevoznika. Da putnici o tome sami nisu vodili brigu, vjerojatnije je da bi ostali i bez prava na vaučer. Na kraju, nije uopće sporno što su zračni prijevoznici putnicima nudili vaučere, već je sporno da pri tome nisu prema putnicima iskomunicirali i njihova prava na refundaciju, što predstavlja apsolutno nepoštivanje putnika kao klijenta.

3. Neotkazani letovi – Odredba Europske komisije nije jasno definirala pravo obiju strana u slučaju neotkazanih letova, zbog čega brojni zračni prijevoznici nisu otkazivali letove unatoč preporukama, ili su ih otkazali u 'posljednji trenutak', pa se brojni putnici 'nisu uspjeli snaći po pitanju svojih prava'. Formalno-pravno gledano, zračni prijevoznici tada nisu bili dužni uz ponudu vaučera i neke druge opcije putnicima nuditi refundaciju, osim u slučaju karata s pravom na povrat novca. Međutim, na taj način su se prijevoznici uspjeli pravno zaštititi i ne imati obvezu

za povratom novca, koji je, uz postojeće troškove neodržanih letova, predstavljao velik trošak za prijevoznike.

4. Nepostojanje potrebne prilagodbe u izdavanju vaučera – Već kad su potpuno ignorirali odredbe o povratu novca, dio prijevoznika je dao i prekratko razdoblje za korištenje vaučera, ili su vaučer ograničili na korištenje unutar istog područja letenja, dok gotovo nitko nije ponudio mogućnost prenošenja vaučera na drugo ime, odobravanje naknadnog zahtjeva za izdavanjem vaučera ako osoba o tome nije na vrijeme obaviještena ili korištenja izdanog vaučera za više putovanja. Također, nitko nije ponudio opciju da će 'cijena karata iz doba coronavirusa' ostati u budućnosti nepromjenjiva, ili da prijevoznici neće za eventualnu razliku u cijeni uslijed porasta cijena teretiti putnika. Ostalo je i otvoreno pitanje, što se događa s vaučerom, ako zračni prijevoznik prestane trajno obavljati svoje poslovanje.

Koje je glavno pitanje i čemu ova diskusija?

I dok zračni prijevoznici vole svoje mjere nazivati fleksibilnima (iako bi se dalo dosta diskutirati o njihovoj fleksibilnosti), putnici su dovedeni u nezavidnu situaciju, jer trebaju nedobrovoljnim prihvaćanjem postavljenih pravila pomoći u zaštiti prijevoznika od nelikvidnosti. Jednostrano nametanje solidarnosti, koja se u zadnje vrijeme često spominje, u ovom se slučaju više odnosi na putnike koji bi trebali biti uz svog prijevoznika, a manje na prijevoznika koji u novonastaloj situaciji baš i nije uz putnike, iako to oni od prijevoznika očekuju. Većina zračnih prijevoznika podliježe racionalnom pristupu, ali i besmislenom izgovoru '*Everyone is doing this*', kalkulativnom etičkom računu (kojim putnike uz sve ostalo tjeraju na brzo i nepromišljeno odlučivanje stvarajući im pritisak i paniku tijekom krize da „*izvuku od putnika ono što na brzinu mogu*“), te na taj način jednostrano srozavaju poslovni moral, dovodeći dugoročno u pitanje lojalnost svojih putnika.

Iako je teško „pravedno“ i nepristrano analizirati trenutnu situaciju, u kojoj su svi podjednako pogođeni i u kojoj je uvijek nekome „*susjedova trava zelenija*“, postavlja se pitanje tko u ovoj krizi stvarno snosi veći teret i tko bi kome trebao izaći u susret? Iako je putnik pravno zaštićen i izdavanjem vaučera, zašto se osporava pravo putnika za povratom novca? Postavlja se pitanje tko mora štiti zračne prijevoznike od rizika nesolventnosti, i jesu li ih putnici dužni beskamatno kreditirati? Zašto bi putnici trebali plaćati razliku između vrijednosti vaučera i eventualnog porasta cijena letova istih tarifnih razreda, do čega će vjerojatno i doći? Je li opravdano i etično da veliki zračni prijevoznici ovakvim postupanjem dovode u nepovoljnu situaciju svoje turističke posrednike i same putnike za usluge koje im nisu niti isporučili? Ne bi li sami prijevoznici trebali podnijeti veći dio toga tereta? Je li pošteno da u ovakvim situacijama teret krize snose navedeni partneri ili države trebaju davati bespovratne potpore i druge olakšice prijevoznicima za sanaciju nastalih troškova (što zračni prijevoznici i očekuju). Ili države navedeno trebaju ignorirati? Treba li '*keynesijanska potreba*' biti opravdana u ovom slučaju?

Problem je što u ovoj situaciji, koju nitko nije očekivao niti mogao predvidjeti, rijetko tko želi snositi teret i preuzeti svoj dio odgovornosti. Dok su u pozitivnim ekonomskim (poslovnim) ciklusima uspjesi svačiji, u negativnim ciklusima problemi nisu ničiji. Postavlja se pitanje je li 'pravo pojelo moralno postupanje'? Iz analizirane situacije može se uočiti da je osim erozije morala i poslovne etike, pandemija COVID-19 uzrokovala u zračnom prometu i difuziju odgovornosti – fenomen u kojem će prisutnost većeg broja promatrača uzrokovati manju vjerojatnost da će netko stvarno i pomoći u rješavanju problema. Većina zračnih prijevoznika ponaša se kako se ponašaju i drugi, umjesto da u kriznoj situaciji nastoje biti drugačiji i iskoriste šansu koju im kriza pruža, pritom ne sagledavajući kriznu situaciju samo iz vlastite perspektive, već promatrajući širi kontekst (svoje putnike...).

Što bi zračni prijevoznici zapravo trebali raditi u krizi uzrokovanoj pandemijom COVID-19?

Poznato je da svaka kriza istovremeno predstavlja i novu priliku, ali i da rizicima treba znati upravljati, a ne ih u potpunosti pokušavati izbjegavati. I dok su putnici posebno ranjivi u ovoj kriznoj situaciji, zračni prijevoznici bi ih trebali znati i moći motivirati, jer to od njih putnici i očekuju. Davanje najvišeg prioriteta putnicima u ovakvoj kriznoj situaciji znači ujedno i borbu za lojalnost svakog pojedinog putnika u vremenima koja tek dolaze. Iako je važno ostati racionalan u zadržavanju „zdravog“ dijela poslovanja, važno je ne postati „sebičan“ ili uopće ne djelovati, jer im se svakome može dogoditi ono što je Dante već odavno rekao da su „*najmračniji krugovi pakla rezervirani za one koji u vremenima moralne krize ostanu neutralni i suzdržani*“.

Prilika je u vremenima krize često zaboravljena dimenzija poslovnog morala (*etičkog creda*), koja se dugoročno treba promatrati kao investicija s najvećim povratom jer osigurava konkurentsku prednost i omogućuje trajnu poslovnu suradnju. Povijest, koja se ponavlja, dokazuje da se u vremenima najveće krize mogu postići najbolji i najdugoročniji rezultati, te da se upravo u takvim vremenima traži potpora i povjerenje među partnerima, kako bi se kriza što lakše prebrodila.

Može se očekivati da će u narednom razdoblju zračni prijevoznici, radi ublažavanja učinka krize, morati pronaći adekvatan „*fight with a flight plan*“ koji će postati *conditio sine qua non*. No, trenutno nošenje s aktualnom krizom pokazuje kako većina zračnih prijevoznika nije reagirala na najbolji i najispravniji način, te će samo nekolicina uspjeti pronaći ispravan put do prilike koja ih čeka.

Većina zračnih prijevoznika je reagirala impulzivno i „nadređeno“ u krizi uzrokovanoj pandemijom COVID-19, primjenjujući ne baš moralna načela u vezi vaučera i nevraćanja novca putnicima. Bilo bi puno bolje i prihvatljivije da su kao partneri svojim partnerima (putnicima i agencijama) ponudili kreativnija i pravednija krizna rješenja za kvalitetnije balansiranje među zajedničkim potrebama (relativno spašavanje vlastite likvidnosti te zadovoljstvo putnika). Neka od tih rješenja mogla su biti i:

- osmisлити posebnu i pouzdanu web stranicu, na vlastitoj službenoj stranici, koja bi bila bolje strukturirana i jednostavnija za korištenje, kako bi prava obju strana bila jasnije definirana te kako ponuđeni obrasci za zahtjeve ne bi bili međusobno isključivi,
- produžiti rokove za korištenje izdanih vaučera,
- omogućiti korištenje vaučera izvan istog područja letenja uz mogućnost nadoplate,
- izdani vaučer povećati za 10-30% dodatne vrijednosti neto tarife i takse za gorivo,
- pružiti mogućnost automatskog izdavanja vaučera,
- motivirati putnike na kupnju novih zrakoplovnih karata za naredno razdoblje nuđenjem „akcijskih putovanja po nižim cijenama“,
- motivirati putnike na kupnju novih zrakoplovnih karata za naredno razdoblje povećanjem i produživanjem važnosti *frequent flyer* bodova,
- odgoditi (produžiti) rok za preuzimanje vaučera,
- mogućnost korištenja jednog vaučera za više putovanja,
- ostaviti cijene 'zrakoplovnih karata iz doba *coronavirusa*' nepromjenjivima i u slučaju porasta cijena svih letova,
- ukinuti nadoplatu moguće razlike između vrijednosti vaučera i promjene cijena leta istih tarifnih uvjeta,
- ponuditi mogućnost prenošenja vaučera na drugoga,
- dopustiti naknadnu zamjenu neiskorištenog, a produženog vaučera, za povrat novca u cijelosti vrijednosti karte bez obzira na razlog odustajanja od putovanja, i sl.

Što bi se zapravo moglo dogoditi?

S obzirom da i zračni promet funkcionira kao i ostatak ekonomije na temelju „sustava spojenih posuda“ današnje (ne)etične odluke zračnih prijevoznika odrazit će se i poslovanje povezanih dionika (na turističke posrednike) te na buduće odluke putnika, pa se vrlo lako može dogoditi i scenariji „oko za oko, zub za zub“ u kojem „tko visoko leti, nisko pada“:

- a) Zračni prijevoznici koji će u ovom razdoblju postupati etično prema svojim putnicima i turističkim posrednicima – putnici će ih u dugom roku još više cijeniti te će stvoriti povjerenje i lojalnost prema prijevozniku; nakon pružanja povoljnijih uvjeta za poslovanje nakon krize od strane zračnih prijevoznika turističkim posrednicima će biti u interesu raditi što više sa zračnim prijevoznikom; poboljšanje likvidnosti može se dogoditi već u srednjem roku, kao i predviđeni poslovni uzlet prijevoznika,
- b) Zračni prijevoznici koji neće u ovom razdoblju postupati etično prema svojim putnicima i turističkim posrednicima – putnici će već u kratkom roku izgubiti povjerenje prema zračnom prijevozniku, turistički posrednici će imati moć otkazivanja novih poslovnih odnosa s onima koji im nisu izašli u susret, poboljšanje likvidnosti može se dogoditi tek u dugom roku, kao i predviđeni poslovni pad onih prijevoznika koji opstanu.

Različiti su mogući izazovi s kojima će se zračni prijevoznici morati suočiti djelomično i zbog neetičnog djelovanja u kriznom razdoblju COVID-19 pandemije, a koji će se rasporediti u razdobljima pada za vrijeme krize, stagnacije te mogućeg oporavka:

1. Restrukturiranje tržišta (spajanja i preuzimanja, konsolidacijski procesi, promjene u vlasničkim odnosima i partnerstvima, smanjenje broja zračnih prijevoznika, privatizacija nacionalnih prijevoznika, bankrot najmanjih, ali i ne samo njih),
2. Optimizacija operativnih troškova radi očuvanja likvidnosti (restruktuiranje mreže letenja i flote, smanjenje broja letova i usluga uslijed provođenja restriktivne poslovne politike, koncentracija letova u važnije hubove),
3. Financijska restrukturiranja (zbog problema s likvidnošću za očekivati je porast cijena, lošiji radni uvjeti za zaposlenike u zračnim prijevoznicima - smanjenje plaća i povlastica, pomoć (stabilizacijski paketi) vlada zračnim prijevoznicima u pojedinim državama, u kojima je zračni promet prioritarna djelatnost),
4. Promjena strategija i poslovnih modela zračnih prijevoznika (naglasak na izradu novih, odgovarajućih strategija i poslovnih modela, pri čemu će se posebna pozornost usmjeriti na jasnu viziju poslovanja te etičnije djelovanje kriznog menadžmenta, odnosno spremnost na eventualni novi val pandemije COVID-19, koji se može dogoditi).

Kako bi se moralna kriza u zračnom prometu uzrokovana pandemijom COVID-19 mogla odraziti na Hrvatsku u dugom roku?

Izjesno je da će aplikacije poput *Skyscannera* i *FlightRadara* još neko vrijeme mirovati i na području Republike Hrvatske. Iako je teško parcijalno procijeniti kako će se spomenuto neetično postupanje zračnih prijevoznika u potpunosti odraziti na njihovu poslovnu budućnost, za pretpostaviti je kako će i svi povezani dionici u industriji biti ti koji će također indirektno odlučivati hoće li zračni prijevoznici „ponovno dobiti krila za let“ ili će neki od njih ostati bez njih zauvijek. Hrvatska u ovom trenutku ovisi o razvoju situacije svih drugih zračnih prijevoznika koji su poslovali na njenom teritoriju prije krize. Za očekivati je da će u narednom razdoblju Hrvatska:

1. postati manje dostupna destinacija putem zračnog prijevoza (manji broj letova i prijevoznika) – s obzirom da Zagreb, ali i ostale hrvatske zračne luke nisu značajniji europski hubovi,

2. suočiti se još više s izazovima koje će nametati nove poslovne politike i modeli niskobudžetnih zračnih prijevoznika, koji će zasigurno nakon krize zahtijevati još povoljnije ugovorne uvjete, pri povratku na tržište,
3. suočiti se s mogućim izazovima nekih većih europskih i bliskoistočnih zračnih prijevoznika, koji bi mogli pokušati zauzeti primarnu poziciju 'Prijevoznika broj 1. za Hrvatsku'.

Na temelju ishoda i posljedica pandemije COVID-19, samo će vrijeme moći pokazati trebaju li zračni prijevoznici u kriznim vremenima nužno davati prednost pravu (i fokusiranosti na same sebe) ili moralnom postupanju (uvažavanju svojih putnika i partnera) te hoće li (i koliko) naučiti iz ove krizne situacije.

Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje?



Mr. sc. NEDA TELIŠMAN-KOŠUTA
Stručni savjetnik

Područja interesa:

- tržišna istraživanja i trendovi,
- praćenje konkurentnosti turističkih destinacija i turističkih proizvoda,
- strateško planiranje razvoja turističkih destinacija,
- strateško marketinško planiranje,
- brendiranje turističkih destinacija.

Sažetak:

Turizam će se nakon prolaska COVID-19 pandemije oporaviti, iako se može očekivati da će globalno iskustvo s pandemijom usaditi nove obrasce ponašanja turista i njihovih domaćina s implikacijama za razvoj turizma u budućnosti. U radu se argumentira da kriza uzrokovana pandemijom može dodatno ubrzati već prisutno propitivanje dosadašnjeg modela agresivnog razvoja turizma. Među očekivanim ključnim područjima promjena ponašanja ističu se odnos prema zdravlju, prostoru, okolišu, društvenim vrijednostima i tehnologiji, a koji u post-Covid razdoblju mogu rezultirati pomacima ka prostorno, okolišno i društveno odgovornijem turizmu. Zaključuje se da turizam nakon doba korone može i treba biti bolji.

Ključne riječi: vrijednosti; promjene; prostor; sigurnost; okoliš; ljudski odnosi; tehnologija

Datum prve objave: 11.05.2020.

Tijekom proteklog 50-godišnjeg razdoblja intenzivnog globalnog rasta turizam se nerijetko suočavao s različitim tipovima kriza. Reakcija je obično bila burna, s gotovo trenutnim i dramatičnim padom potražnje. I ovaj put je tako. Kao posljedicu pandemije korona virusa, na koju je svijet gotovo unisono reagirao lock-downom, Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization, UNWTO) prognozira pad međunarodnih turističkih dolazaka u 2020. godini od 20% do 30%, Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj (Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) smanjenje od 45% do 70%. Projekcije za Hrvatsku u optimističnom scenariju govore o 30 postotnom padu turističke potrošnje. Turizam je nedvojbeno širom svijeta jedna od pandemijom najteže pogođenih gospodarskih aktivnosti što, s obzirom na njegov značaj u svjetskoj ekonomiji, niti jednu zemlju ne ostavlja imunom, a posebno ne one, poput Hrvatske, koje su izrazito ovisne o međunarodnim turističkim kretanjima.

Iskustvo govori da se turizam u pravilu brzo oporavlja nakon prestanka ugroze. Ljudi vole putovati i putovanja su danas snažno prisutna aspiracija ili, čak, potreba u razvijenim i u zemljama u razvoju. Turizam će se sigurno oporaviti nakon pronalaska lijeka i izuma cjepiva protiv korona virusa, odnosno s dovoljnim razinama procijepljenosti i imuniteta stanovništva koji će garantirati sigurnost kretanja. No, pitanje je kakav će biti turizam nakon doba korone. Možemo li očekivati jednostavno povratak na staro ili se trebamo pripremiti za pandemijom potaknute promjene?

Činjenica je, naime, da je kriza izazvana korona virusom bitno drugačija od dosadašnjih kriznih iskustava. Zahvatila je cijeli svijet, ne događa se negdje drugdje i nekom drugom, već pogađa sve nas. To je iskustvo koje oblikuje kolektivnu svijest. Svjedoci smo, nadalje, do sada neviđenog razmjera zatvaranja zemalja, zaustavljanja društvenih i gospodarskih aktivnosti te izoliranja pojedinaca u humanom cilju očuvanja zdravlja. Ovo je iskustvo koje mijenja obrasce ponašanja. Konačno, po svemu sudeći pandemija će potrajati, doduše u on-off modu, još neko vrijeme, predviđa se do proljeća 2021., možda i dulje, a lako je moguće da ćemo se u budućnosti opetovano susretati s novim virusima. Ovo je iskustvo koje će se duboko usjeći u pamćenje. Ne čini se stoga pretjeranim ustvrditi da kriza izazvana korona virusom ima snagu utjecanja i trajn(og)ijeg mijenjanja naših vrijednosti, stavova i stilova života, time mijenjajući naše obrasce ponašanja kao turista i domaćina.

Iskustvo s pandemijom usađuje 'novu svijest' i posljedično će mijenjati turizam. Već je u kratkom roku realno očekivati određene promjene faktora uspjeha na operativnoj razini, ali i dodatni 'vjetar u leđa' već duže prisutnim, iako u implementaciji sporim strateškim usmjerenjima opiranja postojećem modelu agresivnog masovnog turizma. Među očekivanim ključnim područjima promjena valja istaknuti:

- **Odnos prema prostoru** – inzistiranje na socijalnom distanciranju u funkciji smanjenja mogućnosti prijenosa kapljične zaraze virusom mijenja, odnosno povećava, čak i kod nas južnjaka intuitivno sklonih blizini u kontaktu, veličinu osobnog prostora potrebnu kako bi se osjećali ugodno. U sljedećim iteracijama, to mijenja prihvatljivu gustoću sadržaja i ljudi koji konzumiraju određeni prostor u isto vrijeme te time redefinira prostorne standarde i dizajn prostora. Ova rastuća intolerancija na gužve dodatno će aktualizirati itekako za turizam bitna pitanja upravljanja prostorom, od propitivanja nosivog kapaciteta destinacije u cjelini ili nekih njenih pojedinačnih sadržaja poput znamenitosti, plaža i staza do upravljanja tokovima posjetitelja na posebno atraktivnim i opterećenim mjestima. Biti će poželjno redizajnirati neke do sada popularne i uobičajene zajedničke sadržaje gdje smo po defaultu zbijeni kao što su buffet-integrali, community stolovi, kongresne dvorane, pa čak i veliki hoteli. Prednost će imati manji, intimniji prostori namijenjeni nekolicini ili pak prostrana, otvorena, prirodna mjesta gdje je moguće biti 'zajedno-sam', odnosno istovremeno zajedno s drugima, ali i u svom prostoru.
- **Odnos prema zdravstvenoj sigurnosti** – iskustvo izloženosti pandemiji intenzivirati će našu osjetljivost na zdravstvenu sigurnost u mjestima koja posjećujemo. Očekivat ćemo pojačane

obavezne sanitarne standarde u turističkim objektima, ali i višu medicinsku ekipiranost destinacije u cjelini, predvidiv je i rast dobrovoljnih shema certificiranja sanitarne i zdravstvene izvrsnosti kao dodatne garancije gostima, moguće je uvođenje nekog tipa zdravstvene putovnice u međunarodnim putovanjima kao dokaza cijepljenja ili stečenog imuniteta. Pri tome će biti umijeće osigurati osjećaj zdravstvene sigurnosti bez stvaranja psihoze.

- **Odnos prema okolišu** – svjedoci smo tijekom ove pandemije primjera izuzetno brzog oporavka okoliša, od pročišćenih venecijanskih kanala u kojima sada plivaju meduze i labudovi do pada emisija CO₂ i smanjenja zagađenosti zraka u svjetskim megalopolisima. Ovakav dramatičan detox prirode, snagom svima evidentnih dokaza, pokazuje da je još uvijek moguće imati zdrav okoliš ako se smanji korištenje fosilnih goriva. To je ujedno i do sada neviđeno senzibiliziranje milijuna ljudi diljem svijeta o pitanjima zagađenja, odgovornosti, dragocjenosti okoliša. Naša kolektivno 'uzdrmana' svijest može biti dodatni poticaj za promjene. Uključujući i u turizmu kao jednoj od djelatnosti koja najviše ovisi i istovremeno najviše troši okoliš. Nakon inicijalne post-korona faze stabilizacije turističkog sektora, očekivat će se i nagraditi okolišno osjetljiva praksa turističkih poduzeća i destinacija.

- **Ljudski odnosi** – na razne načine pandemija korona virusa izvukla je iz nas ono najbolje, humanost i kreativnost. Solidarnost, zahvalnost, podrška, humor, novi formati komuniciranja obrazovnih, umjetničkih i zabavnih sadržaja postali su dio naše svakodnevnice. Sportske zvijezde podučavaju djecu tjelesni odgoj na TV, policajci plešu za liječnike, svuda su obavijesti s kontaktima za pomoć starijima, ljudi zajedno pjevaju na balkonima, kazališta besplatno izvode najljepše dijelove svojih repertoara u gradskim parkovima, itd., itd. Može se reći da je ovo refleksno ponašanje ljudi koji se u(s)prkos nesreće povezuju. No, može se i pretvoriti u dodatni impuls jačanju post-materijalističkih vrijednosti društva. Prevedeno na turizam, za očekivati je da će takva kretanja dodatno potaknuti interes za iskrenim i emotivnim sadržajima, bilo da je riječ o vođenom obilasku, gastronomskoj ponudi, dnevnom animacijskom programu, oblikovanju smještaja ili nekim drugim elementom turističke ponude.

- **Odnos prema tehnologiji** – u proteklim mjesecima lock-downa tehnologija nam je omogućavala da se naši životi nastave odvijati koliko-toliko normalno. Omogućila nam je da nastavimo raditi, sudjelovati u nastavi, opskrbljivati se, plaćati račune, zabavljati se, družiti se. Čak i prema tehnologiji uobičajeno nepovjerljive starije generacije, državne institucije ili OPG-ovi nevjerojatno su brzo postali aktivni i entuzijastični korisnici raznih digitalnih servisa. Štoviše, imajući ovo iskustvo organizacije života, svijet u kojem tehnologija, uz neminovni daljnji razvoj 5G mreža, virtualne i proširene realnosti, supstituiru urede, škole, kazališta, kongresne centre, pa i turističke destinacije ne čini se samo scenarijem novog sci-fi filma. Realno, teško je zamisliti potpuni povratak na staro. No, barem kada je riječ o turizmu realan je daljnji prodor tehnologije u poslove komunikacije s tržištem ili u obavljanje raznih administrativnih, repetitivnih i jednostavnijih poslova, dok će putovanje 'u živo' (još) uvijek ostati nezamjenjivo kao nadasve emotivna investicija.

Pandemija korona virusa ostavit će dubok trag. Za početak, očekuju se jedna od najgorih recesija u proteklih tri-četvrt stoljeća i, specifično, u turizmu izuzetno teška godina te višegodišnje zaustavljanje rasta. Na dugi rok, globalno iskustvo s pandemijom trajno će utjecati na naše vrijednosti i promijeniti aspekte naših života te, specifično, u turizmu može rezultirati pomakom ka prostorno, okolišno i društveno odgovornijem ponašanju. Turizam nakon doba korone biti će drugačiji, mogao bi i trebao bi biti bolji.

Bibliografija:

Organizacija za ekonomsku suradnju i razvoj. (n.d.). <http://www.oecd.org/>
 Svjetska turistička organizacija. (n.d.). <https://www.unwto.org/>

Small is beautiful (and safe): utjecaj pandemije COVID-19 na kulturni turizam



IVES VODANOVIĆ LUKIĆ, mag. geogr., mag. hist. art. et litt. comp.
Asistent

Područja interesa:

- kulturni i kreativni turizam,
- turizam umjetnosti,
- interpretacija baštine,
- turizam i duhovnost,
- turizam i lokalna zajednica.



Izv. prof. dr. sc. ALEKSANDAR LUKIĆ

Prirodoslovno-matematički fakultet, Geografski odsjek
Dopredsjednik Hrvatske sekcije ECOVAST-a (Europskog vijeća za sela i male gradove)

Sažetak:

Kulturom motivirani turisti čine sve značajniju skupinu turista na svjetskom tržištu (15%-47%, u ovisnosti o shvaćanju pojma kulturnog turizma), a imaju i rastući značaj u Hrvatskoj. Pandemija COVID-19 zamrzнула je inozemni i domaći kulturni turizam i posebno snažno pogodila kulturni i kreativni sektor koji uvelike ovise o prisustvu publike. U ovom članku istražuju se posljedice pandemije na posjete kulturnim ustanovama (muzejima, galerijama i sl.) i manifestacijama (filmskim festivalima, koncertima i sl.), ali i načini na koji se kulturni sektor pokušava nositi s posljedicama krize. Ističe se da zbog velikih gubitaka prihoda u kulturnim djelatnostima, posebno onima povezanim s javnim izvođenjem i velikom publikom, i Hrvatska mora pronaći odgovarajuće oblike izravne financijske podrške akterima važnim i za kulturni turizam, posebno u manjim gradovima i ruralnim područjima. Autori zaključuju kako bi krizu uzrokovanu pandemijom COVID-19 hrvatski turizam mogao donekle iskoristiti i za poticanje autentičnosti i kreativnosti, turizma na cijelom prostoru, proizvoda koji je više od sunca i mora. Kulturni turizam u takvom pristupu sigurno ima nezaobilaznu ulogu.

Ključne riječi: COVID-19; kulturni turizam; prostorna disperzija

Datum prve objave: 11.05.2020.

Kriza uzrokovana pandemijom COVID-19, uz turizam i ugostiteljstvo, posebno je snažno pogodila kulturni i kreativni sektor koji uvelike ovisi o prisustvu publike, često u velikom broju (Organisation for Economic Co-operation and Development [OECD], 2020). Znatno smanjenje planiranih aktivnosti u okviru projekta Rijeka 2020 - Europska prijestolnica kulture i u Hrvatskoj je privuklo pažnju javnosti na negativne posljedice koju pandemija ima na kulturni turizam. I dok se s postupnim popuštanjem mjera prevencije naziru mogućnosti kakve-takve sezone kupališnog turizma na Jadranu, za sad je puno neizvjesnije pitanje održavanja kulturnih manifestacija. One u pravilu podrazumijevaju koncentraciju većeg broja posjetitelja na jednom mjestu, često i zatvorenom, što povećava stupanj rizika od zaraze. Možemo li dakle zamisliti sezonu bez Dubrovačkih ljetnih igara, brda filmova u Motovunu ili Vukovar bez svog filmskog festivala? Veliki festivali i manifestacije, posebno one koje mogu računati na dotacije iz turističke blagajne lakše će podnijeti otkazivanje i vratiti se iduće sezone. No pitanje je što će biti s onim manjim, izvan razvikanih turističkih odredišta, kako osigurati da kriza ne produbi polarizaciju u sektoru kulturnog turizma, koji uvelike ovisi o javnim sredstvima? I možda još važnije pitanje, kako osigurati da se, jednom kad se nađemo u novoj stvarnosti, koja će možda podrazumijevati socijalno distanciranje, ne distanciramo od kulture?

Značaj kulturnog turizma

Kulturni turizam konceptualno podrazumijeva putovanje izvan mjesta stalnog boravka motivirano, dijelom ili u cijelosti, željom za novim spoznajama i doživljajima u području umjetnosti, povijesti, baštine, kulture života i rada regije koju se posjećuje. Kulturom motivirani turisti čine oko 15% ukupnog svjetskog turističkog tržišta. No, shvaćen u širem smislu, kao posjet kulturnim ustanovama ili događanjima, udio kulturnog turizma u svijetu doseže čak i 47%, a zapažen je i njegov rastući trend (World Tourism Organization [UNWTO], 2018). I u Hrvatskoj je, s obzirom na bogatstvo resursne osnove i želju za diversifikacijom ponude i ravnomjernijim prostornim razvojem, značaj kulturnog turizma sve veći. Prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020., smatra se i jednim od potencijalno vodećih novih proizvoda. Stoga je potrebno ne zanemariti ga u razmatranju učinaka pandemije COVID-19.

Izravni utjecaji pandemije COVID-19 na kulturni turizam

Pandemija COVID-19 zamrzнула je inozemni i domaći kulturni turizam. Od ožujka otkazuju se ili odgađaju najpoznatiji svjetski festivali (npr. Glastonbury, Edinburgh International Festival, Eurovizija) i turneje velikih glazbenih zvijezda. Zbog organizacijskih razloga otkazani su i oni koji bi se trebali održati čak i u posljednjim mjesecima ove godine (npr. Oktoberfest). Koncertne dvorane, operne kuće, kazališta, kina zatvorena su početkom pandemije širom svijeta. Muzeji i galerije, iako su u mogućnosti lakše se prilagoditi uvjetima socijalnog distanciranja, također su zbog zatvaranja granica i mjera predostrožnosti za domaće posjetitelje doživjeli istu sudbinu. Zadesilo je to i najveće muzeje, velike turističke atrakcije koji uvelike ovisi o kulturnom turizmu. Primjerice, procjenjuje se da inozemni turisti čine oko 80% svih posjetitelja bečkih muzeja koji 40% do 60% svojih troškova pokrivaju iz ulaznica (Network of European Museum Organisations [NEMO], 2020). Drugim riječima, i njihovo dvomjesečno zatvaranje (očekuje se da će bečki muzeji otvoriti vrata sredinom svibnja) značilo je ogroman gubitak prihoda. Nadalje, prema podacima UNESCO-a 89% država zatvorilo je u vrijeme pandemije, u potpunosti ili dijelom, lokalitete s Popisa svjetske baštine (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization [UNESCO], 2020).

Opisane posljedice pandemije COVID-19 osjetile su i hrvatske kulturne institucije, otkazani su i brojni koncerti i događanja, no u svjetlu kulturnog turizma zasigurno najveći udar jest obustavljanje većine aktivnosti projekta Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture, koje su trebale postati važan atrakcijski čimbenik turizma Rijeke, Kvarnera i čitave Primorsko-goranske županije. U cilju smanjenja troškova, 59 zaposlenika proglašeno je kolektivnim viškom jer će

proračunska sredstva planirana za provedbu EPK programa biti smanjena zbog smanjenja prihoda javnih proračuna uslijed mjera za ublažavanje posljedica pandemije ("Privremena obustava većeg dijela aktivnosti na projektu Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020", 2020).

Virtualizacija kulture kao odgovor na krizu: how to travel everywhere by going nowhere?

Iako je kulturni turizam složen i raznolik fenomen koji uključuje materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu, a sve češće podrazumijeva i suvremene izričaje poput izvedbenih umjetnosti, filma, mode, gastronomije, kulturne aktivnosti lokalnih zajednica i dr., reakcija na njegovu zaustavljanje izazvano pandemijom COVID-19 bila je gotovo unisona: nezapamćen porast virtualizacije kulturnih resursa, i to podjednako u smislu produkcije i konzumacije. Umjesto daljnjeg poticanja kolekcionarskog mentaliteta i površnog interesa za posjećene destinacije, pri čemu krilatica *How to travel Nowhere by Going Everywhere* postaje sve očitija, ova kriza pruža mogućnost kulturi da jasnije nego ikad ranije odgovori na pitanje kako putovati posvuda ostajući doma.

Od 650 muzeja iz 41 države koje je sudjelovalo u istraživanju The Network of European Museum Organisations o posljedicama pandemije COVID-19, njih više od 60% potvrdilo je da je tijekom pandemije povećalo svoju prisutnost na Internetu, ponajviše većim angažmanom na društvenim mrežama, aktivnim predstavljanjem eksponata i prijenosom sadržaja uživo, kao i poticajnim podcastovima te igrama za posjetitelje. Dvelo je to i do znatnog povećanja broja posjetitelja internetskih stranica muzeja (NEMO, 2020 i Muzejski dokumentacijski centar [MDC], 2020).

UNESCO je, uz podršku Google Arts & Culture, pokrenuo kampanju #ShareOurHeritage s ciljem promocije dostupnosti kulturne baštine i tradicijskih kulturnih praksi u doba nemogućnosti putovanja (UNESCO, 2020).

Održani su brojni virtualni koncerti poznatih glazbenika, a medijskom zapaženošću dominiraju onaj Andree Bocellija u milanskoj katedrali te virtualni humanitarni koncert u organizaciji projekta Global Citizen i Svjetske zdravstvene organizacije, održan 18. travnja, na kojem su sudjelovala velika imena svjetske glazbene scene poput Alanis Morissette, Andrea Bocelli, Billie Eilish, Elton John i drugih.

I u Hrvatskoj je zamjetan trend porasta kulturnih sadržaja u virtualnom svijetu. Ministarstvo kulture izradilo je i redovito ažurira njihov popis. Obuhvaća filmove, izložbe, kazališne predstave te književna događanja i sadržaje. U virtualni svijet već su prešli neki ovogodišnji filmski festivali (npr. Međunarodni festival kratkometražnog filma Go Short), mnogi poznati otvorili su svoje arhive (Zagreb Film Festival, Animafest Zagreb, Festival tolerancije), a nastali su i novi, dostupni isključivo online (festival My Darling Quarantine, dio kojega je i naš Motovun Film Festival).

Muzeji su na krizu odgovorili na razne načine, učinivši, na primjer svoje najposjećenije izložbe virtualnima (npr. izložba Šezdesete u Hrvatskoj - mit i stvarnost, Muzeja za umjetnost i obrt) ili su trenutak iskoristili za participativne projekte poput Dubrovačkih muzeja koji su pokrenuli projekt #karantenadubrovnik2020 s ciljem dokumentiranja života stanovnika Dubrovnika i okolice u jedinstvenim okolnostima izolacije i karantene, uzrokovanih COVID-19. Kazališta su prvenstveno putem Youtube platforme omogućila gledanje predstava iz prošlih sezona. U povećanom broju na web platformama dostupni su i ostali glazbeni i scenski nastupi hrvatskih glazbenika i umjetnika. Iako je većina ovih sadržaja namijenjena prvenstveno domaćem stanovništvu, dio stranica, prvenstveno muzejskih, dostupan je i na stranim jezicima i time potencijalno zanimljiv i kulturnim turistima cijelog svijeta. Osim toga, pojedini hrvatski muzeji uključili su se i u globalne web platforme koje promoviraju online muzejske sadržaje i čine ih univerzalno dostupnim.

Ne bi li za hrvatsku kulturu, jednom kad se život nastavi u nekom novom, opreznijem, a nadamo se i održivijem, humanijem i solidarnijem društvu, veliki iskorak naprijed bio sustavno podržavati inicijative otvorenosti i dostupnosti proizašle kao odgovor na krizu uzrokovanu COVID-19? Velike izložbe i kazališne predstave dostupne virtualno i u svim malim mjestima Hrvatske, male izložbe i amaterske predstave dostupne stanovnicima velikih gradova? Otvorena, živa, participativna, kreativna, bezgranična kultura koja postaje neodvojiva od života, i koja nas sve čini kulturnim turistima i u vlastitoj zemlji.

Što dalje? Staying home today means traveling tomorrow

Pod ovim je sloganom Svjetska turistička organizacija optimistično najavila snažnu ulogu turizma u opravku globalne ekonomije, kad se za to stvore zdravstveni uvjeti.

No posve je očito da će oporavak turizma dugoročno uvelike ovisiti o pravilima života u novoj stvarnosti koja nas očekuje. Kratkoročno, jasno je da će mjere socijalnog distanciranja biti presudne. Realno je očekivati da će njihov utjecaj na kulturni turizam, s obzirom na njegovu složenost, biti različit. Istraživanje koje se od početka krize kontinuirano (tjedno) provodi u SAD-u na uzorku od 5892 osobe ukazuje na to da će najveća potražnja biti za kulturnim aktivnostima koje sudionicima omogućavaju veću slobodu kretanja i međusobnu udaljenost i koje se odvijaju u otvorenom prostoru (npr. posjeti muzejima na otvorenom, arheološkim nalazištima, perivojima, parkovima, botaničkim i zoološkim vrtovima). S druge strane, smanjena potražnja se očekuje za kulturnim doživljajima u zatvorenim prostorima s minimalnom mogućnošću kretanja (koncerti, predstave i sl.). Zanimljivo je i da će pripadnost rizičnoj skupini koja je važan tržišni segment za neku kulturnu aktivnost (npr. starija životna dob posjetitelja opere) vjerojatno utjecati na brzinu njenog oporavka (ColleenDilenSchneider, 2020).

Navedeni rezultati istraživanja dijelom se mogu primijeniti i na Hrvatsku. Muzeji su već, uz povećane mjere opreza, otvorili svoja vrata. Najveći izazov, barem za ovogodišnji hrvatski kulturni turizam, shvatimo li ga u širem kontekstu kao posjećivanje raznovrsnih kulturnih manifestacija i ustanova, predstavlja neizvjesnost hoće li se i kako održati ljetni festivali koji su postali nezaobilaznim dijelom našeg kulturnog, ali i turističkog identiteta. Rijeka 2020 uvelike je smanjila obuhvat planiranih aktivnosti, a u trenutku pisanja ovog teksta još nema službenih informacija što će biti s Dubrovačkim ljetnim igrama, Splitskim ljetom, Omiškim festivalom klapa, Šibenskim festivalom djeteta ili nekim od brojnih filmskih festivala. Osim toga, čitav je niz glazbenih festivala namijenjenih prvenstveno mlađoj publici (Ultra Europe, SeaStar, Fresh Island festival, Weekend Media Festival, Seasplash, Outlook festival, Ferragosto JAM festival, Garden festival) čiji su organizatori istaknuli da ne znaju što ih očekuje. Navode i da hrvatska event industrija broji oko 2000 subjekata, koji zapošljavaju 10.000 ljudi i uprihođuju više od 4,5 milijardi kuna godišnje (Jadrijević Tomas, 2020). Iako se zima čini još daleko, opravdano je zapitati se i što očekuje Advent u Zagrebu (i sve veći broj sličnih manifestacija, koje su se, potaknute zagrebačkim uspjehom počele održavati diljem zemlje).

Zbog velikih gubitaka prihoda u kulturnim djelatnostima, posebno onima povezanim s javnim izvođenjem i velikom publikom, i Hrvatska mora pronaći odgovarajuće oblike izravne financijske podrške akterima važnim i za kulturni turizam. U Europi je pokrenut niz aktivnosti s ciljem pomoći tom sektoru, a Culture Action Europe i European Cultural Foundation pokretači su najsveobuhvatnije takve inicijative kojoj je cilj upoznati Europsku komisiju s problemima s kojima se trenutno suočava veliki broj europskih kulturnih institucija.

Prostorna disperzija i porast turističke zastupljenosti malih gradova i ruralnih područja kao mogući odgovori na krizu

Potrebno je i zapitati se kako će kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 utjecati i na manja

kulturna događanja i ustanove izvan spomenutih turistički najposjećenijih područja Hrvatske. Jednom kad se turistički prihodi vrate, pobrojani poznati festivali i manifestacije duž obale, u Zagrebu ili još pokojem većem gradu pronaći će vjerojatno način podržati i dalje kulturnu produkciju, koja je i u funkciji kulturnog turizma. No zbog očekivanog znatnog smanjenja prihoda iz javnih izvora preusmjerenih na potporu gospodarstvu u krizi, upravo bi se kultura u manjim gradovima i ruralnim područjima u kontinentalnom dijelu Hrvatske te u turistički slabije razvijenom obalnom zaleđu mogla naći na najvećem udaru. No kriza uzrokovana COVID-19 mogla bi se u tim područjima iskoristiti kao poticajni faktor razvoja niza posebnih oblika turizma, uključujući i kulturni. Manje posjećene destinacije stoga predstavljaju idealnu priliku za prostornu disperziju turista vrlo poželjnu u uvjetima potrebe za socijalnim distanciranjem. Rastući broj smještajnih kapaciteta u ruralnim područjima Hrvatskog Zagorja, Međimurja, Baranje, Cetinske i Imotske krajine, šibenskog zaleđa itd., koji svojom strukturom omogućavaju zdravstveno sigurniji boravak turista (posebno obitelji) kao što su ležajevi u seljačkim obiteljskim gospodarstvima, manjim ruralnim kampovima i kamp odmorištima za kampere, apartmanima i sobama za najam, prilika su i za kulturni turizam u njima.

Kultura života i rada doživljena kroz boravak u nekom od spomenutih oblika smještajnih kapaciteta nadogradnju može doživjeti posjetom manjim lokalnim kulturnim ustanovama i manifestacijama. Mnoge od njih već su dobro poznate, poput Ogulinskog festivala bajke, manifestacije Glumci u Zagvozdu, Festivala čipke u Lepoglavi, Muzeja Radboa u Radoboju, Ekomuzeja Mura i brojnih drugih. Ovakvi primjeri mogli bi se sjajno uklopiti u neki drugačiji, kreativni kulturni turizam koji neće počivati samo na velikim adutima hrvatske kulture, već dati priliku i onim manje poznatima da u mjeri koju to njihova lokalna zajednica odredi prihvatljivom, postanu dio novog kaleidoskopa hrvatskog kulturnog turizma. Jer kao što vodeći teoretičari kulturnog turizma jasnu ukazuju, interes za manje sredine, s izraženijim osjećajem prisnosti s lokalnom zajednicom postaje sve veći, potvrđujući time tezu - *small is beautiful* (Richards i Duif, 2018).

Pitanje mjere ovdje je od posebnog značaja kako bi se izbjegao sindrom Dotrščine, najvećeg zagrebačkog memorijalnog parka nedaleko puno poznatijeg Maksimira, kojeg je do početka mjera izolacije i socijalnog distanciranja posjećivao tek mali broj Zagrepčana, uglavnom najbliži lokalni stanovnici. Danas se za Dotrščinu traži parkirno mjesto više i usprkos svojoj prostranosti, zakon velikih brojeva ovu je oazu trenutno pretvorio u mjesto zbjega privremeno zatvorenih Zagrepčana. U krizi svakako pozitivno, no takav bi scenarij dugoročno vrlo negativno utjecao na lokalitete nespremne prihvatu velikog broja posjetitelja.

Krizu uzrokovanu pandemijom COVID-19 hrvatski turizam mogao bi dakle iskoristiti i za energičniju implementaciju načela planiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., posebno poticanju autentičnosti i kreativnosti, turizmu na cijelom prostoru, proizvodu koji je više od sunca i mora i dr. Kulturni turizam u takvom pristupu sigurno ima nezaobilaznu ulogu.

Bibliografija:

ColleenDilenSchneider (2020). *How COVID-19 is impacting intentions to visit cultural entities – April 27, 2020*. <https://www.colleendilen.com/2020/04/27/data-update-how-covid-19-is-impacting-intentions-to-visit-cultural-entities-april-27-2020/>

Culture Action Europe. (2020). *The future of culture and creative sectors in post-COVID-19 Europe*. <https://cultureactioneurope.org/news/the-future-of-culture-and-creative-sectors-in-post-covid-19-europe/>

- Jadrijević Tomas, S. (2. svibnja 2020). Stožer civilne zaštite konačno odgovorio Ultri, klubovima na Zrću i u Dalmaciji hoće li uopće raditi ovo ljeto. Njihov 'odgovor' je prilično zagonetan. *Slobodna Dalmacija*. <https://slobodnadalmacija.hr/sd-plus/spektar/stozer-civilne-zastite-konacno-odgovorio-ultri-klubovima-na-zrcu-i-u-dalmaciji-hoce-li-uopce-raditi-ovo-ljeto-njihov-odgovor-je-prilicno-zagonetan-1019156>
- Ministarstvo kulture. (2020). *Popis online kulturnog sadržaja*. <https://min-kulture.gov.hr/default.aspx>
- Muzejski dokumentacijski centar. (2020). <https://www.mdc.hr/>
- Network of European Museum Organisations. (23. travnja 2020). *NEMO survey on museums and COVID-19: How museums increase their online activities*. <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/nemo-survey-on-museums-and-covid-19-increasing-online-activities-of-museums.html>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *Coronavirus (COVID-19) and cultural and creative sectors: Impact, innovations and planning for post-crisis*. OECD online webinar. <http://www.oecd.org/cfe/leed/culture-webinars.html>
- Privremena obustava većeg dijela aktivnosti na projektu Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. (17. travnja 2020). *RIJEKA2020*. <https://rijeka2020.eu/privremena-obustava-veceg-dijela-aktivnosti-na-projektu-rijeka-europska-prijestolnica-kulture-2020/>
- Richards, G. i Duif, L. (2018): *Small cities with big dreams: Creative placemaking and branding strategies* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351201193>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2020). *Culture and Covid: Impact & Response Tracker*, Issue 1. https://en.unesco.org/sites/default/files/issue_1_en_culture_covid-19_tracker.pdf
- World Tourism Organization. (2018). *Tourism and culture synergies, World Tourism Organization (UNWTO Online)*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418978>

Utjecaj pandemije na promet i turizam u Republici Hrvatskoj – bez brojki



Izv. prof. dr. sc. GORAN KOS, dipl. ing. prom.
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- prometni tokovi i promet,
- prometno i prostorno planiranje,
- promet u gradovima,
- turizam i promet,
- sigurnost u prometu.



Dr. sc. IVO BEROŠ
Asistent

Područja interesa:

- primjena BI (Business Intelligence) u turizmu,
- informacijski sustavi u turizmu,
- statistička analiza istraživanja.

Sažetak:

Promet, odnosno mobilnost, i prometna infrastruktura određenog geografskog područja, nužan je uvjet za odvijanje gospodarskih i svih ostalih društvenih aktivnosti. Promet ovisi, i posljedica je aktivnosti stanovništva s obzirom na različite djelatnosti, onih primarnih (proizvodnja i distribucija robe, tranzit robe i mobilnost stanovništva radi privatnih i poslovnih putovanja, te putovanja u svrhu edukacije djece i odraslih /školska i studentska putovanja/). Pod prometom, podrazumijeva se prijevoz ljudi i robe u cestovnom, zračnom, vodnom i željezničkom prijevozu te ostalim vidovima prijevoza. U radu je opisan samo utjecaj smanjenog obujma kretanja (mobilnosti) za većinu gospodarskih i ostalih društvenih kretanja za domicilno stanovništvo, isključujući potrebu za povećanom angažiranošću posebnih službi, čija mobilnost raste rapidno (hitna pomoć i liječnička skrb, dobava osnovnih namirnica, službe civilne zaštite, policijske i vojne aktivnosti, vatrogasne službe i sl.). Budući da nema pouzdanih podataka o mogućoj duljini trajanja pandemije, nemoguće je predvidjeti i konačni utjecaj na gospodarstvo i društvo te usporavanje aktivnosti u prometnom sustavu.

Ključne riječi: pandemija; promet; turizam; smanjenje prometne potražnje; eksterni troškovi; javni i privatni sektor

Datum prve objave: 15.05.2020.

Uvod u odnos prometa i turizma

Promet, odnosno mobilnost, i prometna infrastruktura određenog geografskog područja, nužan je uvjet za odvijanje gospodarskih i svih ostalih društvenih aktivnosti. Promet ovisi, i posljedica je aktivnosti stanovništva s obzirom na različite djelatnosti, onih primarnih (proizvodnja i distribucija robe, tranzit robe i mobilnost stanovništva radi privatnih i poslovnih putovanja, te putovanja u svrhu edukacije djece i odraslih /školska i studentska putovanja/). Pod prometom, podrazumijeva se prijevoz ljudi i robe u cestovnom, zračnom, vodnom i željezničkom prijevozu te ostalim vidovima prijevoza.

Drastična smanjenja potrebe za savladavanjem udaljenosti, kod civilnog stanovništva, mogu biti uzrokovane ratovima, neimaštinom, nerazvijenosti, epidemijama i sl. Posebno treba naglasiti smanjenje savladavanja udaljenosti pješaćenjem radi restrikcija u socijalnim kontaktima. Potreba za turističkim putovanjima u takvim okolnostima posebno se smanjuje, a u ekstremnim slučajevima se i u potpunosti prekida.

Ovaj tekst se odnosi na smanjenje putovanja uslijed pandemije koja zahtijeva drastično smanjenje prometovanja ljudi u svrhu suzbijanja prijenosa virusne zaraze.

Ograničenja u predviđanju utjecaja pandemije

U nastavku teksta opisan je samo utjecaj smanjenog obujma kretanja (mobilnosti) za većinu gospodarskih i ostalih društvenih kretanja za domicilno stanovništvo, isključujući potrebu za povećanom angažiranošću posebnih službi, čija mobilnost raste rapidno (hitna pomoć i liječnička skrb, dobava osnovnih namirnica, službe civilne zaštite, policijske i vojne aktivnosti, vatrogasne službe i sl.). Budući da nema pouzdanih podataka o mogućoj duljini trajanja pandemije, nemoguće je predvidjeti i konačni utjecaj na gospodarstvo i društvo te usporavanje aktivnosti u prometnom sustavu, no utjecaj se može predvidjeti, što je razvidno u donjem tekstu.

Utjecaj pandemije na javni prometni sektor i turizam

Smanjenje prometne potražnje djeluje na slijedeće prometne stratumne:

- cestovni promet, smanjenje broja putovanja na cestama visoke razine uslužnosti (autoceste, brze ceste i objekti pod naplatom cestarine). Upravitelji navedene infrastrukture veći dio prihoda ostvaruju u turističkoj sezoni, na kojoj prometuje većina inozemnih gostiju iz zemalja u bližem i daljem okruženju Republike Hrvatske. Hrvatske autoceste imaju dobru ponudu ali je potražnja na njima manja nego u zemljama u mediteranskom i kopnenom okruženju, a posljedica je gubitak prihoda od kojih se izgrađena infrastruktura autocesta u hrvatskoj financira u svrhu vraćanja zaduženja za njihovu izgradnju i pokrivanja operativnih troškova. Gubitak je i na pratećim uslužnim objektima, koji su u privatnim koncesijama (PUO). Dolazi i do smanjenja odnosno zaustavljanja javnoga gradskoga cestovnog prijevoza putnika,
- zračni prijevoz, potpuna obustava paralizira sektor (zatvaranje zračnih luka) i dovodi u težak položaj nacionalne prijevoznike. Poseban je problem što glavni nacionalni prijevoznik i zračni prijevoznici koji su subvencionirani za domaće zračne linije i u normalnim uvjetima ne mogu u cijelosti podmirivati troškove svojeg poslovanja (prijevozna sredstva, plaće djelatnika, servisi, krediti, slotovi /zakupi stajanke zrakoplova na međunarodnim i ostalim zračnim lukama/). Razlog tomu je veliki udio turističkih putovanja u zračnome prijevozu,
- željeznički promet; zaustavljanje ili smanjenje javnoga željezničkog prometa, koji je uvelike subvencioniran od države, posebno u dijelu u kojem sudjeluje kao dio gradskog prijevoza

putnika, postaje problem; u dijelu prijevoza u turizmu u normalnoj gospodarskoj situaciji ima zanemarivi udio,

- ostali vidovi prometa; vodni promet – zaustavljanje ili smanjenje riječnog prometa osim prijevoza tereta i funkcioniranje nužnih trajektnih linija prema hrvatskim otocima,
- svako prometno sredstvo je potpuno neprofitabilno i stvara trošak kad nije u svojoj funkciji (ne proizvodi profit, trošak amortizacije i plaće djelatnika nisu realizirane) i
- pad državnih investicija u započete i buduće projekte, u našim uvjetima, kada se od povećanja BDP-a financiraju razvojni projekti i aktiviraju mnogi dionici, riječ je o recesiji na dulji rok.

Utjecaj na privatni prometni sektor i turizam

Privatni sektor pokriva prometnu potražnju na tržišnom principu, na primjerima:

- u dijelu prijevoza osnovnoškolske i srednjoškolske djece, te studenata (ograničeno), prijevoz je subvencioniran od strane županija, gradova i lokalnih uprava. Nedostatkom prometne potražnje, privatne tvrtke, u prvome redu autobusni prijevoznici, u javnom cestovnom linijskom prijevozu (opterećeni kreditima za kupnju autobusa, niskom cijenom prijevoza, doprinosima za plaće, osiguranjima i tekućim troškovima), zapadaju u teškoće prije prijevoznika u javnom sektoru,
- ostali vidovi prijevoza, koje koriste građani u smislu poslovnih i neposlovnih putovanja (edukacije, turizam i sl.) mogu se nabrojiti po sektorima. Osim navedenih privatnih prijevoznika u javnome cestovnom prometu, pada i broj putovanja u taksi prijevozu, iznajmljivanju automobila i ostalih prijevoznih sredstava (izletnički autobusi, motocikli, bicikli i sl.),
- isti problem slijedi i u dijelu turizma koji se bavi jednodnevnim i višednevnim brodskim izletnicima (riječni i pomorski turizam), charter letovima i sektoru avioturizma (sportsko zrakoplovstvo i učinci oko organiziranja padobranstva, paraglajdinga, aeromitinga itd.). Potpuni utjecaj će biti predmet budućih istraživanja u prometu i turizmu,
- kolateralne štete uslijed pada prometne potražnje su i ostali sudionici u prijevoznom procesu, odnosno to su djelatnosti koje se bave servisima vozila, benzinske crpke s ugostiteljskim objektima uz državne i županijske ceste (nacionalni parkovi, parkovi prirode i sl.), koncesionari koji imaju ugovorne koncesije za parkiranje u destinacijama u vrijeme turističke sezone, turistički vlakovi i svi koji se bave uslugom prijevoza kod prirodnih i umjetnih atrakcija u primorskom i kopnenom dijelu turizma. Dakako, ugrožen je i nautički turizam i druge aktivnosti (planinarenje, daljinsko hodanje, ronjenje, speleologija i sl.). Skijanje i kongresni turizam je smanjen ili u potpunosti zanemariv.
- privatno investiranje kapitala u turizam; investicija nema ili su ekstremno smanjene.

U tekstu nije dat osvrt na sve ostale usluge koje se odnose na benefit od prometa u Republici Hrvatskoj i turizma.

Uvjetno pozitivni učinci – eksterni troškovi

Pozitivni učinci mogu se sagledati u smanjenju eksternih troškova u prometu a to su smanjeno onečišćenja okoliša radi smanjenog utjecaja cestovnog prometa, smanjenje prometnih nesreća i nezgoda, smanjenje razina buke i smanjen utjecaj zračnog prometa.

Vrijeme je za aktivnosti na otvorenome!



Dr. sc. SANDA ČORAK
Znanstveni savjetnik u trajnom zvanju

Područja interesa:

- destinacijski marketing i menadžment,
- istraživanje i praćenje trendova turističke potražnje u Hrvatskoj,
- obrazovanje u turizmu,
- sportski menadžment.

Sažetak:

Članak se bavi mogućnostima za provođenje aktivnosti na otvorenome za vrijeme COVID-19 krize u Hrvatskoj. Prema rezultatima TOMAS istraživanja, znatan je udio turističke potražnje zainteresiran za neki od oblika sporta ili sportske rekreacije na otvorenome, a te aktivnosti se ubrajaju u one manje rizične. Sportski turizam se može smatrati jednim od oblika turizma koji se uklapa u održivi razvoj i bio bi veliki propust ne iskoristiti komparativne prednosti Hrvatske za razvoj ovoga oblika turizma.

Ključne riječi: turizam; putovanja; aktivnosti na otvorenome; sportski turizam; Hrvatska

Datum prve objave: 20.05.2020.

Živimo u vrijeme kada su turistička putovanja prošlost, a 'nova' realnost uključuje 'ostani doma' poruke kao i upute o socijalnoj distanci i epidemiološkim uputama za svaku djelatnost. Iako turizam ovisi upravo o slobodi kretanja, kao stanovnici koji imaju ili će uskoro imati mogućnost putovanja po zemlji, možemo se samo pitati kako će to izgledati – od kafića, pa do šetališta i plaža!? Ono što će ubuduće garantirati veću sigurnost svima – jest boravak na otvorenome. Sreća je djelomično na našoj strani, pa su naše glavne turističke atraktivnosti vezane uz bogatstvo prirodnih resursa koji znače boravak na otvorenome, ali i naš dosadašnji zdravstveni 'skor' koji nam je puno bolji od europskog prosjeka i time nam pruža i veće šanse za brži povratak na turističku scenu.

Potencijalni turisti bez obzira na svoj domicil, boravili su 2-4 mjeseca u zatvorenim prostorima i sasvim je logično očekivati njihovu veću želju za boravkom na otvorenom, na čistom zraku, s pogledom na zelenilo ili plavetnilo, u čistom i nezagađenom okolišu. Hrvatska se jako dobro 'poklapa' s takvim željama, ali naravno - turisti ipak neće dolaziti sami po sebi što znači da sve naše aktivnosti trebaju biti planski usmjerene i programirane. U kratkom vremenu do ove ljetne sezone ne možemo raditi velike prilagodbe turističkog proizvoda, pa treba vidjeti što to možemo učiniti kako bismo iskoristili naše očigledne komparativne prednosti.

U kratkom roku promocija je primarno oruđe koje mora biti prilagođeno novoj situaciji kao i tržišnim segmentima. No, vjerujemo da će naš sustav turističkih zajednica na čelu s HTZ-om i nadalje uspješno koristiti preporučenu online promociju oslanjajući se pri tome sve moguće društvene mreže i njihova obilježja. No, pitanje je što će se točno promovirati, te kojim sadržajima valja dati prednost? S obzirom na preferencije naše turističke potražnje i njihovu vjerojatnu sklonost boravku na otvorenome – potrebno je intenzivnije promovirati sportski turizam i to prije svega onaj koji se odvija putem aktivnosti na otvorenome. Ono što je izuzetno pogodno jest činjenica da svaka naša destinacija ima neki od potrebnih resursa da se zaokruži ovakav turistički proizvod – šetnice, parkovi, sportski tereni na otvorenome, more i jezera, uređene staze i označene rute za cikloturizam, Nacionalni parkovi i parkovi prirode, sve su to resursi za odvijanje različitih aktivnosti na sigurnijem, otvorenom prostoru.

Prema rezultatima prethodnih TOMAS istraživanja (Marušić, Čorak i Sever, 2018) znamo da raste udio gostiju zainteresiranih za sportske aktivnosti, a u ovome trenutku nakon razdoblja slabije aktivnosti ili neaktivnosti, puno je onih koji će biti zainteresirani za tjelesno vježbanje tj. za aktivnosti u kojima mogu sudjelovati bez obzira na trenutnu fizičku kondiciju. Stoga je potrebno raditi na posebnim programima kojima bi se gostima osobito onima koji će dolaziti na odmor u hotele nudili animatorski programi koji bi kombinirali sportske aktivnosti i zabavu, ali i učenje pojedinih sportova. Plivanje je uobičajena aktivnost svih koji će doći provesti odmor u nekoj od destinacija na moru – djeca možda i ne znaju plivati ili ne znaju pravilno plivati – možemo li ih uz pomoć lokalnih sportskih zajednica, možda i uključivanjem naših sportaša naučiti pravilno plivati, roniti, naučiti surfati ili jedriti!? A tu su i brojni teniski tereni, tereni za odbojku na pijesku, a i mogućnosti za avanturističke i druge sportove. TOMAS istraživanja (Marušić, Čorak i Sever, 2018; Marušić i sur., 2020) koja provodi Institut za turizam pokazuju da se dobne skupine turista ipak razlikuju s obzirom na svoje sklonosti prema određenim sportsko-rekreacijskim aktivnostima, pa i budući programi trebaju pratiti mogućnosti dobrih ciljnih skupina. Bilo bi lijepo da goste koji će nas posjetiti ovo ljeto, osim programa animacije, dočekuju prijedlozi tjednih programa za boravak i aktivnosti na otvorenome, bez obzira o kojoj se vrsti smještaja radi. Valja nuditi zanimljive programe koji uključuju više sportova i aktivnosti, a možda i tradicijske sportove i igre (primjerice - boćanje u Dalmaciji, pljočkanje u Istri).

Američki stručnjaci već su odredili rizičnije i manje rizične skupine sportova i svi oni koji se odvijaju na otvorenome su među manje rizičnima (golf, tenis, plivanje), a proračunali su i dosadašnje gubitke zbog korona krize od 2,4 mlrd dolara za sportski turizam. Koliko je izgubio sportski turizam u Hrvatskoj – ne znamo, jer za razliku od turističkih pokazatelja koji su definirani i

kontinuirano se prate kako se radi o profesionalnom sektoru, oni u sportu u koji je uključen velik broj volontera, detaljnije se ne prate i nisu objedinjeni na jednome mjestu, pa su teške čak i procjene ovakvih ekonomskih gubitaka..

Početak ožujka su u organizaciji Instituta za turizam održane „Rasprave o turizmu“, kao oblik javne tribine u kojem sudjeluje šira opća i stručna javnost. Tema je bila – kako unaprijediti sportski turizam – a temeljni zaključak odnosio se na nedostatak sportske infrastrukture, a ustanovljena je i nedovoljna suradnja između turističkog i sportskog sektora. Kako je razvoj infrastrukture dugoročni projekt, vjerujemo da je u ovome trenutku primjerenije ukazati na potrebu proaktivnosti i zajedničkog djelovanja ova dva sektora. Turizam i naši turistički proizvodi traže 'nove doživljaje' i sadržaje kojima bi mogli privući što veći broj gostiju, a sport traži nove izvore financiranja i nove mogućnosti prezentacije i promocije svojih aktivnosti.

Sportski turizam je jedan od onih oblika turizma koji se praktički u potpunosti uklapa u održivi razvoj, a time i u postavljene ciljeve razvoja hrvatskog turizma. Jedna od najznačajnijih odlika mu je mogućnost produženja sezone, pa može odgovoriti na problem mnogih destinacija koje se oslanjaju na 'sunce i more' proizvod. Uključuje i mnoge već razvijene pojedinačne oblike, kao što je nautički turizam (jedrenje) ili cikloturizam, ali i sve one sportove koji su motivom dolaska u neku destinaciju i dio su njezine ponude. Osim različitosti sportova i sama potražnja je različitih obilježja – tu su uključeni oni turisti koji dolaze na odmor, a sport ističu kao jedan od motiva dolaska, ali tu su i svi oni koji dolaze kao gledatelji ili su sudionicima sportskih natjecanja i drugih sportskih manifestacija, kao i sudionici sportskih priprema.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) u svome je dokumentu – „Sport Tourism and Sustainable Development Goals“ povukla relacije između sportskog turizma i održivog razvoja. Daje naglasak na manja sportska događanja koja ne traže izgradnju novih kapaciteta čija je ekonomska održivost upitna, govori o doprinosu sportaša imidžu i međunarodnoj prepoznatljivosti neke zemlje ili destinacije, o čemu se i kod nas vrlo često govori u medijima. Također ističe ulogu sportskog turizma u očuvanju prirodnog okoliša (učinkovito korištenje energije, recikliranje, briga o otpadu). Sportski turizam putem manifestacija u kojima sudjeluju ne samo sportaši – gosti već i stanovnici, utječe na smanjivanje kulturnih razlika i bolje odnose na relaciji domaćin-gost.

Svaka od naših turističkih destinacija i u prethodnim je godinama koristila različite sadržaje kako bi omogućila gostima boravak u mjesecima izvan ljeta. Uz manifestacije, djelomično se oslanjalo i na sportski turizam, a najbolji reprezentanti su Poreč, grad partner Hrvatskog olimpijskog odbora i čest domaćin mnogih sportskih natjecanja te Istra kao regija. Tu se sportski turizam pokazao kao vrlo lukrativan tržišni segment. Našim manjim mjestima, svakako je zanimljivo da sportaši, ali i rekreativci koriste različite oblike smještaja, ali često i slabije aktivirane resurse kao što su staze, šetnice, sportske terene i dvorane, pa su prilike za razvoj otvorene mnogima i pretežno ovise o znanjima, kreativnosti i proaktivnosti marketinških i drugih djelatnika koji se bave inovacijom turističkog proizvoda.

Hrvatska je svojom geografskom pozicijom izuzetno pogodna za organizaciju brojnih natjecanja i sličnih manifestacije (npr. sportski kampovi), ali svoj potencijal u velikoj mjeri još nije iskoristila. Ova kriza koja nam svojom logikom govori da bi turisti mogli biti zainteresirani za sudjelovanje u aktivnostima na otvorenome, sportskom turizmu pruža novu priliku za jačanje i postizanje veće prepoznatljivosti. Sport nije u Hrvatskoj ravnopravan partner turizmu i predstoji mu faza jačanja i dokazivanja kako se radi ne samo odgojno-zdravstvenom već i o gospodarski važnom sektoru, pa ga čeka sve ono što je turizam već utvrdio (primjerice gospodarski doprinos kroz izradu satelitskog računa). Ekonomska znanja nam govore da je potrebno iskoristiti svoje komparativne koristi, a Hrvatska ih u turizmu ima upravo obilje, osobito kad se radi o sportskom turizmu. Naši vrhunski sportaši su u velikoj mjeri globalno poznate ličnosti i kontinuirano promoviraju Hrvatsku,

a naše destinacije uz razvoj ugostiteljskih kapaciteta, iako sporo, ali razvijaju sportsku infrastrukturu, ali kao i u drugim područjima nedostaje povezivanja, suradnji i zajedničkih projekata. Sektorsko povezivanje podupire i EU dajući u prijavama projekata prednost kad je riječ o povezivanju onih sektora koji se nadopunjuju kao što su sport i turizam.

U situaciji u kojoj se danas nalazi turizam u svijetu, pa i turizam u Hrvatskoj, bio bi veliki propust ne iskoristiti svoje komparativne prednosti koje nam već daju jasan pravac - graditi imidž 'zdrave, zelene i zanimljive' destinacije, u kojem će sport i rekreacija oslanjajući se na zdravstveno usmjereno tjelesno vježbanje, pružiti gostima doživljaj zbog kojeg će poželjeti ponovno doći. Na redu su inicijative na lokalnoj razini i kreativci koji će znati najbolje povezati sportske i turističke stručnjake u formiranju proizvoda i to ne onoga koji je samo trenutno 'u fokusu' već i onoga s dugoročnim potencijalima.

Iako je prethodni tekst napisan prošle godine i sada u proljeće 2021. godine i zbog mogućeg 'trećeg vala' COVID-a, izuzetno je važno podignuti razinu imunosnog sustava. U tome kontekstu, vjerujem da će sve turističke destinacije koje omogućuju sportsko-rekreacijske aktivnosti na otvorenome biti tražene. Upravo zbog potrebe intenzivnijeg formalnog kao i neformalnog povezivanja sektora turizma i sporta, Institut za turizam je pokrenuo interni znanstveni projekt o modalitetima suradnje turizma i sporta. Povezivanje koje se desilo na nacionalnoj razini kroz Ministarstvo turizma i sporta, potrebno je prenijeti na regionalne i lokalne razine. Već je danas puno primjera dobre suradnje i vrlo uspješnih projekata pa vjerujem da će i za dolazeću ljetnu sezonu naše destinacije planirati mnoge programe i obnoviti infrastrukturu tamo gdje je moguće.

Bibliografija:

Marušić, Z., Čorak, S. i Sever, I. (2018). *TOMAS Ljeto 2017 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.

Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I. i Ambrušec, M. (2020). *TOMAS Hrvatska 2019 – Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO). (2019). *Sport tourism and sustainable development goals (SDGs)*. <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2019-09/sporttourismandsdgs.pdf>

Sadašnjost i budućnost turizma Zagreba nakon potresa i COVID-19: Zagreb – tak imam te rad!



Doc. dr. sc. JASENKA KRANJČEVIĆ
Viši znanstveni suradnik

Područja interesa:

- prostorno planiranje turizma,
- međuodnos prostora i turizma,
- regionalni razvoj,
- ruralni razvoj,
- graditeljsko nasljeđe turizma,
- povijest arhitekture u turizmu.



Dr. sc. IZIDORA MARKOVIĆ VUKADIN
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- prostorno planiranje u turizmu,
- održivi razvoj turizma,
- geoturizam,
- resursna osnova,
- zaštićena prirodna područja.



ANDREA OŽEGOVIĆ, struč. spec. oec.

Esplanade Zagreb Hotel, PR&Marketing

Sažetak:

U radu se daje osvrt na daljnji tijek urbanog turizma u Zagrebu nakon razornih potresa u ožujku i prosincu 2020. te pandemije COVID-19.

Potresi i pandemija pokazali su da je turizam snažno povezan s konstruktivnom sigurnošću zgrada te povoljnim zdravstvenim prilikama. Stoga je za urbani turizam važna percepcija o sigurnim zdravstvenim uslugama i konstruktivnoj sigurnosti zgrada.

Ključne riječi: Zagreb; urbani turizam; razorni potresi; COVID-19

Datum prve objave: 17.06.2020.

Uvod

Prema svjetskim i domaćim pokazateljima urbani turizam, kako u svijetu tako i u Zagrebu, u 2020. trebao je ostvariti daljnji kontinuirani rast. Ali, turizam Zagreba u 2020. osim što je pogođen pandemijom COVID-19 pogođen je i razornim potresima magnitude od 5,5 po Richteru u ranjutarnjim satima 22.3.2020. te tijekom 28.12. i 29.12.2020. magnitude 6,4 po Richteru cca 60 km od Zagreba.¹¹ U slijedećim mjesecima uslijedili su potresi slabijeg intenziteta (magnitude između 1,5 i 5 po Richteru). Grad Zagreb se u kratkom vremenu suočio s dvije velike ugroze. Gradske i državne institucije istovremeno su se trebale suočiti sa sprječavanjem širenja pandemije COVID-19 i brzo rješavati posljedice potresa. Ukratko, Zagreb je trebao osigurati konstruktivnu / fizičku sigurnost zgrada, funkcioniranje infrastrukture i uređenje javnih površina te zdravstvenu sigurnost ljudi. Stoga se urbani turizam Zagreba našao pred velikim izazovima.

Urbana obnova i sanacija temeljnih turističkih resursa

Potres je značajno oštetio jedan od najvažnijih i temeljnih turističkih resursa Zagreba, a to je centar grada s prepoznatljivom srednjoeuropskom graditeljskom baštinom. Zbog mjerila, sheme ulica, oblikovanja zgrada, trgova i parkova Donji grad Zagreba često je uspoređivan s Bečom. Gradec i Kaptol na dva brežuljka s ulicama i zgradama daju mu poseban povijesno-kulturni i jedinstven šarm.

U potresu su, s više ili manje konstruktivnih oštećenja, stradale privatne i javne zgrade različitih namjena te infrastruktura. Tako su stradali brojni stanovi, hoteli, ugostiteljski prostori, apartmani za iznajmljivanje, muzeji, knjižnice, škole, vrtići, fakulteti, znanstveni instituti, trgovine, banke, upravne zgrade, crkve, groblja, itd. Ukratko, stradale su zgrade koje su izravno namijenjene turizmu, ali i one koje neizravno pridonose turističkoj te prostorno-arhitektonskoj prepoznatljivosti.

Prilikom potresa oštećeni su najpoznatiji zagrebački hoteli s dugom tradicijom poslovanja koji su istovremeno zaštićeni kao kulturna dobra, poput hotela Esplanade Zagreb i hotela Palace.

Hitno rješavanje osnovne konstruktivne i fizičke sigurnosti u Zagrebu često je za sobom nosilo rušenja prepoznatljivih detalja zgrada koje pridonose prepoznatljivim vizurama, poput kupola (svjetlarnika i sl.), različitih ornamenata na pročeljima ili balustrada na krovnim vijencima i sl.

S graditeljskog, ali i turističkog aspekta u Zagrebu se nameće pitanje na zakonu bazirane te planski osmišljene i provođene interdisciplinarnе graditeljske obnove.¹² U tom procesu potrebno je osmisliti suvremenu razvojnu dimenziju grada za 21. stoljeće. Stoga je u proces obnove potrebno uključiti građevinare, arhitekte, povjesničare umjetnosti, sociologe, ekonomiste i dr., ali i stručnjake iz turizma. Zbog takvog pristupa obnovi ona može trajati do deset godina. Stoga se i turizam Zagreba nalazi pred izazovima.

Nesumnjivo, integralna i interdisciplinarna obnova centra Zagreba ne podrazumijeva samo osnovnu građevinsku aktivnost, jer grad predstavlja višeslojno isprepleteni organizam s brojnim funkcijama. Stoga je potrebno ozbiljno promišljanje o obnovi. Ona treba uvažavati društveni,

¹¹ Štete od potresa 22.3.2020. bile su evidentirane samo u tri županijske jedinice: Grad Zagreb, Zagrebačka županija i Krapinsko-zagorska županija. Potres je uzrokovao štetu na 25 tisuća zgrada i prouzročio štetu koja je procijenjena na golemih 86 milijardi kuna, što je iznos koji je na razini 60% državnog proračuna. Izvor: <https://mgjpu.gov.hr/o-ministarstvu-15/djelokrug/graditeljstvo-98/obnova-zgrada-ostecenih-potresom-na-podrucju-grada-zagreba-i-okolice/10668> Epicentri razornih potresa 28.12. (magnitude 5.0 po Richteru) i 29.12.2020 (magnitude 6,4 po Richteru) bili su u blizini Petrinje cca 60 km od Zagreba. Štete od tih potresa vidljive su u Sisačko-moslavačkoj, Karlovačkoj i Zagrebačkoj županiji te gradu Zagrebu.

¹² Zakon o obnovi zgrada oštećenih potresom na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske županije, Zagrebačke županije, Sisačko-moslavačke županije i Karlovačke županije (»Narodne novine«, br. 102/20, 10/21).

kulturno-povijesni i ekonomski aspekt uz uvažavanje suvremenih potreba života i rada, a time i turizma. Jedino se na taj način može poboljšati postojeće stanje i stvarati nove vrijednosti Grada Zagreba.

Stoga se očekuje da se sektor turizma aktivno uključi u urbanu obnovu i sanaciju potresom oštećenog grada, provedbu zdravstvene sigurnosti te da u planovima razvoja kreira nove atrakcijske vrijednosti i proizvode koji će održavati turističku privlačnost Zagreba i njegove okolice kao poznate srednjoeuropske destinacije.

Kada se sagledava uzrok stradanja pojedinih zgrada kod potresa, vidljivo je da su najviše stradale zgrade koje nisu građene i / ili održavane u skladu sa suvremenim protupotresnim propisima.

Zbog dugotrajne urbane obnove i sanacije najteže stradalog dijela grada, osim što će nositelji razvoja turizma obnavljati i razvijati atrakcije u centru oni trebaju pronalaziti i afirmirati potencijale / atrakcije drugih vrijednih dijelova grada ili neposredne okolice.

Prilagodba i obnova ugostiteljstva novim uvjetima

Pandemija COVID-19 na početku 2020. te razoran potres u Zagrebu pokazali su svu svoju moć nad turizmom Zagreba, a najviše kroz pad broja dolazaka domaćih i stranih gostiju, otkazivanje zakazanih događanja te štetama na ugostiteljskim zgradama i turističkim atrakcijama koje su bile motiv njihovog dolaska. U razdoblju neposredno nakon potresa i „zaključanog ili djelomično zaključanog turizma“ ugostitelji u samom centru Grada Zagreba bili su suočeni s problemom ne funkcioniranja javnog prijevoza u strogom centru grada zbog opasnosti od pada građevinskog materijala sa zgrada i velikih šteta na tramvajskoj elekromreži.

S popuštanjem epidemioloških mjera i šoka nakon potresa ugostiteljstvo ulaže velike napore kako bi se ublažile posljedice. Iako je za oporavak turizma nakon pandemije potrebno nekoliko godina, on bi se lakše i brže oporavljao da grad nije pogođen potresom koji je oštetio brojne zgrade, a time i dio grada koji je u funkciji turizma.

Nešto prije potresa, sa „zaključavanjem“ turističkog prometa na globalnoj razini ugostiteljstvo Zagreba suočilo se s novim problemima te se moralo brzo prilagoditi novoj realnosti. Ugostiteljstvo je reagiralo brzom optimizacijom poslovanja, efikasnim upravljanjem te fleksibilnijim poslovnim procesima.

U praksi to se ponajviše odrazilo kroz mjere zaštite zaposlenika i gostiju. Sukladno uputama za provođenje zdravstvene sigurnosti konobari poslužuju goste sa zaštitnim rukavicama i maskama, razmak između stolova ili osoba je 1,5 metar, gosti na ulasku u ugostiteljski prostor koriste dezinfekcijska sredstva, jelovnici su jednokratni, stolovi se postavljaju nakon dolaska gosta, prostori se redovito provjetravaju i dezinficiraju, vodi se evidencija gostiju u wellness centrima te je ograničen njihov broj, događanja su i dalje limitirana brojem sudionika zbog osiguranja propisane distance među gostima, a zaposlenici u odjelima poput prodaje, financija ili rezervacija rade od kuće. S druge strane, kako bi se sačuvala radna mjesta u otežanim uvjetima poslovanja, ugostitelji su usmjereni na mjere pomoći Vlade RH. Ugostiteljstvo se prilagođava novim uvjetima tako da je pokrenulo dostavu hrane i pića na kućne adrese, osigurava vaučere za unaprijed plaćene usluge, pokrenulo je kampanje na društvenim mrežama s drukčijom komunikacijom prema gostima (naglašavaju se sigurnosne mjere koje se provode u zgradama), koriste se nove tehnologije u poslovanje (QR kodovi za skeniranje menija, poticanje gostiju na plaćanje bezkontaktnim karticama), nabava namirnica trenutno je sklonija lokalnim proizvođačima hrane uz kontrolu kvalitete i brzu reakciju na potražnju.

Oni ugostitelji ili hotelijeri čije su zgrade stradale u potresu, a imaju status kulturnog dobra, suočavaju se s dodatnim problemima. Zbog statusa kulturnog dobra graditeljska obnova i/ili sanacija takvih zgrada zahtijeva dodatna financijska sredstva. Obnova tzv. „kulturnih“ hotela je dodatno zahtjevna. Materijali koji se koriste u luksuznim hotelima često su unikatni (mramor, vitraji), a hotel može imati u spremištu samo jedan dio materijala (npr. pločice, tepisi i sl.) za redovno održavanje dok je u ovim razmjerima obnove identične materijale gotovo nemoguće brzo naći ili više nisu u ponudi na tržištu. Ulaganja u obnovu su pod upitnikom, jer su turistička kretanja nepredvidiva. Iz toga je vidljivo da ugostitelji nisu u nimalo zavidnoj poziciji.

Stoga je za oporavak turizma i ugostiteljstva Zagreba nužno zajedničko djelovanje svih dionika turizma i javnih službi te organizirana obnova i sanacija grada s naglaskom na one koje imaju visoku umjetničku, kulturnu, povijesnu, arhitektonsku, društvenu, turističku i drugu vrijednost. Pri tome je važna marketinška komunikacijska strategija prilagođena novim uvjetima koja bi jasno dala do znanja domaćim i stranim gostima da je Zagreb siguran grad u svakom smislu – fizičkom i zdravstvenom.

U drugoj polovici 2020. uslijedila je objava brojnih znanstvenih radova na temu utjecaj COVID-19 na turizam. Velik broj istraživanja ukazala su kako su vlade i njezine službene institucije važne jer stvaraju pozitivnu korelaciju između odnosa mjera i preporuka s oporavkom turizma (Sigala, 2020).

Stoga je Ministarstvo turizma i sporta pokrenulo 2021. promociju s oznakom "Safe stay in Croatia", koja domaćim i stranim turistima poručuje da se u Hrvatskoj primjenjuju zdravstveni i sigurnosni protokoli, što je u pandemiji izuzetno važno.

Uvođenje oznake "Safe stay in Croatia" važan je kotačić u promociji Hrvatske kao sigurne destinacije, podsjećajući da je izrazito važno pridržavati se epidemioloških mjera i preporuka. Oznake su proizašle kao nacionalna nadogradnja, od prošle godine kreiranih oznaka "Safe Travels" Svjetskog vijeća za putovanja i turizam (WTTC) za lakše prepoznavanja destinacija i tvrtki koje poštuju globalne standardizirane protokole za zdravlje i higijenu.

Za ugostiteljstvo u „novim uvjetima“ osim dugotrajnih treba osmisliti i prilagodljive kratkoročne planove. Za goste je potrebno osmisliti nove vrijednosti, ulagati u tehnološke aplikacije koje smanjuju socijalni kontakt (digitalni pultovi za prijavu i odjavu gosta, aplikacije za naručivanje hrane i pića i sl.), prilagoditi higijenske standarde i jasno isticati napore koji se ulažu u sigurnost zaposlenika i gostiju.

Sigurno da se iz svake teške situacije može izvući nešto pozitivno, a ona može biti prilika za kreiranje novih vrijednosti ili novo iskustvo.

Postkrizno upravljanje destinacijom

Zbog velikog interesa međunarodne javnosti za rješavanje posljedica COVID-19 od većine stranih svjetskih medija potres u Zagrebu kao i njegove posljedice ostali su relativno nezamijećeni. Tako je Forbes, uzimajući u obzir samo razmjere pandemije i spremnost zdravstvenog sustava na rješavanje zdravstvene krize, početkom lipnja 2020 godine proglasio upravo Zagreb kao jednu od 20 najsigurnijih destinacija¹³, a pri tome nije uzeo u obzir posljedice potresa na sigurnost destinacije.

¹³ <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2020/06/01/summer-in-europe-the-20-safest-destinations-for-travel-and-tourism-post-coronavirus/?fbclid=IwAR1nUDgfDofdzMO9xAdWfgQMz-Xb8KEGPLI9ztH11j5o4nuFGxXBQaBi3Ng#67dba96b6e0c>

Prema znanstvenim istraživanjima (Ma i sur., 2020) potresi kao prirodne katastrofe, imaju veći odjek na sigurnost pojedinaca, a time i odjek na ukupnu potražnju od primjerice terorističkih napada te je stoga upravljanje kriznim situacijama nakon prirodnih katastrofa iznimno kompleksno. Naravno, važna je korelacija i između jačine potresa, nastalih šteta, ljudskih žrtava i odjeka na turističku potražnju. Primjerice, nakon velikog potresa u Nepal u 2014., interes za destinaciju je bio 70% manji u idućem razdoblju od dvije godine (Rijal, 2016). Međutim, na primjeru L'Aquile u Italiji koju je 2009. pogodio potres od 6,3 po Richteru ostavljajući daleko veće štete na urbanoj jezgri kao i na stradavanju ljudi vidljivo je da je turizam jedna od djelatnosti koja se prva vratila u urbanu jezgru te služi kao pokretač obnove (Contreras i sur., 2014).

Da bi se izbjegao dugoročan pad gostiju nužno je uvesti takozvani postkrizni menadžment (za koji bi bilo idealno da je osmišljen u predkriznom razdoblju, tako da se može brzo suočiti s krizom u destinaciji). Postkrizno upravljanje destinacijom u fokusu bi trebalo imati kao jednu od mjera jačanje percepcije, ali i osiguranje stvarne sigurnosti turista u destinaciji, sanaciju šteta nastalih potresom i razvoj proizvoda prilagođenih sigurnosnim uvjetima. Među ostalim prednosti Grada Zagreba kao „city brake“ destinacije su ležernost svakodnevnog života (posebice u centru Grada) te velik broj manifestacija (naglasak na Advent u Zagrebu). U vidu razvoja novih proizvoda važno je za istaknuti da su oba privlačna svojstva znatno narušena. Centar je najznačajnije oštećen te kretanje centrom nije u potpunosti sigurno, a velik broj radova na sanaciji kreira sliku velikog gradilišta čime se gubi neposrednost i šarm destinacije. Manifestacije kao okosnica razvoja turizma Grada Zagreba su značajno ugrožene zbog provedbi epidemioloških mjera, jer one i dalje ne preporučuju okupljanje većeg broja ljudi, a vrlo je često prisutan strah od okupljanja u široj populaciji.

Stoga bi Grad Zagreb trebao promišljati na način da se fokus stavi na razvoj proizvoda specifičnih interesa koji istovremeno zahtijeva okupljanje manjeg broja ljudi, a nužno se ne veže za sam centar Grada, već i na druge dijelove Grada i njegove okolice. Primjerice, odličnu priliku za oporavak predstavlja daljnji razvoj zdravstvenog turizma, eno-gastronomskog turizma, kulturnog turizma s povijesnim, kulturnim i arhitektonskim rutama, ali i turizma zaštićenih područja i ruralnog turizma (PP Medvednica, Turopolje, Vukomeričke gorice i dr.). U postkriznom razdoblju svjedočimo pojačanom interesu za razvoj kulturnih sadržaja u „novijim“ gradskim kvartovima (Novi Zagreb, Trešnjevka, Dubrava, Gajnice i slično), gdje je moguće povezivanje i s turističkom aktivnošću uz daljnji adekvatni razvoj tura i sl.. Unatoč navedenim potencijalima važno je istaknuti da su Gornji i Donji Grad duša Grada Zagreba te strukturalna obnova zgrada u tom području predstavlja glavni preduvjet za povratak turizma kakvog znamo, pri čemu posljedice potresa mogu dugoročno postati atrakcija mračnog (kriznog) turizma i dodatni aspekt ponude.

Bibliografija:

- Contreras, D., Blaschke, T., Kienberger, S. i Zeil, P. (2014). Myths and realities about the recovery of L'Aquila after the earthquake. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 8, 125-142.
- Ma, H., Chiu, Y., Tian, X., Zhang, J. i Guo, Q. (2020). Safety or travel: Which is more important? The impact of disaster events on tourism. *Sustainability*, 12(7), 3038. <https://doi.org/10.3390/su12073>
- Obnova zgrada oštećenih potresom na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske županije i u Zagrebačkoj županiji osim općina Kravarsko i Pokupsko od 5. ožujka 2021. (2021). Ministarstvo prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine <https://mgipu.gov.hr/o-ministarstvu-15/djelokrug/graditeljstvo-98/obnova-zgrada-ostecenih-potresom-na-podrucju-grada-zagreba-i-okolice/10668>

- Rijal, S. (2016). Impact of earthquake on tourism sector in Nepal. *Tribhuvan University Journal*, 30, 183-194. <https://doi.org/10.3126/tuj.v30i2.25563>
- Rodriguez, S. (2020). Summer in Europe: The 20 safest places for travel and tourism post-coronavirus, according to European best destinations. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/ceciliarodriguez/2020/06/01/summer-in-europe-the-20-safest-destinations-for-travel-and-tourism-post-coronavirus/?fbclid=IwAR1nUDgfDofdzMO9xAdWfgQMz-Xb8KEGPLI9ztH11j5o4nuFGxXBQaBi3Ng#67dba96b6e0c>
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*; 117, 312–321.
- Zakon o obnovi zgrada oštećenih potresom na području Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske županije, Zagrebačke županije, Sisačko-moslavačke županije i Karlovačke županije (Narodne novine, br. 102/20, 10/21).

Interpretacija obilježja segmenata potrošača prema EUROMONITOR-u 2020 za potrebe turizma i promjene koje donosi COVID-19 kriza



Dr. sc. SANDA ČORAK
Znanstveni savjetnik u trajnom zvanju

Područja interesa:

- destinacijski marketing i menadžment,
- istraživanje i praćenje trendova turističke potražnje u Hrvatskoj,
- obrazovanje u turizmu,
- sportski menadžment.



Dr. sc. SNJEŽANA BORANIĆ ŽIVODER
Znanstveni suradnik

Područja interesa:

- destinacijski marketing i menadžment,
- promocija u turizmu,
- planiranje razvoja turizma,
- e-marketing,
- turizam i sport,
- brendiranje turističke destinacije.

Sažetak:

EUROMONITOR International svake godine objavljuje obilježja potrošača u svijetu i njihov utjecaj na kupovne sklonosti. Za potrebe turizma, u ovome su članku izdvojena obilježja šest potrošačkih segmenata koji su iskazali najveću sklonost ka turističkim putovanjima. U tabličnim prikazima također se navodi i potreba prilagođavanja turističkog proizvoda navedenim obilježjima svakog pojedinog segmenta potrošača. Kriza COVID-19 utječe na ponašanje potrošača i oblikuje nove preferencije prema destinacijama i njenim sadržajima. To će stvoriti još veću zahtjevnost i dodati nove aspekte ponude koje će destinacijski menadžeri morati razvijati i promovirati.

Ključne riječi: obilježja potrošača; segmenti potrošača; EUROMONITOR International; sklonost potrošača ka putovanjima; trendovi

Datum prve objave: 12.10.2020.

Iako se većina postupaka tržišne segmentacije temelji na socio-demografskim obilježjima potrošača (dob, spol, prihodi), EUROMONITOR International produbljuje segmentaciju i temelji ju na seriji jasno određenih osobina ličnosti kao i navika u kupovini. Takva segmentacija prema navikama, stavovima i ponašanju potrošača naziva se psihografskom segmentacijom. Kako bi se mogla realizirati u praksi i kako bi promocija mogla usmjeriti napore ka točno određenim segmentima kupaca, potrebno ju je vezati uz neku od socio-demografskih obilježja, najčešće zemlju porijekla.

Upravo tako radi i EUROMONITOR International koji detektira i opisuje segmente koji su definirani na globalnoj kao i na razini pojedinih zemalja. Iako je riječ o potrošačkim segmentima oni uključuju i stavove i navike kad se radi o turističkim doživljajima te su stoga vrijedan izvor informacija za sve kreatore turističkih proizvoda ili pojedinih usluga u turizmu.

Raslojavanje potrošača je i nadalje svjetski trend, pa EUROMONITOR International u svakoj svojoj ediciji predviđa sve veći broj definiranih segmenata – za 2020. godinu definirano je 11 potrošačkih segmenata i naznačen je njihov udio u svijetu kao i po nekim zemljama. Uzevši u obzir zemlje koje su najznačajnije u krugu naših turista, 6 segmenata će biti imati veći utjecaj na turistička kretanja u našoj zemlji, a prema njihovim obilježjima, turistička i druga poduzeća će moći preciznije planirati svoje proizvode i usluge.

Kao što je rečeno, potrošački segmenti koje uspostavlja EUROMONITOR International važni su i u turizmu jer su temeljeni na različitim obilježjima pojedinca kao potrošača. To uključuje cijeli niz njihovih obilježja kao što su osobna vjerovanja i razmišljanja o budućnosti, preferencije i kupovne navike, percepcije i upotreba tehnologije, stavovi o globalnim pitanjima, zdravlje i ponašanje vezano uz brigu o zdravlju. Sva navedena obilježja važna su, iako ne i jedina pri formiranju turističkih proizvoda i njihovoj promociji. Kombinacija navedenih i geografskih obilježja i uspostavljanje klastera ključnih potrošačkih karakteristika omogućuje turističkoj ponudi koncentraciju na one segmente koji najviše odgovaraju odlikama njihove ponude. Također ih usmjerava prema inovacijama koje će imati najsigurniji tržišni odgovor.

U tablicama koje slijede daje se opis pojedinih obilježja za turizam najvažnijih potrošačkih segmenata, a radi boljeg razumijevanja zadržane su engleske inačice njihovih naziva.

Tablica 1.

Obilježja segmenta potrošačkog segmenta nazvanog 'undaunted striver'

Potrošački segment	Obilježja segmenta	Prilagođavanje proizvoda
Undaunted striver -11% globalne populacije i u rastu; <u>Belgija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija, Poljska, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA;</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Trend potrošači koji žele zadržati svoj status i visoko cijene iskustva i dokolicu kao i brendove i luksuzne proizvode • 95% koristi tehnologiju za poboljšanje života i isti udio vrednuje stvarna životna iskustva – važno im je koristiti novac za iskustva (turizam) • Traže iskustva 'krojena po njihovoj mjeri' • Iako traže 'vrijednost za novac', to im nije najvažnije • Izuzetno zainteresirani za društvene mreže 	<ul style="list-style-type: none"> • Traže personalizirana <i>shopping</i> iskustva s naglaskom na brend vrijednosti • Naglasak na najnovije trendove putem društvenih mreža, <i>celebrity</i> • Jasno određivanje '<i>labela</i>' s naglaskom na zeleno, održivo i eko

Ključne riječi za ovaj segment su: trendovi, luksuz, tehnologija, personalizirana usluga, društvene mreže, vrijednost za novac, *shopping* iskustva, zeleno, održivo, inovativno, stvarna iskustva, online, virtualna iskustva, impulzivna kupnja. Za ovaj segment najpoželjnije će biti destinacije koje mogu pružiti iskustva kupovine s miksom kulture i inovativnih trendova pa će najviše šanse imati gradovi, manifestacije, glamping, vile i sl.; nautički i kulturni turizam kao i destinacije koje razvijaju oblike održivog turizma s luksuznim sadržajima (wellness sadržaji na plaži, modne revije u muzejima i sl.).

Utjecaj COVID-a 19 na ovaj segment potrošača nije velik jer žele nastaviti svoje potrošačke navike.

Tablica 2.

Obilježja potrošačkog segmenta nazvanog 'impulsive spender'

<p>Impulsive spender – 16% globalne populacije i u rastu: <u>Belgija, Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nastoje povoljno kupiti i biti u trendu – traže personalizirana iskustva kad se radi o odmoru i <i>shopping</i> uslugama • 89% koristi tehnologiju za poboljšanje života, a 74% traži osobno prilagođena iskustva • Preko 80% njih vrednuje iskustva kao i iskustva s drugim kulturama • Uživaju u kupovini <i>online</i> i <i>offline</i> čak i kada to nije planirano • Najviše ih motivira vrijednost za novac i kvaliteta što ih potiče na impulzivnu kupovinu – skloni su novim proizvodima 	<ul style="list-style-type: none"> • Jasna promocija cijena i popusta, naglasak na 'vrijednost za novac' kao i rasprodaje • Jednostavnost koja omogućuje brzu kupovinu – personalizirana <i>shopping</i> iskustva • Mogućnosti <i>online</i> i <i>offline</i> kupovine
---	--	---

Ključne riječi za ovaj segment su: tehnologija, povoljna kupnja, popusti, druge kulture, trendovi, personalizirana usluga, online i offline promocija, vrijednost za novac, novi proizvodi. Za ovaj segment biti će privlačne one destinacije koje mogu pružiti *shopping* iskustva s različitim popustima (hotelske kuće, prijevoznici) kao i manifestacije s prodajnim mjestima koje će imati više šanse. To su najčešće destinacije koje razvijaju brojna autentična iskustva te gradski i kulturni turizam.

Utjecaj COVID-a 19: Uz vrijednost za novac i povoljnu kupnju, ovaj utjecaj nije suviše velik.

Tablica 3.

Obilježja potrošačkog segmenta nazvanog - 'secure traditionalist'

<p>Secure traditionalist - 12% svjetske populacije i u neznatnom rastu: <u>Belgija, Danska, Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, Španjolska, Švedska, UK, USA</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači koji aktivno izbjegavaju kupnju – najčešće će se odlučiti na najjeftiniju varijantu • Preko 50% cijeni vrijednosti namijenjene njima, a preko 40% se opredjeljuje za životna iskustva • Oko 20% ne želi kupovati stvari koje neće dulje potrajati čak iako su jeftine • Vrlo rijetko slijede trendove – teško je na njih utjecati jer rijetko impulzivno kupuju i rijetko se opredjeljuju za nove proizvode • Češće se opredjeljuju za stvarnu u odnosu na <i>online</i> kupovinu 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrebno je jasno označiti promocije proizvoda, niske cijene i popuste – osobito na uobičajene i osnovne potrepštine • Osigurati jednostavnu kupovinu kako bi se minimiziralo vrijeme provedeno u kupnji
---	---	---

Ključne riječi za ovaj segment su: stvarne vrijednosti, osobno vrijeme, vrijednost za novac, trajni proizvodi, povoljna kupovina, štednja. Velika većina destinacija s jasnom promocijom i naglašavajući stvarne koristi za potrošača kao i vrijednost za novac mogu računati na ovaj tržišni segment.

Utjecaj COVID-19-a: I nadalje žele uštedjeti, rade zalihe osnovnih proizvoda i to može utjecati na njihovu smanjenu potražnju za turističkim uslugama.

Tablica 4.

Obilježja potrošačkog segmenta nazvanog - 'empowered activist'

<p>Empowered activist – 12% svjetske populacije i u značajnom rastu: <u>Belgija, Danska, Francuska, Poljska, Švedska, UK</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači koji daju prioritet autentičnosti i uvijek su zabrinuti za globalne probleme • Vrlo pažljivo planiraju svoje aktivnosti i ponašanje kako bi ih uskladili s vlastitim vrijednosnim sustavom („I believe that I have the power to affect change“) • Čak 87% smatra da je važno iskusiti druge kulture, a 94% vrednuje stvarna iskustva • Koriste tehnologiju, traže načine za pojednostavljivanje života i smatraju da mogu balansirati 'stvarni svijet' u odnosu na vrijeme online • Uvijek traže proizvode sa zelenom komponentom i obilježjima održivosti – ne žele provesti suviše vremena u njihovom traženju – na njih utječe vrijednost za novac kao i niske cijene; lojalni su brendovima 	<ul style="list-style-type: none"> • Kako bi ih se privuklo potreban je naglasak na zeleno, održivo i eko-svjesno • Cijene moraju biti kompetitivne; nagrade za lojalnost i slični programi kao i popusti na ono što redovito kupuju • Potrebna je jasna opredijeljenost poduzeća na održivi razvoj, <i>welfare</i> strategije i donacijske platforme
---	---	--

Ključne riječi za ovaj segment su: autentična iskustva, globalni problemi, druge kulture, stvarna iskustva, tehnologija, zeleno, eko, održivo, vrijednost za novac, niske cijene, lojalnost brendu. Destinacije koje se žele nametnuti ovom tržišnom segmentu moraju jasno pokazati svoju opredijeljenost za održivi razvoj kao i razvoj turističkih proizvoda na autentičnim resursima. Za ovaj segment važne su i edukacijske radionice u svim područjima kao i različiti programi lojalnosti.

Utjecaj COVID-a: Orijentiraju se na kupovinu lokalnih proizvoda i podržavaju lokalne proizvođače, te sve eko i održivo. Žele se uključiti u humanitarne aktivnosti. Iskustva ostaju važan dio njihovog života.

Tablica 5.

Obilježja potrošačkog segmenta nazvanog - 'conservative homebody'

<p>Conservative homebody – 9% globalne populacije i u značajnom padu: <u>Francuska, Njemačka, Poljska, Španjolska, UK i USA</u> – manji broj, populacijski velike zemlje</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Potrošači koji daju prioritet obiteljskim odnosima i osobnim stvarima – ne prate trendove i ne pridaju važnost svom imidžu • 44% osobito vrednuje vrijeme s partnerom • 23% više voli popravke od kupovine novih proizvoda • Između 50 i 60% sudjeluje u fizičkoj aktivnosti i vrednuje stvarna iskustva • Jako su pažljivi u trošenju svog budžeta – ostaju pri osnovnim proizvodima – radije provode vrijeme s bližnjima nego u kupovini materijalnoga, ali ipak vole odlaske u trgovine • Nisu lojalni brendovima 	<ul style="list-style-type: none"> • Promocija proizvoda koja naglašava osoban <i>wellbeing</i> i omogućuje vrijeme provedeno s obitelji i prijateljima • Jasna promocija niskih cijena, propusta i vrijednosti za novac • Mogućnost i online i offline kupovine – usluge koje omogućavaju brzu kupovinu
---	---	---

Ključne riječi za ovaj segment su: obitelj, prijatelji, fizička aktivnost, temeljne vrijednosti, vrijednost za novac, wellbeing. Njima će biti pristupačnije destinacije koje nude programe za obitelji i druženja, različite radionice, sportski turizam, lokalne manifestacije, prodajne štandove na ulicama i trgovima; bit će zainteresirani za nautički turizam.

Utjecaj COVID-19-a: Okretanje ka virtualnim iskustvima iako ne mijenjaju bitno svoje kupovne navike.

Tablica 6.

Obilježja potrošačkog segmenta nazvanog - 'minimalist seeker'

<p>Minimalist seeker – 13% globalne populacije i u rastu: <u>Francuska, Njemačka, Italija, Rusija, USA</u> – mali broj velikih zemalja</p>	<ul style="list-style-type: none"> • „I choose to focus on the simpler things“ • Potrošači koji ne pridaju važnosti imidžu i žele umjeren životni stil – daju prednost štednji novaca i rijetko se odlučuju za luksuz i sve proizvode koji nisu osnovni • 56% cijeni vrijeme za sebe i 78% osjeća kako je važno iskusiti i druge kulture • Između 70 i 80% traži načine pojednostavljivanja života, koristi tehnologiju za poboljšanje i sudjeluje u tjelesnom vježbanju • Pridaju važnost održivom rastu i lokalnoj zajednici • Nisu lojalni brendovima i traže nove proizvode • Daju naglasak na aktivnosti kao što su redovito vježbanje, kuhanje od osnova nadalje, ili provođenje vremena 'za sebe' odnosno s obitelji i najbližim prijateljima 	<ul style="list-style-type: none"> • Jasno pakiranje o stavljanje informacija u trgovinama i online s naglaskom na eko, održivo i lokalno s udjelom visoko kvalitetnih sastojaka i/ili materijala • Promocija proizvoda s obilježjima 'waste reduction' kao što su reciklirani materijali ili second-hand kupovine
--	---	--

Ključne riječi za ovaj segment su: osnovni proizvodi, štednja, tehnologija, novi proizvodi, novi brendovi, tjelesna aktivnost, obitelj, prijatelji, druge kulture, lokalna zajednica, eko i održivo, kvaliteta proizvoda, kuhanje, osobno vrijeme. Za njihov odabir za odmor bit će važnije manje destinacije, one čije ugostiteljstvo može osigurati vlastite namirnice će imati više uspjeha. Bit će zainteresirani za autentične doživljaje koji će zanimati cijelu obitelj kao i svi proizvodi/usluge s istaknutim održivim karakteristikama. Destinacije koje nude neki od oblika sportskog i nautičkog turizma, wellness iskustva, manifestacije i radionice; gastro i inovativna iskustva moći će računati na ovaj segment potrošača.

Utjecaj COVID-19-a: Karakteristična je kupovina lokalnih proizvoda, eko i održivo – sve ono što će utjecati na njihovo zdravlje u vrijeme zdravstvene krize.

Velika segmentiranost, karakteristična za turističko tržište, stvarana pod utjecajem cjelokupnog gospodarskog i društvenog razvoja stvorila je grupe gostiju čija je navike i preferencije iznimno važno poznavati i pratiti. Međutim, COVID-19, na određeni na način i na određeno vrijeme povezo sve te grupe u nekim generalnim obilježjima. Ta obilježja sigurno će različito utjecati na svaku grupu i neće jednako dugo oblikovati njihova ponašanja, ali ih je svakako važno uzeti u obzir u trenutku kada svaka turistička destinacija pokušava privući barem dio turističke potražnje koja je spremna putovati.

Studije pokazuju da kriza COVID-19 značajno utjecala na porast online prodaje i usluga, ali se smatra kako će se taj trend nastaviti u daljnjem, barem srednjoročnom razdoblju. Preferencije prema destinacijama se mijenjaju i ogromna se pažnja stavlja na 'gustoću' turista i zdravstvene uvjete pa je za očekivati da će se izbjegavati veliki gradovi, preferirati aktivnosti na otvorenom,

manja mjesta i kontakt s prirodom. Promijeniti će se vjerojatno i duljina putovanja u smislu kraćeg trajanja, ali i manje potrošnje tj. manjeg budžeta namijenjenog putovanjima. Posebno će spor oporavljati segment poslovnih putovanja. Očekuje se brži oporavak domaćeg tržišta koje zemlje dodatno promoviraju i potiču različitim financijskim instrumentima.

Neke promjene u sklonostima potrošača vjerojatno će ostati i u budućnosti izražene i dugoročno oblikovati ponašanja, pri čemu se ponajprije misli na preferencije prema sigurnom i zdravom okruženju. To bi moglo potaknuti veće 'širenje' turista kroz prostor, traženje novih i neotkrivenih destinacija čime bi se potaknuo razvoj turizma u ruralnim i slabije naseljenim destinacijama. Neka recentna istraživanja pokazuju kako se kod ljudi ne smanjuje želja za putovanjima – naprotiv. Međutim, biti daleko od gužvi i od ljudi čije je zdravstveno stanje nepoznato prva je poželjna slika kad se razmišlja o turističkim destinacijama. Isto tako, svima će biti važni zdravstveni i higijenski uvjeti, a to podrazumijeva čistoću javnih prostora, kao i hotela, restorana, atrakcija i dostupnost zdravstvenih usluga. Moguće je da će neka od ovih obilježja ili čak percepcija o njima postati i eliminacijski faktor pri odabiru destinacije.

To će s druge strane utjecati na još izraženiju potrebu za inovativnim pristupima turizmu koji će sve to uvažavati te da će se tražiti načini da turizam osigura mehanizme kojima bi se dugoročno osigurala veća otpornost na ovakve i slične krize. Veliku će ulogu imati i načini informiranja i promocije jer će turisti još više tražiti pravovremene i točne informacije, vjerojatno i one koje do sada nisu bile u fokusu.

Zaključno

Ukoliko se promatra obuhvat i rast navedenih segmenata, zanimljivo je primijetiti da segmenti tradicionalnih vrijednosti zauzimaju veći dio potencijalnog tržišta, ali nešto sporije rastu od segmenata koji su naglašeno zainteresirani za globalne svjetske probleme i izuzetno podržavaju održivi razvoj i orijentaciju na eko- proizvode i usluge. Konzervativni segment u značajnom je padu. Takva društvena i tržišna orijentacija zasigurno će utjecati i na formiranje stavova vezanih uz turističku ponudu naših destinacija.

Svaka turistička destinacija ovisna je o miks u različitih segmenata. Čak i kad je jedan od motiva prevladavajući za odabir destinacije, npr. poslovni, ponuda destinacije nužno mora biti raznovrsna kako bi osigurala lojalnost potrošača i njegovo zadovoljstvo. Pregled obilježja svih navedenih segmenata koji čine najveći dio populacije na našim emitivnim tržištima i nadalje pokazuje da su potrošači generalno zainteresirani za one destinacije koje mogu ponuditi autentični doživljaj, one koje svoje proizvode ili usluge mogu inovirati u skladu s tržišnim trendovima, a prije svega one koje mogu dokazati i pokazati da se oslanjaju na načela održivog razvoja.

Uz saznanja o vlastitim prednostima i nedostacima (obilježja boravka u destinaciji) te socio-demografiji segmenata koji ih posjećuju (dob, spol, obrazovanja, pratnja na putovanju), a što je dostupno putem TOMAS Hrvatska 2019 istraživanja Instituta za turizam (Marušić i sur., 2020), ova obilježja segmenta koje je definirao EUROMONITOR International (Shridhar, 2020) dobar su putokaz za daljnji razvoj. Iako zdravstvena pandemija nameće specifičnosti i putovanja i boravka u destinaciji, očigledno je da su stavovi potrošača, uz veću orijentaciju na digitalnu kupnju, još uvijek vezani uz potrebu za stvarnim i specifičnim iskustvima koje im naše destinacije uvelike mogu pružiti.

Promatrajući obilježja potrošačkih segmenata koje je izdvojio EUROMONITOR u 2020. godini vidljiva je generalno velika orijentacija prema održivosti razvoja, ekološkoj komponenti boravka u destinacijama, vježbanju i zdravom životu, posebno kod 'empowered-aktivista' i 'minimalist seeker-sa', pa je i za očekivati da će ova kriza još više učvrstiti njihove preferencije. S druge

strane, možda će više tradicionalne segmente i one orijentirane na luksuz potaknuti prema 'novim vrijednostima' i istraživanju 'neotkrivenog'. Iako je to, za sada, teško predvidjeti moguće je pretpostaviti da će ova kriza donijeti duboke promjene u društvu, utjecati na ponašanja, preferencije i želje svakog pojedinca te da će se svaki potrošački segment u određenoj mjeri prilagođavati novim okolnostima i situacijama. Potreba za putovanjima neće nestati, ona je prisutna i raste, a kako će se turistički tokovi oblikovati pokazati će vrijeme. Destinacijski menadžeri mogu na to utjecati samo na način da pažljivo prate i oslušuju što pojedine grupe potrošača žele, što im je važno i kako im mogu odgovoriti na to. Poslije krize COVID-19 taj će spektar zahtjeva sigurno imati dimenziju više nego prije.

Bibliografija:

- Chebli, A. i Ben Said, F. The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207.
- Marques Santos, A., Madrid Gonzalez, C., Haegeman, K. i Rainoldi, A. (2020). *Behavioural changes in tourism in times of COVID-19*. European Commission.
- Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N. i Beroš, I. (2020). *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Hrvatska 2019*. Institut za turizam.
- Shridhar, A. (2020). *Understanding the path to purchase – 2020 consumer types*. EUROMONITOR International.
- Svjetska turistička organizacija (World Tourism Organization-UNWTO). (2020). *Understanding domestic tourism and seizing its opportunities*. <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422111>