

ELITNI ILI MASOVNI TURIZAM

Boris Žgomba: 'Trebamo polivalentnu turističku ponudu kako bismo zadržali sve goste'

Dražen Katalinić

27. rujan 2025 08:00



Foto: ISTOCK

Oglas



Ovako se održava higijena motora i cjelokupnog sustava napajanja goriva! Saznaj što su i kako se rješavaju problemi sa EGR-om [VIDEO]



Ljudi s bolovima u koljenu i kuku trebaju ovo pročitati!

Kakav turizam želi Hrvatska – masovni ili elitni? Najbolja bi opcija, kažu upućeni, bila kombinacija takva dva tipa, no **Hrvatska još uvijek slovi kao destinacija masovnog turizma, iako se pojedine destinacije smatraju elitnim odredištima.**

I većina građana je u anketi HRT-a za **ravnotežu masovnog i elitnog turizma**, pri čemu kao najveće prednosti masovnog turizma navode veću potrošnju i zaradu zbog većeg broja gostiju, jer povećava prihode lokalne zajednice, otvara nova radna mjesta, a neki smatraju da masovni turizam znači i veću promociju Hrvatske u svijetu.

Dolazak gostiju veće platežne moći, što podrazumijeva **veće prihode uz manji broj turista, smanjenje gužvi i manja opterećenost infrastrukture** uz razvoj luksuznih sadržaja većina građana vidi kao najveće prednosti elitnog turizma.

Predsjednik Udruženja putničkih agencija pri Hrvatskoj gospodarskoj komori Boris Žgomba kaže da je Hrvatskoj kao destinaciji potreban i elitni i masovni turizam, koji mora biti odvojen, odnosno ne može biti na istim lokacijama ili destinacijama.

– Ne može cijela Hrvatska biti elitna turistička destinacija, to je apsolutno nemoguće, niti destinacija masovnog turizma. **Nama je prije svega u interesu da imamo neivalentnu turističku ponudu**



Boris Žgomba. Foto: PRIVATNA ARHIVA

Lošinj, Rovinj, Opatija, jug Hrvatske...

– Masovni turizam privlači goste srednje platežne moći i koliko god mi bježali od toga, **moramo se pomiriti s činjenicom da turizam ne možemo razvijati oslanjajući se samo na goste više platežne moći.** Gost u Hrvatskoj dnevno potroši 140 eura, u što spadaju smještaj i izvanpansionska potrošnja, i složiti ćete se da to nije neka elitna potrošnja, pojašnjava Žgomba. Usporedbe radi, turist u Italiji i Španjolskoj u prosjeku potroši oko 250 eura po danu, dok u Francuskoj gosti pak dnevno troše i više od 550 eura.

Navodi da se ponekad u raspravi o prednostima i nedostacima masovnog turizma spominje **održivi turizam** koji, kaže, ne predstavlja samo zaštitu okoliša, nego prije svega uravnotežen suživot lokalnog stanovništva i posjetitelja.

– Međutim, taj sklad se negdje poremeti, kao u Splitu zadnjih godina, na primjer, gdje je lokalno stanovništvo negodovalo zbog neprimjerenog ponašanja dijela turista u gradskoj jezgri. No to su isključivo lokalni primjeri, nije se cijela Hrvatska digla na noge,

Novalja je godinama, kao sada Split, imala problema s mahom mlađim turistima i njihovim nedoličnim ponašanjem, no puno se napravilo kad je, primjerice, uvedena zabrana da se u kupaćem kostimu ne može šetati gradom i kad se »partijanerima« lijepo objasnilo da grad, za razliku od Zrća, nije party zona.

Nakon takvih upozorenja se i ponašanje turista promijenilo na bolje. Scenarij iz Ibize ili Barcelone, u kojoj su građani također izašli na ulice prosvjedovati zbog prekomjernog turizma, Žgomba ne smatra izvjesnim u Hrvatskoj, iako, kaže, **može ponegdje doći do zasićenja turizmom** pa se slučajevi poput splitskog mogu još negdje ponoviti.

Elitni turizam privlači goste višeg platežnog razreda, odnosno to je turizam s kojim dobivamo veću dodanu vrijednost, pojašnjava Žgomba, a **pod elitne destinacije između ostalih ubraja Lošinj, Rovinj, Opatiju, jug Hrvatske...** I napominje da su se i neka manja mjesta na obali uspjela isprofilirati kao destinacije elitnog turizma. Žgomba kaže da za elitni turizam nije potreban samo elitni objekt poput visokokategoriziranog hotela, nego i destinacija, a to znači da ovakva mjesta moraju imati butike s ekskluzivnom odjećom, jaht klub, marinu i sve ono što podrazumijeva jedna elitna destinacija.

Dolazak gostiju veće platežne moći, što podrazumijeva veće prihode uz manji broj turista, smanjenje gužvi i manja opterećenost infrastrukture uz razvoj luksuznih sadržaja većina građana vidi kao najveće prednosti elitnog turizma

Održiv masovni turizam

– Prostora za rast elitnog turizma u Hrvatskoj zasigurno još uvijek ima, ali ne na području cijele Hrvatske. S druge strane, prostora za rast u masovnom turizmu nema previše jer vidimo da je apartmanizacija, kao najveći generator masovnog turizma, na obali zaustavljena, navodi Žgomba i podsjeća da se od **dva milijuna turističkih postelja, 1,2 milijuna nalazi u apartmanima**, što je možda najbolji pokazatelj da smo većinom zemlja masovnog

on destimulirao u korist dugoročnog najma stanova, odnosno priuštivog stanovanja. Takvom održivom masovnom turizmu pridonio je i **Zakon o turizmu** koji lokalnim jedinicama daje mogućnost ograničavanja broja kreveta ako se procijeni da ih ima dovoljno, a sve u cilju održivosti destinacije.

Istodobno, broj hotelskih ležajeva ove je godine veći za tri posto nego lanjske što posebno raduje s obzirom na to da hotelski smještaj, pa i onaj niže kategorije, u načelu privlači goste koji će više i potrošiti. Hrvatska ima **svega 15 posto kreveta u hotelskom smještaju, a kad u nazivnik uračunamo nekomercijalni smještaj, odnosno vikendice, efektivno ima tek 9,5 posto hotelskih kreveta u ukupnom smještaju**, za razliku od Grčke koja u hotelima ima 71 posto kapaciteta, Italije s 43 posto hotelskih kreveta te Španjolske s 53 posto hotelskih kapaciteta. To za posljedicu ima relativno nisku potrošnju turista u Hrvatskoj od oko 140 eura po danu.

U Hrvatskoj udruzi poslodavaca stoga su u nekoliko navrata upozorili da postojeća struktura kapaciteta u kojoj dominiraju kratkoročni najam s najnižim udjelom hotelskog smještaja na Mediteranu i u Europskoj uniji u ukupnom smještaju, a kojeg pak konzumiraju gosti niže, narušene kupovne moći, hrvatski turizam suočava s ograničenjima daljnjeg rasta, zbog čega **treba usmjeravati ulaganja u organizirani, odnosno hotelski smještaj kako bismo riješili problem »najlošije strukture smještaja« na Mediteranu.**

Novi strateški pravci

– Uključivanjem u EU, nedavnim prihvaćanjem eura te članstvom u šengenskom prostoru, stvorene su pretpostavke za daljnji razvoj konkurentnosti hrvatskog turizma, kaže profesor s Ekonomskog fakulteta u Rijeci **Marko Tomljanović**, no pita se jesmo li sve prilike iskoristili na pravi način. Ključna pitanja koja se postavljaju su prvenstveno »kojim putem želimo krenuti« te »kako to ostvariti«.

Podsjeća da relevantne statistike ukazuju na malo, ali ipak **prisutno smanjenje broja gostiju i ostvarenih noćenja te smanjenje udjela »tradicionalnih« gostiju**, dok najnovija istraživanja ukazuju kako Republika Hrvatska gubi (kontinuirano) turistički primat među najpoželjnijim (usporedivim) turističkim



Marko Tomljanović. Foto: V. KARUZA

– Možemo reći kako nam **međunarodno tržište već dulje vrijeme »šalje poruku« da strategija »sunce i more« više nije dovoljna te da se moramo okrenuti novim strateškim pravcima i diversificirati od konkurencije.** Također, prema mišljenju turista, postali smo skupa destinacija, koja ne pruža adekvatnu »vrijednost za novac«.

Nadalje, hrvatski turizam je na neki način »rob« svoje sezonalnosti, pri čemu »većinu kolača« uzimaju regije uz more, tj. Istra, Kvarner i Dalmacija, dok ostale regije očito zaostaju, navodi Tomljanović i dodaje da **već dugi niz godina kreatori politika proklamiraju ostvarenje cilja cjelogodišnjeg turizma, međutim, bez konkretnih akcija i postignuća,** iako nam i ovdje stoje na raspolaganju značajna sredstva dostupna iz EU fondova i ostalih financijskih instrumenata.

Ispravno navodeno: »već dugi niz godina kreatori politika proklamiraju ostvarenje cilja cjelogodišnjeg turizma, međutim, bez konkretnih akcija i postignuća, iako nam i ovdje stoje na raspolaganju značajna sredstva dostupna iz EU fondova i ostalih financijskih instrumenata.«

strategije koje je propisala Europska unija, s osnovnim ciljem postizanja održivosti, uključivosti te zelenih ciljeva. Nadalje, **odabir budućih strateških pravaca trebao bi uzimati u obzir zahtjeve i potrebe lokalnog stanovništva, najviše »pogođenog«, turističkim kretanjima** te dugoročne zahtjeve zaštite okoliša u područjima najveće turističke djelatnosti.

Isto tako, odabir odgovarajućeg strateškog smjera podrazumijeva prilagodbu infrastrukturnih, administrativnih i financijskih kapaciteta, uz kontinuiranu edukaciju i stalno usavršavanje radne snage u turizmu. Naravno, sve navedeno bi trebalo staviti u kontekst daljnje afirmacije domaćih vrijednosti i tradicije, navodi Tomljanović i poručuje da je **turizam kao djelatnost u svojoj srži osjetljiv na globalne nestabilnosti**, zbog čega bi Hrvatska kao sigurna destinacija morala više afirmirati sigurnost u budućim strateškim djelovanjima kao jednu od svojih konkurentnih prednosti.



Foto: iSTOCK

0 comments

Sort by



Add a comment...

Facebook Comments Plugin