

Evidencijski broj / Article ID: 14824285  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section: Naslovnica



## GOLEMA REKLAMA

MINISTAR LORENCIN SMATRA DA SVJETSKO NOGOMETNO PRVENSTVO NEĆE NAŠTETITI HRVATSKOM TURIZMU

# "Kockice" u Brazilu dodatno pojačavaju interes za Hrvatsku

- Broj turista koji sada doma gledaju utakmice Svjetskog prvenstva nadoknadit ćemo u špici sezone
- Novim zakonom o turističkim zajednicama planiramo povećati cijenu boravišne pristojbe

str. 2 i 3

Davor KVAČIČIĆ





**DARKO LORENCIN, MINISTAR TURIZMA, O UTJECAJU SVJETSKOG NOGOMETNOG**

# Uspjeh reprezentac vrijednost hrvatsko

**INTERVJU**



Miroslav MLOŠEK

**Ovisno o plasmanu reprezentacije i prisutnosti 'kockica' u medijskom prostoru tijekom trajanja prvenstva, očekivano je i dodatno jačanje interesa za Hrvatskom, kaže ministar Lorencin**

RAZGOVARAO  
Dubravko GRAKALIĆ

**ZAGREB** - Hrvatski turizam ove sezone ima novog saveznika. To je, kako kaže Darko Lorencin, ministar turizma, nogometna reprezentacija, koja na Svjetskom prvenstvu u Brazilu iznimno snažno reklamira Hrvatsku i njezine turističke potencijale.

- Na koji način SP u nogometu utječe na hrvatski turizam?

- Nogometno prvenstvo svakako će imati pozitivne, multiplikativne efekte za promociju naše zemlje. Osim što smo igrali na otvorenju svjetskog prvenstva, što je samo po sebi ogromna reklama jer je tu utakmicu pratilo oko dvije milijarde ljudi, svaka pojava naših prepoznatljivih kvadratića pred očima gledatelja iz cijeloga svijeta dodatna je promotivna aktivnost. Također, ovisno o plasmanu reprezentacije i prisutnosti "kockica" u medijskom

prostoru tijekom trajanja prvenstva, očekivano je i dodatno jačanje interesa za Hrvatskom, pa se nadamo se da će i naši igrači dobrom igrom dodatno promovirati Hrvatsku.

**Golema reklama**

- Reklama na otvorenju je bila golema, ali imamo li manje gostiju jer su turisti ostali kod kuće?

- Iako se Svjetsko nogometno prvenstvo odvija na samom početku špice turističke sezone, ne očekujemo značajne negativne efekte prvenstva u Brazilu na ukupnu turističku 2014. godinu. Brazil je nama, a i gostima s naših glavnih emitivnih tržišta daleka destinacija, dok je jedna od glavnih komparativnih prednosti Hrvatske upravo dobra prometna povezanost i laka dostupnost. Poučeni iskustvom, vjerojatno će turisti iz nekih nama važnih emitivnih tržišta, tijekom tog dijela godine u ve-

ćoj mjeri odlučiti u vlastitoj zemlji pratiti nogometno prvenstvo. No, vjerujemo da će se broj takvih turista nadoknaditi u samom vrhu sezone, ali i tijekom posezone. Osim toga, veliki broj domaćih i stranih navijača utakmiće će pratiti u ugostiteljskim objektima, čime će se dodatno povećati i potrošnja u destinaciji.

- Možemo li Hrvatsku, na neki način, promovirati kao "nogometnu destinaciju", kao zemlju gdje svi vole nogomet?

**"Utakmicu s Brazilom pratilo je dvije milijarde ljudi, svaka pojava naših prepoznatljivih kvadratića pred očima gledatelja iz cijeloga svijeta dodatna je promotivna aktivnost".**

- Hrvatska je u svijetu prepoznata kao destinacija sunca i mora, no sukladno razvojnoj strategiji do 2020. godine, turistički razvoj naše zemlje u nadolazećim godinama svakako će se bazirati na jačanju selektivnih oblika turističke ponude, među kojima je kao proizvod s izraženom perspektivom razvoja naveden upravo pustolovni i sportski turizam. Također, u okviru kampanje Hrvatske turističke zajednice, u razdoblju trajanja nogometnog prvenstva, komunicirat će se poruka "Football is just the second best thing about Croatia" ("Nogomet je druga najbolja stvar u vezi Hrvatske") upravo kako bi kroz naše sudjelovanje u ovom nogometnom spektaklu promovirali sve ljepote naše zemlje.

**Gdje su Rusi?**

- Gdje je vidljiv taj oblik turističke promocije?

- Sadržaji prilagođeni temi nogometa uključit će se tako u oglašivačke kampanje na portalima dvadeset tržišta, kao i u kampanje na društvenim mrežama i tražilicama, za što je procijenjen trošak od oko 800 tisuća kuna. Također, kroz zanimljive priče virtualnog karaktera poput





## PRVENSTVA NA POČETAK SEZONE

# ije podiže n turizmu

primjerice - "15 razloga zašto posjetiti Hrvatsku nakon SP-a u Brazilu", a s obzirom na interaktivnu prirodu aktualne kampanje "VisitCroatia. ShareCroatia", cilj navedenih aktivnosti je podizanje svijesti o Hrvatskoj kao brendu i turističkoj destinaciji koristeći suvremenu tehnologiju.

**- Kakvi su prvi pokazatelji sezone, uskoro ulazimo u njezin najvažniji dio?**

- Dosad ostvareni rezultati u skladu su sa očekivanjima i najavama. No, kao i protekle godine, razdoblje predsezone komentirat ćemo početkom srpnja jer uspjeh ovog dijela turističke godine uvelike ovisi o rasporedu blagdana. Najave bookinga za nadolazeće blagdane, ali i ostatak turističke sezone su optimistični, te vjerujem da ćemo i ove godine ponoviti prošlogodišnje odlične rezultate te da će sezona cjelokupno biti dobitna.

**- Zašto smo toliko "osjetljivi" na predsezonske rezultate, turizam je utakmica koja se igra cijelo ljeto?**

- Aktivnosti Ministarstva turizma idu upravo u smjeru ublažavanja ovisnosti uspjeha predsezone o navedenom i u

### Velika očekivanja

**- Najavljivali ste dobre financijske rezultate sezone, ostajete li kod toga?**

- Naravno, očekujem da će i ova sezona opravdati sva naša očekivanja te da ćemo ponoviti odlične prošlogodišnje brojke, uz rast prihoda od 2 do 3 posto.

tu se svrhu već ove jeseni kreće s provedbom pilot projekta razvoja pred i post sezone, ali i sa snažnijom implementacijom sustava upravljanja. Split, Rijeka i druge destinacije koje su svoju turističku ponudu upotpunile raznim događanjima i manifestacijama pokazale su kako je to jedan od ključnih elemenata u privlačenju turista izvan glavnog dijela sezone.

**- Hoće li se osjetiti manjak ruskih turista, odnosno gostiju iz zemalja kojima trebaju vize?**

- Trenutno Rusija čini tek 1,5 posto udjela u ukupnim brojkama, pa turistički promet ruskih turista neće utjecati na cjelokupne rezultate 2014. godine. Osim toga, neka tržišta kojima za ulazak u EU također trebaju vize bilježe

znatni rast dolazaka i noćenja u Hrvatskoj, što znači da vizni sustav nije objektivna prepreka, već je to vjerojatnije odraz unutarnje političke i ekonomske situacije u pojedinoj zemlji. Primjerice, ove godine imamo zaista veliki val turista iz Koreje, koji ostvaruju četverostruke poraste dolazaka i noćenja i trenutno u ukupnim brojkama čine veći udio od turista iz Rusije.

### Izazov sezonalnosti

**- Dakle, nema briga zbog gubitka na velikom ruskom tržištu?**

- Sve u svemu, Hrvatska je i ove godine veoma traženo odredište što će, siguran sam, potvrditi godišnji turistički i financijski pokazatelji.

**- Jesmo li spremniji za vrhunac turističke sezone nego prošle godine što se tiče kapaciteta, ponude i svega što nudimo posjetiteljima?**

- Prema rezultatima ankete koje je Ministarstvo turizma provelo među županijama i hotelskim tvrtkama, ulaganja u turistički sektor Hrvatske ove godine iznosi 410 milijuna eura ili gotovo dvostruko više nego lani, što je jasan pokazatelj aktivnosti turističkog sektora. Navedene investicije velikim se dijelom odnose na obogaćivanje sadržaja te dizanje kvalitete usluge i ponude u destinaciji, što je ispravan put ka još boljem i konkurentnijem turizmu.

**- Što ste vidjeli na "terenu"?**

- Obišao sam od početka godine mnoge destinacije, gdje su mi predstavljene aktualne aktivnosti i investicijski projekti, te mogu reći da sam jako zadovoljan vidjenim. Turistička ponuda i sadržaji svake su godine sve bolji, raznovrsniji, kvalitetniji i definitivno idemo u smjeru koji predviđa strategija, tj. turizmu privlačnom turistima raznih profila. Stvaranje ponude za turiste raznih interesa tijekom cijele godine, uz naravno odgovarajuću popratnu uslugu jedini je način za smanjenje sezonalnosti koja predstavlja glavni izazov turizma naše zemlje. Također, sve aktivnosti za pripremu turističke 2014. godine su pravovremeno odradene i sve se odvija prema planu, što će vjerujem potvrditi i rezultati turističkog prometa i prihoda na kraju godine.