

Evidencijski broj / Article ID: 19250841  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna / Daily  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska / Croatia  
Rubrika / Section:



## NIKOLINA BRNJAC, NOVA MINISTRICA TURIZMA

# Nijemci, Poljaci i Slovenci dolaze nam više nego lanjskog kolovoza

➔ Trenutno ostvarujemo više od 60 posto prošlogodišnjeg turističkog prometa. To možemo zahvaliti našem pozitivnom imidžu kao sigurne turističke destinacije, te prvenstveno trudu i zalaganju turističkih djelatnika koji su se prilagodili novim uvjetima



Saša Ljubičić

slobodnadalmacija.hr

DAMJAN TADIĆ/HANZA MEDIA

**U nastupnom razgovoru za Slobodnu Dalmaciju ministrica turizma Nikola Brnjac optimistički gleda na nastavak turističke sezone koja se u Hrvatskoj, usprkos pandemiji, odvija u skladu s očekivanjima.**

•• **Možemo li, s obzirom na korona-krizu, biti zadovoljni turističkim rezultatima? Stoji li tvrdnja da smo najbolji na Mediteranu?**

– Turistički rezultati koje ostvarujemo u srpnju i kolovozu znatno su bolji od očekivanih i prognoziranih početkom sezone, te trenutno ostvarujemo više od 60 posto prošlogodišnjeg turističkog prometa. Sve to možemo zahvaliti našem pozitivnom imidžu kao sigurne turističke destinacije, te prvenstveno trudu i zalaganju turističkih djelatnika, koji su se prilagodili novim tržišnim uvjetima poslovanja. Naši konkurenti na Mediteranu također se trude izvući najbolje od turističke sezone jer nam turizam svima bitno pridonosi u ukupnim prihodima, međutim, Hrvatska je uspjela iskoristiti svoje prednosti autodestinacije u blizini najvažnijih emitivnih tržišta, u kojoj gosti mogu pronaći sadržaje prema svojim područjima interesa uz mogućnost održavanja potrebne distance.

### Maksimalni angažman

•• **Što su u tom smislu poduzimali Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica? Kojim smo akcijama privukli goste?**

– Vlada RH i Ministarstvo turizma su odmah na početku korona-krize počeli s provođenjem mjera koje su osigurale opstojnost gospodarstva, pa time i turističkog sustava. Tako je Ministarstvo turizma i sporta, između ostalog, donijelo mjere za oslobađanje od plaćanja pola godišnjeg iznosa turističke pristojbe za glavne krevete, a za pomoćne cijelog iznosa. Zatim, oslobađanje plaćanja pola iznosa turističke članarine. Sustav je oslobođen plaćanja promjenjivog dijela koncesijske naknade za 2019. godinu za korištenje koncesije na turističkom zemljištu u kampovima i u vlasništvu jedinica lokalne samouprave. Potpisan je sporazum s Hrvatskom bankom za obnovu i razvitak, po kojem Ministarstvo turizma i sporta s ukupno 26 milijuna kuna subvencionira kamatnu stopu za kreditiranje likvidnosti poduzetnika u turističkim djelatnostima u okviru Mjere COVID-19. Nadalje, kroz Hrvatsku turističku zajednicu odmah na početku popuštanja uvedenih mjera zabrane putovanja u Hrvatskoj i svijetu počelo se sprovođenjem komunikacijskih kampanja. U svibnju je započeta komunikacijska kampanja na tržištima u okruženju, a upravo se provode pojačane marketinške aktivnosti na tržištima Njemačke, Austrije, Velike Britanije u vidu online kampanja koje imaju za cilj pružanje svih relevantnih informacija za siguran dolazak i boravak turista u Hrvatskoj. Od kraja svibnja do danas gotovo 70 milijuna ljudi vidjelo je naše promotivne oglase na društvenim mrežama, dok je na spomenutim tržištima videokampanja na

YouTube platformi vidjelo više od 38 milijuna ljudi. Brojni europski mediji svrstavaju Hrvatsku među najtraženije turističke destinacije, pa je čak navode i kao najbolju svjetsku turističku destinaciju u ovoj godini.

•• **Turistička CRO kartica** dogodila nam se u pogrešno vrijeme. Ideja je dobra, ali okolnosti u kojima se ona prvi put primjenjuje – nisu. Koliko je uopće poslodavaca iskoristilo mogućnost da svojim radnicima podijele CRO kartice?

– Hrvatska turistička kartica dugoročni je projekt za koji su već prošle godine postavljeni dobri temelji, omogućivši poslovnim subjektima u Hrvatskoj dodatno porezno rasterećenje do 2500 kuna koje radnicima mogu isplatiti za potrošnju u turističko-ugostiteljskom sektoru. Od ove je godine od početka srpnja omogućeno izdavanje kartice. Važno je naglasiti kako radnik sam otvara račun u banci i dostavlja poslodavcu broj računa na koji mu poslodavac, ako tako odluči, isplaćuje definirani iznos na karticu. Isto tako, svaki građanin može sam na karticu uplatiti iznos koji želi radi ostvarivanja posebnih pogodnosti u obliku popusta koje turistički i drugi subjekti odobravaju na svoje proizvode i usluge prilikom plaćanja Hrvatskom turističkom karticom. Vjerujem kako ovaj projekt ima potencijal za budući razvoj i u nastavku mandata radit ćemo na njegovu daljnjem unaprjeđenju i promidžbi.

•• **Navodno se CRO kartica može nabaviti samo u jednoj banci? Je li to istina?**

– Banka koja u ovom trenutku izdaje Hrvatsku turističku karticu je Hrvatska poštanska banka, dok će se ostalih sedam banaka koje su se javile na javni poziv Ministarstva za izdavanje kartice priključivati provedbi mjere za poticanje domaće turističke potrošnje sukladno svojim mogućnostima i poslovnim odlukama.

### Turistički 'semafor'

•• **Može li eVisitor biti transparentniji, tako da svaki građanin ima uvid koliko je gostiju trenutno u Hrvatskoj? Da imamo svojevrсни "semafor" hrvatskog turizma?**

– Na stranicama Hrvatske turističke zajednice već postoji dnevni brojač gdje se može vidjeti koliko trenutno turista boravi u Hrvatskoj, a isti se brojač tijekom dana više puta ažurira kako se unose podaci u sustav eVisitor. S obzirom na veliki broj turista koji borave u Hrvatskoj u vršnim mjesecima turističke godine, ponekad je potrebno i nekoliko dana da se svi podaci unesu u sustav, te se stoga na početku svakog mjeseca za prethodni mjesec javno objavljuju objedinjeni podaci o prometu po tržištima i vrstama smještaja.

•• **Koliko je pandemija naštetila našem turizmu, svjedoči po-**

**Želim naglasiti, i to je svojevrсни moto mojeg mandata, kako bolji rezultati u turizmu ne znače samo veći broj dolazaka i noćenja, nego prije svega koliko generiramo prihoda, koliko smo održivi te koliko dodanu vrijednosti stvaramo**



**Od kraja svibnja do danas gotovo 70 milijuna ljudi vidjelo je naše promotivne oglase na društvenim mrežama, dok je videokampanju na YouTube platformi vidjelo više od 38 milijuna ljudi**

datak da smo se vratili na brojke i strukturu gostiju iz 2000. godine. Odsječeni smo od Azije i SAD-a, i "osuđeni" samo na goste iz Europe?

– Od samog početka pandemije isticalo se kako je smještajna struktura i prometna pristupačnost jedna od glavnih prednosti Hrvatske za eventualne značajnije rezultate. Dosadašnji rezultati i mjere koje su poduzimane oko otvaranje granica bile vezane i uz epidemiološku sliku drugih zemalja, a posebice onih u našem okruženju, što je bila praksa i kod drugih europskih država kako bi se ubrzao proces oporavka gospodarstva. Nažalost, epidemiološka slika i mjere koje se donose drukčije su u ostalim dijelovima svijeta, a to je posebice utjecalo na značajnu povezanost s dalekim tržištima. U ovom trenutku ta odsječenost karakteristična je za cjelokupnu industriju putovanja te, s obzirom na čitavu situaciju s pandemijom, smatram da možemo biti vrlo zadovoljni rezultatima kakve ostvarujemo. Kako se industrija i epidemiološka situacija bude postupno stabilizirala, tako ćemo i mi intenzivirati naše aktivnosti po pojedinim tržištima kako bismo privukli goste s dalekih tržišta, koji su nam izuzetno važni.

•• S druge strane, cijene smještaja i izvanpansionske potrošnje nisu pale, što znači da je situacija, što se glavne sezone tiče, bolja od očekivanog?

– Tijekom posljednjih mjesec dana cijene su se prilagođavale ovisno o potražnji i ponudi, tako da su u nekim slučajevima cijene i zadržane u odnosu na protekle godine. To je još jedan pokazatelj koliko je sigurnost bitna kao faktor odabira destinacije te je u nekim slučajevima više presudna za odabir od cijena. Zadovoljni smo rezultatima tijekom ljetnih mjeseci, posebice uzimajući u obzir kako su inicijalne procjene brojnih stručnjaka govorile o padu većem i od 70 posto, a mi sada s nekih tržišta, kao što su Njemačka, Poljska i Slovenija, u kolovozu imamo čak i rast turističkog prometa u odnosu na prošlogodišnji kolovoz.

**Žestok 'ples' s virusom**

•• S jedne strane, zadovoljstvo je što su nam turističke brojke

s obzirom na okolnosti u kojima živimo odlične, međutim, broj zaraženih koronavirusom raste jer smo gostima širom otvorili granice?

– Hrvatska je prepoznata kao sigurna destinacija, ali naravno da veći broj osoba koji boravi u Hrvatskoj zahtijeva i veću odgovornost u održavanju pozitivne epidemiološke situacije. U slučaju potrebe donosit će se pravovremene mjere, kao i do sad, kako bismo pružili potpunu sigurnost za naše građane i za strane posjetitelje.

•• Kakve su najave za sljedeću sezonu? Može li se uopće išta planirati s obzirom na to da nitko ne zna slijedi li najesen drugi val koronavirusa?

– Nezahvalno je davati prognoze u situaciji kada nemamo mnogo saznanja o novom virusu i pronalasku cjepiva, ali važno je da strateški promišljamo daljnje korake kako bismo uspostavili održiv i otporan turistički sustav. Uz zajedničko djelovanje svih u sektoru turizma, te uz institucionalnu potporu kroz pronalaženje rješenja za očuvanje likvidnosti i radnih mjesta, moći ćemo kvalitetno i oprežno pripremiti iduću turističku godinu.

•• Imate bogato iskustvo u diplomaciji, no kroz vašu profesionalnu karijeru niste imali većeg doticaja s turizmom. Smatrate li da vam to može biti otegotna okolnost u obavljanju ministarske dužnosti ili olakotna s obzirom na to da niste dio bilo kakvih strukovnih lobija pa vam se neće moći prigovoriti da zastupate interesne grupe?

– Odgovornu dužnost ministricice turizma i sporta prihvatila sam s pouzdanjem kako moja životna iskustva, dosadašnja sveučilišna karijera te poslovi koje sam obavljala kao državna tajnica u Ministarstvu mora, prometa i infrastrukture i u Ministarstvu vanjskih i europskih poslova mogu pomoći i turizmu i sportu u ova zahtjevna vremena COVID-19 krize. Hrvatska je svojim dosadašnjim rezultatima u turizmu i sportu dokazala da ima marljive, sposobne i uspješne ljude. Moj je posao i odgovornost da im državna administracija i institucije pružaju adekvatnu podršku kako bi njihovi rezultati bili još bolji. Želim naglasiti, i to je svojevrsni moto mojeg mandata, kako bolji rezultati u turizmu ne znače samo veći broj dolazaka i noćenja, nego prije svega koliko generiramo prihoda, koliko smo održivi te koliko dodanu vrijednosti stvaramo kroz uključivanje naših ostalih gospodarskih grana kao što su poljoprivreda, promet i građevinarstvo u turistički proizvod. ●