



**Miro Drašković, direktor Turističke zajednice  
 Grada Dubrovnika**

# Zimske linije su nam ključne, ako bude dovoljno gostiju, radit će i ugostitelji

**Promotivne aktivnosti usmjeravamo prema tržištima koja su, po ocjeni TZ-a najzanimljivija, a tu se radi o prekomorskim tržištima, od SAD, Kanade, Australije do pojedinih tržišta Južne Amerike. Osim njih planiramo dodatnu promociju i na tržištima Europe posebno Italije**

PIŠE:  
**MAJA RILOVIĆ KOPRIVEC**  
 SLIKE: **BOŽO RADIĆ**

Dok se zbrajaju rezultati prvih osam mjeseci turističke sezone, a Grad je još pun turista, za novog direktora Turističke zajednice Grada Dubrovnika Mira Draškovića, pripreme za iduću turističku sezonu uvelike traju. Sezona 2022./23 bit će prva 'njegova' sezona na čelnom mjestu dubrovačkog TZ-a, prva s eurom kao valutom i unutar šengenskog prostora. Pitamo ga najprije na čemu će biti naglasak u promotivnim aktivnostima idućih mjeseci?

- U ovoj godini, nakon stupanja na dužnost, smo popratili sve što je bilo i planirano. Aktivnosti je bilo znatno više nego u prethodnim godinama, jer je situacija s COVID-om to dozvoljavala. Dio programa u destinaciji će se nastaviti i u sljedećoj godini, jer su se pokazali odličnima i iako se nama svima ponekad čini da se iste stvari ponavljaju iz godine u godinu, moramo imati uvijek na umu da su sve manifestacije koje se odvijaju u destinaciji namijenjene u prvome redu turistima, kojima su zanimljive jer predstavljaju našu tradiciju, a oni ih vide prvi put. Radimo već na nadopuni događaja u 2023. godini.

Promotivne aktivnosti usmjeravamo prema tržištima i segmentima koja su, po ocjeni TZ-a na lokalnoj, županijskoj i državnoj razini najzanimljivija, a tu se radi o prekomorskim tržištima, od USA, Kanade, Australije do pojedinih tržišta Južne Amerike. Osim njih planiramo dodatnu promociju i na tržištima Europe, jer je velika većina zemalja sada dobro povezana zračnim linijama s Dubrovnikom, što znači da pretpostavka za još bolje rezultate već postoji. Posvetit ćemo se dodatno tržištu Italije, gdje već dogovaramo s predstavništvom u Milanu radionice za agente, koje će biti od kraja siječnja do sredine travnja. Talijani su uvijek bili naši dragi gosti, ali zbog, u prvom redu, financijske krize koja kod njih traje već neko vrijeme, a onda i situacije s COVID-om, njihovi brojevi stagniraju zadnjih godina i moramo napraviti sve da ih ponovo osvojimo i da privučemo u Dubrovnik.

Bili ste u Americi na sajmu specijaliziranom za luksuzna putovanja. Je li to pokazatelj konačne opredijeljenosti Du-



## brovnika turizma kao destinacije luksuznog turizma?

U svakomeslučaju. Segmenti luksuznog turizma, vjenčanja, filmska industrija, sve su to segmenti koje ćemo definitivno staviti u fokus u narednim godinama. Većina tih segmenata, dakako, preferira dio godine od travnja do kraja listopada, ali su zajedno s MICE industrijom (osim možda vjenčanja), u stanju prebaciti i dio svoga poslovanja na jesensko-zimski dio godine, koji nam je prioritet i na tome treba svakako dodatno poraditi. Strategija razvoja turizma i govori o tome i mi moramo učiniti naš maksimum da bismo proveli u najvećoj mogućoj mjeri njene ciljeve, a to je cjelogodišnje poslovanje. Stoga je naročito bitno direktnije pristupiti pojedinim segmentima turističke potražnje, jer samo izravnim pristupom onima koji zaista nešto tijekom zime mogu i napraviti, možemo doći do pozitivnog rezultata. Ovdje su u izuzetne važnosti izravni letovi tijekom cijele zime, na čemu se konstatno radi i gdje planiramo dodatno pojačati aktivnosti.

### Tržište SAD-a u fokusu

Američko tržište na drugom je mjestu po broju turista u Dubrovniku – što očekujete s tog tržišta za iduću sezonu? Postoji li zanimanje za organiziranje novih izravnih letova?

Mentalno nemam saznanja o nekim novih direktnim letovima iz USA, ali se stvari još dogovaraju. Američko tržište definitivno ostaje u fokusu TZ Dubrovnik, kao što je već čitav niz godina, a dok nemamo više izravnih letova nastojimo potpomoći koliko god možemo prijevoznicima koji su na tržištu USA jaki i koji provode dodatne kampanje za privlačenje američkih gostiju. Dubrovnik je tradicionalno američka destinacija i usudio bih se reći da ne postoji američki turist koji dođe u Hrvatsku bilo kojim letom ili u bilo koju okolnu zemlju, a da ne okruni svoj odmor boravkom u Dubrovniku.

Nakon postpandemij-skog otvaranja Australije očekujete li povratak dalekih tržišta Azije i Australije iduće sezone i što se u smislu promocije Dubrovnika na tome radi?

Informacije koje imamo s Virtuoso Travel week, na kojemu smo nedavno sudjelovali, govore da u Australiji vlada jako



Miro Drašković, direktor TZ Grada Dubrovnika

veliki interes za Hrvatskom i da booking je već odličan. To je i informacija koju imamo s terena i zaista se očekuje da se tržište Australije, koje je možda najviše patilo zbog nedostatka veza prema ostatku svijeta, vrati u punom naletu u 2023. godini. Jedan od razloga pristupanja TZ Dubrovnik Virtuoso je i činjenica da su izrazito jaki u Australiji, pogoto u niši luksuznih putovanja, kojih s toga tržišta nismo prije imali dovoljno, tako da nam je u planu kroz sljedeće dvije godine svakako biti aktivniji i na tržištu Australije i Novog Zelanda.

Ostala daleka tržišta Azije, poput Japana, Južne Koreje itd. su također patila zbog velikih problema u zračnome prometu, što se nadamo da će se, smirivanjem situacije s pandemijom, vraćati u normalu. TZ Grada zajedno s TZ Zagreb ove godine sudjeluje na sajmu ITB Asia u Singapuru, a sve u cilju poticanja potražnje u svrhu postizanja boljih rezultata u 2023. godini

Što bi kroz predstavljenu Strategiju turizma naročito trebalo razraditi kroz propise i pravilnike koji će uslijediti, a bitno je za Dubrovnik i održivost ovdašnjeg turizma?

Svi glavni ciljevi Strategije turizma se itekako tiču i Dubrovnika. Istaknuo bi tu cjelogodišnji turizam, kao stalno opredjeljenje Dubrovnika, što u konačnici bitno smanjuje sezonalnost i gdje TZ Grada, zajedno s ostalim dionicima već ima aktivnu ulogu u kreiranju zimske ponude. U pretpandemij-skim godina-

**Zaista bih volio da se oformi nekakvo zajedničko tijelo pa i neformalno savjetodavno tijelo s predstavnicima agencija i hotelijera jer jedino na taj način možemo biti 'up to date' sa svim trendovima koji se događaju, sa svime što se mijenja na pojedinom tržištu. Operativci uvijek imaju najaktualnije informacije i sigurno bi one TZ-u dobro poslužile u planiranju i provođenju promotivnih aktivnosti na raznim tržištima**

ma je produženje sezone bilo itekako primjetno, više tržišta je proširilo svoje poslovanje na cijelu godinu, posebno u grupnome segmentu, i na nama je, sada, u uvjetima koji se normaliziraju da učinimo sve da bismo nastavak toga trenda omogućili.

Svakako je bitno i očuvanje okoliša, prostora i klime, jer se nalazimo na klimatski vrlo osjetljivom području, uz samo more i zasigurno ćemo morati iznaći u budućnosti brojna rješenja kako bismo umanjili utjecaje promjene klime na život Grada i njegovih stanovnika.

Pandemija nam je donijela nužan predah od prekomjernog turizma,

ova sezona pokazala je kako se turističke brojke brzo vraćaju na staro. Kako preokrenuti trend, da Dubrovnik ponovno ne bi bio primjer prekomjernog turizma kratke turističke sezone koja stvara ogromne pritiske na resurse i infrastrukturu? Trebamo li se po broju dolazaka vratiti na 2019.?

Pojava pandemije diljem svijeta, donijela je sasvim nove perspektive i izazove turističkog, pa i ukupnog društveno-gospodarskog razvoja, s pitanjem održivosti gospodarstva temeljenog na monokulturi turizma. Kroz projekt Respect the City već u 2017. i 2018. postavljen je dobar okvir da bi se izbjeglo ponavljanje godina koje su im prethodile. Projekt je prepoznat i hvaljen od inozemnih stručnjaka u turizmu, a sigurno je da se mora konstatno raditi na unaprijeđenju što je najvažnije na dosljednom provođenju zadanih ciljeva i da to nije uvijek lak zadatak. Zadaća je svih dionika da daju sve najbolje od sebe kako bi se ostvarili ciljevi zacrtani projektom, a rezultati onda ne mogu izostati.

Manje bitno je razmišljati o brojevima. Cilj je stalno raditi na podizanju kvalitete na svim razinama, kako za turiste, tako i za lokalno stanovništvo, te njihovu međusobnu interakciju. Jednako važno je i promovirati svako poboljšanje kvalitete destinacije na tržištima od interesa.

Nekadašnja ministrica turizma Pave Župan Rusković ne vidi napredak u smislu održivosti turizma i zadovoljstva gostiju

## Ostaju svi festivali

Hoće li ove godine biti Good Food Festivala, Dubrovačke trpeze na Stradunu, Zimskog festivala, Dubrovačkog karnevala?

Sva događanja koja su se organizirala prije COVID-a se ove godine ponovo organiziraju. Good Food Festival bit će popraćen i Street Food Festivalom u isto vrijeme, za kojega se nadamo da će prerasti u proljetnu manifestaciju u 2023. godini.

Glavni organizator Zimskog festivala, Karnevala i dr. je Grad Dubrovnik, odnosno DLJL, dok mi u njima sudjelujemo.

Prema našim saznanjima program ide u potpunosti. I Dubrovačka trpeza biće uključena u naš Good Food Festival i ove godine.

i domaćih ljudi zadnjih godina. A Vi?

Osobno mislim da je konstruktivna kritika svih ljudi s iskustvom u turizmu uvijek dobrodošla, jer se optimalni rezultati mogu postići jedino ako smo voljni uvažiti i drugačije mišljenje.

Čitav niz inozemnih stručnjaka, međutim, smatra zadani okvir vrlo naprednim i jednim od vodećih u svijetu, a mi moramo sagledati sva mišljenja, i negativna i pozitivna, izvući najbolje od svega i onda se potruditi to provesti.

### Čarteri su izgubili važnost

Ekonomska analitičarka Vedrana Pribičević, vidi najveću prednost našeg turizma u poslovnom, tzv. MICE turizmu, posebice IT sektoru koji bi izvan sezone privlačio digitalne nomade. Kako vi vidite tu temu u okolnostima slabije zimske povezanosti Dubrovnika?

Zimska povezanost Dubrovnika je nešto na čemu se zaista radi već niz godina. Dosta toga što je bilo pozitivno je izbrisao COVID, loša situacija s kadrovima u avio industriji i zračnim lukama u inozemstvu i čitav niz drugih objektivnih razloga i mi sad moramo, de facto, krenuti skoro od početka da bismo privukli dovoljni broj zimskih linija u Grad. I MICE i svi ostali segmenti koje sam ranije spomenuo mogu dijelom prebaciti svoje aktivnosti na zimski period i daljnji pregovori s avio kompanijama će sigurno biti jedan od fokusnih djelovanja TZ Dubrovnika u sljedećem periodu.

S gradom Dubrovni-

kom smo organizirali dvije uspješne konferencije za digitalne nomade, pokrenuli web stranicu i društvene mreže Long Stay Dubrovnik namijenjene isključivo digitalnim nomadima. Aktivnosti na ovome projektu će se nastaviti u jesensko-zimskom dijelu godine, kad digitalni nomadi u većini i borave u Dubrovniku.

S dubrovačke zračne luke najavljuju se za ovu zimu ponovno četiri međunarodne linije, koliko će one značiti za zimsku posjećenost? Imate li saznanja i sudjelujete li u razgovorima o charter programima koji bi se organizirali prema Dubrovniku ove zime našoj zračnoj luci?

Sigurno je da će značiti puno za zimsku posjećenost, što ne znači da smo mi s tim brojem zadovoljni. Medjutim, kako sam već naveo, postoji čitav niz objektivnih razloga, a svih uzrokovanih pandemijom i svih ostalim događanjima koja su pogodila svijet u zadnje dvije godine, koji diljem svijeta još uvijek stvaraju velike operative probleme. I sama IATA International Air Transport Association, u ovome momentu predviđa povratak na pre-COVID razinu tek tijekom 2024. godine, tako da tu Dubrovnik nije izuzetak. Na svim je akterima da daju maksimum i učine sve da bismo stigli do postavljenoga cilja u što je mogućem kraćem vremenu. Međutim, prejdudicirati razvoj situacije bi bilo vrlo nezahvalno i neozbiljno.

Charter programi, generalno govoreći, su u businessu u velikoj mjeri izgubili važnost koju su prije imali. Jednostavno, uvođenjem puno linija low cost prijevoznika se potreba za charter letovima smanjila.

Zimskog turizma nema bez letova ali ponude, posebno ugostiteljske. Možete li zajedno s Gradom utjecati da tijekom zime baš svi ne budu zatvoreni?

Zračni prijevoz je osnova svega. Posao TZ je da maksimalno iskoristi svoje znanje i mogućnost uvjeravanja, koji bi u skoroj budućnosti trebali dovesti do toga da, zajedno sa Zračnom lukom, ukupnom turističkom operativom grada, te Grad sam, broj zimskih linija dođe na zadovoljavajuću razinu. Samim stvaranjem kritične mase turista u Gradu tijekom zime će se promijeniti, i situacija u ugostiteljstvu i ostalim uslugama, jer će jednostavno biti dovoljno gostiju da bi se ugostiteljima "isplatilo" otvoriti lokale.