

Tourismus als Basis für Wachstum und Exportdiversifizierung

Die Konrad-Adenauer-Stiftung (KAS) veranstaltete gemeinsam mit dem Wirtschaftsmagazin Suvremena am 15. Oktober 2014 im Hypozentrum in Zagreb eine Veranstaltung über die Bedeutung und langfristige Entwicklung der Tourismusbranche in Kroatien, sowie Möglichkeiten zur Verbesserung der Zusammenarbeit zwischen dem Tourismussektor und kroatischen Unternehmen in der Industrie.

Srecko Sertic von Suvremena betonte in seiner Begrüßung die Wichtigkeit des Tourismussektors für Kroatien und unterstrich die Notwendigkeit zur Einleitung von Maßnahmen, die eine größere Zusammenarbeit zwischen der heimischen Agrar- und Nahrungsmittelindustrie und dem Tourismussektor herbeiführen.

Der Leiter der Konrad-Adenauer-Stiftung in Kroatien, **Dr. Michael Lange** stellte danach Die Aktivitäten der Konrad-Adenauer-Stiftung zur Wirtschaftsförderung vor und sprach dann über die Bedeutung von Strukturereformen, welche in Deutschland seit Be-



ginn dieses Jahrzehnts zu deutlich mehr Wettbewerbsfähigkeit geführt hätten. Deshalb unterstütze die deutsche Bundesregierung generell solche marktfreundlichen Reformen auch in den Ländern Südosteuropas und damit auch in Kroatien.

Luka Burilovic, der Präsident der Kroatischen Wirtschaftskammer (HGK) betonte in seinem Statement ebenfalls die Bedeutung des Tourismus für die in kroatische Wirtschaft. Im Falle des kroatischen Tourismus trete er für eine Verbindung des sog. „grünen“ und des „blauen“ Kroatiens ein, was auf eine verstärkte Vermarktung einheimischer d.h. kroatischer Produkten im kroatischen Tourismussektor an der Adria abziele. Auf diese Weise könne auch der Export der kroatischen Nahrungs-, Industrie-, Agrar- und Textilproduktion in Nachbarländer z.B. an der Adria angekurbelt werden.

Vedran Kruzic, der Vertreter des Kroatischen Ministeriums für Wirtschaft, unterstrich dann den Umstand, dass „ein starker Tourismus eine starke Industrie“ brauche und deshalb noch mehr Investitionen im Tourismusbereich erforderlich seien, nicht zuletzt um die Qualität der Hotelunterkünfte zu erhöhen. Der Berater des kroatischen Ministers für Tourismus, **Ivo Basic** verwies in seinem Beitrag auf die Interdisziplinarität des Tourismussektors und erinnerte daran, dass die Produkte, die im Tourismus verkauft würden, generell zum industriellen Fortschritt in Kroatien beitragen, etwa indem seit dem Beitritt Kroatiens zur EU, für diese Zwecke Strukturfonds für entsprechende Investitionen bereit stünden.

Kristijan Šustar, der Präsident des kroatischen Hotelverbands kritisierte dann die viel zu kurze Hauptsaison des kroatischen Tourismussektors und die noch ausbaufähige Platzierung kroatischer Tourismusangebote im In- und Ausland. Eine von seinem Verband durchgeführte Untersuchung brachte hervor, dass zwar 70% aller in kroatischen Hotels angebotener Produkte, einheimischer

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL LANGE

Oktober 2014

www.kas.de

Herkunft seien, Fischprodukte jedoch häufig nicht aus Kroatien stammten, obwohl Kroatien über solche verfüge. Dies liege oft daran, dass die einheimische Fischproduktion zwar sehr guter Qualität, aber oft deutlich zu teuer sei.

Zvonimir Mrsic, der Geschäftsleiter von Podravka sprach dann über das gemeinsame Interesse der kroatischen Tourismusbranche und der lokalen Nahrungsmittelindustrie an einer engeren Zusammenarbeit. Die einheimische Nahrungsmittel- und Agrarindustrie müsse aber die Produkte liefern, die der Tourismussektor benötige bzw. und müsse zudem deutlich konkurrenzfähiger werden. Erst dann könne der kroatische Tourismus sein ganzes Potenzial auch als Exportgut entfalten. Nur wenn die kroatische Nahrungsproduktion im Inland konkurrenzfähig werde, könne sie auch auf zusätzliche Exporte hoffen.

Als Vertreter der Deutsch-Kroatischen Industrie- und Handelskammer hob auch **Günther Neubert** die Bedeutung des Produktbranding im Tourismussektor Kroatiens hervor. Deshalb seien auch typische Nahrungsmittel aus einheimischer Produktion so wichtig für Gäste, die auf die Erkennbarkeit des Landes großen Wert legen. Erfolge im Tourismus hingen dabei auch von gutausgebildeten Fachkräften und einer landesspezifischen Gastronomie ab.

Makro-ökonomische Voraussetzungen für eine Weiterentwicklung des Tourismus in Kroatien

Der Journalist und Redaktionsmitarbeiter des Wirtschaftsmagazins Suvremena, **Ante Gavranovic**, wies dann darauf hin, dass der Anteil des Tourismussektors am kroatischen BIP sehr hoch sei und deshalb eine stärkere Vernetzung mit der heimischen industriellen Produktion große Vorteile brächte. Deshalb gelte es eine engere Kooperation zwischen dem privaten und dem öffentlichen Sektor im Kroatien herbeizuführen um gemeinsame Entwicklungsziele zu definieren.



Für **Nikola Knego** von der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät in Zagreb war es wichtig in der sich anschließenden Podiumsdiskussion darauf hinzuweisen, dass der Tourismus als „Produktplatzierungsplatz“ begriffen werden müsse und dass dort tatsächlich weitere kroatische Produkte verkauft werden könnten. Das wurde in Kroatien bis heute nicht ausreichend erkannt bzw. gemacht.

Das Vorstandsmitglied des Touristikunternehmens Valamar Adria, **Ivana Budin-Arhanic** wies auf den Umstand hin, dass der Tourismus einer der wenigen Wirtschaftssektoren in Kroatien sei, der konstant Wachstumsraten zu verzeichnen habe, gleichzeitig aber noch konkurrenzfähiger werden müsse, um noch weiter zu wachsen. Dieses Wachstum sei zudem abhängig von weiteren Investitionen und Steuerent-



lastungen in der Tourismusbranche. Der Präsident der Kroatischen Gewerkekammer, **Boris Vukelic** ging dann auf die wichtige Rolle von Kleinbetrieben in lokalen Gemeinden, insbesondere auf den adriatischen Inseln ein. In solchen Gemeinden fehle es an touristischen Produkten, und damit für die Gäste an Möglichkeit für diese ihr Geld auszugeben.

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

KROATIEN

DR. MICHAEL LANGE

Oktober 2014

www.kas.de

Ivo Kunst vom Institut für Tourismus war dagegen der Meinung, dass der kroatische Tourismus schon seit 30 Jahren stagniere, weil dort außer Unterkünften sehr wenig andere Produkte vermarktet würden. Er wünsche sich deshalb eine langfristige Strategie, die eine Abstimmung der entsprechenden gesetzlichen Regelungen und eine bessere Zusammenarbeit zwischen allen Ministerien erforderlich mache.

Für den Direktor des kroatischen Touristikunternehmens „Calypso“, **Hrvoje Kopasic** sei der kroatische Tourismus heute noch eher regional als global angesiedelt vernachlässige beispielsweise große Märkte, wie etwa den russischen Markt.

Kooperation zwischen dem Hotelgewerbe und der Gastronomie

Im Rahmen einer von Ivan Forjan von Nova TV moderierten, zweiten Podiumsdiskussion sprach die Vertreterin der Kroatischer Holzindustrie, **Marijan Kavran** über die fehlende Zusammenarbeit zwischen der kroatischen Holzindustrie und der Tourismusbranche, für die beide Seiten verantwortlich seien, wobei jedoch auch die Politik, dieser Frage wenig Gehör geschenkt habe.

Der Tourismusmanager **Franco Palma** betonte dann, dass die Tourismusbranche zu wenig dafür tue, die Qualität der Unterkünfte zu erhöhen worauf der Präsident von HOK, **Zlatko Puntijar** erwiderte, dass man alle Regionen in Kroatien und nicht nur die Küstenregionen fördern müsse, weil zum Beispiel auch die Stadt Zagreb und andere Teile des Landes über großes Potential im Hotelgewerbe und insbesondere in der Gastronomie verfügen. Dann bekräftigte



Dino Jurisa von der Firma Bosch, wie wichtig es sei, sich gemeinsam mit der jeweiligen Regierung für eine langfristige Tourismusentwicklung einzusetzen und dass sich

eine Firma wie Bosch dann auch ihrer gesellschaftspolitischen Verantwortung für die Wirtschaft stellen werde.

Im Ergebnis waren sich alle Teilnehmer der Konferenz darin einig, dass die kroatische Regierung und mit ihr, alle Verantwortlichen in den betroffenen Sektoren mehr tun müssten, um einheimischen Produkten im Tourismussektor mehr Geltung zu verschaffen und kroatische Unternehmen noch stärker mit der eigenen Tourismusbranche zu verbinden.