



Duhovni management u turizmu – može li „SEZONSKI“ TIM biti POBJEDNIČKI?

Kao i svaki drugi problem u nekom poslovnom sustavu, pogotovo propulzivnom i sezonskog tipa, tako i u turizmu, imamo problem zbog nedostatka vizije *managementa* i nedostatka strategije. U našem „malom“ poslovnom ekosustavu, nikako da se suočimo s činjenicom kako sezonski tim treće lige nikada ne može ravno-pravno igrati s profesionalcima.

Mi više nismo mali, zatvoreni poslovni sustav koji se natječe sam sa sobom, već igramo utakmicu na nemilosrdnom terenu cijele svjetske pozornice. Takva je situacija na svim tržištima, pa tako i na tržištu radne snage. Pogotovu sezonske radne snage, koja je motivirana jedino boljom zaradom i boljim prilikama u okolini. I tu je razlog našeg problema s nedostatkom sezonske radne snage za održivanje masovnog turizma za koji se nismo opredijelili, već smo inercijom nečinjenja u turističkom sektoru, nasukali naš *Titanic* na ledeni brijeg tržišta rada EU, koje kvalitetnu radnu snagu plaća puno adekvatnije i puno bolje.

Rješenja, dakako, ima!

Nekoliko je pristupa rješenju ovog problema, no sva ta rješenja moraju djelovati u sinergiji, moraju se provoditi zajedno, kako bi dugoročno rješila problem koji se stvarao godinama. Prvo rješenje je primjena duhovnog *managementa* u vođenju turističkih organizacija, što podrazumijeva primjenu nekoliko alata kojima ćemo stvoriti tim koji je sposoban za velike utakmice. To je tim odanih, visokomotiviranih ljudi, koji su uključeni u sva odlučivanja u organizaciji, od dna do vrha, obrnutom

piramidom upravljanja.

Potrebe turističkih potrošača, koji su najzahtjevniji potrošači jer kod vas provode svoje dragocjeno slobodno vrijeme i za njega vam plaćaju, najbolje poznaju ljudi koji su s njima u direktnom kontaktu. Konobari, recepcioneri, sobariće, animatori, turistički vodiči i svi drugi čiji osmijeh je najbolja promocija nekog turističkog objekta ili destinacije, moraju barem jednom tjedno biti organizirani na sastanku s *managementom* gdje će se saslušati problemi s terena, svaki pojedini problem razmotriti i ono što je najvažnije, ugraditi u rješenje problema i unapređenje turističke usluge. Svaki čovjek, pa i onaj najniže na hijerarhijskoj ljestvici, mora biti slušan i mora imati osjećaj kako su njegove primjedbe ugrađene u rješenja.

Isto tako, cijeli tim mora biti tretiran demokratski i mora biti uključen u donošenju strategije za sljedeću sezonu koja je kratkoročna zbog iznenadne promjene trendova. Isto tako, tim jedne turističke organizacije mora biti dovoljno fleksibilan kako bi odgovorio na promjene koje svakodnevno donose novi svjetski trendovi, a pogotovo IT industrija koja će se definitivno ugurati u sve pore poslovanja.

Kakav *manager* i kakav tim nam trebaju za ovaj dio rješenja? Potreban nam je *management* koji će se odreći dijela osobnog profita i smatrati ulaganje u razvoj tima investicijom, a ne troškom, kako to čujemo sa svih strana. Potreban nam je *management* koji će razumjeti kako je u osnovnom timu, ne sezonskom, potrebno imati što više dobro motiviranih profesio-

Svaka vijest koju prenose mediji uvijek je eksplozivna, krajnje opasna i „zapaljiva“. I uvijek se čeka zadnji trenutak kako bi se ukazalo na problem koji se generira godinama. Tako je sada središnja vijest u medijima, nedostatak sezonske radne snage u lipnju, a najcrnje procjene govore o alarmantnim podacima kako će za normalan rad turističkih subjekata nedostajati čak i nekoliko tisuća sezona. Naravno, traže se brza rješenja, struka je u panici i evo nas u još jednom problemu koji nastaje zbog nedostatka organizacijske strategije.



nalaca koji će biti zaposleni cijele godine i imati konstantna primanja. Ovo se može riješiti jedino smanjenjem profit-a vlasnika i produljenjem turističke sezone, uvođenjem kongresnog turizma, novih turističkih proizvoda koji će turiste privući i van tri ljetna mjeseca.

Festivali, koncerti, eventi, natjecanja, edukacije, angažiranje profesionalaca na osmišljavanju turističkih proizvoda i što je naj-

važnije, prava motivacija turističkih djelatnika, rezultirat će produljenjem sezone i povećanjem profit-a kroz veću potrošnju zadržljivog i zabavljenog turističkog potrošača.

Kakav tim, takav rezultat!

Kakav nam je tim potreban? Naravno, tim profesionalaca u komunikaciji, javnom nastupu, prodaji i svim onim uslugama koje ostavljaju osmjehe i premašuju