

MARCO POLO

PROFESIONALAC U ZEMLJI NAJPAMETNIJIH

U nekim turističkim destinacijama ponuda smještaja već sada je veća od potražnje, upozorava Stjepan Milišić, vlasnik i direktor hotela Marco Polo u Gradcu. U takvim uvjetima mogu održivo poslovati samo najkvalitetniji

PIŠE: JOZO VRDOLJAK
FOTOGRAFIJE: IVO RAVLIĆ/CROPIX

Stjepan Milišić, vlasnik ugostiteljskog obrta Marco Polo iz Gradca, pripada mlađoj generaciji koja daje poseban pečat hrvatskom turizmu.

Rođen je na jugu Švedske, kamo se njegov otac Nikola početkom šezdesetih godina doselio iz Sarajeva i otvorio jedan od prvih restorana mediteranske kuhinje u tom dijelu Švedske, a 1998. je otvorio jedan od tada još rijetkih malih obiteljskih hotela na Jadranu, s devet soba. Već 2004. hotel je proširen na 18, a uskoro i na 28 soba. "Tek tada smo ostvarili cilj, hotel s tridesetak soba. Od 2004. radimo s respektabilnim agencijama i gradimo poziciju na tržištu. Razvijamo strategiju i odredili smo smjer razvoja", priča Stjepan Milišić.

Očeva smrt 2005. godine primorala ga je da s 27 godina preuzme Marco Polo. Diplomirao je hotelski menadžment u Dubrovniku, a potom stjecao iskustvo u hotelima s pet zvjezdica u Disney Worldu u Orlando na Floridi, no najviše mu je, kaže, pomoglo to što ga je otac početka uvodio u posao. Hrvatski mali hotelijeri u to su vrijeme učili na svojim greškama jer su bili malobrojni.

"Novijima je puno lakše jer mogu prepisati koncepte koje su postavili prvi mali hotelijeri. O novijim hotelima možete pročitati tekstove doslovno skinute s naših web-stranica. Mene to tjera i da budem korak ispred konkurencije, da stalno uvodim novosti u poslovanje. Ključ našeg uspjeha oduvijek je u kvaliteti, u tome da gostu omogućimo barem malo više nego što očekuje", kaže Milišić. Posebno naglašava kako u turizmu nema mjesta neozbiljnosti: "Mi smo jako neozbiljna država jer naši građani misle da su najpametniji i najljepši. Sre-

"Sreća što sam odrastao u inozemstvu pa znam da se može preživjeti samo profesionalnim pristupom poslu."

ća što sam odrastao u inozemstvu i imao priliku uvidjeti da se samo profesionalnim pristupom poslu može preživjeti."

Vlasnik i zaposlenici vole reći da je Marco Polo veliki hotel u malom pakiranju. Njihov hotel ima wellness kao veliki hoteli, 2006. je potpuno renoviran restoran, 2008. su renovirali starije



sobe, a 2010. napravili bazen, uložili u solarne panele i prešli na ekološko iskorištavanje energije. "Sagradili smo veliki kamin za pripremu jela ispod peke i posebnu pozornost pridajemo autohtonoj gastronomskoj ponudi. Hotel ima i svoj turistički brod te stalnog partnera koji naše goste vodi u ribolov. Neke stvari

moramo sami osmisliti jer nam destinacija nudi jako malo", kaže Milišić.

Hotel Marco Polo iz Gradca ima niz turističkih nagrada. Proglašen je najboljim boutique hotelom 2008. godine, a 2009. dobio je priznanje Adrian kao najbolji mali i obiteljski hotel u Hrvatskoj. Stalno je među najbolje plasiranim ho-

VELIKI MALI HOTEL

Tako Stjepan Milišić zove svoj biznis

MARCO POLO

je prošle godine uvršten među 10 najboljih Thomas Cookovih hotela za skandinavsko tržište



telima na TripAdvisoru i HolidayCheku za Hrvatsku, a prošle je godine među 900 Thomas Cookovih hotela diljem svijeta bio jedan od deset najboljih za skandinavsko tržište. "To je veliko priznanje za naš rad, jer se radi o najvećem svjetskom touroperatoru i izuzetno zahtjevnoj klijenteli", kaže Milišić.

Tvrđi da se dobit ostvaruje od soba: "Ne možete ostvariti profit u wellnessu, restoranu ili na izletima. To su sadržaji koji pomažu u stvaranju dobre pozicije prema agenciji ili gostu, ali nemaju direktno učešće u profitu." Smatra nerazumnim potezom to što država ne potiče poduzetnika, nego ga stavlja u nelagodan položaj. Država, naime, ima izravnu korist od ulaganja u dodatne sadržaje jer poduzetnik ne izvlači dobit nego je reinvestira, kaže Milišić i dodaje: "Kad god smo reinvestirali dobit, a to radimo redovito, imali smo velikih

problema s inspekcijskim nadzorom."

Iako posluju pozitivno, Milišić kaže kako bi mogli i bolje da ne drže radnike u radnom odnosu i onda kada im nisu potrebni. To vrijedi i za nešto što Milišić zove šminkanjem i naoko se ne primjećuje, ali se i te kako osjeti i čini razliku između vrhunskog i solidnog hotela. Dodatnim problemom u radu malih hotela smatra prevelike izdatke.

"Očekujemo od države da na hotelijere ne gleda kao na krave muzare, jer hotelijerstvo je segment u kojem je najmanje crnog novca. Hotelijeri rado investiraju, no imam dojam da nas izjednačavaju s ugostiteljima. Nije mi jasno kad mi inspektori kažu da sam među njima na lošem glasu jer mi ne mogu pronaći nepravilnost", kaže Milišić.

Krizu u graditeljstvu smatra jednim od razloga zastoja u gradnji malih hotela. Manje je i avanturizma kojemu je

dio naših poduzetnika bio sklon: "Neki su ulazili u investicije bez kvalitetne studije isplativosti, započinjali projekte bez razrađenog marketinškog plana, natjecali se tko će izgraditi više soba ili sadržaja. Danas bi mnogi bili sretni kada bi dobili dobru ponudu i prodali hotel. Prostora za gradnju novih hotela ima, no ponegdje je očita je zasićenost. Dubrovnik je pomalo prebukiran hotelima, a Baška Voda i Brela apartmanima. U takvim uvjetima možete održivo poslovati samo ako ste kvalitetni. Za poslovanje hotela bitna je i lokacija, a atraktivnih je mjesta sve manje."

Unatoč svemu, Stjepan Milišić smatra da su mali hotelijeri primjer mnogima u hrvatskom turizmu, pa čak i veliki hotelijeri s respektom gledaju na kreativnost malih i često ih kopiraju. "Zato država mora imati sluha i rasteretiti poslovanje malih hotela."