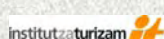


Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

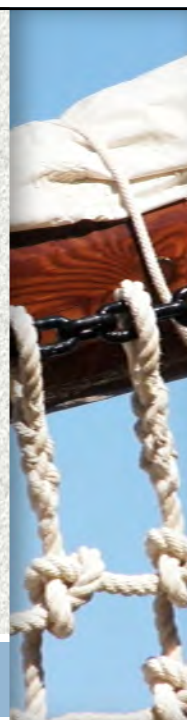
Dani hrvatskog turizma
Dubrovnik, 18. – 19.10.2012.



Daljnje aktivnosti

Gdje smo
i kamo idemo?

- **Javna rasprava 30 dana:** 13 izvještaja Glavnog plana i strategije razvoja turizma RH objavljeni na web stranicama MINT-a i Instituta za turizam
- **Izrada Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020.** na podlozi koju pruža Glavni plan i strategija razvoja turizma RH
- **Usvajanje Strategije** na Vladi RH i u Hrvatskom saboru
- **Priprema MINT-a** za provedbu i sustavna kampanja predstavljanja Strategije i njezinih glavnih odrednica
- **Provedba**
- **Kontrola provedbe** i prilagođavanje mjera novim uvjetima





Značajke hrvatskog turizma

- Hrvatska je međunarodno percipirana kao razvijena turistička destinacija, ponajviše za ljetni odmor
- Imidž Hrvatske posebno je poboljšán u zadnjih nekoliko godina, paralelno s procesom EU integracije
- Hrvatsku obilježava stalan i stabilan rast turističkog prometa



Ali...

- Potražnja koncentrirana na priobalni prostor
- Visoka sezonalnost
- Niski stupanj iskorištenja kapaciteta

POTENCIJALI HRVATSKOG TURIZMA NISU DOVOLJNO ISKORIŠTENI



Novi razvojni iskorak

- Osnova za održivo upravljanje turizmom
- Osnova za povećanje konkurentnosti
- Osnova za pokretanje investicijskog ciklusa
- Osnova za povlačenje sredstava iz fondova EU



Pristup izradi

- Transparentnost izvođenja projekta
- Multidisciplinarnost u pristupu
- Uključivanje relevantnih razvojnih dionika
- Uključivanje javnosti
- Susretno planiranje
- Regionalni pristup
- Proizvodni pristup
- Utemeljenost na relevantnim podacima





Istraživanja

Imidž Hrvatske

- 6 inozemnih europskih tržišta
- 2.574 ispitanika

Percepcija Hrvatske

- 16 zemalja svijeta
- 67 inozemnih agencija

Stavovi javnog sektora

- 589 jedinica samouprave
- 349 turističkih zajednica

Stavovi lokalne populacije

- 1500 ispitanika

Stavovi dionika turističkog razvoja

- Više od 200 osoba



Što imamo danas?

Smještajni kapaciteti

- 833,1 tisuće stalnih ležajeva
- 47% u kućanstvima (iskorištenost: 13,5%)
- 26% u kampovima (iskorištenost: 17,2%)
- 13% u hotelima (iskorištenost: 37,7%)

Marine

- 60 marina
- 16.913 vezova u moru
- 5.125 mjesta na kopnu
- 45% Sjeverni Jadran, 55% Južni Jadran
- 13% vezova za plovila duža od 15m

Posrednici

- 899 turističkih agencija
- 84% s 1 do 5 zaposlenih, 12% sa 6 do 19 zaposlenih
- svako četvrto noćenje organizirano posredstvom domaćih agencija



Veličina turizma u Hrvatskoj u 2010.

TURISTIČKA AKTIVNOST U HRVATSKOJ

51 milijun putovanja – 7,28 milijardi eura

INOZEMNA (DOLAZNA) POTRAŽNJA

39,6 milijuna putovanja
6,23 milijarde eura

DOMAĆA TURISTIČKA POTROŠNJA

11,9 milijuna putovanja
1,05 milijardi eura

TURISTI
42% putovanja
93% potrošnje

JEDNODNEV.
POSJETITELI
58% putovanja
7% potrošnje

TURISTI
46% posjetitelja
75% potrošnje

JEDNODNEV.
POSJETITELI
54% putovanja
25% potrošnje

KOMERCIJAL
NI SMJEŠTAJ
27%
putovanja
71%
potrošnje

NEKOMERC.
SMJEŠTAJ
15%
putovanja
22%
potrošnje

KOMERCIJAL
NI SMJEŠTAJ
21%
putovanja
48%
potrošnje

NEKOMERC.
SMJEŠTAJ
25%
putovanja
28%
potrošnje



Utjecaj turizma na gospodarstvo Hrvatske i usporedba s državama EU

HRVATSKA

Izravan utjecaj:

◦ 8,3% bruto domaćeg proizvoda (2007.)

Ukupan utjecaj:

◦ 14,7% bruto dodane vrijednosti (2005.)

ZEMLJE EU

Izravan utjecaj:

◦ Španjolska: 6,3% BDV

◦ Austrija: 5,4% BDP

◦ Francuska: 4,0% BDP-a

◦ Cipar: 8,7% BDV

Ukupan utjecaj:

◦ Španjolska: 10,8



Ograničavajući činitelji turističkog razvoja RH

Institucionalno okružje

- Zakonski okvir
- Proces privatizacije
- Tržišna struktura turističkog gospodarstva

Upravljanje prostorom

- Postojeći sustav prostornog planiranja
- Sustav razvoja/upravljanja pod kontrolom jedinica lokalne samouprave
- Dinamika rasta smještajnih jedinica namijenjenih tržištu nekretnina
- Prihvatni potencijal turističkih regija

Privlačenje investicija

- Percepcija stranih investitora o Hrvatskoj
- Investicijska klima

Upravljanje destinacijom

- Današnja struktura turističkog smještaja
- Izvan smještajna ponuda u kontekstu stvaranja turističkog lanca vrijednosti
- Destinacijski menadžment
- Razina upravljačkih znanja i vještina – privatni i javni sektor

Eksterni činitelji

- Klimatske promjene
- Izvanredne situacije



Kakav nam razvoj treba?

Rast i razvoj želimo ostvariti uz:

- Očuvanje vlastite kulture kao osnovne značajke hrvatskog turizma
- Zaustavljanje iseljavanja ljudi s atraktivnih turističkih područja
- Neizazivanje razvojnih konflikata u društvu i destinaciji
- Bolje korištenje vlastitih potencijala
- Očuvanje nasljeđa za generacije koje dolaze

TREBA NAM NOVI RAZVOJNI KONCEPT OKO KOJEG
ĆE SE POSTIĆI KONSENZUS SVIH DIONIKA I ŠIRE JAVNOSTI





10 ključnih razvojnih usmjerenja hrvatskog turizma do 2020.

Institucionalno dereguliranje

Turizam na cijelom prostoru

Partnerstvom i odgovornošću do uspjeha

Hotelijerstvo - ključni pokretač investicijskog ciklusa

Kultura kvalitete

Inoviranje tržišnog nastupa

'Zeleno' kao filozofija djelovanja

Autentičnost i kreativnost

Više od sunca i mora

Hrvatski proizvod za hrvatski turizam



Vizija – temeljni principi

ŠTO ŽELIMO BITI KAO SEKTOR?

odgovoran

oslobođen/
progresivan

konkurentan/
uspješan

afirmiran

održiv

ŠTO ŽELIMO DOPRINIJETI NAŠEM DRUŠTVU?

transformacija
vrijednosti

izgradnja
povjerenja/suradnja

gospodarska integracija

zdrav odnos prema
ljudima i okolišu

otvorenost prema
svijetu, znanju i
inovacijama

ŠTO ŽELIMO BITI ZA NAŠE POSJETITELJE?

gostoljubivi

izvrsni (kvaliteta)

izvorni (svoji, vjerni
sebi)

izvor pozitivne energije

ugodni



Vizija hrvatskog turizma

**Turizam
povezuje**

Turizam je odgovoran i afirmiran. On je snaga koja integrira, oslobađa poduzetnički duh i kreativnost.

**Turizam
pokreće**

Otvoren prema svijetu, znanju i inovacijama, turizam pokreće ekonomsku i društvenu revitalizaciju Hrvatske.

**Turizam
promovira**

Vjerna sebi, Hrvatska inspirira posjetitelje ljepotom i ugodom, pozitivom energijom i optimizmom.



Strateški ciljevi

- **Obogaćivanje postojećih i generiranje novih turističkih sadržaja i doživljaja**, čime će se bitno utjecati na produljenje sezone
- **Sustavno podizanje razine znanja, vještina i obrazovanja turističkih djelatnika**, čime će se kontinuirano unaprjeđivati postojeća kvaliteta i izvrsnost usluge
- **Stvaranje preduvjeta za jačanje poduzetništva**, čime će se omogućiti ulazak u novi investicijski ciklus, stvaranje novih radnih mjesta i samozapošljavanje
- **Učinkovito brendiranje Hrvatske i njenih turističkih regija**, čime će se postići kvalitativno diferenciranje od konkurencije i osiguranje tržišne prepoznatljivosti

**ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA
RAST PROSJEČNE POTROŠNJE
POVEĆANJE TURISTIČKIH PRIMITAKA**

Marketing koncepcija turističkog razvoja



Ciljevi marketing koncepcije

Strateški ciljevi razvoja turizma

- Produljenje sezone
- Povećanje kvalitete
- Generiranje prepoznatljivosti
- Poticanje novog investicijskog ciklusa



Cilj marketing koncepcije

- Trasirati transformacija Hrvatske u destinaciju koja nudi:
 - ▣ Više od ljeta
 - ▣ Više sunca
 - ▣ Više od mora
 - ▣ Više od obiteljskog odmora



Sadržaj marketing koncepcije

Marketing koncepcija Hrvatske definira

- Ciljna turistička tržišta
- Sustav turističkih doživljaja
- Turistički identitet
- Usmjerenja tržišne komunikacije



Ciljna geografska tržišta

Primarna tržišta	Vodeća inozemna tržišta	Njemačka, Slovenija, Austrija, Italija
	Domaće tržište	Hrvatska
Sekundarna tržišta	Sklona srednje-istočna Europa	Češka, Poljska, Slovačka, Mađarska
	Susjedna tržišta	BiH, Srbija
Izazovna tržišta	Velika zapadno-europska tržišta	Nizozemska, Francuska, Velika Britanija, Španjolska
	Nova brzo rastuća	Rusija
	Sjeverno-europska tržišta	Švedska, Norveška, Danska, Finska
Daleka tržišta	Velika daleka tržišta	SAD, Kanada, Australija / Japan, Kina, Južna Koreja



Ciljni potrošački segmenti (1)

Obitelji s djecom	Putuju ljeti, cjenovno osjetljivi, traže vrijednost za obitelj uz fokusiranost na djecu
'Zrela dob' (50-65)	Preferiraju izvan sezonu, platežno sposobni, žele ponovno ugoditi sebi
Mladi parovi (25-35)	Putuju cijele godine, posebno vikendom, platežno sposobniji, žele se nagraditi
Treća dob (65+)	Putuju izvan sezone, cjenovno osjetljiviji, važna udobnost i zdravstvena skrb
Mladi (18-24)	Putuju ljeti, cjenovno vrlo osjetljivi, traže 'akciju', vrlo mobilni
Organizatori poslovnih putovanja	Putovanja se odvijaju pretežito izvan sezone, pazi se na troškove, viša kvaliteta smještaja



Ciljni potrošački segmenti (2)





Sustav turističkih doživljaja (1)

Proizvodne grupe

- ✓ 'Sunce i more'
- ✓ Nautički turizam
- ✓ Kulturni turizam
- ✓ Golf
- ✓ Zdravstveni turizam
- ✓ Ruralni/seoski turizam
- ✓ Ekoturizam
- ✓ Pustolovni i sportski turizam
- ✓ Poslovni turizam
- ✓ Posebni proizvodi



Sustav turističkih doživljaja (2)

Proizvodne grupe	Proizvodi
'Sunce i more'	✓ 'Sunce i more'
Nautički turizam	✓ Jahting ✓ Krizing
Kulturni turizam	✓ Gradski turizam ✓ Turizam baštine ✓ Turizam događanja ✓ Kreativni turizam ✓ Gastronomija i enologija ✓ Vjerski turizam
Golf	✓ Golf
Zdravstveni turizam	✓ Wellness ✓ Termalizam i talasoterapija ✓ Medicinski turizam
Ruralni/seoski turizam	✓ Seoski turizam

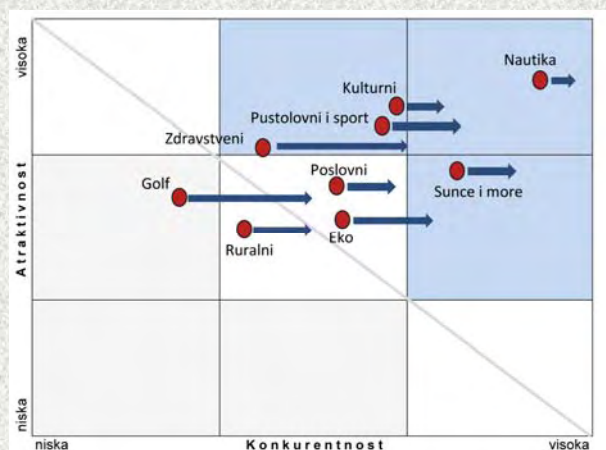


Sustav turističkih doživljaja (3)

Proizvodne grupe	Proizvodi
Ekoturizam	✓ Ekoturizam
Pustolovni i sportski turizam	✓ Planinarenje i pješačenje ✓ Biciklizam ✓ Ronjenje ✓ Kajak/kanu ✓ Rafting ✓ Adrenalinski turizam ✓ Lov ✓ Ribolov ✓ Sportovi na snijegu ✓ Sportske pripreme
Poslovni turizam	✓ Skupovi asocijacija ✓ Skupovi korporacija ✓ Incentiv putovanja ✓ Team building
Posebni proizvodi	✓ Socijalni turizam ✓ Omladinski turizam



Portfolio matrica turističkih proizvoda (2012. i 2020.)





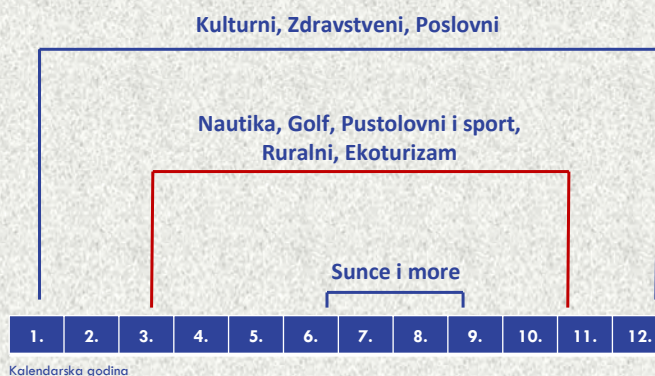
Turistički proizvodi prema potrošačkim segmentima

	Mladi (18-24)	Mladi parovi (25-35)	Obitelji	Zrela dob (50-65)	Treća dob (65+)	Organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more	✓	✓	✓	✓	✓	
Nautika		✓	✓	✓	✓	✓
Kulturni	✓	✓	✓	✓	✓	
Golf		✓	✓	✓	✓	✓
Zdravstveni		✓		✓	✓	
Ruralni			✓	✓	✓	✓
Ekoturizam	✓	✓	✓	✓	✓	
Pustolovni/sportski	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Poslovni						✓

✓ PRIMARNI SEGMENT ✓ SEKUNDARNI SEGMENT



Turistički proizvodi prema razdoblju godine





Turistički proizvodi prema turističkim regijama

	Istra	Kvarner	Dalmacija-Zadar	Dalmacija-Šibenik	Dalmacija-Split	Dalmacija-Dubrovnik	Lika-Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
Sunce i more										
Jahting										
Kruzing										
Gradski turizam										
Turizam baštine										
Otpuštanje										
Kreativni turizam										
Gastro i eno										
Vjerski turizam										
Golf										
Wellness										
Terme-Talaso										
Medicinski										
Planin./Seoski										
Ekoturizam										
Planinarske										
Biciklizam										
Ronjenje										
Kajak/Kanu										
Rafting										
Adrenalin										
Lov										
Ribolov										
Sport na snijegu										
Sport pripreme										
Skup asocijacije										
Skup korporacije										
Insentiv										
Team building										

Legenda: Primarni proizvod Sekundarni proizvod Tercijarni proizvod Proizvod nije dostupan



Turistički identitet Hrvatske

Hrvatska zemlja ljepote i ispunjenosti
Istra jadransko 'utočište dobrog života'
Kvarner jadransko mjesto revitalizacije
Lika-Karlovac mjesto pokretačke snage čiste prirode
Dalmacija-Zadar jadranski inovator, uvijek iznenađujući
Dalmacija-Šibenik drevno mjesto prelijepih jadranskih svjetova vode i krša, otoka i mora
Dalmacija-Split strasno središte milenijske kulturne baštine Jadrana
Dalmacija-Dubrovnik ushićujuća jadranska rivijera ljepote, finoće i ugone
Središnja Hrvatska zabavno mjesto slikovitih 'pitomih brega' koji vrve doživljajima
Slavonija širokogrudno mjesto izvornosti i tradicije
Zagreb mjesto susreta, šarmantan, intiman i vibrantan glavni grad



Usmjerenja i tržišne komunikacije - promocijski i prodajni iskoraci

Promocija

- Nuđenje priča i emocija
- Diferenciranje ciljnih segmenata
- Proizvodna orijentacija
- Nove tehnologije
 - Inovacija i optimizacija Internet portala
 - Web 2.0
 - Mobilna telefonija
- Inovativniji odnosi s javnošću

Prodaja

- Nuđenje priča i emocija
- Multikanalna prodaja
 - Internet
 - Turoperator
 - Specijalizirane agencije
 - Direktna prodaja (CRM)

GLAVNI PLAN I STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE



Planirani strateški iskoraci





Potencijal održivog rasta do 2020.: UDVOSTRUČENJE PRIHODA

Inozemna turistička
potrošnja

OD 12 DO 14 MILIJARDI EURA U
2020.

7,1-8,7%
PROSJEČNO GODIŠNJE

Domaća turistička
potrošnja

1,7 MILIJARDI
EURA U 2020.

2%
PROSJEČNO GODIŠNJE



Pretpostavke

2012. – 2015.

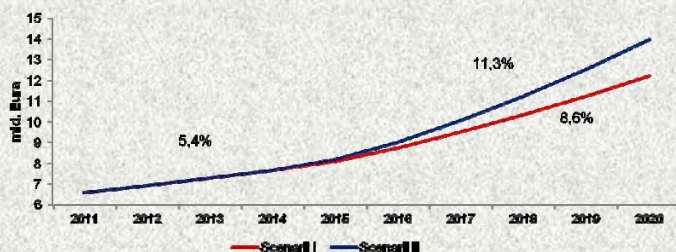
- Stvaranje institucionalnih pretpostavki
 - ▣ Deregulacija
 - ▣ Poticanje poduzetništva
- Priprema investicijskih projekata
- Ne očekuju se rezultati efektuiranja ulaganja
- Turizam se razvija u okvirima dosadašnjeg razvojnog modela

2015. – 2020.

- Efektuiranje mjera poduzetih do 2015. godine
- Normalizacija poduzetih ulaganja
- Dodatno se intenzivira investicijska aktivnost
- Turizam se razvija prema novom modelu
 - ▣ Uravnotežen rast
 - ▣ Veliko i malo poduzetništvo
 - ▣ Novi proizvodi
 - ▣ Kult kvalitete i izvrsnosti
 - ▣ Novi imidž RH ('ne samo sunce i more')



Rast kvalitete, kapaciteta, prometa



2011-15.

2015-20.

	2011-15.	2015-20.
Hoteli	Noćenja: 2,5% Ležajevi: 1,4% Iskorištenost: 1,0%	Noćenja: 8,4% Ležajevi: 5,1% Iskorištenost: 3,1%
Kampovi	Noćenja: 1,9% Ležajevi: 1,4% Iskorištenost: 0,5%	Noćenja: 4,9% Ležajevi: 1,4% Iskorištenost: 3,3%
Kućanstva	Noćenja: 4,4% Ležajevi: 2,3% Iskorištenost: 2,1%	Noćenja: 5,4% Ležajevi: 0,0% Iskorištenost: 3,8%



Investicije (2011. – 2020.)

- **Hoteli:** izgradnja 14-21 tisuća soba, podizanje standarda
- **Kampovi:** izgradnja 10 tisuća mjesta, podizanje standarda
- **Privatan smještaj:** Podizanje standarda
- **Golf:** izgradnja 30-tak terena
- **Zabavni parkovi:** izgradnja desetak zabavnih parkova
- **Marine:** izgradnja 8-10 tisuća novih vezova
- +
- Javni destinacijski projekti:

3,5-4,5 mld. eura

0,6 mld. eura

1,5 mld. eura

0,2 mld. eura

0,6 mld. eura

0,4 mld. eura

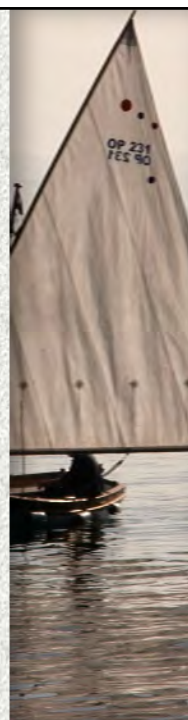
?



Utjecaj na BDP: 10%-tni rast BDP-a turizma

- Ukupna turistička potrošnja 2020.: 14 - 16 milijardi eura
- Dodana vrijednost: 6,3 - 7,7 milijarde eura
- Udio u bruto domaćoj vrijednosti RH (izravan utjecaj):
 - ▣ 16,3% do 19,9% bruto dodane vrijednosti iz 2011. ili
 - ▣ 11,5% do 14,0% bruto dodane vrijednosti iz 2020. (uz pretpostavku prosječnog godišnjeg rasta BDV od 4%)

GLAVNI PLAN I STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE



Strateški ciljevi i područja djelovanja

Stvaranje preduvjeta za jačanje poduzetništva

Obogaćivanje postojećih i generiranje novih turističkih sadržaja i doživljaja

Sustavno podizanje razine znanja, vještina i obrazovanja turističkih djelatnika

Učinkovito brendiranje Hrvatske i njenih turističkih regija



GLAVNI PLAN I STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

institut za turizam



Mjere i projekti (1)

INSTITUCIONALNI OKVIR 22 mjere/projekta

Zakono-
davni okvir

Državna
imovina

Obrazova-
nje

Poduzet-
ništvo i
regionalni
razvoj

Informa-
cijska
osnovica



Mjere i projekti (2)

TURISTIČKO GOSPODARSTVO 10 mjera/projekta

Kvaliteta
ponude

Udruživanje

Poticaji

Okolišno
odgovorno
poslovanje



Mjere i projekti

DESTINACIJA 27 mjera/projekta

Strateško
upravljanje

Razvoj
proizvoda

Destina-
cijska infra-
struktura

Turistička
infra-
struktura

Komuni-
kacija s
tržištem



Mjere i projekti

PROVEDBA TURISTIČKE POLITIKE 26 mjera/projekta

Strategija

Jačanje
kapaciteta

Privlačenje
ulagača

EU podrška



Mjere i projekti

Turističke zone: dugoročno održivo aktiviranje

Znanje i vještine: prilagodba tržišnim potrebama

Promocija i imidž: novi identitet EU Hrvatske
novi razvojni iskorak

Tematski parkovi: novi zabavni sadržaj

Eko turistička ponuda: u funkciji novog imidža

Biciklizam: orijentacija prema aktivnom odmoru

Kongresni centri: bitan dodatak ponudi



Investicijski projekti

- Više od 150 nominiranih projekata/lokaliteta u ingerenciji nositelja javne vlasti (vlasništvo nad zemljištem ili izdavanje koncesija)
- Projekti organizirani prema područjima i turističkim makroregijama
- Upravljanje projektom:
 - ▣ Država priprema projektnu dokumentaciju i kontrolira učinke
 - ▣ Projekti se realiziraju privatnim kapitalom
- Otvoreni skup projektnih ideja
- Daljnje aktivnosti: izrada razvojno investicijskog portfelja za međunarodno oglašavanje





150 investicijskih prijedloga

	Kontinentalna Hrvatska	Sjeverni Jadran	Južni Jadran
Turistifikacija neaktivnih vojnih i/ili industrijskih objekata		<ul style="list-style-type: none">• resorti: 10• golf: 1• nautika: 2	<ul style="list-style-type: none">• resorti: 10
Rekonstrukcija/turistifikacija umornih sadržaja	<ul style="list-style-type: none">• resorti: 2• golf: 3• eko turizam: 1• zdravstveni turizam: 6	<ul style="list-style-type: none">• resorti: 2• kampovi: 5• tematski parkovi: 1• eko turizam: 5• zdravstveni turizam: 3	<ul style="list-style-type: none">• resorti: 7• kampovi: 3• eko turizam: 2• nautika: 2• zdravstveni turizam: 1
Greenfield projekti	<ul style="list-style-type: none">• kampovi: 5 – 7• golf: 4• tematski parkovi: 10• eko turizam: 4• zdravstveni turizam: 4	<ul style="list-style-type: none">• resorti: 1• kampovi: 5• golf: 13• tematski parkovi: 2• eko turizam: 4• nautika: 5• zdravstveni turizam: 2	<ul style="list-style-type: none">• resorti: 4• kampovi: 4• golf: 8• tematski parkovi: 6• eko turizam: 4• nautika: 5• zdravstveni turizam: 2

