

# Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.

*s osvrtom na razvoj turizma Istarske županije*

Umag  
26. srpnja 2013.

# Zašto Strategija razvoja turizma?

- Preduvjet za brži i kvalitetniji razvoj turizma
- Usvajanjem i provedbom osigurati upravljanje turističkom budućnošću
- Ohrabriti investitore u realizaciji svojih planova
- Podloga za definiranje turističkih razvojnih i prostornih planova nižih razina
- Osnova za povlačenje sredstava iz Fondova Europske unije

# Zašto turizam treba Hrvatskoj?

## Turizam nam treba:

- Zbog investicija i snažnijeg gospodarskog rasta
- Zbog zapošljavanja/novih radnih mjesta
- Zbog ukupnog doprinosa društvenoj zajednici

## Turizmom želimo:

- Pozicionirati se u nadolazećem pristupanju u EU kao zemlja jakog turističkog identiteta
- Biti gostoljubiv i iskren domaćin s fokusom na kvalitetu
- Ponuditi atraktivne proizvode i doživljaje zasnovane na autentičnosti i emocijama
- Ustrajati na održivom razvoju fokusirajući se na inovacije

# Sadašnje stanje

## PONUDA

- Više od 852 tisuće stalnih ležajeva – **13% u hotelima**, 25% u kampovima, 13% ostalim kolektivnim kapacitetima te 49% u kućanstvima
- Svega 40% hotelskih kapaciteta su **visoke kvalitete 4\* i 5\***
- Dominantni turistički proizvod: **sunce i more**

## POTRAŽNJA

- Preko **60,4 milijuna noćenja** u registriranim komercijalnim smještajnim objektima (2011. prema DZS)
- 11,5 milijuna dolazaka** (2011. prema DZS)
- Svako treće noćenje ostvareno u **privatnom smještaju**

## REZULTATI

- Preko **95,500 osoba zaposlenih** u sektoru ugostiteljstva i turizma, što čini gotovo 7% svih zaposlenih u Hrvatskoj
- 7,3 milijarde EUR** turističke potrošnje (6,3 mlrd inozemna + 1 mlrd domaća)
- Zbog proizvodne strukture izrazita sezonalnost – u četiri ljetna mjeseca (lipanj-rujan) ostvari se **87% svih noćenja** u Hrvatskoj

# Konkurentski status

## KONKURENTSKI STATUS

- Nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga
- Nedostatak inovativnih i kvalitetnih sadržaja za goste
- Rast temeljen na ekspanziji privatnog smještaja
- Nedovoljna investicijska aktivnost i premalo novih hotelskih kapaciteta
- „Klasični” nacionalni turistički marketing
- Naslijeđena orijentacija ka sezonskom poslovanju

No i s ovakvim konkurentskim nedostatcima, Hrvatski turizam je u krizno doba

**ostvarivao rezultate bolje od mediteranske konkurencije!**



# Tržišne prilike za Hrvatsku

## Otvaranje novih tržišta

- Privlačenje novih potrošačkih segmenata
- Penetracija na nova geografska tržišta

## Razvoj proizvoda

- Sadržajno unapređenje postojećih i uspostava novih sustava doživljaja
- Orijehtacija proizvodima veće dodane vrijednosti

## Zauzimanje ekološki odgovorne pozicije

- Očuvanje prostora i kulturne baštine
- Primjena 'zelenih' koncepata u izgradnji i poslovanju

## Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina

- Nove informacijske tehnologije
- Direktni marketing

## Razvoj novih upravljačkih modela

- Umrežavanje razvojnih dionika (klasteri)
- Destinacijsko upravljanje (partnerstva)

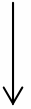
# Glavni razvojni cilj

**Ulazak u vodećih 20 turističkih  
destinacija na svijetu po kriteriju  
konkurentnosti.**

# Ciljevi razvoja turizma do 2020.

## Investicije

- Nove investicije od 7 milijardi €



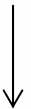
## Poboljšanje strukture i kvalitete smještaja

- Povećanje hotelskog udjela (sa 13% na 18%) i povećanje kvalitete obiteljskog smještaja te smještaja u kampovima



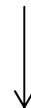
## Novo zapošljavanje

- Novih 20 – 22 tisuće direktnih i 10 tisuća indirektnih radnih mjesta



## Povećanje turističke potrošnje

- 14,3 milijardi € ukupne turističke potrošnje (12,5 mlrd. € inozemna)





# Operativne strategije

1. Marketing
2. Razvoj turističke ponude
3. Investicije
4. Razvoj ljudskih potencijala
5. Upravljanje procesima

# 1. Marketing

- Novi organizacijski ustroj Glavnog ureda HTZ-a i reorganizaciju sustava TZ-a prema DMO-ima
- Profesionalnu proceduru turističkog brandinga
- Profesionalizacija odnosa s javnošću u turizmu
- Prelazak na online komunikaciju prema tržištima
- Permanentnu edukaciju kadrova na svim razinama

## 2. Razvoj turističke ponude

### Razvoj turističkih proizvoda

- Fokus i poticaji razvoju diferenciranih proizvoda s ciljem ublažavanja sezonalnosti

### Brza privatizacija i aktiviranje državne imovine

- Brownfield i greenfield

### Unapređenje smještajne ponude

- Novi kapaciteti većinom u hotelima i resortima 4-5\* te malim hotelima, povećanje kvalitete obiteljskog smještaja, podizanje kvalitete kampova

### Unapređenje ostale turističke ponude

- Tematski parkovi, centri za posjetitelje, plaže, staze i šetnice, shopping ponuda, zabava.....

## 2.1. Razvoj turističkih proizvoda

- **Sunce i more** – repositioniranje kroz jačanje svih karika lanca vrijednosti i produljenje sezone
- **Nautički turizam** – novih 15.000 vezova, nova regulativa, fokus na ekologiju
- **Zdravstveni turizam** – tržišna specijalizacija, umrežavanje, podizanje kvalitete smještaja
- **Kulturni turizam** – dalja turistifikacija kulturnih sadržaja, interpretacijski centri, manifestacije
- **Poslovni turizam** – infrastruktura (kongresni centri), upravljanje, zračne linije
- **Golf turizam** – infrastruktura (igrališta) uz najjače destinacije, golf resorti
  
- Cikloturizam
- Eno i gastroturizam
- Ruralni i planinski turizam
- Pustolovni i sportski turizam

# 3. Investicijska strategija

Opis investicije	Iznos (postojeći kapaciteti)	Iznos (novi kapaciteti)
Nova izgradnja hotela i resorta – 20.000 soba		2.2 mld. EUR
Obnova i rekonstrukcija postojećih hotela – 15.000 soba	825 mil. EUR	
Mali obiteljski hoteli i pansioni	30 mil. EUR	265 mil. EUR
Ploveći mali hoteli	10 mil. EUR	100 mil. EUR
Kampovi	230 mil. EUR	170 mil. EUR
Smještaj u kućanstvima (rekonstrukcija i podizanje kvalitete)	700 mil. EUR	
Luke nautičkog turizma	77 mil. EUR	475 mil. EUR
Kongresni centri		46 mil. EUR
10-ak novih tematskih parkova		300 mil. EUR
Ostalo (hrana/piće, zabava, trgovina, plaže, kulturni objekti, itd.)		1,5 mld. EUR
<b>UKUPNO</b>		<b>7 mld EUR</b>

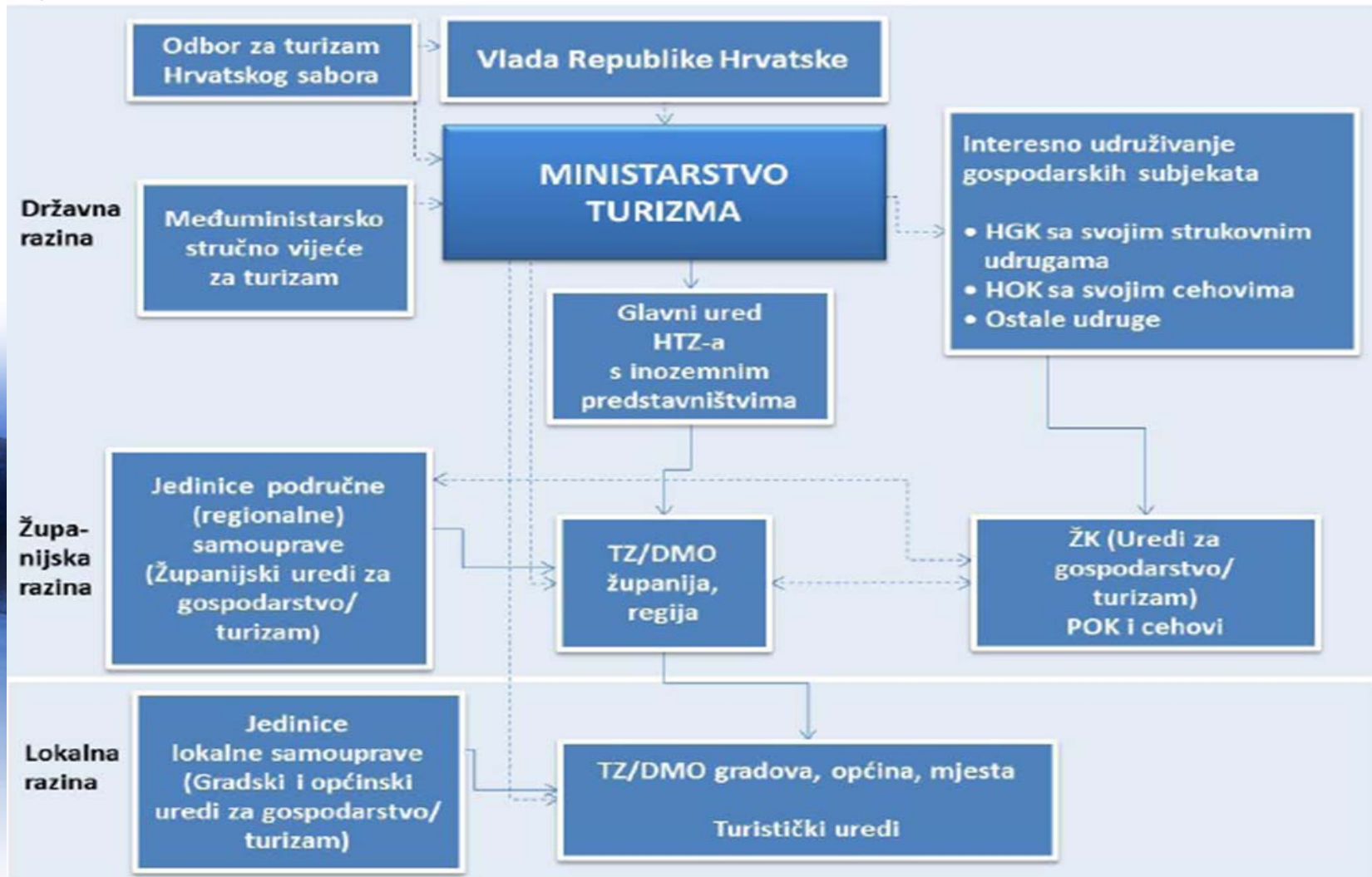
## 3.1. Investicijsko okruženje

- Privatizacija državnih poduzeća
- Rješenje pitanja turističkog zemljišta
- Daljnje približavanje uvjeta poslovanja konkurentskim destinacijama
- Dalje jačanje uloge HBOR-a kao razvojne banke s poticajnim tretmanom turističkih razvojnih projekata
- Maksimizacija korištenja EU fondova

## 4. Razvoj ljudskih potencijala

- Jaki regionalni centri obrazovanja za turizam unutar mreže srednjih strukovnih škola
- Usklađivanje kurikuluma sukladno potrebama gospodarstva
- Trening centri/tehničko opremanje strukovnih škola
- Uspostavljanje specijaliziranih poslovnih škola
- Uspostavljanje sustava cjeloživotnog učenja

# 5. Upravljanje procesima





# Akcijski plan

Strategija definira konkretan i precizan Akcijski plan, **sastavljen od 26 prioriternih mjera** koje se, između ostalog, odnose na:

- ✓ jasno definiranje izmjena i dopuna zakonske regulative
- ✓ akcijske planove razvoja pojedinih turističkih proizvoda
- ✓ nacionalne programe razvoja određenih segmenata smještajnih kapaciteta
- ✓ izradu novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma
- ✓ preustroj sustava turističkih zajednica
- ✓ U tijeku je rad na 13 mjera, a rad na dodatnih 10 započće do kraja 2013. godine!

# Akcijnski plan

Mjere/podmjere/projekti	Opis	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
1. Usklađivanje i unapređenje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva i investicija	Usklađivanje zakonskih propisa te otklanjanje administrativnih prepreka koje iz tih propisa proizlaze u funkciji jačanja poduzetništva i investicija								
1.a Izmjene i dopune Zakona o prostornom uređenju i gradnji	Promjena klasifikacije turističkih zona, utvrđivanje načina raspolaganja etažiranim dijelovima turističkih zona, gradnja golf igrališta na šumskom/poljoprivrednom zemljištu.								
1.b Izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja	Reguliranje jednostavnih i neformalnih oblika zapošljavanja i uređenje radno pravnih instituta radnog vremena (preraspodjela radnog vremena) i odmora (dnevni i tjedni odmor) te poticanje zapošljavanja u turizmu.								
1.c Izmjene i dopune Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama	Skraćivanje procedura za utvrđivanje granica pomorskog dobra, kvalitetnije rješavanje problematike koncesija na pomorskom dobru vezano uz plaže i nautički turizam								
1.d Izmjene i dopune Zakona o šumama i Zakona o poljoprivrednom zemljištu	Omogućavanje razvoja turističkih djelatnosti u šumi i na šumskom zemljištu, prije svega u svrhu uređenja igrališta za golf (terena bez građevina).								
1.e. Izmjene i dopune Zakona o zaštiti kulturnih dobara	Jasnije definiranje uvjeta, kriterija, financijskog okvira i rokova za utvrđivanje statusa kulturnog dobra.								
1.f. Izmjene i dopune Zakona o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu	Definiranja stvarne površine kampa i urbanističke površine kampa, te rješavanje pitanja vezanih uz kampove na način kako je to Zakonom propisano za turistička naselja i hotele.								
2. Ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona	Izrada posebnog zakona za realizaciju gospodarskih projekata koji su od interesa za RH.								
3. Ubrzano rješavanje imovinsko-vlasničke problematike	Stvaranje preduvjeta za ubrzavanje investicijskog procesa.								
4. Izrada i provedba programa privatizacije turističkih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu	Razvoj modela i provedba privatizacije turističke imovine i/ili poduzeća u državnom vlasništvu.								
5.. Gospodarsko aktiviranje turistički interesantnih objekata/ lokaliteta kojima upravlja AUDIO	Skup mjera i aktivnosti nadležnih tijela i institucija sa svrhom stavljanja u turističku funkciju neperspektivne državne imovine								

# Akcijski plan

Mjere/podmjere/projekti	Opis	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
6. Proaktivna fiskalna politika u turizmu	Kontinuirano sagledavanje mogućnosti za smanjenje fiskalne presije.								
7. Pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata	Osiguranje sredstava za poticanje investicijske aktivnosti malih, srednjih i velikih poduzetnika u turizmu.								
8. Nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela	Utvrđivanje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za razvoj malih obiteljskih hotela.								
9. Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja	Utvrđivanje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za povećanje kvalitete ponude smještaja u domaćinstvima.								
10. Stvaranje poduzetničkih klastera	Uspostava poduzetničkih klastera te osiguranje organizacijskih, financijskih i kadrovskih pretpostavke njihovog funkcioniranja.								
11. Definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja i Izrada strateških planova	Uspostava standardnog metodološkog okvira izrade strateških planova razvoja turizma.usklađivanje postojećih i novih strateških planova razvoja turizma na županijskoj/lokalnoj razini s metodološkim okvirom.								
12. Regionalni/lokalni programi uređenja i upravljanja plažama	Uspostava sustavnog, promišljenog i održivog pristupa uređenju i upravljanju plažama.								
13. Akciji plan razvoja nautičkog turizma – yachtinga	Ocjenjuju se lokacije buduće izgradnje, pri čemu prioritete čine postojeće luke nautičkog turizma i luke otvorene za javni promet.								
14. Akciji plan razvoja zdravstvenog turizma	Utvrđuju se prioritete osuvremenjivanja ponude/usluge postojećih destinacija/institucija te prepoznaju prioritete lokacije za izgradnju novih sadržaja ponude.								
15. Akciji plan razvoja kulturnog turizma	Utvrđuju se prioritete osuvremenjivanja ponude/usluge postojećih destinacija/institucija te prepoznaju prioritete lokacije za izgradnju novih sadržaja ponude.								
16. Akciji plan razvoja kongresne ponude	Utvrđuju se prioritete destinacije za izgradnju novih kongresnih centara, izrađuje se procjena tržišne i financijske opravdanosti izgradnje, ali i pozitivnih i negativnih učinaka. na okruženje								
17. Akciji plan razvoja golf ponude	Utvrđuju se konkretni, zemljišno-knjižno 'čisti' lokaliteti za izgradnju, razrađuje se koncept najbolje uporabe izabranih lokaliteta kao i prijedlog poslovno-upravljačkog modela								



# Akcijnski plan

Mjere/podmjere/projekti	Opis	2013.	2014.	20t15	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
18. Program razvoja cikloturizma	Uspostava cjelovitog sustava biciklističkih staza na cijelom teritoriju Hrvatske, s naglaskom na glavna turistička područja te povezivanje urbanih područja s njihovom okolicom								
19. Usklađivanje sustava obrazovanja u ugostiteljstvu s potražnjom	Racionalizacija broja obrazovnih institucija te stvaranje jačih regionalnih obrazovnih centara i specijaliziranih visokoškolskih ustanova.								
20. Nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu	Sustavna provedba cjeloživotnog učenja za sve zaposlene u turizmu i ugostiteljstvu na neodređeno vrijeme, ali i doobrazovanja nezaposlenih za potrebe turizma.								
21. Preustroj sustava TZ i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom	Organizacijske promjene i/ili prilagodbe postojećeg sustava turističkih zajednica i implementacija zadaća i odgovornosti regionalnih i lokalnih turističkih zajednica kao DMO								
22. Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma	Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma kojim će se utvrditi marketinški strateški ciljevi, te dizajn, komunikacija i distribucija vrijednosti za plansko razdoblje.								
23. Razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija	Razvoj sposobnosti kreiranja i plasmana jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, naročito u periodima pred- i posezone, te u kontinentalnim destinacijama.								
24. Kontinuirana izrada TSA i regionalnih TSA	Osiguranje informacijskih, organizacijskih i među-institucionalnih pretpostavki za periodičnu izradu satelitskog računa turizma Republike Hrvatske.								
25. Promocija investicija u turizam	Uspostava središnjeg mjesta informiranja potencijalnih investitora na području turizma, priprema projekata, održavanje investicijskih konferencija i obilazak investitora.								
26. Pozicioniranje Ministarstva turizma kao Posredničkog tijela u korištenja fondova EU 2014.-2020	Pozicioniranje omogućava stvaranje kvalitetnih pretpostavki za povlačenje sredstava iz EU fondova za potrebe projekata iz područja turizma.								

2013

DHT

2014

III

IV

VII

XI

**Donošenje Strategije 2020**

**Implementacija**

**Reorganizacija GL. Ureda HTZ**

**Strateški marketing plan  
2014-2020**

**Reorganizacija sustava  
TZ po modelu DMO**

**EU programiranje**

## Primjer – mjera 21

# Preustroj sustava turističkih zajednica i izgradnja sustava DMO

### Obveze TZ utvrđene Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma

	HTZ	Županijske TZ	TZ gradova, općina i mjesta
Strateško planiranje			
Koordinacija dionika			
Upravljanje sustavom i nadzor			
Upravljanje kvalitetom			
Trening i edukacija			
Upravljanje turističkom infrastrukturom			
Promocija destinacije, brending i imidž			
Marketinška infrastruktura			
Kampanje orijentirane prema poslovnom sektoru			
Rezervacijski i informacijski sustavi			
Razvoj proizvoda			
Razvoj i upravljanje događajima			
Statistika i baze podataka			
Istraživanja i informacije			

Nedostaci postojećeg zakonskog rješenja :

- ▲ Sukladno zakonu za pojedine ključne zadatke upravljanja su odgovorni svi ili nije odgovoran nitko
- ▲ Kod zadataka s dijeljenom odgovornošću uglavnom nedostaje podjela tko što točno radi
- ▲ Zakonske formulacije su mahom nedovoljno jasne, miješaju se misija i zadaci



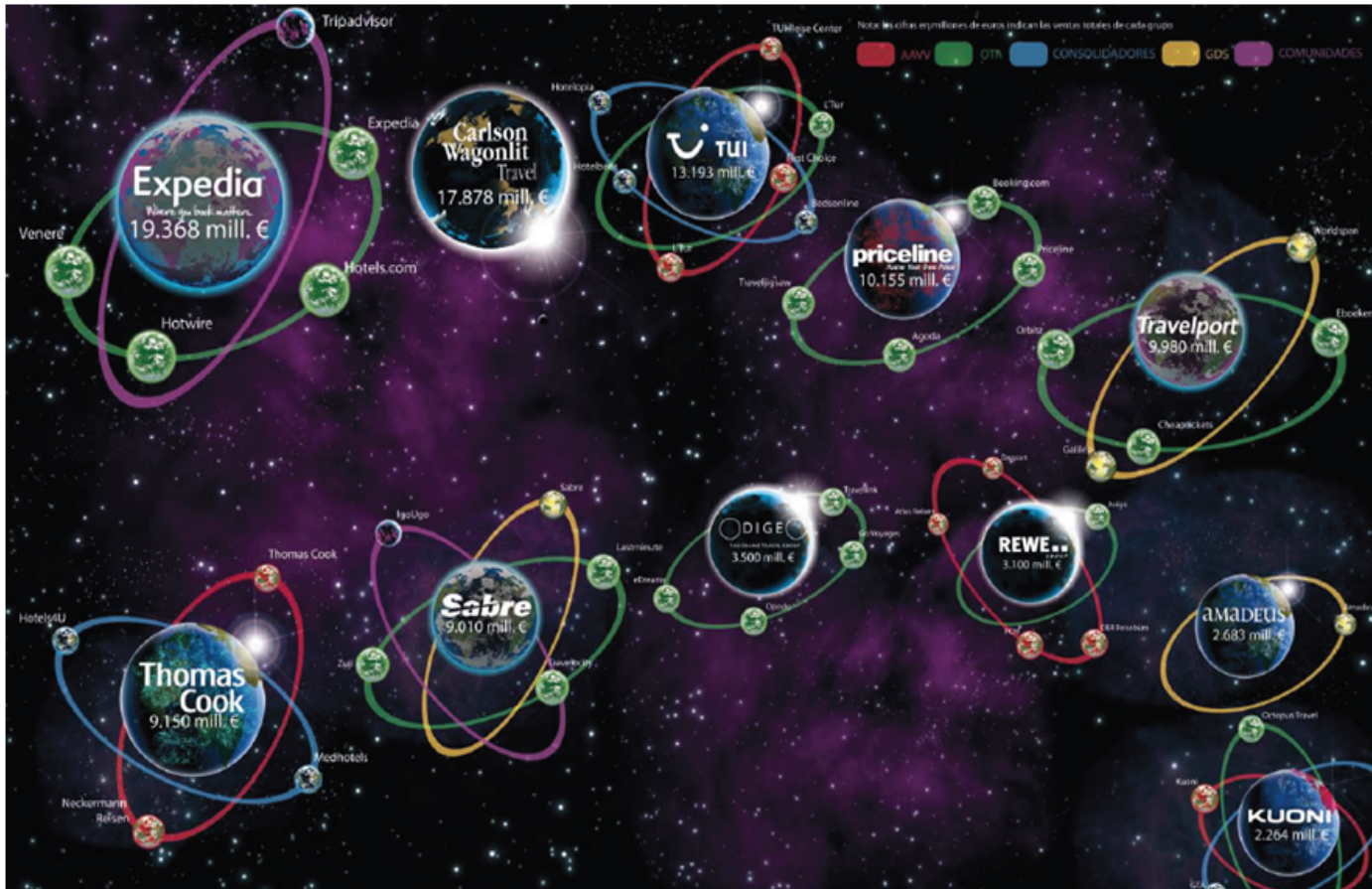
## Primjer – mjera 22.

### Izrada Strateškog marketing plana hrvatskog turizma 2014.-2020.

- 1 Koji su ključni novi marketinški ciljevi hrvatskog turizma?
- 2 Kako možemo ojačati turistički brand Hrvatske?
- 3 Na koja ciljna tržišta trebamo usmjeriti svoje marketinške aktivnosti?
- 4 Koji proizvodi i ciljna tržišta trebaju predstavljati prioritet?
- 5 Koje prodajne i komunikacijske strategije trebamo slijediti?
- 6 Kako ćemo mjeriti učinkovitost?
- 7 Kako iskoristiti EU fondove?

■ ■ ■

## Kako bismo se adekvatno pozicionirali u prodajnom okruženju današnjice...





# 9 planskih elemenata

1

**Strateška  
analiza**

2

**Strateški  
marketinški  
plan**

3

**Strategija  
branda**

4

**Operativni  
marketinški  
plan**

5

**Marketinški  
plan za  
proizvode**

6

**Marketinški  
plan za klastere**

7

**Marketinški  
plan za  
emitivna tržišta**

8

**Praćenje  
provedbe**

9

**Program  
korištenja EU  
fondova**

# 9 planskih elemenata

1

**Strateška  
analiza**

2

Strateški  
marketinški  
plan

3

Strategija  
branda

4

Operativni  
marketinški  
plan

5

Marketinški  
plan za  
proizvode

6

Marketinški  
plan za klastere

7

Marketinški  
plan za  
emitivna tržišta

8

Praćenje  
provedbe

9

Program  
korištenja EU  
fondova

# Plan će se temeljiti na iscrpnoj strateškoj analizi



**Analiza  
prodajnih  
kanala**



**Dubinsko  
istraživanje  
tržišta**



**Analiza postojećeg  
koncepta  
nacionalnog  
marketinga**

# Strateški marketinški plan i strategija branda

1

Strateška  
analiza

2

Strateški  
marketinški  
plan

3

Strategija  
branda

4

Operativni  
marketinški  
plan

5

Marketinški  
plan za  
proizvode

6

Marketinški  
plan za klastere

7

Marketinški  
plan za  
emitivna tržišta

8

Praćenje  
provedbe

9

Program  
korištenja EU  
fondova

# Strateškim planom uspostaviti će se jasni ciljevi...

## **Kvantitativni ciljevi**

**Broj turista, prosječna potrošnja, itd.**

## **Kvalitativni ciljevi**

**Tržišni udjel, sezonalnost, diversifikacija, itd.**

# ... te ključne strategije usmjerene prema ostvarenju predmetnih ciljeva...



**Ciljano  
segmentiranje**



**Portfelj proizvoda  
koji će se  
promicati**



**Zemljopisna tržišta**

# ... uključujući i analizu trenutne branding strategije



**Dijagnoza**

**Repozicioniranje  
?**

**Arhitektura  
branda**

**Vizuali i slogan**

# 4 operativna marketinška plana

1

Strateška  
analiza

2

Strateški  
marketinški  
plan

3

Strategija  
branda

4

Operativni  
marketinški  
plan

5

Marketinški  
plan za  
proizvode

6

Marketinški  
plan za klastere

7

Marketinški  
plan za  
emitivna tržišta

8

Praćenje  
provedbe

9

Program  
korištenja EU  
fondova



# Krovni operativni marketinški plan sadrži tri posebna plana



# Praćenje provedbe Plana

1

Strateška  
analiza

2

Strateški  
marketinški  
plan

3

Strategija  
branda

4

Operativni  
marketinški  
plan

5

Marketinški  
plan za  
proizvode

6

Marketinški  
plan za klastere

7

Marketinški  
plan za  
emitivna tržišta

8

**Praćenje  
provedbe**

9

**Program  
korištenja EU  
fondova**

# Težište na marketinškoj efikasnosti u implementaciji Plana



## Ključni parametri...

1. Komunikacijske kampanje
  2. Odnosi s javnošću
  3. Društvene mreže
  4. Online marketing
  5. Snaga branda
  6. Marketinški resursi i alati
  7. Suradnja s gospodarstvom
- itd...

# Plan uključuje strategiju povlačenja sredstava iz EU fondova



- Turizam u svim dijelovima zemlje, s posebnim naglaskom na kontinent
- Efikasniji marketing

# 6 ključnih novosti Plana



**6 detaljnih tržišnih istraživanja**



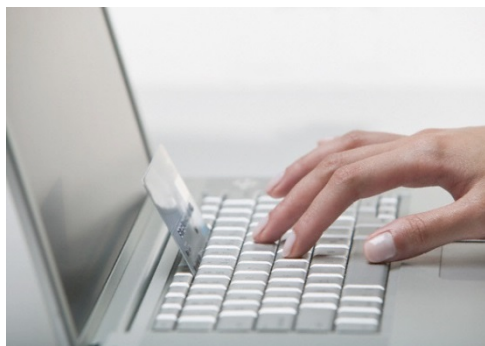
**Suradnja s turističkim sektorom i marketinškim stručnjacima drugih sektora u pripremi Plana**



**Korištenje resursa i znanja mreže predstavništava HTZ-a**



**Nove komunikacijske strategije i alati**



**Novi online marketinški alati**



**Inovativni sustav praćenja provedbe**

# Korist od SMPHT će imati cjelokupna turistička industrija Hrvatske



**Privatni sektor**



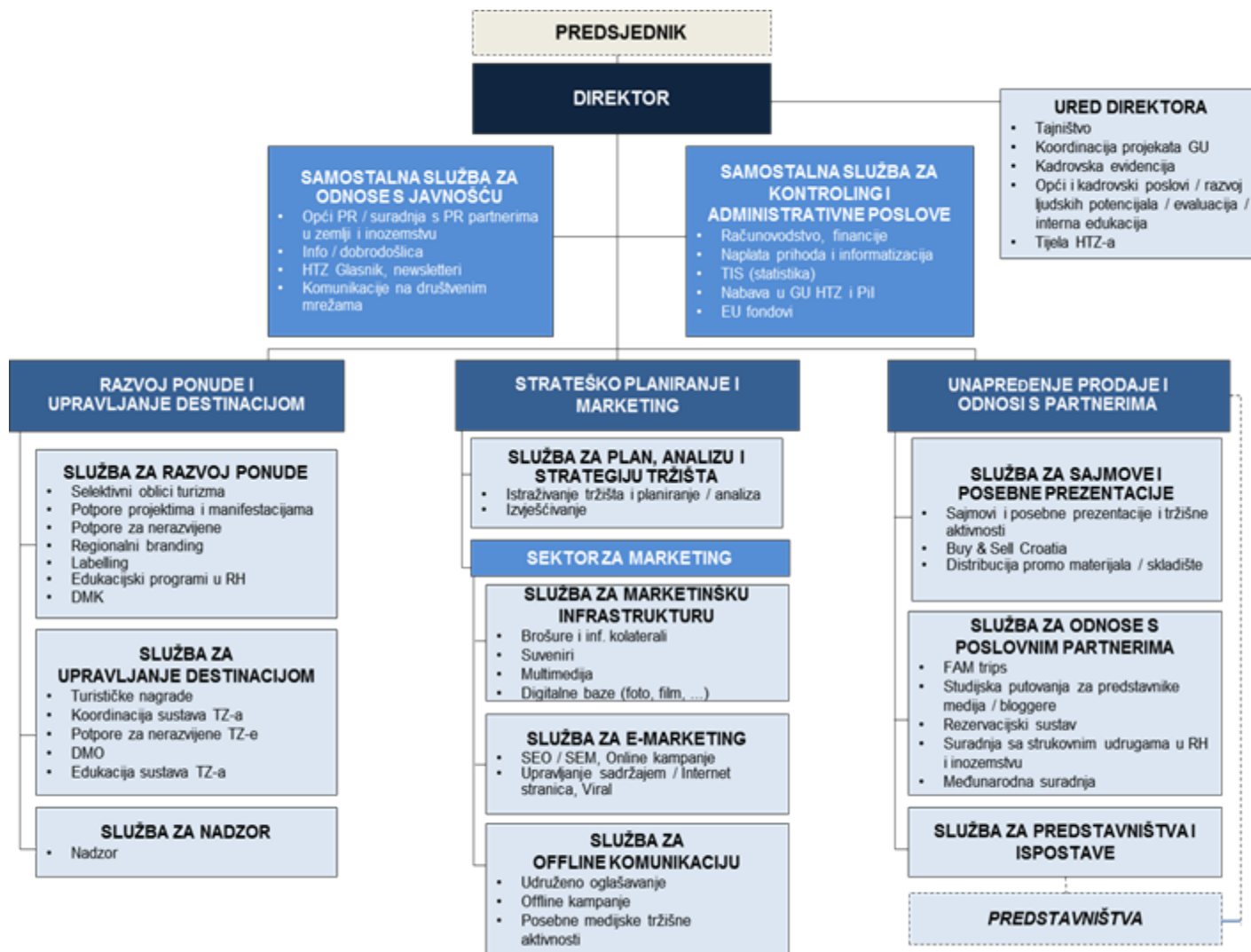
**HTZ  
regionalne TZ  
lokalne TZ**



**Prodavatelji na  
emitivnim tržištima**



# Nova organizacijska struktura Glavnog ureda HTZ



- Broj radnih mjesta: 66 (do sada 68)
- Trenutno zaposleno: 52



# Razvoj turizma Istarske županije do 2020. godine

Prema Strategiji razvoja turizma, u Istarskoj županiji se do 2020. godine planira se:

- ✓ izgradnja oko 4.000 hotelskih soba (ključeva) i pripadajućih sadržaja
- ✓ realizaciju projekta Brijuni Rivijera – razvoj turističkog proizvoda na otoku Veliki Brijun
- ✓ Greenfield projekti izgradnje golf igrališta
  - Grozd sjeverna Istra: Fratarska šuma, Brtonigla; Vrnjak, Grožnjan; Prašćarija, Novigrad ;
  - Grozd središnja Istra: Stancija Špin, Tar-Vabriga; Stancija Grande, Vrsar; Kloštar, Vrsar; San Marco, Rovinj; San Polo-Kolone, Bale ;
  - Grozd južna Istra: Lobarika, Marčana; Muzil, Pula; Marlera, Ližnjan )
  - Golf Javno golf igralište „Plava i zelena laguna“ Poreč i projekt golf vježbališta „Mujela“ Novigrad

# Razvoj turizma Istarske županije do 2020.

Prema Strategiji razvoja turizma RH, primarni proizvodi Istre koji će se razvijati do 2020. su:

- ✓ Sunce i more
- ✓ Kulturni turizam (turizam baštine)
  - ✓ Gastro i eno
- ✓ Poslovni turizam (skup asocijacije, skup korporacije)
  - ✓ Golf turizam
  - ✓ Cikloturizam
- ✓ Ruralni/seoski turizam

# Razvoj turizma Istarske županije do 2020.

- ✓ Priprema izrade Master plana za period 2014-2020
- ✓ Priprema Strateškog marketinškog plana promocije destinacije (s posebnim osvrtom na elektronički marketing)
- ✓ Kreiranje novog destinacijskog web portala
- ✓ Projekt „Istra\_connect“ odnosno uspostava slobodne wireless mreže
- ✓ Plan unaprijeđenja aktivnosti i podizanja konkurentnosti selektivnih oblika turizma

# Razvoj turizma Istarske županije do 2020.

- ✓ Osnivanje DMC-a za bike i outdoor aktivnosti (Biciklom oko istre, Bike park, Biciklističke prometnice, Trekking and walking, Free climbing)
- ✓ Projekt „Istarska plaža“

**SEKTORI**

- Prehrambeni
- Auto
- Maritimni
- Drvni
- El.str.ured
- Farmaceutika
- Građevina
- Kreativni
- IT
- Kemijska
- Tekstil
- Obrambeni

PROMET I LOGISTIKA

BIO TEHNOLOGIJE

NANO TEHNOLOGIJE

TURIZAM

