

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA
REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE**

Siječanj 2013.

SADRŽAJ

1. Polazišta.....	3
2. Hrvatski turizam danas	5
2.1. Ponuda.....	5
2.1.1. Atrakcije.....	5
2.1.2. Turistička infrastruktura	5
2.1.3. Postojeća smještajna infrastruktura.....	6
2.1.4. Opća infrastruktura i dostupnost	7
2.1.5. Proizvodi	7
2.1.6. Ljudski potencijali	9
2.2. Potražnja.....	10
2.3. Učinci	13
2.4. Analiza konkurentske pozicije	14
2.5. Ključna pitanja i ograničenja hrvatskog turizma	19
3. Globalni razvojni kontekst i prilike za Hrvatsku.....	25
3.1. Globalni kvalitativni megatrendovi	25
3.2. Trendovi razvoja turističkih proizvoda	25
3.3. Tržišne prilike za Hrvatsku.....	27
4. Hrvatski turizam u 2020.	28
4.1. Razvojna načela	28
4.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma.....	30
4.3. Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma	31
5. Operativne strategije	32
5.1. Marketing	32
5.1.1. Strategija ciljnih tržišta	32
5.1.2. Strategija tržišnih segmenata.....	32
5.1.3. Sustav turističkih proizvoda Hrvatske	33
5.1.4. Imidž i promocija	35
5.2. Razvoj turističke ponude	36
5.2.1. Razvoj proizvoda.....	36
5.2.2. Privatizacija i aktiviranje državne imovine u turizmu.....	47
5.2.3. Unapređenje smještajne ponude.....	48
5.2.4. Unapređenje ostale turističke ponude.....	51
5.3. Investicije.....	53
5.3.1. Investicijska strategija	53
5.3.2. Investicijsko okruženje	55
5.3.3. Korištenje EU fondova.....	56
5.4. Razvoj ljudskih potencijala	57
5.5. Upravljanje procesima.....	59
6. Ekonomski učinci	62
6.1. Razdoblje od 2013. do 2020. godine	62
6.2. Razdoblje od 2021. do 2025. godine	63
6.3. Ukupni učinci od 2013. do 2025. godine	64
7. Akcijski plan	66
Prilozi	70
Prilog 1. Detaljan opis mjera turističke politike	71
Prilog 2. Perspektivne lokacije investicijskih projekata.....	85

1. Polazišta

Hrvatski turizam je nakon uspostave državne samostalnosti prošao dvadesetogodišnji proces tranzicije bremenit svim problemima i proturječnostima gospodarskog i društvenog razvitka zemlje. Noseći teret naslijeđene i razmjerno neefikasne poslovne strukture, suočavajući se s posljedicama rata i s efektima različitih i često suboptimalnih modela privatizacije, hrvatski turizam je ipak pokazao svoju vitalnost zahvaljujući snazi i interesu inozemnog tržišta, atraktivnosti zemlje i, osobito, otpornosti turizma kao fenomena na povremene globalne poremećaje.

Unatoč svim nedaćama koje su pratile Hrvatsku u proteklom razdoblju, turizam je značajno podigao svoje poslovne rezultate, osobito od 2000. godine, a u vrijeme globalne krize proteklih nekoliko godina pokazao visoku rezistentnost, što je potvrđeno stopama rasta višim od onih što su ih postigle zemlje u konkurentskom okružju (Mediteran).

Izvjesno je, međutim, da se Hrvatska s ulaskom u EU suočava s novim izazovima, ali i s novim prilikama u turizmu. Europska unija prepoznaje Hrvatsku kao turističku destinaciju s potencijalom, pa je naša zadaća da ih maksimalno iskoristimo u interesu rasta vlastitog blagostanja, a koristeći vrijednosni sustav održivog razvoja i konkurentске strategije EU na području turizma.

U tom kontekstu "Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine" (dalje u tekstu - Strategija razvoja turizma RH do 2020.) kao krovni razvojni dokument hrvatskog turizma, a koja nastaje u uvjetima vrlo skorog pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, treba dati putokaz i otvoriti novi prostor za razvoj turizma u nadolazećem razdoblju.

Izražene ekonomske i političke nestabilnosti na globalnoj razini i u Europskoj uniji, novi uvjeti hrvatskog makrookruženja kao i dinamične promjene zahtjeva potrošača na globalnom turističkom tržištu upućuju na nužnost preispitivanja dosadašnjeg modela razvoja turizma u Hrvatskoj sa svrhom postavljanja razvojnih smjernica i operativnih strategija za nastupajuće razdoblje. Sukladno tome, Strategija razvoja turizma RH do 2020. daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentске sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja. Konačno, budući da je riječ i o dokumentu koji bi trebao osigurati uklapanje Hrvatske u konsolidiranu turističku politiku Europske unije, Strategija razvoja turizma RH do 2020. predstavlja cjelovit konceptualni okvir koji omogućava:

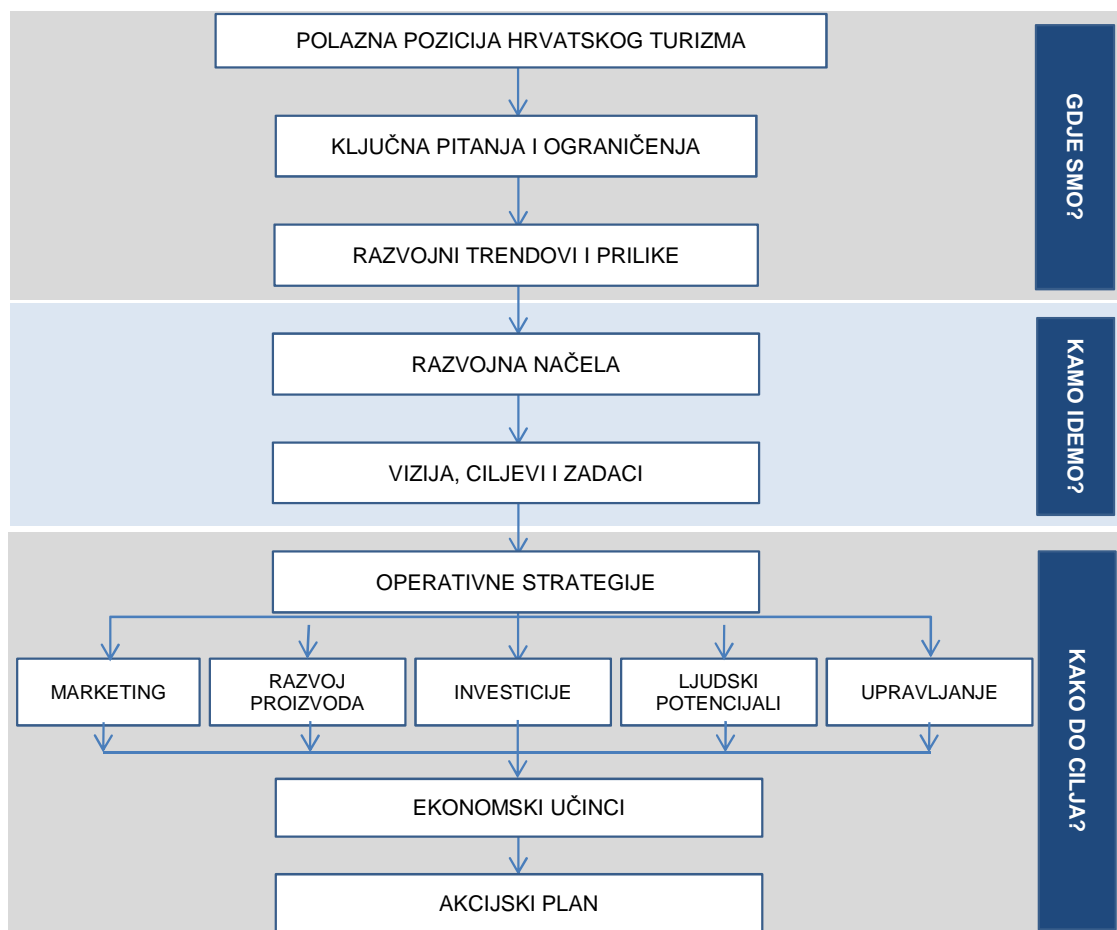
- koordinirano djelovanje nositelja turističke politike i sustavno usuglašavanje mjera turističke politike;
- cjelovito razumijevanje ključnih pravaca razvoja hrvatskog turizma kao preduvjet privlačenja interesa potencijalnih domaćih i stranih ulagača; te
- ciljano usmjeravanje razvojno-investicijskog procesa i efikasno povlačenje sredstava EU fondova.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. polazi od analize ključnih pokazatelja dostignutog razvoja, sagledava razvojna ograničenja i razvojne mogućnosti koje se očitavaju iz relevantnih razvojnih trendova u globalnom okruženju te prepoznaje ključne činitelje uspjeha na koje se hrvatska turistička politika mora usredotočiti u razdoblju do 2020. godine.

Nalazi 'status quo' analize, uz definiranje ključnih razvojnih načela, stvaraju pretpostavke za postavljanje nove razvojne vizije i strateških ciljeva te zadataka koji se žele ostvariti do 2020. godine. Razvojna načela odraz su kako razumijevanja razvojnog procesa i očekivanih promjena u makrookruženju, tako i potrebe za uspostavom preduvjeta za dugoročno održiv i konkurentan

turistički razvoj Hrvatske. Na toj osnovi uspostavlja se i novi sustav vrijednosti, prilagođen tržištu, iz kojeg je izvedena razvojna vizija te strateški ciljevi razvoja do 2020.

STRUKTURA DOKUMENTA



Završni dio dokumenta odnosi se na provedbu definirane vizije i strateških razvojnih ciljeva. Naglasak se stavlja na operativne strategije na ključnim područjima djelovanja. Riječ je o aktivnostima usmjerenim na razvoj proizvoda, razvoj smještajne ponude i turističke infrastrukture, investicije, marketing, jačanje ljudskih potencijala te upravljanje turističkim razvojem. Konačno, akcijskim planom razrađuje se sustav prioritarnih mjera turističke politike koje su ponajviše usmjerene na uklanjanje postojećih razvojnih ograničenja.

2. Hrvatski turizam danas

2.1. Ponuda

2.1.1. Atrakcije

Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija.

Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Velik potencijal na turistički nerazvijenim područjima predstavlja turistička valorizacija područja uz Dunav, Savu, Dravu, Unu, Kupu, Cetinu i druge rijeke te uz jezera i ostale unutarnje vode. Osim prirodnih atrakcija vezanih uz more kao što su nacionalni parkovi Brijuni, Kornati i Mljet, Hrvatska ima i niz atrakcija povezanih s krškim fenomenima kao što su slapovi i sedrene barijere Plitvičkih jezera i rijeke Krke, stijene Velebita, spilje, ponori i druge krške atrakcije, te velik broj jedinstvenih nacionalnih parkova i parkova prirode na kontinentalnom području kao što su, među ostalim, Risnjak, Žumberak, Lonjsko polje, Papuk i Kopački rit. U nekoliko nacionalnih parkova organizirana je ponuda hotelskog smještaja (NP Plitvička jezera, NP Brijuni, NP Mljet).

Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atraksijske osnove Hrvatske. O tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a, kao što su povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Eufrazijeva bazilika u Poreču i Starogradsko polje, ali i brojna druga vrijedna kulturna dobra kao što su Pulski amfiteatar, povijesna jezgra grada Hvara, stonske zidine te veći broj pojedinačnih građevinskih objekata u dobro očuvanim povijesnim cjelinama Zagreba i brojnih drugih hrvatskih gradova/mjesta. Posebno valja naglasiti da Hrvatska u svojoj bogatoj kulturno-povijesnoj baštini raspolaže s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda, što je iznimni potencijal za budući turistički razvoj, posebice kontinentalnog dijela zemlje. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.

2.1.2. Turistička infrastruktura

Za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone. Hrvatskoj danas nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom i suprastrukturom, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa.

2.1.3. Postojeća smještajna infrastruktura

Hrvatska je u 2011. godini raspolagala s 852,4 tisuće stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima, od čega u hotelima 13%, kampovima 25%, ostalim kolektivnim kapacitetima 13% te kućanstvima 49%.

U posljednjem desetljeću Hrvatska je povećala raspoloživi smještajni kapacitet mjeren brojem stalnih ležajeva u registriranim komercijalnim smještajnim objektima za 25%. Najveći rast smještajnog potencijala zabilježen je u kućanstvima (46%), a potom hotelima (19%) i kampovima (12%), dok je kapacitet ostalih kolektivnih objekata smanjen 3%.

SMJEŠTAJNI KAPACITET (STALNI LEŽAJEVI) PREMA GLAVNIM VRSTAMA SMJEŠTAJA I KATEGORIJAMA HOTELA, STRUKTURA U % I STOPE PROMJENA U %

	Ukupno	Hoteli					Kampovi	Ostali kolektivni kapaciteti	Kućanstva (obiteljski smještaj)
		Ukupno	5*	4*	3*	2* i 1*			
		Struktura u %							
1989.	861.216	15	3	19	74	5	35	19	32
2001.	682.721	14	3	2	45	49	28	17	42
2005.	784.600	13	5	9	54	32	26	13	48
2011.	852.433	13	9	32	44	15	25	13	49
		Stopa promjene u %							
2011./2005. u %	9	10	94	292	-11	-48	5	5	11
2011./2001. u %	25	19	220	1.472	16	-63	12	-3	46
2011./1989. u %	-1	-13	175	49	-48	190	-28	-32	53

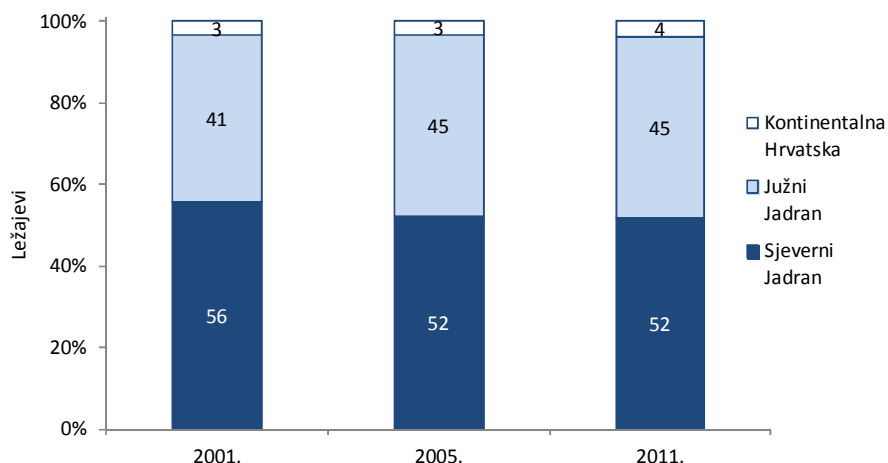
* Struktura prema glavnim vrstama smještaja: ukupan broj stalnih ležajeva = 100; struktura prema kategorijama hotela: ukupan broj stalnih ležajeva u hotelima = 100.

Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS.

Napomene: Kategorije hotela u 1989. godini prilagođene su postojećoj kategorizaciji na sljedeći način: L=5*, A=4*, B=3*, C i D = 2* i 1*. Stope promjena izračunate su na apsolutnim vrijednostima raspoloživog kapaciteta (ležajeva).

Sjeverni Jadran raspolaže najvećim udjelom u kapacitetu (52%), ostvarujući dva postotna boda veći udio u noćenjima nego što ga ima u kapacitetu. Južni Jadran raspolaže s 45% hrvatskog smještajnog kapaciteta ostvarujući 3 postotna boda manji udio u noćenjima, dok kontinentalna Hrvatska raspolaže jednakim udjelom i u kapacitetu i u noćenjima.

REGIONALNA STRUKTURA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA (STALNI LEŽAJEVI), U %



Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS

U strukturi hotelskog smještaja u 2011. godini dominiraju hoteli srednje (3*) kategorije u kojima je 44% svih stalnih hotelskih ležajeva, slijede hoteli više kategorije (4* i 5*) s udjelom od 41%, a preostalih 15% ležajeva je u hotelima niže (2*) kategorije. Hoteli s pet zvjezdica prosječno raspolažu sa 177 soba, hoteli sa četiri zvjezdice sa 109 soba, a hoteli s tri i manje zvjezdice sa oko 80 soba.

Osim smještajnih mogućnosti u objektima kolektivnog i obiteljskog smještaja, specifičnu smještajnu ponudu Hrvatske čini i 98 luka nautičkog turizma. Od tog broja, 50 se odnosi na marine s vezovima u moru, 11 na marine s vezovima na kopnu, dok se preostalih 37 luka kategorizira kao sidrišta, privezišta te nerazvrstane luke nautičkog turizma. U lukama nautičkog turizma krajem 2011. godine bilo je ukupno 17.059 vezova u moru te 5.231 mjesto za smještaj plovila na kopnu. Nešto više od polovice ukupnog broja vezova je za plovila duljine od 10 do 15 metara. Osim luka nautičkog turizma za stalni i tranzitni vez brodice i jahti u yachting turizmu, Hrvatska raspolaže i sa oko 240 luka i lučica pogodnih za privez čamaca, brodice i jahti raznih veličina koje uglavnom koriste lokalno stanovništvo ili lokalno gospodarstvo, ali i s ograničenom mogućnošću komercijalnog veza. Broj luka nautičkog turizma u posljednjih desetak godina uvećan je gotovo 50%, a marina 20%.

2.1.4. Opća infrastruktura i dostupnost

Stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina bitno je poboljšano, a to se ponajviše očituje uspostavljenom mrežom autocesta. Neovisno o tome, valja istaknuti da se u razvoj državnih, regionalnih i lokalnih cesta nije ulagalo dovoljno, a iako su u posljednjem desetljeću učinjeni vidni pomaci, nije u dovoljnoj mjeri unaprijeđena ni prometna i turistička signalizacija, niti su na zadovoljavajući način izgrađeni prateći uslužni objekti uz ceste. Izraženi su i problemi organizacije prometa u destinacijama, naročito kad je riječ o javnom prijevozu, biciklističkim stazama, pješačkim zonama i mogućnostima parkiranja.

Situacija u ostalim vidovima prometa je mnogo nepovoljnija. To je posljedica vrlo malih ulaganja i u prometnu mrežu i u unapređenje sustava prijevoza. Osobito je problematična situacija sa željezničkim prometom, koji zbog lošeg stanja mreže i male brzine vožnje nema gotovo nikakvu važnost za turizam. Na znatnom dijelu akvatorija i otoka nezadovoljavajuća je situacija s trajektnim i brodskim prijevozom, što zbog neopremljenosti otočnih luka, što zbog nedovoljne učestalosti i brzine veza, naročito između otoka.

Situacija u zračnom prometu je nešto povoljnija, primarno zbog relativno velikog broja međunarodnih zračnih luka. Od njih sedam, pet je na priobalnom području (Pula, Rijeka, Zadar, Split, Dubrovnik), što omogućava relativno dobru dostupnost gotovo svih turističkih destinacija. No, postoji problem nedovoljnog komercijalnog interesa zračnih prijevoznika za uspostavljanje stalnih ili povremenih linija te s time povezan razmjerno malen promet zrakoplova, posebice u riječkoj i osječkoj zračnoj luci. Nadalje, valja ukazati i na relativno loše stanje opremljenosti pojedinih zračnih luka, pogotovo one najprometnije, zagrebačke.

Što se tiče komunalne infrastrukture, s izuzetkom sustava telekomunikacija koji je na svjetskoj razini, situacija također nije optimalna te je potreban dodatni napor kako bi se pojedini elementi sustava bitno unaprijedili. Pritom najmanje valja raditi na sustavima elektroopskrbe i vodoopskrbe koji uglavnom, čak i u špici sezone, zadovoljavaju potrebe, dok znatno više napora valja uložiti u ubrzano rješavanje problematike otpadne odvodnje i gospodarenja svim vrstama otpada (osobito u priobalju) koji predstavljaju potencijalno ograničenje turističkog razvoja.

Potrebno je istaknuti kvalitetne vodne resurse i dobru vrsnoću vode za piće iz javnih vodoopskrbnih sustava, kao važan dio turističke prepoznatljivosti Hrvatske. S obzirom na tu činjenicu omogućeno je zdravstveno ispravno korištenje kvalitetne vode za piće iz javnih sustava, odnosno iz slavina. Ovo često, bez ugrožavanja zdravlja, nije moguće u nama konkurentskim turističkim destinacijama na Mediteranu (Turska, Tunis, Maroko i dr.) kao i u mnogim zemljama u Europskoj uniji, gdje se to uglavnom ne preporučuje.

2.1.5. Proizvodi

Struktura turističkih proizvoda u Hrvatskoj se u posljednjih desetak godina mijenjala samo u manjem dijelu, a na što upućuje i krivulja sezonalnosti. S obzirom na današnji doprinos u turističkom prihodu,

turistički proizvodi u Hrvatskoj mogu se podijeliti na dominantne proizvode (svaki proizvod doprinosi minimalno 5% u strukturi prihoda) i proizvode s izraženom perspektivom razvoja.

2.1.5.1. Dominantni proizvodi

Sunce i more – usprkos brojnim razvojnim inicijativama i isticanju prioriteta smanjenja sezonalnosti i razvoja drugih proizvoda, udio sunca i mora u ukupnom hrvatskom turističkom proizvodu već godinama ne pada ispod 85% fizičkog volumena s nešto manjim udjelom u prihodima (75 do 80%), s obzirom na njegovu prosječno nižu rentu uzrokovanu velikim kapacitetima obiteljskog smještaja u kućanstvima. Pored zaostajanja u razvoju infrastrukture za ostale proizvode i drugih internih faktora, na ovo je svakako utjecala i dalje stabilna potražnja na globalnom tržištu te stanje u konkurentskom krugu mediteranskih zemalja (Španjolska, Francuska, Italija, Grčka i Turska). U takvim okolnostima Hrvatska u proteklih desetak godina bilježi sve bolje poslovne rezultate

Nautički turizam (yachting/cruising) - proizvod iznimne globalne atraktivnosti koji u svijetu bilježi kontinuirano visoke, čak dvoznamenkaste stope rasta. Zbog svog geoprometnog položaja i s jednom od najrazvedenijih obala na svijetu, ugodne klime i pogodnih vjetrova, Hrvatska je već danas jedna od poželjnijih nautičkih destinacija na svijetu. Na to upućuju stalno rastući rezultati poslovanja u nautičkom turizmu (ponajviše produljenje sezone), ali i kontinuirano popunjavanje dijela pratećeg lanca vrijednosti. Neovisno o tome, yachting turizam u Hrvatskoj nekoliko posljednjih godina obilježava stagnacija u razvoju ponude novih vezova u marinama, iako uz optimalan razvojni koncept potražnja za njima nije upitna. Glavni uzrok tome treba tražiti u nepovoljnom investicijskom okruženju. Cruising turizam u posljednjih desetak godina obilježava povećan broj dolazaka megakruzera, ali i rastuća potražnja za krstarenjem na malim domaćim kruzerima.

Poslovni turizam – usprkos tome što je ovaj vid turizma vrlo osjetljiv na domaće, ali i globalne ekonomske trendove, individualni i grupni poslovni gosti čine relativno stabilan izvor potražnje koja, ovisno o trendovima, mijenja samo svoja kvalitativna obilježja. Istraživanja među hotelijerima pokazuju da poslovni gosti čine stabilnih 10% do 15% udjela svih hotelskih gostiju. Glavna barijera rastu proizvoda je nedostatak kongresne infrastrukture (kongresni centri) i još uvijek nekonkurentan sustav upravljanja i komercijalizacije proizvoda. Uklanjanjem ovih nedostataka mogao bi se osobito na regionalnom tržištu i izabranim nišnim tržištima naći veći prostor za kvalitetniji razvojni iskorak.

Kulturni turizam – neupitno je da je na državnoj razini, kao i u nizu destinacija, u posljednjih 10 godina mnogo učinjeno na razvoju ove grupe proizvoda, ponajviše zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija. Ključne barijere daljnjem rastu treba tražiti u sustavu komercijalizacije (prije svega u integriranju u svjetske sustave), a potom i u sustavu destinacijskog upravljanja kojim bi se kulturni sadržaji na pravi način integrirali u pozicioniranje i isporuku ukupnog doživljaja na razini pojedinih destinacija. Posebno relevantni proizvodi kulturnog turizma za Hrvatsku uključuju: (i) gradski turizam, (ii) turizam baštine, (iii) turizam događanja, (iv) kreativni turizam te (v) vjerski turizam.

2.1.5.2. Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja

Zdravstveni turizam – riječ je proizvodu koji na globalnoj razini raste po stopi između 15% i 20% godišnje. Zbog blizine velikim tržištima, prirodne ljepote i povoljne klime, sigurnosti zemlje, duge tradicije, konkurentnih cijena i općenito dobre reputacije zdravstvenih usluga, Hrvatska ima komparativne prednosti za razvoj zdravstvenog turizma. Proizvodi zdravstvenog turizma danas posebno relevantni za Hrvatsku uključuju: (i) wellness turizam, (ii) lječilišni turizam i (iii) medicinski turizam.

Cikloturizam – u europskim okvirima procjenjuje se da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova. Još je značajniji tržišni segment onih kojima je tijekom odmora vožnja biciklom važna dodatna aktivnost. Iako je Hrvatska relativno dobro premrežena lokalnim i županijskim biciklističkim

stazama, od kojih su neke dio međunarodnih biciklističkih ruta, proizvod još uvijek nije adekvatno valoriziran ni komercijaliziran.

Gastronomija i enologija – složeni proizvod koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno malen broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enoloških iskustava, pa rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode. Nadalje, 53% posjetitelja naručuje lokalna vina u restoranima. Iako su se gastronomija i enologija kao turistički proizvod najviše razvili na području Istre, a potom u Dalmaciji i Slavoniji, sustavan pristup razvoju gastro-enološke turističke ponude još je nedovoljno valoriziran iako je već dugi niz godina sastavni dio turističke promocije zemlje.

Ruralni i planinski turizam - procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%. Suočena s nerazvijenom domaćom potražnjom i nepoticašnjim okruženjem, hrvatska se ponuda ruralnog turizma razvija izuzetno sporo. Iznimka je samo Istra, a donekle i Osječko-baranjska županija. Što se planinskog turizma tiče, postojeći planinski centri poput Bjelolasice, Platka i Begova Razdolja nisu do sada napravili veće iskorake prema cjelogodišnjem poslovanju.

Golf turizam - kao jedan od najstarijih sportova te stoljećima zabava društvene elite, golf je danas globalno popularan, s procijenjenih oko 60 milijuna igrača i 32.000 igrališta na svijetu. Broj igrališta u danas propulzivnim golfskim destinacijama Mediterana povećan je od 2009. do 2011. sa 17 na 20 u Turskoj, u Portugalu sa 78 na 86, u Španjolskoj sa 316 na 352. Hrvatska trenutačno raspolaže sa samo četiri golfska igrališta s 18 polja, dva igrališta s devet polja i nekoliko vježbališta. Zbog toga Hrvatska trenutačno ne postoji na karti turističke golf ponude usprkos tome što je to danas, a i ubuduće, jedan od najznačajnijih tržišnih segmenata mediteranske turističke potražnje, poglavito u razdobljima izvan glavne turističke sezone.

Pustolovni i sportski turizam - radi se o opsegom sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, koja uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme. Iako se, posebice u brdovitom i obalnom dijelu Hrvatske, ubrzano razvija široka ponuda različitih, uključivo nišnih (npr. špiljarenje, paragliding), pustolovno/sportskih programa, Hrvatska još uvijek nedovoljno koristi svoje komparativne prednosti za razvoj ove skupine proizvoda.

Ekoturizam - procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje. Usprkos raspoloživosti, atraktivnosti i očuvanosti prirodnih resursa, ekoturizam u Hrvatskoj još je uvijek izrazito slabo razvijen. Posebno brine činjenica da je ekoturizam zapostavljen čak i u većini zaštićenih prirodnih lokaliteta.

2.1.6. Ljudski potencijali

U 2011. godini u djelatnosti ugostiteljstva bilo je gotovo 90 tisuća zaposlenih, odnosno 6,4% ukupno zaposlenih u Hrvatskoj. Ako se slijedi metodologija Europske unije pa se tom broju pridruže i zaposleni u poslovima turističkog posredovanja, broj izravno zaposlenih u turizmu i ugostiteljstvu povećava se na 95 tisuća, odnosno na 6,8% ukupno zaposlenih. Uzme li se još u obzir i broj djelatnika u javnim službama u funkciji turizma, počevši od Ministarstva turizma, preko sustava turističkih zajednica, posebnih službi unutar gospodarskih i obrtničkih komora, strukovnih udruga do jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao i broj nastavnika u funkciji obrazovanja kadrova za turizam i ugostiteljstvo, taj se broj povećava za još najmanje 1.500 zaposlenih. To bi značilo da je oko 96,5 tisuća (6,9%) ukupno zaposleno na poslovima ugostiteljstva i turizma.

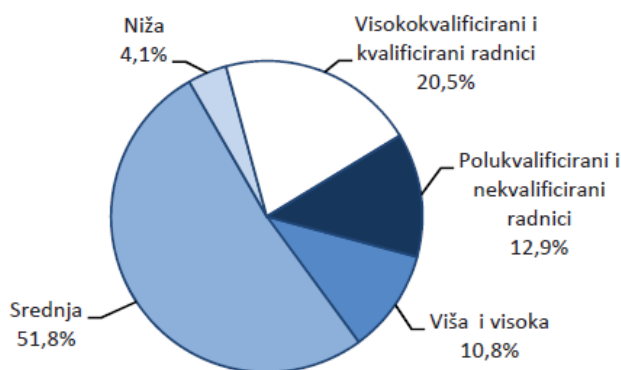
Djelatnost ugostiteljstva bilježi rast zaposlenosti veći od hrvatskog prosjeka. Dok je ukupan rast broja zaposlenih u Hrvatskoj u razdoblju od 2000. do 2010. iznosio 11%, u djelatnosti ugostiteljstva broj zaposlenih je uvećan 21%, odnosno generirano je 16 tisuća novih radnih mjesta. Istodobno, kako je

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

broj zaposlenih u proteklih desetak godina rastao sporije od broja turističkih dolazaka i noćenja, produktivnost zaposlenih je rasla.

Najveći broj zaposlenih u djelatnosti ugostiteljstva u 2011. godini evidentiran je u hotelima i sličnim smještajnim objektima (37%) te na poslovima usluživanja pića (30%). Struktura zaposlenih prema stupnju stručne spreme, koju je moguće pratiti samo u pravnim osobama djelatnosti ugostiteljstva koje zapošljavaju oko 38 tisuća djelatnika, sljedećih je obilježja:

STRUKTURA ZAPOSLENIH U PRAVNIM OSOBAMA U DJELATNOSTI UGOSTITELJSTVA PREMA STUPNJU STRUČNE SPREME



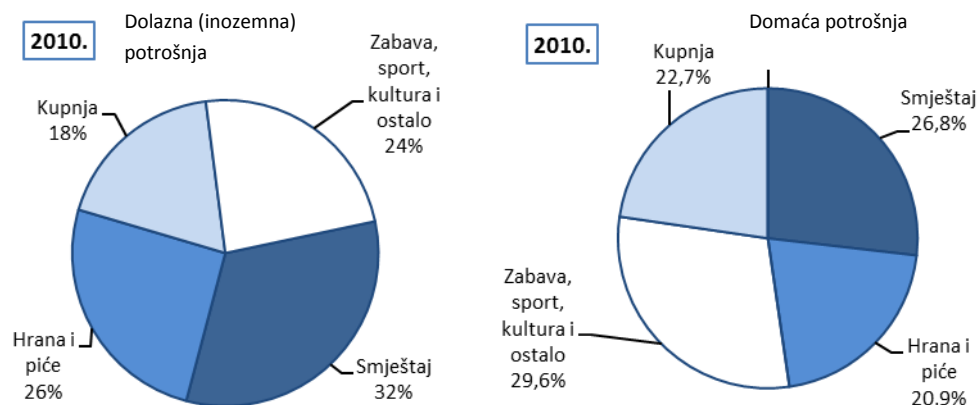
Izvor: Državni zavod za statistiku (2011.)

Broj zaposlenih kadrova sa stručnim kvalifikacijama obrnuto je proporcionalan kategoriji smještajnog kapaciteta, tj. što je viša kategorija smještajnog kapaciteta, to je u strukturi zaposlenih manje radne snage ovog profila.

2.2. Potražnja

Inozemna potražnja ima izrazito dominantnu ulogu u hrvatskom turizmu. U 2010. godini u Hrvatskoj je ostvareno 39,6 milijuna putovanja inozemnih posjetitelja od čega 58% jednodnevnih, a 42% višednevnih putovanja. Ta putovanja činila su 77% svih turističkih putovanja te su na njima ostvarene 6,23 milijarde eura odnosno 86% ukupne turističke potrošnje. Istodobno, domaći posjetitelji ostvarili su gotovo 12 milijuna putovanja od čega 54% jednodnevnih, a 46% višednevnih s ukupnom potrošnjom od oko milijardu eura odnosno 14% ukupne turističke potrošnje.

STRUKTURA TURISTIČKE POTROŠNJE INOZEMNIH I DOMAĆIH TURISTA 2010. GODINI PREMA VRSTAMA USLUGA



Izvor: Procjena Instituta za turizam na osnovi rezultata istraživanja Potrošnja inozemnih putnika u Hrvatskoj, Hrvatska narodna banka i Turistička aktivnost domaćeg stanovništva, Državni zavod za statistiku i Institut za turizam.

U registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima u 2011. godini ostvarena su 60,4 milijuna noćenja. U strukturi noćenja prema zemljama porijekla dominiraju turisti iz Njemačke (21%), Slovenije (11%), Hrvatske (9%), Italije (8%), Austrije (8%). Prema demografskim značajkama, prevladavaju gosti

srednje životne dobi, koji dolaze u krugu obitelji, dok se udio turista mlađe dobi smanjuje. Nadalje, raste udio segmenta s višim i visokim obrazovanjem, a smanjuje se udio turista sa srednjoškolskim obrazovanjem.

NOĆENJA TURISTA PREMA GLAVNIM VRSTAMA SMJEŠTAJA, STRUKTURA I STOPE PROMJENA U %

	Hoteli	Kampovi	Ostali kolektivni kapaciteti	Kućanstva (obiteljski smještaj)
	Struktura u %			
1986.	31	26	23	20
2001.	30	28	20	22
2005.	29	26	16	28
2011.	26	25	14	35
Stopa promjene u %				
2011./2005. u %	8	13	2	49
2011./2001. u %	26	27	-3	122
2011./1986. u %	-25	-18	-45	57

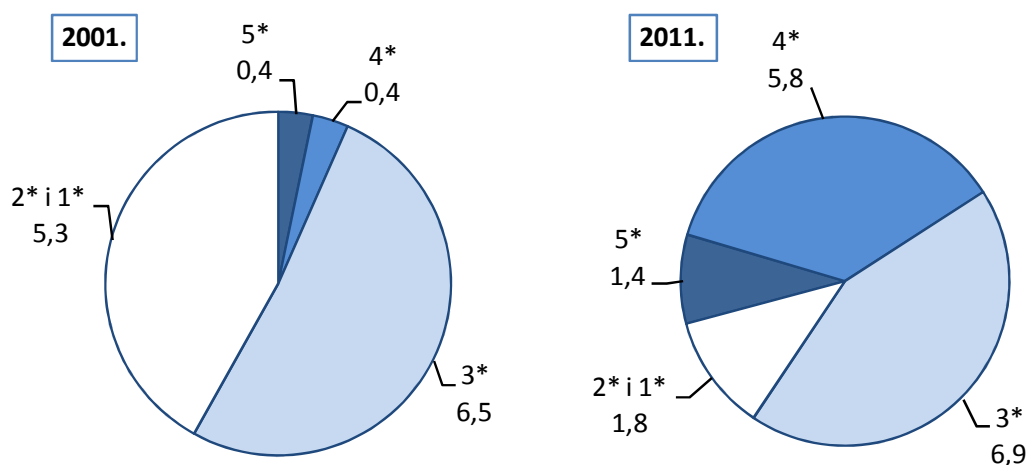
Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS.

Napomena: Stope promjena izračunate su na apsolutnim vrijednostima ostvarenih noćenja.

Istodobno najveći broj noćenja prema vrsti smještaja ostvaruje se u kućanstvima, u kojima je u 2011. godini ostvareno svako treće noćenje. Današnja važnost obiteljskog smještaja u kućanstvima odraz je prije svega činjenice da su noćenja u kućanstvima u razdoblju od 2005. do 2011. godine povećana 49%, dok su noćenja u hotelima i kampovima znatno sporije rasla, a u ostalim vrstama kolektivnog smještaja stagnirala.

Osim smanjenja udjela u ukupnom broju noćenja, hotelijerstvo u razdoblju od 2001. do 2011. bilježi i značajnu promjenu strukture ostvarenih noćenja s obzirom na kategoriju hotela. Od 15,9 milijuna hotelskih noćenja u 2011. godini, 45% ostvaruje se u hotelima više kategorije (četiri i pet zvjezdica), 44% u hotelima srednje kategorije (tri zvjezdice) te 11% u hotelima niže kategorije (dvije zvjezdice). Najveći porast potražnje zabilježio je segment hotela s četiri zvjezdice.

NOĆENJA U HRVATSKOJ PREMA KATEGORIJI HOTELA, U MILIJUNIMA



Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS.

U odnosu na 2001. godinu u hotelima s četiri zvjezdice noćenja su u 2011. godini povećana četrnaest puta, a njihov je udio u ukupnim hotelskim noćenjima povećan s 3% na 36%. Noćenja u hotelima s pet zvjezdica povećana su tri puta, noćenja u hotelima s tri zvjezdice stagniraju, dok su noćenja u hotelima niže kategorije smanjena na razinu od 34% noćenja ostvarenih u 2001. godini.

Hoteli bilježe najvišu razinu bruto iskorištenosti kapaciteta (39,0%) u 2011. godini, a potom slijede ostali kolektivni smještaj (21,2%), kampovi (18,8%) i kućanstva (13,9%). Iskorištenost hotela u 2011. godini nešto je niža od one u 2005. godini, ali i za dva postotna boda viša nego u 2001. godini.

ISKORIŠTENOST SMJEŠTAJNIH KAPACITETA (STALNI LEŽAJEVI) PREMA GLAVNIM VRSTAMA SMJEŠTAJA I KATEGORIJAMA HOTELA, U %

	Hoteli					Kampovi	Ostali kolektivni kapaciteti	Kućanstva
	Ukupno	5*	4*	3*	2*			
1989.	45,8	46,4	52,1	44,8	35,7	13,5	24,7	11,1
2001.	37,0	37,8	50,7	42,1	31,5	16,7	21,1	9,2
2005.	39,8	41,0	44,3	43,3	32,1	17,4	21,8	10,4
2011.	39,0	39,9	43,8	38,5	29,5	18,8	21,2	13,9

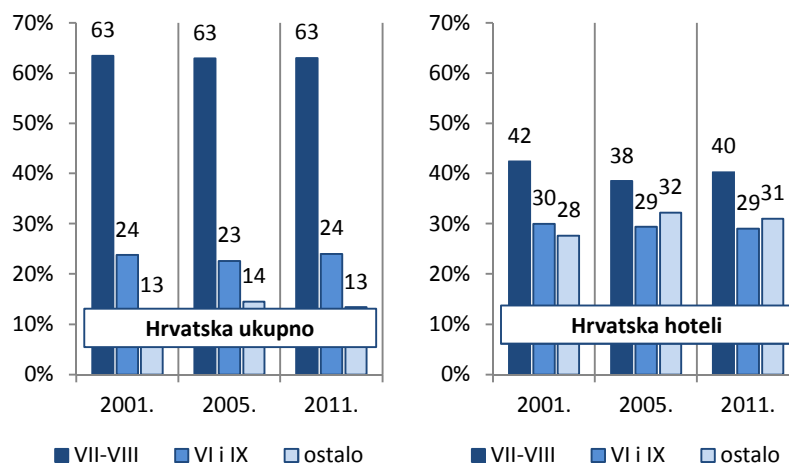
Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS.

U hotelima s četiri zvjezdice ostvaruje se najviša razina iskorištenosti (43,8%). Slijede hoteli s pet zvjezdica (39,9%), a potom hoteli s tri zvjezdice (38,5%) i hoteli s dvije zvjezdice (29,5%). U razdoblju od 2001. do 2011. godine iskorištenost svih kategorija hotela se smanjuje, s izuzetkom hotela s pet zvjezdica. Najveći pad iskorištenosti zabilježen je u hotelima s četiri zvjezdice u kojima je, uz rast kapaciteta od gotovo 16 puta, iskorištenost smanjena s 50,7% u 2001. godini na 43,8% u 2011. godini.

Kada je riječ o lukama nautičkog turizma, iskorištenost ukupnog broja (stalnih) vezova (u moru i na kopnu) krajem 2010. godine iznosila je više od 65%. Međutim, budući da određen broj luka nautičkog turizma radi samo tijekom sezone, iskorištenost stvarno raspoloživih vezova za stalni vez u lukama nautičkog turizma gotovo je maksimalna.

Iskorištenost smještajnih kapaciteta odraz je izrazite sezonalnosti potražnje. U 2011. godini 63% svih noćenja ostvareno je tijekom dva ljetna mjeseca, a od lipnja do rujna 87%. U razdoblju od 2001. do 2011. godine sezonska struktura potražnje stagnira.

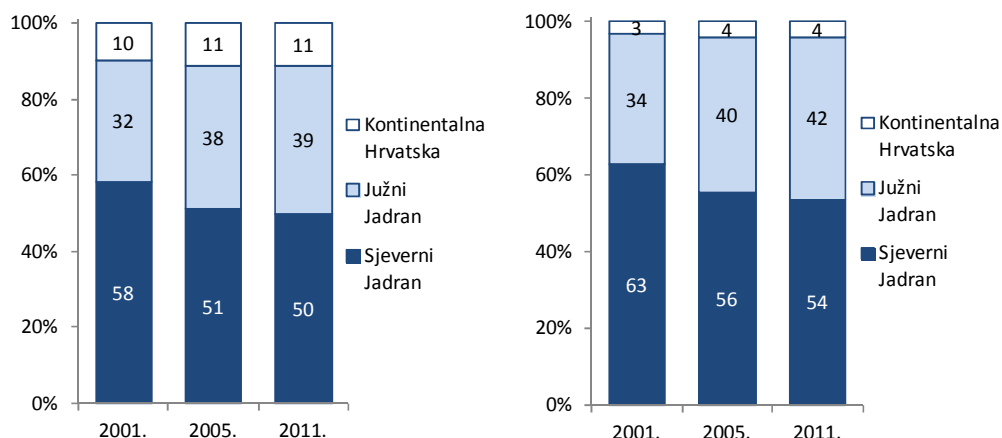
STRUKTURA UKUPNIH I HOTELSKIH NOĆENJA PREMA GLAVNIM SEZONAMA, U %



Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS.

Hotelijerstvo je također obilježeno izrazitom sezonalnošću potražnje. Od lipnja do rujna 2011. godine realizirano je više od dvije trećine, a samo u srpnju i kolovozu 40% svih godišnjih noćenja. U odnosu na 2001. godinu sezonalnost potražnje je smanjena, ali je u odnosu na 2005. godinu povećan udio potražnje u dva ljetna mjeseca (s 38% u 2005. godini na 40% u 2011. godini).

REGIONALNA STRUKTURA DOLAZAKA I NOĆENJA, U %



Izvor: Online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS

Prostorna raspodjela turističkog prometa prema turističkim makroregijama pokazuje da je Sjeverni Jadran i prema dolascima i prema noćenjima najveća hrvatska turistička makroregija, u kojoj je u 2011. godini ostvareno 54% svih noćenja i 50% svih dolazaka turista. Makroregija Južni Jadran je u 2011. godini bila odredište za 39% dolazaka turista i 42% noćenja. Za razliku od pretežito ljetnih odmorišnih primorskih destinacija, turisti u makroregiji Kontinentalna Hrvatska kraće borave, tako da se na tom području ostvaruje 11% svih dolazaka i 4% noćenja. Prostornu strukturu potražnje u posljednjih deset godina obilježava smanjenje udjela Sjevernog i povećanje udjela Južnog Jadrana.

2.3. Učinci

Ukupna turistička potrošnja na području Hrvatske u 2010. godini, ostvarena na ukupno 51,6 milijuna putovanja, bila je 53 milijarde kuna ili 7,3 milijarde eura. Realizirana turistička potrošnja prema eksperimentalnom satelitskom računu turizma izravno generira 8,5% izravne bruto dodane vrijednosti, odnosno 8,3% izravnog bruto domaćeg proizvoda Hrvatske.

TURISTIČKA AKTIVNOST U HRVATSKOJ U 2010. GODINI

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.
POSJETITELJI**
58%
putovanja
7% potrošnje

TURISTI
46% putovanja
75% potrošnje

**JEDNODNEV.
POSJETITELJI**
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

Izvor: Procjena Instituta za turizam na osnovi rezultata istraživanja Potrošnja inozemnih putnika u Hrvatskoj i Turistička aktivnost domaćeg stanovništva, Hrvatska narodna banka, Državni zavod za statistiku i Institut za turizam.

Udio izravnog bruto domaćeg proizvoda turizma u ukupno ostvarenom bruto domaćem proizvodu u 2007. godini je 8,3%. Uz pretpostavku stabilnih odnosa intermedijarnih troškova i dodane vrijednosti turističkih i ostalih djelatnosti, procjenjuje se da je izravan udio turizma u bruto dodanoj vrijednosti Hrvatske 7,3%. Istodobno, procjenjuje se da ukupan, izravan i neizravan, učinak turističke potrošnje u Hrvatskoj generira 14,7% ukupne dodane vrijednosti.

2.4. Analiza konkurentske pozicije

Generalno gledano, sukladno rezultatima Travel and Tourism Competitiveness Reporta, hrvatski je turizam u 2011. godini, prema svojoj međunarodnoj konkurentnosti, zauzeo 34. mjesto u svijetu. Pritom je primjetno zaostajanje u odnosu na druge turistički razvijene zemlje Mediterana (Francuska, Španjolska, Italija, Grčka, Cipar, Malta).

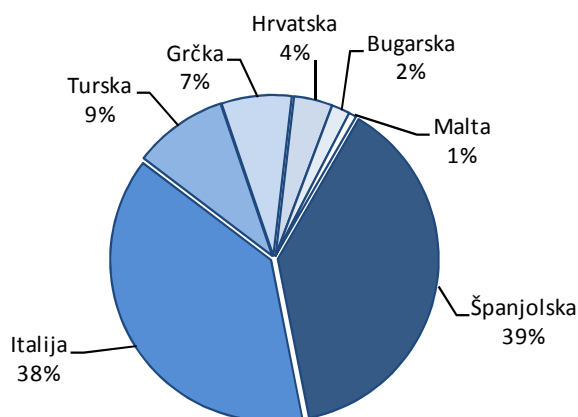
Hrvatska je međunarodno najkonkurentnija u sferi broja hotelskih soba, bankomata i rent-a-car usluga po stanovniku (rang 4), odnosno u afinitetu prema turizmu (rang 20). Prosječnu konkurentnost Hrvatska je ostvarila i u sferi kvalitete/raspoloživosti kulturnih atrakcija (rang 30), kao i u kvaliteti zdravstvene zaštite (rang 32) i osobne sigurnosti (rang 33). Povoljna je okolnost i to što je, prema pokazatelju cjenovne konkurentnosti, Hrvatska bolje rangirana od svih razvijenih zemalja Mediterana. S druge strane, zabrinjava relativno loša ocjena konkurentnosti hrvatskog ljudskog potencijala (rang 83), osobito stoga što su sve turistički razvijene zemlje Mediterana u ovom segmentu bolje rangirane.

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Konačno, Hrvatska je loše ocijenjena i u sferi konkurentnosti legislativnog okruženja, što se odnosi na zakonska rješenja i njihovu primjenu (rang 77).

Najvažnija receptivna područja hrvatskog konkurentnog kruga sjevernog Mediterana u 2011. godini su Italija i Španjolska, koje zajedno ostvaruju 77% ukupno registriranih noćenja u kolektivnim smještajnim kapacitetima. Prema važnosti slijede Turska (9%) i Grčka (7%), dok je Hrvatska na petom mjestu (4%). Najmanje tržišne udjele imaju Bugarska (2%) i Malta (1%). Ovim dijelom analize nisu obuhvaćene Francuska i Portugal, koje su svojim manjim dijelom mediteranske destinacije. Udio Hrvatske bio bi znatno veći kad bi se obuhvatila i noćenja u obiteljskom smještaju (kućanstvima) koja za sada nisu raspoloživa u službenim statistikama drugih zemalja.

NOĆENJA U KOLEKTIVNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA, TRŽIŠNI UDJELI 2011., U %



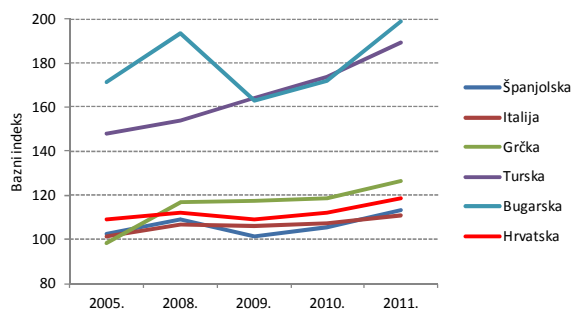
Izvor: Eurostat; Turska i Hrvatska podaci nacionalnih institucija. Napomena: razdoblje listopad-prosinac 2011. za Grčku procjena.

U razdoblju od 2001. do 2011. godine najveći rast potražnje bilježe Bugarska (99%) i Turska (89%). Hrvatska je u tom razdoblju ostvarila 19%-tni rast, veći od tradicionalno najznačajnijih receptivnih zemalja promatranog kruga, Španjolske i Italije.

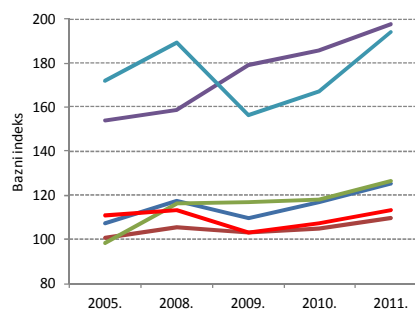
Oko 74% ukupnog broja noćenja u kolektivnim smještajnim kapacitetima u konkurentnom krugu zemalja ostvaruje se u hotelima i njima sličnim kapacitetima, 11% u kampovima i 15% u ostalim kolektivnim smještajnim objektima.

Hrvatska u hotelima i sličnim kapacitetima ostvaruje 3% noćenja konkurentnog kruga zemalja, dok najveći dio hotelske potražnje privlače Španjolska (39%) i Italija (35%). Značajne udjele u ukupnoj potražnji imaju i Turska (11%) i Grčka (9%). Najbrži rast noćenja u hotelima od 2001. do 2011. godine bilježe Turska (97%), Bugarska (94%), Grčka (26%) i Španjolska (25%). Hrvatska ostvaruje rast hotelske potražnje od 14% koji je, u odnosu na analizirani konkurentski krug zemalja, veći samo od rasta noćenja u Italiji (9%).

NOĆENJA U KOLEKTIVNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA 2005. - 2011., BAZNI INDEKSI 2001. = 100



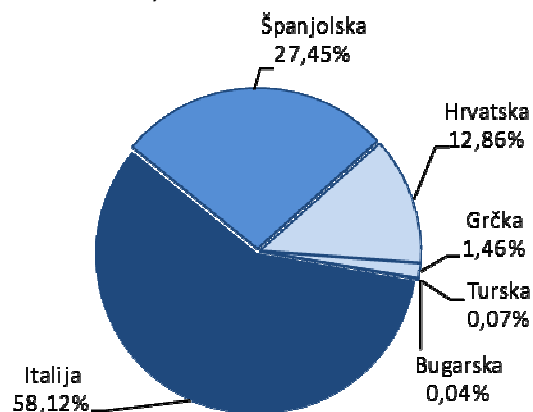
NOĆENJA U HOTELIMA I SLIČNIM KAPACITETIMA 2005. - 2011., BAZNI INDEKSI 2001. = 100



Izvor: Eurostat; Turska i Hrvatska podaci nacionalnih institucija. Napomena: razdoblje listopad-prosinac 2011. za Grčku procjena.

Lider na tržištu kampinga je Italija, koja je 2011. godine ostvarila 58% ukupne potražnje. Slijede Španjolska s udjelom od 27% te Hrvatska s 13% ostvarenih noćenja konkurentskog kruga. Na tržištu kampinga Grčka, Turska i Bugarska ne ostvaruju relevantan tržišni udio, dok Malta u službenoj statistici ne bilježi noćenja u kampovima.

NOĆENJA U KAMPOVIMA, TRŽIŠNI UDJELI U 2011., U %

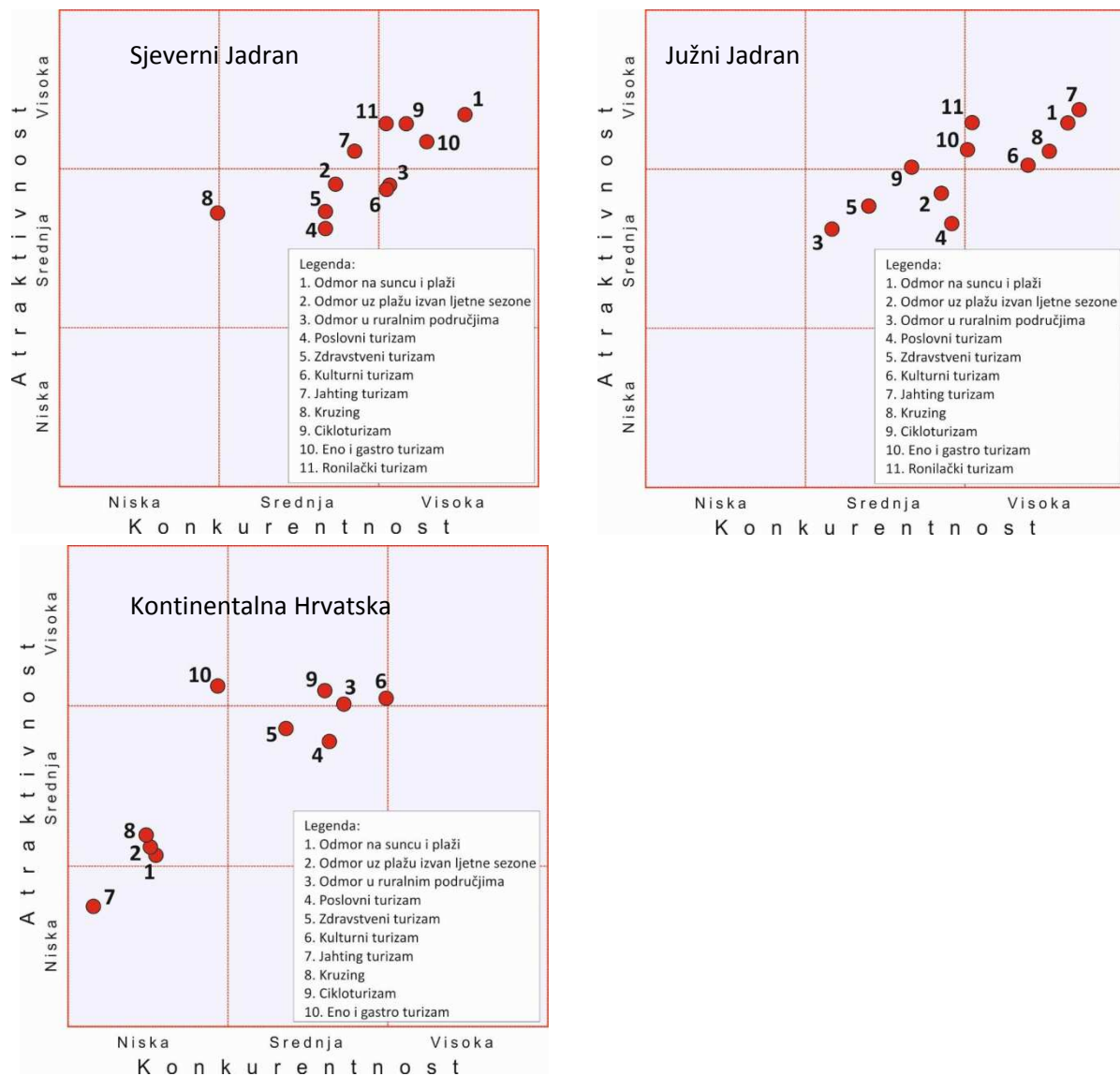


Izvor: Eurostat; Turska i Hrvatska podaci nacionalnih institucija. Napomena: razdoblje listopad-prosinac 2011. za Grčku procjena.

U 2011. godini potražnja za kampovima u Italiji i Španjolskoj stabilna je u odnosu na prethodnu godinu. Pad noćenja zabilježen je u Grčkoj (3%), dok je Hrvatska povećala broj noćenja 8%. U odnosu na 2008. godinu, Italija je zabilježila 3%-tno, Španjolska 2%-tno, a Hrvatska 11%-tno povećanje broja noćenja.

Tržišna pozicija Hrvatske u odnosu na konkurente u određenoj je mjeri odraz tržišne spremnosti njezinih glavnih turističkih proizvoda. Za makroregiju Sjeverni Jadran to su odmor na suncu i plaži te cikloturizam i ronilački turizam. U makroregiji Južni Jadran posebno se izdvajaju yachting turizam te odmor na suncu i plaži, dok su za makroregiju Kontinentalna Hrvatska tržišno najspremniji proizvodi kulturni turizam, odmor u ruralnim područjima te cikloturizam.

TRŽIŠNA SPREMNOST IZABRANIH TURISTIČKIH PROIZVODNIH GRUPA/PROIZVODA HRVATSKE PREMA MAKROREGIJAMA

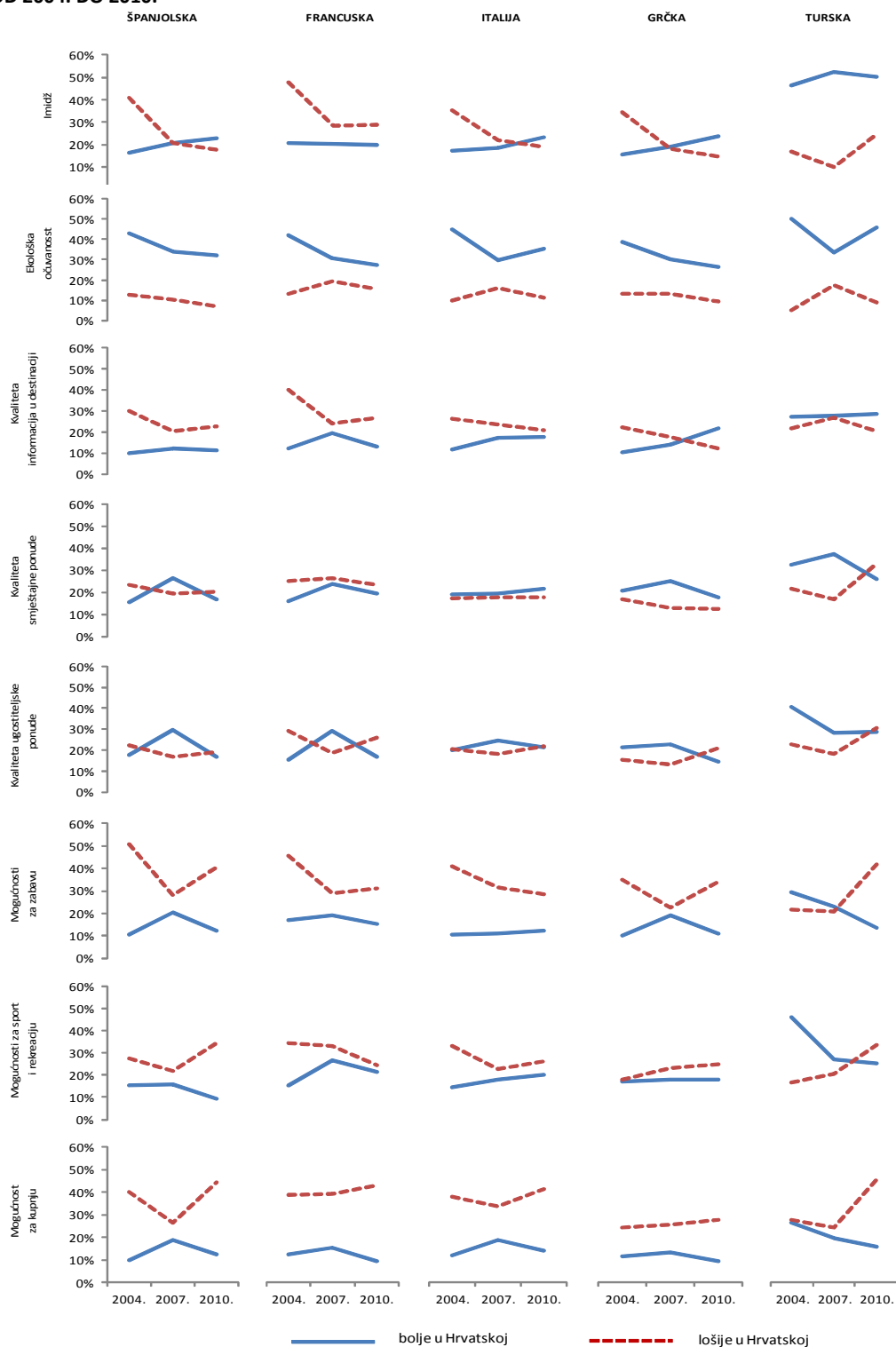


Izvor: Istraživanje predstavnika različitih interesnih skupina, Institut za turizam, Zagreb, listopad 2011.

Kvaliteta turističke ponude Hrvatske u odnosu na Španjolsku, Francusku, Italiju, Grčku i Tursku pokazuje da je Hrvatska u odnosu na većinu glavnih konkurenata popravila relativnu percepciju imidža. Dok je imidž Hrvatske u 2004. godini bio lošiji od svih glavnih konkurenata, s izuzetkom Turske, u 2010. godini nešto je veći udio anketnim istraživanjem obuhvaćenih turista ocijenio imidž Hrvatske boljim od imidža Španjolske, Italije i Grčke.

Ljepota krajolika i ekološka očuvanost elementi su ponude u kojima Hrvatska ima prednost u odnosu na konkurente. Urbanističku i arhitektonsku skladnost destinacija u Hrvatskoj turisti percipiraju ujednačenom s konkurencijom. Iako ekološka očuvanost predstavlja element ponude u kojem naši posjetitelji ocjenjuju boljim od konkurencije, prednost Hrvatske u odnosu na Španjolsku, Francusku i Grčku u 2010. godini postupno se smanjuje. U tom smislu, važno je naglasiti da se razvoj turizma u nas treba i dalje temeljiti na unapređenju zaštite okoliša, očuvanju kvalitete prirodnih resursa te odgovornom i održivom upravljanju razvojem sadržaja turističke ponude.

OCJENA ELEMENATA HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE U ODNOSU NA KONKURENTSKI KRUG ZEMALJA, OD 2004. DO 2010.



Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS Ljeto 2004., 2007., 2010., Institut za turizam.

Sadržaji i raznolikost mogućnosti za zabavu, sport i kupnju tradicionalno su kritične točke hrvatske turističke ponude. Iako Hrvatska iz godine u godinu poboljšava kvalitetu ovih usluga, taj rast nije dovoljan da se promijeni relativna pozicija Hrvatske u odnosu na konkurente. Percepcija sva tri elementa ponude u 2010. godini dodatno je pogoršana u odnosu na većinu konkurenata (povećan je

udio turista koji su pojedini element ocijenili lošijim u Hrvatskoj, a istodobno i smanjen udio turista koji su ga ocijenili boljim u Hrvatskoj).

Rast kvalitete ugostiteljske ponude u Hrvatskoj nije rezultirao promjenom pozicije Hrvatske u odnosu na glavne konkurente. Percepcija relativne kvalitete smještajne ponude te ponude hrane i pića u Hrvatskoj u promatranom je razdoblju stagnirala.

Boravak u Hrvatskoj pruža veću percepciju vrijednosti za novac nego u konkurentskim zemljama. U 2010. godini percepcija vrijednosti za novac boravka u Španjolskoj i Grčkoj približila se onoj u Hrvatskoj, dok je Turska uspjela pružiti turističkom tržištu i skup usluga veće vrijednosti.

2.5. Ključna pitanja i ograničenja hrvatskog turizma

Hrvatska je tipičan primjer zrele turističke destinacije s dominacijom jednog proizvoda ('sunce i more') s visokom sezonalnošću poslovanja, što je karakteristično za zemlje toplih mora (prije svega Mediterana i Jadrana). I dok su se druge mediteranske i srednjoeuropske turističke destinacije već sredinom 80-ih počele poslovno restrukturirati sukladno promjenama obrazaca ponašanja turista, Hrvatska je ušla u razdoblje raspada bivše države koje je trajalo od 10 do 15 godina, što je uvelike usporilo procese modernizacije hrvatskog turizma. Tek od 2000. počinje ozbiljniji zaokret u obnovi turističkih kapaciteta i naših turističkih destinacija, od kada Hrvatska bilježi značajan uspon na turističkom tržištu. Ostvareni rast poslovnih učinaka hrvatskog turizma u razdoblju od 2000. do 2011. uglavnom se temeljio na rastu cijena uslijed ostvarenih investicija i rasta kvalitete u hotelima i kampovima te na nekontroliranom fizičkom rastu kapaciteta obiteljskog smještaja u kućanstvima, koji je također načinio kvalitativni iskorak. Međutim, nije došlo do ozbiljnije promjene prosječne zauzetosti hrvatskih turističkih kapaciteta.

U osnovi je stvoreno premalo razloga (proizvoda i usluga) za putovanja i boravak u Hrvatskoj izvan ljetne sezone, što zbog izostanka poduzetničkog interesa, a što zbog razvojno-poslovnih barijera i nedovoljno aktivno vođenih procesa od strane javnog sektora.

U uvjetima niske konkurentnosti operativnog poslovnog okruženja i pomanjkanja regulatornih funkcija između državne, regionalne i lokalne razine, doprinos turizma gospodarskom i društvenom razvoju zemlje stoga je manji od objektivno mogućeg.

U osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava:

- nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga;
- pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju;
- rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima;
- nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću;
- nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem;
- statičan sustav nacionalnog marketinga;
- premalen broj globalno brendiranih destinacija;
- neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura;
- naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju.

U takvim uvjetima bitan činitelj uspjeha razvoja turizma do 2020. godine je uklanjanje većeg broja razvojnih ograničenja s kojima se turistička politika iz različitih razloga nije uspješno bavila u prethodnom razdoblju. Posebnu pozornost valja obratiti na stvaranje razvojno stimulativnih institucionalnih uvjeta za jače privlačenje poduzetničkog interesa i ulaganja u turistički sektor, posebno hotele i resorte. Velik napor valja uložiti i u kvalitativnu transformaciju smještaja u kućanstvima te unapređenje turističkog lanca vrijednosti u našim brojnim turističkim destinacijama. U tu svrhu valja maksimalno koristiti raspoloživa sredstva fondova EU.

Istodobno, kako se očekuje da će se razvoj turizma u nas odvijati u uvjetima prolongirane financijske, ekonomske i energetske krize, razvoj turizma u razdoblju do 2020. godine trebalo bi dodatno potpomagati proaktivnim poticajnim mjerama. Sustav poticaja pritom mora biti u funkciji ubrzavanja turističkog razvoja u kontinentalnom dijelu zemlje, ali i primjene suvremenih tehnologija i ekološki održivog poslovanja. Uz stvaranje preduvjeta za pokretanje investicijskih projekata i privlačenje međunarodne investicijske potražnje, turistički razvoj valja ubrzavati i kroz upravljanje razvojem putem različitih oblika suradnje institucija u sferi javnog sektora, ali i kroz uspostavljanje vertikalnih i horizontalnih oblika javno-javne, javno-privatne i privatno-privatne suradnje koja danas često izostaje.

Temeljem provedenih istraživanja i komunikacija s ključnim dionicima u procesu razvoja ove Strategije razvoja turizma RH do 2020. definirana su ključna razvojna ograničenja hrvatskog turizma. Ona su raspoređena na sljedeća ključna područja na kojima valja definirati zadatke, operativne strategije i aktivnosti promjena:

RAZVOJNA OGRANIČENJA HRVATSKOG TURIZMA 2012.

Kvaliteta i
struktura
ponude

Investicijska
klima

Marketing i
prodaja

Ljudski potencijali
i upravljanje
kvalitetom

Zakonski okvir
i upravljanje

Kvaliteta i struktura ponude

Struktura turističkog smještaja

Postojeća struktura smještajnih kapaciteta, u kojoj hotelski smještaj sudjeluje sa skromnih 13%, negativno se odražava na trajanje sezone u nas.

Struktura smještaja u kojoj s udjelom od 49% prevladava obiteljski smještaj (kućanstva) komplicira upravljanje destinacijama zbog kompleksne dioničke strukture (velik broj malih dionika), a dodatni problem je što za tako veliku količinu smještaja ne postoji strategija upravljanja, jasna regulacija niti tržišno prepoznatljive oznake kvalitete kojim bi se poticala i nagrađivala kvaliteta.

Takva struktura smještaja, dijelom i zbog sezonskog karaktera poslovanja, uvjetuje brojne neracionalnosti u planiranju i/ili kapacitiranju različitih infrastrukturnih sustava što poskupljuje ne samo izgradnju ovih sustava, već i povećava godišnje operativne troškove korištenja i održavanja javne i komunalne infrastrukture.

Izvansmještajna ponuda

Nedostaje kongresnih centara, zdravstvenih/wellness kapaciteta i golf igrališta koji bi pojedinim destinacijama omogućili globalno konkuriranje u novim turističkim proizvodima.

Uz nekoliko časnih iznimaka, nema ni ozbiljnijih tematskih/zabavnih parkova, kvalitetno osmišljenih tematskih ruta, kulturnih sadržaja i muzeja koji bi mijenjali percepciju destinacija, omogućili stvaranje međunarodno relevantnih događaja te s vremenom repositionirali destinacije u okviru postojećeg proizvoda.

Mogućnost za kupnju jedan je od najlošije ocijenjenih segmenata ponude.

Ponuda hrane i pića je u segmentu kvalitete, ali i odnosa vrijednosti za novac, i dalje ispod standarda konkurencije (npr. U Hrvatskoj nijedan restoran nema Michelinovu zvjezdicu, ali ih više desetaka dostiže pa i nadmašuje navedeni standard cijena).

Tržišna struktura	U naslijeđenoj strukturi, naročito u nekim područjima, dominiraju veliki gospodarski subjekti koji brojem kapaciteta i njihovom rasprostranjenošću definiraju ukupni karakter destinacije. Takvo stanje često predstavlja poteškoću novim poduzetničkim projektima i negativno utječe na zainteresiranost potencijalnih ulagača, posebno onih u međunarodno etabliranim krugovima, koji bi mogli pozitivno utjecati na današnju razinu cijena i trajanje sezone u destinacijama.
Dostupnost	Rast zračnog prometa u posljednjih nekoliko godina vezan je uglavnom za low cost i charter linije tijekom glavne sezone, ali i dalje nedostaje redovitih zračnih linija koje su ključne za rješavanje problema prekratke sezone. Međusobna pomorska povezanost hrvatskih destinacija je još jedan segment u kojem je Hrvatska daleko ispod konkurentskog standarda. Znatno zaostajanje u modernizaciji željezničke mreže koja bi mogla imati značajnu ulogu u budućnosti.

Investicijska klima

Percepcija stranih i domaćih velikih investitora	Pretjerano administriranje, neusklađene zemljišne knjige, dugi rokovi ishođenja potrebnih dozvola, neusklađenost zakonskih propisa, ograničena mogućnost etažiranja i nepostojanje uobičajenih svjetskih modela upravljanja turističkim nekretninama, općenito nedovoljno jasne procedure za realizaciju investicija te neizvjesnost.
Opći uvjeti investiranja	Niska dostupnost kapitala; Visoki troškovi poslovanja; Nedovoljni investicijski poticaji.
Upravljanje državnim investicijskim potencijalom	Imovina na najboljim lokacijama stoji neiskorištena. Osnovni razlozi: <ul style="list-style-type: none">• dugotrajni procesi pripreme projekata za stavljanje na tržište;• nedostatak upravljačkog kapaciteta i znanja da ta imovina pronade najbolje/najatraktivnije investitore;• neutvrđene granice pomorskog dobra i neusklađenost prostornih planova koje su donijele jedinice lokalne samouprave sa stvarnim potrebama investicijskih projekata u turizmu;• predugo vrijeme usuglašavanja između državne i lokalne razine.

Marketing i prodaja

Sustav komercijalizacije	Nedovoljno jasno utvrđena nadležnost komercijalizacije i razvoja turističkih proizvoda na razini države, regija, destinacija i privatnog sektora; Sustav promocije hrvatskog turizma nije optimiran u odnosu na povrat na investirana sredstva (općenito previše offline, a premalo online oglašavanja).
Brendiranje /oznake kvalitete	Vizualni identitet i promotivne poruke zasnovane na nacionalnom turističkom brandu su zastarjeli, što otežava buduću poziciju na tržištu; Regionalni i destinacijski brandovi (uz nekoliko iznimaka) nisu tržišno

	<p>prihvaćeni niti relevantni na emitivnim tržištima;</p> <p>Niti na nacionalnoj niti na regionalnoj razini u Hrvatskoj ne postoji prihvaćen sustav posebnih oznaka kvalitete smještajnih objekata koji bi osiguravao prepoznatljivost posebne kvalitete i/ili diferencirane ponude;</p> <p>Nisu uvedene oznake kvalitete za ostale objekte destinacijske ponude (restorane, barove, turističku infrastrukturu i sl.).</p>
Web	<p>Hrvatski turizam nema konzistentnu, hijerarhijski ustrojenu i efikasnu web platformu;</p> <p>Na regionalnim i lokalnim razinama pretežito pasivan odnos prema elektroničkom marketingu i web društvenim servisima;</p> <p>Općenito nedovoljna informatička pismenost ljudi u sustavu turizma.</p>
Baza znanja i istraživanje	<p>Promocija i prodaja se previše baziraju na iskustvu, a premalo na istraživanju;</p> <p>Nedostatak kvalitetnih analiza podataka o glavnim emitivnim tržištima i vrstama klijenata s tih tržišta;</p> <p>Na svim razinama nedovoljno poznavanje primjera najbolje prakse iz okruženja i šire, kao novih smjerova kretanja u marketingu i prodaji.</p>
Odnosi s javnošću	<p>Analiza trendova i predviđanja posljedica koje utječu na organizaciju i stvaraju mišljenje javnosti nije uspostavljena;</p> <p>Proces strateške komunikacije koja gradi korisne odnose između hrvatskog turizma i njegovih javnosti (interno i eksterno) u začetima.</p>

Ljudski potencijali i upravljanje kvalitetom

Formalno obrazovanje	<p>Postojeći sustav formalnog obrazovanja u Hrvatskoj namijenjen turizmu nije u cijelosti prilagođen aktualnim potrebama turističkog gospodarstva niti turističkih organizacija, jer ne osigurava dovoljno kvalitetne kadrove koji bi nakon završetka obrazovnog procesa bili spremni aktivno se, na učinkovit način, uključiti u radne i upravljačke procese. To izravno ugrožava kvalitetu turističkih usluga, a time i konkurentnost turizma Hrvatske na međunarodnom tržištu, budući da je većina zemalja – turističkih konkurenata Hrvatskoj u mediteranskom konkurentskom krugu razvila suvremene sustave formalnog obrazovanja prilagođene potrebama turističkih gospodarstava svojih zemalja, osiguravajući na taj način adekvatnost tržišta rada.</p> <p>Osnovna ograničenja sustava formalnog obrazovanja za potrebe turizma u Hrvatskoj su sljedeća:</p> <ul style="list-style-type: none">• Sustav srednjoškolskog obrazovanja za potrebe turizma obilježava brojnost srednjih škola koje obrazuju kadrove za turizam u Hrvatskoj i difuzija nastavnih programa međusobno neusklađenih u različitim srednjim školama, te općenito nedovoljno utemeljenih na praktičnoj nastavi. To rezultira neujednačenošću i suboptimalnom razinom kvalitete kadrova koji iz srednjih strukovnih škola dolaze na tržište rada za potrebe turizma;• Sustav visokog obrazovanja za potrebe turizma u Hrvatskoj strukturiran je kroz nekoliko sveučilišta, veleučilišta i visokih škola, u kojima se, uz rijetke iznimke, studijski programi u prvom redu temelje na isključivom stjecanju teorijskih znanja bez povezanosti s praksom odnosno gospodarstvom. Stoga visokoobrazovani kadrovi koji izlaze na hrvatsko tržište rada nakon završenog obrazovnog procesa nisu odgovarajuće pripremljeni za izazove i
-----------------------------	--

odgovornosti upravljačkih pozicija u gospodarstvu i turističkom sustavu općenito;

- Jedno od osnovnih ograničenja postojećeg sustava formalnog obrazovanja za potrebe turističkog gospodarstva je nepostojanje tzv. trening centara, tj. hotelskih objekata u kojima bi polaznici srednjih strukovnih škola i visokih učilišta stjecali praktična znanja i vještine nužne za aktivno uključivanje na tržište rada, podjednako što se tiče izvršnih i upravljačkih pozicija (srednji i viši menadžment);
- Nedovoljan broj privatnih veleučilišta i visokih učilišta za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turistički sustav, čiji bi programi bili visoko specijalizirani i sa značajnim udjelom praktičnog rada namijenjenog obrazovanju srednjeg menadžmenta u turizmu, jedno je od osnovnih ograničenja postojećeg sustava formalnog obrazovanja u Hrvatskoj. Važnost ovog ograničenja proizlazi iz visokog značaja odgovarajuće obrazovanog i praktično osposobljenog srednjeg menadžmenta za kvalitetno i učinkovito turističko privređivanje;
- U hrvatskom sustavu formalnog obrazovanja namijenjenog turizmu, uz neke iznimke, ne postoji dovoljna suradnja s međunarodnim centrima izvrsnosti u obrazovanju za turističko gospodarstvo i sustav turističkih organizacija, koja bi uključivala razmjenu znanja, nastavnih metoda i gostovanja profesora, a po mogućnosti i organiziranje podružnica međunarodnih obrazovnih centara izvrsnosti u Hrvatskoj.

Postojeći sustav cjeloživotnog učenja namijenjen turizmu u Hrvatskoj ne zadovoljava potrebe turističkog gospodarstva i sustava turističkih organizacija, budući da nije cjelovit (sveobuhvatan) i u dovoljnoj mjeri konzistentan. Osnovna ograničenja su sljedeća:

**Cjeloživotno
učenje**

- Postojeći programi stručnog usavršavanja koje organiziraju strukovne udruge (napose Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske) u suradnji s Ministarstvom turizma usmjereni su na usavršavanje proizvodno-uslužnog osoblja u hotelijerstvu pružanjem osnovnih stručnih znanja, a samo sporadično i iznimno su namijenjeni srednjem i višem menadžmentu koji je ključan za unapređenje konkurentnosti turističkog gospodarstva Hrvatske. Postojeći programi cjeloživotnog učenja nedovoljno uključuju usavršavanje u cijelom spektru osobnih, komunikacijskih, prodajnih i općih vodstvenih te upravljačkih vještina koje su nužne za djelotvorno poslovanje turističkog gospodarstva i turističkih organizacija;
- Ne postoji sustav licenciranih nositelja programa cjeloživotnog učenja u turizmu, koji bi se temeljio na usklađenim programima prilagođenim ciljanim skupinama polaznika (izvršno osoblje, srednji menadžment, viši menadžment) te na suvremenim dostignućima internacionalne prakse turističkog gospodarstva.

**Stvaranje
svijesti o
turizmu**

Iako turizam predstavlja značajan dio ukupnog gospodarstva Hrvatske, ne postoji opći obrazovni program namijenjen najširoj populaciji, koji bi bio usmjeren na stvaranje svijesti o značaju turizma u Hrvatskoj u najranijoj dobi, kada se formiraju životni stavovi (osnovna škola). S obzirom na turističko profiliranje Hrvatske, ovo predstavlja značajno ograničenje za opće podizanje svijesti i stvaranje pozitivnih stavova stanovništva o turizmu, koje je nužno da bi zadovoljavajuće funkcionirao ukupni sustav turizma u zemlji.

Zakonski okvir i upravljanje

Zakonski okvir

Uz nekoliko posebnih zakona kojima se regulira turistička aktivnost, privređivanje u turizmu u velikoj je mjeri određeno nizom zakona i/ili provedbenih propisa u ingerenciji različitih ministarstava, što dovodi do potencijalnog “pravno-legislativnog rašomona” u kojem se nije lako snaći.

Velik broj zakonskih akata relevantnih za turističko privređivanje indirektno upućuje na zakonsku prenormiranost i mogućnost proturječnih tumačenja zakonskih odredbi - postojeći zakonski okvir je nedovoljno funkcionalan, a često i neprimjeren, neusklađen i/ili nedorečen.

Ono što bitno otežava svakodnevno poslovanje velikom broju pravnih osoba (osobito onima u stranom vlasništvu) jest kompleksna i nedovoljno jasna zakonska regulativa. Takvi institucionalni uvjeti otežavaju investicijsku aktivnost domaćih, a pogotovo inozemnih ulagača.

Nedovršena privatizacija

Proces privatizacije gospodarskih subjekata u sferi turizma još nije završen.

Trajno i/ili privremeno zadržavanje jednog dijela turističko-ugostiteljskih poduzeća u državnom vlasništvu, u uvjetima tvrdog proračunskog ograničenja, rezultiralo je ne samo trajnim odsustvom značajnijih kapitalnih ulaganja u podizanje konkurentnosti objekata turističke ponude i obrazovanje zaposlenih, već i birokratskim načinom dnevnooperativnog vođenja poslovanja.

U većini takvih poduzeća stoga je došlo do zastarijevanja proizvoda i postupnog gubitka konkurentske pozicije, a u uvjetima polaganog tržišnog odumiranja konstantno je rasla i zaduženost.

Upravljanje prostorom

Nedovoljna raspoloživost analiza prihvatnog kapaciteta okoliša za turističke aktivnosti kao alata za planiranje i upravljanje prostorom na principu održivog razvitka i ekosustavnog pristupa.

Nedovoljno korištenje strateških planova razvoja turizma kao stručne podloge u procesu izrade prostornih planova, a u svrhu racionalnog korištenja raspoloživog turističkog prostora.

Upravljanje destinacijom

Na nacionalnoj razini ne postoji međuresorno tijelo s jasnom misijom provođenja turističke strategije te donošenja i provođenja operativnih mjera.

Neučinkovit model upravljanja destinacijama koji deklarativno uključuje velik broj subjekata, ali bez jasnih prava i odgovornosti.

Jedinice iz sustava turističkih zajednica (županijske i lokalne turističke zajednice) jedina su zakonski uređena potpora sustavu upravljanja turizmom, no njihova misija je u praksi pretežito orijentirana na marketing i sporedne djelatnosti, a tek manjim dijelom na razvoj proizvoda. Znatno broj turističkih zajednica ima oskudne materijalne i ljudske potencijale te posljedičnu nisku funkcionalnu aktivnost.

Postoji nedostatak usklađenih strateških dokumenata. Odluke se u znatnom broju slučajeva donose ovisno o individualnim stavovima općinskih, gradskih ili županijskih vlasti ili pod utjecajem različitih zainteresiranih skupina.

Posebno je istaknut problem prihvatnog kapaciteta u destinacijama prilikom jednodnevnog posjeta turista s megakruzera.

3. Globalni razvojni kontekst i prilike za Hrvatsku

Dugoročni trendovi kretanja međunarodne turističke potražnje ukazuju na kontinuiran rast turizma u proteklih 60 godina te, unatoč povremenim krizama, na njegovu poziciju najbrže rastuće gospodarske aktivnosti na svijetu.

Europa je kontinuirano najznačajnija receptivna makroregija svijeta koja je 2011. privukla 51,3% ukupnih dolazaka, pri čemu je južna Europa/Mediteran, s 18,1% ukupnih svjetskih dolazaka, tradicionalno najjača turistička receptivna regija kontinenta. Mediteran danas, međutim, obilježava usporavanje rasta velikih, 'zrelih' destinacija kao što su Španjolska, Francuska, Italija i Grčka te se predviđa da će u budućnosti doći do smanjenja udjela Mediterana u ukupnoj svjetskoj potražnji.

3.1. Globalni kvalitativni megatrendovi

Globalna kretanja na turističkom tržištu i konkurentnost pojedinih turističkih destinacija snažno su korelirani sa sljedećih nekoliko megatrendova:

- ⇒ **Političko okruženje:** Brojni regionalni sukobi diljem svijeta i dalje će biti jedno od ključnih obilježja svjetske političke scene što će se negativno odražavati na veličinu i prostornu distribuciju turističkog prometa.
- ⇒ **Gospodarsko okruženje:** Usprkos povremenim fluktuacijama, prognoze gospodarskih kretanja u sljedećem desetljeću ukazuju na sve veći gospodarski potencijal tzv. BRIC i MIST zemalja, a time i rast njihove sklonosti turističkim putovanjima.
- ⇒ **Društveno okruženje:** Gospodarski razvoj, rastuća razina obrazovanja i općenito rast blagostanja pridonose tranziciji prema postmaterijalističkim društvenim vrijednostima ekonomije doživljaja. 'Novi turist' kupac je životnih iskustava, doživljaja i priča, fizički i intelektualno je aktivan, želi biti sudionikom težeći putovanjima koja će pridonijeti njegovu osobnom razvoju.
- ⇒ **Pravno okruženje:** Usprkos značajnim procesima deregulacije, turističko privređivanje obilježiti će također sve veća regulacija i sve izraženija konvergencija u zakonodavstvu i u uobičajenoj poslovnoj praksi. To je osobito izraženo u zaštiti potrošača, radnom zakonodavstvu, usklađivanju fiskalne politike te u uvođenju standarda i certifikata kojima se reguliraju kvaliteta, praćenje poslovanja i procedure rada.
- ⇒ **Okoliš:** Problematika okoliša i okolišna odgovornost među najaktualnijim su izazovima budućnosti. Kao djelatnost koja istovremeno počiva na kvaliteti okoliša i koja na njega intenzivno djeluje, turizam će se bitno intenzivnije priklanjati primjeni okolišno odgovornih, 'zelenih' koncepata na razini pojedinih pružatelja usluga i cijelih destinacija. Integralno upravljanje obalnim područjem, u kojem je turizam važan gospodarski sektor, predstavlja okvir za uravnoteženi razvoj obalnog područja te poticaj razvoju održivog turizma koji teži očuvanju obalnih ekosustava i krajobraza te prirodnih i kulturnih resursa.
- ⇒ **Tehnologija:** Prognoze govore ne samo o nastavku daljnjeg strelovitog razvoja informacijskih i komunikacijskih tehnologija, nego i o daljnjoj penetraciji tržišta i rastućem broju korisnika diljem svijeta. Uz komunikacijske tehnologije, značajan utjecaj na turizam imat će i razvoj nove generacije zrakoplova većeg kapaciteta, manje potrošnje i većeg dometa, razvoj željezničkih mreža superbrzih vlakova, gradnja megakruzera sve većeg kapaciteta te ulaganja u cestovnu infrastrukturu i alternativna goriva.

3.2. Trendovi razvoja turističkih proizvoda

Prognoze ukazuju da će se, uz 'sunce i more' kao i dalje globalno dominantan turistički proizvod, naročito brzo razvijati i cijeli niz proizvoda iz domene nautičkog, zdravstvenog, cikloturizma,

pustolovno-sportskog, kulturnog i poslovnog turizma. Očekivana kretanja u razvoju ključnih proizvodnih grupa za Hrvatsku su:

Sunce i more	Iako osjetljiv na gospodarske prilike te podložan cikličkim kretanjima, odmor na 'suncu i moru' i dalje će rasti. Prognoze ukazuju na nastavak sporijeg rasta mediteranskih destinacija i bržeg, iznadprosječnog rasta udaljenih destinacija Azije, Pacifika i Bliskog istoka koji će pokretati velika nova emitivna tržišta Kine, Južne Azije i Indije. Izrazita segmentacija tržišta, 'nove' vrijednosti i rastuća sofisticiranost kupaca stvarat će potrebu za sve većom raznolikosti sadržaja, aktivnosti i usluga u destinaciji, širenje oblika smještajne ponude i rast 'kombiniranih' odmora 'sunca i mora' s drugim turističkim proizvodima.
Nautički turizam	Daljnji globalni rast yachtinga u značajnoj će mjeri biti rezultat razvoja novih tržišta Bliskog istoka i BRIC zemalja te ekonomskog oporavka tradicionalno glavnih emitivnih tržišta zapadne Europe i Sjeverne Amerike. Predviđa se da će glavni korisnici biti segment kupaca dobne skupine 55+, čiji aktivni životni stil, zdravlje i raspoloživ prihod omogućuju bavljenje yachtingom. Inovativna ponuda 'stay&sail' aranžmana i učenje yachting vještina ciljati će upravo taj stariji segment. Rast potražnje za većim plovilima rezultirat će proširenjem marina i njihovim osposobljavanjem za prihvat većih (12+ m) i mega (20+ m) jahti, uključivo i na Mediteranu. Značajan novi aspekt u razvoju yachtinga su inicijative usmjerene prema ekološki odgovornom poslovanju. Prognoze upućuju i na daljnji snažan rast cruisinga podržan percepcijom visoke vrijednosti za novac ovog proizvoda i još uvijek niskom penetracijom tržišta. Cruising kompanije će i dalje značajno ulagati u privlačenje novih tržišnih segmenata, posebice mladih, obitelji s djecom, ali i MICE krstarenja uvodeći nove rute, tematska putovanja te nove sadržaje i usluge na brodovima. Ekološka odgovornost i 'zelena' praksa postat će sve važnije teme za cruising industriju.
Zdravstveni turizam	Raspoloživi podaci ukazuju na to da su proizvodi zdravstvenog turizma 2010. godine na globalnoj razini generirali prihod od oko 200 milijardi američkih dolara te da rastu 15% do 20% godišnje. S obzirom na trend starenja populacije, ali i rastuću orijentaciju prema 'zdravom životu' i zdravstvenoj prevenciji, očekuje se da će zdravstveni turizam biti jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti. Ključni koncepti za koje se očekuje da će biti sve važniji u oblikovanju ponude zdravstvenog turizma uključuju 'inovativno', 'autentično', 'zeleno' i 'holističko'. U tom smislu, specifični faktori uspjeha proizvoda zdravstvenog turizma odnose se, prije svega, na kvalitetu specijaliziranih zdravstvenih centara/institucija, kvalitetu prateće turističke ponude te kompatibilan razvoj destinacije.
Kulturni turizam	Prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj ovog proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast 'kreativnog turizma' koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će daljnjem jačanju 'odgovornosti' u ponudi proizvoda kulturnog turizma.
Poslovni turizam	Prognoze ukazuju na oporavak poslovnog turizma nakon nedavne recesijske krize te se može očekivati rast broja poslovnih događanja i rast potrošnje. Istovremeno, industrijski promatrači ukazuju da tržište sastanaka, konferencija i događanja ulazi u novo doba 'kulture štednje' te da će se preferirati bliže destinacije, nastaviti će se trend smanjivanja broja sudionika i trajanja događanja, razvijati će se tehnologija videoprijenosa uživo i korištenja društvenih mreža. Ekološka odgovornost destinacija i ponuđača usluga pozitivno će utjecati na odluku o odabiru.

**Cikloturizam,
pustolovno-
sportski
turizam**

Nastavak ubrzanog rasta cikloturizma, pustolovno-sportskog turizma, očekuje se i u budućnosti, što je trend podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom. U skladu s vrijednostima i interesima 'novih' turista očekuje se daljnja diverzifikacija proizvoda te će se razvijati 'kombinirani' proizvodi koji povezuju, primjerice, pustolovno-sportski turizam s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću u sklopu 'putovanja sa značenjem'. Naročito se rast očekuje u domeni adrenalinskih sportova te u neturističkim destinacijama.

3.3. Tržišne prilike za Hrvatsku

Globalni tržišni trendovi na kojima bi hrvatski turizam trebao kapitalizirati do 2020. godine su:

- **Otvaranje novih tržišta** - podrazumijeva penetraciju na nova geografska tržišta i privlačenje novih tržišnih segmenata kupaca različitih demografskih i psihografskih profila. Rast novih značajnih emitivnih tržišta, izrazita segmentacija tržišta, odnosno rast niza specifičnih segmenata kupaca baziranih na životnim stilovima, interesima i hobijima te, nadalje, razvoj informacijskih tehnologija koje omogućuju stalnu, globalnu, jeftinu i precizno ciljanu komunikaciju s potencijalnim kupcima kao i razvoj transportnih tehnologija pridonose značajnim mogućnostima širenja ciljnih tržišta.
- **Razvoj proizvoda** - obuhvaća unapređenje postojećih i stvaranje novih proizvoda. Ovaj kontinuirani proces počiva ponajprije na prilagođavanju turističkih proizvoda potrebama i očekivanjima 'novog turista' koji je aktivan, informiran, izbirljiv i kritičan, koji želi biti sudionikom i teži vlastitom unapređenju i koji je, iznad svega, kupac životnih iskustava, doživljava i priča te, nadalje, na prilagođavanju ponude potrebama različitih ciljnih segmenata gostiju. Takvi trendovi u konačnici rezultiraju značajnim mogućnostima stvaranja sadržajno bogatog, kvalitativno unaprijeđenog te diverzificiranog proizvodnog portfelja.
- **Zauzimanje okolišno odgovorne pozicije** - podrazumijeva proaktivan odnos prema očuvanju prostora, bioraznolikosti, prirodnih i društvenih resursa. Implementacija 'zelenih' koncepata na svim organizacijskim i razinama poslovanja otvara mogućnosti istinskog održivog razvoja turizma te sukladnog tržišnog pozicioniranja.
- **Razvoj novih komunikacijskih i prodajnih vještina** - korištenje stalno rastućih mogućnosti i sve veće razine tržišne penetracije novih informacijskih tehnologija, preduvjet je povećane efikasnosti u dopiranju do postojećih, ali i novih ciljnih segmenata kupaca.
- **Razvoj novih i inovacija postojećih poslovnih i upravljačkih modela** - umrežavanje razvojnih dionika (npr. klasteri) i strateško upravljanje na destinacijskoj razini preduvjet je povećanja efikasnosti privatnog i javnog sektora, ali i preduvjet rasta konkurentnosti.

4. Hrvatski turizam u 2020.

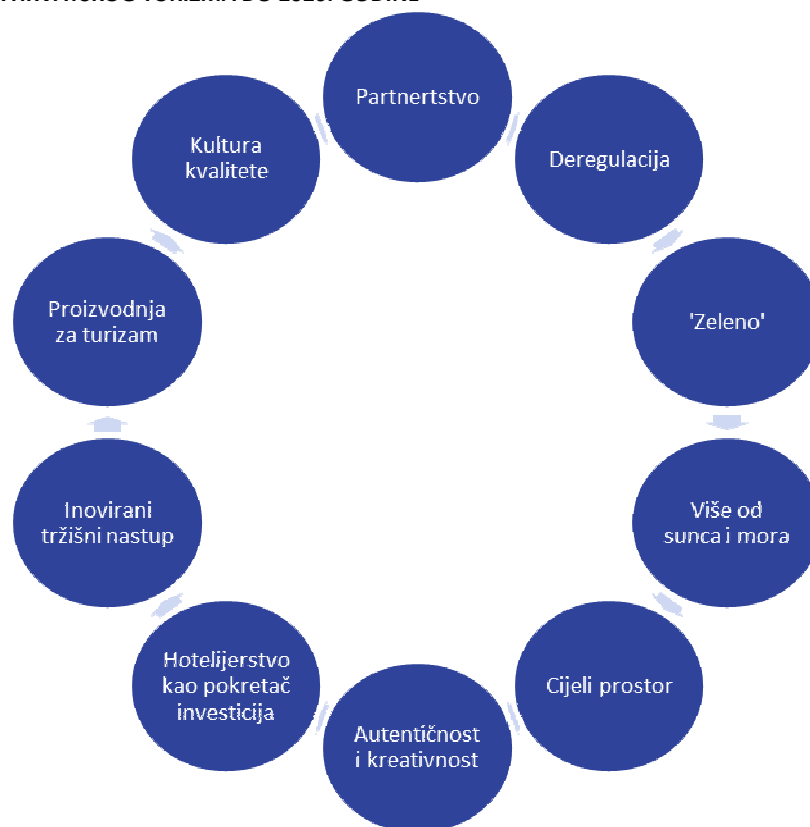
Razvoj turizma ovisi o ekonomskim i društvenim kretanjima u nacionalnim i međunarodnim okvirima. Stoga njegov razvoj treba biti usklađen s dugoročnom nacionalnom politikom, politikama srodnih područja i sektora, ali i politikama Europske unije čiji punopravni član Hrvatska postaje 1. srpnja 2013. godine.

S dobro artikuliranom vizijom, prepoznatim strateškim područjima i jasnim planom djelovanja, hrvatski turizam se treba, inicijalno, uklopiti u postojeće strateške smjernice te, postupno, utjecati na kreiranje budućih nacionalnih i europskih politika. Istodobno, vizija i strateški ciljevi hrvatskog turizma moraju odražavati nacionalne prioritete i biti zasnovani na vlastitim snagama i vrijednostima.

4.1. Razvojna načela

Poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz rast blagostanja, očuvanje kulturnog integriteta te vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Sukladno tome, viziju razvoja turizma do 2020. godine valja temeljiti na sljedećih deset načela:

RAZVOJNA NAČELA HRVATSKOG TURIZMA DO 2020. GODINE



Izvor: Institut za turizam

- **Partnerstvo** – s obzirom na to da je „turistički proizvod“ agregatna kategorija, njegov razvoj podrazumijeva horizontalnu (međuresornu) i vertikalnu (nacionalno-regionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl.

- **Institucionalno dereguliranje** – potrebno je znatno pojednostavniti (deregulirati) postojeći pravno-legislativni okvir te tako stvoriti stimulativan i transparentan institucionalni okvir krojen po mjeri poduzetnika.
- **Ekološki odgovoran razvoj** – radi se prije svega o primjeni suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju (npr. smanjenje toplinskih gubitaka, energetski učinkoviti sustavi grijanja/hlađenja, korištenje obnovljivih izvora energije), racionalnosti u korištenju raspoloživog prostora, poštivanju odrednica nosivog kapaciteta destinacije i mikrolokacije projekta, kao i mogućnosti priključenja na postojeće infrastrukturne sustave. Posebnu pažnju valja posvetiti promicanju rješenja koja vode niskouglijčnom razvoju Hrvatske i sudjelovanju turističkog sektora u provedbi proaktivnih mjera Strategije zaštite morskog okoliša u cilju njegovog očuvanja i trajne zaštite.
- **Više od sunca i mora** – potrebno je razviti i komercijalizirati niz novih, međunarodno konkurentnih sustava turističkih doživljaja kao što su kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, ekoturizam, ali i golf turizam te zdravstveni i ruralni turizam.
- **Turizam na cijelom prostoru** – ubravanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez kapitalnih investicija u resursno-atraksijsku osnovu uz znatno korištenje sredstava EU fondova. Pritom u prvom redu valja poticati razvoj onih proizvoda i onih područja koji, zbog značajki resursno-atraksijske osnove i/ili tradicije u turističkom privređivanju, imaju najveće šanse za uspjeh već u kratkom roku.
- **Autentičnost i kreativnost** – uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, sociokulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem.
- **Hotelijerstvo - ključni pokretač investicijskog ciklusa** – ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekata pogodnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili *boutique* hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, kao i razvoj integriranih resort projekata.
- **Inovirani tržišni nastup** - na pragu ulaska Hrvatske u EU, potrebno je uspostaviti imidž zemlje koja nudi 'više od ljeta i više od sunca i mora'. Rebranding Hrvatske valja temeljiti na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao 'zemlje ljepote i ispunjenosti' odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota.
- **Proizvodnja za turizam** – hrvatski proizvođači morali bi se više povezavati s turističkim sektorom kako bi se kvalitetni domaći proizvodi predstavili međunarodnoj potražnji, što će postupno utjecati na jačanje njihove konkurentne sposobnosti. U tom smislu, pristup klasterskog povezivanja treba biti smjer budućeg razvoja.
- **Kultura kvalitete** – uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu podrazumijeva osjetno unapređenje postojeće razine kvalitete i izvrsnosti. Posebno valja naglasiti potrebu usustavljanja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenja obveznih programa cjeloživotnog učenja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. Dodatno valja poraditi i na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obaveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično.

4.2. Vizija razvoja hrvatskog turizma

Nova vizija razvoja hrvatskog turizma temelji se na sustavu vrijednosti kojim se odgovara na tri bitna pitanja: (i) kakav bi hrvatski turizam trebao biti, (ii) koji su ključni preduvjeti razvoja hrvatskog turizma, te (iii) čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju.

SUSTAV VRIJEDNOSTI NOVE VIZIJE HRVATSKOG TURIZMA



Nova vizija razvoja hrvatskog turizma sadrži konceptualni, operativni i proizvodni aspekt. Konceptualni aspekt vizije odgovara na konceptualno pitanje kakav bi hrvatski turizam trebao biti. Operativni aspekt odgovora na drugo pitanje ključnih preduvjeta razvoja hrvatskog turizma i identificira osnovne ciljeve operativnih strategija. Proizvodni aspekt vizije odgovara na treće pitanje, čime će hrvatski turizam privlačiti potražnju, ističući ključne sastavnice hrvatskog turističkog proizvoda.

U skladu s gornjim odrednicama, izrađena je i nova razvojna vizija hrvatskog turizma do 2020. godine:

VIZIJA RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA 2020. GODINE

Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

4.3. Strateški ciljevi i zadaci razvoja hrvatskog turizma

Poticanje bržeg gospodarskog rasta temeljenog na integraciji tržišta i institucionalnim reformama, viša stopa zaposlenosti i promicanje održivog razvoja tri su glavna strateška cilja Nacionalnog strateškog referentnog okvira.

Sukladno tome, a vodeći istodobno računa o postojećim ograničavajućim činiteljima budućeg turističkog razvoja RH te o globalnim trendovima u turističkoj potražnji, **glavni cilj razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine je povećanje njegove atraktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti.**

Istodobno, ostali strateški ciljevi turističkog razvoja do 2020. godine su:

- **Poboljšavanje strukture i kvalitete smještaja**

Kontinuirano povećanje udjela hotela te podizanje kvalitete smještaja u kampovima i kućanstvima uz opadanje njihovih udjela u ukupnom smještajnom kapacitetu. Udio smještaja mjerenih brojem ležaja u hotelima povećava se s 13,1% u 2011. godini na 18,1%, dok se udio kampova istodobno povećava s 25,2% na 25,8%, a obiteljskog smještaja u kućanstvima smanjuje s 48,7% na 43,4%;

- **Novo zapošljavanje**

Otvaranje od 20 do 22 tisuće novih radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u neturističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću;

- **Investicije**

Realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura;

- **Povećanje turističke potrošnje**

Ostvarivanje 14,3 milijardi eura ukupne godišnje turističke potrošnje, od čega će 12,5 milijardi eura otpadati na inozemnu, a 1,8 milijardi na domaću potrošnju. Ostvarivanje te razine turističke aktivnosti, uz povećano korištenje turizma za plasman domaćih proizvoda i usluga, gotovo će udvostručiti izravan utjecaj turizma na bruto dodanu vrijednost Hrvatske dostignut u 2011. godini.

5. Operativne strategije

Osim usklađivanja zakonskog okvira, operacionalizacija nove vizije i strateških razvojnih ciljeva hrvatskog turizma zahtijeva djelovanje na nekoliko ključnih područja što će, uz snažan angažman nositelja javne vlasti, osigurati pospješivanje konkurentne sposobnosti i međunarodne percepcije hrvatskog turizma. Radi se o operativnim aktivnostima koje bi trebale predstavljati naglasak turističke politike u vremenu do 2020. godine. Nositelj svih programskih aktivnosti je Ministarstvo turizma u suradnji s drugim ministarstvima i/ili drugim relevantnim dionicima turističkog razvoja.

5.1. Marketing

Marketinške aktivnosti trasiraju transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora. Naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta te strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih bi, za svaku regiju, trebala proizaći i primjerena promocija.

5.1.1. Strategija ciljnih tržišta

U razdoblju do 2020. godine Hrvatska se orijentira na pet grupa emitivnih geografskih tržišta te se, uz tradicionalne ciljne segmente 'obitelji s djecom' i 'zlatne dobi', znatno agilnije okreće i prema drugim, potrošačkim segmentima čiji stilovi putovanja i preferencije za širom paletom proizvoda omogućuju produljenje turističke sezone i rast potrošnje.

CILJNA GEOGRAFSKA TRŽIŠTA I POTROŠAČKI SEGMENTI

Ciljna geografska tržišta							
Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)	Tržišta	Emitivna zemlja	Udio (2020)	Rast (ϕ/god) (2012-2020)
Vodeća	Njemačka	21%	3% - 5%	Izazovna	Rusija	4%	7% - 10%
	Slovenija	9%	1,5% - 3%		Nizozemska	4%	4% - 6%
	Austrija	8%	4%		V. Britanija	2%	2,5% - 8%
	Hrvatska	7,5%	1% - 2%		Francuska	3%	1,5% - 8%
	Italija	7%	0,7% - 2%		Španjolska	1%	5% - 10%
Skloni	Češka	6%	1% - 3%	Udaljena	Skandinavija	3,5%	1% - 7%
	Poljska	6%	4% - 6%		SAD	1%	5% - 6%
	Slovačka	5%	5% - 8%		Kanada	0,4%	10%
Susjedna	Mađarska	2,5%	0% - 4%	Udaljena	Australija	0,5%	10%
	BiH	2%	4% - 6%		Japan	0,4%	8%
	Srbija	1%	4% - 5%		Kina	0,1%	10% - 12%

Uz naglašenu orijentaciju na navedenih pet grupa ključnih emitivnih tržišta, Hrvatska će posebnu pozornost posvećivati i drugim udaljenim tržištima s izuzetnim razvojnim potencijalom kao što su Indija i Brazil.

5.1.2. Strategija tržišnih segmenata

Tržišni segmenti ili, drugim riječima, istraživači doživljaja mogu se pronaći među svim dobnim skupinama, razinama primanja, geografskim lokacijama i vremenu putovanja u godini. Optimizacija

marketing napora pretpostavlja segmentirani pristup, dopuštajući porukama i promotivnim aktivnostima da se najbolje plasiraju diferenciranim interesnim grupama.

Ključne potrošački segmenti na koje marketing Hrvatske može računati mogu se svrstati u 8 grupa:

- Mladi (18 – 24 godine) – radi se o potrošačkom segmentu s izrazito različitim društvenim i/ili kulturološkim zaleđem i sklonosti različitim načinima putovanja uključujući i *backpacking*. Putuju tijekom praznika, u trajanju od nekoliko dana do nekoliko mjeseci, a preferiraju jeftiniji prijevoz i smještaj. Skloni su aktivnostima i avanturi, čistoj prirodi te lokalnoj kulturi, a informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta.
- DINKS (parovi s dvostrukim primanjima, bez djece) - karakterizira ih činjenica da imaju novaca, ali su vremenski vrlo ograničeni. Interesiraju ih kratki odmori te oblici i sadržaji putovanja kojima se nagrađuju. Informiraju se u najvećoj mjeri preko interneta, lifestyle časopisa i preko prijatelja. Segment nije cjenovno osjetljiv.
- Obitelji – segment obitelji uključuje one s mlađom djecom (djeca do 7 godina) i obitelji sa starijom djecom (8-14 godina). Dok prve obilježava krilatica 'sve se okreće oko djece' te im je najvažnije udovoljiti dječjim potrebama, obitelji sa starijom djecom traže sadržaje koji mogu zadovoljiti potrebe svih članova. Segment obitelji pretežito putuje tijekom školskih praznika, uglavnom se informira usmenom predajom i cjenovno je osjetljiv.
- *Empty nesters* (radno aktivni ljudi čija su djeca napustila roditeljski dom i žive samostalno; 50-65 godina) – karakterizira ih to što putuju tijekom cijele godine, često spajaju posao s odmorom te su skloni holističkom pristupu životu (wellness, zdrava hrana, aktivnosti i revitalizacija). Nisu cjenovno osjetljivi, na putovanjima se nagrađuju, temeljito se pripremaju za putovanja, a informiraju se preko preporuka, specijalizirane literature o putovanjima te interneta.
- Zlatna dob (umirovljenici bez većih zdravstvenih problema, 65+ godina) – riječ je o skupini koja još uvijek aktivno putuje, a zainteresirani su za obilazak glavnih atrakcija. Cijene udobnost smještaja, a za starije među njima bitna je dostupnost medicinske skrbi. Cjenovno su osjetljivi, putuju pretežito u proljeće i jesen, a najviše uvažavaju preporuke kao izvor informacija.
- Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja – riječ je o specijaliziranim posrednicima za poslovna i *incentive* putovanja koja se odvijaju pretežito tijekom proljeća i jeseni. Preferiraju prepoznatljive/atraktivne destinacije i višu kvalitetu usluga.

5.1.3. Sustav turističkih proizvoda Hrvatske

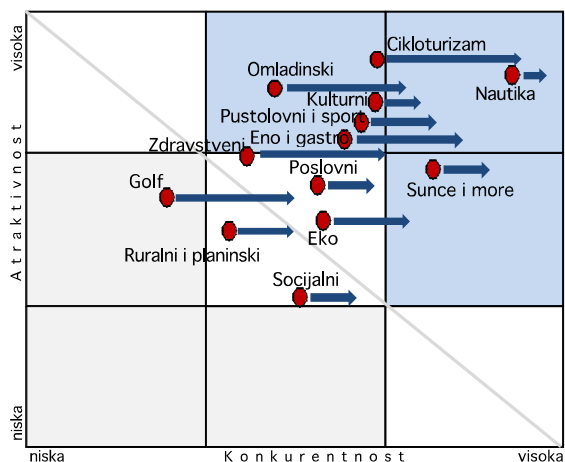
Polazeći od postojećih obilježja hrvatske turističke ponude, ali i od kvalitativnih značajki hrvatske turističko-atraksijske ponude, definirano je deset ključnih proizvodnih grupa na kojima valja graditi sustav turističkih proizvoda Hrvatske do 2020. godine.

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA

- 'Sunce i more'
- Nautički turizam
- Zdravstveni turizam
- Kulturni turizam
- Poslovni turizam
- Golf turizam
- Cikloturizam
- Eno i gastroturizam
- Ruralni i planinski turizam
- Pustolovni i sportski turizam
- Ostali važni proizvodi (eko, omladinski i socijalni turizam)



PORTFOLIO MATRICA TURISTIČKIH PROIZVODA HRVATSKE



Ovako diverzificiran sustav turističkih proizvoda omogućuje Hrvatskoj prodiranje do šire strukture segmenata posjetitelja čija sklonost različitim vrstama putovanja, različitim cjenovnim pozicijama i putovanjima u različitim razdobljima godine otvara mogućnost bitnog vremenskog produljenja turističke aktivnosti i povećanja turističke potrošnje u Hrvatskoj.

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA POTROŠAČKIM SEGMENTIMA

	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	Empty nesters (50-65)	Zlatna dob (65+)	Specijalizirani organizatori poslovnih putovanja
Sunce i more	●	●	●	●	○	○
Nautički turizam	○	●	●	●	●	●
Zdravstveni turizam	○	●	○	●	●	○
Kulturni turizam	●	●	○	●	●	●
Poslovni turizam	○	○	○	○	○	●
Golf turizam	○	●	○	●	●	○
Cikloturizam	●	●	○	●	○	○
Eno i gastroturizam	○	●	○	●	●	●
Ruralni i planinski turizam	○	●	●	●	●	○
Pustolovni turizam	●	●	○	●	○	○
Ostali proizvodi	●	●	○	●	●	○
Primarni segment:	●	●	○	○	○	○
Sekundarni segment:		●				
Tercijarni segment:			○			
Segment nije relevantan:				○		○

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

S druge strane, daljnja proizvodna diverzifikacija sustava bazičnih turističkih doživljaja, što podrazumijeva komercijalizaciju 30-ak pojedinačnih proizvoda, otvara i mogućnosti disperzije turističke aktivnosti na cijelo područje Hrvatske, pridonoseći postupnom smanjenju današnje neravnomjerne disperzije učinaka turističke aktivnosti.

SUSTAV TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA TURISTIČKIM REGIJAMA HRVATSKE

Proizvodne grupe	Proizvodi	Istra	Kvarner	Dalmacija Zadar	Dalmacija Šibenik	Dalmacija Split	Dalmacija Dubrovnik	Lika-Karlovac	Središnja Hrvatska	Slavonija	Zagreb
Sunce i more	Sunce i more										
Nautički turizam	Yachting										
	Cruising										
Zdravstveni turizam	Wellness										
	Lječilišni										
	Medicinski										
Kulturni turizam	Gradski turizam										
	Turizam baštine										
	Događanja										
	Kreativni turizam										
	Vjerski turizam										
Gastro i eno	Gastro i eno										
Poslovni turizam	Skup asocijacije										
	Skup korporacije										
	Incentive										
	Team building										
Golf turizam	Golf turizam										
Cikloturizam	Cikloturizam										
Ruralni i planinski turizam	Ruralni/seoski										
	Planinski										
Pustolovni i sportski turizam	Ronjenje										
	Kajak/kanu										
	Rafting										
	Adrenalin										
	Lov										
	Ribolov										
	Sport na snijegu										
	Sport pripreme										
Ostali proizvodi	Ekoturizam										
	Omladinski										
	Socijalni										

Legenda:

Primarni proizvod

Sekundarni proizvod

Tercijarni proizvod

Proizvod nije dostupan

5.1.4. Imidž i promocija

Koristeći u najvećoj mjeri klasične kanale komunikacije, Hrvatska se danas pretežito predstavlja kao morska i ljetna turistička destinacija te je na turističkom tržištu i prepoznata prije svega kao određite

ljetnog odmora. Postojeći dominantni imidž te tržišna komunikacija koja ga kontinuirano naglašava, među ključnim su ograničenjima u prodiranju do novih potrošačkih segmenata, koji svojim putnim potrebama i preferencijama mogu pridonijeti produljenju turističke sezone. U tom smislu Hrvatska se mora posebno usredotočiti na:

Branding sustav

Nužno je provesti profesionalno strukturiranje hrvatskog turističkog brenda i njegove arhitekture kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj kao destinaciji ljetnog odmora. Razvojem profesionalnog sustava brandinga, identitet Hrvatske kao mješavine racionalnih, emotivnih, socioloških i kulturnih prednosti na raspolaganju potencijalnim gostima, postaje razumljiv i zasnovan na realnim konkurentskim prednostima.

Odnose s javnošću

Svijest i vidljivost Hrvatske u predsezoni i posezoni trebala bi imati posebnu pažnju u sljedećim godinama kako bi se na ključnim tržištima održavao pozitivan imidž Hrvatske. U skladu sa željom da se hrvatski turizam repositionira, potrebno je uspostaviti intenzivno i koherentno korištenje odnosa s javnošću na svim ključnim emitivnim tržištima. Rezultati novog PR-a prate se kroz broj (neplaćenih) pozitivnih članaka o Hrvatskoj i njihovih tržišnih vrijednosti.

Zakret prema elektroničkim medijima

Inoviranje promocijskog miksa podrazumijeva bitno veći naglasak na tzv. 'nove medije', odnosno na internet i mobilne uređaje kao kanale s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i mogućnosti prodaje usluga. U tom se procesu posebna pozornost posvećuje: (i) provjeri kvalitete i unapređenju web stranica sustava turističkih zajednica, (ii) intenzivnijem korištenju društvenog weba te (iii) intenzivnijem razvoju aplikacija za mobilne uređaje.

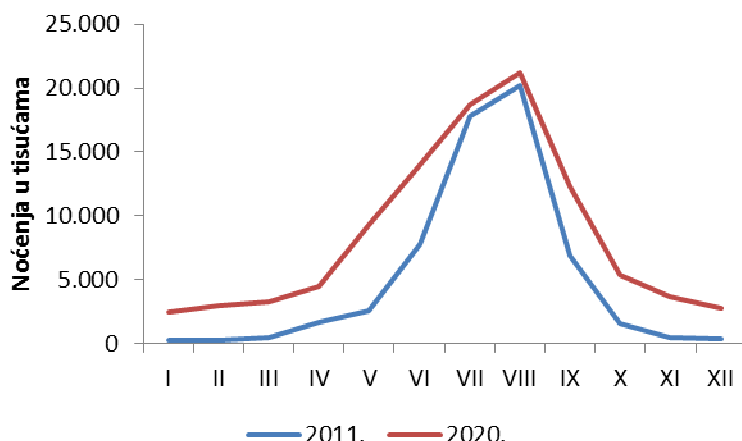
5.2. Razvoj turističke ponude

Uz razvoj bitnih proizvoda za hrvatski turizam, razvoj turističke ponude podrazumijeva i završavanje procesa privatizacije, aktiviranje turistički interesantne, a neiskorištene državne imovine te unapređenje smještajne i ostale turističke ponude. S obzirom na to da Hrvatska ima velik broj zaštićenih područja, da je 47% kopnenog teritorija u ekološkoj mreži RH, a dio tih područja je uključen u prijedlog buduće europske ekološke mreže NATURA 2000, posebnu pozornost valja posvetiti procjeni prihvatnog kapaciteta i utvrđivanju prihvatljivih sadržaja turističke ponude, naročito na obali i otocima.

5.2.1. Razvoj proizvoda

'Sunce i more' danas je dominantan turistički proizvod Hrvatske, a to će ostati i u budućnosti pod uvjetom da se njegova konkurentska pozicija na tržištu Mediterana kontinuirano unapređuje kroz sadržajno obogaćivanje i povećanje kvalitete smještajne i uslužne ponude, odnosno produbljivanje destinacijskog lanca vrijednosti. S druge strane, današnja dominantna pozicija proizvoda sunca i mora istodobno je i osnovni razlog izrazite sezonalnosti turističke potražnje i koncentracije turističkog prometa na uski priobalni pojas. Budući da oslanjanje na proizvod 'sunce i more' dugoročno neće pridonijeti znatnijem unapređenju konkurentske pozicije Hrvatske kao turističke destinacije, a time ni povećanju turističke potrošnje niti boljem korištenju razvojnih potencijala, Hrvatska se u razdoblju do 2020. godine mora pojačano okrenuti razvoju turističkih proizvoda koji će omogućiti ne samo veće korištenje raspoloživih kapaciteta izvan ljetnih mjeseci, nego i aktiviranje turističkih potencijala kontinentalne Hrvatske.

DANAŠNJA I ŽELJENA DISTRIBUCIJA NOĆENJA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA PO MJESECIMA



Izvor: Za 2011. online informacijski sustav Instituta za turizam (BIST), izvorni podaci DZS; za 2020. godinu projekcija Instituta za turizam

Polazeći od globalnih trendova na turističkom tržištu i kvalitete resursno atrakcijske osnove odnosno razvojnih potencijala pojedinih proizvoda, za razvoj Hrvatskog turizma do 2020. godine, uz sunce i more, posebno su važne sljedeće grupe proizvoda: nautički turizam (*yachting* i *cruising*), zdravstveni turizam, kulturni turizam, poslovni turizam, golf turizam, cikloturizam (*biking*), eno i gastroturizam, ruralni i planinski turizam te pustolovni i sportski turizam. Uz te grupe proizvoda, Hrvatska svoju priliku vidi i u razvoju nekoliko specifičnih grupa proizvoda, pri čemu ponajviše ekoturizma, omladinskog te socijalnog turizma.

Za razvoj pojedinih proizvoda od izuzetne je važnosti osigurati suvremenu i inovativnu komunikaciju s tržištem, što se prije svega odnosi na bitan iskorak u e-marketingu, odnosno unapređenje *online* informacijsko-prodajnih portala ponuđača usluga i destinacija (npr. kontinuirani rad na sadržaju, usmjerenje prema ciljnim potrošačkim segmentima, doživljajan prikaz ponude, unapređenje web 2.0 funkcionalnosti, optimizacija portala prema tražilicama), intenziviranje mogućnosti online kupnje i/ili rezervacije usluga (npr. smještaja, izleta, karata za događanja) na destinacijskim portalima te intenziviranje razvoja CRM sustava na razini ponuđača usluga i na razini destinacija (npr. tematizirani *newsletteri*, informacije prije i nakon puta).

5.2.1.1 Sunce i more

Željena pozicija 2020.

Razvoj i rast proizvoda 'sunce i more' temelji se na očuvanim prostornim komparativnim prednostima Hrvatske, ali i na razvoju sadržajno bitno bogatije i kvalitetnije, prema potrebama kupaca profilirane ponude smještaja, raznovrsnih umjetnih atrakcija, sporta i zabave. Intenziviranje prodajnih i promocijskih napora rezultira višom iskorištenosti i poboljšanom cjenovnom pozicijom svih vrsta smještajnih kapaciteta u razdoblju travanj-listopad, a posebice u razdoblju lipanj-rujan.

Nova izgradnja

- Izgradnja se usmjerava ponajviše na hotelske kapacitete više i srednje kategorije, obogaćivanje doživljajne ponude u kampovima kao i na podizanje kvalitete smještaja u kućanstvima uključujući i njihovu transformaciju u male hotele, pansionere i difuzne hotele;
- Brownfield investicije odnose se na osuvremenjivanje postojeće tržišno zastarjele smještajne ponude i na turistifikaciju neiskorištene državne imovine (vojarne, industrijska postrojenja i sl.);
- Greenfield investicije usmjeravaju se ponajviše u djelomično već korištena područja i/ili urbane prostore;

<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nova izgradnja podrazumijeva primjenu novih tehnologija i ekoloških standarda u zaštiti okoliša. uzimajući u obzir dopustivo opterećenje prostora i vrijednost ambijentalnih značajki prostora. ▪ Povećanje kvalitete smještajne ponude u hotelima i kampovima, uključujući pozicioniranje i brendiranje objekata (sadržajno obogaćivanje ponude, podizanje kategorija, uvođenje dodatnih standarda kvalitete usluge) ▪ Diverzifikacija ponude smještaja kroz tematiziranje objekata (npr. obiteljski, sport, poslovni i sl.), izgradnju integriranih resorta, veći udio malih obiteljskih hotela, pansiona, 'bed & breakfast' objekata i sl. ▪ Povećanje kvalitete smještajne ponude u kućanstvima, uključujući podizanje kategorija, uvođenje dodatnih standarda kvalitete usluge, interesno udruživanje ▪ Razvoj novostvorenih atrakcija (npr. tematski ili zabavni parkovi, akvariji, interaktivni muzeji) s potencijalom samostalnog privlačenja regionalne i međunarodne potražnje ▪ Uređenje turističke destinacijske infrastrukture, a posebice plaža, šetnica, staza (biciklističke, pješačke i sl.), prometne signalizacije, javnih parkirališta i lokalnog prijevoza
<p>Ostale aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uključivanje većeg broja standarda kvalitete usluga u obaveznu kategorizaciju objekata ▪ Uvođenje sustava certificiranja 'zelenog' poslovanja ▪ Povećanje raznolikosti i kvalitete ponude hrane i pića, rekreacije, zabave i mogućnosti za kupnju ▪ Uređenje mjesta poštujući i/ili interpretirajući elemente tradicionalnog graditeljstva, odnosno poštujući 'osjećaj za mjesto' ▪ Unapređenje sustava turističkih informacija u destinaciji (npr. info punktovi, interpretacija prostora, turistička signalizacija)

5.2.1.2. Nautički turizam (yachting/cruising)

Hrvatska je najpoželjnija yachting destinacija na Sredozemlju. Svoju poziciju temelji na razvedenosti, očuvanosti i kulturi življenja na obali i otocima, kvaliteti nautičke infrastrukture, sigurnosti boravka te tematskim itinererima. Ponuda je prilagođena i potražnji luksuznih megajahti, a ponuda čartera temelji se na visokokvalitetnoj, licenciranoj usluzi.

Željena pozicija 2020.

Međunarodni cruising na moru odvija se u jačoj suradnji s brodarskim kompanijama i štite se interesi hrvatskih destinacija, što uključuje definiranje polaznih luka za prihvat velikih i srednje velikih brodova te luka za brodove do najviše 1.000 putnika. Hrvatska je meka za manje, ali i najluksuznije brodove. Gotovo svi brodovi koji plove na međunarodnim riječnim cruising putovanjima Dunavom zastaju u jednom od četiri pristaništa u Hrvatskoj.

Domaći cruising u Hrvatskoj jedan je od najpoželjnijih turističkih proizvoda u Europi. Kvaliteta proizvoda je unaprijeđena, a u ponudi su i novi brodovi predviđeni za cjelogodišnje poslovanje.

<p>Nova izgradnja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izgradnja 15.000 novih vezova, od čega 5.000 u moru u marinama, 5.000 u lukama otvorenim za javni promet i 5.000 na kopnu; ▪ Izgradnja novih vezova primarno se usmjerava u postojeće luke nautičkog turizma i luke otvorene za javni promet kao i u devastirane prostore te prostore gdje već postoji djelomično izgrađena infrastruktura; ▪ Izgradnja marina za prihvat megaplovila, prije svega u atraktivnim destinacijama s cjelogodišnjom ponudom; ▪ Izgradnja jedne dodatne matične luke za brodove u domaćem cruisingu; ▪ Nova izgradnja podrazumijeva primjenu novih tehnologija i ekoloških
------------------------------	---

<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<p>standarda u zaštiti okoliša.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Akcijskog plana razvoja nautičkog turizma – yachtinga; ▪ Izrada studija prihvatnog kapaciteta marina/luka za yachting i cruising te za sidrišta kao preduvjet provedbe aktivnosti na održivi i okolišno prihvatljiv način; ▪ U postojećim i novim lukama nautičkog turizma kao i lukama otvorenim za javni promet obogaćuje se i podiže kvaliteta cjelokupne ponude namijenjene putnicima, posadi i plovilima; ▪ Uređenje sustava sidrišta (naplata, usluge, cijene); ▪ Donošenje i usklađivanje regulative (npr. Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama; klasifikacija plovniha objekata i marina); ▪ Uspostavljaju se mjerila ‘Priatelja okoliša’ za marine i prihvatljivi ekološki standardi (crne i sive vode, separirani otpad, neinvazivni premazi); ▪ Promocija i unapređenje sustava prikupljanja krutog otpada s brodica, jahti, kruzera i sl.; ▪ S obzirom na to da su pomorske aktivnosti najveći generator podvodne buke, temeljem znanstvenih i stručnih saznanja definirati područja ograničene plovidbe radi smanjenja utjecaja na morski okoliš; ▪ Unapređenje ponude prihvata i otpreme u lukama otvorenim za javni promet u kojima se odvija promet domaćih i stranih kruzera te opremanje međunarodnih polaznih luka za brodove do 2.000 putnika.
	<p>Ostale aktivnosti razvoja proizvoda</p>

5.2.1.3. Zdravstveni turizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>Hrvatska je prepoznata kao renomirana destinacija zdravstvenog turizma. Poduzimani naponi na razvoju nove ponude i stalnom unapređivanju kvalitete rezultirali su konkurentnom ponudom wellnessa, pretežito u sklopu turističkih kapaciteta, ali i repositioniranoj, turističkom tržištu okrenutoj ponudi termalnih i talasoterapijskih centara. Uz to, posebno se fokusirajući na usluge stomatologije, plastične kirurgije, ortopedije i fizioterapije te na usluge 'dugog boravka' učinjen je i bitan iskorak u domeni medicinskog turizma. Prednost Hrvatske je kombinacija dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cijena i ugone boravka u turistički orijentiranoj zemlji. Hrvatska je posebno prepoznatljiva kao nova destinacija za turističku talasoterapiju.</p>
<p>Nova izgradnja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Postojeću ponudu valja dodatno obogatiti sadržajima primjerenim potrebama različitih segmenata potencijalnih korisnika medicinskih, zdravstvenih i wellness te rekreacijskih usluga. Osim osuvremenjivanja i/ili izgradnje dijagnostičkih i terapijskih centara, to se posebno odnosi na podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta (izjednačavanje s hotelskim standardima više kategorije) kao i na uređenje/izgradnju određenog broja zabavnih sadržaja ('water fun' parkovi, sportski sadržaji, sadržaji za provođenje slobodnog vremena i sl.); ▪ Uz nekoliko potpuno novih zdravstveno-turističkih centara/destinacija, ponudu postojećih lječilišta valja upotpuniti izgradnjom nove hotelske ponude. Novoizgrađenim hotelima valja osigurati ravnopravan pristup prirodnim ljekovitim činiteljima; ▪ Prilikom izgradnje novih sadržaja zdravstvenog turizma posebna se pažnja posvećuje poštivanju okolišno odgovornog ponašanja i naglašavanja ambijentalnih značajki prostora.

<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Akcijskog plana razvoja zdravstvenog turizma u suradnji Ministarstva zdravlja i Ministarstva turizma; ▪ Uspostavljanje sustava minimalnih standarda za wellness centre, centre lječilišnog turizma i centre medicinskog turizma, uključujući standarde opremanja, sigurnosti, kvalitete usluge i okolišno odgovornog 'zelenog' poslovanja; ▪ Hrvatske lječilišne destinacije, kad god se to čini oportunistički, treba strateški povezivati i/ili umrežavati s međunarodno prepoznatljivim/etabliranim pružateljima usluga zdravstvenog i medicinskog turizma u zemljama relevantnog konkurentskog kruga (Austrija, Italija, Njemačka, Mađarska, Slovenija).
<p>Ostale aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hrvatska lječilišta sadržajno se profiliraju i tržišno specijaliziraju (specifičnost prirodnog ljekovitog činitelja, kvaliteta medicinskih programa, holistički pristup zdravlju i sl.) kako bi se smanjila njihova poslovna ovisnost o korisnicima HZZO sustava te kako bi se u većoj mjeri privukla platežno sposobna turistička potražnja, uključujući osiguranike domaćih i inozemnih društava zdravstvenog osiguranja; ▪ Stvaranje zdravstveno usmjerenih destinacijskih lanaca vrijednosti (npr. smještaj, ugostiteljstvo, komunalni standardi, pojačano zdravstvo); ▪ Uvođenje wellness ponude u odabrane kampove; ▪ Profesionalno vođenje nacionalne udruge zdravstvenog turizma s funkcijama istraživanja tržišta, informiranja, edukacije, lobiranja, povezivanja članstva.

5.2.1.4. Kulturni turizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>Temeljem ulaganja u razvoj palete inovativnih proizvoda kulturnog turizma te njihove intenzivnije i specijalizirane prodaje i promocije, Hrvatska je prepoznata kao novo, sadržajno i zanimljivo kulturno odredište. Ulaganja u živu gradsku kulturnu scenu rezultirala su uvrštavanjem većih gradova na turističke itinerere, dok su revitalizacija i opremanje pojedinačnih objekata baštine (npr. UNESCO lokaliteti), vjerskih lokaliteta i mreža hodočasničkih putova te uvođenje proizvoda nove generacije koji omogućuju kreativno izražavanje i interakciju posjetitelja s lokalnim ambijentom otvorili Hrvatskoj pristup novim potrošačkim segmentima. Na karti kulturnog turizma kontinentalna i primorska Hrvatska prepoznate su kao destinacije bogate kulturno-povijesne baštine s više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda.</p>
<p>Nova izgradnja</p>	<p>Nova izgradnja objekata namijenjenih kulturnom turizmu ima pretežito brownfield karakter te se odnosi na prenamjenu i/ili adaptaciju različitih trenutačno neiskorištenih industrijskih ili vojnih objekata u javnom vlasništvu u cilju stvaranja infrastrukture za razvoj različitih događanja i manifestacija.</p>
<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Akcijskog plana razvoja kulturnog turizma u suradnji Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i sustava turističkih zajednica; ▪ Ulaganje u prepoznatljivost niza visokoatraktivnih pojedinačnih kulturnih atrakcija (npr. UNESCO lokaliteti, arheološki nalazi, dvorci); ▪ Uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije; ▪ Identifikacija mogućnosti razvoja novih događanja s potencijalom međunarodne prepoznatljivosti i gradnje imidža destinacija; ▪ Poticanje razvoja kulturnih tematskih cesta i putova (npr. povijesne ceste, putovi UNESCO baštine, vjerski putovi), a što podrazumijeva i jasne razvojne kriterije i sustave upravljanja.
<p>Ostale aktivnosti razvoja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poticanje primjene minimalne razine turistifikacije kulturnih objekata (npr. radno vrijeme prilagođeno turistima, osnovna interpretacija na svjetskim jezicima);

proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ulaganje u kulturna, zabavna i sportska događanja te osobito u suvremenu kulturnu produkciju u gradovima (strateški i akcijski planovi, kontinuirano obrazovanje profesionalnog kadra, podrška promociji); ▪ Osmišljavanje portfelja visokoatraktivnih proizvoda kulture života i rada, prioritetno gdje podržavaju imidž kulturno-turističkih destinacija.
------------------	--

5.2.1.5. Poslovni turizam

Željena pozicija 2020.	<p>Kontinuirani razvoj proizvodne infrastrukture, a prije svega izgradnja multifunkcionalnih kongresnih centara i unapređenje hotelskih kongresnih kapaciteta te ulaganja u brendiranje hotela i razvoj kvalitetnog 'kongresnog lanca vrijednosti', kao i u bitno agilniju prodaju i promociju, omogućuju Hrvatskoj primarnu orijentaciju na skupove do 500 sudionika te prodor na tržište velikih skupova udruga i korporacija.</p> <p>Hrvatska također ostvaruje proboje na tržištu <i>incentive</i> i <i>team-building</i> putovanja gdje je prepoznata ne samo po raznolikosti turističke ponude, nego i po sadržajno zanimljivim, kreativnim i kvalitetnim programima.</p>
Nova izgradnja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izgradnja najmanje jednog većeg multifunkcionalnog kongresno-izložbenog centra (tzv. 'smart centar') kapaciteta do 3000 sjedećih mjesta; ▪ Izgradnja nekoliko manjih multifunkcionalnih kongresnih centara (tzv. 'smart centar') kapaciteta 1000 sjedećih mjesta; ▪ Moguće već prepoznate destinacije pogodne za smještaj kongresnih centara najprije su Zagreb, ali i Dubrovnik, Split, Pula, Rijeka/Opatija, Osijek i neki drugi gradovi.
Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Akcijskog plana razvoja kongresne ponude; ▪ Uvođenje dodatnih renomiranih svjetskih brendova u hotelsku ponudu općenito, te posebice u kongresno-turističkim destinacijama; ▪ Uvođenje više izravnih zrakoplovnih veza između glavnih europskih 'hubova' i domaćih kongresnih destinacija.
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Inovacija kongresne ponude kroz fleksibilnije mogućnosti korištenja alternativnih objekata i lokaliteta (npr. muzeji, palače, trgovi, parkovi); ▪ Poticanje sustava certificiranja kongresnih hotela, centara i DMC/PCO agencija u skladu s međunarodnim standardima izvrsnosti; ▪ Jačanje kapaciteta kongresnih ureda i profesionalnih udruga za funkcije istraživanja tržišta, edukacije, lobiranja, poticanja suradnje svih uključenih dionika u 'kongresni lanac vrijednosti', sudjelovanja u razvoju proizvoda.

5.2.1.6. Golf turizam

Željena pozicija 2020.	<p>Golf ponuda znatno više pridonosi atraktivnosti i boljoj popunjenosti postojećih smještajnih kapaciteta te većoj konkurentnosti turističkog sektora za investicije, u odnosu na drugu sportsko-rekreacijsku ponudu i sadržaje. Sukladno tome, Hrvatska će izgraditi 30 visokokvalitetnih golf igrališta pretežito 'rekreativnog', a u manjoj mjeri i 'natjecateljskog' karaktera, uključujući i igrališta s potpisom najpoznatijih svjetskih golf arhitekata, organiziranih u više regionalnih grozdova. Kvaliteta se ogleda u vrhunski projektiranim i okolišno odgovornim igralištima uklopljenim u razvijenu ponudu smještaja, uključujući i vrhunske brendirane hotele te ponudu sadržaja posebice iz domene eno-gastronomije, wellnesa i talasoterapije. Okolišno osjetljiva i igrališta projektirana u skladu s prirodnim okruženjem prepoznatljiv su i diferencirajući atribut nove golf ponude u Hrvatskoj.</p>
-------------------------------	--

<p>Nova izgradnja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Golf ponuda se razvija u grozdovima (oko 5 igrališta na međusobnoj udaljenosti od oko 1 sat vožnje automobilom); ▪ Golf grozdovi se planiraju na područjima koja su lako dostupna, klimatski povoljna, dobro infrastrukturno opremljena te u blizini većih turističkih i/ili urbanih aglomeracija; ▪ Posebna pažnja posvećuje se ekološkoj održivosti (npr. preferiranje devastiranih područja, ograničavanje gradnje u zaštićenim i prostorima s ograničenom dostupnosti vode, ograničavanje invazivnih zahvata u prostor i pejzaž itd.).
<p>Modeli razvoja golf ponude</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Golf igrališta bez komercijalnih smještajnih objekata – igrališta se grade u blizini većih postojećih koncentracija komercijalne smještajne ponude, a nastaju kao samostalni (javni) sportski kompleksi u kojima je moguća i manja izgradnja uobičajenih pratećih sadržaja. Model se zasniva na javnom ili javno-privatnom ulaganju/partnerstvu u kojima tipično sudjeluje država i/ili jedinica lokalne samouprave (osiguranjem zemljišta, prostorno planske dokumentacije te dijela investicije) i turistički (hotelski) gospodarski subjekti s područja destinacije (osiguranjem sredstava za financiranje izvedbe) te EU fondovi ako se radi o javnim golf igralištima. Upravljanje golf igralištem povjerava se specijaliziranoj profesionalnoj organizaciji čiji izvor prihoda proizlazi iz poslovanja golf igrališta; ▪ Hotelski resort projekti s golfom – hotelski kompleksi koji se grade na području planiranih turističkih zona te koji, uz ostale sadržaje, uključuju ponudu golfa. Moguća je i specijalizacija odnosno pozicioniranje pojedinih hotelskih kompleksa kao integriranih golf resorta. Golf igralištem može upravljati menadžment resorta ili se upravljanje može povjeriti specijaliziranoj profesionalnoj organizaciji čiji izvor prihoda proizlazi iz poslovanja golf igrališta; ▪ Golf igrališta s pratećim smještajnim objektima – igrališta se grade na području planiranih zona sporta i rekreacije uz mogućnost izgradnje pratećih smještajnih objekata u kontaktnim građevinskim zonama, kako bi se u cjelini osigurala veća isplativost investicije te postojanost potražnje i potrošnje. Upravljanje se povjerava specijaliziranoj profesionalnoj organizaciji čiji izvor prihoda proizlazi iz poslovanja golf igrališta.
<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Akcijskog plana razvoja golf ponude; ▪ Inventarizacija državne/gradske zemlje prikladne za razvoj golfa (uključivo golf kao zona sporta i rekreacije), integralno sagledavanje planiranih lokaliteta, odabir prioritetnih područja. Prioritetne lokacije utvrđuju se na osnovi revidiranih prostornih planova. Za odabrane lokacije pokreće se priprema potrebne projektne dokumentacije za privlačenje investitora. Izradi projektne dokumentacije poželjno je pristupiti na razini pojedinih golf grozdova; ▪ Pojednostavljanje zakonske procedure i olakšavanje procesa dobivanja dozvola za izgradnju golf igrališta kao prostora sporta i rekreacije tako da se za samo igralište šumsko zemljište ne prenamjenjuje u građevinsko, te olakšavanje procedure dobivanja prava korištenja državnog zemljišta. Prenamjena šumskog zemljišta u građevinsko područje provodi se u dijelu gdje se grade zgrade.
<p>Ostale aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pokretanje programa informiranja javnosti o obilježjima golf turizma.

5.2.1.7. Cikloturizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od vodećih mediteranskih cikloturističkih destinacija. Ovoj poziciji, uz atraktivnost prirodnih resursa, pridonosi i kvalitetna proizvodna infrastruktura poput tematskih bike parkova/područja, markiranih ruta i staza, smještaja i ugostiteljstva, mjera sigurnosti, niza natjecanja, ali i ponuda drugih komplementarnih iskustava, poput zdravstvenog turizma, ekoturizma ili kulture.</p>
<p>Nove investicije</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Osigurava se brži razvoj glavnih i 'kapilarnih' mreža biciklističkih ruta u svim dijelovima Hrvatske, posebice osposobljavanjem manje prometnih lokalnih cesta, seoskih putova, riječnih nasipa i napuštenih pruga te njihovim eventualnim tematiziranjem (npr. vinske, gastronomske, edukacijske); ▪ Izgradnja i primjereno opremanje većeg broja novih biciklističkih staza, bike parkova u svim dijelovima zemlje, a osobito u glavnim turističkim područjima, područjima oko velikih gradova te na područjima gdje se biciklistički promet odvija na cestama s velikim intenzitetom motornog prometa.
<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Programa razvoja cikloturizma; ▪ U dijelovima koji prolaze kroz Hrvatsku, obje transeuropske biciklističke rute (riječna E-6 i mediteranska E-8) treba označiti potrebnim znakovljem te urediti tako da se omogući kretanje cikloturista bez ugrožavanja njihove sigurnosti i značajnijeg ometanja motornog cestovnog prometa (posebice na mjestima gdje nema alternativnih putova); ▪ Nove i postojeće staze opremaju se adekvatnom turističkim signalizacijom i interpretacijom (npr. putokazi, informacijski punktovi) te uobičajenim pratećim sadržajima (npr. odmorišta, vidikovci, servisi za popravak opreme); ▪ Daljnji razvoj smještajnih kapaciteta prema 'bed & bike' standardima (npr. mali hoteli, pansioni, kampovi, seoska gospodarstva, planinarski domovi) s visokom razinom 'osjećaja za lokalno mjesto', 'atmosfera', ugone i okolišne odgovornosti; ▪ Daljnji razvoj natjecanja i manifestacija, uključujući i onih međunarodnog karaktera.
<p>Ostale aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stvaranje specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj i promociju destinacijske ponude cikloturizma; ▪ Profesionalno vođenje nacionalne udruge cikloturizma s funkcijama istraživanja tržišta, informiranja, educiranja, lobiranja, povezivanja, partnerstva sa sportskim savezima, članstva u međunarodnim udrugama; ▪ Daljnji razvoj ponude lokalnih proizvoda, uključujući gastronomiju; ▪ Daljnja integracija javnog prijevoza i cikloturizma (npr. 'bicikl na vlak/trajekt').

5.2.1.8. Eno i gastroturizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>Hrvatska uspješno gradi poziciju jedne od najbrže rastućih mediteranskih <i>gourmet</i> destinacija. Rast i razvoj ovog proizvoda temelji se na bogatoj gastro-enološkoj tradiciji, rastućoj ponudi ugostiteljskih objekata s vrhunskom ponudom lokalne gastronomije i enologije.</p>
<p>Nove investicije</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izgradnja i primjereno opremanje većeg broja novih (većih i manjih) ugostiteljskih objekata, graditeljskog izričaja usklađenog s tradicijskim značajkama lokalne arhitekture te s vrhunskom ponudom lokalnih delicija; ▪ Nova izgradnja događa se osobito u glavnim turističkim područjima i područjima oko velikih gradova.
<p>Prioritetne aktivnosti razvoja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poticanje izvrsnosti u gastronomiji (npr. uspostava 'Akademije hrvatske kuhinje') i uvrštavanja hrvatske eno i gastro ponude u svjetske <i>gourmet</i> vodiče (npr. Michelin);

proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Brendiranje nacionalne i regionalnih gastro ponuda; ▪ Razvoj edukativnih programa i manuala s primjerima najbolje prakse, a namijenjenih svima koji se žele uključiti ponudu u gastro-enološkog turizma; ▪ Poticanje povezivanja lokalnih proizvođača poljoprivrednih proizvoda s ugostiteljskim sektorom (klaster); ▪ Uspostava savjetodavne službe za ambijentalno uređenje objekata na regionalnoj razini; ▪ Poticanje razvoja gastro-enoloških tematskih cesta i putova (npr. vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ceste sira, ceste bučinog ulja i sl.), uključujući i kriterije i sustav upravljanja.
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tematizirati hrvatske regije kako bi se iskoristila eno-gastronomska različitost; ▪ Poticanje ulaganja u događanja na temu hrane i pića; ▪ Stvaranje specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj gastro-enoloških putovanja s ponudom složenih programa.

5.2.1.9. Ruralni i planinski turizam

Željena pozicija 2020.	<p>Hrvatska je pozicionirana kao nova destinacija ruralnog i planinskog turizma. Uz isticanje pejzažnih raznolikosti te kvalitete i autentičnosti sadržaja turističko-ugostiteljske i druge uslužne ponude, sustav doživljaja temelji se posebno na nekoliko planinskih centara, ali i ponudi nekoliko međunarodno prepoznatljivih ruralno-turističkih klastera s većim brojem očuvanih tradicijskih ruralnih zajednica. Dodatni elementi diferencijacije proizvoda odnose se na lokalnu eno-gastronomiju, očuvanost životinjskog svijeta te bogatstvo voda. Uspostavljajući sustave podrške, uključujući informacije, edukaciju i udruživanje malih poduzetnika, djeluje se na stvaranje uređenije, tematizirane i sadržajne ponude na pojedinačnim seoskim gospodarstvima, ali i na razini klastera i destinacija.</p>
Nova izgradnja	<p>Uz izgradnju i/ili modernizaciju postojećih planinskih centara i osiguranje primjerenog vertikalnog transporta (žičare, uspinjače i sl.), riječ je ponajviše o sadržajnom obogaćivanju ponude obiteljskih seoskih gospodarstava, ponajviše kroz uspostavu lokalnih/regionalnih ljudskom rukom stvorenih atrakcija kao što su vinski podrumi, rekreacijski sadržaji, vidikovci, tematski parkovi i slično. Sustavnim mjerama poticati obnovu napuštenih sela, stavljajući ih u funkciju turističke ponude.</p>
Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Izrada Plana turističkog razvoja centara planinskog turizma; ▪ Osvremenjivanje ponude postojećih 'umornih' i novih centara planinskog turizma (Bjelolasica, Platak, Begovo Razdolje, Bijela kosa, Papuk i sl.); ▪ Izgradnja i/ili osvremenjivanje sustava vertikalnog transporta (žičare, uspinjače i sl.), sustava za proizvodnju snijega i staza za planinski turizam; ▪ Izrada Plana razvoja ruralnog turizma i izrada Plana razvoja lovnog i ribolovnog turizma, oba u suradnji s Ministarstvom poljoprivrede i sustavom turističkih zajednica; ▪ Uređenje pojedinačnih seoskih gospodarstava poštujući i/ili interpretirajući elemente tradicionalnog lokalnog graditeljstva i uređenja okoliša; ▪ Izrada plana turističke valorizacije rijeka, jezera i ostalih unutarnjih voda; ▪ Tematiziranje ponude grupiranjem seoskih domaćinstava (udruživanje po principu klastera) prema različitim temama (npr. obiteljska, gospodarstva s organskom proizvodnjom, za jahanje, za cikloturiste); za svaku temu razrađuju se zasebni standardi; ▪ Razvoj više 'etno sela', posebice revitalizacijom pretežito ili potpuno napuštenih ruralnih cjelina, pri čemu je nužno osigurati 'životnost', za razliku od 'muzealizacije' lokaliteta; ▪ Uspostavljanje sustava kontinuirane edukacije poduzetnika u ruralnom i

planinskom turizmu (tematski moduli, povezanost s oznakom 'Q', reference trenera).

5.2.1.10. Pustolovni i sportski turizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>Zahvaljujući prije svega svojim iznimno raznolikim, očuvanim i nadasve lijepim prirodnim vrijednostima, Hrvatska uspješno gradi poziciju pustolovne i sportske destinacije. Ovoj poziciji, uz atraktivnost prirodnih resursa, pridonosi i kvalitetna proizvodna infrastruktura poput markiranih ruta i staza, smještaja i ugostiteljstva, mjera sigurnosti, niza natjecanja, ponuda 'škola', ali i ponuda drugih komplementarnih iskustava, poput zdravstvenog turizma, ekoturizma ili kulture. Štoviše, Hrvatska zauzima poziciju jedne od vodećih ronilačkih destinacija na Mediteranu te se ubraja među pet vodećih europskih destinacija kajaka na moru.</p>
<p>Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Profiliranje nekoliko 'top' ronilačkih destinacija i nekoliko 'top' kajak/kanu destinacija s ponudom prilagođenom potrebama ovih potrošačkih segmenata. Unutar pojedinih proizvoda pružatelji usluga se udružuju po principu klastera. ▪ Daljnji razvoj natjecanja i manifestacija, uključujući i ona međunarodnog karaktera; ▪ Uspostavljanje sustava minimalnih standarda (npr. opremljenost, sigurnost, okolišna odgovornost) za ronilačke, kajak/kanu i slične centre; ▪ Primjena međunarodno relevantnih sustava licenciranja i certificiranja.
<p>Ostale aktivnosti razvoja proizvoda</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daljnji razvoj smještajnih kapaciteta s visokom razinom 'osjećaja za lokalno mjesto', 'atmosfera', ugone i okolišne odgovornosti; ▪ Daljnji razvoj ponude lokalnih proizvoda, uključujući gastronomiju; ▪ Urediti načine i uvjete pružanja usluga u ronilačkom turizmu (Pravilnik o sigurnosti ronjenja, Pravilnik o načinu pružanja usluga u ronilačkom turizmu); ▪ Osnivanje profesionalno vođene nacionalne udruge pustolovnog/sportskog turizma (s različitim sekcijama) s funkcijama istraživanja tržišta, informiranja, educiranja, lobiranja, povezivanja, partnerstva sa sportskim savezima, članstva u međunarodnim organizacijama.

5.2.1.11. Ostali važni proizvodi

Ostali važni proizvodi za razvoj hrvatskog turizma do 2020. godine, naročito u kontekstu stvaranja uvjeta za cjelogodišnje poslovanje su: (i) ekoturizam, (ii) omladinski turizam te (iii) socijalni turizam.

Ekoturizam

<p>Željena pozicija 2020.</p>	<p>Sukladno programu NATURA 2000, a ponajviše zbog velikog broja nacionalnih parkova, parkova prirode i drugih zaštićenih područja, Hrvatska je u mogućnosti zadovoljiti potrebe i očekivanja gostiju u rasponu od manje zahtjevnih ljubitelja prirode do vrlo fokusiranih ekoturističkih 'eksperata' pridonoseći stvaranju dodatne dimenzije imidža Hrvatske među novim segmentima posjetitelja.</p>
<p>Nova izgradnja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stvaranje kritične mase zaokruženih ekoturističkih kompleksa/resorta (eko turistička naselja, eko kampovi, pojedinačni objekti) na području i/ili u neposrednoj blizini nacionalnih parkova, parkova prirode i drugih za to prikladnih lokacija u ruralnom okruženju, otocima i/ili zaštićenim prirodnim područjima (osobito planinska područja, područja vodotokova i močvarna područja odnosno lovišta, pod uvjetom da ih obilježavaju prihvatljivi mikroklimatski uvjeti). ▪ Izgradnju u nacionalnim parkovima, parkovima prirode i drugim zaštićenim područjima potrebno je usuglasiti s nadležnim Ministarstvom.
<p>Prioritetne aktivnosti razvoja</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utvrđivanje maksimalnog broja istodobnih posjetitelja te prilagodba sustava obilaska nacionalnih parkova, parkova prirode i drugih zaštićenih područja uključujući i 'dane mirovanja';

proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Utvrđivanje prikladnih sadržaja i veličine turističko-ugostiteljske ponude u nacionalnim parkovima, parkovima prirode i drugim zaštićenim područjima; ▪ Podizanje razine kvalitete postojeće smještajne i druge uslužne ponude u nacionalnim parkovima, parkovima prirode i drugim zaštićenim područjima; ▪ Definiranje modela funkcioniranja komercijalnih ugostiteljsko-turističkih sadržaja u nacionalnim parkovima te ostalim zaštićenim područjima (koncesije); ▪ Uspostava suvremenih centara za posjetitelje uz ključne atrakcije s informativno-edukacijskim funkcijama; ▪ Zoniranje ekoturističkih područja Hrvatske s ciljem uspostavljanja mreže lokaliteta s različitim razinama zaštite, sadržajima i iskustvima; ▪ Stvaranje međunarodno prepoznatljivog ekoturističkog brenda.
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daljnji razvoj prostorne interpretacije; ▪ Klastersko udruživanje lokalnih ponuđača različitih usluga; ▪ Daljnji razvoj okolišno odgovorne ili 'zelene' rekreacijske infrastrukture.

Omladinski turizam

Željena pozicija 2020.	Hrvatska je aktivno orijentirana prema omladinskim putovanjima te je prepoznata na ovom tržištu kao poželjno i sadržajno odredište kako u odnosu na potrebe odgojno-obrazovnih aktivnosti, tako i u odnosu na zahtjeve za jeftinijim smještajem (hosteli), javnim prijevozom, zabavom i sigurnosti.
Nova izgradnja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Povećanje broja i kvalitete multifunkcionalnih omladinskih hostela u Hrvatskoj; ▪ Daljnji razvoj smještajnih kapaciteta s visokom razinom 'osjećaja za lokalno mjesto', 'atmosfera', ugone i okolišne odgovornosti.
Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adaptiranje postojećih multifunkcionalnih omladinskih hostela i njihovo uključivanje u globalne omladinske turističke mreže; ▪ Uspostava turističkih informativnih ureda (centara) specijaliziranih za mlade; ▪ Daljnji razvoj ponude lokalnih proizvoda, uključujući gastronomiju; ▪ Daljnji razvoj događanja međunarodne prepoznatljivosti posebno osmišljenih prema potrebama i očekivanjima mladih.
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Razvoj mreže popusta za mlade u Hrvatskoj; ▪ Jačanje potpore neprofitnim organizatorima i kreatorima omladinskih turističkih proizvoda.

Socijalni turizam

Željena pozicija 2020.	Osigurati turističku infrastrukturu i suprastrukturu koja će ranjivim socijalnim skupinama osigurati kvalitetu i raznovrsnost odmora primjerenu njihovim potrebama i uobičajenim standardima Europske unije.
Nova izgradnja	Nova izgradnja objekata socijalnog turizma vezana je ponajviše uz prenamjenu različitih trenutačno nekorištenih objekata u vlasništvu države (vojarne, dječja i omladinska odmarališta i sl.).
Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Razvoj/izgradnja 2 do 3 odmorišna centra dizajnirana za potražnju osoba sa specijalnim potrebama (osobe koje nisu sposobne ili nisu u mogućnosti koristiti postojeće smještajne kapacitete).
Ostale aktivnosti razvoja	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pokretanje Internet stranice za socijalni turizam; ▪ Razvoj baze podataka o socijalnom turizmu; ▪ Izrada detaljnih smjernica za potrebne nužne prilagodbe postojećih objekata

proizvoda	za ugošćavanje raznih ciljanih skupina u socijalnom turizmu; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Pokretanje kampanje osvješćivanja pružatelja usluga u turizmu o važnosti i relevantnosti socijalnog turizma.
------------------	--

5.2.2. Privatizacija i aktiviranje državne imovine u turizmu

Za razliku od nekih drugih gospodarskih sektora/industrijskih grana u kojima se izostanak procesa privatizacije može opravdati potrebom zaštite vitalnih nacionalnih interesa ('prirodni monopol'), u domeni turističkog privređivanja to nikako ne može biti slučaj. Riječ je, naime, o gospodarskoj aktivnosti čiji je prosperitet svugdje u svijetu najizravnije povezan s privatnim poduzetništvom.

Iako je započeo prije gotovo dvadeset godina, proces privatizacije gospodarskih subjekata u turizmu još nije završen. S izuzetkom ACI-ja, riječ je redom o gospodarskim subjektima koji, usprkos tome što posluju na izuzetno povoljnim lokacijama (položajna renta), bilježe ispodprosječne poslovne rezultate, a nerijetko i gubitke. Stoga je osobito važno provesti njihovu privatizaciju u što kraćem razdoblju, vodeći računa o maksimiranju ukupnih dugoročnih učinaka privatizacije.

Željeni pomak	Privatizacija i povećanje efikasnosti poslovanja svih turističkih poduzeća i/ili imovine/objekata u većinskom državnom vlasništvu koji nisu od strateške važnosti za RH.
Rješavanje imovinsko-vlasničkih prepreka privatizacije	Sređena imovinsko-vlasnička problematika nužan je preduvjet svake privatizacije. U tom smislu, za svu turistički interesantnu imovinu u većinskom državnom vlasništvu koja se želi privatizirati (poduzeća, nekretnine kojima upravlja agencija AUDIO) potrebno je proglasiti nacionalni interes te ubrzano riješiti sve potencijalno ograničavajuće imovinsko-pravne odnose.
Priprema poduzeća za privatizaciju	Neprivatizirana turističko-ugostiteljske poduzeća nalaze se u različitom ekonomskom položaju s aspekta poslovnih rezultata, strukture bilance i konkurentnosti proizvoda. Sukladno tome, privatizacijski proces provodi se od slučaja do slučaja prema različitim, tržišno primjerenim, privatizacijskim modelima, vodeći računa o potencijalnom interesu/kategoriji kupaca, tržišnoj poziciji, konkurentnosti proizvoda, financijskom položaju i/ili drugim bitnim značajkama svakog od neprivatiziranih poduzeća. Uz sređivanje imovinsko-vlasničke problematike, objektivna analiza tržišne pozicije i potencijala pojedinih poduzeća temelj je za definiranje prikladnog modela, strategije i vremenske dinamike njihove privatizacije.
Provođenje procesa privatizacije	Izmjenama i dopunama Zakona o upravljanju državnom imovinom treba omogućiti da provedba procesa privatizacije pojedinih turističkih poduzeća može, ovisno od slučaja do slučaja, uključivati odabir privatizacijskih savjetnika, pregovaranje i sklapanje uvjetovanih ugovora o privatizaciji kao i kontrolu procesa privatizacije te postprivatizacijsko ostvarivanje ugovorenih obaveza.

S druge strane, a što se tiče aktiviranja državne imovine u turizmu, od posebnog interesa su nekorisćeni vojni objekti, neaktivna industrijska postrojenja te drugi objekti i/ili lokaliteti u većinskom vlasništvu i/ili pod neposrednom kontrolom gradova/općina, županija, odnosno države i državnih poduzeća, pogodni za razvoj turizma, koje različite institucije javnog sektora koje njima trenutačno upravljaju uopće ne koriste ili ih koriste sasvim sporadično i gospodarski neprimjereno. U svakom pojedinačnom slučaju radi se o mogućim turističkim razvojno-investicijskim projektima čije pokretanje i čiju provedbu, kroz definiranje projektnog zadatka, inicira i kontrolira izvršna vlast, dok se njihova realizacija, uz različite poslovno-upravljačke modele, odvija angažmanom privatnog kapitala. Novi razvojno-investicijski poduhvati u poboljšanje smještajne ponude na državnoj imovini dijele se na brownfield i greenfield projekte.

Brownfield projekti - Prioritet je revitalizacija 'umornih' objekata postojeće turističke ponude, uključujući i objekte kojima upravlja agencija AUDIO, odnosno turistifikacija već postojećih, ali napuštenih industrijskih i/ili vojnih objekata i devastiranih područja.

Greenfield projekti - Novi objekti smještajne ponude, kad god je moguće, usmjeravaju se ponajviše u već djelomično izgrađene i infrastrukturno opremljene turističke razvojne zone kako bi se minimizirali troškovi izgradnje, odnosno kako bi se nove, još 'netaknute' turističke zone čuvale za posebno značajne projekte.

Neovisno o tome je li riječ o brownfield ili greenfield investicijskim projektima, za svaku je lokaciju potrebno riješiti potencijalno ograničavajuće imovinsko-pravne odnose. Nadalje, za svaki pojedinačni turistički objekt i/ili zemljište u pravilu se izrađuje koncept najbolje uporabe temeljem kojeg se, potom, izrađuje projektni zadatak ('*terms of reference*') kao ključni dokument za provođenje postupka tenderiranja.

5.2.3. Unapređenje smještajne ponude

Podizanje konkurentnosti Hrvatske kao turističke destinacije podrazumijeva iskorak u kvaliteti ponude svih vrsta smještaja, a ponajviše hotela, kampova i kućanstava. Razvojni iskorak odnosi se na novu izgradnju i podizanje kvalitete postojeće ponude.

Hotelska ponuda

Jedino hotelski kapaciteti viših kategorija raspolažu sadržajima za privlačenje potražnje i izvan nekoliko ljetnih mjeseci. Postojeća struktura hrvatskog smještaja, osobito u uvjetima nedostatno razvijene izvansmještajne ponude u većini hrvatskih turističkih destinacija, bitno otežava produljivanje prilično kratke sezone. Drugim riječima, uz obogaćivanje destinacijske izvansmještajne ponude, ubrzani rast kvalitetnog hotelskog smještaja predstavlja imperativ za produljenje sezone.

Razvoj svih vidova smještajne ponude, bilo kroz izgradnju novih ili rekonstrukciju postojećih smještajnih kapaciteta, podrazumijeva uređenje dodatnih sadržaja kao što su bazeni, wellness ponuda, sportsko-rekreativni i zabavni sadržaji, sadržaji za djecu, sadržaji za održavanje poslovnih sastanaka i konferencija i sl., pri čemu posebnu pozornost treba dati očuvanju izvorne arhitekture u slučajevima gdje je to stručno i ekonomski opravdano.

Željeni pomak	Rast kapaciteta za oko 20 tisuća novih smještajnih jedinica u razdoblju između 2013. i 2020. godine, pri čemu se očekuje da rast u razdoblju od 2015. do 2020. godine bude višestruko brži nego u razdoblju od 2013. do 2015. godine.
Uravnoteženi rast	Izgradnja nove hotelske ponude podjednako se odnosi na samostojeće hotelske objekte, hotelske komplekse i integrirane resort projekte.
Racionalno korištenje prostora	Izgradnja nove hotelske ponude usmjerava se ponajviše u već urbanizirane prostore te u već 'načete' turističke razvojne zone u kojima za to postoje adekvatne prostorne mogućnosti kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor od opasnosti prekomjerne izgradnje. Najkvalitetnije turističke razvojne zone u priobalju planiraju se za izgradnju desetak integriranih resort projekata koji će aktivno pridonositi podizanju današnjeg imidža Hrvatske.
Kvaliteta, brendiranje i autentičnost	Izgradnja nove i poboljšanje postojeće hotelske ponude oslanja se pretežito na objekte s 4*, srednje veličine (oko 150 - 200 ključeva). Izgradnja hotela s 5* usmjerava se ponajviše u velike urbane centre, odnosno područja velike turističke koncentracije. Gradnjom je poželjno podržavati autohtonost destinacijskih proizvoda te osigurati vizualni sklad s okruženjem.

Eko orijentacija	U cilju osiguranja održivog i međunarodno konkurentnog razvoja, ali i energetske učinkovitog poslovanja, nova hotelska izgradnja u Hrvatskoj podrazumijeva implementaciju sustava okolišno odgovorne prakse na svim razinama, kako tijekom gradnje, tako i tijekom operativnog poslovanja.
Priprema projekata na državnoj imovini	Država inicira razvoj hotelske ponude uz podjelu odgovornosti prema sljedećem obrascu: javni sektor (nositelj javne vlasti), putem izrade projektnog zadatka, propisuje uvjete, način i poslovno-upravljački model poželjnog korištenja konkretnog razvojnog lokaliteta ili zone (regulatorna funkcija) te kontrolira cjelokupni proces razvoja (nadzorna funkcija), dok privatni sektor, u pravilu, snosi cjelokupnu odgovornost (i poduzetnički rizik) za realizaciju razvojnog projekta.

Mali i obiteljski hoteli i pansioni / Ploveći mali hoteli

Mali obiteljski hoteli razmješteni duž jadranske obale, ali i u kontinentalnom prostoru, predstavljaju izuzetno privlačne smještajne kapacitete različitim tržišnim nišama i/ili potrošačkim segmentima, a osobito tržištu posebnih interesa. U tom smislu, riječ je o smještajnim objektima koji sadržajno diferenciraju i tematiziraju turističku ponudu Hrvatske, ali i predstavljaju vrlo interesantan prostor privatne inicijative za male i srednje domaće poduzetnike.

Željeni pomak	Otvaranje 200-tinjak malih tematiziranih obiteljskih hotela i pansiona tradicijskog graditeljskog izričaja duž jadranske obale i u njezinu zaleđu, ali i na kontinentu (predviđeno oko 7.500 ključeva). Uspostava prepoznatljive hrvatske flote 'plovećih hotela' – izgradnja 100 manjih brodova namijenjenih cruisingu unutar hrvatskih teritorijalnih voda, potencijalno jedan od najatraktivnijih hrvatskih turističkih brendova.
Racionalno korištenje prostora	Izgradnja nove ponude malih obiteljskih hotela i pansiona usmjerava se ponajviše u već urbanizirane prostore i prostore velike turističke koncentracije u kojima za to postoje adekvatne prostorne mogućnosti kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor od opasnosti prekomjerne izgradnje.
Kvaliteta, brendiranje i autentičnost	Izgradnja nove i poboljšanje postojeće ponude malih obiteljskih hotela i pansiona oslanja se pretežito na objekte s 3* i 4*. Gradnjom je poželjno podržavati autohtonost destinacijskih proizvoda te osigurati vizualni sklad s okruženjem. Nova flota 'plovećih malih hotela' podrazumijeva izgradnju funkcionalno opremljenih brodova, pogodnih za prihvat manjeg broja putnika te primjerenih za plovidbu tijekom cijele godine.
Eko orijentacija	U cilju osiguranja održivog i međunarodno konkurentnog razvoja, ali i energetske učinkovitog poslovanja, izgradnja malih obiteljskih hotela i pansiona, ali i 'plovećih malih hotela' u Hrvatskoj podrazumijeva implementaciju sustava okolišno odgovorne prakse na svim razinama, kako tijekom gradnje, tako i tijekom operativnog poslovanja.

Kamp ponuda

Kvaliteta lokacija i prirodnih resursa te blizina emitivnim područjima osnovne su komparativne prednosti kamping turizma Hrvatske i temelj njegova visokog rentnog prihoda.

Željeni Povećanje kapaciteta za oko 7 tisuća kamp mjesta (20-ak tisuća ležaja),

pomak	odnosno do 15% u odnosu na 2012. Riječ je o povećanju kapaciteta postojećih kampova za 5 do 7%, izgradnji 5-7 novih kampova srednje veličine te izgradnji oko 50 malih/obiteljskih kampova.
Nova izgradnja	Izgradnja nove kamping ponude odnosi se ponajviše na razvoj tematiziranih malih kampova (boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), eko kampovi, kampovi na kontinentu (pokraj atrakcija i na/uz glavne prometne pravce, u gradovima) i uz/na područjima posebne zaštite (nacionalni parkovi, parkovi prirode, otoci i sl.). Nadalje, novu izgradnju valja usmjeravati i na kampove sa specifičnim vrstama usluga (kamping odmorišta i kamping naselja). Nove kampove valja usmjeravati u već urbanizirane prostore i u već 'načete' turističke razvojne zone kako bi se smanjio trošak infrastrukturnog opremanja i dugoročno čuvao ukupno raspoloživ razvojni prostor.
Usmjeravanje ponude prema kvaliteti	Povećanje konkurentne sposobnosti kamping ponude kroz povećanje kvalitete podrazumijeva proizvodnu diferencijaciju, obogaćivanje ponude izvansmještajnih usluga (wellness ponuda, bazeni, sadržaji za djecu i sl.), povećanje kvalitete usluga i raznolikosti smještaja (parceliranje i opremanje jedinica) te podizanje kategorije i povećanje kapaciteta, a odnosi se ponajviše na sve postojeće kampove na atraktivnim lokalitetima u priobalju s manje od 4*.
Uklanjanje poslovnih i razvojnih ograničenja	Uz usklađivanje relevantne legislative (problematika turističkog zemljišta, koncesije, pomorsko dobro), uklanjanje poslovnih i razvojnih ograničenja podrazumijeva omogućavanje izgradnje kamp naselja, ukidanje nepotrebnih limita u veličini kampa (15 ha) te stvaranje zakonskih pretpostavki za lakši razvoj kampova na kontinentu i na zaštićenim područjima.
Unapređenje promocije	Uz izuzetnu kvalitetu prirodnih resursa, novi naglasak u promociji je na proizvodnom profiliranju (npr. proizvodi kao što su obiteljski, <i>wellness</i> , <i>luxury</i> , adrenalinski kampovi) i visokokvalitetnoj ponudi (unapređenje smještaja, rekreacija, zabava).

Obiteljski smještaj (kućanstva)

Obiteljski smještaj u kućanstvima velik je i nezaobilazan, a neadekvatno iskorišten potencijal hrvatskog turizma.

Željeni pomak	Usporavanje širenja obiteljskog smještaja (kućanstva), podizanje ukupne razine kvalitete i pretvaranje dijela kapaciteta u obiteljske male hotele, pansionere i difuzne hotele. U kvantitativnom iskazu, smještajni kapacitet trebao bi ostati približno na razini iz 2012. godine.
Nova izgradnja	Nova izgradnja maksimalno se kontrolira, a po potrebi i ograničava.
Usmjeravanje ponude prema kvaliteti	Nadopunom i izmjenama postojećih minimalnih tehničkih standarda opremljenosti te uvođenjem dodatnih kriterija izvrsnosti (kvaliteta usluživanja) prema pojedinim pojavnim oblicima smještaja u kućanstvima teži se uspostavi primjerene kvalitete usluživanja. Kvaliteta usluga i konkurentniji tržišni nastup dodatno se podižu i interesnim udruživanjem u zajednice obiteljskog smještaja na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Unapređenje komercijalizacije i promocije	Radi osiguranja učinkovite prodaje osigurava se zajednički nastup preko destinacijskih i/ili specijaliziranih turističkih agencija i/ili internet portala. Poseban oblik udruživanja predstavlja i tzv. difuzni hotel. Riječ je o ponudi većeg broja smještajnih jedinica obiteljskog smještaja (kućanstava) iste kvalitativne razine u vlasništvu različitih privatnih osoba u istoj destinaciji, a koje se tržišno komercijaliziraju na jedinstven (centraliziran) način. To podrazumijeva postojanje jedinstvene (zajedničke) usluge prodaje i prihvata gostiju, ali i uspostavu tržišne prepoznatljivosti.
Podizanje razine znanja i vještina	Ministarstvo turizma u suradnji sa zajednicama obiteljskog smještaja pokreće program različitih stručnih, tematski orijentiranih radionica, seminara, <i>on-site</i> treninga i/ili drugih vrsta profesionalnog okupljanja za pružatelje usluga obiteljskog smještaja. U suradnji s vodećim obrazovnim institucijama, osmišljava se i provodi Nacionalni program cjeloživotnog učenja pružatelja usluga obiteljskog smještaja (kućanstava) s različitim programskim modulima prilagođenim konkretnim potrebama i/ili zahtjevima (planiranje investicije, informatička pismenost, korištenje suvremenih prodajnih alata, pristup sredstvima EU, odnos s gostima, usluživanje, standardi kvalitete i sl.).

5.2.4. Unapređenje ostale turističke ponude

Investicije u poboljšanje ostale turističke ponude odnose se ponajviše na izgradnju tematskih parkova i centara za posjetitelje, podizanje kvalitete plaža kroz primjereno upravljanje raspoloživim plažnim prostorom, izgradnju i/ili opremanje dodatnim uslužnim sadržajima biciklističkih/pješačkih staza, interpretaciju kulturno-turističkih lokaliteta/objekata, odnosno unapređenje ponude *shoppinga* i zabave u turističkim destinacijama. Investicije u navedene sadržaje turističke ponude dodatno će kvalitativno obogatiti i tematski diverzificirati lanac vrijednosti u hrvatskim turističkim destinacijama te time stvoriti bitne preduvjete za povećanje zadovoljstva boravkom, produljenje sezone i ravnomjerniju disperziju turističke potražnje prema kontinentu i/ili priobalnom zaleđu.

Tematski parkovi

Željeni pomak	Stvaranje nove atrakcijske osnove u funkciji generiranja dodatnih motiva dolaska, ravnomjernije prostorne distribucije potražnje te povećanja turističke potrošnje.
Nova izgradnja	Uspostava novih tematskih parkova različite tematike relativno ravnomjerno raspoređenih u sve tri turističke makroregije Hrvatske; Tematski parkovi sadržajno se diferenciraju kako bi se stvorio sustav međusobno komplementarnih sadržaja i uspostavila relativno uravnotežena ponuda parkova posvećenih obiteljskoj rekreaciji (osobito vodeni parkovi), podizanju adrenalina (adrenalinski parkovi) ili edukaciji (znanstveni i tehnološki parkovi); Budući da svi parkovi ne mogu (i ne trebaju) imati istu autonomnu privlačnu moć, uz izgradnju nekoliko tematskih parkova međunarodne prepoznatljivosti potrebno je izgraditi i nekoliko parkova regionalnog značenja namijenjenih ponajviše izletničkoj potražnji. Posebna pozornost posvećuje se i mogućnosti privlačenja investicija vodećih svjetskih brendova na području tematskih parkova.

Pogodne lokacije	Izbor prioriternih lokacija za razvoj tematskih parkova zasniva se na kriterijima kao što su blizina velikih gradskih aglomeracija, koncentracija turističke potražnje, prometna dostupnost, mogućnost cjelogodišnjeg korištenja, raspoloživost zemljišta u javnom vlasništvu i sl.
-------------------------	---

Centri za posjetitelje

Željeni pomak	Inovacija pristupa i razvoj nacionalne mreže centara za posjetitelje u cilju podizanja kvalitete informiranja, veće disperzije turističke potražnje i povećanja zadovoljstva boravkom.
----------------------	--

Nova izgradnja	Uspostava novih centara za posjetitelje različite veličine i funkcionalnosti na prioriternim lokacijama; Centri moraju udovoljavati sljedećim funkcijama: pružanje informacija, savjetovanje posjetitelja, osiguranje stručnog vođenja, edukacija, ali i prodaja suvenira, održavanje izložbi i događanja. U centrima je moguće osigurati rezervacije različitih usluga; Tipični sadržaji centara za posjetitelje uključuju prostore za informacije i edukaciju, trgovački dio, sadržaje hrane i pića, sanitarije. Posebnu pozornost valja obratiti na primjerenu veličinu i uređenost parkirališta te na osnovne standarde uređenja (arhitektura u skladu s lokacijom, funkcionalnost interijera, multimedijalnost).
-----------------------	---

Pogodne lokacije	Pogodne lokacije su glavne ulazne točke u zemlju, prometni punktovi, nacionalni parkovi i druga važna zaštićena područja, veliki gradovi kao i mjesta velike koncentracije turističkog prometa.
-------------------------	---

Plaže

Željeni pomak	Primjerenija valorizacija resursa te zaštita plažnog prostora radi osiguranja dugoročnog zadovoljstva korisnika i ekonomskog interesa jedinica lokalne samouprave i/ili plažnih koncesionara, što uključuje odvajanje javnih od 'privatnih' (hotelskih ili kamp) plaža te utvrđivanje režima korištenja javnih plaža (naplata vs. slobodno korištenje).
----------------------	---

Nova izgradnja	Kako je velik broj plaža, osobito javnih, još uvijek infrastrukturno nedovoljno opremljen, a ponekad i potpuno neopremljen, nova izgradnja odnosi se na opremanje javnih plaža u zonama najveće koncentracije kupaca potrebnim sadržajima (tuševi, WC, kabine za presvlačenje, plažni rekviziti, ugostiteljski sadržaji). Pritom valja posebno voditi računa da su plaže relativno ravnomjerno raspoređene duž priobalja kao i na otocima. Konačno, samo iznimno valja omogućiti uređenje plaža na prostorima/područjima gdje ne postoji adekvatna morfologija obale i to uz poštivanje posebnih kriterija i mjera zaštite okoliša i prirode, s obzirom na to da ta aktivnost podrazumijeva potpunu promjenu morfologije kontaktnog prostora mora i kopna bilo nasipavanjem ili betonizacijom, što nije okolišno prihvatljivo.
-----------------------	--

Pogodne lokacije	Izbor prioriternih javnih plaža bazira se na kriterijima kao što su: (i) lociranost unutar većih gradskih aglomeracija, (ii) neposredna blizina područja velike sezonske koncentracije turističke potražnje, (iii) laka prometna dostupnost, (iv) mogućnost cjelogodišnjeg višenamjenskog korištenja i sl.
-------------------------	--

Ostali sadržaji destinacijske turističke ponude (staze i šetnice, shopping ponuda, zabava i sl.)

Unatoč bitnim poboljšanjima, ponuda usluga zabave, kulture i rekreacije u hrvatskim turističkim destinacijama kontinuirano zaostaje za glavnim konkurentima na Mediteranu.

Željeni pomak	Smanjivanje zaostatka hrvatske konkurentnosti u ostalim (novostvorenim) sadržajima destinacijske turističke ponude obogaćivanjem ponude usluga zabave, kulture, rekreacije (uključujući staze i šetnice) i trgovačkih sadržaja sukladno veličini, prostornim mogućnostima i željenom tržišnom pozicioniranju pojedinih turističkih destinacija.
Nova izgradnja	Nova izgradnja odnosi se ponajviše na nedostajuće sportsko-rekreacijske sadržaje, odnosno uspostavu većeg broja specijaliziranih trgovina u zonama najveće koncentracije turističke aktivnosti. Svi novoizgrađeni sadržaji moraju veličinom, sadržajima i graditeljskim izričajem biti prilagođeni karakteru pojedinih destinacija i potrebama/zahtjevima turista.
Prioritetne aktivnosti	Jačanje partnerstva i suradnje različitih dionika turističke aktivnosti u svakoj od destinacija pretpostavka je ciljno usmjerenog obogaćivanja postojećih destinacijskih lanaca vrijednosti, a time i uspostave kvalitetne zabavne, kulturne, shopping i rekreacijske ponude prilagođene potrebama i/ili očekivanjima turista. Suradnja razvojnih dionika na destinacijskoj razini izravno je povezana s podizanjem razine znanja i svijesti svih razvojnih aktera o potrebi međusobnog usklađivanja interesa i sinergijskog djelovanja. Osnovni preduvjet za to je postojanje destinacijskih dokumenata strateškog razvoja turizma i njihovo provođenje, ali i racionalno korištenje raspoloživih prostora u vlasništvu lokalne samouprave. Konačno, primjereni sustav fiskalnih poticaja zainteresiranim poduzetnicima u nadležnosti lokalne samouprave dodatno će pospješiti cijeli razvojni proces.

5.3. Investicije

Zbog brojnih ograničenja i barijera razina investicijske aktivnosti u hrvatskom turizmu u proteklom razdoblju nije bila zadovoljavajuća. Premalo je bilo greenfield investicija novih ulagača, a skromne su bile i investicije većih hrvatskih hotelsko-turističkih kompanija koje su uglavnom ulagale u obnovu postojećih objekata. Istodobno, iako se radi o pojavi koja se u pravilu događala izvan turističkih zona, nedovoljno kontrolirana izgradnja apartmana i kuća za odmor stvorila je percepciju o prekomjernoj betonizaciji obale. Posebno valja naglasiti da je gotovo u cijelosti izostalo ulaganje u razvoj turističke infrastrukture i novostvorenih turističkih atrakcija.

Sukladno postavljenoj razvojnoj viziji, strateškim ciljevima i prethodno definiranoj strategiji razvoja hrvatske turističke ponude (točke 5.2.3. i 5.2.4.), u nastavku se izlaže operativna investicijska strategija.

5.3.1. Investicijska strategija

Ukupno očekivana investicijska aktivnost do 2020. godine procjenjuje se na oko 7,0 milijardi eura, a temelji se na:

- Katalogu hrvatskih turističkih investicija u različitim fazama pripremljenosti, uključujući i analizu prostornih planova jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave;
- Investicijskim planovima hrvatskih turističkih poduzeća;

- Investicijskim planovima potencijalnih investitora;
- Planiranoj izgradnji vezova sukladno Strategiji razvoja nautičkog turizma RH, 2009.–2019.

Nova izgradnja hotela i resorta, koja uključuje individualne, ali i tzv. integrirane mixed-use resorte, temelji se na izgradnji oko 20 tisuća novih hotelskih soba (ključeva) i ulaganju od oko 2,2 milijarde eura. Predvidjiva prostorna distribucija nove hotelske izgradnje bila bi kako slijedi:

- Istra - izgradnja oko 4.000 hotelskih soba (ključeva) i pripadajućih sadržaja uključujući i realizaciju projekta Brijuni Rivijera;
- Kvarner – izgradnja oko 2.000 hotelskih soba (ključeva);
- Zadarsko područje – izgradnja oko 3.000 hotelskih soba (ključeva);
- Šibensko područje – izgradnja oko 1.000 hotelskih soba (ključeva);
- Splitsko područje – izgradnja oko 3.000 hotelskih soba (ključeva);
- Dubrovačko područje – izgradnja oko 4.000 hotelskih soba (ključeva);
- Kontinentalna Hrvatska – izgradnja oko 3.000 hotelskih soba (ključeva).

Obnova i rekonstrukcija postojećih hotelskih kapaciteta (brownfield investicije) odnosi se na potrebu daljnjeg unapređenja smještajne ponude i dodatnih sadržaja, osobito u poduzećima koja su još uvijek u pretežitom državnom vlasništvu te u poduzećima koja su, doduše, privatizirana, ali u kojima je proces modernizacije i osuvremenjivanja smještajne ponude stajao na mrtvoj točki ili se odvijao izuzetno sporo. Riječ je o petnaestak tisuća soba (ključeva) te dodatnom investicijskom potencijalu od oko 825 milijuna eura.

Ulaganje u male obiteljske hotele i pansionere procjenjuje se na 295 milijuna eura. Na izgradnju novih 200 hotela, odnosno transformaciju obiteljskog smještaja (kućanstva) u hotele, odnosi se 265 milijuna eura, a preostalih 30 milijuna eura odnosi se na podizanje kvalitete postojeće ponude i unapređenje dodatnih sadržaja.

Ulaganje u ploveće male hotele procjenjuje se na 110 milijuna eura, pri čemu se na izgradnju novih 100 brodova odnosi 100 milijuna eura, a preostalih 10 milijuna eura na podizanje kvalitete postojeće ponude (50 brodova).

Ulaganja u kamp ponudu predviđa se u iznosu od oko 400 milijuna eura, a podrazumijeva ulaganje u nove kampove (170 milijuna eura), ali znatno više u podizanje kvalitete postojećih kampova (230 milijuna eura) i unapređenje dodatnih sadržaja.

Ulaganja u smještaj u kućanstvima predviđaju se u visini od 700 milijuna eura, a odnose se ponajviše na ulaganja u rekonstrukciju i podizanje kvalitete smještaja te unapređenje dodatnih sadržaja. To uključuje i mogućnost uspostave tzv. difuznih hotela.

Ulaganja u luke nautičkog turizma, sukladno odrednicama Strategije razvoja nautičkog turizma RH 2009.–2019., predviđaju investicijski potencijal vezan uz unapređenje ponude luka nautičkog turizma procjenjuje se u iznosu od oko 552 milijuna eura, od čega se 475 milijuna eura odnosi na novu izgradnju vezova u novim marinama, postojećim marinama i lukama, a 77 milijuna eura na podizanje razine kvalitete ponude postojećih marina i luka. Pri tome se očekuje izgradnja određenog broja marina za prihvat megaplovlila, prije svega u atraktivnim destinacijama s cjelogodišnjom ponudom.

Ulaganja u novostvorene turističke atrakcije odnose se na poduzimanje niza investicija u osiguranje različitih objekata turističke infrastrukture kao što su golfska igrališta, tematski parkovi i kongresni centri. Uvid u stanje i potrebe razvoja golf igrališta ukazuje na potrebu izgradnje oko 30 igrališta i ukupnu investiciju od oko 210 milijuna eura. Nadalje, očekuje se izgradnja barem dva kongresna centra u koje je potrebno uložiti oko 46 milijuna eura, dok je za izgradnju desetak novih tematskih parkova različite tematike, relativno ravnomjerno raspoređenih na području čitave Hrvatske, potrebno uložiti dodatnih 300 milijuna eura.

Ulaganja u ostalu turističku infrastrukturu uključuju ulaganja u objekte hrane i pića, sadržaje zabave, sporta i rekreacije, trgovačku ponudu te komunalni standard.

U uvjetima povećane i promijenjene turističke potražnje i smanjenog fiskalnog opterećenja, prije svega kroz smanjenje stope poreza na dodanu vrijednost na usluge hrane i pića, očekuje se da će se u razdoblju do 2020. godine izgraditi niz novih, ali i urediti i obnoviti barem 30% poslovnih jedinica u djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića u vlasništvu pravnih osoba i obrtnika. Za to će trebati osigurati oko 200 milijuna eura.

Destinacijski objekti za zabavu kao što su disko klubovi, otvorene pozornice i slično, sadržaji trgovine te sadržaji rekreacije i sporta, u rasponu od pješačkih i biciklističkih staza do različitih sportskih objekata na zatvorenom, predstavljaju jedno od područja koje zahtijeva stalno unapređenje i proširenje ponude, posebno s obzirom na nove odrednice marketinga i razvoja proizvoda. U razdoblju do 2020. godine potencijal ulaganja u ovu skupinu objekata procjenjuje se na 160 milijuna eura.

Dodatno unapređenje komunalnog standarda svih turističkih mjesta u Hrvatskoj pretpostavka je podizanja razine konkurentnosti. Procjenjuje se da će aktivnosti uređenja mjesta, obale i plaža, prezentacije kulturne i prirodne baštine, izgradnja centara za posjetitelje, ali i unapređenje komunalne infrastrukture (uređenje i čistoća mjesta, lokalni prijevoz, promet u mirovanju, prometna signalizacija, javni kulturni sadržaji, šetnice i staze, plaže i sl. te u unapređenje sustava turističkih informacija) u razdoblju do 2020. godine pokrenuti investicijsku aktivnosti u visini od 1,0 milijarde eura.

Spomenutim ulaganjima valja dodati i ulaganja u obrazovnu infrastrukturu te financiranje različitih programa edukacije. Investicije u uspostavljanje jakih regionalnih centara obrazovanja za turizam, trening centara kao i specijalizirane visoke poslovne škole procjenjuju se na 20 milijuna eura, dok je dodatnih 10 milijuna eura potrebno alocirati za financiranje/sufinanciranje programa edukacije zaposlenih u turizmu odnosno prekvalifikacije nezaposlenih.

5.3.2. Investicijsko okruženje

Operacionalizacija razvojnih ciljeva i nove vizije razvoja hrvatskog turizma podrazumijeva i pokretanje konkretnih razvojno-investicijskih projekata međunarodne prepoznatljivosti koji će svojim kvalitativnim značajkama biti u stanju autonomno privlačiti nove segmente turističke potražnje, podizati kvalitetu i/ili raznovrsnost destinacijske ponude, produljivati sezonu te dodatno pridonijeti unapređenju međunarodnog imidža hrvatskog turizma. Uspostavljanje poticajnog poduzetničkog i investicijskog okruženja u današnjim uvjetima pretpostavlja snažan angažman nositelja javne vlasti, kako u pripremi institucionalnih i drugih uvjeta za pospješivanje konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma, tako i u iniciranju velikih razvojno-investicijskih projekata.

Strategijom razvoja turizma RH do 2020. pokreću se brojne mjere koje imaju za cilj stvoriti uvjete koji će osigurati dugoročno tržišno održivo poslovanje i investiranje. Uz aktivnosti vezane uz marketing i razvoj proizvoda te razvoj ljudskih potencijala i upravljanje turističkom politikom, stvaranje poticajnog poduzetničkog i investicijskog okruženja zasnovano je na uklanjanju ograničenja poduzetničke i investicijske aktivnosti, smanjenju fiskalne presije, realizaciji sustava poticaja te utvrđivanju novih pravila upravljanja i etažiranja hotelskih kompleksa/resorta.

Zakonska problematika od interesa za efikasno upravljanje turizmom i/ili s njim neposredno povezanim aktivnostima u nas je regulirana nizom propisa koje donose različita tijela državne uprave, a koji su nerijetko neprimjereni, nefunkcionalni i nedorečeni, stvarajući okruženje u kojem se nije lako snaći. Stoga se pokreću aktivnosti usmjerene na povećavanje funkcionalnosti postojećeg zakonskog okvira kroz međuresorno usklađivanje odredbi prethodno navedenih zakona, odnosno deregulaciju turističke aktivnosti. Izraženo je i pomanjkanje efikasnih regulatornih funkcija između nacionalne i lokalne razine koje nerijetko usporava, a ponekad čak i onemogućava investicijsku aktivnost. Stoga se u okviru poticanja investicijske aktivnosti planira i donošenje posebnog zakona koji bi investicijama od nacionalnog interesa (investicije veće od 50 milijuna eura) dao poseban status i osigurao derogiranje

međusobno kontradiktornih odredbi pojedinih zakona. Među aktivnostima u sferi uspostavljanja poticajnog investicijskog okruženja ističu se i mjere usmjerene na okončanje procesa tranzicije hrvatskog gospodarstva prema tržišnom načinu privređivanja vezane uz privatizaciju poduzeća u većinskom državnom vlasništvu, sređivanje imovinsko-vlasničke problematike te rješenje problema tzv. turističkog zemljišta.

Posebne mjere namijenjene razvoju hotelskih projekata vezane su uz pružanje mogućnosti etažiranja s prodajom svih smještajnih jedinica (apartmana), uz uvjet da prodani kapaciteti ostanu u hotelskoj uporabi. Mogućnost slobodnog korištenja prodanih kapaciteta ograničava se pri tome na najviše 30-50% kapaciteta pojedinog resorta.

U sferi fiskalne politike, osim povećanja profitabilnosti ugostiteljstva na osnovi osiguranja preferencijalnog statusa oporezivanja dodane vrijednosti usluga smještaja, hrane i pića, žele se uspostaviti uvjeti za dodatno smanjenje fiskalne presije (porez na dodanu vrijednost, porez na dobit, porez na plaće i druge dohotke, doprinosi na plaće i iz njih) uz prihvaćanje specifičnosti pojedinih turističkih aktivnosti, kao i smanjenja parafiskalnih davanja odnosno njihovom ujednačavanju s onima u drugim mediteranskim zemljama, kao i prilagođavanju njihova obračuna sezonskom poslovanju i stvarnom korištenju kapaciteta.

U sferi financijskih poticaja nastavlja se pak s osiguranjem preferencijalnog kreditiranja turističkih investicijskih projekata preko HBOR-a, pri čemu je toj razvojnoj banci za potrebe kreditiranja turizma u razdoblju do 2020. godine nužno osigurati minimalno 1,5 milijardi eura.

Konačno, u cilju promjene imidža Hrvatske kao nedovoljno atraktivne zemlje za ulaganje, predviđeno je osiguranje provedbe svih natječaja sukladno standardnim međunarodnim procedurama i jasnom projektnom zadatku (*'terms of reference'*) na temelju kojeg će potencijalni investitor dobiti jasan uvid u lokaciju i opremljenost razvojne zone, veličinu i strukturu ulaganja, prihvatljiv poslovno-upravljački model, način uključivanja/sudjelovanja u investicijskom natjecanju i slično, potom organizacija investicijskih konferencija, uspostavljanje središnjeg mjesta informiranja potencijalnih investitora na području turizma, detaljna katalogizacija državne imovine i izrada knjige tržišno spremnih turističkih investicijskih projekata te sustavan obilazak globalno prepoznatih investitora i/ili kreatora imidža (*'road show'*).

5.3.3. Korištenje EU fondova

Kohezijska politika jedan je od stupova zajedničkih politika EU koja odražava razmjer socioekonomskih razlika unutar EU, ali i politički značaj kohezije za projekt ujedinjene Europe. Pri tome se odrednice kohezijske politike pomiču s početnog naglaska na postizanje ujednačenog razvitka unutar EU prema jačanju globalne konkurentnosti i održivog rasta gospodarstva EU.

Nacionalni strateški referentni okvir Republike Hrvatske za razdoblje do kraja 2013. godine kao ključna područja razvoja određuje prometnu infrastrukturu, energetska infrastrukturu, infrastrukturu zaštite okoliša, poticanje konkurentnosti, poticanje ravnomjernog regionalnog razvoja, poticanje zapošljavanja i obrazovanja radne snage za potrebe na tržištu rada te jačanje učinkovitosti sustava državne uprave i pravosuđa. Operativnim programom ravnomjernog regionalnog razvoja u sferi turizma predviđeni su projekti javne i poslovne turističke infrastrukture kao pretpostavke razvoja turizma. Operativnim programom ljudskih potencijala u sklopu prioriteta podrške održivom zapošljavanju i unapređenju ljudskog kapitala aktivnosti u sferi turizma sredstva se usmjeravaju ponajprije na razvoj projekata podizanja kapaciteta obrazovnih institucija.

Ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju dionicima u javnom, privatnom i civilnom sektoru hrvatskog turizma otvaraju se velike mogućnosti za korištenje fondova Europske unije u sufinanciranju različitih razvojnih projekata. Na raspolaganju su prije svega strukturni fondovi (Europski fond za regionalni razvoj i Europski socijalni fond), Kohezijski fond te Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj. U tom smislu značenje Strategije razvoja turizma RH do 2020. od ključne je važnosti, budući da je strateška utemeljenost osnovno načelo za definiranje i izradu nacionalnih

operativnih programa i prioriteta sukladno glavnim ciljevima strategije Europa 2020. i izvedenim tematskim ciljevima pojedinih financijskih perspektiva, a temeljem kojih se pripremaju projekti koji povlače sredstva iz fondova EU.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. ima veliko značenje prije svega u definiranju osnovnih obilježja i ograničenja te smjernica i procjena budućeg razvoja, kako bi se jasno utvrdila područja u kojima će se moći koristiti fondovi EU za sufinanciranje projekata razvoja hrvatskog turizma. Upravo to što ovaj dokument jasno definira poziciju hrvatskog turizma za razdoblje do 2020. godine potpuno se poklapa sa sadašnjom i budućom financijskom perspektivom EU u drugoj polovici 2013. godine i od 2014. do 2020. godine. Strateške odrednice pretočit će se kroz proces programiranja u operativne programe i prioritete kojima će biti cilj što kvalitetnije povlačenje sredstava EU za projekte iz područja turizma, koji su sukladni strateškim odrednicama i tematskim ciljevima financijskih perspektiva EU.

Iskustva drugih zemalja koje su prošle naš put pokazuju nam da će biti moguće povlačiti sredstva za velik broj različitih razvojnih projekata, kako u sferi javne infrastrukture za razvoj turizma, tako i u sferi privatnih poduzetničkih pothvata te za obrazovanje u turizmu, promociju, zaštitu okoliša i sl. Investicijski potencijal koji je jasno definiran ovim dokumentom čvrsto ukazuje na to da je apsorpcijski potencijal turizma, kao jednog od najkonkurentnijih i najpotentnijih sektora hrvatskog gospodarstva, iznimno respektabilan. Istovremeno je i iskustvo naše zemlje iz faze korištenja pretpripravnih programa, prije svega IPA-e, pokazalo kako su turizam i aktivnosti vezane uz turizam imali velik broj prijavljenih projekata koji su bili uspješni u povlačenju sredstava. Sve to, a informacije od dionika ukazuju da hrvatski turizam ima velika očekivanja od ulaska u Europsku uniju i mogućnosti koje mu u tom smislu pružaju njeni fondovi.

Ministarstvo turizma Republike Hrvatske aktivno sudjeluje u svim aktivnostima na razini Vlade Republike Hrvatske i surađuje s drugim središnjim tijelima državne uprave iz operativne strukture u procesu priprema za povlačenje sredstava u drugoj polovici 2013. godine i procesu programiranja za financijsku perspektivu 2014.-2020. Taj cijeli postupak u konačnici će definirati pozicije svih sektora hrvatskog društva i gospodarstva u odnosu na mogućnosti povlačenja sredstava EU fondova, kao i moguću ulogu Ministarstva turizma kao posredničkog tijela u operativnoj strukturi za financijsku perspektivu 2014.-2020.

5.4. Razvoj ljudskih potencijala

Primjerenost kvalitete ljudskih potencijala, odnosno posjedovanje suvremenih znanja i praktičnih vještina, osnovni je element isporuke kvalitetne turističke usluge i unapređenja konkurentnosti hrvatskog turizma. Brze i sve intenzivnije promjene u tržišno-poslovnom okruženju i razvoj novih tehnologija zahtijevaju nova znanja, a napose raznovrsne praktične vještine potrebne za učinkovito obavljanje izvršnih i upravljačkih procesa u turizmu. Hrvatsko turističko gospodarstvo s razvojem turizma imat će rastuće potrebe za kvalitetnim izvršnim i upravljačkim kadrovima. Također, paralelno s razvojem malog i srednjeg poduzetništva u turizmu, raste i potreba unosa novih znanja u ovaj segment turističkog gospodarstva. S obzirom na to da sustav formalnog obrazovanja i cjeloživotnog učenja u Hrvatskoj nije u dovoljnoj mjeri prilagođen potrebama turističkog gospodarstva i sustava turističkih organizacija, obrazovanje u funkciji razvoja ljudskih potencijala u turizmu valja strukturirati kao zajedničku odgovornost države, poslodavaca i lokalnih zajednica.

Željeni pomak Tržišno orijentiran sustav strukovnog obrazovanja za potrebe turizma, usmjeren prema stvaranju tržišno konkurentnih ljudskih potencijala u svim segmentima i na svim razinama obavljanja turističke aktivnosti, kao preduvjet kvalitete i rasta konkurentnosti hrvatskog turizma.

Jaki regionalni Formalni obrazovni sustav strukturira se na načelu koncentracije

centri obrazovanja za turizam unutar mreže srednjih strukovnih škola	kvalitete. Uspostavlja se nekoliko jakih regionalnih centara unutar mreže srednjeg strukovnog obrazovanja s kvalitetnom infrastrukturom i nastavnim kadrom (Istarska županija, Primorsko-goranska županija, Zagreb, Osječko-baranjska županija, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija). Regionalni centri imat će ujednačene nastavne programe utemeljene na ravnoteži suvremenih teorijskih znanja i praktične nastave bazirane na praktičnom radu u turističkim subjektima.
Usklađivanje kurikuluma s potrebama gospodarstva	Regionalni centri izvode nastavu prema jedinstvenom, međusobno usuglašenom, kurikulumu koji je utemeljen na značajnom udjelu praktične nastave te odražava mogućnost fleksibilnog prilagođavanja tržišnim potrebama za vještinama, znanjima i kompetencijama potrebnim u turističkom privređivanju.
Trening centri / Tehničko opremanje strukovnih škola	Na razini Hrvatske uspostavljaju se barem dva do tri referentna centra izvrsnosti provedbe praktične nastave i stjecanja suvremenih znanja i vještina prilagođenih potrebama turističkog privređivanja. Radi se o hotelskim objektima orijentiranim tržištu, koji 'zapošljavaju' učenike i studente. Na taj način učenici i studenti kroz praktičnu nastavu i obavljanje operativnih aktivnosti i funkcija u različitim područjima poslovanja stječu potrebno iskustvo i vještine za obavljanje izvršnih poslova i upravljačkih funkcija. Moguće lokacije za trening centre su jedan od istarskih gradova, Opatija, Zagreb i Dubrovnik. Ovi centri trebaju postati i referentni obrazovni centri za zemlje regije.
Uspostavljanje specijaliziranih visokih poslovnih škola	Ključ uspjeha za postizanje izvrsnosti u turizmu je edukacija srednjeg menadžmenta kao osnovne karike isporuke kvalitete. Potrebno je uspostaviti nekoliko privatnih specijaliziranih visokih poslovnih škola za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam sa specijalistički profiliranim programima, utemeljenim na učinkovitoj kombinaciji stjecanja stručnih znanja i praktičnih vještina, čiji bi programi, osim nužnih suvremenih teorijskih znanja, uključivali visok udio praktične nastave i praktičnog rada te primjenu suvremenih nastavnih metoda.
Uspostavljanje sustava cjeloživotnog učenja	Za potrebe hrvatskog turizma potrebno je uspostaviti cjelovit i konzistentan sustav cjeloživotnog učenja utemeljen na aktualnim potrebama gospodarstva i javnog turističkog sustava. Programi cjeloživotnog učenja odnose se na sve stalno zaposlene djelatnike u privatnom, ali i javnom sektoru povezanom s turizmom. Programi namijenjeni privatnom sektoru uključuju programe za izvršno proizvodno-uslužno osoblje te za srednji i viši menadžment, te obuhvaćaju teme usmjerene na hotelske operacije, menadžment, kontroling i financije, marketing i prodaju, suvremene sustave distribucije i upravljanje prihodima, razvoj investicijskih projekata, strateško planiranje, 'hospitality' kulturu, kulturu izvrsnosti, energetske učinkovitost i sl. Programi namijenjeni javnom sektoru u turizmu odnose se na upravljanje destinacijom kroz partnerstvo, razvoj i upravljanje destinacijskim menadžment organizacijama, upravljanje destinacijskim marketingom i korištenje marketing alata, izradu razvojnih planova turizma, vođenje projekata, kontroling i monitoring učinkovitog korištenja sredstava, apliciranje za EU fondove, kreiranje složenih turističkih proizvoda i sl. Programi cjeloživotnog učenja trebaju se

	izvoditi u suradnji i partnerstvu sa strukovnim udrugama (Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, Kamping udruga Hrvatske, Udruga hrvatskih putničkih agencija i sl.) i specijaliziranim konzalting organizacijama u turizmu te specijaliziranim obrazovnim institucijama.
Povezivanje sa svjetskim obrazovnim centrima izvrsnosti	Uspostavlja se kontinuirana suradnja s nekim od svjetskih i/ili regionalnih centara obrazovne izvrsnosti specijaliziranim za turizam (kao što su primjerice Cornell University School of Hotel Administration, Ecole Hoteliere de Lausanne i sl.). Osim usklađivanja nastavnih kurikuluma i/ili povremenih gostovanja profesora, program predviđa i razmjenu studenata ili odlazak hrvatskih studenata na praksu u inozemstvo. Konačno, aktivnosti uključuju i mogućnost otvaranja podružnica ovih škola u Hrvatskoj.
Turizam kao dio osnovnoškolskog obrazovnog programa	Kako bi se promovirala svijest o značaju turističke orijentacije Hrvatske, potrebno je utemeljiti turizam kao dio obrazovnog programa osnovnih škola, čime bi se kod najšire populacije u Hrvatskoj stvorila pozitivna svijest o turizmu u najranijoj dobi, kad se formiraju osnovni životni stavovi. Ovo je preduvjet za djelotvorno i skladno funkcioniranje cjelokupnog turističkog sustava u zemlji.

5.5. Upravljanje procesima

Efikasno provođenje zaključaka Strategije razvoja turizma RH do 2020. pretpostavlja organizacijske prilagodbe na razini Ministarstva turizma, funkcioniranja sustava turističkih zajednica, ali i dosadašnjeg odvijanja međuresorne suradnje ministarstva povezanih s turističkom aktivnošću.

Ministarstvo turizma je glavni nositelj provođenja Strategije razvoja turizma RH do 2020. i ono se, prije svih, mora odgovarajuće organizacijski i funkcionalno pripremiti za taj zadatak. Sukladno tome, postojeću Službu za strateško planiranje, konkurentnost i održivi razvoj koja djeluje u sastavu Uprave za razvoj i konkurentnost turizma valja dodatno osposobiti kako bi mogla na dnevnooperativnoj razini preuzeti odgovornost za koordiniranje brojnih aktivnosti i/ili razvojnih dionika o kojima ovisi provedba pojedinih zaključaka Strategije razvoja turizma RH do 2020.

Sustav TZ treba revidirati i racionalizirati ne samo radi potrebe provođenja zaključaka Strategije razvoja turizma RH do 2020., nego i zbog povećanja njegove ukupne učinkovitosti, osobito na regionalnoj i lokalnoj (destinacijskoj) razini, gdje se turistička aktivnost i događa. Povećanje učinkovitosti sustava TZ podrazumijeva osiguranje svih preduvjeta za sustavnu provedbu poslova/funkcija destinacijskog upravljanja.

Kad je riječ o racionalizaciji sustava, potiče se udruživanje pojedinih lokalnih (gradske/općinske) turističkih zajednica na načelima prostorno-funkcionalne i proizvodne cjelovitosti (primjerice otoci, rivijere, regije), pri čemu pripadnost istim županijama ne mora predstavljati nužan uvjet. Uz osiguranje pokrivenosti cijelog teritorija RH, udruživanje pojedinih turističkih zajednica na nekom području, a time i odgovornost za poslove destinacijskog upravljanja, u pravilu se zasniva na kriteriju financijske samodostatnosti. Drugim riječima, današnje turističke zajednice, kroz navedeni proces racionalizacije sustava i teritorijalnog okrupnjavanja, prerastaju u prave destinacijske menadžment organizacije (DMO). To podrazumijeva njihovo primjereno kadrovsko ekipiranje i dodatnu edukaciju za poslove upravljanja destinacijskim razvojem, što se osobito odnosi na zadaće jačanja konkurentnosti destinacije te sposobnost koordinacije i usklađivanja često suprotstavljenih interesa dionika u destinaciji.

U upravljanje destinacijom, osim turističkih profesionalaca, poželjno je na različite načine pojačano uključiti predstavnike lokalnog stanovništva kako bi se osigurao destinacijski razvoj i po 'mjeri lokalne

zajednice'. U tom smislu pozitivna europska iskustva upućuju na mogućnost formiranja tzv. lokalnih akcijskih grupa (LAG).

Prihode turističkih zajednica kao DMO-a i dalje čine sredstva boravišne pristojbe, turističkih članarina i donacija te sredstva EU fondova za sufinanciranje projekata. Mogući dodatni izvor prihoda su i autonomno generirani prihodi od pružanja komercijalnih usluga, pod uvjetom da je takva komercijalna djelatnost u funkciji temeljne djelatnosti i da ona ne narušava tržišnu utakmicu. Prikupljena sredstva od boravišne pristojbe i turističkih članarina usmjeravaju se u većoj mjeri nego danas u podizanje konkurenosti područja na kojem su generirana. Razlog za to proizlazi iz potrebe da se lokalne turističke zajednice pojačano bave razvojem/unapređenjem sustava destinacijskih turističkih doživljaja kroz povezivanje različitih razvojnih dionika (privatnog i javnog sektora). Istodobno, funkcija promidžbe će se, u najvećem dijelu, odvijati na županijskoj i nacionalnoj razini.

Provedbom racionalizacije postojećeg sustava TZ-a osigurat će se ne samo efikasnije korištenje raspoloživih materijalnih i ljudskih potencijala, nego i jačanje regionalne/lokalne turističke prepoznatljivosti. Time se, uz jačanje pregovaračke sposobnosti regionalnih DMO-a, osigurava i potpunija zastupljenost specifičnih lokalnih/regionalnih interesa, jačanje lokalne/regionalne inicijative te bolje povezivanje lokalnih dionika u stvaranju međunarodno konkurentnih proizvoda.

Zbog heterogenosti i interdisciplinarnosti turizma, uključivanje drugih ministarstava čija je aktivnost neposredno vezana uz turizam nužan je preduvjet efikasne operacionalizacije Strategije razvoja turizma RH do 2020. Iako suradnja među ministarstvima i danas postoji, efikasno provođenje Strategije razvoja turizma RH do 2020. podrazumijeva znatno čvršću formalnu suradnju. Stoga se kao posebno savjetodavno tijelo Ministarstva turizma konstituira **Međuministarsko stručno vijeće za turizam** koje, osim visokih dužnosnika Ministarstva turizma, u svojstvu stalnih članova sačinjavaju visoki državni dužnosnici (razina zamjenika ministra) Ministarstva pomorstva, prometa i infrastrukture, Ministarstva graditeljstva i prostornoga uređenja, Ministarstva kulture, Ministarstva zaštite okoliša i prirode, Ministarstva gospodarstva, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva zdravlja te Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU. U rad Stručnog vijeća mogu se po potrebi uključivati i Savjet prostornog uređenja Države, strukovne udruge u sastavu HGK-a i HOK-a te udruge građana i druge neprofitne organizacije.

Osnovni zadatak Međuministarskog stručnog vijeća je rasprava i usuglašavanje prijedloga godišnjih akcijskih planova provedbe Strategije razvoja turizma RH do 2020. (utvrđivanje aktivnosti i nositelja) te praćenje izvršenja dogovorenih aktivnosti prema pojedinim nositeljima. Godišnje akcijske planove donosi Vlada Republike Hrvatske na prijedlog Ministarstva turizma.

Osim zaštite interesa svojih članica, HGK i HOK aktivno se uključuju u proces podizanja razine kvalitete ponude kroz definiranje prijedloga zakonske regulacije i deregulacije, uspostavu relevantnih kriterija kategorizacije i certifikacije objekata turističke ponude i sustavnog provođenja različitih aktivnosti u funkciji podizanja kvalitete zaposlenih u turizmu.

Nadgledanje provođenja Strategije razvoja turizma RH do 2020. u cilju eventualnog iniciranja korektivnih aktivnosti provodi se na dvije razine: kontrola aktivnosti definiranih Akcijskim planom i valoriziranje učinaka provedenih aktivnosti.

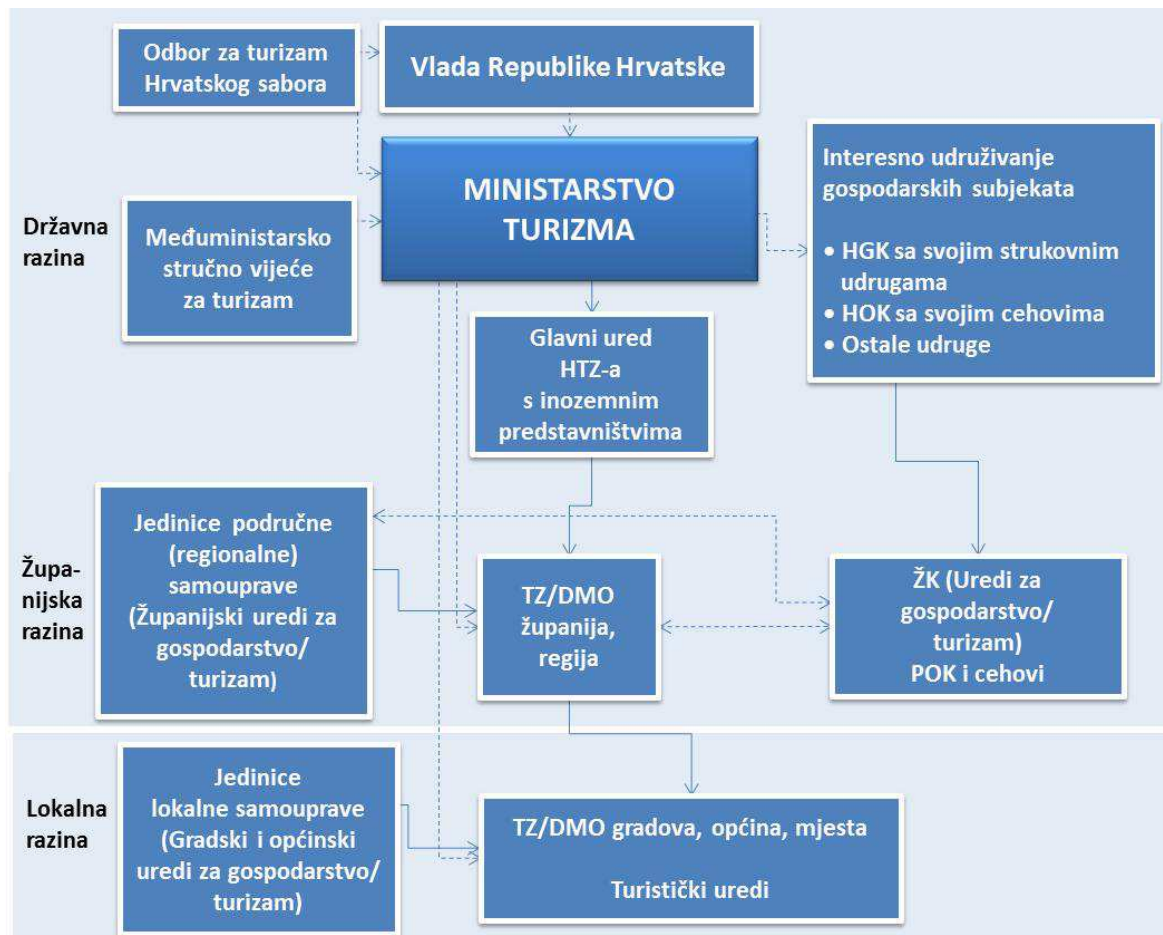
Izveštaje o realizaciji aktivnosti na Strategiji razvoja turizma RH do 2020. podnose nositelji pojedinih zadataka iz Akcijskog plana i dostavljaju ih tijelu Ministarstva turizma zaduženom za njezino provođenje, koje o stanju i tijeku planiranih aktivnosti informira ministra turizma i Međuministarsko stručno vijeće.

Na godišnjoj razini prate se utjecaji turizma na gospodarstvo, okoliš i društvo (u cjelini i na lokalnim razinama), ali ne samo kao posljedice realizacije pojedinih mjera/projekata Strategije razvoja turizma RH do 2020., nego i turizma uopće. Takvo nadgledanje ostvaruje se aktivnošću niza drugih institucija u Hrvatskoj, a poželjno je njegovo unapređenje ne samo u smislu boljih (potpunijih) informacija nego i pravovremene raspoloživosti takvih podataka. Ministarstvo turizma trebalo bi jednom godišnje prikupiti takve informacije i predložiti ih integralno Međuministarskom stručnom vijeću i široj javnosti

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

u cjelini. U svrhu nadgledanja učinaka Strategije razvoja turizma RH do 2020. (i turizma općenito) nužno je definirati indikatore koji se prate ta referentna polazišta od kojih se kreće u razvoj, i to za svaku od tri skupine pokazatelja: gospodarstvo, okoliš i društvo.

ORGANIZACIJSKA SHEMA NOVOG SUSTAVA UPRAVLJANJA TURIZMOM HRVATSKE



6. Ekonomski učinci

Razvoj turizma Hrvatske do 2020. godine može se podijeliti u dva razdoblja: (i) razdoblje od 2013. do 2015. godine te (ii) razdoblje od 2016. do 2020. godine.

Razdoblje do 2015. godine obilježava otklanjanje razvojnih ograničenja, priprema razvojnih projekata i tržišno repositioniranje. Unatoč očekivanoj uspješnoj provedbi planiranih mjera turističke politike, njihov učinak neće se moći efektuirati u razdoblju kraćem od dvije do tri godine. Samim tim, do 2015. godine neće biti moguće računati na značajnije pozitivne pomake u učincima odvijanja turističkih djelatnosti.

Razdoblje od 2016. do 2020. godine je razdoblje u kojem se, u uvjetima uklonjenih institucionalnih ograničenja i deregulacije, novih rješenja u sustavu upravljanja turizmom i vođenju turističke politike kao i poduzetih mjera usmjerenih na povećavanje efikasnosti ljudskog potencijala, može očekivati tržišna normalizacija učinaka novoizgrađenih smještajnih objekata i drugih investicija u povećanje obujma, kvalitete i raznolikosti različitih aspekata smještajne i izvansmještajne turističke ponude.

Može se očekivati da će se pozitivni učinci mjera i aktivnosti poduzetih do 2020. godine, usmjerenih na deregulaciju, poticanje poduzetništva i povećanje investicijske aktivnosti, velikim dijelom nastaviti i od 2021. do 2025. godine. Stoga se posebno sagledavaju i očekivani učinci provođenja Strategije razvoja turizma RH do 2020. u tom razdoblju, iako se radi o razdoblju izvan vremenskog horizonta ovog dokumenta.

6.1. Razdoblje od 2013. do 2020. godine

Očekivani učinci turističke aktivnosti u razdoblju do 2020. godine sažeti su kako slijedi:

Potražnja - Procjenjuje se da će u 2015. godini Hrvatska ostvariti oko 68 milijuna noćenja u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima, 13% više nego u 2011. (prosječan godišnji rast od 3,1%). Očekuje se da će rast potražnje za plaćenim oblicima smještaja pratiti i rast broja putovanja u nekomercijalne smještajne kapacitete inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 2%, a domaćih po stopi od 1,7%. Time će se u 2015. godini u komercijalnim te nekomercijalnom smještaju u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) ostvariti oko 74 milijuna noćenja.

Nadalje, procjenjuje se da će Hrvatska do 2020. godine ostvariti ukupno oko 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima. Uz prosječan godišnji rast od 4,8% godišnje, to je oko 43% više nego u 2011. godini, odnosno oko 26% više od očekivanog ostvarenja u 2015. godini. Rast potražnje za nekomercijalnim smještajnim kapacitetima u ovom se podrazdoblju procjenjuje na oko 2,2% prosječno godišnje, pri čemu se očekuje rast putovanja inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,5%, a domaćih po stopi od 1%. Turistička potražnja u 2020. godini vezana uz komercijalni i nekomercijalni smještaj u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) dosegnut će oko 93 milijuna noćenja.

Potrošnja - u razdoblju do 2015. godine očekuje se da će se prosječna potrošnja inozemnih turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima po putovanju povećati realno s 342 eura na 369 eura odnosno 6,1%. Istodobno, potrošnja domaćih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima neznatno će rasti. Povećanje prosječne potrošnje i očekivano povećanje fizičke potražnje rezultirat će povećanjem ukupne turističke potrošnje s 8,0 milijardi eura u 2011. godini na 9,3 milijarde eura u 2015. godini, od čega se 83% odnosi na inozemnu (dolaznu), a 17% na domaću turističku potražnju.

Nadalje, ukupna turistička potrošnja u 2020. godini trebala bi dostići oko 14,3 milijarde eura u 2020. godini. Pritom bi inozemna (dolazna) turistička potrošnja, uz realan rast prosječne potrošnje u komercijalnim smještajnim kapacitetima s 369 na oko 465 eura, trebala dostići oko 12,5 milijardi eura, a domaća oko 1,8 milijardi eura.

Ponuda i iskorištenost - Procjenjuje se da će komercijalni smještajni potencijal u 2015. godine dostići 920 tisuća ležaja, 8% više nego u 2011. godini. U uvjetima bržeg rasta potražnje od ponude, sve vrste smještajnih kapaciteta bilježit će povećanje iskorištenosti. Očekuje se da hoteli u 2015. godini povećaju bruto iskorištenost na 41%, odnosno za 2 postotna boda više u odnosu na 2011. godinu. Obiteljski smještaj u kućanstvima trebao bi povećati bruto iskorištenost za 1 postotni bod (s 14% u 2011. godini na 15% u 2015. godini), dok kampovi, uz manje oscilacije, zadržavaju današnju razinu korištenja kapaciteta.

Ukupni komercijalni smještajni kapacitet hrvatskog turizma u 2020. godini kretao bi se na razini od 955 tisuća ležajeva, uz stagnaciju rasta kapaciteta kućanstava nakon 2015. godine, ponajviše temeljem postupnog, financijski poticanog, prerastanja određenog dijela te ponude u male hotele i pansione. Najbrži rast ponude planira se u skupini hotelskog smještaja koji preuzima ulogu ključnog pokretača investicijskog ciklusa u turizmu, no značajna unapređenja ponude uključuju i izgradnju različitog spektra novostvorenih atrakcija kao i unapređenja i proširenja kamping ponude. U takvim uvjetima, procjenjuje se da bruto iskorištenost hotela u 2020. godini može dostići 47%, što je 8 postotnih bodova više nego u 2011. godini te 7 postotnih bodova više od očekivanog ostvarenja u 2015. godini. Uz očekivano povećanje kvalitete i raznolikosti ponude kampova očekuje se da kampovi u 2020. godini mogu dostići bruto iskorištenost od 23%, što je 3 postotna boda više nego 2011. godine. Obiteljski smještaj (kućanstva), koji ostvaruje najnižu razinu iskorištenosti, ima potencijal povećati bruto korištenje u 2020. godini 20% u odnosu na 2015. godinu.

Investicije – Ukupno očekivane investicije iznose oko 7,0 milijardi eura do 2020. godine. Pritom bi investicije u razdoblju do 2015. godine dostigle 1,4 milijarde eura, a u razdoblju od 2016. do 2020. godine 5,6 milijardi eura.

Procjenjuje se da investicijski potencijal većih privatnih ili javno-privatnih poduzetničkih projekata do 2015. godine iznosi 900 milijuna eura, a manjih privatnih projekata oko 250 milijuna eura. Konačno, oko 250 milijuna eura odnosi se na ulaganja u unapređenje javne destinacijske infrastrukture primarno namijenjene turistima.

Od 2016. do 2020. godine nastavlja se razdoblje intenzivnih investicija i tržišnog aktiviranja projekata usmjerenih na povećanje obujma, raznolikosti i kvalitete turističke ponude. Riječ je ponajviše o ulaganjima u novu izgradnju hotelskih i drugih smještajnih kapaciteta, vezova, golfskih igrališta, kongresnih centara i tematskih parkova, koja se procjenjuju na oko 3,6 milijarde eura. Ulaganje u manje poduzetničke pothvate (u rasponu od prerastanja kapaciteta u kućanstvima u male hotele/pansione i nove ponude objekata hrane i pića) predviđa se u iznosu od oko 1,1 milijardu eura. Konačno, u izgradnju novih i unapređenje kvalitete postojećih sadržaja zabave, kulture, sporta i rekreacije i/ili objekata maloprodaje očekuje se ulaganje u iznosu od 100 milijuna eura, dok bi ulaganja u različite destinacijske komunalne projekte trebala dostići iznos od dodatnih 0,8 milijardi eura (uređenje i čistoća mjesta, lokalni prijevoz, promet u mirovanju, prometna signalizacija, javni kulturni sadržaji, šetnice i staze, plaže i sl. te unapređenje sustava turističkih informacija).

Novozaposleni - Procjenjuje se da planirani projekti imaju potencijal zapošljavanja između 20 i 22 tisuće djelatnika do 2020. godine, od čega bi se oko 13 tisuća osoba zaposlilo u hotelijerstvu, a preostalih 7 do 9 tisuća u različitim objektima izvansmještajne ponude (ugostiteljstvo, tematski parkovi, golf, centri za posjetitelje i sl.). Konačno, rast turističke aktivnosti trebao bi osigurati i inducirano zapošljavanje dodatnih 10 tisuća osoba u neturističkim djelatnostima. Drugim riječima, ukupan učinak Strategije razvoja turizma RH do 2020. na stvaranje novih radnih mjesta do 2020. godine je od 30 do 32 tisuće novozaposlenih.

6.2. Razdoblje od 2021. do 2025. godine

Uz očekivanu stabilizaciju gospodarskih kretanja u Europskoj uniji, turistička aktivnost u Hrvatskoj odvijat će se u uvjetima stabilne i umjereno rastuće potražnje. U takvim uvjetima, a uz pretpostavku daljnjeg inoviranja proizvodnog portfelja i rasta konkurentne sposobnosti, opravdano je očekivati daljnje jačanje tržišne pozicije Hrvatske. To će se ogledati kako kroz rast smještajne i druge ponude,

tako i kroz iskorištenost kapaciteta te povećanje prosječnih dnevnih primitaka po turističkom putovanju.

Potražnja – U uvjetima stabilnog rasta međunarodne potražnje, Hrvatska ima potencijal u 2025. godini ostvariti oko 107 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, odnosno 24% više nego u 2020. godini. Rast potražnje za nekomercijalnim smještajnim kapacitetima procjenjuje se na oko 1,4% prosječno godišnje, pri čemu se očekuje rast putovanja inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi od 1,5%, a domaćih po stopi od 1%. Time će se u 2025. godini u komercijalnom te nekomercijalnom smještaju u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) ostvariti oko 114 milijuna noćenja.

Potrošnja – Uz očekivani rast prosječne potrošnje od 11%, procjenjuje se da će turistička potrošnja u 2025. godini dostići 18,5 milijardi eura, pri čemu bi inozemna turistička potrošnja dostigla oko 16,3 milijarde eura, a domaća oko 2,2 milijarde eura.

Ponuda i iskorištenost – Ukupni komercijalni smještajni kapacitet hrvatskog turizma u 2025. godini kretao bi se na razini od oko 1,1 milijun ležajeva, od čega bi 22% činio hotelski smještaj, 26% kamp, 39% obiteljski smještaj (kućanstva), dok se preostalih 13% odnosi na ostale komercijalne smještajne kapacitete (turistička naselja, turistički apartmani i sl.). S novih 35 tisuća soba, hotelski smještaj i dalje je glavni nositelj investicijskog ciklusa u turizmu.

Procjenjuje se da bruto iskorištenost hotela u 2025. godini može dostići 50%, što je 3 postotna boda više nego u 2020. godini. Uz daljnje povećanje kvalitete i raznolikosti ponude kampova, očekuje se njihova bruto iskorištenost od 26%, odnosno dodatna 3 postotna boda više nego 2020. godine. Konačno, očekuje se i dodatno povećanje iskorištenosti obiteljskog smještaja (kućanstava) za 15% u odnosu na 2020. godinu.

Investicije – Razdoblje od 2021. do 2025. godine i dalje je razdoblje intenzivnih investicija i tržišnog aktiviranja projekata usmjerenih na povećanje obujma, raznolikosti i kvalitete turističke ponude. Dodatni investicijski potencijal u tom razdoblju procjenjuje se na oko 6 milijardi eura.

Novozaposleni - Procjenjuje se da planirani projekti imaju potencijal zapošljavanja novih 25 tisuća djelatnika, od čega bi se oko 18 tisuća osoba zaposlilo u hotelijerstvu, a preostalih oko 7 tisuća u različitim objektima izvansmještajne ponude (ugostiteljstvo, tematski parkovi, golf, centri za posjetitelje i sl.). Konačno, rast turističke aktivnosti trebao bi osigurati i inducirano zapošljavanje dodatnih 12 tisuća osoba u neturističkim djelatnostima. Drugim riječima, ukupan učinak Strategije razvoja turizma RH do 2020. na stvaranje novih radnih mjesta od 2021. do 2025. godine je 37 tisuća novozaposlenih.

6.3. Ukupni učinci od 2013. do 2025. godine

Unatoč metodološkim ograničenjima koja se ponajviše odnose na smanjivanje vjerodostojnosti projekcija s produljenjem prognostičkog intervala, osobito u uvjetima izrazito turbulentnog okruženja, predvidivi ukupni učinci Strategije razvoja turizma RH do 2020. u razdoblju do 2025. godine mogu se sažeti u sljedećih nekoliko veličina:

- (i) Oko 107 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim objektima u 2025. godini, što je 77% više od ostvarenja u 2011. godini te 114 milijuna noćenja ukupno u komercijalnom i nekomercijalnom smještaju u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku);
- (ii) Oko 1,1 milijun ležajeva u komercijalnim smještajnim kapacitetima u 2025. godini (29% više nego u 2011. godini), od čega hotelski smještaj čini 24%, kampovi 24%, a obiteljski smještaj (kućanstva) 39%, dok se preostalih 13% odnosi na ostale komercijalne smještajne kapacitete;

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

- (iii) Oko 18,5 milijardi eura turističke potrošnje, što je 11 milijardi eura više nego u 2010. godini;
- (iv) Oko 45 do 47 tisuća novozaposlenih u turističkim djelatnostima (od čega oko 31 tisuća u hotelijerstvu i oko 14 do 16 tisuća u različitim objektima izvansmještajne ponude) te oko 22 tisuće inducirano zaposlenih u neturističkim djelatnostima;
- (v) Oko 13 milijardi eura novih investicija.

7. Akcijski plan

Mjere u funkciji podizanja konkurentnosti integralnog hrvatskog turističkog proizvoda usmjerene su ponajviše na učinkovitost upravljanja destinacijskim turističkim proizvodom te na povećanje kvalitete usluživanja i profitabilnosti poslovanja pojedinačnih gospodarskih subjekata. No, značajnije povećanje učinkovitosti turističke aktivnosti nije moguće ni bez stvaranja institucionalnog okvira za 'oslobađanje' i/ili poticanje turističkog poduzetništva, niti bez uvođenja promjena u organizaciju postojećeg sustava upravljanja cjelokupnom turističkom aktivnosti.

Sukladno tome, prepoznato je 26 prioriternih mjera turističke politike koje su podijeljene u dva kategorijalna razreda: prvu kategoriju (najviši prioritet/plava boja) čine mjere bez čije inicijacije i/ili provedbe nije moguće realizirati definirane strateške ciljeve. Drugu kategoriju (srednje visok prioritet/zelena boja) čine mjere koje su od ključne važnosti za ostvarenje pojedinačnih razvojnih ciljeva.

Sve mjere najvišeg prioriteta provode se tijekom 2013. godine. Mjere srednje visokog prioriteta provode se najvećim dijelom u razdoblju od 2013. do 2015. godine, odnosno nastupe li neočekivane okonosti, u razdoblju od 2016. do 2020. godine. U provedbi mjera iz Akcijskog plana po potrebi će biti angažirani stručnjaci iz različitih područja.

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

PRIORITETNE MJERE UNAPREĐENJA KONKURENTNOSTI HRVATSKOG TURIZMA – PREDVIDIVA DINAMIKA PROVEDBE

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								
1.b	Izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja								
1.c	Izmjene i dopune Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama								
1.d	Izmjene i dopune Zakona o šumama								
1.e.	Izmjene i dopune Zakona o zaštiti kulturnih dobara								
1.f.	Izmjene i dopune Zakona o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu								
2.	Ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona								
3.	Ubrzano rješavanje imovinsko-vlasničke problematike								
4.	Izrada i provedba programa privatizacije turističkih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu								
5.	Gospodarsko aktiviranje turistički interesantnih objekata/lokaliteta kojima upravlja AUDIO								
6.	Proaktivna fiskalna politika u turizmu								

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Mjere/podmjere/projekti	Opis	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
7.	Pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata								
8.	Nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela								
9.	Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja								
10.	Stvaranje poduzetničkih klastera								
11.	Definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja i izrada strateških planova								
12.	Regionalni/lokalni programi uređenja i upravljanja plažama								
13.	Akcijski plan razvoja nautičkog turizma – yachtinga								
14.	Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma								
15.	Akcijski plan razvoja kulturnog turizma								
16.	Akcijski plan razvoja kongresne ponude								
17.	Akcijski plan razvoja golf ponude								
18.	Program razvoja cikloturizma								
19.	Usklađivanje sustava obrazovanja u ugostiteljstvu s potražnjom								

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Mjere/podmjere/projekti	Opis	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.	2019.	2020.
20.	Nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu								
21.	Preustroj sustava TZ i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom								
22.	Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma								
23.	Razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija								
24.	Kontinuirana izrada TSA i regionalnih TSA								
25.	Promocija investicija u turizam								
26.	Pozicioniranje Ministarstva turizma kao posredničkog tijela u korištenju fondova EU 2014.-2020								

Prilozi

Prilog 1. Detaljan opis mjera turističke politike

Mjera 1 Usklađivanje zakonskog okvira u funkciji jačanja poduzetništva	
Opis mjere	<p>Zakonodavna infrastruktura je preduvjet upravljanja turističkim razvojem. Ovaj okvir u nas je reguliran s nekoliko specijaliziranih zakona, ali i cijelim nizom općih propisa i provedbenih propisa za čije su predlaganje i provedbu zadužena različita tijela državne uprave. Radi se prije svega o zakonima kao što su: Zakon o gradnji i prostornom uređenju, Zakon o šumama, Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, Zakon o upravljanju državnom imovinom, Zakon o pomorskom dobru i morskim lukama, Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu i drugi propisi.</p> <p>Navedeni propisi često međusobno nisu usklađeni te su proceduralno presloženi i nedorečeni, pa kao takvi čine pravnu legislativu u kojoj se investitori vrlo teško snalaze.</p> <p>Mjera se odnosi na povećavanje funkcionalnosti postojećeg zakonskog okvira kroz međuresorno usklađivanje pojedinih odredbi prethodno navedenih zakona kao i kvalitetniju regulaciju neophodnih postupaka te skraćivanje i jasnije definiranje procedura. Za izmjene i dopune ključnih zakona, u nastavku je navedeno šest podmjera unutar ove mjere.</p>
Nositelj aktivnosti	Nadležna ministarstva u suradnji s Ministarstvom turizma

Podmjera 1.a Izmjene i dopune Zakona o prostornom uređenju i gradnji	
Opis mjere	<p>Vrijedeći Zakon u proceduralnom i funkcionalnom smislu ima niz ograničenja za značajniji investicijski ciklus u sektoru turizma. Osim nedorečenih odredbi koje reguliraju mogućnost etažiranja u turističkim zonama, klasifikacije golf igrališta kao građevine, zbog čega je lokalitete za njihovu izgradnju potrebno iz šumskog zemljišta pretvoriti u građevinsko, za razvoj smještajne ponude limitirajuća je i sadašnja klasifikacija turističkih razvojnih zona (T1, T2 i T3) kao i terminološka neusklađenost luka nautičkog turizma sa Zakonom o pomorskom dobru i morskim lukama i Zakonom o pružanju usluga u turizmu, ali i činjenica da su vojne zone još uvijek neevidentirane 'sive zone' u prostornim planovima jedinica lokalne samouprave.</p> <p>U skladu s tim, izmjene i dopune predmetnog zakona odnose se na: (i) nadopune kojima bi se pojasnio način raspolaganja i upravljanja etažiranim dijelovima u turističkim zonama u cilju sprečavanja 'apartmanizacije' i nenamjenskog raspolaganja, (ii) izmjene kojima bi se omogućila izgradnja golf igrališta na šumskom zemljištu bez potrebe njihove prethodne prenamjene u građevinsko zemljište, (iii) izmjene kojima bi se omogućila prenamjena šumskog zemljišta u građevinsko područje gdje se grade zgrade, (iv) promjenu postojeće klasifikacije turističkih zona tako da se odrede samo dvije vrste turističkih zona (čvrsti objekti i kampovi), (v) usklađivanje naziva i vrsta turističkih smještajnih objekata (luka nautičkog turizma, hotel, aparthotel, resort, apartman i sl.) među različitim propisima, te (vi) uvrštavanje određenog broja vojnih zona na koje Ministarstvo obrane dugoročno ne računa u odgovarajuće prostorno planske dokumente jedinica lokalne samouprave.</p>
Nositelj aktivnosti	Ministarstvo graditeljstva i prostornoga uređenja u suradnji s Ministarstvom turizma i Ministarstvom poljoprivrede

Podmjera 1.b Izmjene i dopune propisa i mjera s područja rada i zapošljavanja	
Opis mjere	Izmjenama i dopunama radnog zakonodavstva povećavaju se mogućnosti zapošljavanja u

okviru jednostavnijih i neformalnih oblika zapošljavanja te mogućnosti korištenja prilagodljivih oblika organizacije radnog vremena i odmora, a mjerama aktivne politike zapošljavanja potiče se zapošljavanje u turizmu.

Zbog sezonskog poslovanja posebna se pažnja usmjerava na promjene režima dnevnog i tjednog odmora te na godišnju preraspodjelu radnog vremena, a navedena se materija uređuje Zakonom o radu, kao općim propisom kojim se uređuju radni odnosi.

Razvoj novih radno pravnih instituta zapošljavanja radi obavljanja povremenih i privremenih poslova provest će se donošenjem posebnog zakona o povremenim i privremenim poslovima koji se, zbog posebnog značaja i obilježja, razlikuju od poslova čije je obavljanje već uređeno nekim od oblika radnih ili drugih obaveznih odnosa.

Mjerama aktivne politike zapošljavanja koje se donose u godišnjim ciklusima potiče se zapošljavanje u turizmu, i to u obliku potpora za očuvanje radnih mjesta stalnih sezonskih radnika, odnosno u obliku sufinanciranja zapošljavanja osoba na određeno ili neodređeno vrijeme koje su u turizmu radile sezonski te uz posebne uvjete za provedbu ovih mjera.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava, Ministarstvo financija u suradnji s Ministarstvom turizma

Podmjera 1.c | Izmjene i dopune Zakona o pomorskom dobru i morskim lukama

Opis mjere

Proces izdavanja koncesija u turizmu, osobito na području pomorskog dobra, nužno je unaprijediti. To se prije svega odnosi na skraćivanje procedura za utvrđivanje granica pomorskog dobra. U pojedinim slučajevima treba propisati mogućnost odobravanja koncesije gospodarskim subjektima koji obavljaju ugostiteljsko-turističku djelatnost na njihov zahtjev, a ne, kao dosad, na temelju javnog natječaja. Izmjenama i dopunama postojeće regulative potrebno je utvrditi uspostavljanje zatvorenih koncesija na pomorskom dobru te priznavanje dosadašnjih ulaganja u plaže, uključujući i usuglašavanje s odredbama vezanim uz ugostiteljsku djelatnost (primjerice, propisana ograđenost kampa).

Nadalje, utvrđuju se mogućnosti i potrebe redefiniranja naknada za plaže (uključujući i redefiniranje vrsta plaža).

Nužno je riješiti pitanja vlasnika nekretnina na pomorskom dobru te određivanje režima uporabe i vrednovanja već izvršenih ulaganja, uključujući i definiranje statusa postojećih objekata na pomorskom dobru (primjerice izvlaštenje uz naknadu ili dugoročna koncesija).

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture u suradnji s Ministarstvom turizma

Podmjera 1.d | Izmjene i dopune Zakona o šumama

Opis mjere

Šumsko zemljište dobro je koje uživa posebnu zaštitu, što je propisano Ustavom i naslovljenim propisima. Turizam zasigurno predstavlja značajnu nadgradnju gospodarskom iskorištavanju tih vrijednosti te je u tom smislu nužno otkloniti prepreke koje ograničavaju razvoj turističkih djelatnosti vodeći računa o zaštiti spomenutih resursa. Zakonom o šumama nije dopuštena gradnja turističko-ugostiteljskih sadržaja na šumskom zemljištu, što predstavlja značajno ograničenje za daljnji razvitak turizma, tim više što su brojne turističke zone planirane na šumskom zemljištu, a pojedine vrste smještaja, npr. kamp, gotovo su isključivo vezane uz šumu i šumsko zemljište. Sadašnjim zakonskim rješenjima za izgradnju golf igrališta prethodno je potrebno izdvojiti šumsko zemljište iz šumsko-gospodarske osnove i pretvoriti ga u građevinsko iako u naravi nema značajnijih građevinskih zahvata u prostoru. Izmjene Zakona o šumama trebaju omogućiti razvoj investicija u turizmu u šumi i na

šumskom zemljištu, uz zaštitu šuma i šumskog fonda.

Nositelj aktivnosti Ministarstvo poljoprivrede u suradnji s Ministarstvom graditeljstva i prostornoga uređenja i Ministarstvom turizma

Podmjera 1.e Izmjene i dopune Zakona o zaštiti kulturnih dobara

Opis mjere Kulturna dobra također predstavljaju značajan turistički resurs. Međutim, postojeća zakonska rješenja ne pridonose razvoju turističkih djelatnosti na tim dobrima kao ni njihovoj zaštiti, stavljajući ih u funkciju kulturnoturističke ponude kao jedne od mogućnosti njihove kvalitetne valorizacije. Različito i diskrecijsko postupanje u postupku utvrđivanja zaštite jedan je od ključnih problema s kojima se u praksi susreću potencijalni investitori. Izmjenama Zakona potrebno je jasnije definirati uvjete, kriterije, financijske okvire i rokove za utvrđivanje statusa kulturnog dobra.

Nositelj aktivnosti Ministarstvo kulture u suradnji s Ministarstvom turizma

Podmjera 1.f Izmjene i dopune Zakona o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu

Opis mjere Unatoč tome što je Zakon o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu neprocijenjenom u postupku pretvorbe i privatizacije usvojen prije više od dvije godine (NN 92/2010), a provedbeni akti (NN 12/2011) prije više od godinu dana, sukladno tom Zakonu do sada nije dodijeljena niti jedna koncesija u kampu. Izmjenama i dopunama Zakona o turističkom i ostalom građevinskom zemljištu potrebno je riješiti probleme definiranja stvarne površine kampa i njegove urbanističke površine, kao i statusa zemljišta i drugih nekretnina u vlasništvu drugih osoba, a vlasničke odnose između Republike Hrvatske i trgovačkih društava riješiti onako kako je to Zakonom propisano za turistička naselja i hotele. Osim pravne konzekventnosti, takvim zakonskim rješenjem otklonile bi se i dvojbe o ustavnosti odredbi Zakona koje propisuju uspostavu suvlasničke zajednice u kampu. Ujedno je potrebno riješiti pitanja osnovanosti zahtjeva za dodjelu koncesije od strane zavisnih društava, kao i slučajeva kada je izmijenjenim prostornim planovima na lokaciji kampa planirana druga namjena.

Nositelj aktivnosti Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom pravosuđa, Ministarstvom graditeljstva i prostornoga uređenja i Ministarstvom poljoprivrede

Mjera 2 Ubrzavanje investicijske aktivnosti donošenjem posebnog zakona

Opis mjere Neusklađena zakonska rješenja kao i pomanjkanje učinkovitosti regulatornih funkcija između nacionalne i lokalne razine negativno se odražavaju na investicijsku klimu. Takvo stanje uvelike usporava, a ponekad čak i onemogućava investicijsku aktivnost. U želji da se unaprijedi investicijska klima/aktivnost, što bi otvorilo prostor za aktiviranje niza investicijskih projekata, potrebno je hitno pristupiti međusobnom usklađivanju većeg broja zakona. S obzirom na to da je riječ o dugotrajnom procesu, za značajnije projekte koji su od gospodarskog interesa za Republiku Hrvatsku nužno je predlaganje posebnog zakona (lex specialis) kojim bi se na poseban način i po jednostavnijim i skraćenim procedurama realizirali takvi projekti.

Nositelj Ministarstvo gospodarstva u suradnji s drugim nadležnim ministarstvima

aktivnosti

Mjera 3 Ubrzano rješavanje imovinsko-vlasničke problematike

Opis mjere

Riješeni imovinsko-pravni odnosi predstavljaju *conditio sine qua non* svake investicije, neovisno o tome radi li se o rekonstrukciji i obnovi postojećih objekata u trgovačkim društvima ili o potpuno novim investicijama. Dugogodišnje rješavanje, odnosno nerješavanje tih odnosa onemogućilo je ostvarenje cijelog niza investicija u turizmu u posljednjih desetak godina. Primjera radi, od 9 lokacija koje su 2001. godine dane na upravljanje Clubu Adriatic kao neperspektivna imovina za MORH, imovinsko-pravno do sada su riješene samo dvije lokacije. Stanje na brojnim lokalitetima koji su prostornim planovima predviđeni za turističku izgradnju, a država je vlasnik najvećeg broja čestica u obuhvatu projekta, još je složenije i nesređenije. Slični su i problemi u još neprivatiziranim hotelsko-turističkim trgovačkim društvima, što također dodatno opterećuje njihovu privatizaciju.

Za projekte za koje se to smatra opravdanim prema propisanim kriterijima, a poglavito one koji se trebaju realizirati na zemljištu u vlasništvu RH, potrebno je proglasiti interes Republike Hrvatske ovisno o visini ulaganja odnosno veličini projekta te njegovu značaju za razvitak gospodarstva. Nužno je da nadležna tijela i subjekti prioritarno i ubrzano rješavaju imovinsko-pravne odnose na imovini RH.

Nositelj aktivnosti

Ministarstvo pravosuđa, Državno odvjetništvo Republike Hrvatske, Ministarstvo gospodarstva, Državni ured za upravljanje državnom imovinom; Agencija za upravljanje državnom imovinom

Mjera 4 Izrada i provedba programa privatizacije turističkih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu

Opis mjere

Proces privatizacije poduzeća u većinskom ili potpunom državnom vlasništvu u djelatnosti ugostiteljstva još nije završen, dijelom i zbog neriješene imovinsko-vlasničke problematike na neprivatiziranoj državnoj imovini. Mjera se odnosi na uspostavu institucionalnog okvira za realizaciju i optimiranje daljnjeg tijeka tog procesa. Osim rješavanja imovinsko-vlasničkih odnosa, predmetna poduzeća se nalaze u različitom ekonomskom položaju s aspekta poslovnih rezultata, strukture bilance i/ili konkurentnosti proizvoda. Objektivna analiza tržišne pozicije i potencijala pojedinih poduzeća temelj je za definiranje strategije njihove privatizacije - od prodaje udjela i/ili pojedinačnih objekata pojedinih poduzeća, pojedinačnih poduzeća do prodaje okrupnjenih poduzeća. Za sva poduzeća u većinskom državnom vlasništvu koja se želi privatizirati potrebno je ubrzano riješiti sve potencijalno ograničavajuće imovinsko-pravne odnose, a kod velikog broja društava nužno je provesti postupak financijske konsolidacije i restrukturiranja.

Nositelj aktivnosti

Državni ured za upravljanje državnom imovinom i Agencija za upravljanje državnom imovinom u suradnji s Ministarstvom turizma

Mjera 5 Gospodarsko aktiviranje turistički interesantnih objekata/lokaliteta kojima upravlja Agencija za upravljanje državnom imovinom

Opis mjere

Mjera podrazumijeva analizu državne imovine kojom upravlja Agencija za upravljanje državnom imovinom kako bi se utvrdili lokaliteti/objekti koji su turistički interesantni

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

(napuštena industrijska postrojenja, imovina koja je proglašena neperspektivnom za Ministarstvo obrane RH, kamenolomi i slično). Rezultat tog procesa je lista prioritarnih objekata/lokaliteta za moguću turistifikaciju, za koje se potom razrađuje koncept najbolje uporabe.

Kriteriji za odabir objekata/lokaliteta moguće turističke uporabe uključuju podatke iz prostorno planske dokumentacije te prostorno-ekološku analizu lokacije uključujući kriterije kao što su atraktivnost položaja, orijentacije, pogleda, prirodnog i kulturnog naslijeđa, atraktora, mogućih konflikata i razine prirodnih činitelja kao što su zrak, voda, buka i sl.

Koncept najbolje upotrebe uključuje okvirni opis sadržaja turističkog objekta/kompleksa, usluge i razinu kvalitete te valorizaciju odgovarajućih poslovno-upravljačkih modela za njegovu realizaciju i poslovanje. Izrađeni koncepti najbolje uporabe podloga su za aktivan pristup potencijalnim investitorima.

Riješena imovinsko-vlasnička problematika, ubrzano rješavanje nove prostorno planske namjene lokaliteta, uz značajno pojednostavljenje procedura i razgraničavanje nadležnosti ključni su preduvjeti učinkovite provedbe ove mjere. Stoga je za svu turistički interesantnu imovinu u većinskom državnom vlasništvu koja se želi staviti u gospodarsku funkciju potrebno, u slučajevima gdje se to pokaže opravdanim, proglasiti interes Republike Hrvatske.

**Nositelj
aktivnosti**

Državni ured za upravljanje državnom imovinom i Agencija za upravljanje državnom imovinom u suradnji s Ministarstvom turizma

Mjera 6

Proaktivna fiskalna politika u turizmu

Opis mjere

Unatoč preferencijalnom statusu oporezivanja ugostiteljskih usluga porezom na dodanu vrijednost, fiskalno opterećenje dodane vrijednosti kao i ukupno fiskalno i parafiskalno opterećenje turističke aktivnosti veće je nego u zemljama relevantnog konkurentskog kruga. U funkciji povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma, kontinuirano se valoriziraju učinci postojećeg fiskalnog/parafiskalnog opterećenja turističkih poduzetnika te sagledavaju mogućnosti smanjenja fiskalne presije (porez na dodanu vrijednost, porez na dobit, porez na plaće i druge dohotke, doprinosi na plaće i iz njih). Pri tome se vodi računa o specifičnostima pojedinih turističkih aktivnosti (porezni tretman gratis usluga i dnevnog boravka, naknada za odvojeni život, troškovi reprezentacije i sl.). Posebna pozornost posvećuje se različitim parafiskalnim davanjima te prilagođavanju njihova obračuna sezonskom poslovanju i stvarnom korištenju kapaciteta.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo financija u suradnji s Ministarstvom turizma

Mjera 7

Pokretanje novih programa za poticanje razvoja malih, srednjih i velikih poduzetničkih poduhvata u turizmu

Opis mjere

U želji da se omogući razvojni uzlet malog i srednjeg, ali i velikog turističkog poduzetništva, cilj mjere je osigurati sredstava za pokretanje novih investicijskih programa. Uz uvođenje egzaktnih, stručno nadziranih i rigoroznih kontrolnih mehanizama, svako financijsko poticanje (dodjela bespovratnih sredstava, preferencionalno kreditiranje, fiskalne olakšice) veže se uz konkretne programe i/ili inicijative (npr. pretvaranje soba/apartmana u kućanstvima u male obiteljske hotele, revitalizacija tradicijskih kuća u napuštenim selima/zaselcima zaleđa, izgradnja smještajnih objekata namijenjenih tržištu posebnih interesa, izgradnja tematskih sadržaja turističke ponude, ubrzavanje rasta kontinentalnih i drugih turistički nerazvijenih područja).

Sustav poticaja uključuje dodjelu bespovratnih sredstava, preferencionalno kreditiranje

(HBOR), državne garancije za dio iznosa kredita.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma, Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo poduzetništva i obrta

Mjera 8

Nacionalni program razvoja malih obiteljskih hotela

Opis mjere

U cilju prerastanja dijela obiteljskog smještaja u male obiteljske hotele, pansionere i difuzne hotele, te obogaćivanja ukupne smještajne ponude, ali i poticanja poduzetničke aktivnosti domaćeg stanovništva i samozapošljavanja u turizmu, potrebno je sadržajno osmisliti, a potom i implementirati program razvoja malog obiteljskog hotelijerstva.

Mjera je usmjerena prema potencijalnim novim ulagačima, ali i prema postojećim vlasnicima malih obiteljskih hotela, a odnosi se na aktivnosti, nositelje i rokove provedbe usmjerene na: a) stvaranje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za razvoj malih obiteljskih hotela, uključujući i fleksibilno utvrđivanje minimalnih tehničkih uvjeta u skladu s relevantnim konkurentskim okruženjem; b) stjecanje potrebne obrazovne razine i stručnih vještina za uspješan razvoj projekta i vođenje poslovanja; c) uspostavljanje primjerenog i na objektiviziranim kriterijima zasnovanog sustava financijskih (bespovratna sredstva za izradu projektne dokumentacije) i/ili fiskalnih poticaja (višegodišnje oslobođanje od poreza i sl.).

Učinkovita provedba nacionalnog programa podrazumijeva nadogradnju postojeće regulative vezane uz razvrstavanje i kategorizaciju hotela, odnosno izradu specifičnog pravilnika prilagođenog posebnim značajkama malih obiteljskih hotela.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom poduzetništva i obrta

Mjera 9

Nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja

Opis mjere

Kapaciteti obiteljskog smještaja (kućanstava) čine gotovo 50% raspoloživog, statistički registriranog smještajnog kapaciteta Hrvatske. Obiteljski smještaj (kućanstva) još uvijek ne predstavlja homogenu kategoriju, već se radi o smještaju različite kvalitativne razine u vlasništvu osoba različitog stupnja osposobljenosti za pružanje turističko-ugostiteljskih usluga.

U cilju efikasnije komercijalizacije kapaciteta obiteljskog smještaja (kućanstava) te povećavanja njegovih operativnih učinaka potrebno je, uz nadopunu kriterija za kategoriziranje, razraditi kriterije izvrsnosti i kvalitete usluživanja prema pojedinim pojavnim oblicima smještaja u kućanstvima te inicirati njihovu primjenu kroz cjelovit program edukacije pružatelja usluga obiteljskog smještaja.

Mjera se odnosi na aktivnosti, nositelje i rokove provedbe usmjerene na: a) stvaranje primjerenijeg i poticajnijeg institucionalnog okruženja za unapređenje kvalitete smještaja u domaćinstvima, uključujući i fleksibilno utvrđivanje minimalnih tehničkih uvjeta u skladu s relevantnim konkurentskim okruženjem; b) podizanje razine znanja i stručnih vještina za uspješno vođenje poslovanja; c) uspostavljanje primjerenog i na objektiviziranim kriterijima zasnovanog sustava financijskih i/ili fiskalnih poticaja za podizanje kvalitete smještaja te, eventualno, transformaciju u obiteljske hotele, pansionere i difuzne hotele.

Učinkovita provedba nacionalnog programa podrazumijeva nadogradnju postojeće regulative vezane uz razvrstavanje, kategorizaciju te kriterije kvalitete usluga u domaćinstvima.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma

Mjera 10	Stvaranje poduzetničkih klastera
Opis mjere	<p>U cilju jačanja poduzetničke aktivnosti i otvaranja novih radnih mjesta, naglašavanja kulture izvrsnosti i unapređenja postojeće kvalitete usluživanja, stvaranja pretpostavki za razvoj novih i/ili unapređenje postojećih turističkih doživljaja kao i povećanja rentabilnosti poslovanja i efikasnosti tržišnog nastupa, nužno je poticati stvaranje većeg broja poduzetničkih klastera. Svrha klasterskog udruživanja je suradnja, razmjena iskustava, zaštita/unapređivanje kvalitete usluge kroz standardizaciju i/ili certifikaciju, lakši tržišni nastup, povećanje tržišne prepoznatljivosti i sl.</p> <p>Kao nadopuna na pojedine aktivnosti strukovnih udruga (npr. mali hotelijeri, kamperi i sl.), poduzetnički klasteri u hrvatskom turizmu trebali bi se stvarati na regionalnoj osnovi (ukupno raspoloživa regionalna ponuda za tržište turističkih doživljaja) i/ili na proizvodno-tematskoj osnovi (klaster proizvođača vina, klaster maslinara, klaster nacionalnih parkova i sl.).</p> <p>U konačnici, projektom bi trebalo definirati i uspostaviti određen broj poduzetničkih klastera u svakoj od karakterističnih turističkih makroregija te osigurati organizacijske, financijske i kadrovske pretpostavke njihova funkcioniranja.</p>
Nositelj aktivnosti	Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom gospodarstva, Ministarstvom regionalnog razvoja i fondova EU, Ministarstvom poduzetništva i obrta i Ministarstvom poljoprivrede
Mjera 11	Definiranje jedinstvenih kriterija za strateško planiranje turističkog razvoja i izrada strateških planova razvoja turizma na županijskoj/lokalnoj razini
Opis mjere	<p>Brojne županije, gradovi i općine još uvijek ne raspolažu strateškim dokumentom koji regulira problematiku turističkog razvoja. Problem je i sadržajna neujednačenost postojećih dokumenata. Mjerom se uspostavlja standardni metodološki okvir za izradu strateških planova razvoja turizma nekog područja kao i obaveza izrade novih i/ili revizija postojećih strateških dokumenata turističkog razvoja na razini županija. Time se osigurava sagledavanje turističkog potencijala raspoloživog prostora i njegove resursno-atraksijske osnove na stručan i objektivan način te se prepoznaju moguća infrastrukturna, demografska, institucionalna i sl. ograničenja razvoja, odnosno utvrđuju se ciljni tržišni segmenti i proizvodi koje valja razvijati. Provedba mjere pretpostavlja provedbu javne rasprave i usklađivanje interesa svih razvojnih dionika u destinaciji. Jedinice lokalne samouprave na kontinentalnom području te na otocima i drugim osjetljivim područjima ostvaruju pravo na sufinanciranje troškova izrade strateških dokumenata razvoja turizma iz sredstava osiguranih za ubrzavanje turističkog razvoja kontinentalnih područja, otoka i drugih osjetljivih područja.</p>
Nositelj aktivnosti	Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom graditeljstva i prostornoga uređenja i Ministarstvom poljoprivrede, županije, gradovi i općine te uredi/odjeli nadležni za turizam
Mjera 12	Regionalni/lokalni programi uređenja i upravljanja plažama
Opis mjere	<p>Neovisno o izuzetnim prirodnim i/ili ambijentalnim obilježjima hrvatskih plaža, još uvijek ne postoji suglasje oko poželjnog načina korištenja/upravljanja raspoloživim plažnim prostorom. S jedne strane postoji velik broj plaža koje su infrastrukturno i/ili sadržajno potpuno neopremljene. S druge strane, postoji sve veći broj plaža koje se prekomjerno koriste za generiranje prihoda čime je uvelike izgubljen njihov autentični šarm, ambijentalnost i posebnost.</p> <p>Mjera je u funkciji uspostave sustavnog, promišljenog i održivog pristupa uređenju i upravljanju plažama kako bi se osiguralo oboje - dugoročno zadovoljstvo korisnika i</p>

ekonomski interes jedinica lokalne samouprave i/ili plažnih koncesionara.

Za uređene plaže ističe se potreba izrade analize prihvatnog kapaciteta i načina njihova održavanja, s obzirom na to da se one kao takve definiraju kroz prostorno plansku dokumentaciju (prostorni planovi jedinica lokalne i područne - regionalne samouprave).

Kroz definiranje poželjnih načina uređenja turistički pogodnih plaža, utvrđivanje prihvatnog kapaciteta i načina njihova optimalnog korištenja, kao i potrebnih sadržaja, mogućnosti naplate ulaza, tematiziranja i sl., provedba mjere podrazumijeva trajnu zaštitu prirodnosti i ambijentalnosti plažnog prostora uz istodobno osiguranje pozitivnih učinaka na lokalne proračune.

U skladu s tim, uz razdvajanje javnih od 'privatnih' (hotelskih ili kamp) plaža, mjerom se planira optimalan i ekološki prihvatljiv način uređenja plaža.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom zaštite okoliša i prirode, Ministarstvom pomorstva, prometa i infrastrukture i Ministarstvom graditeljstva i prostornoga uređenja

Mjera 13

Akcijski plan razvoja nautičkog turizma – yachtinga

Opis mjere

Iako je hrvatski yachting proizvod izuzetno međunarodno konkurentan, postojeća yachting infrastruktura i suprastruktura kao i obujam i kvaliteta usluga koje se pružaju, postaju sve veće ograničenje daljnjem rastu i razvoju yachting turizma. To se posebno odnosi i na nedostatak marina pogodnih za prihvat plovila većih od 50 metara.

Akcijski plan razvoja yachting turizma sadrži prijedlog lokacija buduće izgradnje, pri čemu su prioritet postojeće luke nautičkog turizma i luke otvorene za javni promet, odnosno devastirani prostori te prostori gdje već postoji djelomično izgrađena infrastruktura (napuštene vojarne i industrijski pogoni). Nadalje, akcijski plan, uz ostalo, mora biti u funkciji stvaranja međunarodno prepoznatljivog brenda.

Akcijskim planom razrađuju se i aktivnosti nužne za realizaciju odabranih projekata, njihovi nositelji i rokovi provedbe. Sukladno tome provedbene aktivnosti za svaku od odabranih lokacija uključuju: (i) osiguranje prikladnog zemljišta u većinskom javnom vlasništvu, (ii) rješavanje imovinsko-vlasničke problematike, provedbu prostorno planskih usklađenja te izradu provedbene planske dokumentacije, (iii) izradu projektnog zadatka za prikupljanje ponuda potencijalnih investitora, (iv) prezentaciju investicijskih mogućnosti i sagledavanje inicijalnog interesa, te (v) provedbu javnog natječaja i odabir partnera.

Akcijski plan pretpostavlja izmjene i dopune postojećeg Zakona o koncesijama i regulative o pomorskom dobru te prostorno planska usklađenja u funkciji prenamjene korištenja infrastrukturno opremljenih lokacija napuštenih/nekorištenih vojnih objekata/zona i/ili devastiranih industrijskih zona ili pogona.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom pomorstva, prometa i infrastrukture

Mjera 14

Akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma

Opis mjere

Uz detaljnu analizu konkurentne pozicije, akcijskim planom razvoja ponude zdravstvenog turizma utvrđuju se prioriteti osuvremenjivanja ponude/usluge postojećih termalno/talasoterapijskih destinacija/institucija kao i destinacija/institucija wellness i medicinskog turizma te prepoznaju prioritetne lokacije za izgradnju novih sadržaja zdravstveno turističke ponude. Akcijski plan uključuje prijedlog koncepta najbolje uporabe i primjerenog poslovno-upravljačkog modela. Planom se posebno razrađuju aktivnosti vezane uz osposobljavanje osoblja, interesno povezivanje kao i aktivnosti vezane uz unapređenje tržišnog nastupa.

Akcijskim planom razrađuju se i aktivnosti nužne za realizaciju odabranih projekata,

njihovi nositelji i rokovi provedbe.

Učinkovita provedba akcijskog plana pretpostavlja (i) izmjene postojeće zakonske regulative vezane uz ravnopravno odobravanje koncesija na korištenje geotermalnih izvora i drugih prirodnih ljekovitih činitelja svim zainteresiranim javnim i privatnim investitorima kao i (ii) utvrđivanje načina raspolaganja i upravljanja etažiranim dijelovima u objektima /zonama zdravstveno turističke ponude.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom zdravlja

Mjera 15

Akcijski plan razvoja kulturnog turizma

Unatoč dosad započetim, odnosno ustrojenim inicijativama u smislu izgradnje institucionalnih i ljudskih kapaciteta, u nedostatku sustavno objedinjene ponude potrebno je izraditi akcijski plan razvoja kulturnog turizma čiji je temeljni cilj podizanje konkurentnosti postojećih kulturno-turističkih atrakcija te valorizacija i uključivanje novih kulturnih resursa u turističku ponudu destinacije.

Opis mjere

Akcijski plan treba definirati koncept optimalnog razvoja kulturno-turističke ponude kako Hrvatske, tako i pojedinih regija, uz prethodnu analizu konkurentne pozicije. Prethodna detaljna analiza treba također identificirati tržišni potencijal i slabosti postojećih atrakcijskih resursa i njihove mogućnosti uključivanja u turističku ponudu, kao temelj za utvrđivanje ciljeva i mjera u njihovoj provedbi u predviđenim rokovima. Uz detekciju nositelja pojedinih mjera, plan treba ponuditi i reorganizaciju poslovanja ključnih institucija za razvoj kulturnog turizma kroz preustroj dosadašnjih aktivnosti postojećih institucija. Uz to, plan se posebno treba fokusirati na izgradnju ljudskih kapaciteta, a sve u cilju osuvremenjivanja ponude, odnosno usluge postojećih atrakcijskih resursa, postizanja konkurentnosti, tj. značajnijeg pozicioniranja kulture u turističkom poslovanju. Ovo posljednje utječe i na rasterećenje javnog proračuna značajnijim uključivanjem kulturnih ustanova u poduzetničke odnosno turističke projekte. Akcijski plan predviđa i izradu marketinškog plana razvoja kulturnog turizma koji se i sadržajno i tehnički temelji na kulturi kao snažnom alatu promocije turističkih destinacija.

Aktivnosti predviđene akcijskim planom potrebno je nadovezati na postojeće dokumente/inicijative Ministarstva kulture odnosno lokalne i područne (regionalne) samouprave (npr. Strategija očuvanja, zaštite i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine RH, program Poduzetništvo u kulturi, Akcijski plan poticanja kulturnih/kreativnih industrija grada Zagreba, strategije razvoja kulture pojedinih gradova itd.) kako bi se postigla maksimalna iskoristivost prethodno obavljenih studija/planova/projekata odnosno njihova sinergija.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo kulture u suradnji s Ministarstvom turizma i sustavom turističkih zajednica

Mjera 16

Akcijski plan razvoja kongresne ponude

U cilju usklađivanja razvojnih prioriteta i utvrđivanja tržišno održivih investicija potrebno je na nacionalnoj razini stvoriti preduvjete za sustavan i troškovno racionalan pristup razvoju kongresnog turizma.

Opis mjere

Uz detaljnu analizu potreba, akcijskim planom razvoja kongresne ponude utvrđuju se prioritetne destinacije za izgradnju novih kongresnih centara. Za svaki konkretni projekt izrađuje se procjena tržišne i financijske opravdanosti izgradnje, ali i pozitivnih i negativnih učinaka na okruženje.

Akcijskim planom razrađuju se i aktivnosti nužne za realizaciju odabranih projekata,

njihovi nositelji i rokovi provedbe. Sukladno tome provedbene aktivnosti za svaki od odabranih projekata uključuju: (i) osiguranje prikladnog zemljišta u većinskom javnom vlasništvu, (ii) rješavanje imovinsko-vlasničke problematike, provedbu prostorno planskih usklađenja te izradu provedbene planske dokumentacije, (iii) izradu projektnog zadatka za prikupljanje ponuda potencijalnih investitora, (iv) prezentaciju investicijskih mogućnosti i sagledavanje inicijalnog interesa te (v) provedbu javnog natječaja i odabir partnera.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma

Mjera 17

Akcijski plan razvoja golf ponude

Opis mjere

U razdoblju do 2020. godine planira se izgradnja 30 novih suvremenih golf igrališta s pratećom ponudom, organiziranih u nekoliko regionalno raspoređenih grozdova. Uz detaljnu analizu potreba, akcijskim planom razvoja golf ponude utvrđuju se konkretni, zemljišno-knjižno 'čisti' lokaliteti za izgradnju odgovarajućih sadržaja ponude. Za svaki od njih razrađuje se koncept najbolje uporabe izabranih lokaliteta kao i prijedlog poslovno-upravljačkog modela te procjena tržišne i financijske isplativosti. Osim toga, akcijskim planom razrađuju se aktivnosti nužne za realizaciju odabranih projekata, njihovi nositelji i rokovi provedbe. Sukladno tome provedbene aktivnosti za svaki od odabranih lokaliteta uključuju: (i) osiguranje prikladnog zemljišta u većinskom javnom vlasništvu, (ii) rješavanje imovinsko-vlasničke problematike, provedbu prostorno planskih usklađenja te izradu provedbene planske dokumentacije, (iii) izradu projektnog zadatka za prikupljanje ponuda potencijalnih investitora, (iv) prezentaciju investicijskih mogućnosti i sagledavanje inicijalnog interesa te (v) provedbu javnog natječaja i odabir partnera.

Akcijski plan pretpostavlja izmjene i dopune postojećeg Zakona o prostornom uređenju i gradnji te Zakona o šumama kojima se omogućuje izgradnja golf igrališta (terena) u šumi i na šumskom zemljištu bez njihove prethodne prenamjene u građevinsko, a sve sukladno vrijedećoj prostorno planskoj dokumentaciji. Time se bitno skraćuje procedura ishođenja svih potrebnih dozvola te znatno proširuje broj pogodnih lokaliteta za izgradnju golf igrališta. Akcijski plan također podrazumijeva provedbu javne rasprave i usklađivanje interesa svih razvojnih dionika u destinaciji.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom graditeljstva i prostornoga uređenja i Ministarstvom poljoprivrede

Mjera 18

Program razvoja cikloturizma

Opis mjere

Mjerom se planira i provodi program poticanja bržeg razvoja glavnih i 'kapilarnih' mreža biciklističkih ruta u svim dijelovima Hrvatske, posebice kroz osposobljavanje manje prometnih lokalnih cesta, seoskih putova, riječnih nasipa i napuštenih pruga te njihovo tematiziranje i označavanje (npr. vinske, gastronomske, edukacijske bike rute). Mjerom se također potiče izgradnja i primjereno opremanje većeg broja novih biciklističkih staza, tematskih bike parkova/područja u svim dijelovima zemlje, a osobito u glavnim turističkim područjima, područjima oko velikih gradova te na područjima gdje se biciklistički promet odvija na cestama s velikim intenzitetom motornog prometa. Ovom se mjerom potiče označavanje potrebnim znakovljem obje transeuropske biciklističke rute (riječna E-6 i mediteranska E-8) u dijelovima koji prolaze kroz Hrvatsku te njihovo uređenje na način koji omogućava kretanje cikloturista bez ugrožavanja njihove sigurnosti i značajnijeg ometanja motornog cestovnog prometa (posebice na mjestima gdje nema alternativnih putova).

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom pomorstva, prometa i infrastrukture

Mjera 19 Usklađivanje sustava obrazovanja u ugostiteljstvu s potražnjom

Opis mjere	<p>Mreža srednjih strukovnih škola za turizam i ugostiteljstvo kao i visokih škola koje provode turističko-ugostiteljske programe izrazito je prostorno disperzirana, usitnjena i neadekvatno tehnički opremljena (praktikumima).</p> <p>Mjera je usmjerena na stvaranje jačih regionalnih centara unutar srednjeg strukovnog obrazovanja i nekoliko privatnih veleučilišta i privatnih poslovnih škola s kvalitetnijom infrastrukturom i nastavnim kadrom. To podrazumijeva i kontinuirano ažuriranje nastavnih i studijskih programa u cilju stjecanja vještina, znanja i kompetencija potrebnih u turističkom privređivanju.</p>
Nositelj aktivnosti	<p>Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstvom rada i mirovinskog sustava, Ministarstvom poduzetništva i obrta, Ministarstvom gospodarstva, Hrvatskim zavodom za zapošljavanje i agencijama za obrazovanje; Agencija za odgoj i obrazovanje; Agencija za strukovno obrazovanje; Agencija za znanost i visoko obrazovanje</p>

Mjera 20 Nacionalni program cjeloživotnog učenja za djelatnike u turizmu

Opis mjere	<p>Znanja stečena formalnim obrazovanjem zastarijevaju i nisu dostatna potrebama suvremenog turističkog i ugostiteljskog poslovanja. Unatoč prepoznavanju važnosti cjeloživotnog učenja, ono u Hrvatskoj nije adekvatno podržano institucionalnim okvirom, pa nedostaje potpora i odgovornost države, poslodavaca i lokalnih zajednica.</p> <p>Mjerom se uspostavlja institucionalni okvir za sustavnu provedbu cjeloživotnog učenja za sve zaposlene u turizmu i ugostiteljstvu, ali i doobrazovanja nezaposlenih za potrebe turizma i ugostiteljstva. To podrazumijeva programe pohađanja periodičnih tečajeva odgovarajuće tematike (barem jednom u dvije godine), razradu obrazovnih programa usmjerenih na povećanje konkurentnosti ljudskog potencijala (na temelju primjera najbolje europske prakse).</p>
Nositelj aktivnosti	<p>Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom znanosti, obrazovanja i sporta, Ministarstvom rada i mirovinskog sustava, Ministarstvom poduzetništva i obrta, Ministarstvom gospodarstva, Hrvatskim zavodom za zapošljavanje i agencijama za obrazovanje</p>

Mjera 21 Preustroj postojećeg sustava turističkih zajednica i izgradnja efikasnog sustava upravljanja turističkom destinacijom

Opis mjere	<p>Implementacija Strategije razvoja turizma RH do 2020. pretpostavlja efikasan sustav destinacijskog upravljanja na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinacije nacionalne turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda.</p> <p>Sukladno očekivanim promjenama Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, mjera se odnosi na organizacijske promjene i/ili prilagodbe postojećeg sustava turističkih zajednica kako bi se povećala efikasnost funkcioniranja cijelog sustava. To podrazumijeva osiguranje adekvatnih kadrovskih, tehnoloških i financijskih resursa za provedbu reorganizacije cijelog sustava TZ i njegovo uspješno obavljanje poslova u nadležnosti destinacijskog upravljanja na lokalnoj i regionalnoj razini.</p> <p>Postojeći sustav TZ nije dovoljno uključen u kreiranje i/ili provedbu turističke politike na razini destinacije, pri čemu zakonske odgovornosti turističkih zajednica u postojećim uvjetima organizacije sustava nisu usuglašene s mogućnostima provedbe. Osiguravajući da sustav TZ preuzme ulogu destinacijskog upravljanja, potrebno je redefinirati zadaće i</p>
------------	--

odgovornosti regionalnih i lokalnih turističkih zajednica, uz poštovanje načela financijske samodostatnosti. Racionalizacija sustava podrazumijeva primjenu načela prostorno-funkcionalne i proizvodne cjelovitosti, čime će turističke zajednice postupno preuzeti funkciju cjelovitih destinacijskih menadžment organizacija (DMO). To podrazumijeva njihovo primjereno kadrovske ekipiranje te edukaciju i trening za poslove upravljanja destinacijskim razvojem, što se osobito odnosi na zadaće jačanja konkurentnosti destinacije te sposobnost koordinacije i usklađivanja često suprotstavljenih interesa dionika u destinaciji.

Provedba mjere podrazumijeva nova zakonska rješenja. Ovisno o zakonskim promjenama, mjera uključuje i monitoring učinaka novog organizacijskog ustroja kako bi se on prilagodio prepoznatim problemima u provedbi.

Nositelj
aktivnosti

Ministarstvo turizma u suradnji sa sustavom turističkih zajednica

Mjera 22 Izrada novog strateškog marketing plana hrvatskog turizma

Dosadašnji turistički slogan 'Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio', nastao u poratnom vremenu kada je njegova primarna funkcija logično bila pozicioniranje zemlje u pozitivan kulturološki milje, podržava prije svega imidž Hrvatske kao 'morske ljetne destinacije'. U kontekstu sljedeće faze razvoja hrvatskog turizma i generiranja imidža destinacije koja nudi 'više od ljeta i više od mora' podrazumijeva i potrebu osmišljavanja i implementacije novog turističkog slogana, ali i promocijske kampanje kojom će se pridonijeti procesu rebrandiranja i promjene imidža Hrvatske kao turističke destinacije.

Opis mjere

Uz odabir kreativnog i inovativnog slogana koji jasno komunicira tržišni identitet Hrvatske kao i program implementacije slogana (aplikacija na e-portalima i m-portalima, tiskanom materijalima i drugim oblicima komunikacije s tržištem), mjera uključuje i razradu strategije komunikacijskih medija te prilagodbu poruka uvjetima odabranih medija, razradu operativnog media plana kroz koji se kampanja implementira kao i provedbu kampanje. Nadalje, mjera obuhvaća i redizajn sadržaja stranica HTZ-a i regionalnih/lokalnih TZ-a (brend koncept, interaktivnost, konzistentnost, čitljivost, informativnost, povezanost, ažurnost stranica) te intenziviranje društvenog weba (npr. jačanje uloge društvenih mreža, UGC-a, 'mash-up' funkcionalnosti, blogova) kao i prilagođavanje sadržaja i razvoj aplikacija za mobilne uređaje. Konačno, razvija se i kampanja viralnog marketinga kao i primjereni sustavi podrške (npr. preuzimanje sadržaja, ažuriranje podataka) te oblik kontinuiranog praćenja posjećenosti i performansi Internet portala. Sve aktivnosti predviđene ovom mjerom razrađuju se u novom Strateškom marketing planu hrvatskog turizma.

Nositelj
aktivnosti

Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica

Mjera 23 Razvojni program specijalizacije receptivnih turističkih agencija

Specijalizirane receptivne turističke agencije (DMK – destinacijske menadžment kompanije), koje kreiraju i plasiraju ponudu složenih turističkih proizvoda, odnosno paket aranžmana, prilagođenu potrebama i/ili zahtjevima pojedinih tržišnih segmenata turista, jedan su od ključnih aktera u diverzifikaciji i podizanju ukupne vrijednosti destinacijske ponude.

Opis mjere

Težište mjere je na razvoju sposobnosti kreiranja i plasmana jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, naročito u periodima predsezona i posezone te u kontinentalnim destinacijama. Mjera podrazumijeva programiranje i implementaciju sustava poticanja proizvodne specijalizacije i konkurentnosti receptivnih turističkih agencija. Sukladno tome, njome se definiraju načini poticanja specijalizacije i

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

rasta konkurentnosti (npr. edukacija i konzultantska pomoć, novčane potpore, studentska putovanja, povezivanje specijaliziranih agencija u klastere, povezivanje sa specijaliziranim međunarodnim partnerima te njihovo vertikalno umrežavanje i sl.).

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i strukovne udruge turističkih agencija

Mjera 24

Kontinuirana izrada TSA i regionalnih TSA

Opis mjere

Radi sagledavanja ekonomskih utjecaja turizma razvijen je koncept satelitskog računa turizma koji omogućava, u okviru sustava nacionalnih računa pojedine zemlje, zasebnu analizu turističke ponude i potražnje fokusiranjem na financijske podatke koji se mogu uspoređivati u vremenu i s drugim ekonomskim aktivnostima na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Važnost primjene satelitskog računa turizma naglašava Europska komisija.

Mjerom se osiguravaju informacijske, organizacijske i međuinstitucionalne pretpostavke za periodičnu izradu satelitskog računa turizma Republike Hrvatske uz dodatno sagledavanje veličine i obilježja karakterističnih proizvoda/usluga (npr. proizvod sunca i mora, poslovnog turizma, tranzita, zdravstvenog turizma, nautičkog turizma) te izradu regionalnih pilot satelitskih računa turističkih regija.

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo turizma u suradnji s Ministarstvom financija, Hrvatskom narodnom bankom i Državnim zavodom za statistiku RH

Mjera 25

Promocija investicija u turizam

Opis mjere

Za promjenu generalno nepovoljnog imidža Hrvatske kao nedovoljno atraktivne zemlje za ulaganje, osim brzog i učinkovitog uklanjanja velikog broja administrativnih barijera kako na legislativnoj, tako i na provedbenoj razini, potrebno je održavati barem jednu, turizmu posvećenu, investicijsku konferenciju godišnje. Preduvjet za to je definiranje središnjeg mjesta informiranja potencijalnih investitora na području turizma, detaljna katalogizacija državne imovine i izrada knjige tržišno spremnih turističkih investicijskih projekata. Uz sređivanje zemljišnih knjiga i rješavanje imovinsko-vlasničke problematike, za svaki se pojedini investicijski projekt, a na temelju koncepta najbolje uporabe, mora izraditi jasan projektni zadatak ('terms of reference') na temelju kojeg će potencijalni investitori dobiti jasan uvid u lokaciju i opremljenost razvojne zone, veličinu i strukturu ulaganja, prihvatljiv poslovno-upravljački model, način uključivanja/sudjelovanja u investicijskom natjecanju i slično.

Osim održavanja investicijskih konferencija, povećanje investicijske potražnje za turističkim razvojnim projektima u Hrvatskoj osiguravat će se i sustavnim obilaženjem globalno prepoznatih investitora i/ili kreatora imidža ('road show').

**Nositelj
aktivnosti**

Ministarstvo gospodarstva i Agencija za investicije i konkurentnost u suradnji s Ministarstvom turizma

Mjera 26

Pozicioniranje Ministarstva turizma kao posredničkog tijela u operativnoj strukturi za upravljanje procesom korištenja EU fondova 2014.-2020.

Opis mjere

Turizam ima vrlo važnu ulogu u ukupnom hrvatskom gospodarskom sektoru i kao takav ima definiran značajan investicijski razvojni potencijal kojim se, kao što to ova Strategija razvoja turizma RH do 2020. jasno govori, mogu dosegnuti ciljevi zacrtani njegovom vizijom do 2020. godine. Za razliku od drugih gospodarskih sektora, unatoč brojnim

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

udarima i posrtajima, održao je stalni rast i razvoj. Ulaskom u Europsku uniju taj trend rasta trebao bi biti nastavljen i u njemu značajnu ulogu mogu imati sredstva iz fondova EU.

Da bi se ostvarili zacrtani ciljevi razvoja, nužno će biti osigurati i odgovarajuće izvore financiranja, posebice u smislu stvaranja preduvjeta za održiv razvitak sukladan općim i tematskim ciljevima EU. U tom smislu zadaća promjene strukture i kvalitete smještajnih kapaciteta i gradnja dodatne javne infrastrukture u destinacijama koja je preduvjet razvoja cjelogodišnjeg turizma posebno su interesantni za kreiranje projekata koji će aplicirati za fondove EU. Cijelo to područje detaljno je obrađeno u ovom dokumentu.

Sukladno navednomu, nužno je planirati posebnu poziciju Ministarstva turizma RH u operativnoj strukturi za upravljanje procesom korištenja EU fondova u financijskoj perspektivi 2014.-2020., koja bi omogućila kvalitetan proces programiranja, provedbe i kontrole cijelog procesa za projekte iz područja turizma, a koji će proizaći iz Strategije razvoja turizma RH do 2020. Takva pozicija posredničkog tijela omogućila bi kvalitetno upravljanje cijelim procesom za turistički sektor i snažnije povlačenje sredstava iz fondova EU svim dionicima koji su za to zainteresirani u skladu sa strateškim odrednicama i ciljevima EU.

Nositelj aktivnosti

Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije u suradnji s Ministarstvom turizma

Prilog 2. Perspektivne lokacije investicijskih projekata

Ovdje se, prema konkretnim programima, navodi više od stotinu i pedeset perspektivnih razvojno-investicijskih projektnih ideja, odnosno razvojno-investicijskih lokaliteta pod neposrednom ingerencijom nositelja javne vlasti, bilo na nacionalnoj, bilo na regionalnoj i/ili lokalnoj razini. Detektirani razvojno-investicijski projektni prijedlozi predstavljaju ideje koje zahtijevaju daljnje nadopune i razrade, kao i osmišljavanje detaljnijih i konkretnijih provedbenih sadržajno-programskih osnova. To, uz ostalo, uključuje i procjenu tržišne i ekonomske održivosti kao i primjenu primjerenih poslovno-upravljačkih modela te njihovu prostorno plansku prihvatljivost. Stoga u budućnosti listu predloženih turističkih razvojno-investicijskih projekata valja pretočiti u dobro osmišljene razvojno-investicijske projekte (investicijski portfelj) koji će se međunarodno oglašavati.

Privatizacijski projekti

Iako nije riječ o klasičnim razvojno-investicijskim projektima, adekvatan pristup privatizacijskom procesu turističko-ugostiteljskih poduzeća u većinskom državnom vlasništvu implicira njihovu dokapitalizaciju, odnosno osiguranje ulaganja u tržišno repositioniranje pojedinačnih podinvestiranih, vizualno 'umornih' i/ili tehničko-tehnološki zastarjelih objekata turističko-ugostiteljske ponude.

Provedba različitih modela/brzine privatizacije još uvijek neprivatiziranih trgovačkih društava u djelatnosti turizma i ugostiteljstva odnosi se na sljedeća poduzeća¹: Hoteli Maestral d.d. (Dubrovnik), HTP Korčula d.d., HTP Orebić d.d., Hoteli Plat d.d., Hoteli Makarska d.d., Hoteli Živogošće d.d., Hoteli Podgora d.d., Modra Špilja d.d. (Komiža), Imperijal d.d. (Rab), Hotel Medena d.d. (Seget Donji), Vranjica Belvedere d.d. (Seget Vranjica), Dalma d.d. (Split), ZRC Lipik d.d., Bizovačke toplice d.d., Jadran d.d. u stečaju (Crikvenica) – nakon okončanja stečajnog postupka, te turističko-ugostiteljski objekti kojima upravlja Club Adriatic d.o.o. (kamp Uvala Slana – Selce, hotel Hrvatska – Baška Voda, hotel i dependanse Alem – Baško Polje, kamp Baško Polje, hotel i bungalovi Komodor – Orebić, kamp Perna – Orebić).

Brownfield projekti na državnoj imovini

Pregled potencijalnih brownfield projekata na državnoj imovini prema turističkim makroregijama Hrvatske i područjima investiranja sažet je u sljedećoj tablici.

Prenamjena vojnih objekata	Sjeverni Jadran	Južni Jadran	Kontinentalna Hrvatska
Hoteli/resorti	<ul style="list-style-type: none"> • Pula - lokalitet Muzil (projekt Brijuni Rivijera) • Pula - lokalitet Hidrobaza (projekt Brijuni Rivijera) • Pula - lokalitet Katarina Monumenti (projekt Brijuni Rivijera) • Fažana - lokalitet Pineta (projekt Brijuni Rivijera) • Mali Lošinj - brdo Tovar (dio kompleksa uz prometnicu Cres–Lošinj) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zadar (Šepurine) • Šibenik (Zablaće/kanal Sv. Ante) • Rogoznica (Kruščice) • Prevlaka • Lastovo (vojarna M. Tito, Ubli) • Vis (vojarna Rogačić) 	<ul style="list-style-type: none"> • Bjelovar (SRC Kukavica)
Yachting turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Marina Lošinj 	<ul style="list-style-type: none"> • Marina Prevlaka 	

¹ S obzirom na dobre poslovne rezultate, odnosno činjenicu da se radi o jednom od međunarodno prepoznatljivih 'proizvoda' hrvatske turističke ponude koji, uz to, posluje na pomorskom dobru, iznimku može predstavljati samo ACI d.d. za koji prvo treba donijeti odluku radi li se o poduzeću od strateške važnosti za hrvatski turizam, a time i da li uopće, odnosno pod kojim uvjetima, valja ići u njegovu privatizaciju. U tom smislu, moguća je i njegova djelomična privatizacija (kroz dokapitalizaciju) ako bi se time stvorili preduvjeti za značajno unapređenje današnje konkurentne pozicije, proširenje broja luka nautičkog turizma u njegovu sastavu, a time i povećanje tržišne vrijednosti poduzeća.

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Kongresni centri		• Pula (Muzil)		
Prenamjena industrijskih pogona/zona	Sjeverni Jadran	Južni Jadran	Kontinentalna Hrvatska	
Hoteli/resorti	<ul style="list-style-type: none"> • Umag - nekadašnja tvornica cementa, uključujući i pripadajući kamenolom • Novigrad - kamenolom Antenal (megamarina i turističko naselje) • Pula - Hidrobaza (projekt Brijuni Rivijera) • Rijeka - određen broj neaktivnih industrijskih pogona (bivša tvornica duhana Rikard Benčić, bivša tvornica papira 'Hartera', prazna skladišta luke Rijeka i sl.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Šibenik (tvornica ferolegura) • Omiš (Dugi Rat) • Vela Luka (tvornica za preradu ribe) 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagreb (Velesajam) 	
Yachting turizam - marine	<ul style="list-style-type: none"> • Novigrad - Antenal • Rijeka (megajahte) 	<ul style="list-style-type: none"> • Trogir (Brodotrogir) 		
Tematski parkovi	<ul style="list-style-type: none"> • Park Voz Peškera (Krk) - adrenalinski park 			
Kongresni centri	<ul style="list-style-type: none"> • Rijeka/Opatija 		<ul style="list-style-type: none"> • Grad Zagreb (Velesajam) 	
Rekonstrukcija 'umorne' turističke ponude	Sjeverni Jadran	Južni Jadran	Kontinentalna Hrvatska	
Hoteli/resorti	<ul style="list-style-type: none"> • Crikvenica (TN Kačjak) • Hotelski smještaj i vile u sklopu NP Brijuni 	<ul style="list-style-type: none"> • Orebić (TN Perna, TN Bili dvori, Komodor – hotel i bungalovi) • Korčula (HTP Korčula, pri čemu osobito TN Bon Repos) • Kupari • Živogošće (hoteli Živogošće) • Plat (hoteli Plat) • Baška Voda (turistički kompleks Baško Polje) • Podgora (HTP Podgora) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kumrovec (Znanstveno studijski centar na brdu Dobrava) • HOC Bjelolasica 	
Kampovi	<ul style="list-style-type: none"> • Pula (Pomer) • Medulin (Kažela) • Fažana (Pineta) • Mali Lošinj (Čikat) • Selce (Uvala Slana) 	<ul style="list-style-type: none"> • Baško Polje • Seget • Privlaka (Dalmacija, ex Maritime) 		
Zdravstveni turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Opatija (Talasoterapija) • Crikvenica (Thalassotherapie - specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju) • Veli Lošinj (Specijalna bolnica) 	<ul style="list-style-type: none"> • Vela Luka - obogaćivanje sadržaja i kvalitete ponude postojećeg balneoterapijskog centra 	<ul style="list-style-type: none"> • Hrvatsko zagorje (nastavak aktivnosti na formiranju prepoznatljivog termalnog grozda) • Varaždin, Daruvar, Lipik, Bizovac i Topusko (revitalizacija, dogradnja sadržaja i tržišno) 	

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Yachting turizam - marine	<ul style="list-style-type: none"> • Pula • Novi Vinodolski 	<ul style="list-style-type: none"> • Split (marina za megajahte) • Orebić • Vela Luka 	repozioniranje termi)
Tematski parkovi			<ul style="list-style-type: none"> • Samobor (Šmidhen)
Ekoturizam	<ul style="list-style-type: none"> • Kamp Korana na Plitvicama • Kamp Čikat u istoimenoj uvali (Lošinj) • Kamp Baldarin na lokalitetu Punta Križa (Cres) • Kamp Puntica (Funtana kraj Poreča) • Kamp Finida (južno od Umaga) 	<ul style="list-style-type: none"> • Orebić (kamp Perna) • Baška Voda (turistički kompleks Baško Polje) 	<ul style="list-style-type: none"> • HOC Bjelolasica (planinski eko resort)

Greenfield projekti na državnom i privatnom zemljištu

Pregled potencijalnih greenfield projekata na državnoj imovini prema turističkim makroregijama Hrvatske i područjima investiranja sažet je u sljedećoj tablici.

Greenfield projekti	Sjeverni Jadran	Južni Jadran	Kontinentalna Hrvatska
Hoteli/resorti	<ul style="list-style-type: none"> • Rovinj (Škaraba) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pašman • Posedarje • Tustica (golf resort) • Prevlaka 	
Kampovi	<ul style="list-style-type: none"> • Vrhovine • Lokve (Lokvarsko jezero) • Čabar • Kuterevo • Cres 	<ul style="list-style-type: none"> • Zabiokovlje • Dubrovnik (Konavle) • Lastovo • Vis 	<ul style="list-style-type: none"> • Zagreb • Osijek • Varaždin • Hrvatsko Podunavlje • Slavonski Brod • Uz velike ribnjake (Končanica i sl.)
Golf	<ul style="list-style-type: none"> • 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: Loborika, Marčana; Muzil, Pula; Marlera, Ližnjan • Grozd Kvarner: Područje Brseč-Mošćenička Draga; Područje Dobrinj - Čižići, Krk; Područje Omišalj, Otok Krk 	<ul style="list-style-type: none"> • Grozd Dalmacija - Zadar: Područja Tustica-Sukošan; Baštijunski brig - Vransko jezero; Područje Posedarje • Grozd Dalmacija - Šibenik/Split: Područje Sinjsko polje; Područje Skradina; Područje Zabiokovlja • Grozd Dalmacija - Dubrovnik: Područje Čilipi-Miočići; Područje Srđ-Zvekovica 	<ul style="list-style-type: none"> • Grozd Središnja Hrvatska: Golf & country club Zagreb, Blato; Golf Club Dolina Kardinala, Krašić; Golf centar Novi Dvori, Zaprešić; Spa & Sport Resort Sv. Martin; Draškovec Spa & Golf Resort, Prelog • Grozd Slavonija: Područje Osijeka; Podunavlje na području Vukovar - Ilok

<p>Zdravstveni turizam</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Opatija (Talasoterapija, novi smještajni kapaciteti) • Crikvenica (Thalassotherapy - specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju, novi smještajni kapaciteti) • Pag – centar za liječenje ljekovitim paškim blatom 	<ul style="list-style-type: none"> • Nin - balneoterapijski centar • Biograd n/m – zdravstveno-turistički centar • Trpanj - balneoterapijski hotel 	<ul style="list-style-type: none"> • Naftalan (Ivanić Grad) • Draškovec (općina Prelog) • Stubičke toplice • Sv. Martin na Muri • Varaždinske toplice – terme/spinalni centar • Daruvarske toplice (novi spa hoteli) • Sv. Ivan Zelina • Sisak – lječilišno-rehabilitacijski kompleks na bazi termalne jodne vode • Babina Greda
<p>Yachting turizam - marine</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dragonera – Porto Maricchio • Opatija 	<ul style="list-style-type: none"> • Ston (eko marina) • Vis • Prevlaka • Okolica Dubrovnika (megajahte) 	

Greenfield projekti	Sjeverni Jadran	Južni Jadran	Kontinentalna Hrvatska
<p>Tematski parkovi</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Zabavno-poučni parkovi • Tehnološki park Nikola Tesla (Gospić - Smiljan) • Tematski parkovi • Park Datule (Barbariga) posvećen prehistorijskim reptilima 	<ul style="list-style-type: none"> • Zabavno-poučni parkovi • Dubrovnik – zabavno-poučni i/ili tehnološki park Ruđer Bošković/Marin Getaldić • Šibenik – zabavno-poučni park Faust Vrančić • Tematski parkovi • Prokljan – vodeni park • Split/Dugopolje – 101 dalmatiner • Zadarsko zaleđe – Winnetouland – posvećen likovima (tematici) iz romana Karla Maya • Zabiokovlje – posvećen likovima (tematici) iz romana Prosjaci i sinovi Ivana Raosa • Tematski park „Sinjska Alka“ 	<ul style="list-style-type: none"> • ‘Water fun’ parkovi • Varaždinske Toplice, Sveti Ivan Zelina, Topusko, Lipik, Osijek • Zabavno-poučni parkovi • Krapina – park krapinskog pračovjeka • Vukovar – park posvećen Vučedolskoj kulturi, odnosno životu na ovim prostorima u vremenu oko 3000 godina prije Krista • Vinkovci – tematski park posvećen 9-tisućljetnom kontinuitetu života na tom području • Sjeverozapadna Hrvatska – primjerice park profesora Baltazara • Tematski parkovi • Slavonski Brod (alternativno Ogulin) - park inspiriran bajkama Ivane Brlić Mažuranić • Sveti Ivan Zelina – tematski park posvećen srednjem vijeku • Koprivnica – tematski park posvećen srednjem vijeku • Picokijada - Đurđevac • Bjelovarsko-bilogorska županija – park inspiriran likovima Mate Lovraka

Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Ekoturizam	<ul style="list-style-type: none">• Planinski eko resort Platak• Sjeverni Velebit (Krasno-Kuterevo-Kosinj)• Lokve (Lokvarsko jezero)• Područje oko Čabra	<ul style="list-style-type: none">• Biograd (Vransko jezero)• Obrovac (Velebit/Zrmanja)• Zaleđe Šibenika i Primoštena• Baćinska jezera	<ul style="list-style-type: none">• Rakovica – Saborsko• Papuk – Voćin• Zrinska gora – Banovina• Baranja – Kopački rit
Kongresni centri		<ul style="list-style-type: none">• Split• Dubrovnik	
Biciklističke staze	<ul style="list-style-type: none">• povezivanje većih urbanih središta i turističkih rivijera s okolicom (Opatija – Rijeka – Crikvenica, Pula – Rovinj)• glavni otoci (Krk, Cres, Lošinj, Rab)• Gorski kotar (područje Delnice – Lokve – Fužine – Mrkopalj)• okolica NP Plitvička jezera	<ul style="list-style-type: none">• povezivanje većih urbanih središta i turističkih rivijera s okolicom (Nin – Zadar – Biograd, Vodice – Šibenik – Primošten, Trogir – Split – Omiš, Makarska rivijera, Dubrovnik – Konavle)• glavni otoci (Pag, Brač, Hvar, Korčula) i poluotok Pelješac• Dalmatinsko zaleđe (Ravni kotari – Vransko jezero, područje NP Krka - Drniš – Knin, područje Sinj – Imotski)	<ul style="list-style-type: none">• povezivanje većih urbanih središta s okolicom (Zagreb, Osijek, Varaždin, Karlovac, Sisak, Slavonski Brod, Vukovar, Koprivnica itd.)• područja uz velike rijeke (Dunav, Drava, Sava, područje Karlovca)• područja uz termalna središta (zagorski termalni grozd, Daruvar – Lipik) i glavna vinogorja (Međimursko, Zapadna Slavonija, Hrvatsko Podunavlje, Požega – Đakovo)

Ostali projekti

Važan dio ukupne investicijske aktivnosti u turizmu do 2020. godine odnosi se na srednje i veće razvojno-investicijske projekte koje će pokrenuti i u cijelosti realizirati privatni sektor, odnosno projekte koji će se realizirati na zemljištu u privatnom vlasništvu.

S obzirom na to da tih projekata potencijalno ima jako mnogo, kao i da se uglavnom radi o projektima koji dopunjuju destinacijsku ponudu, detaljnije sagledavanje njihovih značajki i potencijalnih lokacija nije potrebno niti je moguće. Sukladno tome one i nisu predmet razmatranja ove Strategije razvoja turizma RH do 2020.

S druge strane, uz već pokrenute promjene zakonodavstva u sferi poticanja ulaganja, zakonsku deregulaciju i predviđene promjene u sustavu prostornog planiranja, Strategijom razvoja turizma RH do 2020. stvoreni su ključni preduvjeti za ostvarivanje razvojnog potencijala takvih projekata i dodatno povećanje investicijske aktivnosti.