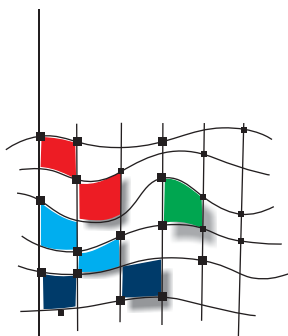


GLAVNI PLAN I STRATEGIJA
RAZVOJA TURIZMA
REPUBLIKE HRVATSKE

Izvještaj 10. Projekcija gospodarskih učinaka

Zagreb, kolovoz 2012.



GLAVNI PLAN I STRATEGIJA
RAZVOJA TURIZMA
REPUBLIKE HRVATSKE

Izvještaj 10. Projekcija gospodarskih učinaka

Naručitelj:



Voditelj i koordinator projekta:

Dr. sc. Siniša Horak

Voditelj izvještaja:

Dr. sc. Neven Ivandić

Autori:

Dr. sc. Neven Ivandić

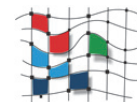
Zrinka Marušić, dipl. ing. mat., univ. spec. oec.

Ivan Sever, dipl. oec., univ. spec. oec.

Dr. sc. Ivo Kunst

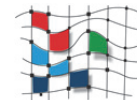
Mr. sc. Neda Telišman-Košuta

Zagreb, kolovoz 2012.



Sadržaj

1. Uvod	2
2. Načela razvoja	3
3. Strateške odrednice razvoja	6
4. Projekcije razvoja turizma Hrvatske do 2020.	13
4.1. Projekcije do 2015.	13
4.2. Projekcije do 2020.	20
Prilog.	28



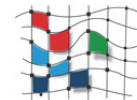
1. UVOD

Izveštaj PROJEKCIJA GOSPODARSKIH UČINAKA deseti je u nizu od trinaest izvještaja kroz koje se prema, Projektnom zadatku Ministarstva turizma RH, razrađuje *Glavni plan i strategija razvoja turizma RH*. Izveštaj je dio cjeline C posvećene RAZVOJNOJ VIZIJI I KLJUČNIM RAZVOJNIM USMJERENJIMA, a pruža pretpostavke za sagledavanje kvantitativnih učinaka provedbe strategije razvoja turizma.

U skladu sa zahtjevima postavljenim u Projektnom zadatku, izvještaj PROJEKCIJA GOSPODARSKIH UČINAKA sadrži dvije cjeline u kojima su, polazeći od načela razvoja i strateških odrednica razvoja, na osnovi stohastičkih i determinističkih modela, procijenjeni razvojni potencijali hrvatskog turizma, i to:

- Razvojni potencijali do 2015. godine koji uključuju projekciju potražnje, potrošnje, ponude i iskorištenosti, investicija, novog zapošljavanja i utjecaja turizma na gospodarstvo do 2015. godine
- Razvojni potencijali do 2020. godine koji uključuju projekciju potražnje, potrošnje, ponude i iskorištenosti, investicija, novog zapošljavanja i utjecaja turizma na gospodarstvo do 2020. godine.

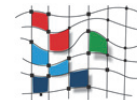
Provedena analiza pokazala je da turizam, uz poštivanje načela održivosti i povećanje razine blagostanja lokalnog stanovništva, ima potencijal do 2020. godine udvostručiti aktivnost mjerenu turističkom potrošnjom unatoč nepovoljnim gospodarskim uvjetima u okruženju. Ovisno o brzini rasta ostalog gospodarstva, udvostručenje turističke potrošnje trebalo bi rezultirati i značajnim povećanjem izravnog utjecaja turizma. Procjenjuje se tako da u 2020. godini udio bruto dodane vrijednosti turizma u bruto dodanoj vrijednosti hrvatskog gospodarstva može biti i više 50% veći od udjela u 2011. godini.



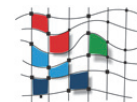
2. NAČELA RAZVOJA

U uvjetima nestabilnih gospodarskih kretanja u međunarodnom okruženju, uvažavajući strateške smjernice Europske unije kao i jake i slabe strane hrvatskog turizma, poželjan razvoj hrvatskog turizma podrazumijeva upravljanje resursima koje udovoljava osnovnim ekonomskim, socijalnim i estetskim kriterijima dugoročno održivog poslovanja uz očuvanje kulturnog integriteta, vitalnih ekoloških sustava i biološke raznolikosti. Očuvanje kulturne i prirodne baštine kao sredstva razlikovanja od konkurencije te daljnji razvoj koji, ostvarujući preduvjete za investicije i razvoj ljudskih potencijala, ne izaziva konflikte i tenzije u društvu, osnovni je okvir koji je moguće transferirati u deset načela/stupova na kojima počiva strategija razvoja hrvatskog turizma. Riječ je o sljedećim načelima:

- **Povećanje dosadašnje razine blagostanja** – bez obzira da li je riječ o nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini, svaka strategija razvoja konkretnog gospodarskog sektora mora biti u funkciji povećanja postojeće razine blagostanja većine domicilnog stanovništva i smanjivanja postojećih teritorijalnih, socijalnih i/ili imovinskih nejednakosti. Samo u tom slučaju njeno osmišljavanje, donošenje i provedba imaju smisla, opravdavaju uložena sredstva i napor te jačaju povjerenje u izvršnu vlast. U skladu s navedenim, a kad je riječ o strategiji razvoja turizma RH, povećanje blagostanja domicilnog stanovništva osigurava se ponajviše sustavnim stvaranjem preduvjeta za rast prosječne turističke potrošnje i jačanje lokalnog poduzetništva, povećanje ukupnih primitaka od turizma, ali i osiguranje dugoročne razvojne održivosti na cijelom teritoriju RH.
- **Partnerstvom do uspjeha** – s obzirom da je „turistički proizvod“ agregatna kategorija u čije je stvaranje uključen velik broj dionika i koji se formira na razini šire ili uže shvaćene turističke destinacije, dugoročno održiva konkurentnost hrvatskog turizma podrazumijeva kontinuirano usklađivanje različitih međusobno uvjetovanih sastavnica kao što su: a) resursno-atraksijska, b) prostorno-funkcionalna, c) komunalno-ekološka, d) kulturno-povijesna, e) tržišno-marketinška, odnosno f) financijsko-ekonomska. Riječ je, dakle, o iznimno kompleksnoj, međuovisnoj i interdisciplinarnoj problematici koja podrazumijeva kako horizontalnu (međuresornu), tako i vertikalnu (nacionalno-regionalno-lokalnu) suradnju, ali i suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), brojnim civilnim udrugama, odnosno institucijama u sferi zaštite okoliša, kulture, prometa, zdravstva, sigurnosti i sl. Razvojnim procesom na makro i mikro razini osigurat će se prijeko potreban konsenzus oko poželjne razvojne vizije i strateških razvojnih ciljeva te stvoriti kritična masa istomišljenika za usmjeravanje turističkog razvoja željenim smjerom i dinamikom samo pod uvjetom da su svi relevantni razvojni dionici neposredno uključeni u proces turističkog planiranja i upravljanja.
- **Institucionalno dereguliranje** – uz birokratiziranost javne uprave, međusobno nedovoljno usklađeno, često disfunkcionalno, a gotovo uvijek prenormirano hrvatsko zakonodavstvo jedan je od ključnih razloga dosadašnjeg izostanka većih (stranih) *greenfield* ulaganja u hrvatsko gospodarstvo, ali i nedostatne domaće investicijske potražnje. To vrijedi i u slučaju turizma. U cilju poticanja poduzetničke aktivnosti i stvaranja stimulativne investicijske klime koja će omogućiti novi razvojni ciklus, potrebno je značajno pojednostavniti (deregulirati) postojeći pravno-legislativni okvir te tako stvoriti stimulativan i transparentan, po mjeri poduzetnika krojen, institucionalni okvir.

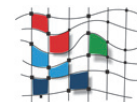


- **Ekološki odgovoran razvoj** – uz stvaranje poticajnog investicijskog ozračja, razvoj projekata u turizmu mora obilježavati i ekološka odgovornost. To se prije svega odnosi na primjenu suvremenih tehničko-tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju, racionalnost u korištenju raspoloživog prostora, poštivanje odrednica nosivog kapaciteta destinacije, ali i mikrolokacije projekta, odnosno svrsishodnost/ekonomičnost u priključenju na postojeće infrastrukturne sustave. Da bi se sve to postiglo, potrebno je formirati listu prioriternih razvojno-investicijskih lokaliteta (županijska razina), za svaki od njih objektivno utvrditi nosivi kapacitet te pripremiti detaljan (i direktivan) projektni zadatak za međunarodno prikupljanje interesa (poželjna struktura sadržaja, kategorija objekata, infrastrukturne mogućnosti i/ili ograničenja lokacije, predvidiva visina ulaganja i sl.).
- **Hotelierstvo - ključni pokretač investicijskog ciklusa** – u uvjetima osjetno podkapacitiranog hotelskog smještaja, a imajući na umu kako raspoloživost i kvalitetu prostora, tako i visoko izraženu razinu preferencija stranih investitora prema hrvatskom hotelijerstvu, ulaganje u razvoj nove hrvatske hotelske ponude logičan je zamašnjak i neizostavna poluga u pokretanju novog razvojno-investicijskog ciklusa hrvatskog turizma. Ubrzan razvoj kvalitetne hotelske ponude podrazumijeva ne samo izgradnju hotelskih objekte podesnih za međunarodno brendiranje, već i izgradnju tematiziranih i/ili boutique hotelskih objekata u vlasništvu domaćih malih i srednjih poduzetnika, odnosno razvoj integriranih resort projekata. Uz sadržajno obogaćivanje izvansmještajne ponude različitim novostvorenim atrakcijama i produblivanjem destinacijskih lanaca vrijednosti ubrzan razvoj hotelske ponude omogućit će produljivanje sezone i veće zadovoljstvo turističkim boravkom.
- **Kultura kvalitete** – uz izgradnju nove hotelske ponude i atraktivnih izvansmještajnih sadržaja, za uspješno i dugoročno održivo pozicioniranje hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu potrebno je osjetno unaprijediti postojeću razinu kvalitete i izvrsnosti usluživanja. U tom smislu, posebno valja naglasiti potrebu usustavljanja postojećeg sustava obrazovanja za potrebe turizma, ali i uvođenje obveznih programa cjeloživotnog obrazovanja za različite kategorije djelatnika uposlenih u turizmu. S druge strane, uz unaprjeđivanje kvalitete radne snage, dodatno valja poraditi na uvođenju kvalitativnih standarda svih kategorija objekata turističke ponude, pri čemu se naglasak stavlja na uvođenje obveznog licenciranja pojedinih vrsta uslužne ponude, uvođenje certifikacijskih shema i znakova kvalitete, objavljivanje liste najboljih ponuđača i slično. Konačno, razinu kvalitete integralne turističke usluge u destinaciji neće biti moguće postići i bez sustavnog podizanja razine svijesti lokalnog stanovništva i osiguravanja primjerenog ophođenja s turističkom populacijom.
- **Više od sunca i mora** – postojeća resursno-atraksijska osnova hrvatskog turizma omogućava razvoj brojnih i sve traženijih turističkih doživljaja i iskustava koji se udaljavaju od relativno pasivnog ili aktivnog uživanja u suncu i moru. U tom smislu, a u želji da veći broj turista boravi u Hrvatskoj i izvan nekoliko ljetnih mjeseci, kroz dodatne, ciljno usmjerene aktivnosti, u kratkom roku treba značajno pojačati postojeću razinu međunarodne prepoznatljivosti i poželjnosti za tržište već spremnih proizvoda kao što su kulturni turizam, pustolovni turizam ili ekoturizam. S druge strane, za proizvode kao što su kongresni turizam, golf, odnosno ruralni i zdravstveni turizam potrebno je prilagoditi postojeća zakonska rješenja te uložiti i znatna financijska sredstva kako u podizanje materijalne osnove, tako i u



organizacijski aspekt razvoja i distribucije proizvoda, uključujući i njegovu učinkovitu komercijalizaciju.

- **Turizam na cijelom prostoru** – usprkos stalnim proklamacijama o potrebi pojačanog turističkog aktiviranja prostora Kontinentalne Hrvatske, turistička aktivnost u nas još je uvijek izrazito koncentrirana na uski priobalni pojas i otoke. U želji da se kontinentalna područja gospodarski revitaliziraju, odnosno da se smanji izrazito visoka nezaposlenost, zaustave negativni demografski trendovi i stvori tržišno održiva i sektorski diversificirana gospodarska struktura, potrebno je ubrzano, ali ciljano poticati razvoj turizma i na ovim područjima. Zbog različitih stopa povrata na investicije, ubrzavanje razvoja kontinentalnog turizma neće biti moguće bez veće, ali i usmjerenije podrške državnog proračuna, pri čemu prioritetno 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** – u uvjetima globalne tržišne utakmice i sve izrazitije konkurencije na turističkom tržištu, uspješno diferenciranje Hrvatske od konkurentskih destinacija treba temeljiti ponajviše na njegovanju prirodne, socio-kulturne, klimatske i/ili proizvodne (doživljajne) autentičnosti, odnosno na kreativnosti u razvoju proizvoda, destinacijskom pozicioniranju i komunikaciji s tržištem. Pri tome poštivanje tradicionalnog graditeljskog izričaja, njegovanje regionalnog gastronomskog nasljeđa, očuvanje regionalnih običaja i lokalne kulture života i rada, uključujući i kreativnu interpretaciju tradicijske baštine, ima posebnu ulogu.
- **Hrvatski proizvod za hrvatski turizam** – u uvjetima velike uvozne ovisnosti i neravnoteže platne (trgovinske bilance), hrvatski turizam može i mora biti maksimalno orijentiran prema korištenju hrvatskih proizvodnih inputa u formiranju kako jednostavnih i parcijalnih turističkih proizvoda zasebnih poduzetnika, tako i u formiranju složenih destinacijskih proizvoda. Na taj će se način omogućiti izvoz nekih proizvoda koji, pod normalnim okolnostima, a neovisno o vrhunskoj kvaliteti, ponajviše uslijed malih količina i nedovoljnog marketinškog budžeta na raspolaganju, ne bi mogli biti predstavljeni međunarodnom tržištu. S druge strane, kroz suradnju s turističkim sektorom, cijeli će niz proizvodnih djelatnosti doći u poziciju da se svakodnevno susreće za zahtjevima probirljive međunarodne potražnje, što će uz dodatno isticanje autentičnosti, postupno utjecati na rast kvalitete i kreativnosti u proizvodnom sektoru, a time i na jačanje njihove konkurentske sposobnosti.



3. STRATEŠKE ODREDNICE RAZVOJA

Razvojem turizma želi se ostvariti povećanje ukupnih turističkih primitaka uz poštivanje načela održivog razvoja. U tom smislu, poželjnu sliku hrvatskog turizma u 2020. godini obilježava međunarodna konkurentnost i nacionalna afirmiranost koja u uvjetima dereguliranog institucionalnog okruženja potiče stvaranje raznolike ponude kreativnih turističkih doživljaja utemeljenih na bogatim prirodnim i kulturnim vrijednostima te znanje, inovacije i poduzetništvo. Polazeći od postavljene vizije i svrhe, ciljevi razvoja turizma su:

- Obogaćivanje postojećih i generiranje novih turističkih sadržaja i doživljaja
- Učinkovito brendiranje Hrvatske i njenih turističkih regija
- Stvaranje preduvjeta za jačanje poduzetništva
- Sustavno podizanje razine znanja, vještina i obrazovanja turističkih djelatnika.

Postavljenu viziju, svrhu i ciljeve razvoja hrvatskog turizma detaljnije pojašnjavanju odrednice razvoja hrvatskog turizma prikazane u nastavku.

Institucionalno okruženje

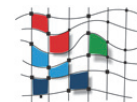
Institucionalni okvir: Poticanje poduzetništva

Pravno-legislativni okvir koji izravno ili neizravno dotiče turističko privređivanje obilježava velik broj zakona i provedbenih propisa. To upućuje na prenormiranost koja, svojom kompleksnošću, ali u pojedinim slučajevima i nefunkcionalnošću, neprimjerenosti te nedorečenošću, gospodarskim subjektima s područja turizma otežava svakodnevno poslovanje, neprimjerenost usporava poduzetničku aktivnost te rezultira osjećajem pravne nesigurnosti. Usklađivanje institucionalnog okvira uključuje međuresorno usklađivanje zakonskih odredbi i provedbenih propisa na području ulaganja, koncesija, pomorskog dobra, rada, upravljanja plažama, edukacije nositelja javne vlasti, smanjenja fiskalnog i parafiskalnog opterećenja, privatizacije, sustava poticanja, ali i osiguranja raspoloživih i kvalitetnih kadrova za potrebe turizma.

Prostorno planiranje: prilagođavanje razvoju turizma

Postojeće stanje prostornog planiranja u sferi turizma potrebno je unaprijediti uspostavom kvalitetnije međuresorne suradnje te poštivanjem sljedećih uporišta:

- Uvođenje zakonske obveze izrade strateških planova razvoja turizma (tzv. master planovi) kao podloge za izradu i ažuriranje prostornih planova za sve turističke općine i gradove (turistička inventarizacija, valorizacija zone turističkog razvoja, određivanje prihvatnog potencijala, poželjno tržišno pozicioniranje)
- Striktno poštivanje uobičajenih procedura u pripremi i provedbi razvojno-investicijskih projekata u turističkim zonama u javnom ili djelomično javnom vlasništvu (T1, T2, T3), uz aktivnu i transparentnu funkciju javnog sektora.



Usluge smještaja

Hotelijerstvo: ubrzani rast kvalitetnog hotelskog smještaja

Polazeći od potrebe dugoročnog očuvanja kvalitete prostora, koncept razvoja hrvatskog hotelijerstva do 2020. godine predstavlja svojevrsnu pomirbu ekološki održivog i investitorima prilagođenog razvoja. Unatoč globalno nepovoljnoj ekonomskoj situaciji, u tom se smislu ističu sljedeća razvojna usmjerenja:

- Ubrzanje rasta hotelskog smještaja do 2020. godine poticajnim kreditiranjem hrvatskih poduzetnika (novi objekti i 'upgrade' postojećih), ali i značajnijim prilivom kapitala iz inozemstva
- Usmjeravanje nove izgradnje prema izgrađenim turističkim zonama, urbaniziranim prostorima te posebno neaktivnoj devastiranoj državnoj imovini (prenamjena industrijskih i/ili vojnih objekata i sl.)
- Poticanje (financijski i fiskalno) izgradnje hotela u obiteljskom vlasništvu i prerastanje dijela današnjih smještajnih jedinica u kućanstvima u objekte iz skupine hotela
- Odabir i priprema turističkih zona za razvoj integriranih resort projekata
- Poticanje povećanja kvalitete, brendiranja i interpretacije tradicijske graditeljske baštine.

Mali i obiteljski hoteli: osigurati preduvjete za podizanje efikasnosti poslovanja

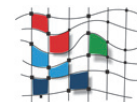
U cilju obogaćivanja i sadržajnog diferenciranja ukupne destinacijske ponude i jačanja poduzetničke aktivnosti domaćeg stanovništva, područje malog i obiteljskog hotelijerstva uključuje sljedeća razvojna usmjerenja:

- Deregulacija u sferi radnog zakonodavstva i minimalnih tehničkih uvjeta
- Podizanje razine praktičnih znanja i vještina nužnih za uspješno poslovanje
- Uspostavljanje objektiviziranog sustava financijskih i/ili fiskalnih poticaja usmjerenog prema novim ulagačima, ali i već postojećim vlasnicima
- Uspostavljanje razvojno-investicijskih i informacijskih centara kao servisa postojećim i potencijalnim poduzetnicima.

Kamping: restrukturiranje ponude

Današnja razina ponude kampova ne zadovoljava niti s aspekta sadržajnosti, niti kvalitete, niti strukture. Polazeći od potrebe uklanjanja poslovnih i razvojnih ograničenja, poticanja investicija, unapređenja tržišne promocije, poticanja interesnog regionalnog i/ili proizvodnog povezivanja te edukacije, razvojna usmjerenja na području kampinga uključuju:

- Podizanje kvalitete postojećih kampova kroz 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;
- Razvoj nove kamping ponude i to prije svega ponude malih kampova (boutique kampovi, obiteljski kampovi i kampovi na seoskim gospodarstvima), ponude na području kontinenta (pokraj atrakcija i na/uz glavne prometne pravce, gradovi) i



područja posebne zaštite (uz nacionalne parkove, parkovi prirode, na otocima i sl.), ponude kampova sa specifičnim vrstama usluga (kamping odmorista i kamping naselja).

Smještaj u kućanstvima (privatni smještaj): podizanje razine kvalitete usluga i iskorištenosti

Osnovno razvojno usmjerenje na području smještaja u kućanstvima (privatni smještaj) je podizanja konkurentske sposobnosti i unapređenje turističkog imidža Hrvatske kroz:

- uvođenje dodatnih standarda kvalitativne diferencijacije objekata privatnog smještaja
- provođenje programa dodatnog obrazovanja
- unapređivanje tržišnog nastupa i komercijalizacije privatnog smještaja
- poticanje unapređenja kvalitete ponude.

Novostvorene atrakcije

Golf turizam: izgradnja

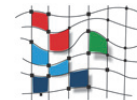
Kao atraktor koji može inducirati povećanje turističke potražnje i potrošnje, obogatiti turističku ponudu i unaprijediti imidž zemlje posebice među segmentima potražnje koji danas nisu zainteresirani za Hrvatsku, razvojna usmjerenja golf turizma su.

- Osiguranje visoko kvalitetnih i tržišno prepoznatljivih projekata golf kompleksa zasnovanih na primjeni suvremenih standarda ekološke održivosti;
- Razvoj golfa u grozdovima polazeći od kriterija ekonomske i ekološke održivosti uz različite modele izgradnje (javni kompleksi bez smještaja, hotelski kompleksi s golfom, golf resorti)
- Utvrđivanje prioriteta razvoja polazeći od kriterija pripremljenosti projekata i faktora koji utječu na ekonomsku održivost projekata (koncentracija postojeće potražnje, dostupnost, mogućnost cjelogodišnjeg korištenja, raspoloživost lokaliteta);

Predvidivo dimenzioniranje izgradnje golf ponude u Hrvatskoj do 2020. godine uključuje do sedam golf grozdova na području primorskih županija te pojedinačne golf projekte na području središnje Hrvatske i Slavonije. Realizacije tog programa podrazumijeva pojednostavljenje zakonske procedure i deregulaciju, inventarizaciju državne/gradske zemlje prikladne za razvoj golfa i reviziju prostornih planova, pripremu projektne dokumentacije potrebne za privlačenje investitora za izgradnju golf terena na lokacijama od prioritetne važnosti te provedbu *public awareness* programa o obilježjima golf turizma.

Zabavni/tematski parkovi: izgradnja

Zabavni/tematski parkovi kao skup različitih zabavnih aktivnosti i atrakcija su velik i važan segment turističke ponude budući da mogu predstavljati osnovni motiv putovanja, ali i sadržaj različitih turističkih proizvoda. Obuhvaćajući tematski i sadržajno povezane aktivnosti primjerene ciljanim tržišnim segmentima, zabavne/tematske parkove obilježavaju sadržaji, pejzaž i građevine koje, kroz različite oblike interpretacije i interaktivnog sudjelovanja



posjetitelja, mogu biti vezane uz rekreaciju (npr. zabavni parkovi na vodi), zabavu (npr. parkovi za obitelj s različitim atrakcijama kao što su vožnje i sl.) ili edukaciju (npr. znanstveni i tehnološki parkovi).

Kao oblik upotpunjivanja destinacijskog lanca vrijednosti različitih turističkih proizvoda, ali i kao osnovni motiv posjete u destinacijama na području kontinenta, razvojna usmjerenja vezana uz zabavne/tematske parkove, ali i ostale vrste novostvorenih atrakcija, su:

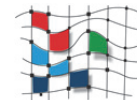
- Osiguranje nekoliko visoko kvalitetnih i međunarodno tržišno prepoznatljivih komercijalnih projekata izgradnje zabavnih/tematskih parkova (prije svega na kontinentalnom području, ali i primorskom dijelu Hrvatske kao što su primjerice zabavni tehnološki park Nikole Tesle ili zabavno edukativni park vezan uz Vučedol)
- Razvoj sustava visokokvalitetnih komercijalnih projekata izgradnje zabavnih/tematskih parkova (npr. vodeni parkovi i zabavni parkovi) koji će, uz lokalnu/regionalnu prepoznatljivost, osigurati stvaranje povezanih skupina različito tržišno pozicioniranih atrakcija usmjerenih na obogaćivanje zabavne, rekreativne i *shopping* ponude primorskih destinacija
- Razvoj pojedinačnih komercijalnih projekata izgradnje zabavnih/tematskih parkova regionalne/nacionalne prepoznatljivosti na kontinentalnom području Hrvatske
- Razvoj ostalih novostvorenih atrakcija u sferi javnog sektora kao važnog segmenta upotpunjivanja destinacijskog lanca vrijednosti različitih proizvoda u rasponu od informacijskih/interpretacijskih centara do sportsko-rekreacijskih sadržaja, žičara, muzeja i galerija, manifestacija i slično
- Utvrđivanje prioriteta razvoja polazeći od kriterija pripremljenosti projekata i faktora koji utječu na ekonomsku održivost projekata (koncentracija postojeće potražnje, dostupnost, mogućnost cjelogodišnjeg korištenja, raspoloživost lokaliteta).

Realizacija programa podrazumijeva inventarizaciju državne/gradske zemlje prikladne za razvoj projekata izgradnje zabavnih/tematskih parkova, pripremu projektne dokumentacije potrebne za privlačenje investitora, razvoj sustava poticaja za njihovu izgradnju, ali i sagledavanje mogućnosti izgradnje novostvorenih atrakcija u sferi javnog sektora na nacionalnoj, regionalnoj i destinacijskoj razini.

Destinacijske usluge

Ponuda usluga zabave i kulture, rekreacije i sporta te kupnje: povećanje raznolikosti i kvalitete

U cilju povećanja zadovoljstva turista i povećanja njihove potrošnje te poboljšanja konkurentne sposobnosti hrvatskog turizma, razvojno usmjerenje je obogaćivanje destinacijskih lanaca vrijednosti pojedinih proizvoda kroz stvaranje složenih i specijaliziranih turističkih proizvoda s naglašenom ulogom receptivnih turističkih agencija. Polazeći od tržišnog pozicioniranja destinacija i očekivanja pojedinih tržišnih segmenata, realizacija razvojnog usmjerenja podrazumijeva jačanje lokalnog poduzetništva olakšanim i transparentnim procesom dodjele koncesija/dozvola, ali i fiskalnim te financijskim poticajima, za pružanje usluga željene kvalitete kao što su različiti edukativni programi za turiste, izleti, iznajmljivanje opreme, vođenje i sl.



Komunikacija i suradnja javnog i privatnog sektora, različite mjere destinacijskih poticaja te realizacija ključnih odrednica tržišnog pozicioniranja destinacija, vodič su i poticaj poduzetnicima za pokretanje novih projekata i prilagođavanje ponude očekivanjima turističke potražnje. Turističko zoniranje destinacija te pripremljena i transparentna dodjela dozvola i prostora za pružanje pojedinih usluga zabave i kulture, rekreacije i sporta te kupnje, također, su sredstvo realizacije razvojnog usmjerenja.

Navedene aktivnosti usmjerene su i na povećanje destinacijske kvalitete i raznolikosti ponude hrane i pića.

Destinacijska turistička infrastruktura: povećanje raznolikosti i kvalitete

Počivajući na uspostavljenom sustavu destinacijskog turističkog planiranja i ostvarenim organizacijskim pretpostavkama za provedbu upravljanja turizmom u destinacijama, povećanje i poboljšanje destinacijske (javne) turističke infrastrukture nezaobilazna je odrednica razvoja usmjerena na:

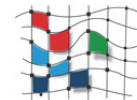
- Osiguranje daljnjeg procesa turističkog uređenja naselja (uređenje i čistoća mjesta, lokalni prijevoz, promet u mirovanju, prometna signalizacija, javni kulturni sadržaji, šetnice i staze, plaže i sl.) te
- Unapređenje sustava turističkih informacija u destinacijama (info punktovi, interpretacija prostora, turistička signalizacija).

Kontinentalni turizam: ubrzanje razvoja

Gotovo cijeli prostor kontinentalne Hrvatske danas je turistički nedovoljno valoriziran, a razvojna usmjerenja uključuju:

- Razvoj na načelu 'privuci pa disperziraj': oslanjanjem na privlačnu moć postojećih i nekoliko snažnih novokreiranih atraktora (npr. tematski parkovi, spa centri i sl.) kao dominantnih motiva vizitacije, generirana potražnja disperzira se prema različitim manje prepoznatljivim sadržajima
- Razvoj proizvoda i unapređenje postojećeg sustava promocije i distribucije: u kratkom roku intenziviraju se aktivnosti prodaje i promocije tržišno spremnih proizvoda (kulturni turizam, cikloturizam, lov i ribolov, turizam u ruralnom okružju, izleti), dok se srednjem roku razvoj zasniva na suvremenoj zdravstveno-turističkoj ponudi, ponudi pustolovnog turizma te izgradnju nekoliko međunarodno prepoznatljivih novostvorenih turističkih atrakcija
- Proširivanje kruga potencijalnih korisnika: intenziviranje turističkog interesa u okolnim srednjo-europskim tržištima proširenjem i/ili unapređenjem sustava inovativnih turističkih doživljaja.
- Poticanje izgradnje smještajne ponude prilagođene različitim nišama brzo rastućeg tržišta specijalnih interesa (malo obiteljskog hotelijerstva te manja (eko) kampirališta).

Ubrzavanje razvoja turizma na području kontinentalne Hrvatske podrazumijeva pripremu razvoja određenog broja kapitalno-intenzivnih pojedinačnih razvojno-investicijskih projekata u nadležnosti izvršne vlasti.



'Rebrandiranje' Hrvatske: Potrebna je nova brend priča

Iskazano promocijskim sloganom 'Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio', turističko pozicioniranje Hrvatske u proteklih se desetak godina zasniva na autentičnosti i na pripadnosti mediteranskom kulturnom krugu s dvojakom funkcijom lociranja zemlje u pozitivan kontekst te njezine diferencijacije od konkurencije. S obzirom na do sada postignute pomake u percepciji zemlje te bitno promijenjene okolnosti u kojima se Hrvatska danas nalazi kao zemlja na pragu ulaska u EU, osnovno razvojno usmjerenje na području brendinga je stvaranja imidža zemlje koja nudi 'više od ljeta i više od sunca i mora' drugim riječima 'rebranding' Hrvatske kao turističke destinacije.

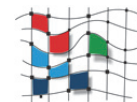
Polazeći od potrebe uspostavljanja emotivnih veza između vrijednosti destinacije i vrijednosti posjetitelja, rebranding Hrvatske zasniva se na interpretiranju središnjeg identiteta Hrvatske kao 'zemlje ljepote i ispunjenosti' odnosno identitetskim i vrijednosnim obilježjima kao što su raznolikost, sadržajnost, autentičnost, očuvanost okoliša, bogatstvo vode te dobre hrane i vina, gostoljubivost i ljepota. Kao lijepa zemlja čija izuzetna raznolikost sadržana na malom prostoru posjetiteljima omogućuje brojne načine ispunjenog boravka, Hrvatska pruža različita iskustva te mnogo načina ispunjenosti i dobrih osjećaja.

Međuovisnost turizma i okoliša

Okolišno osjetljivo djelovanje: integracija u turističku praksu

Očuvanost i ljepota okoliša najjači su aduti hrvatske turističke ponude, a integriranje koncepata okolišno osjetljivog ili 'zelenog' poslovanja u turističku praksu postaje posebnost i prepoznatljivi element hrvatskog turizma. U tom procesu izdvajaju se sljedeće aktivnosti:

- Intenziviranje certificiranja hotela i kampova u skladu s mjerilima 'Prijatelja okoliša' uključujući senzibiliziranje poduzeća na koristi certifikata, olakšice za aktivnosti koje pridonose zadovoljavanju pojedinih mjerila, sufinanciranje troškova certificiranja;
- Proširivanje mjerila 'Prijatelja okoliša' skupinama vezanim uz 'zelenu arhitekturu' i korištenje lokalnih/hrvatskih proizvoda i usluga te veće ponderiranje lokalne nabave prehrambenih artikala i umrežavanje s lokalnim proizvođačima/zadugama;
- Uspostavljanjem mjerila 'Prijatelja okoliša' za marine
- Stvaranjem pretpostavki za certificiranje privatnog smještaja (informiranje i edukacija, definiranje mjerila 'Prijatelja okoliša' za privatni smještaj)
- Stvaranje pretpostavki za certificiranje turističkih destinacija (senzibiliziranje destinacija na pitanja ekološke osjetljivosti, pilot ekološki audit destinacija, definiranje mjerila 'Prijatelja okoliša' za destinacije).

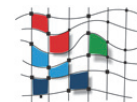


Sustav upravljanja turizmom

Institucionalna podrška: nova rješenja

Ostvarivanje strateških ciljeva razvoja hrvatskog turizma podrazumijeva i unapređenje sustava upravljanja turizmom, i to prije svega kroz:

- Novo ustrojstvo Ministarstva turizma uključujući formiranje organizacijske jedinice (uprave) za strateško planiranje i provedbu Strategije pod neposrednom ingerencijom kabineta Ministra i izravno odgovorna za provedbu akcijskog plana koji proizlazi iz Strategije. Upravom rukovodi nadležna osoba uz pomoć stručnog vijeća čiji članovi uključuju predstavnike Ministarstva turizma i predstavnike ministarstava pod čijom se ingerencijom nalaze neki ključni resursi ili aktivnosti koji predstavljaju za turizam ključne (karakteristične) proizvode i aktivnosti
- Uspostavljanje Međuministarske koordinacije za (integralni) razvoj turizma RH kao radnog tijela Vlade Republike Hrvatske zaduženog za raspravu o strateškim smjernicama i prijedlozima razvoja turizma, redefiniranje i/ili oblikovanje zakonskih prijedloga koji se direktno ili indirektno tiču turizma, definiranje uloge pojedinih ministarstava u realizaciji konkretnih strateških zadaća
- Novo ustrojstvo sustava turističkih zajednica kao mehanizma vođenja turističke politike na nižim teritorijalnim jedinicama. U cilju osiguranja preduvjeta da turističke zajednice stvarno obnašaju funkcije destinacijskog menadžmenta, TZ na lokalnoj razini preuzimaju funkciju DMO-a, županijske TZ preuzimaju pretežito promotivne aktivnosti usmjerene na uspostavljanje turističkog brenda županije dok HTZ obavlja isključivo poslove promocije i suradnje s inozemnim NTO-ima te organizacije turističkog informacijskog sustava.
- Redefiniranje uloge strukovnih udruga kako bi se osiguralo da udruženja, osim uobičajenih funkcija lobiranja i promoviranja interesa članica, preuzmu funkciju organiziranja i provedbe programa cjeloživotnog obrazovanja i povećanja kvalitete usluga (informacije, certifikati i sl).



4. PROJEKCIJE RAZVOJA TURIZMA HRVATSKE DO 2020.

Projekcije razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine napravljene su, sukladno projektnom zadatku, za dva razdoblja: (i) razdoblje od 2011. do 2015. godine, te (ii) razdoblje od 2015. do 2020. godine. Budući da je procijenjeno da će se, uz očekivanu provedbu planiranih mjera i projekata, razvoj hrvatskog turizma do 2015. godine odvijati po postojećem modelu, projekcije razvoja turizma za to su razdoblje utemeljene na povijesnim podacima i izvedene iz stohastičkih modela (modeli su detaljnije prikazani u prilogu ovog Izveštaja).

Razdoblje nakon 2015. godine je razdoblje u kojem se može očekivati tržišna komercijalizacija investicija u povećanje obujma, kvalitete i raznolikosti različitih aspekata turističke ponude. Razdoblje je to u kojem se može očekivati i realizacija učinaka ostalih planiranih mjera i projekata usmjerenih na deregulaciju institucionalnog okvira, novih rješenja u sustavu upravljanja turizmom i vođenju turističke politike kao i brojnih mjera usmjerenih na povećavanje ljudskog potencijala izravno ili neizravno angažiranih u turizmu. Ti uvjeti onemogućavaju procjenu učinaka samo na povijesnim podacima već je za potrebe procjene ekonomskih učinaka Glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske postavljen deterministički model koji kombinira povijesne podatke, odnose između najvažnijih varijabli koji određuju turističku aktivnost te skup pretpostavki utemeljenih na izabranom scenariju, viziji i ciljevima razvoja turizma odnosno postavljenim načelima i strateškim odrednicama razvoja.

Detalji postavljenih modela kao i rezultati projekcija prikazuju se u nastavku.

4.1. Projekcije do 2015.

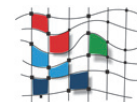
Pretpostavke

Razdoblje do 2015. godine obilježava priprema i poduzimanje brojnih mjera i projekata usmjerenih na unapređenje sposobnosti poslovanja gospodarskih subjekata u turističkim djelatnostima i djelovanja javnih destinacijskih institucija. Istodobno se i osiguravaju preduvjeti za učinkovito provođenje turističke politike na nacionalnoj, regionalnoj i destinacijskoj razini.

Investicije u osnovna sredstva u turističke djelatnosti te javnu turističku infrastrukturu se planiraju i pripremaju, moguće je očekivati i početak izvođenja investicija i njihovo okončanje. No, u ovom razdoblju još se ne očekuju puni učinci investicija na povećanje potražnje i prosječne potrošnje.

Budući da se puni učinci provedenih mjera i projekata ne mogu očekivati u sljedeće tri godine, hrvatski turizam do 2015. godine dominantno se razvija u okvirima ključnih odrednica dosadašnjeg modela.

Unatoč ekonomskoj krizi u većini zemalja Europske unije i smanjenoj sklonosti putovanjima, rast potražnje i turističke aktivnosti zasnovan je na pozitivnim učincima ulaska Hrvatske u EU, uspostavljanju shengenskih granica te provedbi kratkoročnih i dugoročnih marketinških aktivnosti uz dodatno aktiviranje i unapređenje tržišno spremnih proizvoda.



Međunarodno okruženje

Faktori koji utječu na potražnju	<ul style="list-style-type: none"> Gospodarska kriza prisutna u većini zemalja Europske unije i pad vrijednosti eura Ulazak Hrvatske u Europsku uniju i uvođenje shengenskih granica
----------------------------------	--

Faktori koji utječu na ponudu	<ul style="list-style-type: none"> Nesigurni investicijski uvjeti na području zemalja europskog dijela Mediterana
-------------------------------	--

Domaće okruženje

Faktori koji utječu na potražnju	<ul style="list-style-type: none"> Gospodarska stagnacija uz ostvarivanje blagog rasta do kraja razdoblja
----------------------------------	--

Faktori koji utječu na ponudu	<ul style="list-style-type: none"> Postupno smanjivanje fiskalnog opterećenja poduzetnika Visoka cijena kapitala Ograničeni obujam preferencijalnog kreditiranja investicijskih projekata kroz HBOR
-------------------------------	--

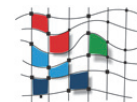
Turizam

Institucionalno okruženje	<ul style="list-style-type: none"> Provedba mjera deregulacije Priprema i tržišna prezentacija razvojnih projekata na državnoj imovini Razvoj programa osposobljavanja kvalitetnih kadrova za potrebe turizma
---------------------------	--

Turističko gospodarstvo	<ul style="list-style-type: none"> Priprema i uspostava mjera i projekata usmjerenih na podizanje kvalitete usluga turističkih djelatnosti Priprema i uspostava mjera i politika usmjerenih na obogaćivanje lanca vrijednosti turističkih proizvoda Provedba mjera i politika razvoja novih proizvoda Priprema i uspostava mjera povećanja društvene i ekološke odgovornosti gospodarskih subjekata u turizmu
-------------------------	---

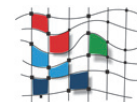
Destinacijski proizvod	<ul style="list-style-type: none"> Integriranje procesa turističkog planiranja i upravljanja Uspostavljanje sustava upravljanja destinacijom na ugovornim i financijski reguliranim odnosima Priprema, uspostava i djelomična provedba mjera i politika očuvanja prirodne i kulturne atrakcijske osnove, uspostavljanja kvalitetne komunalne infrastrukture te osiguranja autentičnosti i vizualnog sklada destinacija Priprema programa razvoja, osuvremenjivanja i inoviranja turističkih doživljaja Priprema i pokretanje nove marketinške kampanje usmjerene na osiguranje višedimenzionalne pozitivne međunarodne tržišne prepoznatljivosti
------------------------	---

Sustav upravljanja turističkim razvojem	<ul style="list-style-type: none"> Reorganizacija Ministarstva turizma i uspostava organizacijske jedinice za strateško planiranje i provedbu Strategije Uspostava Međuministarske koordinacije za (integralni) razvoj turizma RH Novo ustrojstvo sustava turističkih zajednica Podizanje razine osposobljenosti strukovnih udruga
---	--



Kretanje fizičke potražnje i ponude te prosječne potrošnje

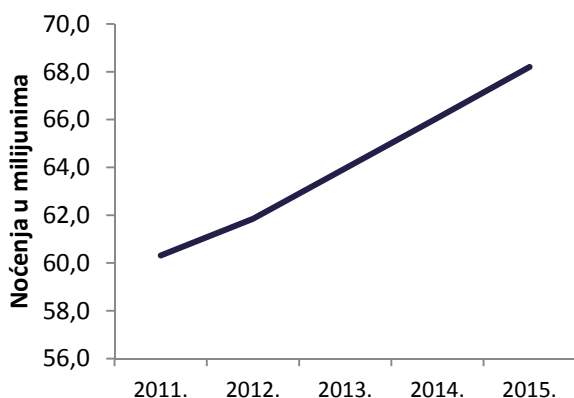
Hoteli	2011.	2015.	ϕ godišnja stopa rasta
Noćenja u mln.	15,9	17,6	2,5%
Ležajevi u 000	112,1	118,5	1,4%
Iskorištenost u %	39	41	1,0%
ϕ potrošnja po putovanju u eur	427	453	1,5%
Kampovi	2011.	2015.	ϕ godišnja stopa rasta
Noćenja u mln.	14,7	15,9	1,9%
Ležajevi u 000	214,5	226,5	1,4%
Iskorištenost u %	19	19	0,5%
ϕ potrošnja po putovanju u eur	348	357	0,6%
Kućanstva (privatni smještaj)	2011.	2015.	ϕ godišnja stopa rasta
Noćenja u mln.	21,1	25,1	4,4%
Ležajevi u 000	414,8	454,8	2,3%
Iskorištenost u %	14	15	2,1%
ϕ potrošnja po putovanju u eur	312	325	1%
Ostali komercijalni kapaciteti	2011.	2015.	ϕ godišnja stopa rasta
Noćenja u mln.	15,9	17,6	3,1%
Ležajevi u 000			2,3%
Iskorištenost u %	21	22	1,2%
ϕ potrošnja po putovanju u eur	250	263	1,2%
Nekomercijalni smještajni kapaciteti	2011.	2015.	ϕ godišnja stopa rasta
Noćenja u mln.	15,9	17,6	2,0%
ϕ potrošnja po putovanju u eur	199	207	1,0%
Jednodnevni posjetitelji	2011.	2015.	ϕ godišnja stopa rasta
Dolasci u mln.	23,2	24,4	1,2%
ϕ potrošnja po putovanju u eur	15,6	16,1	0,7%



Potražnja

Polazeći od projiciranog kretanja fizičke potražnje za pojedinim kapacitetima, procjenjuje se da će u 2015. godini Hrvatska ostvariti oko 68 milijuna noćenja, 13% više nego u 2011 (prosječan godišnji rast od 3,1%).

Slika 3.1.1.
NOĆENJA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA

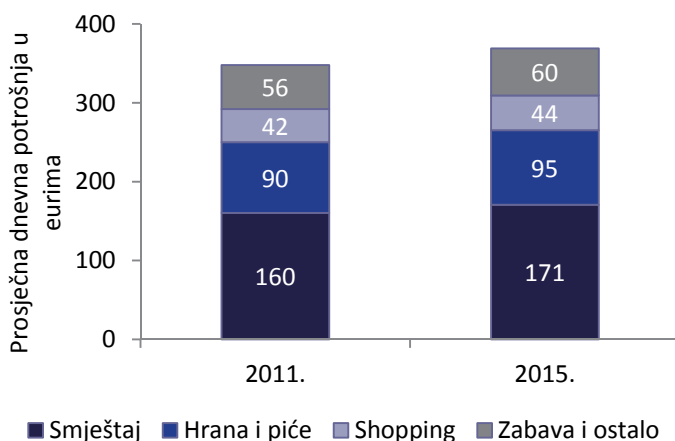


Uz projicirani najbrži rast potražnje za privatnim smještajem, udio te vrste kapaciteta blago raste u ukupnim noćenjima.

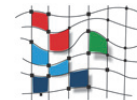
Potrošnja

U razdoblju do 2015. godine očekuje se blagi rast prosječne potrošnje.

Slika 3.1.2.
PROSJEČNA POTROŠNJA INOZEMNIH TURISTA KOJI BORAVE U
KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA U EURIMA

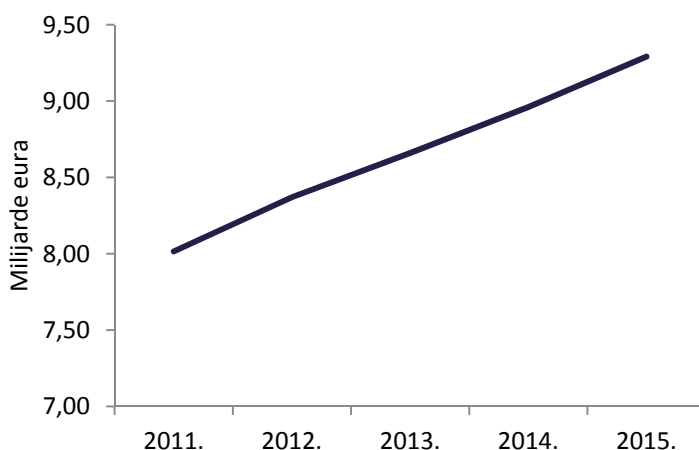


Procjenjuje se da će se prosječna potrošnja inozemnih turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima po putovanju povećati s 342 eura na 369 eura odnosno za 6,1%, a za 3% potrošnja turista koji su boravili u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima. Istodobno se očekuje da će domaći turisti koji borave u komercijalnim kapacitetima povećati prosječnu potrošnju za 3,5%, a oni koji borave u nekomercijalnim kapacitetima za 2,0%.



Povećanje prosječne potrošnje i očekivano povećanje fizičke potražnje rezultira povećanjem ukupne turističke potrošnje s 8,0 milijardi eura 2011. godini na 9,3 milijarde eura u 2015. godini od čega se 83% odnosi na inozemnu (dolaznu), a 17% na domaću turističku potražnju.

Slika 3.1.3.
UKUPNA TURISTIČKA POTROŠNJA U RAZDOBLJU OD 2011. DO 2015.
GODINE U MILIJARDAMA EURA

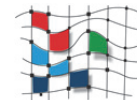


Očekuje se povećanje inozemne turističke potrošnje u razdoblju od 2011. do 2015. godine po prosječnoj godišnjoj stopi od 4,1%, a domaće turističke potrošnje po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,1%.

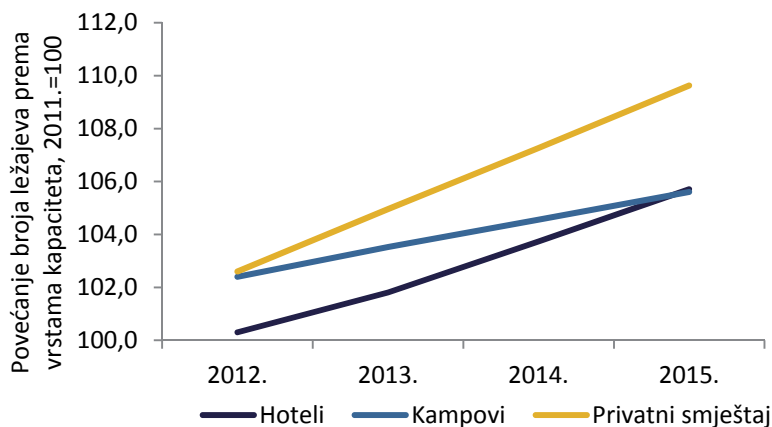
Ponuda i iskorištenost

U uvjetima nepromijenjenog razvojnog modela, kretanja smještajne ponude do 2015. godine biti će, primarno određena i uvjetima koji su potražnju određivali do danas. Naime, priprema i provedba mjera i projekata usmjerenih na povećanje obujma, kvalitete i raznolikosti smještajnog kapaciteta i ostale turističke ponude primarno će se odraziti na pripremu i realizaciju razvojnih projekata koji će punu tržišnu realizaciju ostvariti u razdoblju nakon 2015. godine.

U tim se uvjetima do 2015. godine najbrži rast očekuje u skupini smještaja u kućanstvima (privatnog smještaja) kao odrazu inercije i postojećeg razvojnog modela, a ,potom, u skupini hotela te kampova. Procjenjuje se da će komercijalni smještajni potencijal u 2015. godine dostići 920 tisuća ležaja, 8% više nego u 2011. godini.



Slika 3.1.4.
POVEĆANJE BROJA LEŽAJA PREMA VRSTAMA KAPACITETA U
RAZDOBLJU OD 2011. DO 2015., BAZNI INDEKSI 2011.=100

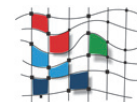


U uvjetima projiciranog bržeg rasta potražnje od ponude, gotovo da svi smještajni kapaciteti do 2015. godine bilježe povećanje iskorištenosti kapaciteta. Očekuje se da hoteli u 2015. godini povećaju bruto iskorištenost na 41% odnosno za 2 postotna boda više u odnosu na 39%-tnu iskorištenost u 2011. godini. Privatni smještaj trebao bi povećati bruto iskorištenost za 1 postotni bod (sa 14% u 2011. godini na 15% u 2015. godini), dok kampovi, uz manje oscilacije, zadržavaju razinu korištenja kapaciteta.

Investicije

Strateške odrednice razvoja hrvatskog turizma i uspostavljena strategija razvoja hrvatskog turističkog proizvodnog portfelja podrazumijevaju pokretanje, uz niz mjera i projekata usmjerenih na podizanja sposobnosti zaposlenih u turističkim djelatnostima te unapređenja organizacijsko-upravljačkih pretpostavki uspješnog vođenja turističke aktivnosti i turističke politike, brojnih privatnih i javnih investicija u osnovna sredstva. Radi se o investicijama usmjerenima na povećanje kvalitete i obujma usluga smještajnih objekata, objekata u nautičkom turizmu te različitih destinacijskih objekata turističke infrastrukture i suprastrukture. Među objektima destinacijske infrastrukture posebno se ističe potreba ulaganja u uređivanje naselja (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 u destinacijama (info punktovi, interpretacija prostora, turistička signalizacija). Investicije u destinacijsku turističku suprastrukturu uključuju, prije svega, ulaganja u različite novostvorene atrakcije u rasponu od golf terena i zabavnih parkova do spa centara, ali i objekte namijenjene podizanju razine kvalitete i raznolikosti destinacijskih usluga zabave i kulture te rekreacije i sporta.

Provedbom mjera i projekata deregulacije institucionalnog okruženja i aktivizacije državne imovine u turističke svrhe, povećanja razine sposobnosti zaposlenih i menadžmenta, destinacijskog planiranja i usuglašavanja aktivnosti razvoja turizma i turističkih proizvoda te poticaja poduzetničkoj aktivnosti, očekuje se da će se u 2014. i 2015. godini stvoriti tržišno utemeljeni preduvjeti za pokretanje većih investicija u komercijalne turističke projekte. Radi se o projektima povećanja kvalitete ponude i nove izgradnje smještajnih objekata, marina te destinacijske turističke suprastrukture.



Tablica 3.1.1.
PROCIJENJENE INVESTICIJE U ODABRANE TURISTIČKE KAPACITETE
U RAZDOBLJU OD 2013. DO 2015. GODINE

	Opis	Procijenjeni iznos
Hoteli	Realizacija izgradnje oko 6,5 tisuća novih ležaja Faza izgradnje 10 tisuća novih ležaja u hotelima (resort objekti, samostojeći objekti, mali obiteljski hoteli)	1.600 milijuna eura
	Aktivnosti podizanja standarda postojećih objekata (20 tisuća ležaja)	
Kampovi	Realizacija izgradnje oko 12 tisuća novih ležaja u kampovima Faza izgradnje 8 tisuća novih ležaja u kampovima	160 milijuna eura
	Aktivnosti podizanja standarda i izvansmještajne ponude postojećih objekata (50 tisuća ležaja)	
Golf	Faza izgradnje 10-tak golf terena	70 mln eura
Tematski parkovi i sl.	Faza izgradnje 5 zabavnih parkova	250 mln eura
Marine	Faza izgradnje 5 tisuća novih vezova	200 milijuna eura

Procjenjuje se da investicijski potencijal većih privatnih ili javno-privatnih poduzetničkih projekata dostiže u razdoblju do 2015. godine oko 2,3 milijarde eura. Pri tome taj potencijal ne uključuje manje poduzetničke poduhvate u unapređenje ponude privatnog smještaja kao i projekte unapređenja ponude usluga hrane i pića, zabave i kulture, sporta i rekreacije te kupovine koji bi, u istom razdoblju, trebali dostići iznos veći od jedne milijarde eura. Jednako tako, u analizu nisu uključene ogromne potrebne i poželjne investicije u unapređenje javne destinacijske ponude koje dominantno ovise o raspoloživim sredstvima i kreditnim mogućnostima gradova i općina te turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija.

Novozaposleni

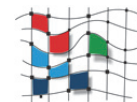
U uvjetima stalne racionalizacije poslovanja, projicirana razina aktivnosti i dinamika efektuiranja investicija neće generirati značajnije promjene zaposlenosti u djelatnosti ugostiteljstva.

Važnost

Ukupna turistička potrošnja u 2015. godini projicirana je na 9,3 milijardi eura, što uz pretpostavku nepromijenjenog udjela dodane vrijednosti u ukupnoj potrošnji odnosno nepromijenjene tehnološke koeficijente u odnosu na 2007. godinu¹, generira dodanu vrijednost turizma u iznosu od 3,97 milijardi eura. U odnosu na bruto dodanu vrijednost Hrvatske ostvarenu u 2011. godini od 38,53 milijarde eura² to predstavlja izravan udio

¹ Institut za turizam: *Eksperimentalna TSA 2007 prema metodologiji Svjetske turističke organizacije: Izravni i neizravni učini turizma u RH*, Zagreb, 2010.

² Prema tromjesečnom obračunu bruto dodane vrijednosti i bruto domaćeg proizvoda u tekućim cijenama u 2011. godini bruto domaći proizvod gospodarstva iznosio je 286,3 milijarde kuna (Državni zavod za statistiku)



turizma u bruto dodanoj vrijednosti od 10,3% odnosno 9,3% uz mogući rast³ bruto dodane vrijednosti u razdoblju od 2011. do 2015. godine.

4.2. Projekcije do 2020.

Pretpostavke

Razdoblje od 2015. do 2020. godine obilježava početak efektuiranja učinaka mjera i projekata usmjerenih na unapređenje sposobnosti poslovanja gospodarskih subjekata u turističkim djelatnostima i djelovanja javnih destinacijskih institucija koje su pokrenute u razdoblju od 2013. do 2015. godine.

Nastavlja se s provedbom svih planiranih aktivnosti, kontrolom učinaka provedenih aktivnosti te eventualnim prilagođavanjem predloženih mjera i projekata.

Dodatno se intenzivira investicijska aktivnost u poduzetničke i javne turističke projekte, a poduzete investicije uspijevaju do konca razdoblja dostići ili se približiti normaliziranoj razini efikasnosti.

Uspostavlja se novi model razvoja turizma. Radi se o modelu uravnoteženog rasta velikog i malog poduzetništva te poticajne investicijske klime i zaštite prirodne i kulturne baštine. Ostvaruje se uspješna komercijalizacija niza konkurentnih, autentičnih i inovativnih proizvoda na cijelom području i uspostavlja imidž Hrvatske kao zemlje koja nudi 'više od ljeta i više od sunca i mora'. Uspostavlja se nova kultura pružanja usluga utemeljena na 'kultu kvalitete i izvrsnosti' odnosno motiviranim i visokoosposobljenim kadrovima.

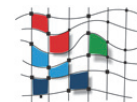
Uz očekivani blagi oporavak gospodarstva Europske unije, rast turističke aktivnosti proizlazi iz pojačane tržišne penetracije te inducirane potražnje zasnovane na probojima prema novim tržištima i tržišnim segmentima inoviranim i proširenim portfeljem turističkih proizvoda kao jedinstvenim sklopom turističkih usluga i destinacije.

Dinamika noćenja, ležajeva i prosječne potrošnje projicirana je u rasponima koji su primarno određeni realizacijom planiranih investicija u promjenu kvalitete smještajne i ostale destinacijske ponude te investicija u povećanje kapaciteta. Donja granica predstavlja realno ostvarivu razinu investicijske aktivnosti uz pretpostavku provedbu mjera i projekata koji podržavaju postavljene ciljeve Strategije. Od investicija u nove smještajne kapacitete, u razdoblju od 2016. do 2020. godine očekuje se da se:

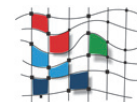
- U hotelima smještajni kapacitet poveća za 20-34 tisuće ležaja; ukupno projicirano povećanje hotelskog smještajnog kapaciteta u razdoblju od 2011. do 2020. godine je 27 do 40 tisuća ležajeva odnosno oko 14 do 21 tisuću smještajnih jedinica kroz izgradnju 8-12 novih integralnih resorta, 60-100 samostojećih hotela u okviru djelomično izgrađenih turističkih zona, turističkih zona uz urbana cjeline ili lokacija u urbanim cjelinama te izgradnjom do 200 malih obiteljskih hotela
- U kampovima smještajni kapacitet poveća za 8-18 tisuća ležajeva; ukupno projicirano povećanje u razdoblju od 2011. do 2020. godine iznosi 20-30 tisuća novih ležaja koje se realiziraju povećanjem kapaciteta postojećih kampova, izgradnjom 5-7 kampova srednje veličine i izgradnjom 50-tak malih/obiteljskih kampova
- U kućanstvima smještajni kapacitet zadrži na razini iz 2015. godine odnosno alternativno uspori brzina njegovog rasta do 37 tisuća ležaja; ukupno projicirano povećanje u razdoblju od 2011. do 2020. godine iznosi između 40 i 77 tisuća ležajeva, a određeno je očekivanim rastom smještajnog potencijala privatnog smještaja do

RH, Priopćenje Procjena tromjesečnog bruto domaćeg proizvoda od prvog tromjesečja 2000. do prvog tromjesečja 2012., broj 12.1.1/1; 2012; tablice u excel formatu).

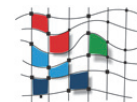
³ Za potrebe izračuna potencijalne važnosti turizma za gospodarstvo Hrvatske rast bruto domaćeg proizvoda hrvatskog gospodarstva u 2012. godini procijenjen je na 0%, 2,5% u 2013. godini te 4% u 2014. i 2015. godini.



2015. godine, a potom ili zaustavljanjem rasta (pretvaranjem dijela kapaciteta u ostale oblike smještaja kao što su obiteljski hoteli ili pansioni) ili usporavanjem rasta.	
Međunarodno okruženje	
Faktori koji utječu na potražnju	<ul style="list-style-type: none"> • Postupno stabiliziranje gospodarske situacije u zemljama Europske unije i blagi rast aktivnosti • Opadanje važnosti pozitivnih učinaka ulaska Hrvatske u Europsku uniju i uvođenje shengenskih granica
Faktori koji utječu na ponudu	<ul style="list-style-type: none"> • Nesigurni investicijski uvjeti na području zemalja europskog dijela Mediterana
Domaće okruženje	
Faktori koji utječu na potražnju	<ul style="list-style-type: none"> • Gospodarski oporavak i ubrzanje stopa rasta
Faktori koji utječu na ponudu	<ul style="list-style-type: none"> • Fiskalni i financijski poticaji poduzetnika • Daljnje postupno smanjivanje fiskalnog opterećenja • Rast poduzetničke potražnje za kreditima • Ograničeni obujam preferencijalnog kreditiranja investicijskih projekata kroz HBOR
Turizam	
Institucionalno okruženje	<ul style="list-style-type: none"> • Kontrola učinaka provedbe mjera i projekata deregulacije s korekcijskim aktivnostima • Nastavak aktivnosti pripreme i tržišna prezentacija razvojnih projekata na državnoj imovini • Provedba programa osposobljavanja kvalitetnih kadrova za potrebe turizma u sustavu srednjeg i visokog obrazovanja
Turističko gospodarstvo	<ul style="list-style-type: none"> • Nastavak aktivnosti provedbe projekata podizanja kvalitete usluga turističkih djelatnosti i kontrola učinaka s korekcijskim aktivnostima • Nastavak aktivnosti provedbe projekata obogaćivanja lanca vrijednosti turističkih proizvoda i kontrola učinaka s korekcijskim aktivnostima • Nastavak aktivnosti provedbe projekata razvoja novih proizvoda i kontrola učinaka s korekcijskim aktivnostima • Nastavak aktivnosti provedbe projekata povećanja društvene i ekološke odgovornosti gospodarskih subjekata u turizmu i kontrola učinaka s korekcijskim aktivnostima
Destinacijski proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Efektivnost financijski stabilnog i održivog sustava upravljanja destinacijom • Nastavak aktivnosti provedbe projekata očuvanja prirodne i kulturne atrakcijske osnove, uspostavljanja kvalitetne komunalne infrastrukture te osiguranja autentičnosti i vizualnog sklada destinacija • Nastavak aktivnosti provedbe programa razvoja, osuvremenjivanja i inoviranja turističkih doživljaja • Provedba marketinške kampanje usmjerene na osiguranje višedimenzionalne pozitivne međunarodne tržišne prepoznatljivosti i kontrola s korekcijskim aktivnostima
Sustav upravljanja turističkim razvojem	<ul style="list-style-type: none"> • Ocjena učinkovitosti sustava upravljanja turističkim razvojem s eventualnim prijedlogom/provedbom korekcijskih aktivnosti



Kretanje fizičke potražnje i ponude te prosječne potrošnje				
Hoteli		2015.	2020.	ϕ godišnja stopa rasta
	Noćenja u mln.	17,6	23,9-26,3	6,4-8,4%
	Ležajevi u 000	118,5	138,3-152,1	3,1-5,1%
	Iskorištenost u %	41	47,3	3,1%
	ϕ potrošnja po putovanju u eur	453	549-651	3,9-7,9%
Kampovi		2015.	2020.	ϕ godišnja stopa rasta
	Noćenja u mln.	15,9	19,3-20,2	4,0-4,9%
	Ležajevi u 000	226,5	234,5-244,5	1,4%
	Iskorištenost u %	19	22,6	3,3%
	ϕ potrošnja po putovanju u eur	357	462-545-	5,3-8,5%
Kućanstva (privatni smještaj)		2015.	2020.	ϕ godišnja stopa rasta
	Noćenja u mln.	25,1	30,2-32,7	3,8-5,4%
	Ležajevi u 000	454,8	454,8-492,0	0,0-1,6%
	Iskorištenost u %	15	18,2	3,8%
	ϕ potrošnja po putovanju u eur	325	406-463	4,6-7,3%
Ostali komercijalni kapaciteti		2015.	2020.	ϕ godišnja stopa rasta
	Noćenja u mln.	17,6	12,7-13,6	3,1%
	Ležajevi u 000	119,8	124,0-133,1	2,3%
	Iskorištenost u %	22	28,1	4,8%
	ϕ potrošnja po putovanju u eur	263	327-382	4,5-7,8
Nekomercijalni smještajni kapaciteti		2015.	2020.	ϕ godišnja stopa rasta
	Noćenja u mln.	17,6	17,6	2,5%
	ϕ potrošnja po putovanju u eur	207	253	4,1
Jednodnevni posjetitelji		2015.	2020.	ϕ godišnja stopa rasta
	Dolasci u mln.	24,4	26,9	2%
	ϕ potrošnja po putovanju u eur	16,1	17,5	1,7%

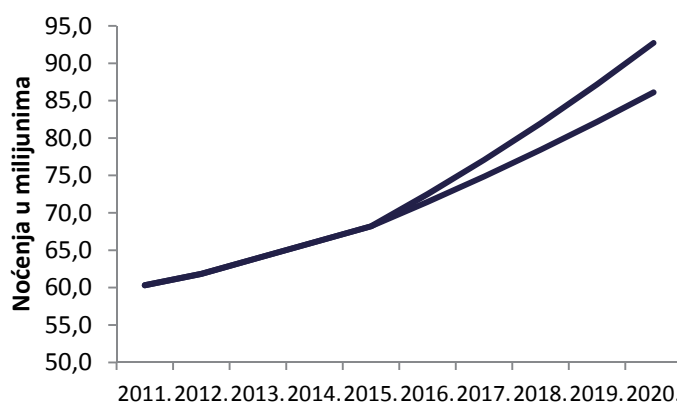


Potražnja

Polazeći od projiciranog kretanja fizičke potražnje za pojedinim kapacitetima, procjenjuje se da će Hrvatska u 2020. godini ostvariti između 86 i 93 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, odnosno između 26% i 36% više nego u 2015. godini i između 43% i 54% više nego u 2011. godini. Drugim riječima, u razdoblju od 2015. do 2020. godine očekuje se bitno ubrzanje rasta potražnje, mjerene ostvarenim brojem noćenja, u rasponu od 4,8% i 6,3% prosječno godišnje u odnosu na 3,1% u razdoblju od 2011. do 2015. godine.

Slika 3.2.1.

NOĆENJA U KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA

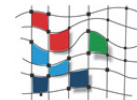


Najbrži projicirani rast potražnje bilježe hotelska noćenja, potom noćenja u kampovima i privatnom smještaju. Različita dinamika promjene potražnje ima za posljedicu i promjenu strukture noćenja prema vrstama kapaciteta. U 2020. godini očekuje se da se udio noćenja u hotelima u ukupnim noćenjima poveća za 2 do 5 postotnih bodova (s 26% u 2015. godini na 28%-31% u 2020. godini). Istodobno se očekuje blago smanjivanje ili zadržavanje udjela kampova (s 23% u 2015. godini na 22%-23% u 2020. godini).

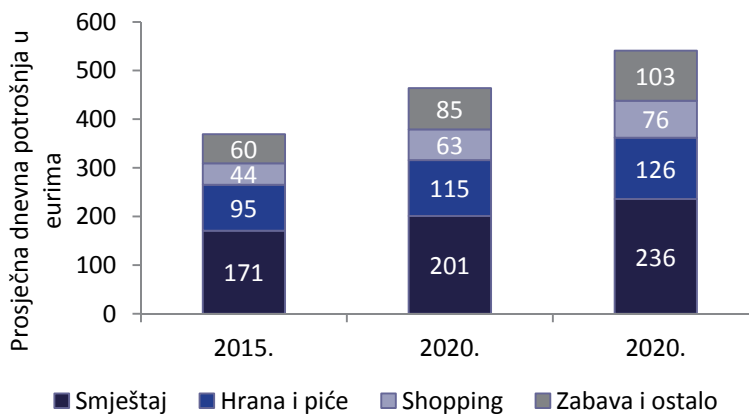
Potrošnja

Kao odraz unapređenja kvalitete turističkih proizvoda i novog tržišnog pozicioniranja, u razdoblju od 2015. do 2020. godine očekuje se rast prosječne potrošnje turista i jednodnevnih posjetitelja.

Procjenjuje se da će se prosječna potrošnja inozemnih turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima po putovanju povećati s 369 eura na prosječnu potrošnju u rasponu od 464 do 541 euro. Najveće povećanje potrošnje očekuje se u segmentu izdataka na zabavu, sport, rekreaciju i slične usluge te kupnju, potom smještaj te izdatke na hranu i piće. Time bi došlo i do promjene strukture turističkih izdataka smanjenjem udjela izdataka na smještaj te hranu i piće i, s druge strane, rastom udjela izdataka na shopping te zabavu, rekreaciju i slične usluge. Potencijal rasta potrošnje turista koji borave u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima istodobno se procjenjuje u rasponu od 22% do 34%, a također je primarno određen povećanjem korištenja različitih destinacijskih neugostiteljskih usluga.

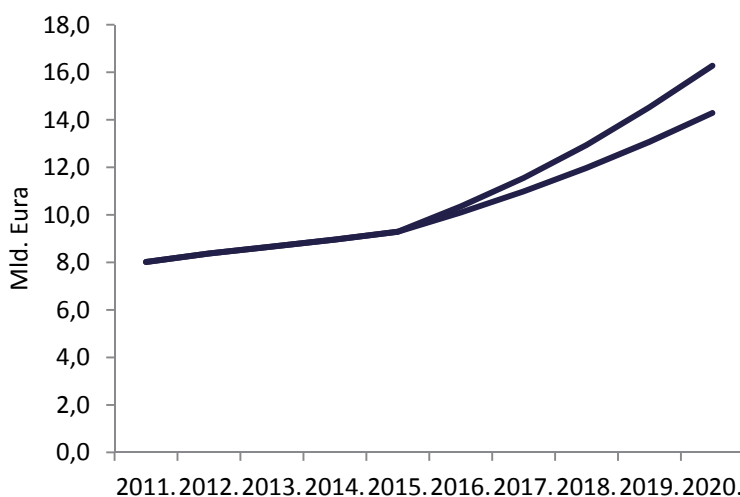


Slika 3.2.2.
PROSJEČNA POTROŠNJA INOZEMNIH TURISTA KOJI BORAVE U
KOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM KAPACITETIMA U EURIMA

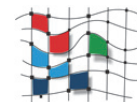


Prosječni turistički izdaci domaćih turista očekivano se, također, povećavaju, iako sporije nego izdaci inozemnih turista. Procjenjuje se da će se prosječna potrošnja turista koji borave u komercijalnim kapacitetima u razdoblju od 2015. do 2020. godine povećavati po prosječnog godišnjoj stopi između 1,8% i 3,0%, a turista koji borave u nekomercijalnim kapacitetima između 1,3% i 2,8%.

Slika 3.2.3.
PROCJENA POTENCIJALA RASTA UKUPNE TURISTIČKE POTROŠNJE U
RAZDOBLJU OD 2011. DO 2020. GODINE U MILIJARDAMA EURA



Očekivani učinci strategije koji se ogledaju u povećanoj potražnji i povećanoj prosječnoj potrošnji turista i jednodnevnih posjetitelja rezultiraju potencijalom povećanja ukupne turističke potrošnje s 8,0 milijardi eura 2011. godini na 14,3 do 16,2 milijarde eura u 2020. godini. Očekuje se da inozemna (dolazna) turistička potrošnja u 2020. godini dostigne, uz dodatno ubrzanje rasta od 2017. do 2020. godine kao odraza normalizacije učinaka poslovanja pokrenutih investicija u povećanje obujma, kvalitete i raznolikosti ponude, između 12,5 i 14,3 milijarde eura. Tako se procjenjuje da hrvatski turizam raspolaže, nakon prosječne godišnje stope rasta od 4,8% u razdoblju od 2011. do 2015. godine, potencijalom



udvostručenja brzine rasta inozemne potrošnje uz prosječne godišnje stopama rasta u rasponu od 8,3% do 9,5% u razdoblju od 2015. do 2020. godine.

Domaća turistička potrošnja ima potencijal u 2020. godini dostići između 1,80 i 1,95 milijardi eura, pri čemu se najbrži rast očekuje u posljednje dvije godine analiziranog razdoblja.

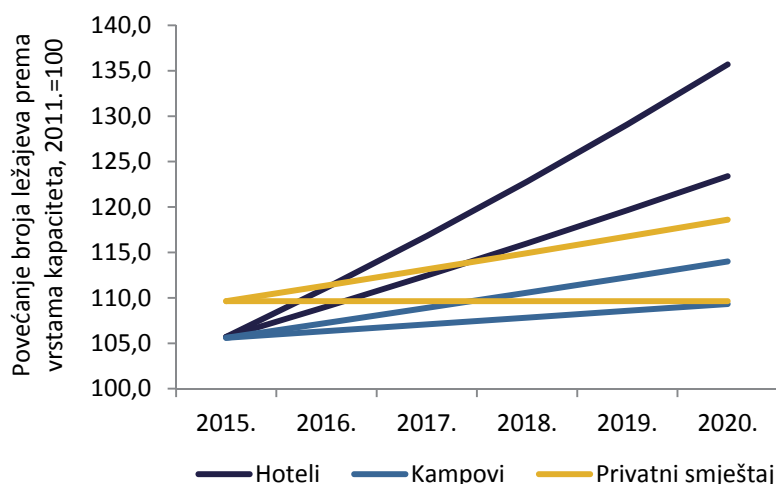
Ponuda i iskorištenost

Razdoblje nakon 2015. godine je razdoblje ubrzanog investiranja i efektuiranja investicija u povećanje obujma, raznolikost i kvalitetu smještajne ponude. Ključne odrednice pojačane investicijske aktivnosti su deregulacija institucionalnog okruženja, unapređenje sustava planiranja u turizmu i poticanja poduzetništva, unapređenje međuresorske suradnje na području prostornog planiranja, aktiviranje neiskorištene/devastirane državne imovine za potrebe turizma, ali i novo tržišno pozicioniranje i unaprjeđeni tržišni nastup. Učinak navedenih faktora koji bi trebali otvoriti tržišno opravdane mogućnosti za ulaganja dodatno se pojačava i uspostavljanjem sustava poticaja na nacionalnoj, regionalnoj i destinacijskoj razini. U tim uvjetima najbrži rast ponude planira se u skupini hotelskog smještaja koji i preuzima ulogu ključnog pokretača investicijskog ciklusa u turizmu, no, značajna unapređenja ponude uključuju i izgradnju različitog spektra novostvorenih atrakcija kao i unapređenja i proširenja kampinga ponude.

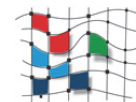
S druge strane, razvoj i uspostavljanje destinacijskog menadžmenta i destinacijske podrške, pojednostavljanje legislativnog okvira, ali i provedba mjera bitnog podizanja kvalitete ponude, trebali bi generirati zaustavljanje ili bitno usporavanje rasta smještaja u kućanstvima (privatnog smještaja) zamjenom postojećih kvalitetnih objekata/kapaciteta u hotelske ili slične kolektivne kapacitete, ali i ukidanjem dijela postojećih kapaciteta koji ne mogu zadovoljiti postavljene kriterije kvalitete.

Slika 3.2.4.

POVEĆANJE BROJA LEŽAJA PREMA VRSTAMA KAPACITETA U RAZDOBLJU
OD 2015. DO 2020., BAZNI INDEKSI 2011.=100



Postavljena načela i strateške odrednice razvoja temelj su procjene povećanja komercijalnog smještajnog kapaciteta u rasponu od 950 do 990 tisuća ležajeva u 2020. godini uz zaustavljanje rasta kapaciteta kućanstava nakon 2015. godine odnosno oko milijun ležajeva uz usporeni rast kapaciteta u kućanstvima.



Najbrži rast očekuje se u skupini hotela koji bi trebali u 2020. godini dostići između 138 i 152 tisuće ležajeva odnosno između 23 i 36% više nego u 2011. godini (u razdoblju od 2015. do 2020. godine potencijal rasta smještajnog kapaciteta hotela procjenjuje se između 3,1% i 5,1% prosječno godišnje što je više nego dvostruko brže u odnosu na razdoblje od 2011. do 2015. godine). Na području kampova očekuje se povećanje kvalitete ponude kampova, ali i rast kapaciteta proširenjem postojećih kampova te otvaranjem novih malih i srednjih kampova.

Ubrzani rast hotelske ponude do 2020. godine nije dovoljan da u većoj mjeri promjeni strukturu ponude prema vrstama kapaciteta. Unatoč rastu udjela hotelijerstva od gotovo dva postotna boda, smještajni kapaciteti u kućanstvima i kampovima i dalje će nositi više od 70% ukupne komercijalne smještajne turističke ponude Hrvatske.

Povećanje iskorištenosti smještanih kapaciteta jedna je od ključnih strateških odrednica vezanih uz ponudu. Procjenjuje se da bruto iskorištenost hotela u 2020. godini može dostići 47% odnosno gotovo 7 postotnih bodova više nego u 2015. godini odnosno 8 postotnih bodova više nego u 2011. godini. Uz očekivano povećanje kvalitete i raznolikosti ponude kampova očekuje se da kampovi u 2020. godini mogu dostići bruto iskorištenost od 23% odnosno tri postotna boda ili 18% više nego u 2015. godini. Privatni smještaj, koji ostvaruje najnižu razinu iskorištenosti, ima potencijal povećati bruto korištenje u 2020. godini za 20% u odnosu na 2015. godinu.

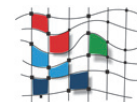
Investicije

Nakon uspostavljanja institucionalnih pretpostavki za intenziviranje investicijske aktivnosti podržanih sustavom poticaja te aktivnostima usmjerenim na jačanje tržišnog položaja i prepoznatljivosti do konca 2015. godine, od 2016. do 2020. godine se nastavlja razdoblje intenzivnih investicija i tržišne aktivizacije projekata usmjerenih na povećanje obujma, raznolikosti i kvalitete turističke ponude.

Tablica 3.2.1.

PROCIJENJENE INVESTICIJE U ODABRANE TURISTIČKE KAPACITETE
U RAZDOBLJU OD 2016. DO 2020. GODINE

	Opis	Procijenjeni iznos
Hoteli	Dovršetak izgradnje i komercijalizacija između 20 i 34 tisuće novih ležajeva (resort objekti, samostojeći objekti, mali obiteljski hoteli)	1.300-1.800 milijuna eura
	Aktivnosti podizanja standarda postojećih objekata (20 tisuća ležaja)	
Kampovi	Realizacija izgradnje do 10 tisuća novih ležaja u kampovima.	120-150 milijuna eura
	Aktivnosti podizanja standarda postojećih objekata (50 tisuća ležaja)	
Golf	Izgradnje 20-tak golf terena	150 mln eura
Tematski parkovi i sl.	Izgradnja 5 zabavnih parkova	250 mln eura
Marine	Izgradnja 4-5 tisuća novih vezova	160-200 milijuna eura



Dodatni investicijski potencijal većih privatnih ili javno-privatnih poduzetničkih projekata u razdoblju od 2016.-2020. godine procjenjuje se između 2,0 i 2,5 milijardi eura. Osim tih investicijskih projekata, investicijski potencijal hrvatskog turizma obuhvaća i manje poduzetničke poduhvate u unapređenje različite destinacijske ponude (u rasponu od ponude privatnog smještaja do ponude zabave, kulture, sporta i rekreacije, kupovine te destinacijske ponude hrane i pića) koji u ovom razdoblju može dostići i iznos od 1,5 do 2,0 milijarde eura. Konačno, investicijski potencijal određen je i mogućnošću ulaganja u različitu turističku javnu destinacijsku ponudu u rasponu od uređenja naselja, šetnica i staza, vidikovaca, žičara, kongresnih centara, sportskih i rekreacijskih sadržaja, plaža, izletišta, infrastrukture te prometnica i prometa u mirovanju. Realizacija tih investicija dominantno ovisi o raspoloživim sredstvima i kreditnim mogućnostima gradova i općina te turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija, pri čemu su potrebe za investicijama zasigurno veće od milijardu eura.

Novozaposleni

Tržišna komercijalizacija većih investicijskih projekata u povećanje smještajne ponude te ponude različitih novostvorenih atrakcija neće biti moguća bez novog zapošljavanja. Procjenjuje se da planirani projekti imaju, uz primjenu suvremenih menadžerskih iskustava i fokus na učinkovitost poslovanja, potencijal zapošljavanja između 10 i 12 tisuća djelatnika.

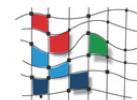
Važnost

Ukupna turistička potrošnja u 2015. godini projicirana je na iznos između 14,3 i 16,3 milijarde eura, što, uz pretpostavku nepromijenjenog udjela dodane vrijednosti u ukupnoj potrošnji odnosno nepromijenjene tehnološke koeficijente u odnosu na 2007. godinu, generira dodanu vrijednost turizma u iznosu od 5,9 i 6,7 milijardi eura. Budući da je značajan dio povećanja potrošnje zasnovan na povećanoj kvaliteti proizvoda (npr. unapređenje kvalitete ponude različitih oblika smještaja) opravdano je očekivati promjenu tehnoloških koeficijenata odnosno povećanje udjela bruto dodane vrijednosti u turističkoj potrošnji. Uz povećanje udjela bruto dodane vrijednosti u turističkoj potrošnji s 41,4% (u 2007. godini) za 10%, slijedi da je opravdano očekivati ostvarenu bruto dodanu vrijednost u rasponu od 6,5 do 7,2 milijarde eura.

U odnosu na bruto dodanu vrijednost Hrvatske ostvarenu u 2011. godini od 38,53 milijarde eura, udio procijenjene bruto dodane vrijednosti u 2020. godini u rasponu od 6,5 do 7,2 milijarde eura, kao pokazatelj izravnog utjecaja turizma na gospodarstvo, kreće se između 16,9% i 19,2%.

Uz pretpostavku rasta bruto dodane vrijednosti Hrvatske u razdoblju od 2016. do 2020. po prosječnoj godišnjoj stopi od 4%⁴, turizam ima potencijal u 2020. godini izravno generirati između 12,5% i 14,3% ostvarene bruto dodane vrijednosti Hrvatske. Time bi se u odnosu na 2011. godinu, kada je turizam generirao oko 8,6% bruto dodane vrijednosti Hrvatske, izravan utjecaj turizma na gospodarstvo povećao između 46% i 66%.

⁴ Bruto dodana vrijednost Hrvatske u 2020. godine sukladno tom scenariju dostiže 52,0 milijarde eura, uz rast bruto dodane vrijednosti do 2015. godine prema očekivanjima opisanim u poglavlju 3.1.



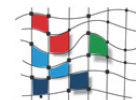
PRILOG: OBILJEŽJA STOHAŠTIČKIH PROGNOŠTIČKIH MODELA FIZIČKE POTRAŽNJE I PONUDE DO 2015. GODINE

Prognoza domaće potražnje za hotelskim smještajnim kapacitetima

Prognoštički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Ostvarena mjesečna noćenja domaćih turista u hotelima u razdoblju od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen diferenciranjem i desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipoteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (0,1,1)(0,1,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognoštičke pogreške. Iz modela izostavljen konstantni član, ostali članovi zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA (0,1,1)(0,1,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	MA1	0,6916	0,067	10,30	< 0,001	1
	MA2	0,3858	0,089	4,32	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %)	2012.	2013.	2014.	2015.		
	1,0	0,7	0,7	0,7		

Prognoza inozemne potražnje za hotelskim smještajnim kapacitetima

Prognoštički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Ostvarena mjesečna noćenja inozemnih turista u hotelima u razdoblju od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen diferenciranjem i desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipoteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (0,1,1)(0,1,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognoštičke pogreške. Iz modela izostavljen konstantni član, ostali članovi zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA (0,1,1)(0,1,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	MA1	0,8575	0,048	17,81	< 0,001	1
	MA2	0,5197	0,086	6,07	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %)	2012.	2013.	2014.	2015.		
	1,6	3,1	3,1	3,0		

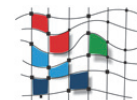


Prognoza domaće potražnje za smještajnim kapacitetima u kampovima

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Ostvarena mjesečna noćenja domaćih turista u kampovima u razdoblju od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen je desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (1,0,0)(1,1,0) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Iz modela izostavljen konstantni član, ostali članovi zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA (1,0,0)(1,1,0)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	AR1	0,2717	0,089	3,06	0,003	1
	AR2	0,5256	0,083	6,33	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %)	2012.	2013.	2014.	2015.		
	0	3,3	-1,7	0,9		

Prognoza inozemne potražnje za smještajnim kapacitetima u kampovima

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Ostvarena mjesečna noćenja inozemnih turista u kampovima u razdoblju od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen diferenciranjem i desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (0,0,1)(0,1,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Svi članovi, uključujući konstantu, zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA(0,0,1)(0,1,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	Konstanta	0,2533	0,031	8,08	< 0,001	0
	MA1	0,2261	0,090	2,51	0,014	1
	MA2	0,7846	0,063	12,43	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %)	2012.	2013.	2014.	2015.		
	0,5	2,4	2,4	2,4		

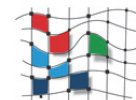


Prognoza domaće potražnje za privatnim smještajnim kapacitetima

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Ostvarena mjesečna noćenja domaćih turista u privatnom smještaju od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen desezoniranjem niza, potom Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (0,1,1)(1,1,0) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Iz modela izostavljen konstantni član, ostali članovi zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA(0,1,1)(1,1,0)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	MA1	0,6417	0,071	8,98	< 0,001	1
	AR1	-0,2191	0,095	-2,31	0,022	12
Prognoza (stopa rasta u %)	2012.	2013.	2014.	2015.		
	1,7	2,5	2,3	2,3		

Prognoza inozemne potražnje za privatnim smještajnim kapacitetima

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Ostvarena mjesečna noćenja inozemnih turista u privatnom smještaju od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen desezoniranjem niza, potom Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (0,0,0)(0,2,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Iz modela izostavljen konstantni član, ostali članovi zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA(0,0,0)(0,2,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	MA1	0,9166	0,054	16,95	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %)	2012.	2013.	2014.	2015.		
	5,0	4,7	4,5	4,3		

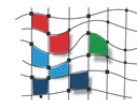


Prognoza veličine hotelskih kapaciteta

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Stalni ležajevi u hotelskim smještajnim kapacitetima od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (1,0,0)(0,1,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Parametri modela, uključujući konstantni član, zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA(1,0,0)(0,1,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	Konstanta	1688,9	174,498	9,68	< 0,001	0
	AR1	0,2277	0,090	2,52	0,013	1
	MA1	0,6237	0,078	8,03	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %) na dan 31. kolovoza	2012.		2013.		2014.	
	0,3		1,5		1,9	
	2015.		2016.		2017.	
	1,9		2,1		2,3	

Prognoza veličine kamping kapaciteta

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Stalni ležajevi u kampovima od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (0,0,0)(0,1,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Parametri modela, uključujući konstantni član, zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA(0,0,1)(0,1,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	Konstanta	2348,5	313,683	7,49	< 0,001	0
	MA1	0,8180	0,073	11,13	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %) na dan 31. kolovoza	2012.		2013.		2014.	
	2,4		1,1		1,0	
	2015.		2016.		2017.	
	1,0		1,1		1,2	



Prognoza veličine kapaciteta u kućanstvima (privatnom smještaju)

Prognostički model	SARIMA model vremenskih serija					
Podaci	Stalni ležajevi u kućanstvima (privatnom smještaju) od siječnja 2001. do prosinca 2011. godine					
Specifikacija modela	<p>Problem heteroskedastičnosti nije utvrđen (pregled grafičkog prikaza i Box Cox test)</p> <p>Problem nestacionarnosti niza (pregled autokorelacijskih i parcijalnih autokorelacijskih funkcija) riješen desezoniranjem niza, potom je Dickey-Fullerovim testom odbačena nul-hipteza o nestacionarnosti niza.</p> <p>Model ARIMA (1,1,1)(0,1,1) odabran kao najbolji model prema kriteriju najmanje prognostičke pogreške. Parametri modela, uključujući konstantni član, zadovoljavaju razinu statističke značajnosti od 5%.</p>					
Metoda procjena	Uvjetna metoda najmanjih kvadrata					
Procijenjeni parametri modela ARIMA(1,1,1)(0,1,1)	Parametar	Koeficijent	SE	t-vrijed.	p-vrijed.	Pomak
	AR1	0,4352	0,132	3,31	0,001	1
	MA1	0,8423	0,080	10,55	< 0,001	1
	MA2	0,7206	0,068	10,55	< 0,001	12
Prognoza (stopa rasta u %) na dan 31. kolovoza	2012.		2013.		2014.	
	2,6		2,3		2,2	
					2015.	
					2,2	