

**Всероссийская олимпиада студентов «Я – профессионал»**

Задания заключительного (очного) этапа

по направлению **«Туризм»**

Категория участия: «Магистратура/специалитет»  
(для поступающих в аспирантуру/ординатуру)

**Кейс**

**Пространственное развитие Республики Хорватия как популярного туристического направления**

Туристический бизнес является одним из важных видов экономической деятельности в Республике Хорватия наряду с сельским хозяйством, текстильной, химической и нефтяной промышленностью, судостроением, дерево- и металлообработкой.

Хорватия расположена в южной части Европы, большая часть страны находится на Балканском полуострове от предгорий Юлианских Альп на северо-западе и Панонской долины на востоке, от горного массива Динара в центральной части до Адриатического побережья на юге. Северная часть Хорватии расположена на полуострове Истрия. Восточная часть республики представляет собой холмистую равнину, пересеченную долинами рек Сава и Драва. В центре и на западе Хорватии располагается резко расчлененное Динарское нагорье высотой до 1831 м. Значительную территорию занимают средневысотные горы, равнины – в центральной части Хорватии, на западе полуострова Истрия, в Средней Далмации – на побережье Адриатического моря. Вдоль берега Хорватии тянется цепь, состоящая из 1185 островов Адриатического моря, крупнейшие из которых Крк, Корчула, Хвар, Брач, Црес и Паг. Площадь Хорватии составляет 56 691 км<sup>2</sup>. Протяженность Адриатического побережья — 1778 км, а морской линии со всеми островами 5 740 км. (Рис. 1).

Хорватия расположена рядом с густонаселенными и промышленно развитыми европейскими странами. Многие международные транспортные маршруты пересекают Хорватию. Важность географического положения Республики Хорватия также усиливается Адриатическим морем, самым северным заливом Средиземного моря, который находится ближе всего к центральной части европейского континента. Благодаря своему географическому положению Хорватия предлагает разнообразные виды

туризма: пляжный туризм, горнолыжный туризм, морской туризм, конгресс-туризм, экологический туризм, оздоровительный (лечебный и термальный) туризм, охота и рыбалка, сельский (фермерский) туризм.



Рис. 1. Туристическая карта Республики Хорватия

Мировое материальное культурное и природное наследие Республики Хорватия, охраняемое ЮНЕСКО включает в себя: Старый город Дубровник, Дворец Диоклетиана в Сплите, Национальный парк Плитвицкие озера, старый город Трогира, Евфразиева Базилика, Собор святого Иакова в Шибенике, равнина Старый град на острове Хвар. Кроме того Республика Хорватия обладает нематериальным культурным наследием, входящим в перечень нематериальных объектов ЮНЕСКО, куда относятся фестиваль Святого Блеза в Дубровнике, кружевоплетение в Лепоглаве, Хваре и Паге, Крестный ход на острове Хвар, ежегодный карнавал конкурс звонарей региона Кастав, традиционное производство деревянных игрушек в регионе Хорватское Загорье, ежегодное королевское весеннее шествие горожан в районе Истрии и Хорватском приморье, традиционная народная музыка "BEĆARAC", рыцарский турнир SINJSKA ALKA, пряничное ремесло в северной Хорватии, немой хоровод "NIJEMO KOLO" и пение-окание OJKANJE. Особо охраняемые территории Республики Хорватия и их количество представлены в таблице 1.

Таблица 1

<b>Охраняемые природные территории</b>	<b>Количество</b>
Национальные парки	8
Природные парки	11
Заповедники	2
Заказники	80
Региональные парки	2
Лесопарки	32
Важные природные ландшафты	84
Природные памятники	85
Исторические памятники	127

Хорватские туристические регионы сформировали свое специфическое предложение в соответствии с мировыми тенденциями и собственными традициями. Наиболее важными для развития туризма регионами являются Истрия, Кварнер, Далмация, Дубровник и Дубровницкая область, Загреб как столица Хорватии и континентальная часть Хорватии.

По статистке, до 92% туристов приезжают в Хорватию из-за рубежа. Большинство туристов посещают Хорватию с целью отдыха и развлечений и лишь небольшая доля – в бизнес-целях. В Хорватии очень развит частный туристический сектор, который оттягивает на себя до 40% туристов, выбирающих для размещения в ходе своего путешествия частные объекты размещения.

На российском туристическом рынке Хорватия занимает достаточно серьезную позицию. По итогам 2019 года прирост составил 15%. По итогам 2020 года ожидают аналогичный рост. Хорватские представители туристической отрасли рассчитывают, что удастся не только увеличить количество туристов, но и повысить их расходы за счет роста отельной базы. В минувшем году было построено 34 новых объекта размещения. В 2020 году планируют открыть 50 новых гостиничных комплексов. Увеличивается количество авиарейсов.

Хорватский национальный совет по туризму (CNTB) - национальная туристическая организация, основанная с целью продвижения и создания туристического бренда Республики Хорватия, а также повышения репутации хорватского туризма.

Миссия CNTB включает в себя планирование и осуществление общей стратегии развития туризма в стране. Концепция работы CNTB заключается в продвижении туристического бренда и осуществлении рекламной деятельности, представляющей взаимный интерес для всех субъектов туризма в стране и за рубежом, а также в повышении общего качества всего спектра туристических услуг, предлагаемых в Республике Хорватия. Основные задачи CNTB:

- широкий охват туристического предложения Республики Хорватия
- проведение оперативного маркетингового исследования для продвижения хорватского туризма
- разработка программ и планов продвижения хорватского туристического продукта
- организация, проведение и осуществление всех деловых операций, связанных с продвижением туристического продукта Республики Хорватия
- анализ целенаправленности и эффективности реализуемой рекламной деятельности
- создание хорватской туристической информационной системы и осуществление глобальной туристической информационной деятельности
- обеспечение и координация работы всех региональных туристических советов, а также всех экономических и других субъектов туризма, которые действуют прямо или косвенно, в целях улучшения и развития туризма в Хорватии.
- создание туристических представительств и национальных туристских офисов в зарубежных странах, организация и контроль их работы
- сотрудничество с национальными туристическими советами зарубежных стран и специализированными международными региональными туристическими организациями
- принятие необходимых мер и планирование мероприятий по развитию туризма в наименее развитых районах Республики Хорватия

# СВОТ АНАЛИЗ

Для составления плана развития любой дестинации, в первую очередь необходимо выявить и проанализировать ее слабые и сильные стороны, а также возможности и угрозы для дальнейшего развития, в связи с чем традиционно проводится СВОТ анализ.

## Сильные стороны

- Большое количество природных достопримечательностей
- Богатое культурное и историческое наследие
- Адриатическое море - чистая вода, экологически чистое море (наиболее чистое и красивое в Средиземноморье) и более 1000 островов
- Географическое положение в Средиземном море
- Большое количество гор, озер, рек, природных парков и т. д.
- Положение в Центральной Европе и близость к западному рынку, привлекательное положение как для американских путешественников, так и для дальневосточных путешественников
- Хорошая транспортная инфраструктура - доступ по морю, на ж/д и авиатранспорте, автомобильным дорогам

- Кадровые ресурсы - большинство молодых людей владеют английским и еще как минимум одним иностранным языком (немецкий, итальянский), имеют хорошее образование в сфере гостеприимства и туризма
- Климат подходит для летнего и зимнего туризма
- Привлекательные цены по сравнению с Западной Европой
- Развитие туризма в стране укоренилось в историческую традицию

#### Слабые стороны

- Отсутствие большого количества отелей 5 звезд
- Отсутствие качественных гостиничных номеров
- Отсутствие должного уровня качества транспортных услуг
- Отсутствие разнообразной инфраструктуры для продления основного сезона
- Отсутствие знаний о Хорватии в мире
- Недостаточная рекламная и маркетинговая деятельность за рубежом
- Отсутствие посольств и консульских учреждений за рубежом
- Отсутствие информации о Хорватии в мировой литературе (книги, учебники в университетах и др.)
- Отсутствие клубов и развлекательных мероприятий для туристов
- Отсутствие всемирно известных ресторанов и баров (Hard Rock Cafe, Planet Hollywood, Starbucks и др.)
- Высокие цены на изысканные блюда, особенно рыбу и морепродукты в летний сезон
- Последствия войны в Югославии, политическая ситуация
- Недостаточно прозрачное законодательство о собственности
- Сложный порядок создания иностранных инвестиционных компаний

#### Угрозы

- Неграмотное планирование ландшафтного дизайна
- Пассивное законодательство в части развития природных территорий и землепользования
- Неконтролируемый рост туризма может поставить под угрозу устойчивость (пример г. Дубровник)
- Нестабильная политическая ситуация может угрожать туристическим прибытиям
- Продажа туристической и гостиничной недвижимости иностранцам
- Отсутствие нормативно-правового поля стимулирования иностранных инвестиций на взаимовыгодной основе

## Возможности

- Увеличение и строительство качественного жилья и гостиничного сектора
- Привлечение всемирно известных гостиничных сетей (Marriott, Shangri La, Ritz Carlton, Four Seasons)
- Привлекательность всемирно известных брендов ресторанов и баров
- Более активное и непрерывное продвижение туристической дестинации по всему миру
- Создание большого числа консульских и представительских учреждений по всему миру, обеспечивающих ценовую стратегию в соответствии с конкурентным рынком
- Создание и реализация различных рекреационных и развлекательных услуг для туристов
- Более эффективное развитие отдельных видов туризма с целью обеспечения туризма в течение всего года

## Задание:

В рамках решения данного кейса представьте концепцию пространственного развития Республики Хорватия как популярного туристического направления и раскройте следующие задачи:

ЗАДАЧА 1: Разработка плана развития туристической отрасли Республики Хорватии на 2021-2024 г.г.;

ЗАДАЧА 2: Создание рекламной кампании всей дестинации (или отдельных регионов);

ЗАДАЧА 3: Проект запуска нового вида туристского продукта.