



- **SIGURNOST KAO TURISTIČKI PROIZVOD**

- **Cijena-vrijednost-konkurentnost-tržište**

Vinko Prizmić
Tonči Lučić

U AKCIJI ZRAČNIH SNAGA PAKISTANSKE VOJSKE

slovenski alpinist

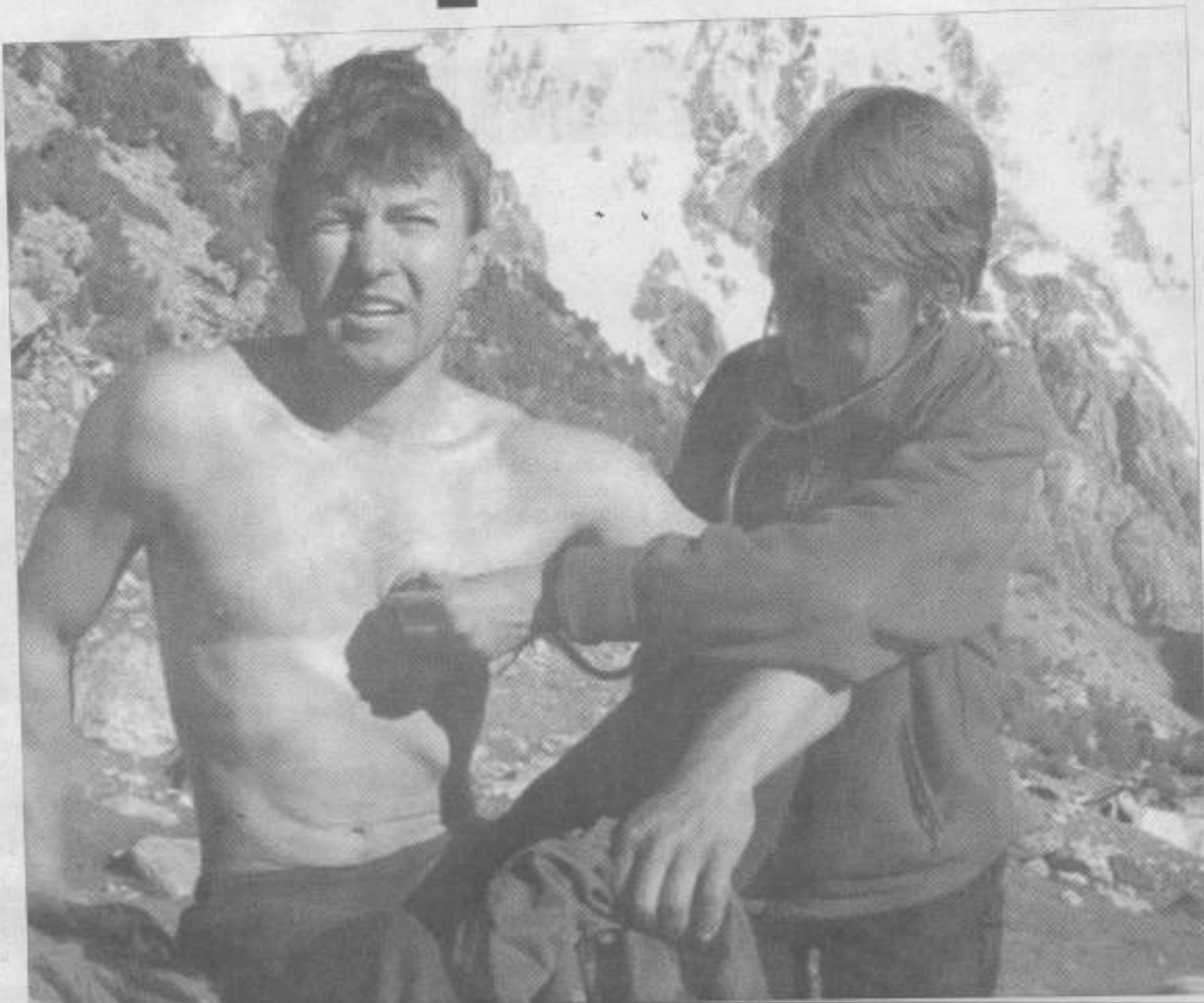
Humar



Sretni Tomaž ljubi zemlju

ko je, na svu sreću, taj konop kojim je Tomaž bio vezan za stijenu bio tanak, on je od snage vuče helikoptera puknuo i oslobodio Tomaža. Tako viseći za helikopter, Tomaža su nakon desetak minuta spustili u bazni logor — ispričao nam je Božić, koji je također bio

6400 metara počelo nedostajati i hrane. Prema posljednjim informacijama, neće ići u bolnicu jer nema neke teže ozljede. Možda mu bude obavljen samo jedan lakši operativni zahvat na prstima noge jer su ga uhvatile neke manje promrzline. Danas će se svi zaje-



Destinacija i konkurentnost



TURIZAM

Smisao i motivi suvremenog turizma su žudnja za različitošću i promjenom, glad za autentičnošću. Odlazak na mjesta gdje je sve drugačije od svakodnevnice

Suvremeni turist ne kupuje smještaj, robu ili uslugu, nego doživljaj

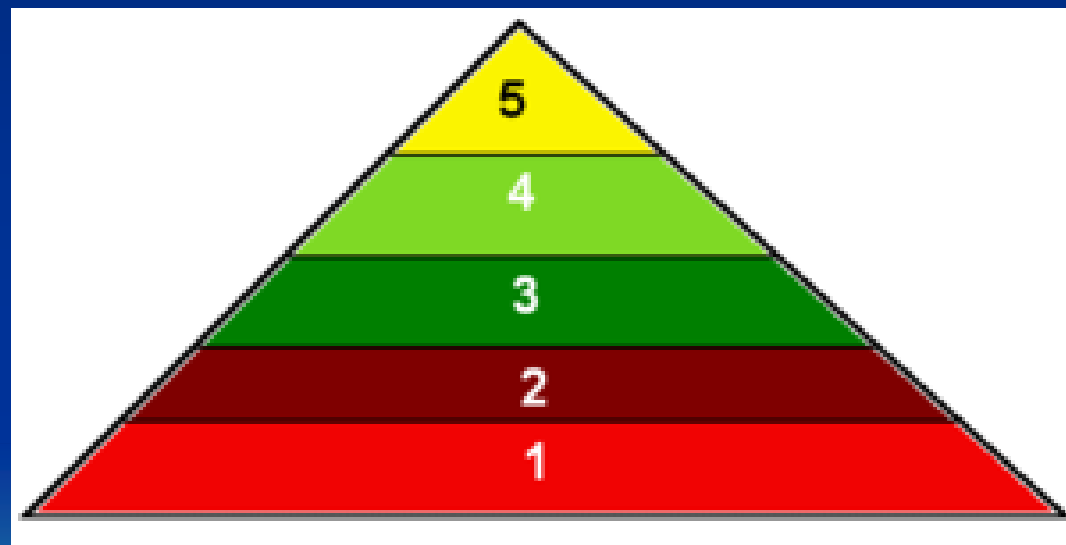
Osjećaj (ili iskustvo) nesigurnosti i nezaštićenosti nije ugodan doživljaj (proizvod)



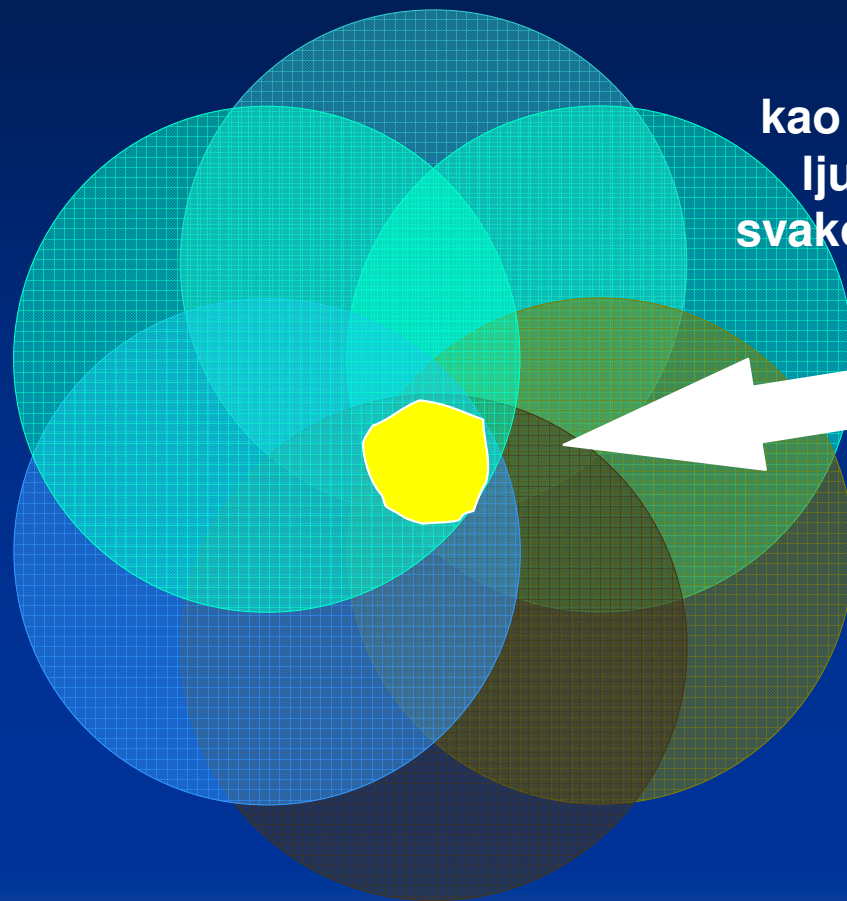
Hijerarhija ljudskih potreba prema Maslowu

Osnovne ljudske potrebe prema važnosti:

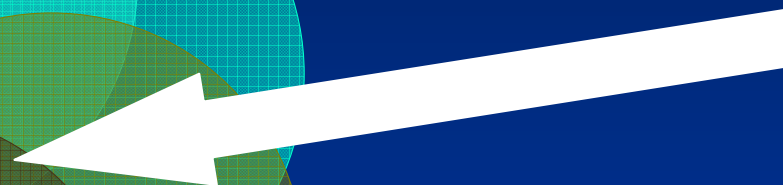
1. fiziološke potrebe
2. potrebe za sigurnošću
3. potrebe za povezivanjem
4. potrebe za štovanjem
5. potrebe za samopotvrđivanjem



**Zahtjevi zaštite (sigurnosti) sve su veći
Rastu i rizici**



SIGURNOST
kao zajednički sadržaj svih
ljudskih aktivnosti pa i
svakog turističkog proizvoda



Čimbenici uspjeha - stavovi gostiju

- Atrakcije
- Vrijednost za novac
- Kvaliteta usluge
- Cijena
- Sigurnost
- Kvaliteta
- Društveni aspekt destinacije
- Interakcija s domicilnim stanovništvom
(GOSTOLJUBIVOST)



Cilj subjekata na svjetskom turističkom tržištu je odabir baš njihove destinacije (Konkurentnost)

- Dobar proizvod turizma : Konglomerat mogućnosti, atrakcija i usluga
- Sigurnost kao zaštićenost i poštivanje vitalnih potreba gosta.....
-važan čimbenik izbora svrhe i mjesta putovanja,...



Kvalitetu i konkurentnost turističkog proizvoda ne određuje samo objektivni zbir pokazatelja nego je subjektivni doživljaj korisnika

Zadovoljan gost, najbolji je promicatelj destinacije i turističkog proizvoda (i obrnuto!)

Osjećaj nebrige ili izostanak pomoći, težak je nedostatak destinacije

To je loša vijest za tržište i vijest koja se brzo širi i dugo reminiscira pamti



OPADA

RASTE

CROBEX Sentiment Indikator



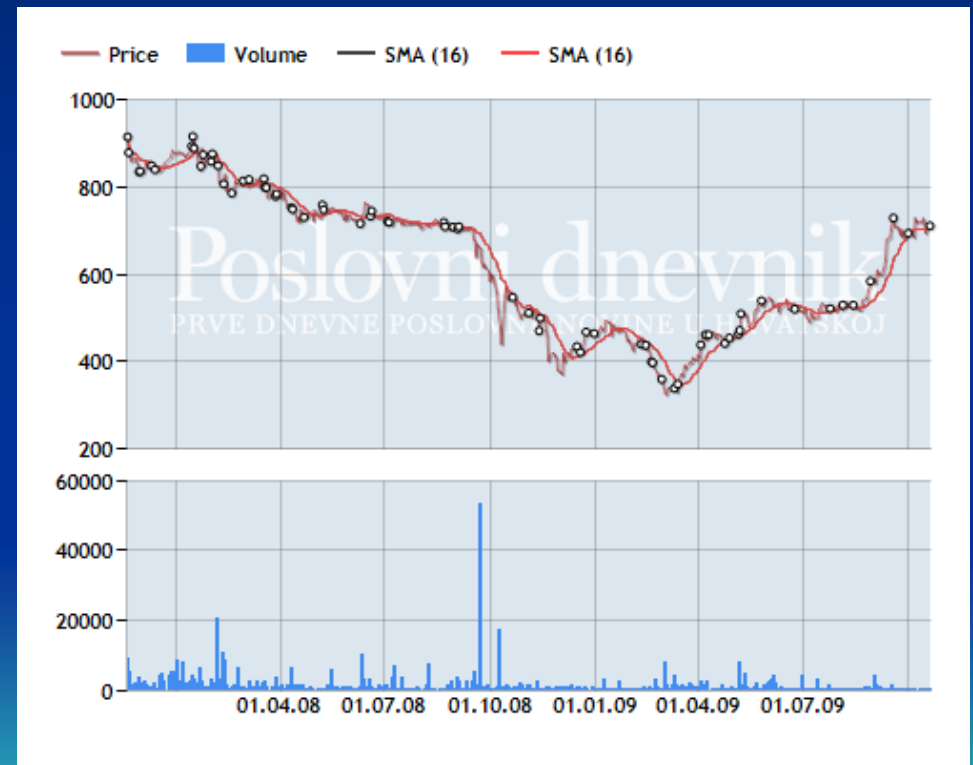
SASX-10 Sentiment Indikator



BELEX 15 Sentiment Indikator

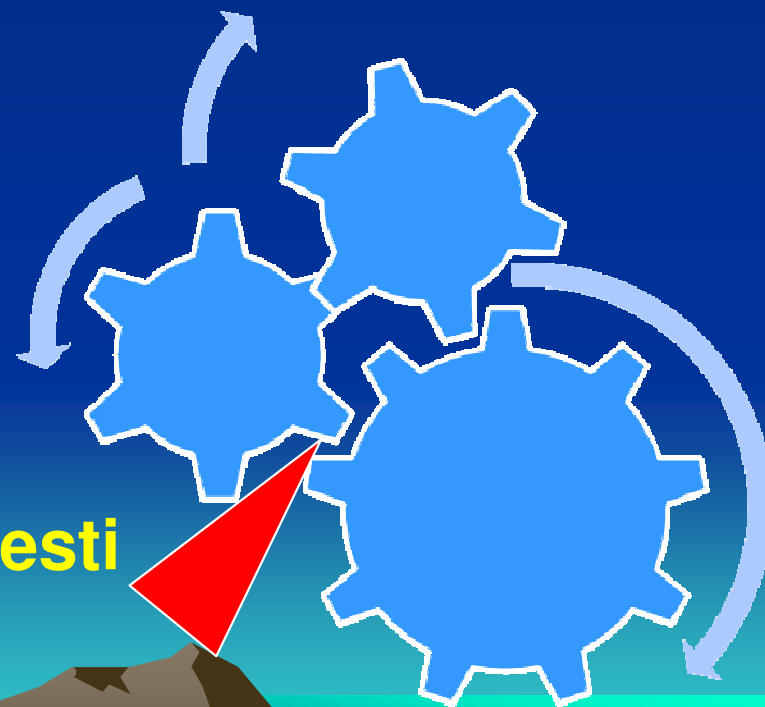


SENTIMENT TRŽIŠTA
(raspoloženje, očekivanja...)
Ovisi o akumulaciji raznih vijesti
(polaritetu vijesti)



**DOBRE VIJESTI
DOŽIVLJAJ, SLIKA, zamašnjak**

Loše vijesti



Veće mogućnosti, raste slobodno vrijeme građana...



Potruga za posebnostima, atrakcijama

Glad za novim nepoznatim prostorima i **iskustvima**

Suvremeni turizam

- povezivanje i interakcija s **prirodom**
- interakcija s **kulturom**/kulturalna razmjena
 - tjelesne **aktivnosti**

42% svih putnika sudjeluje u nekim pustolovnim aktivnostima

54% svih putnika planira pustolovne aktivnosti sljedeći put

(Studija iz 2013. The George Washington University)

Burnum, Šibensko-kninska Županija

Pustolovni turizam raste najbrže



zadnjih 15 godina
20% godišnje

Od 2009.-2013.

godišnji rast **69%**

Turizam će u budućnosti:

- Otkrivati i razvijati uvijek neke nove oblike
- Osvajati će nove do sada ne korištene prostore
- Širiti će i produžavati sezonu
- Otvoriti nova tržišta (novi korisnici)
- Povećati kapacitet



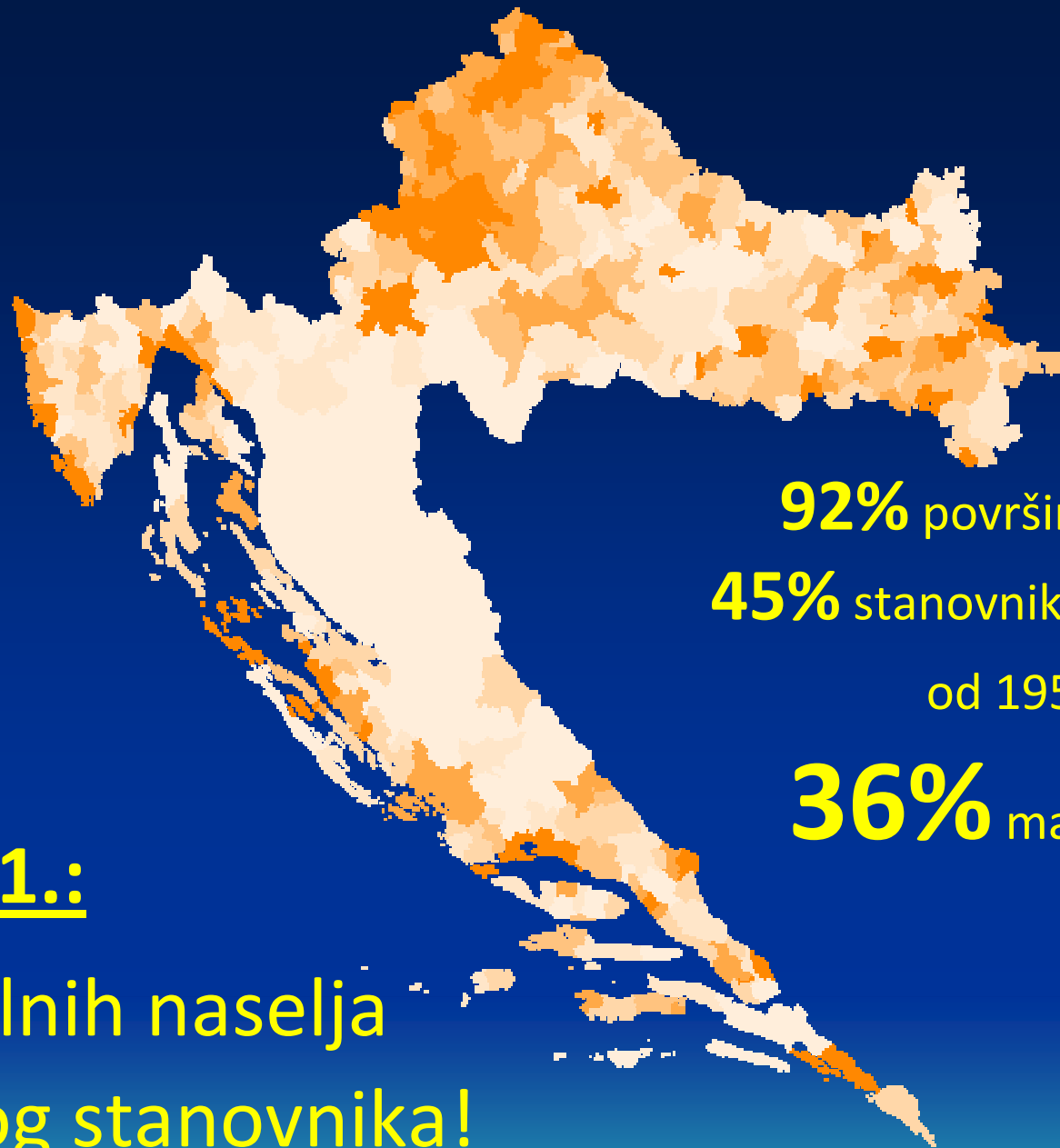
STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA DO 2020. GODINE:

Novi prostori, nova ponuda, nova sezona, nova tržišta, novi prihodi, održivi razvoj, puna zaposlenost

V I Z I J A



365 dana atraktivnog i sigurnog aktivnog odmora

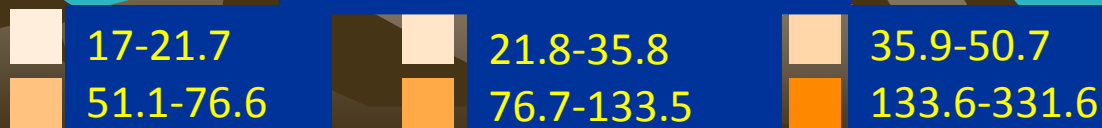


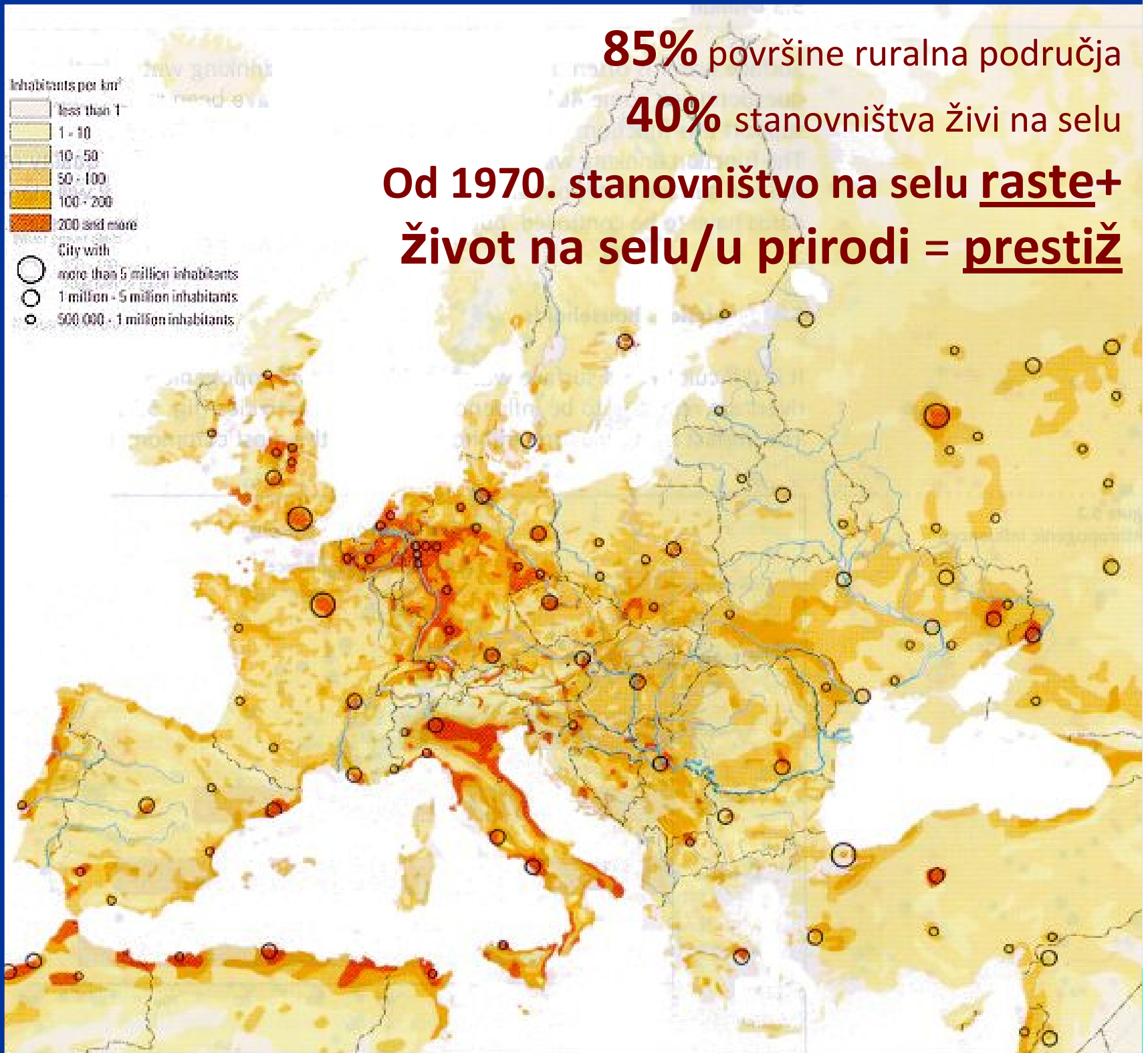
92% površine ruralna područja
45% stanovnika živi na selu, ali od
od 1953. ubrzano **pada:**
36% manje stanovnika sela
od 1953.-2001.

Popis 2011.:

119 ruralnih naselja
bez ijednog stanovnika!

Gustoća naseljenosti





Švicarska:

75% seoskih domaćinstava ostvaruje prihode od turizma



Brda, gorja i planine, rijeke, more, otoci



pokrivaju uglavnom
nerazvijena ruralna područja RH:

izniman razvojni potencijal turizma

PREDNOSTI:

- Povoljnu klimu
- Raznolikost i očuvani okoliš
- Položaj. Blizina emitivnim tržištima Europe
- Planine uz more
- More i zanimljivo podmorje
- 1.185, otoka, hridi i grebena
- Rijeke, jezera, ponornice
- Preko 8 000 špilja i jama
- Biljni i životinjski svijet...

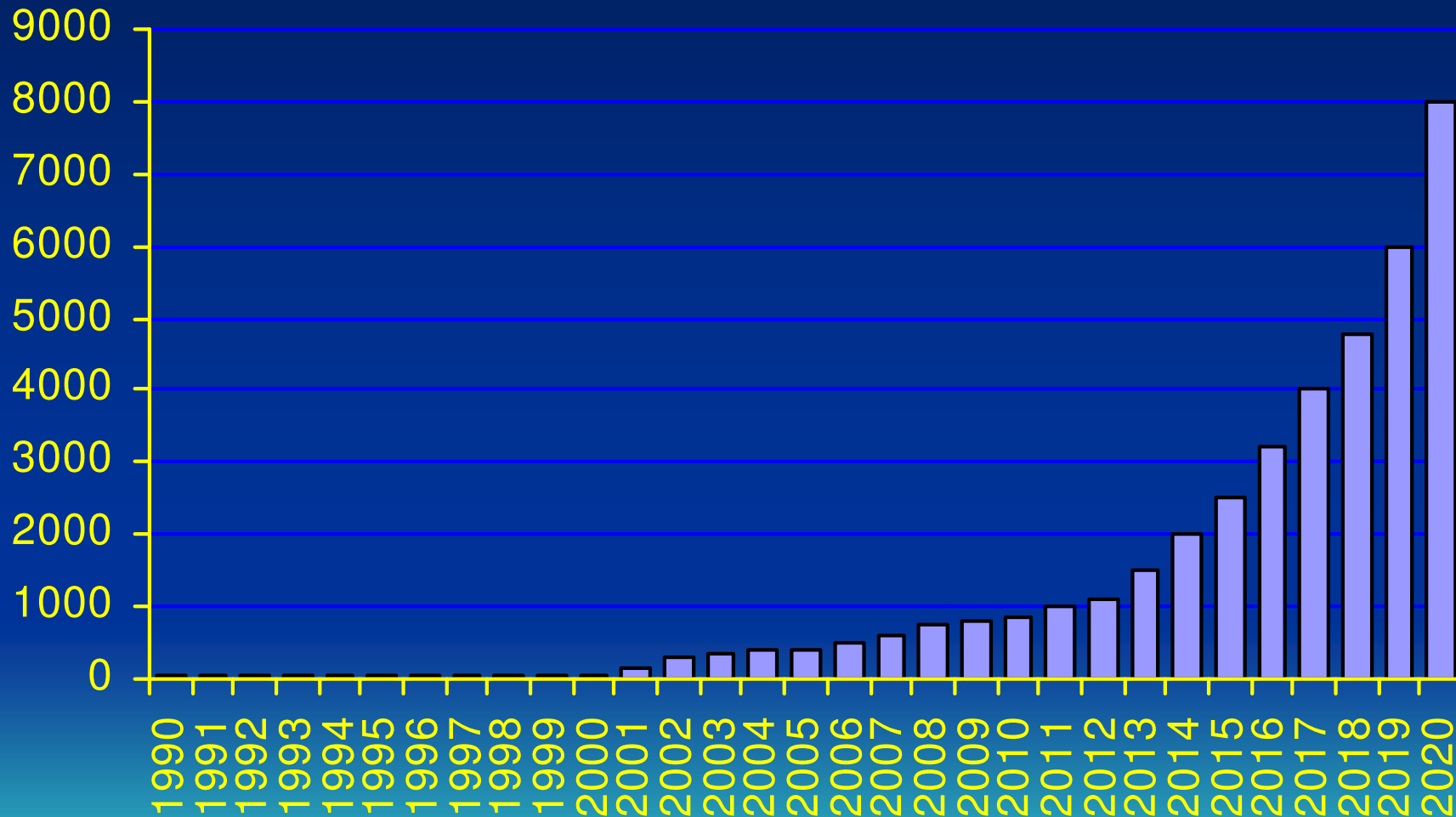


Hrvatska gorska služba spašavanja

- ...nacionalni nositelj djelatnosti spašavanja i sprječavanja nesreća, te pružanja hitne medicinske pomoći na neurbanim i nepristupačnim terenima i pri elementarnim nepogodama (Zakon o Hrvatskoj gorskoj službi spašavanja-NN 79/06)



Projekcije za za narednih 10 godina u RH



$$X = (N \times V) \times K$$

X = broj nesreća

N = broj sudionika

V = Vrijeme boravka na određenom prostoru

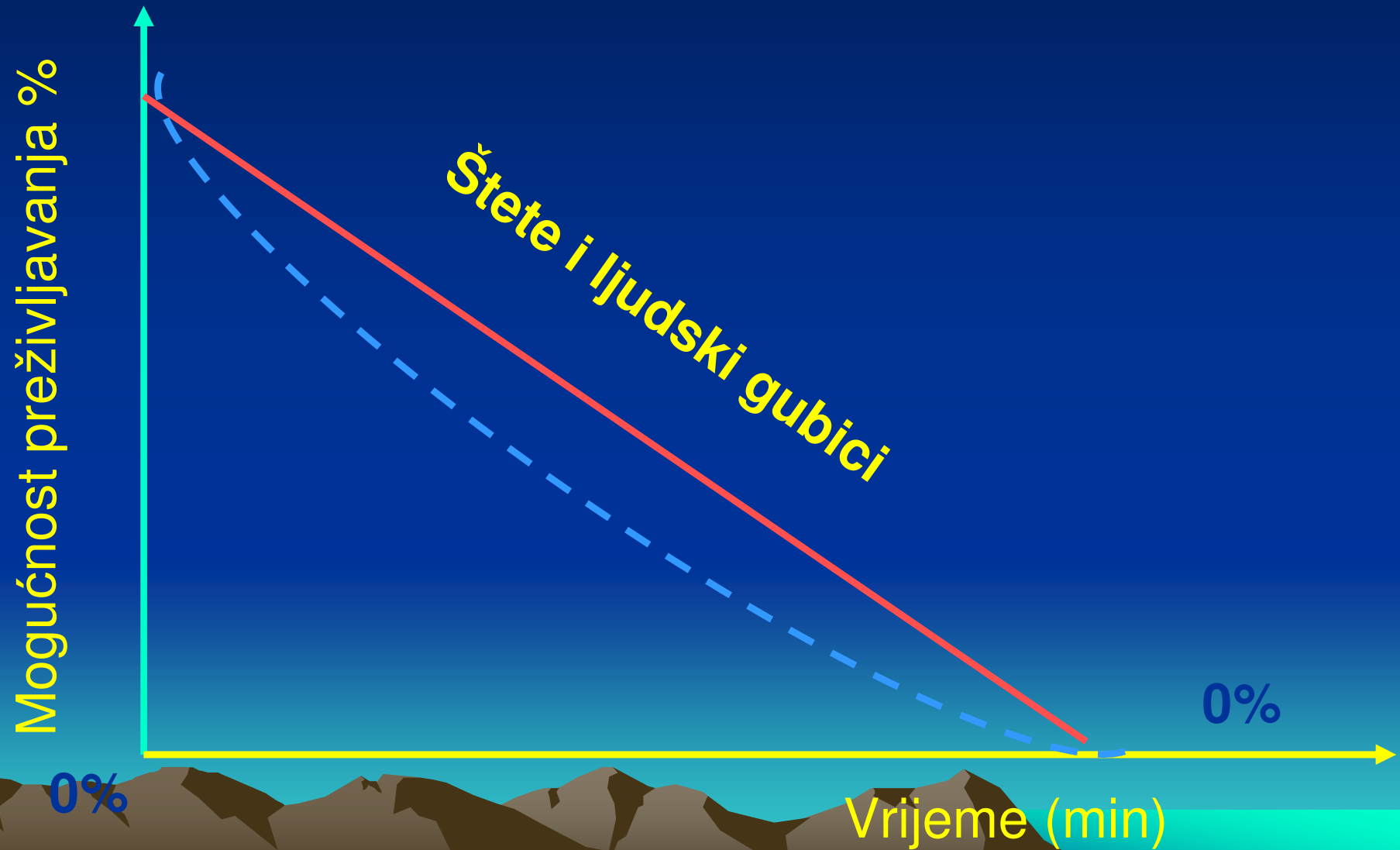
K = Koeficijent rizika

Koeficijent rizika = (Objektivne opasnosti) \times (subjektivne opasnosti)

NESREĆA je realizacija objektivne opasnosti koja je uzrokovana subjektivnom greškom

Vrijeme je život

1 minuta kašnjenja = 1,3% manje šanse za preživljavanje



TRAUMA SUSTAV i ZLATNI SAT:

Brza i kvalificirana pomoć
neposredno na mjestu nesreće

T= 7 minuta urbana područja

T=max 20 min za ruralna područja

brzi transport...

T= max 1 sat

... u odgovarajuću bolnicu



05 minuta

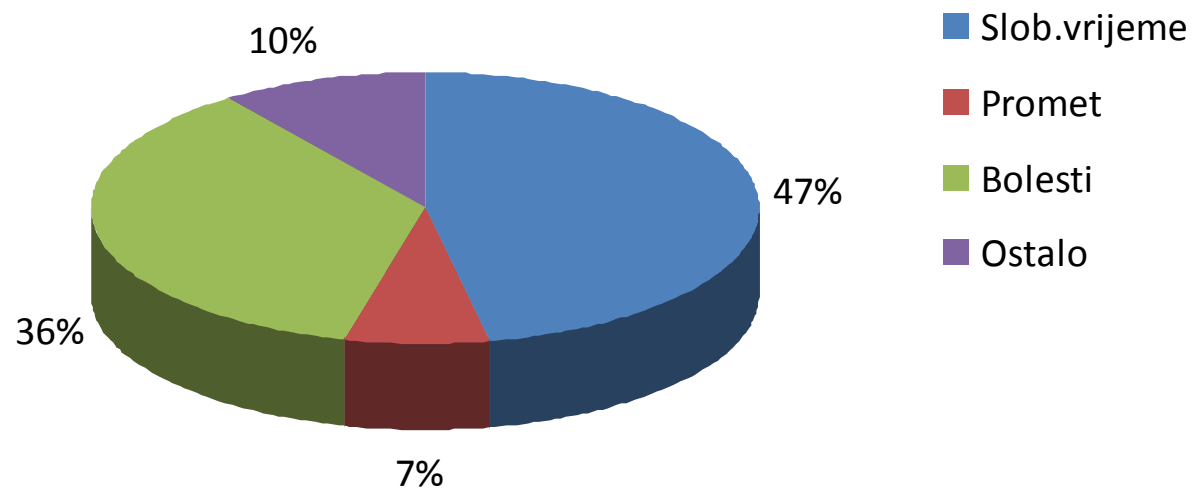


07
minuta

07
minuta

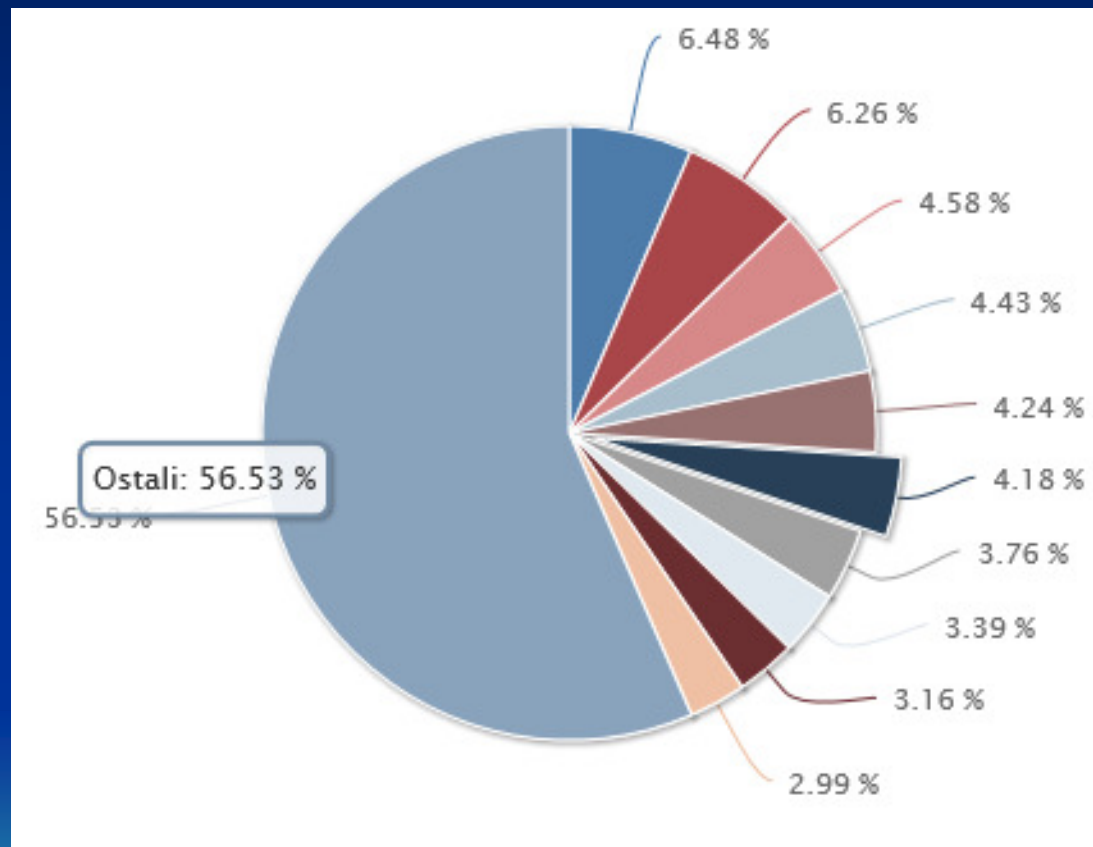


PRIMJENE HELIKOPTERA U SVIJETU



**NESREĆE ILI IZNENADNE BOLESTI
(TURIZAM, SPORT, REKREACIJA)**

Sigurnost je dio vrijednosti za novac i naplativa je



...i isplativa

Sigurnost turisti plaćaju kroz:

- Zdravstveno osiguranje
- Dopunsko osiguranje
- Životno osiguranje
- Putno osiguranje
- Osiguranje kroz cijenu usluge
- Ulaznice u parkove i odabrana područja
- Članarine
- Angažiranjem domicilnih službi koje skrbe o sigurnost (vodiči...)
- Kupovinom sigurnosnih alata (zemljovida, uputa.
- Pristojbama
- Plaćanjem troškova po fakturama
- Reciprocitet



Kartičarske kuće. kreditne kartice često sadrže osiguranje

Sigurnost je javna potreba građana i već se dijelom financira proračunima JLRS i RH i iz drugih izvora

- **Interes lokalnih samouprava i preduvjet života i razvoja zajednice**
- **Interes gospodarstva**
- **Konkurentnost**
- **Unapređuje se kvaliteta života domicilnog stanovništva**
- **Spriječavaju se nesreće i štete**
- **Vrijednost destinacije raste**
- **Demografski interes**



Prilika je financirati sigurnost iz EU fondova...

- Sigurnost svojim višedimenzionalnim i učinkovitim doprinosom velikom broju strateških ciljeva i prioriteta RH uz relativno mala ulaganja doprinosi značajnim pozitivnim društvenim, gospodarskim, socijalnim, demografskim i ekološkim učincima.





Tour de CroActive

Inovativni aktivni/pustolovni turizam
u službi integralnog razvoja Republike Hrvatske



Ministarstvo turizma
REPUBLIKE HRVATSKE



Ministarstvo
regionalnog razvoja
i fondova Europske
unije



MINISTARSTVO ZAŠTITE
OKOLIŠA I PRIRODE



ITLS

International Trauma Life Support
CROATIAN CHAPTER



ITLS

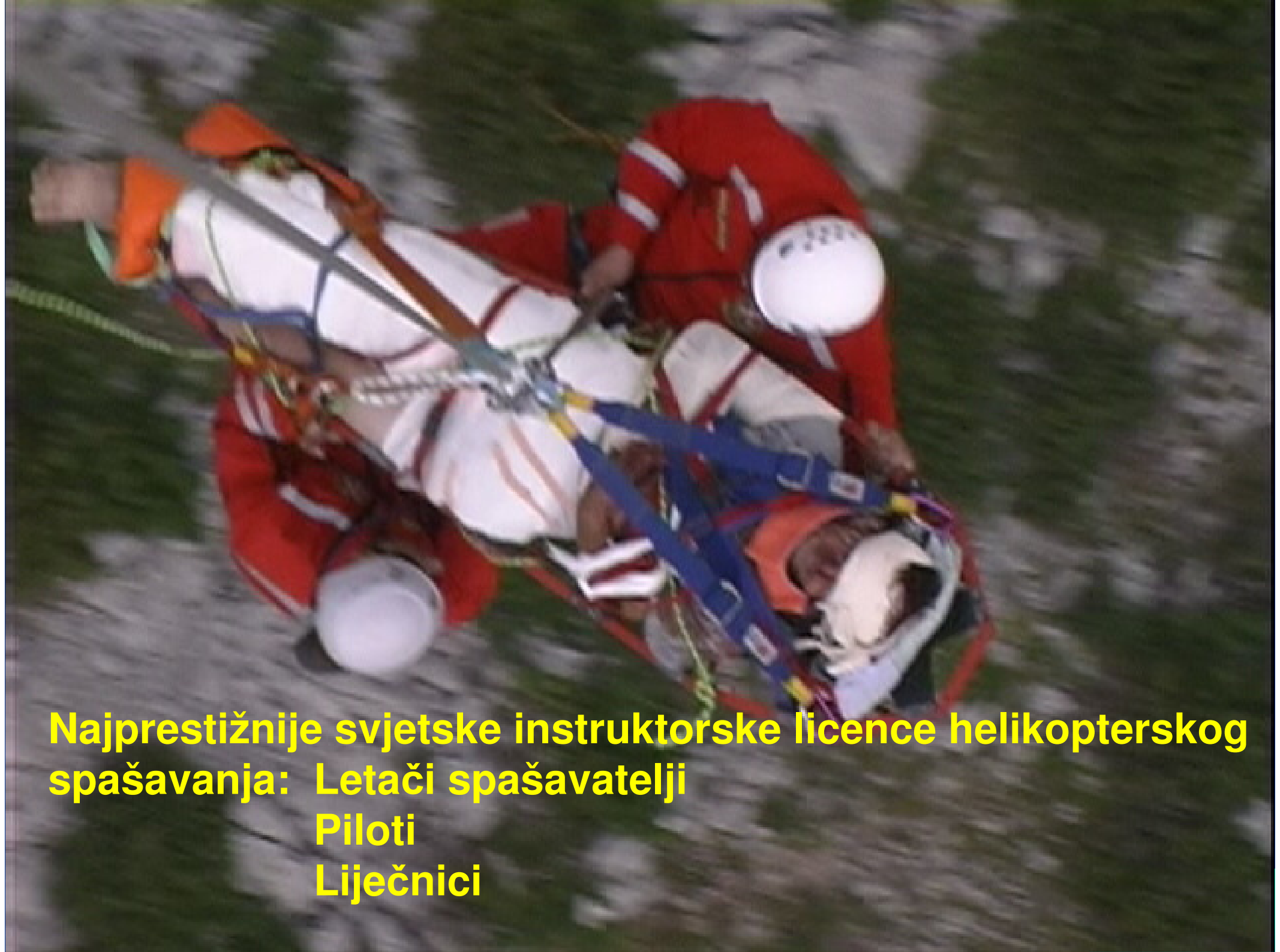
Izambolničko zbrinjavanje
ozljeđenih



BRZE I DIVLJE VODE







**Najprestižnije svjetske instruktorske licence helikopterskog
spašavanja: Letači spašavatelji
Piloti
Liječnici**

Priprema stijene i elaborati spašavanja



HGSS je započeo sa sustavnom pripremom prostora, označavanjem putova, kartografijom, edukacijom ugrožene populacije, turističkih djelatnika....



....HGSS je vlasnik ITLS (international trauma life support) tečajeva za Hrvatsku



HRVATSKA GORSKA SLUŽBA SPAŠAVANJA - CROATIAN MOUNTAIN RESCUE SERVICE
KROATISCHE BERGETTUNGSDIENST - SERVICE DE SAUVETAGE ALPIN DE CROATIE



OMIŠKA DINARA

Turističko - planinarski zemljovid
Tourist and Trekking Map

Planinarski putovi, pješačke i biciklističke staze
Walking, trekking and cycling trails

1:25 000

dinaridi
dinaridi adventure team



SADRŽAJI VODIČA

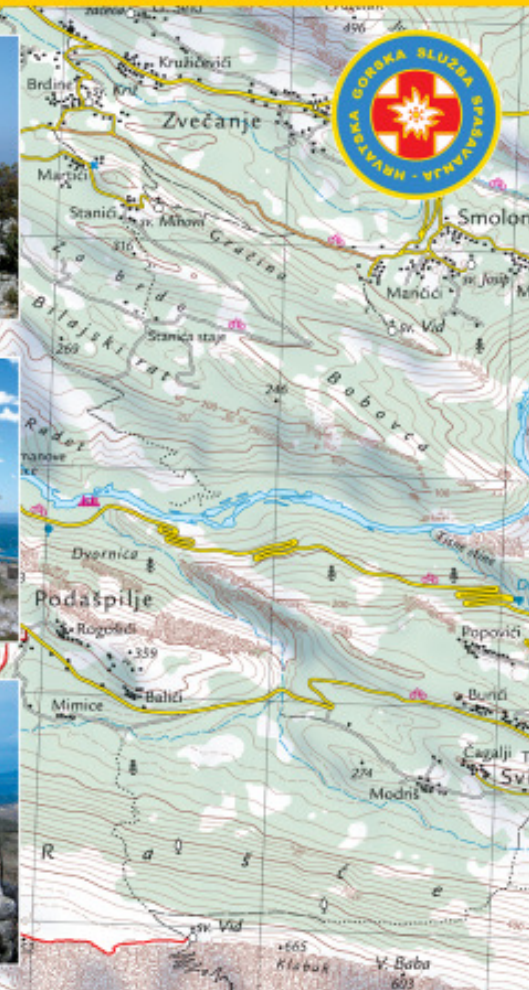
- Prirodno-geografske osobine područja
- Kulturno-povijesna baština
- Zanimljivosti i atrakcije
- Savjeti izletnicima i posjetiteljima planina...

dinaridi
dinaridi pustolovni tim

OMIŠKA DINARA

Turističko-planinarski vodič + zemljovid
Tourist-Mountaineering Guidebook + Map

Zanimljivosti i atrakcije, planinarski putovi, pješačke i biciklističke staze
Curiosities and highlights, walking, trekking and cycling trails



**SIGURNOST JE STRATEŠKI
PREDUVJET TURIZMA**

**IZOSTANAK SIGURNOSTI REZULTIRA
NENADOKNADIVIM (LJUDSKIM) I
MARKETRINŠKIM ŠTETAMA**

SIGURNOST JE TURISTIČKI PROIZVOD!



IZVORI FINANCIRANJA SUSTAVA HELIKOPTERSKE POMOĆI

- **Fondovi zdravstvenog osiguranja**
- **Osiguravajuća društva**
- **Poslovni subjekti**
- **Udruge** – Air Ambulance/SAR u okviru svog redovnog poslovanja svojim članovima omogućava uz određenu dodatnu godišnju naknadu pokrivanje helikopterskog prijevoza u slučaju udesa ili povrede.
- **Naplata usluga.**



ZAKLJUČAK:

Uvećanjem sigurnosti, postižu se značajno unapređenje kvalitete života vlastitih građana na tim područjima

Unapređuju se konkurentnost hrvatskog turizma, kvaliteta i (za sada nedostupni) prihodi

Vrijednost nacionalnog prostora i mogućnosti njegovog korištenja se uvećava. Nova zaposlenost

Stvaraju se preduveti održivog razvoja i budućnosti za domicilno stanovništvo nerazvijenih područja RH

Smanjuju se značajne štete i ranjivost hrvatskog turizma



ZAKLJUČAK:

- Sugurnost prirediti kao konkurentan proizvod za tržište i dio (kvalitetne) turističke usluge.
- Nakon toga, tržište i konzumenti će ga moći kupiti (financirati)



KONKURENTNOST

Hvala na pažnji



Hvala na pažnji



Poruka koja može motivirati gosta da dođe baš u Hrvatsku :

- Hrvatska je lijepa i zanimljiva zemlja sa puno prilika za avanture koje nije dobro propustiti
- Vi ste nam važni. Nama je stalo do vas. Ako dođete u Hrvatsku biti ćete okruženi, poštovanjem, brigom, kao da ste među prijateljima. Nećemo žaliti napora da vas zaštitimo.
- Hrvatska je sigurna zemlja !



- **Sigurnost i odnos prema ljudskom životu je osobna iskaznica svake zajednice**
- **Bez učinkovite helikopterske službe i drugih pratećih alata sigurnosti, slika Hrvatke kao sigurne turističke destinacije nije moguća. Moguće su velike i teško popravljive MARKETINŠKE u ETIČKE štete po hrvatski turizam.**



Sigurnost je:

- marketinški alat
- poruka i brand hrvatskog turizma
- gospodarski interes
- etično pitanje
- dinamična kategorija
- Imperativ svakog društva, neprestano uvećavati sigurnost i zaštitu



ZAKLJUČAK:

- Sredstvima EU projektirati sigurnost na prostorima izvan naselja i javnih prometnica kao javnu potrebu.
- Izmjenom Zakona o HGSS-u, otkloniti uočene nedostatke, te omogućiti financiranje djelatnosti sredstvima kao i za ostale javne potrebe Helikoptersku potporu (zračno prevoženje) uskladiti sa civilnim propisima te uspostaviti mogućnost pokrivanja troškova od strane korisnika.