

RAZVOJ TURIZMA NA RUBNIM DIJELOVIMA NP KRKA



GRADSKI MUZEJ DRNIŠ

GRAD DRNIŠ

EUROPSKA UNIJA



Plan upravljanja razvojem i marketingom turizma drniškog područja

KNJIGA II

Održivim aktivnim turizmom do aktivnog održivog razvoja

Drniš, 2016.

Impressum

Autori

Ranko Milić, voditelj tima, direktor

Robert Bačac, stručni voditelj

Krešimir Grubić

Zdravko Bogdan

Tonći Lučić

Matej Jurić

Antonio Morić Španić



Sadržaj

I. PLAN RAZVOJA TURIZMA GRADA DRNIŠA.....	6
I.1. Ključni faktori uspjeha razvoja	6
I. Položaj i dostupnost.....	6
II. Čista i očuvana priroda i ljepota pejzaža	6
III. Urbana i ruralna estetika	7
IV. Resursi i atrakcije koji mogu privući turiste.....	7
V. Kvantiteta i kvaliteta smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata	8
VI. Organizacija destinacijskog menadžmenta	8
VII. Kvaliteta i profesionalizam ljudskih resursa	8
I.2. Osnovne odrednice strategije razvoja turizma drniškog područja	9
I. Strategija rasta i razvoja turizma na održivim principima – start up strategija.....	10
II. Strategija kreiranja novih turističkih proizvoda.....	10
III. Strategija multisektorske suradnje u destinaciji.....	10
IV. Strategija upravljanja i strategija izvrsnosti.....	11
I.3. Turistički proizvodi i operativne strategije razvoja turizma područja.....	12
I.3.1. OPERATIVNA STRATEGIJA 1: Razvoj turističke ponude – turistički proizvodi.....	14
I.3.2. OPERATIVNA STRATEGIJA 2: Razvoj smještajnih kapaciteta	22
I.3.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 3: Razvoj infrastrukture i investicije	23
I.3.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 4: Razvoj ljudskih i organizacijskih potencijala	24
I.3.4. OPERATIVNA STRATEGIJA 5: Organizacija upravljačke strukture	25
J MARKETING PLAN	26
J.1. Uvod: Marketing plan kao alat za provedbu.....	26
J.2. Ciljevi destinacijskog marketinga.....	27
J.3. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA.....	28
J.3.1. Vizija razvoja turizma drniškog područja do 2025.....	28
J.3.2. Obrazloženje vizije.....	28
J.4. Destinacijski marketing – proizvodi za ciljne skupine.....	30
J.4.1. Od resursa i atrakcije do održivog turističkog proizvoda	30
J.4.2. Smjernice za kreiranje turističkih proizvoda	33
J.4.3. Kakav proizvod želimo – zaključak	40
J.4.3. Definiranje ciljnih skupina i tržišnih segmenata turističke ponude područja	41
J.4.4. Određivanje mjerljivih strateških ciljeva i mjera za njihovo postizanje	46
J.4.5. Vremenska definicija strateških ciljeva unutar trajanja programskog ciklusa zajedničke strategije promocije turizma područja	47
J.4.6. Mjere i projekti za kreiranje miksa proizvoda	47

J.5. KREIRANJE SUSTAVA INFORMIRANJA.....	50
J.5.1. Potreba kreiranja sustava informiranja.....	50
J.5.2. Dionici.....	51
J.5.3. Mjere i aktivnosti u procesu kreiranja sustava informiranja.....	56
J.6. STRATEGIJA PROMOCIJE.....	58
J.6.1. Redizajn turističkog brenda - uvod.....	58
J.6.2. Potreba za redizajnom postojećeg brenda.....	59
J.6.3. Ponuda vrijednosti (Value Proposition)	60
J.6.4. Ključni motivi u komuniciranju brenda	60
J.6.5. Ključni pojmovi u opisivanju atrakcija	61
J.6.6. Ključni pojmovi u opisivanju doživljaja.....	62
J.6.7. Mjere i aktivnosti u procesu provedbe strategije promocije	63
J.7. OFFLINE STRATEGIJA.....	66
J.8. ONLINE STRATEGIJA.....	68
J.9. UPRAVLJANJE POLITIKOM CIJENA	70
J.9.1. Niža razina cijena.....	70
J.9.2. Viša razina cijena	71
J.9.3. Zaključak	71
J.10. MODEL RASTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA – DIMENZIONIRANJE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA. 72	
J.10.1. Stope rasta na nacionalnoj razini	72
J.10.2. Stope rasta na lokalnoj razini	74
J.10.3. Pregled kategorija smještaja prema osmišljenim mjerama, planiranim proizvodima i ciljanim skupinama	76
J.10.4. Model rasta – primjer iz prakse; Šibenik.....	77
J.10.5. Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta	77
J.10.6. Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta – matematički modeli	78
J.10.7. Dimenzioniranje kapaciteta kampova i kamperskih odmorišta	80
J.10.8. Mjere i projekti za ostvarenje zadanih ciljeva	80
J.11. Izvori financiranja.....	81
K. PLAN UPRAVLJANJA.....	82
K.1. Ciljevi upravljanja razvojem turizma drniškog područja	82
K.2. Akcijski plan razvoja turizma drniškog područja.....	83
K.3. Plan nadzora i provedbe Plana upravljanja razvojem i marketinga turizma	85
K.4. Plan rada TZ Drniš 2015.-2024.	85
L. ORGANIZACIJSKO-UPRAVLJAČKI MODEL.....	87
L.1. Zadaci upravljačke strukture turizma	87

L.2. Prijedlog razvojno-upravljačkog modela	87
L.3. Modeli organizacije upravljačke strukture	88
L.3.1. MODEL 1 Osnivanje posebnog odjela za turizam – „neformalna“ upravljačka struktura ..	88
L.3.2. MODEL 2 Osnivanje turističke zajednice područja (Drniš, Unešić, Ružić, Promina)	88
L.3.3. MODEL 3 Razvojna turistička agencija - Destinacijska management kompanija (DMC)	90
M. FINANCIRANJE TURIZMA GRADA DRNIŠA.....	93
M.1. Ciljevi financiranja.....	93
M.2. Izvori financijskih sredstava	93
M.2.1. Vlastita financijska sredstva	93
M.2.2. Bespovratne potpore Ministarstva turizma (sredstva državnog budžeta)	93
M.2.3. Bespovratna sredstva Hrvatske turističke zajednice	94
M.2.4. Fondovi EU.....	95
N. ZAKLJUČAK	99
LITERATURA I IZVORI	100

I. PLAN RAZVOJA TURIZMA GRADA DRNIŠA

Temeljem analize stanja iznesene u Knjizi I ovog Plana, u Knjizi II elaboriraju se strateški smjerovi u kojima se očekuje ostvarenje optimalnih razvojnih rezultata za turističkih sektor Grada Drniša i gravitirajućeg područja triju općina Ružić, Promina i Unešić.

Prije ulaska u obrazlaganje strateških odrednica, turističkih proizvoda, odnosno razrade plana upravljanja i marketinga, iznijet ćemo razmatranja o ključnim faktorima uspjeha koji se temelje na ključnim zaključcima analitičke faze, prije svega, na elementima SWOT analize područja sa stanovišta razvoja turizma.

I.1. Ključni faktori uspjeha razvoja

Ključnim faktorima uspjeha postavljaju se, odnosno definiraju preduvjeti za razvoj turističkih proizvoda i pozicioniranja destinacije u smislu isticanja prednosti i minimiziranja ograničenja. Iz ključnih faktora mogu se definirati jake strane razvoja turizma definiranoga područja na kojima će počivati buduća inovativna turistička ponuda odnosno formiranje atraktivnog turističkog proizvoda i turističkih usluga destinacijskoga tipa. Analiza prednosti i nedostataka dosadašnjeg turističkog razvoja na području Grada Drniša pokazuje osnovne prednosti za budući razvoj koje proizlaze iz povoljnog prometnog položaja te iz prirodne, kulturne (baština) i gastronomske atrakcijske osnove.

I. Položaj i dostupnost

Definirano promatrano područje neposrednog okruženja TZ Drniš, a koje uključuje Grad Drniš, Općinu Unešić, Općinu Ružić i Općinu Promina mogu se okarakterizirati kao dostupna područja. To se u prvom redu odnosi na cestovnu dostupnost odnosno povezanost i svakako kardinalna prometnica je autocesta A1 koja prolazi tik uz definirano područje, a sam Grad Drniš udaljen je 27 km od ulaza na autocestu. Autocesta A1 učinila je područje dostupnije u pogledu potencijalnih auto-gostiju obzirom da se naslanja na mrežu međunarodnih autocesta pa je putovanje kraće i brže. To se odnosi na velike gradove u krugu od 1.000 km iz kojih je moguće doputovati na definirano područje u tijeku jednog dana: Rijeka, Zagreb, Budimpešta, Beč, Prag, Ljubljana, München, Venecija, Milano, Ženeva. Nadalje, područje Grada Drniša nalazi se u okruženju dviju međunarodnih zračnih luka: Zadar (105 km) i Split (67 km) što ga čini dostupnim i na udaljenim tržištima kao što su Skandinavija, Velika Britanija, SAD i ostale destinacije. Obzirom da je definirano područje udaljeno svega 30 km od mora (Šibenik, Skradin), područje je dostupno i morskim putem, prvenstveno za nautičare kojima ovo odredište može postati atraktivan izletnički punkt. Vezano na izletničku ponudu, definirano područje može ponuditi diferenciranu i disperziranu ponudu unutar samog područja obzirom na blizinu većih gradova na obali kao što su Zadar (105 km), Šibenik (31 km) i Split (67 km). Dostupnost destinacije omogućava i adekvatno informativno cestovno i turističko označavanje.

II. Čista i očuvana priroda i ljepota pejzaža

Vrlo jaka strana definiranoga područja je nenarušeni prirodni okoliš i prirodni pejzaž s elementima kultiviranog krajolika. Primjećuje se izostanak velikih industrijskih postrojenja kao i gospodarske

aktivnosti koja vidno narušava prirodni sklad područja. Ukoliko se izuzme područje Nacionalnog parka Krka, kao samo po sebi, visoko vrijedno zaštićeno područje od nacionalnog značaja, cjelokupan teritorij područja Grada Drniša te općina Unešić, Ružić i Promina može se okarakterizirati kao očuvan i čist što je preduvjet za kreiranje atraktivnih turističkih proizvoda koja korespondiraju globalnim turističkim trendovima u smislu održivosti i odgovornosti prema okolišu. Kvaliteta okoliša i njegova očuvanost danas predstavljaju polazne vrijednosti svakog turističkog razvoja a turistički proizvodi i usluge naslonjeni na prirodni, nenarušen okoliš predstavlja brzo rastući trend na globalnom turističkom tržištu potražnje. Veliki nedostatak i ograničavajući faktor definiranoga područja jesu divlji deponiji kao i neuređenost privatnih posjeda u samim naseljima što kod razvijanja visoko kvalitetnih proizvoda i usluga može djelovati destimulirajuće i investicijski nemotivirajuće. Uređenje i održavanje kako javnih površina tako i privatnih posjeda uz prometnice te u naseljima u cilju podizanja vizualnosti prostora te oplemenjivanja kroz krajobraznu arhitekturu, nužnost su kod kreiranja atraktivnosti destinacije koja svoj glavni turistički adut vidi u prirodnoj atrakcijskoj osnovi;

III. Urbana i ruralna estetika

Urbana i ruralna estetika osiguravaju autentičnost doživljaja. Definirano područje može se okarakterizirati kao izuzetan primjer povijesnog urbanog (Grad Drniš) i tradicijskog ruralnog (općine: Unešić, Ružić i Promina te okolica Grada Drniša) planiranja arhitektonske baštine te kreiranja kultiviranog, funkcionalnog prostora, poštujući koncept „duha mjesta“ (osjećaja mjesta). Duh mjesta je određen materijalnim (građevine, lokaliteti, pejzaži, rute, objekti) i nematerijalnim elementima (memorije, usmena predaja, rituali, festivali, tradicionalno znanje, vrijednosti, mirisi), fizičkim i duhovnim elementima koji daju značenje, vrijednost, i emociju mjestu vrlo bitnim značajkama za kreiranje inovativnih atraktivnih turističkih proizvoda i usluga.

Materijalni i fizički aspekti Grada Drniša uključuju: povijesne stambene kuće, povijesne građevine, spomenike, arhitektonski stil, širinu ulica, trgove, vrste popločenja, prolaze, stil izloga trgovina, opremu ulica, stil krovova, visine građevina, dekorativnu kamenu plastiku, poglede, raslinje, parkove, uređene parkirališne zone itd. Materijalni i fizički aspekti općina Unešić, Ružić i Promina te okolice Grada Drniša uključuju: tradicijska stambena i gospodarska zdanja (ambijentalne kuće), ruralne okućnice, suhozidi, kultivirani poljoprivredni krajolik, poljoprivredna proizvodnja, pučke manifestacije, tradicijski običaji, folklor, etnologija, ostala kulturna baština (crkve, kapelice, utvrde).

Duh mjesta vremenom se mijenja, a svrha njegovog razumijevanja uključuje i ideju o upravljanju. Jedna od značajnih uloga plana upravljanja je identificirati elemente koji tvore smisao mjesta (sukladno tržištu i društvu), i one koje u svakom slučaju treba zaštititi bez obzira na promjene koje doživljava;

IV. Resursi i atrakcije koji mogu privući turiste

Definirano područje za koje se izrađuje ovaj Plan, posjeduje vrijedne resurse i atrakcije kojima se kroz razvoj turističkog proizvoda i usluga može dati dodatna vrijednost namijenjena za privlačenje turista. U prvom redu, najveći resurs je svakako područje Nacionalnog parka sa svojim prirodnim atrakcijama (slapovi, kanjon) i pratećom ponudom i vrijednostima (Puljani, Burnum, utvrde, duhovna središta Otok Visovac i Manastir Krka), no svakako kao najvažnije resurse i atrakcije koje svakako mogu postići internacionalnu vidljivost uobličene u inovativnu turističku ponudu jesu i jaka prisutnost Meštrovićeva života i rada (rodna kuća, zbirka djela, Mauzolej) kao jaka kulturna komponenta, drniški

pršut kao specifičan tipični proizvod kraja kao jaka gastronomska komponenta te izvorno seosko okruženje s autentičnom ponudom (seoske kuće, seoska gospodarstva, etno-park Dalmati).

V. Kvantiteta i kvaliteta smještajnih kapaciteta i ugostiteljskih objekata

Turistička suprastruktura značajan je faktor organizacije profesionalne i atraktivne turističke destinacije. U prvom redu to se ogleda u raznolikosti smještajnih kapaciteta s kvalitetom „standard“, „quality“ i „premium“. Vrlo je važna diferencijacija tipova smještaja koja mora biti organizirana i usmjerena ka potrebama ciljnih skupina turista koji se u destinaciju žele privući segmentiranim turističkim proizvodima i uslugama. Obzirom na koncept održivog turizma koji je temelj razvoja turizma definiranoga područja, potrebno je poticati prije svega *brownfield* investiranje u smještajne kapacitete (već postojeće objekte i zgrade koji se mogu modificirati i prenamijeniti u smještajne kapacitete). *Greenfield* investicije u smještajne kapacitete također su dobro došle, ali moraju biti i vizualno i po kapacitetima uklopljene u nenarušen prirodan okoliš te po svom sadržaju imati minimalan utjecaj na prirodno okruženje. Također poželjno je da *greenfield* investicije već u samom početku razrade projektne ideje budu tematski orijentirane (npr. kamp u prirodi, wellness i spa resort, interpretacijski centri itd.).

Osim smještaja važan element turističke suprastrukture u destinacije je i ugostiteljska ponuda. Kvaliteta i raznovrsnost ugostiteljskih objekata imperativ su za konkurentsku uspješnost destinacije poglavito za onu destinaciju koja kao jaku stranu razvoja turističkih usluga bazira na gastronomskoj ponudi. Tu svakako spadaju restorani, tradicijski ugostiteljski objekti (konobe, kušaonice, vinski barovi), kavane i dr.

VI. Organizacija destinacijskog menadžmenta

Organizacija destinacijskog menadžmenta kao upravljačke strukture ima za cilj povećavanje efikasnosti razvoja turizma definiranoga područja kroz uključivanje i koordiniranje, odnosno sinergiju, javnog i privatnog sektora na zajedničkom razvoju turizma cijele destinacije. Organizacija destinacijskog menadžmenta je ključan korak u integriranom razvoju turizma u smislu organizirane i strukturirane akcije kako bi se izgradila i poboljšala konkurentska prednost. Ovim ključnim faktorom razvoja turizma kreiraju se kompatibilni turistički proizvodi i usluge te aktivnosti i iskustva koji bi se trebali prilagoditi postojećim i potencijalnim potrebama i očekivanjima turističke potražnje.

Vodeće turističke destinacije neizostavno imaju efikasan sustav upravljanja koji objedinjuje interese svih dionika (i javnih i privatnih) i koji preuzima potpunu odgovornost za sva operativna pitanja upravljanja u destinaciji.

Jedinstvena organizacija destinacijskog menadžmenta kao javna institucija treba brinuti za razvoj proizvoda, razvoj konkurentnosti te upravljati marketingom turizma definiranog područja. Ovo je jedna od najvažnijih aktivnosti za usmjeravanje razvoja turizma i kao takva ima prioritet.

VII. Kvaliteta i profesionalizam ljudskih resursa

Konkurentnost turističkog proizvoda uvelike ovisi o profesionalnosti i stručnosti ljudskih resursa u turizmu. Educirani i osposobljeni kadrovi u turizmu ključni su za poboljšanje konkurentnosti, odnosno kvalitete turističkih usluga. Upravljanje turističkim procesima i svim njegovim segmentima složen je

izazov koji iziskuje dobro obučeno osoblje tj. zaposlenike u turizmu pa je permanentna edukacija i osposobljavanje važan čimbenik uspjeha u zadovoljavanju očekivanja i potreba turista koji žele odgovarajuću vrijednost za novac. Vrlo važno je istaknuti da profesionalnost zaposlenika u turizmu snažno utječe na izgradnju pozitivnog imidža destinacije. Na izgradnju imidža destinacije utječe i gostoljubivost kako turističkih kadrova tako i domicilnog stanovništva prema gostima. Kvalitetna i konkurentna turistička destinacija ima potrebu za visoko obrazovanim sljedećim turističkim kadrovima: recepcionar, domaćica, šef, kuhar, konobar, sommelier, voditelj domaćinstva, seljačkog domaćinstva, B&B ponude, turistički vodič, ostali specijalizirani vodiči (bike ture, pješčenje, planinarenje, outdoor aktivnosti i sl.), organizatore manifestacija i događanja, informatori, agenti putovanja i dr. Edukacija kadrova odvija se organizacijom tečajeva, treninga ili obrazovnih programa u suradnji sa obrazovnim i stručnim institucijama kao i praksom u već profiliranim destinacijama.

I.2. Osnovne odrednice strategije razvoja turizma drniškog područja

Turistički proizvod definiranoga područja Grada Drniša i općina Unešić, Ružić i Promina nije se sustavno i strateški razvijao već su trenutne turističke usluge rezultat stihijskog razvoja. Turizam se razvijao kao „usputna“ aktivnost, što nije dovelo do dinamičnog i funkcionalnog poboljšanja i stvaranja zaokružene, pomno promišljene i prepoznatljive turističke ponude. Dva su osnovna razloga nesustavnog razvoja turističkog proizvoda na definiranom području:

- a. Nacionalni park Krka koji je kao prirodna turistička atrakcija smatran kao nositelj i razvoja turizma, prvenstveno unutar parka kao glavni turistički proizvod te u okolici kao dodatni turistički proizvod, ali u prvom redu izletničkog tipa;
- b. Domovinski rat, kada je nakon reintegracije teritorija prvenstveni i osnovni cilj bio organizacija života te materijalnih dobara stradalih u ratnim djelovanjima te u periodu od 1990. pa sve do 2000. godine nije bilo dostatnih kapaciteta za sustavno promišljanje turističkog razvoja;

Sva turistička aktivnost definiranoga područja, koja ne uključuje turistička kretanja unutar Nacionalnog parka Krka, svodila se na posjete Mauzoleju Meštrović u Otavicama te kratka zadržavanja u Drnišu zbog ugostiteljske ponude. U novije vrijeme Grad Drniš počeo se brendirati na osnovi gastronomske ponude, odnosno tradicijskog proizvoda Drniškog pršuta bez intenzivnijeg razvoja turističke infrastrukture i suprastrukture te tržišne prepoznatljivosti i imidža.

Od 2000. godine, turističko tržište evoluiralo, motivacija i preferencije se mijenjaju i traži se destinacija s razvijenim i inovativnim turističkim proizvodom.

Sukladno tomu, veliki izazov s kojim se suočava definirano područje u razvoju turizma je razvoj turističke destinacije na iskustvenom modelu (iskustvene turističke usluge). Područje bi u tom smislu trebalo sagledati i konceptijski pretvoriti u multi-destinaciju koja je u stanju biti konkurentna, koja će znati privući i zadržati turiste diferenciranim turističkim proizvodima koji se baziraju na prirodnim ljepotama, kulturnim znamenitostima, raznolikosti ponude, sigurnosti i autentičnosti.

Razvojem turističkih proizvoda posebno je potrebno voditi računa između turizma „količine“ i turizma „kvalitete“ što znači da bi naglasak trebao biti na održivom razvoju na način da carrying capacity destinacije nikako ne premaši broj stalnih stanovnika, turizam koji se razvija dugoročno i koji generira

ekonomske koristi u smislu multiplikativnog efekta. Pored toga, naglasak bi trebao biti na kvaliteti iskustvenih proizvoda i usluga koji projiciraju doživljaj uz jasnu cjenovnu diferencijaciju.

Definirano područje u razvoju turizma mora se osloniti na turizam koji je u stanju kreirati dodanu vrijednost teritoriju i osigurati ekonomsku, ambijentalnu, kulturnu i društvenu održivost za budućnost.

Suočavajući se s ovim izazovom na ciljanom području, potrebno je razmotriti sljedeće strateške pravce:

I. Strategija rasta i razvoja turizma na održivim načelima – start-up strategija

Strategija rasta i razvoja turizma na održivim principima isključivo se mora temeljiti na odgovornom ponašanju prema okolišu poglavito prirodnim netaknutim resursima koji se mogu okarakterizirati kao visokovrijedna turistička atrakcija, kreiranju novih turističkih kreveta ali usko povezanih s kreiranjem dodatne vrijednosti u destinaciji, kreiranje konkretne suradnje između svih relevantnih dionika bitnih i poželjnih za razvoj turizma u destinaciji, poticanje konkretne i svrsishodne suradnje između javnog i privatnog sektora u razvoju turizma. Proces transformacije iz nerazvijene turističke destinacije u prepoznatljivu turističku destinaciju uključuje i poduzetničke inovacije koje nisu u raskoraku i suprotnosti s održivosti resursa.

Definirano područje ima odličnu *start-up* poziciju zbog izostale masovne turistifikacije. Nalazi se na početnoj poziciji izgradnje turističkog lanca vrijednosti, gdje ima prednost početnika. Bazirajući se na snažnim resursnim pretpostavkama, ima mogućnost inovativnom i inteligentnom razvojnom politikom odabrati koncept ozbiljnog konkurenta na turističkom tržištu.

II. Strategija stvaranja novih turističkih proizvoda

Definirano područje ima ogroman turistički potencijal: netaknuti prirodni okoliš, prirodne i kulturne atrakcije, tradicijske resurse, autohtone proizvode, ali ne postoji mreža turističkih prepoznatljivih proizvoda sa sljedećim karakteristikama: da su iskustveni, strukturirani, konkurentni, inovativni, komplementarni jedni s drugima i s resursnom atrakcijskom osnovom, prepoznatljivi na turističkim tržištima. U tom smislu, potrebno će biti izdvojiti i kreirati one s najvećim potencijalom rasta da se prilikom redizajniranja turističke destinacije ne desi nova stihija i inflacija nekonkurentnih proizvoda i usluga. Poseban izazov kod kreiranja novih turističkih proizvoda biti će stvaranje pozitivne i potrebne investicijske klime.

III. Strategija multisektorske suradnje u destinaciji

Razvoj konkurentnih turističkih proizvoda destinacijskoga tipa zahtijevaju punu suradnju svih relevantnih sektora na određenom području: turizam, kultura, poljoprivredni proizvođači, institucije zaštite prirode, nacionalni parkovi i dr. Na definiranom području, posebna međusektorska suradnja na kreiranju inovativnih turističkih proizvoda biti će potrebna između Turističke zajednice Grada Drniša, Muzeja Grada Drniša, Nacionalnog parka Krka, Muzeja Meštrović te Udruge proizvođača drniškog pršuta. Naravno, aktivno sudjelovanje u ovim procesima treba imati i Grad Drniš i obuhvaćene tri općine koji ove procese mogu aktivno podržati. Rezultat uspješne međusektorske suradnje treba biti konkurentan turistički proizvod.

IV. Strategija upravljanja i strategija izvrsnosti

Upravljanje destinacijom odnosno turističkim procesima u destinaciji ključni je strateški pravac definiranoga područja. Sadašnje upravljanje destinacijom je rascjepkano. S jedne strane nalazi se Turistička zajednica Grada Drniša koja ima strogo propisane zadaće djelovanja, te Nacionalni park Krka kojemu je glavna zadaća zaštita područja, a tek sekundarno, ali ne i primarno, su i turističke usluge. Turistički sektor je rascjepkan te konkretna, institucionalizirana suradnja privatnog i javnog sektora gotovo da ne postoji. Također, nepostojanje jasnih strateških odluka i odrednica za razvoj turizma definiranoga područja rezultira pomanjkanjem poduzetničke turističke aktivnosti, a samim time i nedovoljno zaposlenih u sektoru turizma i ugostiteljskih usluga.

Strategija izvrsnosti u prvom redu podrazumijeva konkurentnost destinacije u svim segmentima: znanju, obrazovanju kadrova, inovaciji usluga, primjenjivanje novih i visokih tehnologija u poslovanju i komuniciranju u cilju jače diferencijacije na turističkome tržištu.

Definirano područje mora biti u stanju, ukoliko želi, sprovesti navedene strateške pravce, treba imati viziju međusobne suradnje svih dionika relevantnih za turistički razvoj, integraciju teritorija kroz razvoj turističkih proizvoda, otvorenosti u smislu otklanjanja ograničenja kako za razvoj turizma tako i otvorenosti destinacije prema turistima od strane domicilnog stanovništva, fleksibilnosti u smislu brzog prilagođavanja trendovima na svjetskom turističkom tržištu. Za uspjeh postavljenih strateških pravaca ključno je provesti konkretnu realizaciju koja će obuhvatiti turizam kroz njegove efekte na gospodarstvo definiranoga područja, ali i učiniti ga strateškim sektorom i pokretačem cjelokupnog gospodarskog razvoja područja.

S aktualnom potražnjom na turističkom tržištu, odnosno preferencijama turista i trendovima, potreban je stalan razvoj tj. evolucija turističkih proizvoda i usluga, odnosno, kreiranje autentičnih i uvijek novih doživljaja, osnovni izazov i zadatak strateškog djelovanja bit će dati odgovor na pitanje: „s kojim razlogom“ odnosno „razlog zašto“ bi turisti odabrali baš destinaciju definiranoga područja.

Naslanjajući se na navedeno, Plan upravljanja razvojem i marketinga turizma Grada Drniša moguće je sagledati kroz dvije strateške okosnice koje obuhvaćaju strateške pravce te ključne faktore uspjeha kroz niz mjera:

OKOSNICA 1	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	OKOSNICA 2	DESTINACIJSKI MARKETING
Mjera 1	Upravljanje razvojnim procesima	Mjera 1	Proizvodi za ciljne skupine
Mjera 2	Kreiranje investicijske klime	Mjera 2	Kreiranje sustava informiranja
Mjera 3	Transformacija resursa u atrakcije	Mjera 3	Strategija promocije
Mjera 4	Kreiranje turističke mreže	Mjera 4	Off-line strategija
Mjera 5	Edukacija i osposobljavanje	Mjera 5	On-line strategija

I.3. Turistički proizvodi i operativne strategije razvoja turizma područja

Razvoj turističkog proizvoda područja Grada Drniša potrebno je temeljiti na postojećim resursima koje je moguće u staviti u turističku funkciju, odnosno "turistificirati". U tom smislu, planiranje razvoja turizma kao i organizaciju turističkog proizvoda poželjno je uskladiti s modernim trendovima na tržištima uvažavajući tržišnu segmentaciju kroz preferencije i interese definiranih ciljnih skupina.

Sam razvoj imperativno se mora bazirati na konceptu održivosti što podrazumijeva odgovoran pristup razvoju kroz stalnu brigu i pozornost o okolišu, prirodnoj i kulturnoj baštini, interesima lokalne zajednice u smislu načina života koji zajedno s domicilnim stanovništvom stvaraju osebujuan *terroir*¹ - francuski izraz koji određuje kompleksnost elemenata (geologija, klima, topografija i zemljište) koji, pod kontrolom i utjecajem čovjekovog rada stvara prepoznatljiv proizvod.

Održivost i razvoj turističkog proizvoda drniškog područja ima za cilj postizanje ravnoteže u smislu planiranja razvoja, korištenja resursa te postizanja financijskih učinaka. To konkretno znači elastičan i prilagodljiv strateški pristup koji sadržava implementaciju najboljih praksi u kreiranju odgovornih i održivih turističkih usluga koristeći date potencijale.

Održivo upravljanje turizmom drniškog područja potrebno je sagledati kroz:

- **Ekonomsku održivost** – u prvom redu ekonomska održivost podrazumijeva povećanje konkurentnosti postojećeg turističkog proizvoda kroz povećanje popunjenosti kapaciteta i profitabilnosti turističkih usluga te trendom dolaska gostiju kroz cijelu godinu. Implementacija razvoja novog turističkog proizvoda predstavlja privlačenje investicija u kreiranje turističkih proizvoda ali i ulaganje u ljudske resurse a sve u cilju organizacije destinacije, odnosno destinacijskog upravljanja kroz povećavanje potencijala za stvaranje inicijativa koje su profitabilne, ekološki odgovorne i zalažu se za očuvanje ključnih vrijednosti područja;
- **Socijalnu održivost** – predstavlja težnju da turizam kao gospodarska aktivnost generira koristi, odnosno dobrobiti u društvu, u konkretnom slučaju za stanovništvo ciljnog područja Grada Drniša, triju ciljnih općina, ali i šireg okruženja. Cilj je osigurati najvišu razinu zajedničkog interesa između posjetitelja (gostiju, odnosno, turista) i stanovništva. Konkretnije, korist za posjetitelje u smislu atrakcija, događaja, smještajnih objekata te ostalih sadržaja, tj. turističkih usluga i proizvoda i upravljanje njima mora biti u službi povećanja kvalitete života domicilnog stanovništva, a ne usmjereno protiv njih. Potrebno je razviti vrlo dobru suradnju i ravnotežu između dobrobiti turizma za stanovnike kao i poduzetnika u turizmu na način da se osigura prihvatljivost razvojnog koncepta turizma od strane domicilnog stanovništva u smislu da postanu "ambasadori" turizma u interakciji s posjetiocima i potencijalnim posjetiocima. Turizam ne smije biti nametnut, već prihvaćen od strane stanovništva;
- **Održivost okoliša** – podrazumijeva procjenu utjecaja na okoliš svih predloženih aktivnosti prije implementacije, a u smislu minimalizacije negativnih utjecaja. Također se misli na primjenu najviših standarada u zaštiti okoliša odnosno kulturne i prirodne baštine kroz poticanje "zelenog

¹ *Terroir* – od franc. *terre*, zemlja – skup okolišnih čimbenika koji utječu na kakvoću uroda biljaka koje se uzgajaju u određenom staništu. Ove okolišne karakteristike čine „karakter“ područja koji se zove „*terroir*“. Ovaj pojam koji se koristi primjerice u proizvodnji vrhunskih poljoprivrednih proizvoda kao što su primjerice vina, može se primijeniti i na vrhunske turističke proizvode.

poduzetništva”. Posebno se odnosi na što manji utjecaj na vegetaciju i staništa, korištenje pitke vode, zbrinjavanje otpadnih voda, korištenje energije, itd.

Razvoj turističkog proizvoda ciljanog područja kao destinacije mora sadržavati smjernice za uspostavljanje kompleksnog lanca vrijednosti koje uključuju razvoj parametara različite razine kompleksnosti proizvoda:

KARAKTERISTIKE PROIZVODA	PROIZVOD	OPIS PROIZVODA
Smještajne (boravišne)	Osnovni proizvod	Boravak u organiziranim smještajnim kapacitetima: hoteli, domaćinstva (privatni iznajmljivači), seljačka domaćinstva (agroturizam), kuće za odmor, hosteli, kampovi, kamp-odmorišta i dr. organiziranih za višednevni prihvata gostiju
Temeljene na aktivnostima	Dodatni proizvod	<i>Touring</i> – organizacija tura po destinaciji (ture vezane za tradiciju, kulturu, prirodne znamenitosti, običaje itd.), aktivnosti u prirodi (pješačenje, biciklizam, plivanje, jahanje, kanoing, ekstremni sportovi i sl.), muzeji, kulturne aktivnosti (događanja, festivali, proslave i sl.)
Izletničke	Prošireni proizvod	Isključivo poludnevni ili jednodnevni posjet prirodnim i/ili kulturnim znamenitostima, posjet ugostiteljskim objektima poradi autentične gastronomije

Inovativan, kreativan i nov turistički proizvod drniškog područja trebao bi imati sljedeće odrednice:

- Osobnost – podrazumijeva da je drugačiji, autentičan, inspirativan, po mjeri korisnika usluge;
- Emotivno koristan za gosta – podrazumijeva da generira doživljaj i ugodu za gosta/posjetioca, zanimljiv je (konceptualno privlačan);
- Racionalno koristan za gosta – podrazumijeva da je pristupačan, odnosno, dostupan za gosta/posjetioca, razvijena infrastruktura i mreža informativnih centara;

Osnovni cilj definiranja turističkih proizvoda i operativnih strategija drniškog područja je kreiranje novih turističkih projekata temeljenih na konkurentnosti i segmentaciji tržišta na osnovi postojećih resursa. Sam uspjeh realizacije projekata uvelike će ovisiti o aktivnoj sinergiji javnog i privatnog sektora i njihovim zajedničkim djelovanjem u realizaciji investicija u nove turističke proizvode (koristeći inovativni pristup), kako bi se u konačnici organizirala moderna, proizvodno različita turistička destinacija.

Operativnim strategijama definirani resursi artikuliraju se u konkretan turistički proizvod i uslugu na definiranom području.

Modeli operativnih strategija počivaju na sljedećim, strateškim polazištima:

- integracija cjelokupnog područja grada Drniša i općina Ružić, Unešić i Promina kroz razvoj turizma i turističkih atrakcija;
- iskorištavanje potencijala i aktivacija prirodne, povijesne i kulturne baštine područja;
- razmatranje mogućnosti stvaranja novog, propulzivnog brenda destinacije temeljenog na njenim komparativnim prednostima (npr. aktivni turizam temeljen na kulturnoj i prirodnoj baštini i gastronomskoj ponudi globalne atraktivnosti);
- poticanje investicija u turističke projekte – *greenfield* i *brownfield* investicije;
- kvalitativni razvoj smještajne ponude;

- razvoj nove turističke infrastrukture i turističke ponude kroz diversifikaciju;
- razvoj dodatne turističke ponude;
- korištenje modela dobrih praksi sličnih područja, ali istodobno nastojeći razvijati vlastita, inovativna rješenja koja će napraviti iskorak i donijeti novu vrijednost i tržišnu prepoznatljivost;
- izgradnja konkurentnosti i međunarodne prepoznatljivosti područja kao integralne turističke destinacije.

Za definirano područje predlažu se sljedeće operativne strategije:

1.3.1. OPERATIVNA STRATEGIJA 1: Razvoj turističke ponude – turistički proizvodi

Osnovna svrha razvoja turističkih proizvoda temelji se na kreiranju lanca vrijednosti destinacije drniškog područja. Sam razvoj turističkog proizvoda drniškog područja treba počivati na teritorijalnim potencijalima i neiskorištenim resursima koji moraju biti usklađeni s tržišnim trendovima i stavovima ciljnih skupina za koje se želi organizirati i kreirati destinacijska turistička ponuda. Sam turistički proizvod treba se bazirati na segmentaciji odnosno treba uključivati sve razvojne komponente kojom će se postići konkurentna prednost, strogo pazeći na održivost resursno atrakcijske osnove te imajući u vidu segmentaciju tržišta ali i jačanje konkurentnosti drniškog područja na turističkim tržištima. Različiti turistički javni i privatni projekti imperativ su razvoja turističke ponude definirane strateškim planovima razvoja i tržišnim potrebama. Osnovna ideja razvoja turističkog proizvoda čini kreiranje nove vrijednosti kroz turističke usluge, i kvalitetno povezivanje već postojeće ponude u cilju umrežavanja istih u inovativnu ponudu koja kao krajnji rezultat ima za cilj kreirati iskustvene usluge i doživljaje kroz organizirane turističke atrakcije.

Ciljevi operativne strategije

Ciljevi operativne strategije koji se predlažu ovim Planom su:

1. razvoj turizma područja kroz atraktivne turističke usluge;
2. potpuna diferencijacija turističkog proizvoda;
3. segmentacija ciljnih skupina i definiranje tržišnih niša;
4. poticanje nove vrijednosti – korištenje i stavljanje u funkciju već izgrađenih objekata koji nisu u funkciji;
5. poticanje sinergija postojećih nastojanja u razvoju gospodarske diferencijacije u sektoru poljoprivrede i proizvodnje prehrambenih proizvoda, te eventualno kreativnih industrija;
6. povećavanje investicijskog ciklusa u destinaciji;
7. generiranje prihoda u destinaciji;

1.3.1.1. Turistički proizvod KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam treba postati najznačajniji faktor razvoja turističke ponude područja. Na drniškom području postoje izuzetni kulturni i povijesni resursi kojima se kroz organizirane turističke usluge može dati nova vrijednost. Drniško područje upravo na ovoj resursno atrakcijskoj osnovi može izgraditi svoju osebujnu turističku prepoznatljivost i daljnju turističku ponudu. Zbog postojećih kulturnih rariteta, kulturni turizam može postati glavni turistički proizvod cjelokupnog područja te na taj način privući ciljnu skupinu turista kojima je motiv putovanja kulturna baština. Cilj je kreiranje atrakcija odgovorno koristeći povijesnu i kulturnu baštinu grada, odnosno kulturne spomenike i ostalu materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu.

Prognozira se daljnji rast kulturnog turizma te se ističe velik značaj ovoga proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Trend daljnje diversifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast 'kreativnog turizma' koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će daljnjem jačanju 'odgovornosti' u ponudi proizvoda kulturnog turizma.²

Podaci istraživanja TOMAS Kulturni turizam 2008, jedinog kontinuiranog istraživanja turističke potražnje u Hrvatskoj, pokazuju da dominantna motivacija kulturnih turista je želja za učenjem o kulturi, povijesti i baštini posjećenog kraja. Za posjećivanje glazbeno-scenskih događanja i predstava ima interes 32,5% kulturnih turista, a festivala 42%. Također, 12,9% ispitanika je zainteresirano za sudjelovanje u umjetničkim radionicama (npr. kiparstvo i glazba). Kao glavni razlog putovanja 26% putuje specifično zbog posjeta kulturno-turističkoj atrakciji ili događanju dok je u Europi taj udio 25%.

MJERA 1: Revitalizacija povijesne jezgre grada Drniša kao visoko vrijednog ambijentalnog prostora na temelju kreiranja i osmišljavanja ponude temeljene na povijesti, kulturi i umjetnosti za cijelu godinu:

- PROJEKT 1: Razvoj Drniša kao ishodišne točke kulturno-povijesnog tematskog parka temeljenog na „pričama u kamenu“ s kamenim građevinama (utvrdama, mlinovima, gradinama, crkvama, kamenim obiteljskim kućama u gradu i okolici, itd.) kao okosnicom i pričama koje obogaćuju ove lokalitete te ih objedinjuju u okviru Muzeja Grada Drniša, drniške Gradine, TIC-a ili posjetiteljskog centra i koji se nadovezuju na Meštrovićevim „pričama u kamenu“, kao i „pričama prirode i vode u kamenu“ (kanjoni, planine, vidikovci, podzemni i nadzemni vodotoci i izvori, itd.);
- PROJEKT 2: Revitalizacija turskog minareta kao svojevrsnog vidikovca na „sve četiri strane svijeta“ koristeći napredne tehnologije kao što je tehnologija proširene stvarnosti;
- PROJEKT 3: Organizacija Gradine u Drnišu kao *“living history muzeja“* ili čak *“history hotela“* prema standardima *Relais&Chateaux* svjetske asocijacije, ili/i kao multifunkcionalnog prostora ljetne pozornice s amfiteatrom prema projektu Muzeja Grada Drniša;
- PROJEKT 4: Izgradnja kulturnog identiteta grada kroz događaje: festivali, izložbe itd.

MJERA 2: Aktivacija Meštrovićeve ostavštine kao organizirane i cjelovite turističke atrakcije kroz sljedeće punktove:

- PROJEKT 1: Vrelo života – moguća polazišna točka tematskog itinerera u Drnišu s tematskim labirint parkom „Ivan Meštrović – tajna vrela života“ u gradskom parku Drniš, suvremenim prezentacijskim i replikacijskim sadržajima i kotlovnicom kao otvorenom klesarskom radionicom;
- PROJEKT 2: Crkva Presvetog Otkupitelja – Mauzolej obitelji Meštrović (Ružić) – ostaje u dosadašnjoj funkciji uz kreiranje interpretacije objekta koristeći napredne tehnike i specijalizirane vodiče;
- PROJEKT 3: Rodna kuća Ivana Meštrovića – organizacija objekta kao etno kuće;
- PROJEKT 4: Kuća obitelji Meštrović (Otavice) – organizacija kuće kao smještajnog objekta LUXURY kategorije – Meštrović art rezidencija;
- PROJEKT 5: Zgrada Osnovne škole (Otavice) – organizacija objekta kao Meštrovićeve škole kiparstva;
- PROJEKT 6: Antimalarična stanica (Otavice) – organizacija objekta kao Meštrovićev posjetiteljski centar i art restaurant;

²Strategija razvoja turizma RH do 2020.

- PROJEKT 7: Produkcija audio i video materijala, interaktivnih edukativnih materijala i sl. na temu kiparstva
- PROJEKT 7: Organizacija tematskog itinerera (pješački, biciklistički) “Meštrovićevim putem/Tragom Ivana Meštrovića” koji povezuje sve Meštrovićeve lokacije i djela, kao i životne priče na cjelokupnom području;

MJERA 3: Organizacija rute utvrda, tvrđava, dvoraca, palača i kurija s posebnom turističkom ponudom:

- PROJEKT 1: Utvrda Kamičak – tron i dvor kralja Petra Svačića;
- PROJEKT 2: Ključica, Nečven, Bogočin – revitalizacija utvrda kao srednjovjekovnih i renesansnih tvrđava s ugostiteljskom i smještajnom ponudom;
- PROJEKT 3: Organizacija festivala utvrda i dvoraca;
- PROJEKT 4: Organizacija prezentacijskih i interpretacijskih sadržaja na lokacijama ili u okviru muzeja legendi i mitova u jednoj od utvrda;
- PROJEKT 5: Organizacija arheoloških, istraživačkih, edukacijskih, kulturno umjetničkih, sportskih (npr. pješačkih, planinarskih, moto ili biciklističkih) događanja vezanih uz ovu rutu;

MJERA 4: Pokretanje inovativnih programa kreativnog turizma temeljenog na spoju kulture, baštine i običaja drniškog kraja, te su-stvaranja jedinstvenih doživljaja područja zajedno s posjetiteljima

- PROJEKT 1: Organizacija programa arheološkog, zoološkog, botaničkog, geološkog, ekološkog i drugih vidova istraživačkog turizma vezanog uz bogatstvo prirodne i kulturno-povijesne baštine drniškog prostora;
- PROJEKT 2: Organizacija programa kreativnih događanja, radionica, igara, koncerata, izložbi i predstava uz aktivno sudjelovanje posjetitelja kao sudionika i su-stvaratelja (npr. festival zborova sakralne glazbe, kiparske, likovne i arhitektonske kolonije vezane uz baštinu područja, radionice i takmičenja pripreme i kušanja tradicionalnih specijaliteta drniškog kraja, sudjelovanje u žetvi, druženja i ples uz guvna, radionice folklor, pjevanja gange, Drniš – grad otvorenih škola – otvorena škola košarke, pjevanja i plesa, glume, kiparstva, sviranja tamburica i puhačkih instrumenata, tradicijskih zanata - tkanje, izrada susaka, pletenje korpa i dumižana od pruća - Torak itd.);
- PROJEKT 3: Uspostava itinerera kreativnog turizma na temu predaja i legendi o životu, smrti, ljubavi i mržnji ljudi ovog kraja – npr. slikarski, fotografski, video, dramski, glazbeni i slični kreativni „safariji“ na lokacijama priče o Miljevačkom zmaju, vidikovcima (npr. Vidikovac „Oči babine“ s pričama i legendama), pričama o Meštrovićevom humanizmu i njegovim dobrotvorima, bitkama između civilizacija, kraljevima i narodima te životu ljudi ovog kraja, stazama Napoleona i Cara Franje te panoramskih cesta za foto/video/slikarske safarije
- PROJEKT 4: Zvezdarnica na Promini

MJERA 5: Obnova i uređenje objekata ruralne graditeljske i poljoprivredne baštine

- PROJEKT 1: Organizacija vrijednog ruralnog arhitektonskog sklopa Čorića kuće (Promina) kao *living history* muzeja života i kulture na ruralnom području;
- PROJEKT 2: Projekt obnove i zaštite zapuštenih suhozida, gusterni, lokvi i bunara na drniškom području
- PROJEKT 3: Projekt „Od guvna do guvna“ - obnova guvna kao prostora za društvena događanja na otvorenom na drniškom području

MJERA 6: Revitalizacija industrijske baštine kroz turističke usluge (kreiranje doživljaja)

- PROJEKT 1: Uređenje rudnika boksita Kalun (Čupići, Trbounje) i rudnik ugljena Tepljuh kao *living history* muzeja uz korištenje tehnologije proširene stvarnosti;
- PROJEKT 2: Uređenje rudnika i preuređenje doma kulture u Siveriću u Muzej rudarstva s višenamjenskom multimedijalnom dvoranom sa stvaranjem uvjeta za boravak studenata rudarsko-geoloških fakulteta
- PROJEKT 3: Obnova stare krečane u Tepljuhu s predstavljanjem tradicije proizvodnje kreča (od tzv. „klačina“ na Miljevcima, preko krečane u Tepljuhu - počeci industrijske proizvodnje do moderne tvornice kreča GIRK „Kalun“ u Drnišu
- PROJEKT 4: Uređenje i opremanje tematskih staza industrijske kulturne baštine npr. „Rudarske žile“ od Siverića preko Promine do Trbounja i Oklaja, „Staze kreča“ od „klačina“ na Miljevcima preko krečane u Tepljuhu do moderne tvornice kreča GIRK Kalun u Drnišu

I.3.1.2. Turistički proizvod AKTIVNI ODMOR

Uz kulturni turizam, aktivni odmor, postaje okosnica turističkog razvoja drniškog područja i treba biti prevladavajući koncept razvoja turističkih usluga. Aktivni odmor oslanja se na prirodnu atrakcijsku osnovu, odnosno, prirodna i zemljopisna obilježja. Osnovni cilj je kreiranje ponude kroz paket proizvoda (packages) kako bi se motivirali gosti-turisti na dulji boravak u destinaciji, ali i privukle ciljne skupine koje putuju u destinacije poradi organiziranog aktivnog odmora.

Nastavak ubrzanog rasta turizma aktivnog odmora, očekuje se i u budućnosti, što je trend podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom. U skladu s vrijednostima i interesima „novih“ turista očekuje se daljnja diversifikacija proizvoda te će se razvijati „kombinirani“ proizvodi koji povezuju, primjerice, pustolovno-sportski turizam s gastronomijom, kulturom ili nekom društveno korisnom aktivnošću u sklopu „putovanja sa značenjem“. Naročito se rast očekuje u domeni adrenalinskih sportova te u neturističkim destinacijama. Pustolovni i sportski turizam pripada sve značajnijoj i brzo rastućoj grupi proizvoda za koju neki operatori prijavljuju rast do 30% godišnje, a koja uključuje, primjerice, ronjenje, kajaking i kanuing, rafting, adrenalinske sportove, lov, ribolov i zimske sportove te sportske pripreme.³

Biciklistička infrastruktura omogućava turistima pristup atrakcijama, diversificira prometne mogućnosti lokalnom stanovništvu te stoga mnoge destinacije ulažu u razvoj biciklističke infrastrukture. Europska mreža kvalitetnih biciklističkih ruta ujedinjena je u mrežu *Eurovelo*, a koriste je i turisti, ali i lokalni dnevni migranti.⁴

MJERA 1: Razvoj cikloturizma

- PROJEKT 1: Poboljšanje postojećih biciklističkih staza i kreiranje novih, umrežavanje staza u itinerere, kreiranje tematskih staza (npr. biciklistička staza Pakovo selo-Pokrovnik);
- PROJEKT 2: Kreiranje mountain bike staza te sportsko-rekreacijskih bike staza i bike-parkova (npr. bike-park Promina sa stazama i poligonima za rekreacijske, edukacijske, te sportske amaterske i profesionalne programe) po principu paketiranja (packaging);
- PROJEKT 3: Organizacija tematskog smještaja za ciljnu skupinu bike turista: bike hoteli, bike&bed smještaj, bike kampovi;

³ Strategija razvoja turizma RH do 2020.

⁴ Global Report on Adventure Tourism, AM Report: Volume nine, UNWTO

- PROJEKT 4: Organizacija mreže servisnih usluga: bike servisi, prijevoz bicikla, najam bicikla;
- PROJEKT 5: Upravljanje biciklističkim stazama: bike vodiči, održavanje staza, označavanje staza, kreiranje atrakcija na stazama, interpretacijske table, solarni punjači za mobitele i tablete umrežavanje staza s ostalom ponudom itd.

MJERA 2: Razvoj planinskog turizma na planinama Moseć, Promina i Svilaja

- PROJEKT 1: Organizacija i upravljanje planinskim domovima;
- PROJEKT 2: Organizacija planinskih koliba kao turističkih objekata kroz model difuznog hotela – greenfield investicija;
- PROJEKT 3: Organizacija posebne ugostiteljske ponude: planinski restorani i čajoteke;
- PROJEKT 4: Kreiranje planinskih pješačkih poučnih staza;
- PROJEKT 6: Izrada turističkih zemljovida i interaktivnih aplikacijama s ucrtanim stazama, vidikovcima i atraktorima;

MJERA 3: Razvoj centara za aktivnosti na otvorenom i sportsko-rekreacijske infrastrukture:

- PROJEKT 1: Kanjoniranje i zip-line na kanjonu Čikole;
- PROJEKT 2: Uređena uzletišta za paragliding na Promini na 1.045 m nadmorske visine te sletišta na Petrovom polju;
- PROJEKT 3: Jamarenje;
- PROJEKT 4: Slobodno penjanje – uređenje stijena za slobodno penjanje;
- PROJEKT 5: Adrenalinski centri/parkovi/Izletišta npr. na Promini sa sadržajima za različite ciljne skupine i starosne dobi, odnosno grupe s posebnim interesima za trening, zabavu, druženje, team-building, antistres programe uključivo žičara, vježbališta, ljetne bob staze na šinama ili slično;

MJERA 4: Profilacija Drniša kao boćarskog centra Dalmacije

- PROJEKT 1: Organizacija boćarskog centra u smislu sportskih i kulturoloških aktivnosti;

MJERA 5: Razvoj tematske *randonnee* (pješačke) ponude

- PROJEKT 1: Organizacija, označavanje i upravljanje tematskom pješačkom stazom na temu voda koja uključuje: lokve, bunare, česme, izvore četiri Rijeka: Zrmanje, Čikole, Krke i Cetine, uz organizaciju sve potrebne infrastrukture (uređenje vidikovca „Kanjon Čikole“ (tzv. Sky view) – na ulazu u Drniš u produžetku odmorišta, izgradnja visećeg mosta prema Gradini, osvjetljavanje kanjona rijeke Čikole, te umrežavanje cjelokupne ponude na ruti;
- PROJEKT 2: Organizacija pješačkih staza i šetnica (Križni put u Pokrovniku od pećine do Crkve sv. Mihovila, šumska pješačka staza do vidikovca Kalun, pješačka staza do izletišta Puvarine, uređenje šetnice uz Perin potok (Trzbalicevac), uređenje šetnice iz Badnja do kapele sv. Nediljice na Promini, uređenje i osvjetljenje staze za šetnju od kružnog toka u Brištanima prema Visovcu

MJERA 6: Razvoj sportskog zrakoplovstva

- PROJEKT 1: Organizacija aerodroma Pokrovnik kao sportskog aerodroma: panoramski letovi, padobranski letovi, letovi balonom na zrak, škole letenja/padobranstva, helikopterskih baza itd.

I.3.1.3. Turistički proizvod VINSKI I GASTRONOMSKI TURIZAM

Vinskim i gastronomskim turizmom gradi se turistička prepoznatljivost i konkurentnost destinacije kroz tipične proizvode odredišta. Na drniškom području, sljedeći su tipični proizvodi: drniški pršut, drniška janjetina, ovčji i kozji sir, vina Merlot i Debit, maslinovo ulje. Turistička ponuda vinskog i

gastronomskog turizma usmjerena je na privlačenje ciljne skupine gostiju koji putuju zbog vina i gastronomije. Ciljna skupina gostiju koja putuje zbog vina i gastronomije traži doživljaj i iskustvo učenja i cijeni ponudu koja uključuje doživljaj konzumacije jela i pića koji reflektiraju lokalnu, regionalnu ili nacionalnu kuhinju te baštinu, kulturu i tradiciju u gastronomiji. U prosjeku borave 5 dana u destinaciji i zainteresirani su i za ostalu ponudu, prvenstveno kulturne znamenitosti. Radi se o složenom proizvodu koji konzumiraju gotovo svi turisti, iako relativno malen broj međunarodnih turista putuje isključivo zbog gastro-enoloških iskustava, pa rast potražnje generira uglavnom domaća populacija. Raspoloživa istraživanja pokazuju da oko 160 tisuća građana Hrvatske posjećuje vinske ceste, pri čemu ih 61% kupuje lokalna vina, a 63% lokalne prehrambene proizvode.⁵ Ovo je veliki potencijal za razvoj turizma ovog područja.

MJERA 1: Razvoj vinskog turizma kroz:

- PROJEKT 1: Poticanje organizacije vinskih podruma i kušaonica direktno kod proizvođača vina;
- PROJEKT 2: Organizacija vinske ceste kao organiziranog turističkog proizvoda s upravljačkom strukturom;
- PROJEKT 3: Organizacija vinskih barova/barova u Drnišu;

MJERA 2: Razvoj gastroturizma kroz:

- PROJEKT 1: Jače etabliranje Festivala pršuta i sira u cilju brendiranja Drniša kao grada pršuta i sira i cijelog područja kao područja drniških delicija – pretvaranje grada u veliku kušaonicu pršuta i sira na otvorenom uz ostale autohtone proizvode (vino, janjetina);
- PROJEKT 2: Poticanje i organizacija kušaonica pršuta i sira direktno kod proizvođača na cijelom definiranom području, s posebnom specijalizacijom određenih područja (npr. Miljevački plato);
- PROJEKT 3: Organizacija Kuće i/ili Muzeja pršuta u Drnišu u okviru Centra za posjetitelje Drniš;
- PROJEKT 4: Organizacija ceste pršuta i sira, odnosno ceste drniških delicija, kao organiziranog turističkog proizvoda;
- PROJEKT 5: Poticanje i etabliranje kvalitetnih restorana u gradu;
- PROJEKT 6: Poticanje i organiziranje malih *finger food* objekata/konoba s autohtonim namirnicama u okolici;
- PROJEKT 7: Organizacija destinacijskih škola kuhanja tradicijskih jela područja;
- PROJEKT 8: Poticanje razvoja ponude proizvoda i usluga temeljenih na brendu drniških delicija (jela/meniji koja uključuju drniški pršut i sir, razvoj novih proizvoda kao npr. vegetarijanskog pršuta i sl.)

I.3.1.4. Turistički proizvod RURALNI I EKO TURIZAM

Obzirom da se ruralni turizam temelji na prirodnim resursima, ruralnom nasljeđu, ruralnom načinu života i ruralnim aktivnostima, odnosno, aktivnostima u ruralnom prostoru, te obzirom na bogatstvo prirodnih resursa te ruralnoj baštini na drniškom području, ruralni turizam treba biti jedna od važnijih smjernica razvoja turizma područja, odgovorno i održivo koristeći ruralnu atrakcijsku osnovu. Neminovnost razvoja ruralne turističke ponude ogleda se ne samo u činjenici da je gotovo cjelokupni teritorij okarakteriziran kao ruralno područje već i u činjenici što ruralni turizam danas je jedan od najbrže rastućih segmenata turističke ponude, gotovo 12% godišnje te što ovaj tip turizma ruralnoj zajednici generira dodatan prihod – 1 euro turističke potrošnje u ruralnim područjima generira prihod od 2,2 eura lokalnoj ruralnoj ekonomiji. Također, četiri turistička kreveta na seoskim

⁵Strategija razvoja turizma RH do 2020.

domaćinstvima generiraju jedno radno mjesto. Stoga, drniško područje treba biti prepoznatljivo i kao ruralno turistička destinacija.

Ruralni turizam je najširi pojam koji obuhvaća sve turističke usluge / aktivnosti / vidove turizma unutar ruralnih područja, uključujući npr. lovni, ribolovni, turizam u parkovima prirode, zimski, seoski, ekoturizam, zdravstveni, kulturni itd. *Seoski turizam* je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na farmi (turističkom seoskom obiteljskom gospodarstvu) i vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija, ostala gospodarska aktivnost)⁶

Procjenjuje se da ruralni turizam, uključujući i planinska područja, sudjeluje u ukupnim međunarodnim putovanjima s udjelom od oko 3%, uz godišnji rast od oko 6%.⁷

MJERA 1: Razvoj seoskog turizma kroz:

- PROJEKT 1: Razvoj agroturizma – poljoprivrednih gospodarstava s dodatnom turističkom ponudom smještaja, prehrane i turističkih usluga;
- PROJEKT 2: Poticanje i očuvanje bioraznolikosti na poljoprivrednim gospodarstvima koja se uključuju u agroturizam: očuvanje i proizvodnja tradicijskih vrsta domaćih životinja te tradicijskih sorti povrća, voća i žitarica, kroz kreiranje posebne robne marke takovih domaćinstava;
- PROJEKT 3: Jače umrežavanje postojeće agroturističke ponude;
- PROJEKT 4: Poticanje i organizacija ruralnih kuća za odmor u tradicijskim, autohtonim kamenim kućama i kreiranje posebne robne marke “Kamena kuća Dalmatinske Zagore”;

MJERA 2: Kreiranje atraktivne turističke ponude kroz očuvanje ruralne baštine

- PROJEKT 1: Revitalizacija i turistifikacija mlinica;
- PROJEKT 2: Očuvanje i prezentacija starih zanata (bukara i dr.) u cilju stvaranja upotrebnog suvenira – identifikacija i organizacija mreže starih zanata te stvaranje inkubatora starih zanata s ciljem očuvanja i prenošenja znanja;
- PROJEKT 3: Organizacija etno zbirki i prezentacijskog centra za nematerijalnu baštinu;

MJERA 3: Organizacija seljačkih turističkih tržnica tradicijskih proizvoda na način povezivanja proizvođača tradicijskih proizvoda kroz kreiranje posebno dizajniranih malih lokalnih tržnica po mjestima: Drniš, Promina, Ružić, Unešić;

MJERA 4: Razvoj ostalih vidova ruralnog turizma karakterističnih za drniško područje:

- PROJEKT 1: **Eko turizam** - Eko turizam, kao noviji oblik turističke ponude, podrazumijeva provođenje odmora u očuvanom okolišu i okruženju izvornih prirodnih bogatstava, tradicionalne kulture u očuvanim regijama⁸. Procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano ekoturizmom, a podržan rastućom ekološkom svijesti kupaca, proizvod pokazuje snažan rast, između 10%-20% godišnje.⁹

⁶http://www.mint.hr/UserDocImages/Prirucnik_Seoski_turizam.pdf

⁷Strategija razvoja turizma RH do 2020.

⁸Geić, S., (2007) Organizacija i politika turizma – kulturološko – ekološki i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split, str. 183.

⁹Strategija razvoja turizma RH do 2020.

Područje Grada Drniša i okolice, odnosno promatrano područje uz granicu NP Krka, na koje se odnosi ova Strategija razvoja prirodno je predisponirana za razvoj pojedinih oblika eko turizma. Pored planinskog turizma (planine Svilaja, Moseć, Promina), jedan od većih resursa jesu i kraške jame (pećine) ili špilje koje se poradi prirodne atraktivnosti mogu staviti u turističku ponudu kroz organizirani turistički proizvod odnosno kroz razvoj speleo turizma. Sljedeći speleo objekti pogodni za tu namjenu su slijedeći:

- Špilje Kaočinka i Trogrlo - ove dvije špilje nalaze se u kanjonu Čikole, u neposrednoj blizini pješačke staze koja će biti izrađena kroz projekt Turističke valorizacije rubnih područja NP Krka. Obje špilje su izuzetno atraktivne, relativno lako prohodne i mogu se, uz manje zahvate, opremiti za individualno posjećivanje korisnika pješačke staze kroz kanjon;
- Izvor pećina, Pokrovnik - Izvor vode, kojeg mještani zovu jednostavno „Pećina“, je mali, ali vrlo atraktivni speleo objekt koji se nalazi u selu Pokrovnik. Specifičnost objekta je što je uređen od strane mještana. U Pećinu se može ući te spustiti do izvora vode;
- Špilja Škarin Samogred, Mirlović Zagora - prapovijesni lokalitet u blizini Pokrovnika, Unešića i Mirlović Zagore. Jedna od rijetkih špilja koja se nalazi na rubu plodnoga polja. Istraživanjima (1959–61) otkrivene su naslage debljine oko 7 m. Kulturni ostatci svjedoče o nastanjenosti špilje od neolitika (impresso, danilska, hvarska kultura) do rimskoga doba. Osobito je bogat sloj ranobrončanodobne cetinske kulture. S obzirom da je u Splitu očuvana velika količina pronalazaka, Škarin Samograd se može urediti kao mali arheološki muzej u prirodi. Također se nalazi u blizini puta, pa je zanimljiv prolaznicima, biciklistima, šetačima, itd.;
- Špilja Golubnjača;
- Već uređena špilja Oziđana peć povrh Roškog slapa;
- Speleološkom djelatnošću se mogu baviti isključivo educirani speleolozi, što je regulirano Zakonom o zaštiti prirode temeljem kojeg se izdaju dopuštenja za speleološke aktivnosti. Iako je speleologija lijepa, ona je i potencijalno opasna aktivnost koja može dovesti do unesrećenja. Zbog toga, svima koji se namjeravaju baviti ovom aktivnošću preporučeno je završiti speleološki tečaj u nekoj speleološkoj udruzi i osposobiti se za kretanje po speleološkim objektima (penjanje i spuštanje po užetu) postavljanje užeta u jamama, samospašavanje i sl.
- Uređenje mirisnih i/ili ljekovitih staza ljekovitog i eteričnog bilja (iva, kadulja, lavanda, smilje, majčina dušica, timijan, mravinac)
- Projekt vraćanja raka i žaba u Čikolu - suradnja s Hrvatskim centrom za autohtone vrste riba i rakova krških voda – Otočac
- Sakupljanje i prerada vune za izradu ekoloških tkanih proizvoda (autohtonih eko-suvenira)

Organizacija speleoloških tečajeva i škola, u kombinaciji s planinarskim tečajevima i izletima u prirodu, može funkcionirati i kao samostalni turistički proizvod namijenjen usko segmentiranoj ciljanoj skupini.

Na području obuhvaćenom projektom postoji dovoljan broj atraktivnih objekata na kojima bi se mogla vršiti obuka, postoje licencirani stručnjaci za osposobljavanje i niz različitih atrakcija za privlačenje speleologa pripravnika na višednevne izlete i obuku.

→ **PROJEKT 2: Lovni turizam** - važna je sastavnica ruralnog turizma i potiče razvoj destinacija u ruralnim područjima produljujući tako turističku sezonu s ljetnih mjeseci na ostala godišnja doba. Ovaj oblik turizma u Hrvatsku privlači brojne inozemne turiste, posebice lovce s područja Italije, Austrije, Njemačke, Velike Britanije i Švicarske. Dobra geoprometna povezanost Hrvatske i blizina emitivnih tržišta od velike su važnosti, a prelijepa priroda, odlična gastronomija i bogata kulturna baština samo su dio onoga u čemu mogu uživati lovci iz cijele Europe. Najčešće lovne vrste koje obitavaju na širem drniškom području se uglavnom

ubrajaju u sitnu divljač. Njihovi lovni periodi variraju, a najčešće vrste su: zec, prepelica, šljuka (na ovom području poznatija kao bena), jarebica kamenjarka, jarebica poljska (lov je zabranjen, ali je dozvoljeno održavanje međunarodnih utakmica pasa ptičara što podrazumijeva traganje za jarebicom, ali ne i odstrel).

Ponudu lovnog turizma drniškog područja potrebno je artikulirati u suradnji i organizaciji s lovnim društvima: LD Kamenjarka – Drniš, LD Jarebica – Siverić, LD Prepelica – Unešić, LD Sokol – Ružić, LD Promina – Promina te s kinološkom udrugom „Drniš“ koja se prvenstveno bavi lovnom kinologijom.

Obzirom da je LD Kamenjarka je u postupku ishođenja dozvole od strane Državnog ureda za upravljanje državnom imovinom za uređenje prostora na lokaciji bivše vojarne u naselju Trbounje veličine 500 m² i 6 hektara dodatne okolne površine gdje bi investicija uključivala uređenje streljane međunarodnog karaktera, lovačkog doma sa sobama i prostorima za pse, predlaže se organizacija Lovačkog centra Dalmacije – kao prepoznatljivog regionalnog centra lovnog turizma sa svom ponudom koje lovni turizam treba sadržavati.

U razvoju lovnog turizma, potrebno je voditi računa o potencijalnim konfliktnim interesima ostalih dionika u turizmu koji su se iskazali već i tijekom radionica, te nastojati osigurati sigurnost ostalih gostiju, ali i domaćeg stanovništva, kao i što manji utjecaj na cjelokupni turistički doživljaj prostora.

1.3.2. OPERATIVNA STRATEGIJA 2: Razvoj smještajnih kapaciteta

Pored smještajnih objekata koji su definirani u operativnoj strategiji koja govori o turističkim proizvodima, na području grada Drniša predlažu se slijedeće mjere za organizaciju novih i poboljšanje postojećih smještajnih kapaciteta:

MJERA 1: Smještaj u domaćinstvu (privatni smještaj)

- PROJEKT 1: Ulaganje u podizanje kvalitete, raznovrsnosti i dostupnosti smještaja u domaćinstvima
- PROJEKT 2: Tematsko opredjeljenje smještaja (za obitelji, za djecu, *pet friendly* itd.)
- PROJEKT 3: Poticanje *bed&breakfast* ponude

MJERA 2: Kampovi i kamp odmorišta

- PROJEKT 1: Ulaganje u male obiteljske kampove
- PROJEKT 2: Ulaganje u tematske kampove (avanturistički kamp, ECO kamp itd.)
- PROJEKT 3: Ulaganje u kamp odmorišta za ciljnu skupinu kamper vozila

MJERA 3: Smještaj u hotelima i hostelima

- PROJEKT 1: Poticanje razvoja obiteljskih hotela
- PROJEKT 2: Rekonstrukcija i opremanje bivšeg đučkog doma u gradski hostel

1.3.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 3: Razvoj infrastrukture i investicije

1.3.3.1. Razvoj infrastrukture

MJERA 1: Izgradnja turističko-posjetiteljske infrastrukture

- PROJEKT 1: Osnivanje i uređenje centra za posjetitelje (*Visitor Center*) u okviru starog kina – površine 300 m² (u sklopu kojega je kušaona pršuta, sireva, vina, maslina i maslinovog ulja i svih autohtonih proizvoda), a sve zaokruženo pričom o Meštroviću – kao polazne točke posjetitelja-turista (biciklističke staze, pršutarske ceste...) – centralno mjesto susreta gostiju s cjelokupnom turističkom ponudom područja grada Drniša sa slijedećim zadacima:
 - destinacijski *on-line* i *off-line booking* smještaja i ostale ponude;
 - kreiranje i prodaja paketa proizvoda (*packaging*);
 - unapređenje komunikacijskih aktivnosti prema tržištima (segmentacija i komunikacija prema ciljnim skupinama);
- PROJEKT 2: Izgradnja kupališno-rekreacijskog centra Drniš u Fenčevini

MJERA 2: Komunalno uređenje grada Drniša u cilju poboljšanja uvjeta boravka gostiju:

- PROJEKT 1: Urbano opremanje grada Drniša: javna rasvjeta, popločavanje javnih površina (ulice i trgovi); sustav prikupljanja otpada; nogostupi; urbane klupe; adekvatan sustav modernih javnih toaleta; unificiranje tendi, štekata i ostale ugostiteljske opreme; unificiranje reklamnih table i ploča u gradu;
- PROJEKT 2: Organizacija u i uređenje parking zona i/ili parkirnih kuća za prihvat većeg broj vozila i posebno autobusa;
- PROJEKT 3: Urbana estetika - vizualno uređenje povijesnog centra i šireg centra grada: fasade zgrada; atraktivno uređenje trgova; hortikulturno uređenje grada (npr. školski vrt OŠ Antun Mihanović Petropoljski, drvored uz zaobilaznicu, stambena zona Materez); pejzažna i parkovna arhitektura; umjetničke instalacije i spomenici po gradu; moderno osvjetljavanje grada i gradskih prostora, zgrada i objekata u cilju stvaranja atrakcije;
- PROJEKT 4: Uređenje parking postaja po gradskom centru za bicikliste;
- PROJEKT 5: Organizacija detaljne turističke signalizacije u gradu – putokazi i označavanje atrakcija, interpretacijske table i sl.

MJERA 3: Komunalno uređenje općinskih centara Unešić, Ružić i Promina

- PROJEKT 1: Ruralna estetika – očuvanje i vizualno uređenje povijesnih građevina i tradicijske gradnje mjesta; uređenje trgova; hortikulturno uređenje; pejzažna arhitektura; moderno osvjetljavanje mjesta i atraktivnih prostora, zgrada i objekata u cilju stvaranja atrakcije;

MJERA 4: Izgradnja, obnova ili preuređenje i opremanje sportsko-rekreacijske i druge nužne društvene infrastrukture

- PROJEKT 1: Izgradnja i opremanje dječjih, sportskih i pratećih objekata sportsko-rekreacijske infrastrukture (npr. kuglana u Drnišu)
- PROJEKT 2: Projekti obnove i stavljanja u funkciju zgrada osnovnih škola u selima Siverić, Kričke, Badanj, Trbounje, Žitnić, Sedramić, Pakovo Selo, Širitovci, Kaočine, Bogatić Miljevački i dr. kao polivalentni društveni domovi, kulturni i posjetiteljski centri/info-točke s prezentacijskim i ugostiteljskim sadržajima
- PROJEKT 3: Projekt izgradnje vatrogasnog doma u Poslovnoj zoni Drniš kao polivalentnog centra s edukacijskim i promidžbenim sadržajima vezanim uz valorizaciju i zaštitu šuma od

požara, prostorijama planinarskog društva s programima i sadržajima planinarskih izleta, te ispostavom/info-točkom HGSS-a u svrhu postizanja standarda sigurnosti;

MJERA 5: Izgradnja virtualne infrastrukture

- PROJEKT 1: Projekt razvoja interneta i širokopojasnog pristupa internetu u ruralnim područjima drniškog kraja, a naročito u blizini naselja na rubnim područjima NP „Krka“
- PROJEKT 2: Projekti razvoja geoinformacijskih sadržaja i aplikacija za posjetitelje, ali i lokalno stanovništvo, te ponuđače usluga i proizvoda

MJERA 6: Izgradnja cestovne infrastrukture

- PROJEKT 1: Obilaznica grada Drniša sa spojem na buduću brzu cestu Šibenik-Drniš-Knin
- PROJEKT 2: Županijska cesta ŽC 6246 Drniš (D33) – Širitovci – Đevrske (D59)
- PROJEKT 3: Izgradnja odmorišta za kampere (uz cestu D33)

MJERA 7: Uklanjanje i saniranje divljih deponija na cjelokupnom području

I.3.3.2. Investicije

MJERA 1: Poticanje privatnog poduzetništva te privlačenje investitora u razvijanju turističkih proizvoda, kroz kreiranje financijskih uvjeta, stručno-logističkih podrški i poticaja za investiranje: EU fondovi, poticaji, olakšice, sufinanciranje kamata na kredite itd.

I.3.3. OPERATIVNA STRATEGIJA 4: Razvoj ljudskih i organizacijskih potencijala

Operativna strategija predstavlja ulaganje u ljudske potencijale kao i stalno usavršavanje i doškolovavanje kadrova u turizmu kroz razvoj visokog stupnja znanja i vještina u turizmu u cilju organizacije uspješne i konkurentne turističke destinacije.

MJERA 1: Razvoj obrazovnih programa (tečajeva, seminara, strukovnih edukacija,...) u suradnji s obrazovnim institucijama u Republici Hrvatskoj u cilju stjecanja znanja i vještina za kreiranje i upravljanje kvalitetom doživljaja za turiste te razvoj novih proizvoda, atrakcija te marketinškim aktivnostima;

MJERA 2: Stručna usavršavanja za povećavanje znanja, vještina i kompetencija u uslužnim djelatnostima u turizmu, posebno u poboljšanju ugostiteljske i druge turističke ponude: profesionalni konobari, kuhari, barmeni, gradski vodiči, *outdoor* treneri, informatori, vodiči i animatori aktivnog, kreativnog i kulturnog turizma itd.

MJERA 3: Podrška izgradnji kapaciteta malih i srednjih poduzetnika, obrtnika, zadruga, udruga i drugih organizacija za razvoj i unapređenje, te plasman turističkih i povezanih proizvoda i usluga, uključivo i u stjecanju znanja za prijavu na županijske, nacionalne i EU fondove, izgradnju lanaca proizvoda i usluga, zajedničkom nastupu na tržištu i sl.

1.3.4. OPERATIVNA STRATEGIJA 5: Organizacija upravljačke strukture

Organizacija upravljačke strukture predstavlja definiranje modela kako i na koji način upravljati turističkim procesima u destinaciji, ali i u interakciji s drugim destinacijama. U tom smislu, predlažu se interne, ali i klusterske upravljačke strukture koje će povezivati ključne dionike tematskih proizvoda.

MJERA 1: Uspostava interne upravljačke strukture prvi je i najvažniji korak razvoja turizma destinacije područja. Od kardinalnog je značaja postavljanje modela destinacijske upravljačke strukture koja će biti funkcionalna, efikasna i efektivna, obzirom na ponudu koja je usmjerena prema čitavom odredištu, u ovom slučaju ciljanom širem drniškom području i upravlja ne samo smještajnim kapacitetima već kroz umrežavanje svih dionika kreira, provodi i upravlja dodatnim inovativnim sadržajima i uslugama u cilju stvaranja iskustvenih doživljaja gostima. Također upravljačka struktura provodi daljnji razvoj turizma na definiranom području.

MJERA 2: Uspostava vertikalnih i horizontalnih, tematskih/sektorskih/regionalnih upravljačkih struktura npr. tematski lokalni i regionalni turistički klasteri, partnerski konzorciji vezano za projekte ili zajedničke ponude, kao npr. cikloturizam i pustolovni turizam, povezivanje gradova poznatih po proizvodnji pršuta i sira (Slovenija, Italija, Francuska, Španjolska, Portugal), tematske ponude religijske građevinske baštine gradova Drniša, Klisa i Đakova gdje su džamije pretvorene u crkve, povezivanje gradova u projektu „Tragovima Ivana Meštrovića“ u suradnji s drugim sredinama u kojima je Meštrović radio i djelovao (kiparske i slikarske nomadske kreativne kolonije po načelu „Remote Year/Remote Month programa“), a u suradnji s Muzejima Ivana Meštrovića, hodočasnički turizam (Gospa od Anđela - Visovac, Manastir Krka, stare crkve u suradnji sa Sinjom i drugim gradovima i općinama u regiji u kojima postoje svetišta)

J MARKETING PLAN

J.1. Uvod: Marketing plan kao alat za provedbu

Marketing plan u okviru dokumenta ima zadaću objediniti osnovne elemente marketing miksa (proizvod, promociju, cijenu i distribuciju) i definirati temelje konkretne turističke ponude područja obuhvaćenog projektom. U poglavlju I-2 ovog dokumenta izneseni su osnovni strateški pravci razvoja turizma grada Drniša i općina Unešić, Ružić i Promina. To su:

- Strategija rasta i razvoja turizma na održivim principima – *start up* strategija
- Strategija kreiranja novih turističkih proizvoda
- Strategija multisektorske suradnje u destinaciji
- Strategija upravljanja i strategija izvrsnosti

Iz osnovnih strateških pravaca izvedene su četiri operativne strategije, zajedno s pripadajućim mjerama i projektima:

- OPERATIVNA STRATEGIJA 1: Razvoj turističke ponude – turistički proizvodi
- OPERATIVNA STRATEGIJA 2: Razvoj smještajnih kapaciteta
- OPERATIVNA STRATEGIJA 3: Razvoj infrastrukture i investicije
- OPERATIVNA STRATEGIJA 4: Razvoj ljudskih potencijala
- OPERATIVNA STRATEGIJA 5: Organizacija upravljačke strukture

Navedeni strateški pravci i operativne strategije navode na zaključak da se cjelokupno promišljanje strukturiranog razvoja može sagledati kroz dvije okosnice:

1. **DESTINACIJSKI MENADŽMENT**
 - upravljanje razvojnim procesima
 - kreiranje investicijske klime
 - transformacija resursa u atrakcije
 - kreiranje turističke mreže
 - edukacija i osposobljavanje
2. **DESTINACIJSKI MARKETING**
 1. **proizvodi za ciljne skupine**
 2. **kreiranje sustava informiranja**
 3. **strategija promocije**
 4. **off-line strategija**
 5. **on-line strategija**

Marketing plan strateški je dokument koji detaljno opisuje rad DESTINACIJSKOG MENADŽMENTA; prema definiranim stavkama. Uključuje smjernice za izradu i provedbu pojedinih dijelova strategije, predviđa dionike i ciljne skupine u komunikaciji, donosi mjere, prioritete i mehanizme provedbe pojedinih aktivnosti, vremenski okvir, procjenu i potencijalne izvore proračuna.

J.2. Ciljevi destinacijskog marketinga

U skladu sa strateškom okosnicom DESTINACIJSKI MARKETING i njezinim elementima pobrojanim u Uvodu, formira se marketing plan, koji postavlja sljedeće ciljeve:

Strateški ciljevi Marketing plana

- 1.** Kreiran jedinstven, prepoznatljiv miks pojedinačnih i kompleksnih atrakcija, proizvoda i usluga za ciljane skupine.
- 2.** Uspostavljen kvalitetan sustav komunikacije i informiranja među dionicima ponude i lokalnom zajednicom
- 3.** Kreiran kvalitetan promocijski miks temeljen na prepoznatljivim i uočljivim porukama i simbolima, uz korištenje optimiziranih kanala komunikacije i maksimalnim učinkom u okviru zadanog proračuna
- 4.** Kreirani kanali komunikacije i prodaje putem sajмова, klasičnih medija i B2B kontakata
- 5.** Kreirani kanali komunikacije i prodaje putem internetskih stranica, servisa i društvenih mreža.

J.3. VIZIJA RAZVOJA TURIZMA

J.3.1. Vizija razvoja turizma drniškog područja do 2025.

- Područje je prepoznato kao jedinstvena turistička destinacija, s razvijenim turističkim kapacitetima, turistički valoriziranim atrakcijama i jasno iskomuniciranim održivim proizvodima, temeljenim na prirodnim i kulturnim vrijednostima i gastronomskim specijalitetima kraja.
- Šire drniško područje vodeća je dalmatinska zaobalna turistička destinacija, organizacijski i tržišno izvrsno povezana s NP Krka i turističkim središtima Šibensko – kninske i Splitsko – dalmatinske županije.
- Destinacija je prepoznata kao središte aktivnog turizma – ishodišna točka za grupne i individualne posjete, istraživanje i aktivni odmor u jedinstvenom području Nacionalnog parka Krka i atrakcija u okruženju.

J.3.2. Obrazloženje vizije

Vizija 1 Obrazloženje vizije 1

Područje je <u>prepoznato</u> ...	<i>Područje obuhvaćeno projektom danas je relativno nepoznato, unatoč brojnim atrakcijama i potencijalima. Uz rijetke izuzetke, široj javnosti nisu poznate najznačajnije atrakcije područja. Aktivnosti marketing plana usmjerene su ka stvaranju prepoznatljivog destinacijskog brenda.</i>
...kao <u>jedinstvena</u> turistička destinacija...	<i>Područje je pod upravom Grada Drniša, tri različite općine, a dijelovi su pod nadležnošću Nacionalnog parka i JU Priroda ŠKŽ. U skladu s tim, pojedine se mikro lokacije promoviraju odvojeno, bez koordinacije. Marketing plan predviđa zajedničke aktivnosti i tržišni nastup s ciljem ravnomjernog razvoja područja, neovisno o , turistima potpuno nebitnim, administrativnim granicama.</i>
...s <u>razvijenim</u> turističkim kapacitetima...	<i>Marketing planom predviđen je rast turističkih kapaciteta (smještajnih, atrakcijskih, infrastrukturnih, organizacijskih)</i>
... <u>turistički valoriziranim atrakcijama</u> i jasno iskomuniciranim održivim proizvodima, temeljenim na...	<i>Marketing plan predviđa izradu smjernica proces pretvaranja resursa i atrakcija u održive proizvode, postavlja standarde komuniciranja i predlaže kanale komunikacije i prodaje.</i>
... <u>autentičnim</u> prirodnim i kulturnim vrijednostima i gastronomskim specijalitetima kraja.	<i>Marketing baziran na autentičnim kulturnim, prirodnim i gastro atrakcijama nužan je za stvaranje drugačijeg, diversificiranog proizvoda i kreiranje brenda.</i>

Vizija 2 **Obrazloženje vizije 2**

<p>Šire drniško područje <u>vodeća je dalmatinska zaobalna turistička destinacija...</u></p>	<p><i>Geografski i prometni položaj područja, prirodne atrakcije i resursi, kao i trendovi u suvremenim turističkim kretanjima omogućuju destinaciji brojne komparativne prednosti u odnosu na susjedna područja. Blizina emitivnih tržišta središnje Hrvatske, receptivnih destinacija i vlastite atrakcije stvaraju predispozicije za ubrzan rast.</i></p>
<p>... marketinški, organizacijski i tržišno izvrsno <u>povezana s turističkim središtima</u> Šibensko – kninske i Splitsko – dalmatinske županije.</p>	<p><i>Priobalna područja ŠKŽ i SDZ spadaju među najrazvijenije turističke regije u Hrvatskoj, a nalaze se u neposrednoj blizini područja obuhvaćenog projektom. Cross marketing aktivnostima, šire drniško područje se vezuje uz daleko posjećenije i poznatije destinacije, te koristi njihove kanale promocije i prodaje, promovirajući dodanu vrijednost „mirne oaze“ u vrućim, nagužvanim ljetnim mjesecima.</i></p>

Vizija 3 **Obrazloženje vizije 3**

<p>Destinacija je prepoznata kao središte <u>aktivnog i ekološkog turizma...</u></p>	<p><i>Marketing plan predviđa aktivnosti osmišljavanja, promocije i plasmana proizvoda na području aktivnog i kulturnog turizma podjednako. Kulturna baština, posebno ostavština Ivana Meštrovića imat će ključnu ulogu u formiranju turističkog identiteta. Ipak, prirodna baština, posebno NP Krka, imaju značajno jaču atrakcijsku moć, a prirodna obilježja i atrakcije u okruženju pružaju mogućnost formiranja niza složenih i profitabilnih proizvoda na području aktivnog turizma – pješaćenje, planinarenje, lovni turizam, biciklizam, trekning, kanjoning, slobodno penjanje i dr.). Uz pomoć NP Krka i ZK Čikola moguće je izgraditi snažan eko brend koji je izuzetno kompatibilan s razvojem eno i gastro ponude.</i></p>
<p>...ishodišna točka za grupne i individualne posjete, istraživanje i aktivni odmor u <u>jedinstvenom području Nacionalnog parka Krka</u> i atrakcija u okruženju.</p>	<p><i>Nacionalni park Krka je brend s najvećom atrakcijskom moći na području Šibensko – kninske županije, a i šire. Velikim dijelom, preklapa s teritorijem šireg drniškog područja, obuhvaćenim projektom. Zbog prevelike koncentracije gostiju na malom prostoru, NP Krka provodi projekte promocije sjevernih dijelova parka. Povezivanjem destinacije s brendom NP Krka ostvaruje se puno lakši nastup na domaćim i međunarodnim tržištima. Marketinške aktivnosti bit će usmjerene na kreiranje ponude i promociju destinacije kao idealne lokacije za višednevno posjećivanje i obilazak različitih atrakcija na području cijelog Nacionalnog parka.</i></p>

J.4. Destinacijski marketing – proizvodi za ciljne skupine

U Poglavlju E (Analiza situacije) izneseni su podaci dobiveni procesom mapiranja područja. Prikupljeni su i objavljeni podaci o prostornim, prirodnim, demografskim, gospodarskim i društvenim obilježjima. Opisano je zatečeno stanje trenutne ponude i potražnje, te resursno atrakcijska osnova na kojoj će se temeljiti buduća ponuda.

Geografski položaj, klimatske i demografske karakteristike, infrastruktura i gospodarska obilježja su čimbenici koji su ili nepromjenjivi ili se ne mogu promijeniti u kratkom razdoblju, te ih je važno tretirati kao zadane ili tek dugoročno promjenjive kategorije. (Sekcija E, poglavlja 1-6). *Kreiranje marketing miksa mora biti u skladu sa zadanim kategorijama, inače prelazi granicu realnog planiranja i ulazi u sferu lijepih želja i maštanja.* Premda se gore navedena izjava sama po sebi čini jasnom, pa čak i suvišnom, postoje primjeri u praksi gdje su isti zanemareni, te su donošeni nerealni planovi i strategije, koje potom nisu niti zaživjele. Zadane kategorije posebno je važno uvažavati pri planiranju održivog razvoja. Nerealno složeni planovi najčešće propadnu sami od sebe, ali još su opasniji ako zažive, jer vremenom donose puno više komunalnih, ekoloških, gospodarskih i društvenih problema nego koristi. Razvoj turizma spada među najperspektivnija područja gospodarskog razvoja, no on u sebi nosi i brojne opasnosti. Uslijed neadekvatnog planiranja ili nepoštivanja zadanih kategorija, razvoj turizma može generirati brojne negativne nuspojave poput inflacije, komunalnih problema, prekomjernog uvoza, gužvi, nerealnog rasta cijena nekretnina koje dovodi do propadanja urbane sredine i zaustavljanja investicija, urušavanja kulturnog identiteta i prirodne baštine uslijed naglog i nepromišljenog prilagođavanja turističkim upitima. Mogući su i kulturološki sukobi i otpor prema promjenama od strane dijela stanovništva.

J.4.1. Od resursa i atrakcije do održivog turističkog proizvoda

Uz obilježja područja kao zadane kategorije, ključni resursi u kreiranju marketing miksa su *atrakcije* (sekcija E, poglavlje 7). Tijekom procesa mapiranja područja uočen je izuzetno velik broj lokaliteta, događaja, elemenata kulturne i prirodne baštine i gastronomskih proizvoda koji su okarakterizirani kao atrakcije ili potencijalne atrakcije. Resursno atrakcijska osnova detaljno je opisana na gotovo stotinu stranica, što svjedoči o njezinu bogatstvu. Uspoređujući atrakcijsko resursnu osnovu s pokazateljima turističkog prometa na promatranom području dolazi se do zaključka kako najveći dio atrakcija nije adekvatno turistički valoriziran.

Atrakcije, same po sebi, nisu turistički proizvodi. Brojni su primjeri iz prakse u kojima najveće atrakcije pojedinog područja, koje se nerijetko nalaze na naslovnim stranicama brošura i kataloga, turistima uopće nisu dostupne. Neke su atrakcije načelno dostupne, ali nisu tržišno valorizirane, a njihovo posjećivanje je otežano (nedostatak informacija o lokalitetu, radnom vremenu, cijeni ulaznica, nedostatak interpretacije itd.). Isto tako, lokaliteti kojima se ne upravlja strukturirano, ne doprinose ekonomskom prosperitetu, te su pod prijetnjom nestanka uslijed nekontroliranog iskorištavanja.

Atrakcije, same po sebi, ne generiraju turističke prihode. One su vrijednosti u smislu kulturne i prirodne baštine, ali same po sebi, nemaju komercijalnu vrijednost. Prihode donose proizvodi, usluge, suveniri, paket aranžmani, ulaznice i dr.

Kulturne i prirodne vrijednosti na projektnom području privlače daleko veći broj posjetitelja nego što pokazuju statistike, no zbog nedostatka strukturiranog upravljanja i turističke valorizacije, velik dio tih posjeta nije statistički zabilježen, niti su posjetitelji generirali turističku potrošnju. Turisti ne „kupuju“ prirodne ljepote, bogatu povijest, spomenike i zanimljive događaje. Oni kupuju paket aranžmane, noćenja, hranu, piće, ulaznice, suvenire, prijevoz, stručno vođenje, masaže i druge proizvode i usluge. Kupuju proizvode koje smatraju atraktivnima, čije cijene smatraju prihvatljivima i koji su im lako dostupni.

Poseban segment su područja pod upravom NP Krka i JU Priroda ŠKŽ. Radi se o uređenim i valoriziranim atrakcijama koja privlače određen broj turista i ostvaruju prihode nadležnim institucijama, ali njihov dolazak nema željeni utjecaj na ravnomjerni razvoj gospodarstva samog kraja.

Kako bi atrakcije i resurse, uz poštivanje zadanih obilježja, iskoristili za ostvarenje turističkog razvoja i ekonomske koristi, potrebno je kreirati proizvode, odnosno kompleksne, zaokružene pakete proizvoda, otvoriti kanale prodaje, osmisliti politiku cijena i promovirati ponudu. Grupe proizvoda koje će se razvijati, mjere i projekti koje je potrebno realizirati za potpuni razvoj turizma detaljno su navedeni u poglavlju I-3.

<i>G</i>	<i>Grupa proizvoda</i>	<i>M</i>	<i>Mjera</i>	<i>P</i>	<i>Projekt</i>
<i>A</i>	Kulturni turizam	1	Revitalizacija povijesne jezgre Drniša	1	History Hotel „Gradina“
				2	Revitalizacija turskog minareta
				3	Kamene građevine drniškog kraja
				4	Događanja
		2	Meštrovićeva ostavština	1	Vrelo života
				2	Mauzolej Meštrović 2,0
				3	Rodna kuća Ivana Meštrovića
				4	<i>Meštrović Art Residency</i>
				5	Meštrovićeva škola kiparstva
				6	Meštrovićev posjetiteljski centar – <i>Art restaurant</i>
				7	Meštrovićev put
		3	Rute utvrda	1	Kamičak – tron i dvor kralja Petra Svačića
				2	Revitalizacija utvrda Ključica, Nečven i Bogočin
				3	Festival utvrda
				4	Muzej legendi i mitova
5	Sportski i edukativni event				
4	Organizacija sklopa „Čorića kuće“	1	Living History Museum		
5	Revitalizacija industrijske baštine	1	Rudnici ugljena Kalun i Tepljuh		
<i>B</i>	Aktivni odmor	1	Razvoj cikloturizma	1	Uređenje postojećih i kreiranje novih staza, umrežavanje i kreiranje tematskih ruta.
				2	Kreiranje <i>Mountain bike</i> staze
				3	Organizacija tematskog smještaja
				4	Organizacija mreže servisnih usluga
				5	Upravljanje biciklističkim stazama
		2	Razvoj planinskog turizma	1	Upravljanje planinarskim domovima
				2	Organizacija planinskih koliba kao difuznog

G	Grupa proizvoda	M	Mjera	P	Projekt
					hotela
				3	Planinarski restorani i čajoteke
				4	Kreiranje planinskih staza
				5	Uspostava HSGSS u svrhu postizanja sigurnosti
				6	Izrada zemljovida i aplikacija
				7	Organizacija <i>trekking</i> staza i događanja
		3	Centar za <i>outdoor</i> aktivnosti – EXTREME	1	Kanjon Čikole
				2	<i>Paragliding</i>
				3	Jamarenje
				4	Slobodno penjanje
		4	Turistička valorizacija Boćanja	1	Drniš – boćarski centar Dalmacije
		5	Razvoj tematskih pješačkih staza	1	Krka, Čikola, Zrmanja, Cetina – „Rijeke života“
		6	Aerodrom Pokrovnik	1	Panoramski letovi, padobranski centar, škola letenja, heli-baza
C	Eno & Gastro	1	Poticanje kreiranja ponude direktno kod proizvođača	1	Vinski podrumi - kušaonice
				2	Vinske ceste
				3	Vinski barovi u Drnišu
	2	Razvoj Gastro turizma	1	Festival pršuta – turistička valorizacija događanja	
			2	Kušaonice pršuta	
			3	Gastro prezentacijski centar „Drniška kuća pršuta“	
			4	Ceste mišnog sira	
			5	Poticanje i etabliranje kvalitetnih restorana	
			6	Poticanje i etabliranje malih „ <i>finger food</i> “ restorana	
			7	Destinacijska škola kuhanja	
D	Ruralni turizam	1	Razvoj seoskog turizma	1	Agroturizam – poticanje poljoprivrednih gospodarstava s dodanom turističkom ponudom
				2	Poticanje i očuvanje bioraznolikosti
				3	Umrežavanje agro ponude
				4	„Kamena kuća Dalmatinske Zagore“ – poticanje kreiranja kuća za odmor u ruralnim područjima
	2	Kreiranje ponude kroz očuvanje baštine	1	Revitalizacija mlinica	
			2	Očuvanje i prezentacija starih zanata	
			3	Etno zbirka – centar za nematerijalnu baštinu	
			1	Kreiranje posebno dizajniranih malih lokalnih tržnica po mjestima: Drniš, Promina, Ružić, Unešić	
3	Organizacija seljačkih turističkih tržnica	1	Kreiranje posebno dizajniranih malih lokalnih tržnica po mjestima: Drniš, Promina, Ružić, Unešić		
		4	Eko turizam		
		4	Eko turizam	1	

Navedene mjere i projekti rezultirat će nizom novih atrakcija i valorizacijom postojećih. Zajedno s već poznatim atrakcijama, služit će kao osnova za kreiranje miksa pojedinačnih usluga i proizvoda, kompleksnih proizvoda i paketa koji će biti plasirani na turistička tržišta.

J.4.2. Smjernice za kreiranje turističkih proizvoda

J.4.2.1. Kakve proizvode i usluge želimo?

Analizom stanja utvrđeni su resursi i atrakcije pogodni za razvoj pet grupa proizvoda:

- Kulturni turizam
- Aktivni turizam
- Eno i gastro turizam
- Ruralni i eko turizam
- Kupališni turizam*

**Kupališni turizam nije izvorni proizvod projektne destinacije, ali je uvršten u popis zbog iznimno velikog broja turista koje primarno privlače kupališne destinacije u neposrednoj blizini, a kojima se u paketu može ponuditi mir i autentičnost drniškog područja.*

Većina navedenih grupa proizvoda u većoj ili manjoj mjeri postoji već danas i čini okosnicu turizma u ciljanom području.

U skladu s rezultatima analize resursa i obavljenim razgovorima s dionicima, donosimo grupe proizvoda rangirane prema prioritetima.

Grupa proizvoda	Zaključci na temelju analize područja i razgovora s dionicima
------------------------	--

1. Aktivni odmor	<p>Prirodni resursi i atrakcije na području obuhvaćenom projektom idealni su za razvoj različitih oblika aktivnog turizma. Područje obiluje zaštićenim područjima prirode, prirodnim atrakcijama, putevima, stazama, šetnicama, kanjonima, špiljama, vodenim tokovima, stijenama i drugim prirodnim atrakcijama. Mnogi lokaliteti su turistički valorizirani, posebno na području NP Krka. U sklopu projekta uređen je atraktivni prostor kanjona Čikole u kojem su sad moguće organizirane aktivnosti poput slobodnog penjanja, kanjoninga, <i>zip-line</i>-a i <i>trekkinga</i>. Područje je prepoznatljivo po bogatstvu vodenih tokova i atrakcijama Nacionalnog parka Krka.</p> <p>Zahvaljujući dominantnim prirodnim ljepotama, sugovornici na radionicama nerijetko su i kulturne atrakcije smještene na tim lokalitetima nabrajali pod „prirodne“ ljepote, poput Visovca, vodenica na Roškom slapu i dr.</p> <p>Neizgrađenost prostora, očuvana ruralna arhitektura, manja gužva na cestama i nedostatak agresivne urbane arhitekture na čitavom području pružaju izraziti doživljaj povezanosti s prirodom i potiču na aktivno provođenje odmora. Kulturni turizam na ovom području također se može ponuditi kroz proizvode aktivnog turizma (biciklističke ili pješačke ture koje povezuju kulturne atrakcije, edukativne i gastro ceste i sl.)</p>
2. Eko turizam	<p>Eko turizam ima uporište u ponašanju turista koji sebe smatraju eko-turistima. Oni očekuju neizmijenjeni okoliš ili djelomično transformirani okoliš te doživljaj stapanja s prirodom.</p> <p>Proizvodi iz grupe eko turizma dio su ponude i u drugim skupinama. Razlika je u najvećem dijelu u pristupu tržištu, detaljima u formiranju cjelovitih paketa proizvoda (eko hrana, održiva eko domaćinstva, čisti oblici prijevoza...) te načinu predstavljanja proizvoda (promocije) na tržištu.</p> <p>Ekološka komponenta turističkih proizvoda izrazito je naglašena u atrakcijama</p>

Grupa proizvoda Zaključci na temelju analize područja i razgovora s dionicima

	područja jer povezuje zaštićenu prirodu, nezagađen okoliš, izvorna seoska domaćinstva. Domaću hranu, čist zrak, vodu, izostanak zvučnog i svjetlosnog zagađenja...)
3. Kulturni turizam	<p>Premda se na području obuhvaćenim projektom nalazi niz izrazito vrijednih kulturnih spomenika i svjetske vrijednosti, kulturni turizam nije primarni motiv interesa većine posjetitelja. Proizvodi kulturnog turizma u većini slučajeva postaju vrlo atraktivni u trenutku kad se posjetitelji nađu u destinaciji i krenu u potragu za novim kulturnim doživljajima. Među atrakcijama kulturnog turizma, ističu se Mauzolej i ostavština Ivana Meštrovića, utvrde i povijesne legende, povijesni grad Drniš, minaret, ojkalice, drniška kapa i dr.</p> <p>Postoji velik potencijal u razvoju proizvoda iz grupe kulturnog turizma. Velik je broj atrakcija i zanimljivosti, ali konkretnih proizvoda je kudikamo manje. Posebno se to odnosi na nematerijalnu baštinu; ojkalicu, kapu i povijesne legende koji se kao turistički proizvodi gotovo i ne pojavljuju.</p> <p>Potencijal kulturnog (posebice vjerskog) turizma moguće je koristiti u kreiranju proizvoda za specifičnu skupinu turista – iseljenicima i njihovim potomcima. Oni se rado vraćaju i posjećuju prostor odakle potječu, a to najčešće rade prilikom posebnih blagdana, svetkovina i drugih događaja, utemeljeni na kulturnoj baštini.</p> <p>Poseban potencijal kulturnog turizma predstavlja industrijska baština, rudnici na području Siverića i Trbounja. Za njihovu turističku valorizaciju potrebna su velika sredstva i projekti.</p>
4. Ciklo turizam	<p>Iako u osnovi dio aktivnog turizma, ciklo turizam izdvajamo kao poseban proizvod zbog svojih tehničkih i organizacijskih specifičnosti. Mreža biciklističkih staza ubrzano se razvija na cijelom području. Veliki potencijal predstavlja mreža postojećih puteva koja povezuje prirodne i kulturne atrakcije i baštinu. Čak su i glavne prometnice relativno mirne u odnosu na promet na obali U priobalnom području osnivaju se specijalizirane agencije za organizaciju biciklističkih tura. Šibensko – kninska županija potiče razvoj ciklo turizma kroz projekt www.bikeandhike.hr – internetskog portala koji donosi pregled biciklističkih staza i popratnih sadržaja namijenjenih biciklistima.</p>
5. Ruralni turizam	<p>Ruralni turizam je važan čimbenik u aktivaciji i održivom razvoju ruralnih područja koji pomaže u očuvanju lokalnog identiteta, tradicije i običaja, štiti okoliš, jača autohtonu, tradicijsku i ekološku proizvodnju. U sve tri općine postoje seoska domaćinstva i proizvođači autentične hrane, pića i tradicijskih proizvoda.</p> <p>Ruralni turizam usko je povezan s gastro, ekološkim i pustolovnim turizmom, te se uklapa kao dio ponude u svim grupama proizvoda.</p>
6. Lovni turizam	<p>Tradicija lova snažno je ukorijenjena među domaćim stanovništvom. Organizirana lovačka društva i definirana lovišta predstavljaju odlične temelje za razvoj ovog oblika turizma. Ipak, za kvalitetan razvoj nedostaje kvalitetna infrastruktura (smještajni kapaciteti s osiguranim prostorom za oružje, kapaciteti za smještaj pasa, popratne usluge.)</p>
7. Eno i gastro turizam	<p>Gastro turizam kao zasebna grupa proizvoda smješten je nisko na ukupnoj ljestvici prioriteta jer sam po sebi nema privlačnu snagu za masovni dolazak turista, ali je kao neizostavni dio ponude, uključena u formiranje svih ostalih skupina proizvoda. Gastro</p>

Grupa **Zaključci na temelju analize područja i razgovora s dionicima**
proizvoda

ponuda ima vrlo značajan utjecaj na razinu zadovoljstva turista iz svih skupina.

Čitavo područje obiluje jedinstvenim gastronomskim specijalitetima. Najznačajniji gastro proizvod je Drniški pršut, prvi brend s ovih prostora zaštićen na razini EU. Slijede ga mišni sir, jela ispod peke, janjetina s ražnja, pečenica, panceta i kruh ispod peke. Među manje popularna autohtona jela spadaju šparoge i puževi, a nedavno je otkriveno da se na ovom području može pronaći tartuf. Gastronomska posebnost čitavog područja je i „marena“, svakodnevna gotova jela koja se poslužuju u lokalnim restoranima, namijenjena lokalnom stanovništvu. U skladu s trendovima turista nove generacije, svakodnevni život lokalnog stanovništva postaje sve zanimljiviji, pa samim tim, i marena postaje sve popularnija.

Područje karakteriziraju dvije vinske sorte; Merlot (crno) i Debit (bijelo).

Gastro proizvodi prepoznati su među dionicima lokalne ponude. Ponuda autentičnih jela i pića u ugostiteljskim objektima sve je veća. Destinacija je, na čelu s Drnišem, poznata po pršutu. Ipak, mnogi potencijali još nisu postali konkretni proizvodi. Mnoga jela ne mogu se naručiti u lokalnim restoranima, moraju se ugovarati danima ranije, ili nisu navedeni kao dio autentične ponude. Nedostaje signalizacija, vinski i drugi putevi i ceste, organizirana i dostupna prodaja na tržnicama i u trgovinama, kao i segment gastro suvenira.

-
8. Kupališni Kupališni turizam (sunce i more) primarni je motiv dolazaka stranih turista u Hrvatsku turizam koji čine i dalje najveći dio posjetitelja šireg prostora. U ciljanom području, ovim gostima treba osigurati ponudu za turiste s obale.
-

Analiza stanja i radionice s dionicima pokazali su da se na širem drniškom području nalazi izuzetno velik broj raznovrsnih kulturnih i prirodnih atrakcija. U poglavlju E taksativno su nabrojene i detaljno opisane prirodne vrijednosti, zaštićena područja, planine, rijeke, špilje, vodotoci, plaže, flora, fauna, vrijednosti materijalne i nematerijalne kulturne baštine, događanja, običaji, spomenici sakralni objekti, kulturne ustanove, muzeji, udruge, jela pića, ugostiteljski objekti, seoska domaćinstva i tradicijski proizvodi.

Unatoč bogatstvu atrakcija i potencijala, zaključak analize stanja i radionica s dionicima je da na području postoji relativno mali broj razvijenih turističkih proizvoda. Najveći dio atrakcija je još uvijek neotkriven u turističkom smislu, poznat samo lokalnom stanovništvu i nije osmišljen način njihove valorizacije. Neki su proizvodi formirani i funkcioniraju na razini korištenja, ali nisu prilagođeni turističkoj ponudi. To se posebno odnosi na nematerijalnu baštinu, koja dominira prostorom u kulturološkom smislu, predstavlja svojevrsni „brend“ kraja, ali u tržišnom, turističkom smislu, gotovo da i ne postoji.

U slučajevima kada prirodne i kulturne vrijednosti nisu adekvatno turistički valorizirane, njihova promocija na turističkom tržištu postaje kontraproduktivna jer turiste privlačimo atrakcijama koje su im u stvarnosti nedostupne, nesigurne i neuređene, odnosno neprikladne za posjećivanje. Istovremeno, ako neku atrakciju posjećuju turisti, a ona nije adekvatno zaštićena, te ne generira prihode za vlastito održavanje, njezina budućnost i očuvanje dolazi u pitanje. Zato je važno da, prije promocije neke atrakcije formiramo održiv i atraktivan turistički proizvod i onda taj proizvod promoviramo.

Posebno poglavlje u kreiranju turističkih proizvoda na širem drniškom području posvetit ćemo atrakcijama i proizvodima na području NP Krka. Radi se o izuzetno atraktivnim, osmišljenim i strukturiranim proizvodima koji generiraju ili mogu generirati turističku potražnju, ali u ovom trenutku ne ostvaruju željeni ekonomski učinak.

J.4.2.2. Prirodne atrakcije kao turistički proizvodi – kakve proizvode želimo?

S izuzetkom područja pod upravom NP Krka, i JU Priroda ŠKŽ, prirodne atrakcije su u pravilu nedovoljno valorizirane. Nalaze se daleko od urbanih sredina, često su i nedostupne. Kao takve, najčešće su prepuštene zaljubljenicima u prirodu, članovima raznih udruga ljubitelja prirode, sportskim klubovima i pojedincima. Egzistiraju kao mjesta za njihovu rekreaciju i opuštanje, ali bez financijskog efekta za turizam. Posebno su osjetljive na nekontrolirane turističke posjete. Da bi prirodna atrakcija postala turističkim proizvodom, uz atraktivnost, mora zadovoljavati određene kriterije.

Kakav proizvod želimo?

1. Pristupačan i siguran	Atrakcija mora biti dostupna turistima. Do nje mora postojati put, pogodan za prijevozna sredstva i načine kretanja ciljanih grupa turista. Poželjan je i uređen parking u neposrednoj blizini, sanitarni prostori i ugostiteljski objekti. Do atrakcije mora voditi jasna turistička signalizacija. Prostor mora biti siguran za kretanje i zadržavanje ljudi.
2. Sadržajan, informativan i edukativan	Poželjna je i izgradnja infrastrukture i sadržaja za posjetitelje. Minimalna oprema atrakcije trebala bi sadržavati edukacijske table i druge oznake s opisom prirodnog fenomena, usmjeravanjem turista u željenom pravcu kretanja i opisom pravila ponašanja. Informacije se mogu turistima dostavljati i drugim kanalima (leci, brošure, vodiči, aplikacije i sl.).
3. Tržišno valoriziran	Atrakcija mora biti financijski održiva. Turističko posjećivanje atrakcije iziskuje novac za održavanje, očuvanje i promociju. Postoje različiti oblici tržišne valorizacije prostora. To može biti kroz naplatu ulaznica, naplatu vođenja i organizacije izleta, naplatu koncesija, organizaciju ugostiteljskih usluga, zabavnih sadržaja, prodaju suvenira i sl. Moguće je privlačenje novca iz državnih i međunarodnih fondova.
4. Održiv	Tržišna valorizacija mora biti provedena u skladu s načelima održivog korištenja, kako prirodna vrijednost ne bi bila ugrožena. Za održivost prirodne atrakcije ključno je pitanje definiranja odgovornosti za njezinu zaštitu i očuvanje, odnosno održivo korištenje. Nadležna institucija ubire novac od valorizacije i upravlja prostorom prema pravilima održivog razvoja.

Bez gore navedenih preduvjeta, turističke atrakcije teško mogu postati proizvodi. Ostat će neiskorištene, nepoznate i nedostupne. U najgorem slučaju, ako se određena prirodna vrijednost stavi u funkciju turizma, a da pritom nije valorizirana na adekvatan način, može doći i do devastacije i nepovratnog gubitka prirodnih vrijednosti.

Na širem drniškom području djeluju JU Priroda Šibensko kninske županije i NP Krka, koje upravljaju zaštićenim područjima prirode, te aktivno sudjeluju u kreiranju turističkih proizvoda.

J.4.2.2. Kulturne atrakcije kao turistički proizvodi – kakav proizvod želimo?

Kulturna baština u praksi ima veći potencijal da postane turistički proizvod. To se posebno odnosi na materijalnu kulturnu baštinu koja se nalazi u blizini gradova i sela, te je očuvana i u funkciji. Objekti s najvećim potencijalom turističke valorizacije su:

- Umjetnine
- Sakralni objekti
- Očuvane utvrde
- Arheološka nalazišta
- Muzeji
- Spomenici

Kakav proizvod želimo?

1. Pristupačan i siguran	Atrakcija mora biti dostupna turistima. Do nje mora postojati put, pogodan za prijevozna sredstva i načine kretanja ciljanih grupa turista. Poželjan je i uređen parking u neposrednoj blizini, sanitarni prostori i ugostiteljski objekti. Do atrakcije mora voditi jasna turistička signalizacija. Prostor mora biti siguran za kretanje i zadržavanje većeg broja ljudi.
2. Dostupan za posjete lako naizgled „očigledan“ kriterij, u praksi se radi o najčešćoj prepreci u formiranju turističkog proizvoda. Minimalna razina dostupnosti podrazumijeva definirane i istaknute slijedeće podatke:	<ul style="list-style-type: none">• Poznato radno vrijeme• obavijest o cijeni ulaznice• kontakt za prodaju i informacije
3. Sadržajan, informativan i edukativan	Razgledavanje posjet i aktivnosti na atrakciji trebaju biti osmišljeni, po mogućnosti vođeni. Edukacijske i informativne table predstavljaju minimum opremljenosti. Poželjna izrada interaktivnih i multimedijalnih sadržaja, izrada letaka, brošura i kataloga.
4. Tržišno valoriziran	Valorizacija objekata materijalne kulturne baštine može se provesti na više načina; naplatom ulaznica, naplatom vođenih tura i organiziranih izleta, naplatom koncesija turističkim poduzetnicima, iznajmljivanjem prostora za potrebe kulturnih događanja, prodajom edukativnih materijala i suvenira i prikupljanjem dobrovoljnih priloga za obnovu i očuvanje. Moguće je privlačenje novca iz državnih i međunarodnih fondova.
5. Održiv	Osnova za održivost je definiranje odgovornih subjekata. S obzirom da se radi o materijalnim dobrima, u pravilu su poznati vlasnici prostora ili institucije koje njima trebaju upravljati. Osnovno načelo u upravljanju mora biti načelo održivog korištenja.

J.4.2.3. Događanja kao turistički proizvodi – kakav proizvod želimo?

Bilo da se radi o kulturnim, zabavnim, edukativnim ili sportskim događanjima, njihov je potencijal u turizmu velik. Na području obuhvaćenom projektom zabilježen je velik broj događanja, od kojih neka

imaju atrakcijski potencijal. U većini destinacija u kojima je turizam u razvoju, organizira se niz manifestacija i događaja s ciljem obogaćivanja ponude. U većini slučajeva osmišljavanje i organizacija odvijaju se neposredno prije sezone. Događanja su često besplatna za posjetitelje ili se ulaznica kupuje na licu mjesta, a promoviraju se putem plakata na lokalnom području. Takva događanja utječu na pozitivno iskustvo posjetitelja koji su već u destinaciji, ali ne privlače posjetitelje u destinaciju. Kao i u svim drugim grupama, postoje preduvjeti koje događaj mora zadovoljiti kako bi mogli govoriti o proizvodu koji vrijedi uključiti u promotivne aktivnosti:

Kakav proizvod želimo?

1. Dostupan	Kad govorimo o događajima, pojam dostupnost predstavlja <i>distribuciju</i> . Podrazumijeva mogućnost rezervacije i kupnje ulaznice unaprijed, putem agencija, posrednika ili internetskih servisa.
2. Unaprijed poznat termin	Termin događaja mora biti definiran mjesecima unaprijed. U idealnoj situaciji, termin za redovita događanja se odredi godinama unaprijed. Turoperatori narednu sezonu počinju pripremati već početkom tekuće, pakete sastavljaju krajem kalendarske godine, kada počinje i prodaja. Individualni gosti se za dolazak odlučuju sve kasnije, ali informaciju moraju dobiti mjesecima prije događaja.
3. Unaprijed poznat sadržaj	Koncept događanja trebao bi biti konstantan i poznat godinama unaprijed. Glavni dio događanja i najznačajnije atrakcije trebaju biti poznate barem šest mjeseci ranije. Detalji i popune programa mogu se objavljivati kako stižu.
4. Kvalitetno promoviran	Kad su u pitanju događanja, komunikacija nije samo promocija, već je i dio samog eventa. Konferencije, objave aktera, izložbe, najave, potpisivanja ugovora, komunikacija s potencijalnim posjetiteljima putem internetskih mreža... sve je to dio procesa organizacije događaja i stvaranja ugođaja dok je turist još daleko.
5. Uvezan s ostalom ponudom	Događaj je glavni povod za turističko posjećivanje, no turisti za vrijeme boravka trebaju i druge usluge; prijevoz, smještaj, prehranu, transfere, organizaciju izleta i sl. Informacije o turističkoj ponudi najčešće će potražiti kod samih organizatora događanja.

Događaj kao turistički proizvod ima određene prednosti i nedostatke. Prednosti događanja su njihova jasna i jednostavna utrživost, privlačenje velikog broja ljudi i velik doseg promocije korištenjem poznatih imena i pojava. Negativne strane događanja su veliki troškovi organizacije i promocije koji u većini slučajeva ostavljaju jako malo prostora za zaradu i iziskuju sponzorsku i organizacijsku potporu lokalne zajednice. Zbog toga se događaje često tretira kao promotivne aktivnosti i u njih se ulažu sredstva kako bi se ista vratila kroz dolazak i povećanju potrošnju turista u destinaciji. To stavlja poseban naglasak na uvezivanje događaja s turističkom ponudom kraja.

J.4.2.4. Nematerijalna kulturna baština - kakav proizvod želimo?

Nematerijalna kulturna baština predstavlja najveći izazov u formiranju turističkih proizvoda. Radi se o dobrima iznimne kulturne i povijesne vrijednosti. U praksi, često se događa da je nematerijalna

baština jedan od glavnih elemenata u kulturne identifikacije kraja, prisutna u turističkoj promociji, ali u samoj destinaciji, gosti je rijetko mogu vidjeti i doživjeti.

Kakav proizvod želimo?

1. „Materijaliziran“	Glavni izazov formiranja proizvoda od nematerijalne baštine je kako ih učiniti „vidljivima“ i dostupnima turistima. Ovisno to tome o kakvom se tipu nematerijalne baštine radi, ona se „materijalizira“ kroz organizaciju događanja, prezentacija, izložbi, sajmovi, postavljanje spomenika, izradu suvenira, multimedijalnih sadržaja, edukativnih izdanja, brošura, monografija i sl.
2. Tržišno valoriziran	Drugi korak u formiranju proizvoda je tržišna valorizacija „materijalizirane“ nematerijalne baštine – naplata ulaznica za događanja i izložbe, prodaja proizvoda, suvenira, organizirano vođenje turista, izdavanje koncesija i sl.
3. Dostupan	Dostupnost proizvoda je nužan preduvjet. Način omogućavanja dostupnosti različit je za svaki tip baštine, ovisno o tome u kakav proizvod se baština „materijalizira“, te je opisan u prethodnim poglavljima.
4. Održiv	Održivost turističkih proizvoda temeljenih na nematerijalnoj baštini bazira se na dvije točke: <ul style="list-style-type: none">• Financijska održivost – stjecanje dovoljno financijskih sredstava za istraživanje i očuvanje baštine. Uz turizam kao izvor financiranja, u pravilu je potrebno osigurati sredstva i iz drugih izvora (resorno ministarstvo, lokalna samouprava, donacije, fondovi).• Očuvanje nematerijalne baštine od utjecaja komercijalizacije. Često se, u želji za tržišnom valorizacijom baštine, proizvod prilagođava kulturi posjetitelja i postepeno mijenja, te vremenom njegova izvornost i temeljna atraktivnost može doći u pitanje.

Ovisno o odabranom načinu valorizacije nematerijalne kulturne baštine, primjenjuju se načela po kojima se formira turistički proizvod.

J.4.2.5. Gastronomija kao turistički proizvod – kakav proizvod želimo?

Pri istraživanju i Analizi područja utvrđen je dovoljan broj autentičnih proizvoda da možemo govoriti o iznimnom potencijalu. Gastronomska ponuda je idealan turistički proizvod jer se uklapa i dopunjuje sve vrste i oblike turističke ponude. Dio je kulturne ponude jer se smatra dijelom tradicije i baštine, ali se nadovezuje na baš sve oblike turizma jer, na kraju krajeva – svi moraju jesti.

Ipak, niti gastronomska ponuda sama po sebi nije turistički proizvod. U razgovoru s dionicima na radionicama, utvrđeno je da mnoga jela nisu dostupna u lokalnim restoranima. Ili su dostupna, ali uz prethodnu narudžbu i dogovor s restoranom unaprijed (što je u praksi teško očekivati od većine turista). Problem je u tome što nisu sva jela praktična za pripremu u a la carte restoranima. Neka jela su preskupa u pripremi, a samim tim i u ponudi. Za nekim jelima jednostavno nema potražnje jer nisu adekvatno predstavljena i promovirana.

Kakav proizvod želimo?

1. Dostupan	Veliki broj jela identificiranih kao potencijala gastronomske baštine nije dostupan za konzumaciju gostima. Većina restorana nudi konvencionalnu kuhinju, talijansku kuhinju i jednostavna jela s roštilja. Tradicionalna jela su teže dostupna, nema ih u ponudi ili ih se mora unaprijed naručiti i dogovoriti s restoranom. Kako bi jela bila dostupna turistima, moraju biti uključena u redovite jelovnike restorana i vidljivo istaknuta.
2. Kvalitetno promoviran i prezentiran	Turisti su često nepovjerljivi prema nepoznatoj, lokalnoj kuhinji, nepoznatim nazivima, mirisima i sastojcima koje ne poznaju. Posebno ako se radi o jelima iz relativno nepoznatih kuhinja, kao što su jela mediteranskog zaleđa. Ukoliko nisu sigurni u sastav i kvalitetu onog što naručuju, radije se drže sigurnih jela ili svjetskih standarda. Uz rijetke goste avanturističkog duha, turisti se teško odlučuju na isprobavanje sasvim novih jela. Zato je važno da su upućeni u sastojke i način pripreme, te sigurni u ispravnost namirnica i higijensko postupanje. Prezentacija jela na tanjuru u smislu izgleda, količine i načina posluživanja bi trebala u što većoj mjeri poštivati općeprihvaćene konvencije i standarde, a da jelo pritom ne gubi na izvornosti. Najpopularnija jela gastro ponude moraju biti vidljivo istaknuta na ulazu u restoran ili u posebnim jelovnicima, vinskim listama i sl.
3. Tržišno valoriziran	Tržišna valorizacija gastro ponude podrazumijeva prilagodbu jela konzumaciji na tržištu. To znači da jelo mora biti pripremljeno i posluženo u prihvatljivom roku, po prihvatljivoj cijeni, normirano i pripremljeno prema zakonskim propisima i higijenskim standardima u rukovanju namirnicama. Tradicionalna gastro ponuda na tržištu može postići i veću cijenu od prosječne. Poželjno je da jela iz tradicionalne gastro ponude budu posebno istaknuta u jelovniku i izvan njega, uz opis sastojaka i načina pripreme.
5. Održiv	Održivost gastro ponude očituje se u dugoročnoj mogućnosti nabave kvalitetnih i izvornih namirnica, odnosno povezivanju s lokalnim proizvođačima. Održivost podrazumijeva i ravnotežu troškova pripreme i skladištenja s ostvarenim prihodima od prodaje koji će omogućiti trajnu ponudu jela u restoranu.

J.4.3. Kakav proizvod želimo – zaključak

Turistička atrakcija sama po sebi nije proizvod. Sama atrakcija igra veliku ulogu u promociji područja i stvaranju prepoznatljivosti, ali nije proizvod koji se može promovirati. Proizvod se odlikuje po tome što je:

- Diferenciran / prepoznatljiv
- Dostupan
- Tržišno valoriziran
- Održiv

Analiza stanja identificirala je iznimno velik broj prirodnih i kulturnih atrakcija. Istovremeno, pokazala je i nedostatak definiranih proizvoda. To je potvrđeno i kroz radionice. Kako je proizvod osnovni dio svakog marketinškog miksa, jasno je da bez njega ostale marketinške aktivnosti nemaju smisla.

Zbog toga, *strategijom promocije potrebno je djelovati istovremeno u tri pravca:*

1. **Komunikacijske aktivnosti prema lokalnim zajednicama** – podizanje razine svijesti o postojećim kulturnim i prirodnim vrijednostima i njihovom potencijalu za razvoj turizma.
2. **Komunikacijske aktivnosti prema dionicima ponude** s ciljem kreiranja atraktivnih i održivih turističkih proizvoda
3. **Komunikacijske aktivnosti prema tržištu potražnje** – promocija turističke ponude na otvorenom tržištu

J.4.3. Definiranje ciljnih skupina i tržišnih segmenata turističke ponude područja

Strategijom promocije obuhvaćeno je komuniciranje u tri pravca:

- Lokalna zajednica
- Dionici ponude
- Tržište potražnje

Ciljna skupina	Podskupine	Područje interesa	Ciljane poruke
1. Lokalna zajednica	<ul style="list-style-type: none"> • Stanovništvo • Jedinice lokalne samouprave • Nadležne institucije • Ustanove za očuvanje kulturnih i prirodnih vrijednosti • Kulturne udruge i udruge civilnog društva kao čuvari kulturnih i prirodnih vrijednosti • Turistički uredi i zajednice 	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje kvalitete života • Očuvanje prirodne i kulturne baštine • Razvoj turističke infrastrukture • Podizanje zaposlenosti • Ostvarenje profita • Održivi razvoj 	<ul style="list-style-type: none"> • Prirodne i kulturne vrijednosti kraja temelj su kvalitete života i potencijali gospodarskog razvoja • Pretvaranjem prirodnih i kulturnih vrijednosti u turističke proizvode, uz poštivanje načela održivog korištenja, čuva se njihova vrijednost uz istovremenu gospodarsku korist za zajednicu • Zajednički projekti osmišljavanja i promocije turističke ponude su nužnost, jer turizam ne poznaje lokalne administrativne granice.
2. Dionici ponude	<ul style="list-style-type: none"> • Poduzetnici – pružatelji usluga smještaja • Poduzetnici – pružatelji usluga prehrane • Poduzetnici – organizatori izleta i aktivnosti • Proizvođači • Poljoprivrednici • Trgovci • DMK – lokalne agencije destinacijskog menadžmenta • Dionici koji upravljaju kulturnim i prirodnim vrijednostima kao turističkim proizvodima 	<ul style="list-style-type: none"> • Poslovne prilike • Profit • Tržište • Poticaji • Institucionalna potpora u formiranju proizvoda • Institucionalna potpora u promociji • Trendovi • Strateški planovi i projekti 	<ul style="list-style-type: none"> • Održivi razvoj je temeljno načelo koje omogućava dugoročno korištenje prirodnih vrijednosti u komercijalne svrhe • Vrijednosti i atrakcije potrebno je osmisliti kao turističke proizvode. • Vertikalnim povezivanjem s proizvođačima, posrednicima, trgovcima i poljoprivrednicima, turizam jača gospodarstvo cijelog područja, što povratno jača turizam. • Horizontalno povezivanje s dionicima ponude na cijelom području obuhvaćenom projektom donijet će bolje rezultate, uz pojedinačno manja ulaganja. • Projekti turističke valorizacije bazirani na kulturnoj i prirodnoj baštini imaju velik potencijal privlačenja sredstava iz nacionalnih i EU fondova.
3. Tržište potražnje – B2B	<ul style="list-style-type: none"> • Agencije destinacijskog menadžmenta • Posrednici na turističkim tržištima (regionalne i nacionalne receptivne 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost ostvarenja ekstraprofita otkrivanjem nove destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Područje obuhvaćeno projektom je novo, još neotkriveno područje u kojem su cijene povoljne, a vrijednosti i atrakcije vrlo očuvane • Područje bilježi ubrzani rast turističkog

	<ul style="list-style-type: none"> agencije, turoperatori) • Organizatori specijaliziranih vrsta turističkih putovanja (agencije za aktivni turizam, ciklo turizam, školska putovanja...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost proširenja ponude novim proizvodima i uslugama uz već poznate proizvode na dalmatinskoj obali 	<p>prometa</p> <ul style="list-style-type: none"> • Područje uživa institucionalnu potporu nacionalnih politika, te politika Europske zajednice
4. Tržište potražnje – turisti	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogena skupina 	<ul style="list-style-type: none"> • pobliže opisana u narednim poglavljima 	-

J.4.3.1. Segmentacija tržišta potražnje prema životnoj dobi

O pojedinim ciljanim skupinama još će biti riječi u sljedećim poglavljima.





Skupine prema rangu poželjnosti	Pozitivne karakteristike	Negativne karakteristike
<p>1. <i>DINKS (Double income no kids)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 25-40 g, parovi bez djece, oboje zaposleni 	<p>Ljubitelji su kulturnog, ciklo i pustolovnog turizma, te skloni isprobavanju gastronomskih specijaliteta lokalne zajednice. Sami se informiraju o ponudama te zaobilaze posredničke agencije koje turiste vode u „<i>mainstream</i>“ odredišta. Cjenovno su manje osjetljivi i skloni istraživanju lokalne kulture i prirode. Te karakteristike čine ih najpogodnijim i najpoželjnijim tržišnim segmentom prema procjeni dionika.</p>	<p>Natprosječno zahtjevni gosti koji većinu informacija pronalaze na internetu. Internetska prezentacija područja ne odgovara njihovim zahtjevima. Skloni noćnim izlascima i oblicima zabave koji nisu zastupljeni u ponudi područja.</p>
<p>2. <i>Empty nesters</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ 50-65 godina, parovi kojima su djeca napustila dom, a još uvijek rade i imaju primanja 	<p>Poželjni su zbog navike da putuju cijelu godinu, te su skloni holističkom pristupu životu i udovoljavanju svojim željama, što podrazumijeva natprosječnu potrošnju. Informiraju se osobnim preporukama i kontekstima. Osobito preferiraju eno, gastro, eko i ruralne destinacije.</p>	<p>Natprosječno zahtjevni gosti. Skloniji su proizvodima kulturnog turizma i oblicima dostupnim u urbanim sredinama.</p>
<p>3. Obitelji</p>	<p>Ova skupina je vrlo poželjna u destinaciji relativno su česti gosti u segmentu iseljeništva i njihovih potomaka. Udovoljavajući potrebama djece, izrazito su dobri potrošači.</p>	<p>Izrazito su sezonski gosti zbog školskih obveza djece. Nedostatak ponude namijenjene djeci u destinaciji. Preferiraju S&S destinacije.</p>
<p>4. Zlatna dob</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Umirovljenici dobrog zdravstvenog stanja, redovita primanja i dosta slobodnog 	<p>Skupina čini značajan udio među vjerskim turistima. Posebno su atraktivni umirovljenici okupljeni u udrugama koji putuju u zajedničkim aranžmanima, jer su pogodni za distribuciju promotivnih poruka.</p>	<p>Cjenovno su osjetljivi i relativno nepovjerljivi prema nepoznatim destinacijama.</p>

Skupine prema rangu poželjnosti	Pozitivne karakteristike	Negativne karakteristike
vremena		
5. Mladi ➤ 18-24 godine	Preferiraju jeftin smještaj, skloni su avanturi, lokalnoj kulturi i čistoj prirodi.	Manje putuju izvan sezone. Cjenovno su osjetljivi i ograničenog proračuna, te se informiraju preko interneta.

Preferencije pojedinih segmenata tržišta u odnosu na pojedine grupe proizvoda:

	Mladi (18-24)	DINKS (25-34)	Obitelji (35-49)	Empty nesters	Zlatna dob
Kulturni turizam	Primarni segment	Primarni segment	Tercijalni segment	Primarni segment	Primarni segment
Ciklo turizam	Primarni segment	Primarni segment	Tercijalni segment	Primarni segment	Tercijalni segment
Pustolovni i sportski	Primarni segment	Primarni segment	Tercijalni segment	Primarni segment	Tercijalni segment
Eno i gastro	Tercijalni segment	Primarni segment	Tercijalni segment	Primarni segment	Primarni segment
Ruralni turizam	Tercijalni segment	Primarni segment	Primarni segment	Primarni segment	Primarni segment
Eko turizam	Primarni segment	Primarni segment	Tercijalni segment	Primarni segment	Primarni segment
Sunce i more	Primarni segment	Primarni segment	Primarni segment	Primarni segment	Tercijalni segment

Tablica 1 - Tablica sustav proizvoda prema potrošačkim segmentima

 Primarni segment	 Sekundarni segment	 Tercijalni segment	 Segment nije relevantan
--	--	--	---

U skladu s preferencijama pojedinih skupina turista, njihovim pozitivnim i negativnim karakteristikama, a u odnosu prema postojećim kapacitetima, zadanim kategorijama, resursima i potencijalima drniškog područja, razina prioriteta u obraćanju prema tržišnim segmentima izgleda ovako:

Ciljani tržišni segment	Razina prioriteta		
	1	2	3
1. Empty nesters	x		
2. DINKs	x		
3. Obiteljski		x	
4. Zlatna dob			x
5. Mladi			x

J.4.3.2. Segmentacija tržišta prema geografskoj distribuciji

Domaći turisti

Područje Dalmacije (Šibensko – kninska i Splitsko - dalmatinska županija)

Područje središnje i zapadne Hrvatske (primarno grad Zagreb)

Strani turisti

Marketing plan hrvatskog turizma 2014.-2020. predviđa slijedeći raspored sredstava i napora u osvajanjima tržišta u godinama koje dolaze.



Izvor: <http://www.mint.hr/UserDocImages/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf>

Slika 1 – Emitivna tržišta prema apsorpciji marketinških napora

U skladu s marketinškim aktivnostima na nacionalnoj razini i pokazateljima turističkog prometa na županijskoj i lokalnoj razini, strana tržišta će biti u marketinškom smislu podijeljena u dvije skupine, u skladu sa zabilježenim interesom i prometima iz pojedinih emitivnih područja:

- Primarna tržišta: Njemačka, Češka, Poljska, Slovenija, Slovačka
- Sekundarna tržišta: Austrija, Mađarska, Italija, Francuska, Nizozemska

Turisti na proputovanju, posjetitelji NP Krka ili smješteni u primorskim destinacijama, neovisno o zemlji porijekla.

Ciljana skupina	Zašto su važni	Područje interesa skupine	Ciljane poruke
Domaći turisti – područje Dalmacije	Na definiranom području, u okviru sat vremena vožnje, živi i radi oko 400.000 ljudi. Turistički promet ostvariv tijekom cijele godine	Jednodnevni i vikend izleti Obiteljski izleti Biciklistički izleti Planinarske aktivnosti Aktivni turizam Lovni turizam Događanja Gastro ponuda	Neposredna blizina Dostupnost Uživanje u prirodi Autentičnost Zasluženi predah za vikend Ekološka komponenta Ruralna komponenta
Domaći turisti – središnja i	Najznačajnije domaće emitivno tržište. Gospodarski	<ul style="list-style-type: none"> • Vikend izleti • Aktivni turizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Blizina i dostupnost • Zasluženi vikend predah

zapadna Hrvatska (Zagreb)	razvijeno područje s navikama čestih i kratkih putovanja.	<ul style="list-style-type: none"> • Ciklo turizam • Eno i gastro turizam • Ruralni turizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Autentična priroda • Autentični ambijent • Oaza mira • Cjenovna dostupnost • Novo, neotkriveno područje
Strani turisti	Ostvaruju najveći dio turističkog prihoda u Hrvatskoj. Gosti veće platežne moći od domaćih. Više su zainteresirani za upoznavanje i nove doživljaje. Duže borave u destinaciji.	<ul style="list-style-type: none"> • NP krka • Prirodne atrakcije • Aktivni turizam • Blizina obalnih destinacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Blizina NP Krka • Blizina Jadranske obale • Oaza mira • Autentičan način života • Autentična i očuvana priroda • Iskreno ljubazni domaćini
Turisti smješteni u obalnim destinacijama ŠKŽ i SDŽ	Više milijuna turista odmara se u neposrednoj blizini tijekom ljetne sezone. Pravilnom promocijom i prodajom u destinacijama, moguće je ostvariti značajan prihod od jednodnevnih izleta, suvenira, gastro i eno proizvoda.	<ul style="list-style-type: none"> • Bijeg od gužve • Upoznavanje nepoznatog područja • Želja za upoznavanjem autentične, netransformirane prirode i kulturnog ambijenta • Želja za kušanjem autentičnih gastro delicija 	<ul style="list-style-type: none"> • Oaza mira u neposrednoj blizini obale • Autentična priroda • Autentični ambijent • Neotkrivene ljepote • Domaća hrana • Iskreno ljubazni domaćini

J.4.3.3. Točkasta segmentacija – identificirane posebne skupine

- **Biciklistički rekreativni klubovi** - Biciklizam je rekreativna grana s velikom stopom rasta, posebno u hrvatskim gradovima. Broj klubova stalno raste. Biciklistički klubovi se povezuju i organiziraju međusobno posjećivanje i vožnje. SGS i popratni sadržaji idealni su za vikend izlete biciklom. Klubove je relativno lako pronaći i kontaktirati. Proizvod mora biti kvalitetno osmišljen i vođen od strane lokalnih poznavatelja biciklističkih staza.
- **Planinarska i speleološka društva** – Planinari učlanjeni u društva idu na jednodnevne i vikend izlete više puta mjesečno. Spavaju u kampovima ili planinarskim domovima, opskrbljuju se u trgovinama, rado posjećuju autentične planinske kolibe s karakterističnim jelima, seoska domaćinstva, ugostiteljske radnje i trgovine s autentičnim, ekološkim proizvodima iz toga kraja. Moguće dogovor oko kalendara aktivnosti za dulje razdoblje.
- **Sportsko – rekreacijski klubovi** svih vrsta profesionalnih i amaterskih sportova koji na ovom prostoru mogu organizirati svoja natjecanja, pripreme ili slično.
- **Lovačka društva** – lovačka društva su međusobno povezana u krovne udruge. Komunikacija s lovcima putem lovačkih društava može rezultirati grupnim, organiziranim posjetima.
- **Zavičajni klubovi** – Zavičajni klubovi na nacionalnoj i međunarodnoj razini mjesta su na kojima se okupljaju iseljenici i njihovi potomci. Kao i čitavo područje dalmatinskog zaleđa, područje obuhvaćeno projektom je prostor značajnoj iseljavanja u proteklom stoljeću. Iseljenici su snažno povezani sa zemljom porijekla i redovito organiziraju putovanja u matičnu zemlju.
- **Škole, znanstveno-istraživačke i obrazovne ustanove** – Ekskurzije, studijska putovanja, znanstveno-istraživački projekti visokoškolskih obrazovnih ustanova mogu trajati od jednog dana (školske ekskurzije na proputovanju, programi škole u prirodi i sl.) do čak 15 ili više dana (projekti visokoobrazovnih ustanova kao što su na lokalitetima u Burnumu).
- **Kulturno umjetnička društva i druga kreativna društva i pojedinci** koja se okupljaju tematski oko kulturne baštine ili sličnih posebnih područja interesa tijekom organiziranih programa događanja (festivali, takmičenja, koncertni nastupi, itd.) i obično borave 2-3 ili čak više dana te

aktivno sudjeluju u stvaranju programa i sadržaja u destinaciji. Ovdje možemo nabrojiti i sve oblike ljubitelje kreativnog turizma koji mogu sudjelovati i u lokalnim poljoprivrednim, zanatskim i drugim tradicionalnim aktivnostima ili predstavljati svoje talente ili umijeća lokalnom stanovništvu ili drugim posjetiteljima.

- **Grupe i individualci** za trekking ture, ture pješaćenja, penjanja, spiljarenja i drugih oblika aktivnog i pustolovnog turizma obično dolaze u malim grupama (prijatelji) ili preko specijaliziranih organizatora ovakvih putovanja.

J.4.4. Određivanje mjerljivih strateških ciljeva i mjera za njihovo postizanje

Strateški cilj	Mjere
1. Kreiran jedinstven, prepoznatljiv miks pojedinačnih i kompleksnih atrakcija, proizvoda i usluga za ciljane skupine.	<p>Mjera 1: Poticanje kreiranja održivih turističkih proizvoda temeljenih na postojećim atrakcijama</p> <p>Mjera 2: Poticanje osmišljavanja izleta, ruta, itinerara, kompleksnih proizvoda, i paketa za DMK agencije</p> <p>Mjera 3: Poticanje realizacije događanja od turističkog značaja</p> <p>Mjera 4: Poticanje kreiranja autentičnih suvenira</p>
2. Uspostavljen kvalitetan sustav komunikacije i informiranja među dionicima ponude i lokalnom zajednicom	<p>Mjera 1: Formiranje formalnih i neformalnih tijela</p> <p>Mjera 2: Uspostava alata i kanala komunikacije</p> <p>Mjera 3: Uključivanje komunikacije među turističkim dionicima u formalne kanale</p>
3. Kreiran kvalitetan promocijski miks temeljen na prepoznatljivim i uočljivim porukama i simbolima, uz korištenje optimiziranih kanala komunikacije i maksimalnim učinkom u okviru zadanog proračuna	<p>Mjera 1: Redizajn turističkog brenda</p> <p>Mjera 2: Kreiranje promotivnih alata</p> <p>Mjera 3: Uspostava sustava zajedničkog oglašavanja s dionicima ponude</p> <p>Mjera 4: Provedba promotivnih kampanja</p>
4. Kreirani kanali komunikacije i prodaje putem sajмова, klasičnih medija i B2B kontakata	<p>Mjera 1: Uspostava suradnje na B2B tržištima</p> <p>Mjera 2: Uspostava izravne suradnje s ciljanim skupinama unutar tzv. „točkaste segmentacije“</p> <p>Mjera 3: Uspostava kanala promocije i prodaje na lokalitetima NP Krka, i primorskim mjestima ŠKŽ i SDŽ</p>
5. Kreirani kanali komunikacije i prodaje putem internetskih stranica, servisa i društvenih mreža.	<p>Mjera 1: Kreiranje destinacijskih online kanala i alata za promociju i prodaju</p> <p>Mjera 2: Osmišljavanje i realizacija online kampanja na vlastitim i tuđim online platformama</p> <p>Mjera 3: Poticanje online promocije i prodaje među dionicima ponude</p>

J.4.5. Vremenska definicija strateških ciljeva unutar trajanja programskog ciklusa zajedničke strategije promocije turizma područja

Strateški cilj	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1 Kreiran jedinstven miks proizvoda.	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Niski intenzitet	Niski intenzitet	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti
2 Uspostavljen kvalitetan sustav informiranja	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Niski intenzitet	Niski intenzitet	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti
3 Kreiran kvalitetan promocijski miks	Nema aktivnosti	Srednji intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Niski intenzitet	Niski intenzitet	Nema aktivnosti
4 Offline strategija	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet
5 Online strategija	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet

Intenzitet aktivnosti:



J.4.6. Mjere i projekti za kreiranje miksa proizvoda

Mjere i projekti navedeni u poglavlju I-3, te sistematizirani i prikazani u tablici, u poglavlju J-3.1. odnose se na dugoročne procese u formiranju strateških proizvoda. Ti proizvodi nastat će kao plod daljnjeg planiranja i provedbe višegodišnjih projekata i investicijskih ciklusa, te će činiti okosnicu budućeg razvoja turizma u destinaciji.

Marketing plan predviđa mjere i projekte usmjerene na brzo djelovanje i formiranje konkretnih proizvoda na temelju postojećih atrakcija i resursa, uz minimalne investicije i u relativno kratkom roku. Usmjereni su na angažiranje postojećih atrakcija i ljudskih resursa, uz ideju povezivanja različitih atrakcije u složene proizvode ili angažmana kulturnih potencijala, prirodnih vrijednosti, pojedinaca i udruga u službi turizma.

Strateški cilj	1 Kreiran jedinstven miks proizvoda.									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Niski intenzitet	Niski intenzitet	Nema aktivnosti	Nema aktivnosti

Mjera

1-A Poticanje kreiranja održivih turističkih proizvoda temeljenih na postojećim atrakcijama

Projekt		Cilj	Rok
1-A-1	Katalog atrakcija	Izrađen i objavljen Internet katalog s minimalno 10 atrakcija spremnih za plasman na turističkom tržištu. Katalog dostavljen na minimalno 1000 adresa organizatora putovanja, DMK i specijaliziranih agencija.	2016
1-A-2	Minimalna turistifikacija i interpretacija postojećih atrakcija	Realizirana radionica minimalne turistifikacije i turističke interpretacije za najmanje 10 polaznika Provedena minimalna turistifikacija na najmanje 2 objekta ili atrakcije i uvrštavanje u „Katalog atrakcija“ iz projekta 1-A-1	2017 - 2025
1-A-3	Projekt „Domaći stol“, za najbolju prezentaciju i turistički plasman lokalne gastro ponude	Realizirana radionica za razvoj turističkih proizvoda baziranih na gastronomskoj ponudi kraja za najmanje 10 sudionika. Izrađen katalog lokalne gastro ponude Odabran „Gastro šampion“	2018-2025
1-A-4	Oznaka „Darovi Zagore“ – poticanje uvrštavanja lokalnih gastro proizvoda u ugostiteljsku ponudu	Osmišljen kriterij odabira (popis jela i pića, način prezentacije, standardi usluge) restorana za dobivanje oznake „Darovi Zagore“ Osmišljen sustav označavanja i promocije tradicionalnih jela i pića, kao i restorana nositelja oznake Odabrano minimalno 10 ugostiteljskih objekata – nositelja oznake „Darovi zagore“.	2020-2025

1-B Poticanje osmišljavanja izleta, ruta, itinerara, kompleksnih proizvoda, i paketa za B2B tržište

Projekt		Cilj	Rok
1-B-1	Natječaj za osmišljavanje tematskih jednodnevnih izleta	Osmišljena minimalno 3 jednodnevna izleta i ponuđena na B2B tržištu	2017
1-B-2	Natječaj za kreiranje tematskih vikend aranžmana	Osmišljena minimalno 3 vikend aranžmana i ponuđena na B2B tržištu	2017
1-B-3	Natječaj za osmišljavanje 7-dnevnog odmora u destinaciji	Osmišljen minimalno 1 sedmodnevni program i ponuđen na B2B tržištu	2018
1-B-4	Povezivanje sa susjednim destinacijama s ciljem formiranja zajedničkog višednevnog	Osmišljen minimalno 1 višednevni zajednički program i ponuđen na B2B tržištu	2019

		programa – ture.		
	1-B-5	„Putevi turizma“ – projekt uključivanja destinacije u šire nacionalne ili trans-europske turističke ceste i rute	Destinacija uvrštena u minimalno: <ul style="list-style-type: none"> ➤ 5 turističkih ruta i itinerara na županijskoj razini ➤ 3 turističke rute i itinerara na nacionalnoj razini ➤ 1 turističku rutu i itinerar na međunarodnoj razini 	2020 - 2025

1-C Poticanje realizacije događanja od turističkog značaja

	Projekt	Cilj	Rok	
	1-C-1	„EvenTurizam“ – projekt turističke valorizacije kulturnih, zabavnih i sportskih događanja u destinaciji	Minimalno 6 kulturnih, zabavnih i sportskih događanja turistički valorizirani i ponuđeni na tržištu	2018 - 2025
	1-C-2	„KulTurizam“ – projekt uključivanja kulturnih udruga u kreiranje turističke ponude	Turistička valorizacija i interpretacija uvrštena među kriterije za dodjelu financijskih sredstava za sufinanciranje programa javnih potreba u područjima: športa, kulture, tehničke kulture, humanitarnih djelatnosti i ostalih udruga građana	2019 - 2025
	1-C-3	„Eventorium“ – projekt katalogizacije prostora i resursa za organizaciju evenata	Kreiran katalog prostora i resursa za organizaciju kulturnih događanja, scensko – glazbenih događanja i sportskih manifestacija. Katalog predstavljen na event management tržištu.	2020.

1-D Poticanje kreiranja autentičnih suvenira

	Projekt	Cilj	Rok	
	1-D-1	Kreiranje brenda „Darovi Zagore“	Kreiran brend „Darovi Zagore“ Kreirani standardi dizajna, pakiranja, ambalaže, cijene, i smjernice za izradu proizvoda. Realizirana radionica za razvoj i dizajn turističkih suvenira	2018
	1-D-2	Natječaj „Darovi Zagore“ – odabir službenih suvenira destinacije	Realizirana radionica za razvoj i dizajn turističkih suvenira Odabrana minimalno 3 suvenira za „Izvoru košaricu“, prezentirana putem komunikacijskih kanala TZ-a i otkupljena potrebna količina za službene poklone Grada Drniša i tri općine obuhvaćene projektom.	2019- 2025
	1-D-3	„Darovi Zagore“ – projekt poticanja uređenja i otvorenja trgovina autentičnih suvenira i proizvoda s	Organizirana radionica za zainteresirane poduzetnike Raspisan natječaj za otvorenje trgovine „Darovi Zagore“ s pripadajućim pravima na korištenje imena i standarda	2020

	područja destinacije	Otvorena minimalno jedna trgovina „Darovi Zagore“ na području destinacije	
1-D-4	„Darovi Zagore“ – mobilni prodajni pultovi i štandovi na sajmovima i tržnicama.	Kreirana minimalno dva pokretna prodajna pulta Kreiran asortiman proizvoda za mobilne pultove, štandove na tržnicama i sajmove Kreiran plan pojavljivanja na frekventnim mjestima, sajmovima i tržnicama	2020-2025

J.5. KREIRANJE SUSTAVA INFORMIRANJA

J.5.1. Potreba kreiranja sustava informiranja

Sustav informiranja podrška je Upravljačkim modelima, opisanim u poglavlju L. Turistička ponuda plod je djelovanja velikog broja različitih dionika. Na kreiranje ponude i realizaciju projekata utječu mnogi; od jedinica lokalne samouprave, javnih ustanova, gradskih i županijskih tvrtki, kulturnih ustanova, udruga, civilnog sektora, pa do privatnih poduzetnika i pojedinaca. Turistički proizvod rezultat je rada praktički cijele destinacije. Radi se o međusobno različitim subjektima, koji imaju različite funkcije, ciljeve i linije odgovornosti. Većini njih je zajedničko to da im turizam nije prioritarna djelatnost niti primarni cilj.

U projektnoj destinaciji situacija je posebno složena jer se teritorij rasprostire na područje Grada Drniša i tri susjedne općine. Osim toga, dvije najznačajnije skupine atrakcija su pod upravljanjem Javnih ustanova koje za svoj rad odgovaraju izravno nadležnim ministarstvima. Osim toga, značajan utjecaj na razvoj destinacije mogu imati institucije iz susjednih gradova i županija, posebice razvijenih turističkih destinacija uz more.

O upravljačkim strukturama i potencijalnim modelima više je riječi u poglavlju L – ORGANIZACIJSKO UPRAVLJAČKI MODEL.

Neovisno o odabranom upravljačkom modelu, s obzirom na brojnost i strukturu dionika, nameće se zaključak da niti jedna formalna ili neformalna struktura neće moći funkcionalno obuhvatiti cjelokupno područje i sve dionike. Većina njih, u okviru svojih zadaća i linija odgovornosti provodi projekte i aktivnosti u destinaciji, neovisno o željama i nalogima turističkog sektora. Mnogi od tih projekata mogu biti izuzetno korisni ostalim dionicima, ukoliko imaju pravovremenu informaciju i dobiju mogućnost suradnje.

Bez obzira na odabrani model, ključ uspjeha uspostave funkcionalne organizacijske i upravljačke strukture bit će proaktivno djelovanje nositelja turističkog razvoja i razvijeni kanali informiranja, komunikacije i poticanja suradnje među dionicima.

J.5.2. Dionici

Struktura i karakteristike dionika u kreiranju turističke ponude predstavljaju veliki izazov za uspostavu komunikacije i kakve – takve organizacijske strukture. Uz sveobuhvatni popis dionika, važno je shvatiti njihove interese, ciljeve i uobičajene kanale komuniciranja. Ili jednostavnije; tko su oni, što žele čuti i kako ćemo im to poručiti?

Sustav komuniciranja odnosi se na komunikaciju unutar dionika ponude. Komunikacija prema tržištima potražnje obrađena je u poglavlju „promocija“. Dionici ponude unutar destinacije međusobno komuniciraju sa slijedećim ciljevima:

1. Prikupljanje podataka u turističkim kretanjima
2. Neometano funkcioniranje života u destinaciji za vrijeme turističke sezone
3. Koordinacija rada javnih službi
4. Koordinacija prodaje s ciljem povećanja ukupnih prihoda
5. Realizacija zajedničkih projekata i aktivnosti
6. Turistička valorizacija kulturnih i prirodnih vrijednosti
7. Podizanje kvalitete ponude
8. Edukacija dionika
9. Informiranje lokalne zajednice

Struktura dionika turističke ponude:

Dionici	Područje interesa	Kanali / alati komunikacije
1. Turističke zajednice <ul style="list-style-type: none">• TZ Grada Drniša• TZ Šibensko – kninske županije• TZ – ovi susjednih gradova i županija• HTZ	<ul style="list-style-type: none">• Statistike i trendovi• Zajednički projekti• Strateški dokumenti i planovi• Mogućnosti povlačenja sredstava za realizaciju projekata• Mogućnosti zajedničke promocije	<ul style="list-style-type: none">• Sajmovi• Stručni skupovi• Izravna komunikacija• Statistička izvješća• Službena glasila• Društvene mreže• Online radne grupe
2. Jedinice lokalne samouprave <ul style="list-style-type: none">• Grad Drniš• Općina Ružić• Općina Promina• Općina Unešić	<ul style="list-style-type: none">• Ostvarenje turističkih rezultata• Ostvarenje prihoda od turizma• Podizanje kvalitete života• Očuvanje kulturne i prirodne baštine• Povećanje zaposlenosti	<ul style="list-style-type: none">• Službeni dopisi i izvješća• Koordinacijski sastanci• Lokalni (i drugi) mediji• Internet stranica• Online radne grupe
3. Komunalne i javne tvrtke <ul style="list-style-type: none">• Opskrba vodom• Opskrba energijom• Odvoz otpada• Održavanje	<ul style="list-style-type: none">• Neometano funkcioniranje u uvjetima naglog povećanja broja stanovnika• Podizanje razine kvalitete života i komunalne usluge	<ul style="list-style-type: none">• Službena glasila• Službeni dopisi• Izravna komunikacija• Lokalni mediji

Dionici	Područje interesa	Kanali / alati komunikacije
<p>prometnica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Održavanje javnih površina • Komunalno redarstvo 	<ul style="list-style-type: none"> • Izvori financiranja aktivnosti • Izvori financiranja nabavke kapitalne opreme • Ostvarenje prihoda od turizma • Informacije o povećanju broja korisnika, organizacije pojedinih događanja i sl. 	
<p>4. Javne službe</p> <ul style="list-style-type: none"> • MUP • Zdravstvo • HGSS • Inspekcije • Škole • Vatrogasna služba 	<ul style="list-style-type: none"> • Neometano funkcioniranje u uvjetima naglog povećanja broja stanovnika • Podizanje razine kvalitete života i komunalne usluge • Edukacija lokalnog stanovništva, dionika ponude i turista o pravilima ponašanja s ciljem izbjegavanja neugodnih posljedica • Mogućnost financiranja aktivnosti i nabavke opreme putem dostupnih projekata i fondova • Informacije o kretanjima turista, povećanju broja stanovnika, iznimno posjećenim događanjima, javnim skupovima i sl. 	<ul style="list-style-type: none"> • Službene prijave i izvješća • Službene statistike i izvješća • Koordinacijski sastanci • Izravna komunikacija • Lokalni mediji
<p>5. Ustanove za upravljanje zaštićenim prirodnim vrijednostima</p> <ul style="list-style-type: none"> • JU Nacionalni park Krka • JU Priroda Šibensko – kninske županije 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaštita prirodnih vrijednosti • Suradnja s lokalnom zajednicom u sferi očuvanja i zaštite prirodnih vrijednosti. • Turistička valorizacija prirodnih vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja • Suradnja s lokalnom zajednicom na kreiranju turističkih proizvoda i ostvarenju prihoda • Suradnja s dionicima na realizaciji projekata financiranih iz nacionalnih i EU fondova • Statistička izvješća o kretanjima turista • Podizanje razine svijesti lokalnog stanovništva, edukacija turista i podizanje kvalitete života 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacijske grupe • Radionice • Izravna komunikacija • Online radne grupe • Online komunikacija • Newsletteri • Brošure / katalozi • Lokalni mediji • Stručni mediji • Statistička izvješća • Tiskani promotivni materijali (leci, brošure)

Dionici	Područje interesa	Kanali / alati komunikacije
6. Ustanove koje upravljaju kulturnim dobrima <ul style="list-style-type: none"> • Muzej Grada Drniša • NP Krka, odsjek za arheologiju • Muzej Meštrović • Šibenska Biskupija 	<ul style="list-style-type: none"> • Zaštita kulturnih vrijednosti • Suradnja s lokalnom zajednicom u sferi očuvanja i zaštite kulturnih vrijednosti. • Turistička valorizacija kulturnih vrijednosti u skladu s načelima održivog razvoja • Suradnja s lokalnom zajednicom na kreiranju turističkih proizvoda i ostvarenju prihoda • Suradnja s dionicima na realizaciji projekata financiranih iz nacionalnih i EU fondova • Statistička izvješća o kretanjima turista • Podizanje razine svijesti lokalnog stanovništva, edukacija turista i podizanje kvalitete života 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinacijske grupe • Radionice • Izravna komunikacija • Online radne grupe • Online komunikacija • Newsletteri • Brošure / katalozi • Lokalni mediji • Stručni mediji • Statistička izvješća • Tiskani promotivni materijali (leci, brošure)
7. Udruge <ul style="list-style-type: none"> • Kulturne udruge • Sportske udruge • Udruge civilnog društva 	<ul style="list-style-type: none"> • Očuvanje kulturnih, prirodnih, društvenih vrijednosti • Realizacija ciljeva radi kojih su osnivanje • Javna prezentacija rada udruga • Jačanje kapaciteta • Prilike i mogućnosti financiranja rada udruga • Uključivanje u projekte na nacionalnoj i međunarodnoj razini • Povezivanje sa sličnim udrugama na nacionalnoj i međunarodnoj razini • Edukacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Online komunikacija • Društvene mreže i online grupe • Newsletteri • Službene objave, pozivi i natječaji • Radionice / predavanja • Lokalni mediji • Tiskani promotivni materijali (leci, programi, brošure)
8. Smještajni objekti <ul style="list-style-type: none"> • Hotelijeri • Iznajmljivači soba i apartmana • Vlasnici kuća za odmor • Vlasnici seoskih domaćinstava • Vlasnici auto kampova i kamperskih odmorišta 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostvarivanje prihoda od turizma • Kreiranje zajedničkih proizvoda s drugim dionicima ponude • Mogućnosti ostvarivanja poticaja • Mogućnost povlačenja sredstava iz nacionalnih i međunarodnih fondova • Mogućnosti povlaštene ili zajedničke promocije • Podaci o turističkim kretanjima • Edukacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni mediji • Newsletteri • Online radne grupe • Internet stranica • Društvene mreže • Službeni kanali komunikacije (prijave smještaja) • Radionice • Koordinacijski sastanci i grupe • Tiskani promotivni

Dionici	Područje interesa	Kanali / alati komunikacije
		materijali (leci, brošure)
9. Ugostitelji <ul style="list-style-type: none"> • Restorani • Seoska domaćinstva • Kušaonice 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostvarivanje prihoda od turizma • Kreiranje zajedničkih proizvoda s drugim dionicima ponude • Mogućnosti ostvarivanja poticaja • Mogućnost povlačenja sredstava iz nacionalnih i međunarodnih fondova • Mogućnosti povlaštene ili zajedničke promocije • Podaci o turističkim kretanjima • Edukacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni mediji • Newsletteri • Online radne grupe • Internet stranica • Društvene mreže • Službeni komunikacijski kanali (prijava smještaja) • Radionice • Koordinacijski sastanci i grupe • Tiskani promotivni materijali (leci, brošure)
10. Pružatelji usluga u turizmu <ul style="list-style-type: none"> • Posrednici u rezervaciji smještaja • Organizatori • Izleta • Prijevoznici 	<ul style="list-style-type: none"> • Ostvarivanje prihoda od turizma • Kreiranje zajedničkih proizvoda s drugim dionicima ponude • Mogućnosti ostvarivanja poticaja • Mogućnost povlačenja sredstava iz nacionalnih i međunarodnih fondova • Mogućnosti povlaštene ili zajedničke promocije • Edukacija • Statistički podaci o turističkim kretanjima, trendovi • Najave budućih događanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni mediji • Newsletteri • Online radne grupe • Internet stranica • Društvene mreže • Službeni kanali komunikacije (prijava smještaja) • Radionice • Koordinacijski sastanci i grupe • Tiskani promotivni materijali (leci, brošure)

Dionici	Područje interesa	Kanali / alati komunikacije
11. Proizvođači <ul style="list-style-type: none"> • Poljoprivredni proizvođači • Proizvođači hrane – gastro • Suveniri • Tradicijski obrti 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnost plasmana proizvoda kroz turističku ponudu • Podizanje kvalitete i razine zadovoljenja potreba tržišta • Kreiranje zajedničkih proizvoda s ostalim dionicima ponude • Mogućnosti povlaštene i zajedničke promocije • Mogućnosti ostvarenja poticaja • Sudjelovanje u projektima realiziranim sredstvima iz nacionalnih i međunarodnih fondova • Edukacija • Turističke statistike, kretanja i trendovi 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni mediji • Newsletteri • Online radne grupe • Internet stranica • Društvene mreže • Radionice • Koordinacijski sastanci i grupe • Statistička izvješća • Tiskani promotivni materijali (leci, brošure)
12. Trgovci <ul style="list-style-type: none"> • Trgovine mješovitom robom • Veleprodaja hrane i pića • Prodavači na tržnicama • Trgovci suvenirima i autohtonim proizvodima 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje atraktivne, autentične ponude. • Ostvarenje prihoda u okviru turističke ponude • Suradnja s ostalim dionicima ponude • Mogućnosti zajedničke promocije • Ostvarenje poticaja i olakšica • Statistički podaci, trendovi i najave • Edukacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokalni mediji • Newsletteri • Online radne grupe • Internet stranica • Društvene mreže • Radionice • Koordinacijski sastanci i grupe • Statistička izvješća • Tiskani promotivni materijali (leci, brošure)
13. Akcijske grupe <ul style="list-style-type: none"> • LAG Krka 	<ul style="list-style-type: none"> • Mogućnosti realizacije zajedničkih projekata • Međusektorska suradnja • Realizacija projekata financiranih sredstvima iz nacionalnih i Eu fondova 	<ul style="list-style-type: none"> • Newsletteri • Koordinacijski sastanci • Online radne grupe • Statistička izvješća • Tiskani promotivni materijali • Lokalni mediji
14. Mediji <ul style="list-style-type: none"> • Lokalni mediji • Nacionalni mediji • Specijalizirani mediji 	<ul style="list-style-type: none"> • Sve što je novo • Sve što se događa prvi put • Zanimljivosti • Ekonomski pokazatelji • Statistički turistički pokazatelji • Otvaranje novih radnih mjesta • Podizanje razine kvalitete života • Događanja • Okrugle proslave, obljetnice 	<ul style="list-style-type: none"> • Priopćenja za medije • Konferencije za medije • Brifinzi • Internet stranica • Društvene mreže • Događanja • Publikacije

Dionici	Područje interesa	Kanali / alati komunikacije
	<ul style="list-style-type: none"> Crna kronika 	

J.5.3. Mjere i aktivnosti u procesu kreiranja sustava informiranja

Strateški cilj	Mjere
2. Uspostavljen kvalitetan sustav komunikacije i informiranja među dionicima ponude i lokalnom zajednicom	Mjera A: Uspostava formalnih i neformalnih radnih skupina Mjera B: Uspostava kanala i izrada alata komunikacije među dionicima ponude i lokalnom zajednicom Mjera C: Komunikacijske aktivnosti

Strateški cilj										
2	Uspostavljen kvalitetan sustav komunikacije i informiranja među dionicima ponude i lokalnom zajednicom									
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mjera										

2-A Uspostava formalnih i neformalnih radnih skupina

Projekt	Cilj	Rok
2-A-1 Uspostava akcijskih grupa za provedbu pojedinih mjera i projekata	Uspostavljene radne skupine za minimalno 3 projekata	2016-2025
2-A-2 Poticanje osnivanja klastera i cehovskih udruga	Uspješno osnovano minimalno 5 klastera ili cehovske udruge dionika ponude	2016-2025

2-B Uspostava kanala i izrada alata komunikacije među dionicima ponude i lokalnom zajednicom			
Projekt	Cilj	Rok	
2-B-1	Jačanje kapaciteta TZ – radionica za OSJ	Održava edukacija OSJ za minimalno 12 polaznika, predstavnika TZ, JLS, i dionika ponude	2016
2-B-2	Izrada i održavanje detaljnog adresara dionika u turizmu	Izrađen adresar sa detaljnim kontakt podacima ustanova, tvrtki i pojedinaca, dionika ponude i lokalne zajednice - minimalno 100 kontakata . Adresar unesen u bazu podataka, dostupnu i spremnu za unos u grupne adresare.	2016
2-B-3	Izrada i održavanje adresara medija	Izrađen širok popis klasičnih i online medija na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Izrađen popis novinara koji prate zadanu tematiku. Adresar pripremljen za unos u bazu za distribuciju poruka. Uneseno minimalno 100 adresa	2017
2-B-4	Kreiranje grupa na društvenim mrežama i distribucijskih grupa adresa za dostave newslettera	Otvoren korisnički račun na servisu <i>MailChimp</i> ili nekom sličnom. Unesene baze adresa i pripremljeni predlošci. Otvoreni i ažurirani korisnički računi na mrežama <i>Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, Tripadvisor</i>	2017
2-B-5	Zakup medijskog prostora u lokalnim medijima	Zakupljen medijski prostor na lokalnim medijima: Lokalni radio: 12 termina za emisiju u trajanju od 10 minuta Lokalni Internet portal: 12 advertoriala Lokalna TV: 12 termina u trajanju od 10 minuta	2020-2025
2-C Komunikacijske aktivnosti			
Projekt	Cilj	Rok	
2-C-1	„Turizam kao prilika“, program organiziranih radionica, susreta i natječaja s ciljem jačanja kapaciteta dionika turističke ponude	Organizirano minimalno 20 radionica za dionike u turizmu na temu pokretanja poslovanja, prodaje putem društvenih mreža (booking.com, AirBnB) promocije, povećanja prodaje i podizanja kvalitete i dr. Radionice iskorištene i za prenošenje informacija, novih zakona i sl.	2016-2025
2-C-2	Izdavanje i distribucija godišnjaka „Darovi Zagore“, turističkog magazina namijenjenog dionicima ponude i	Objavljeno minimalno 4 izdanja godišnjeg magazina.	2017-2020

		lokalnoj zajednici		
	2-C-3	Newsletter „Darovi Zagore“, izrada i distribucija kvartalnog online biltena	Objavljeno minimalno 24 broja online biltena	2018-2025
	2-C-4	„Darovi Zagore“, radio i TV emisija na lokalnim medijima i društvenim mrežama	Realizirana serija 12 15-minutnih emisija o turizmu destinacije. Emisije objavljene na lokalnoj TV, radiju i na društvenim mrežama.	2020-2021

J.6. STRATEGIJA PROMOCIJE

Strateški cilj	Mjere
3. Kreiran kvalitetan promocijski miks temeljen na prepoznatljivim i uočljivim porukama i simbolima, uz korištenje optimiziranih kanala komunikacije i maksimalnim učinkom u okviru zadanog proračuna	<u>Mjera A:</u> Redizajn turističkog brenda <u>Mjera B:</u> Kreiranje promotivnih alata <u>Mjera C:</u> Uspostava sustava zajedničkog oglašavanja s dionicima ponude <u>Mjera D:</u> Provedba promotivnih kampanja

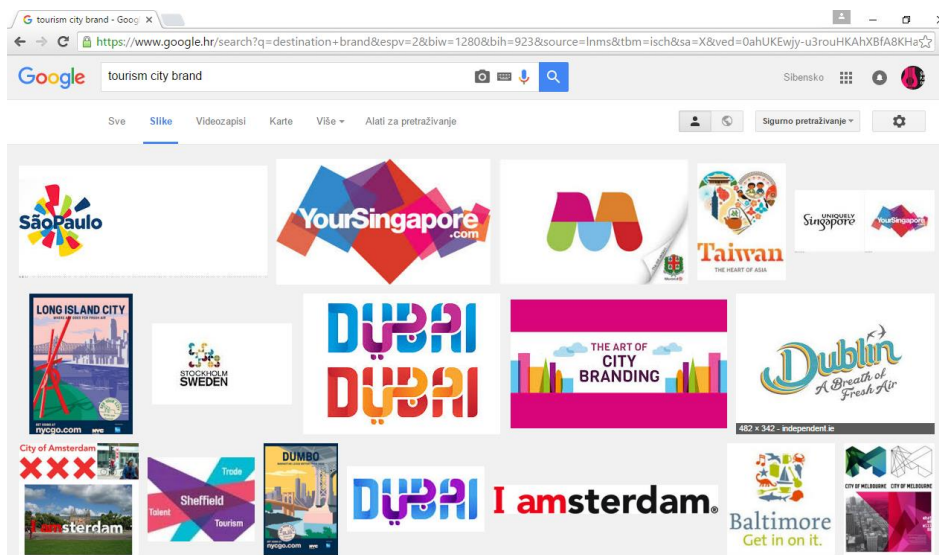
J.6.1. Redizajn turističkog brenda - uvod

Redizajn turističkog brenda puno je širi pojam od aktivnosti opisanih u ovom poglavlju. U ovom dijelu osvrnut ćemo se samo na one elemente koji se tiču promocije i dizajna.

U segmentu promocije i grafičkog dizajna, redizajn turističkog brenda obuhvaća:

- (Re)dizajn vizualnog identiteta
- Dizajn grafičkih standarda
- Osmišljavanje slogana
- Definiranje komunikacijskih konstanti (motivi, pojmovi, osjećaji)

Mapiranje i analiza situacije pokazale su niz procesa o kojima destinacijski menadžment mora voditi računa. Od organizacije dionika, prepoznavanja i kreiranja kvalitetnog turističkog kulturnog proizvoda, njegove promocije i organizacije prodaje na domaćem i međunarodnom tržištu. Sve te zadaće uključuju *komuniciranje* kao jednu od ključnih komponenti uspjeha. Uz širinu međunarodnog tržišta, brzinu i površnost koju nosi internet i istovremeni imperativ prepoznatljivosti i identifikacijske snage u lokalnoj zajednici, u komunikaciji se nameće važnost brenda i njegove vizualne pojave u obliku *simbola* – znaka, slogana i vizualnog koda.



Slika 2 – Primjeri turističkih gradskih brandova

Važno je shvatiti: vizualni identitet nije isto što i brend. Slogan nije isto što i brend. Brend je puno širi pojam. To je doživljaj u percepciji promatrača. Brend je sve ono što promatraču padne na pamet, čega se sjeti i kako se osjeća na spomen destinacije. Neki stručnjaci brend definiraju kao „obećanje“ – skup mentalnih slika u mislima promatrača na temelju kojih stvara vlastiti dojam o destinaciji. Brend se gradi kroz formiranje proizvoda, upravljanje kvalitetom, promociju i općenito – upravljanje destinacijom.

Često se dizajn logotipa i osmišljavanje sloga naziva „brendiranjem“, jer znak, logo, vizualni identitet i slogan predstavljaju „lice“ brenda. Logotip na simboličkoj razini, a slogan opisno – u jednom znaku i par riječi opisuju i predstavljaju tisuće stranica strategija, popisa, mapiranja, akcijskih planova...

Glavna uloga znaka, logotipa i slogana je olakšavanje komunikacije prema različitim dionicima, uz stvaranje željene percepcije u oku promatrača; od znatiželje, preko interesa do povjerenja i poticaja na akciju.

Ciljevi brendiranja su:

- Stvaranje prepoznatljivosti i povjerenja na turističkom tržištu
- Senzibilizacija i mobilizacija lokalne javnosti
- Jačanje međusektorske komunikacije u destinaciji
- Stvaranje prepoznatljivosti i povjerenja u nacionalnim institucijama s područja kulture, zaštite prirode, turizma i upravljanja imovinom

Atraktivan logo i primamljiv slogan nisu garancija dobrog brenda. Oni mogu ostaviti simpatičan, pozitivan dojam, ali ne stoje sami za sebe. Ako je destinacija koju opisuju drugačija od predstavljene, promatrač će biti razočaran. Logo i slogan su „obećanje“ i kod promatrača stvaraju očekivanja od destinacije. Ako ta očekivanja ne budu ispunjena, brend destinacije će u praksi biti nešto sasvim drugo od željenog i dizajniranog.

J.6.2. Potreba za redizajnom postojećeg brenda

Velike prekretnice kao što je izrada novih strateških odrednica razvoja destinacije idealan su trenutak za redizajn postojećeg brenda. To ne znači da je postojeći brend loš i da ga treba u potpunosti zanemariti, već je potrebno napraviti promjene, u skladu s novim odrednicama.

Za uspješan redizajn osnovnih komunikacijskih elemenata brenda (znak, logo, slogan), potrebno je definirati slijedeće elemente:

- Prijedlog vrijednosti
- Ključni pojmovi
- Simboli

Postojeći turistički brend destinacije postavljen je na pravilnim osnovama. Prijedlog vrijednosti, simboli i ključni pojmovi koje komunicira u skladu su sa zatečenim stanjem na terenu. Poslužit će kao izvrsna polazišna osnova za redizajn.

J.6.3. Ponuda vrijednosti (Value Proposition)

Ponuda ili prijedlog vrijednosti opisuje lokalnu ponudu na način da objašnjava koristi koje destinacija (kao turističko odredište) može pružiti svojim gostima. U tom smislu, prijedlog vrijednosti naglašava i naše prednosti i točke diferencijacije u usporedbi s drugim odredištima:

1. ljepotu prirode
2. netaknutost/očuvanost
3. bogatu povijest, umjetnost i kulturu
4. širok raspon gastronomije
5. različitost životnih stilova

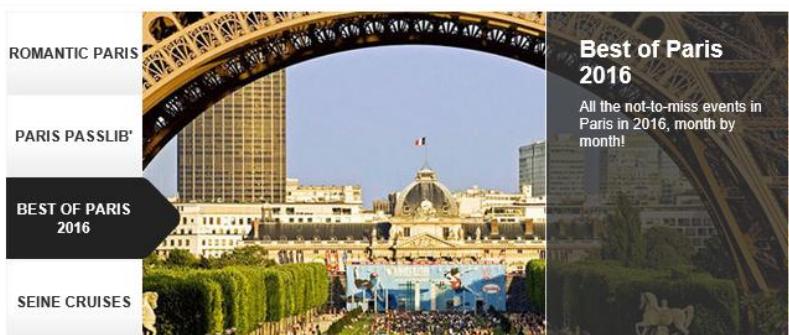
Ponuda vrijednosti projektne destinacije u potpunosti je usklađen s prijedlogom iznesenim u SMPHT 2014- 2020. U tom se smislu prijedlog vrijednosti ugrađuje u portfelj proizvoda.

J.6.4. Ključni motivi u komuniciranju brenda

Mapiranje i razgovori s dionicima otkrili su stotine elemenata, slika i pojmova koji na široko opisuju područje. Velik broj atrakcija može predstavljati komunikacijski problem. Turisti u pravilu nemaju vremena za detaljna proučavanja promotivnih materijala, te ih je važno privući na prvi pogled. To znači da iz šume motiva treba izabrati najatraktivnije, te ih uporno isticati u materijalima.

Važno je uočiti i ponavljano isticati svega nekoliko (3-5) najznačajnijih atrakcija u svakom području.

Redukcijom motiva svjesno se preskaču neke vrijednosti koje lokalno stanovništvo smatra bitnima, no u turističkoj promociji samo „udarni motivi“ imaju pravu snagu komunikacije.



Slika 3 – Primjer izgradnje brenda Grada Pariza

Primjer: Grad Pariz nudi turistima tisuće atrakcija. Eiffelov toranj tek je jedna od njih, koja po svojoj kulturnoj i umjetničkoj vrijednosti ne spada u sam vrh. Turističke vlasti Grada Pariza godinama žele skrenuti pažnju turista s tornja (kojeg će ionako svi vidjeti) na ostale atrakcije, ali ga i dalje drže u logotipu i na naslovnim stranicama svake brošure.

Turističke brošure trebaju predstavljati **UDARNE ATRAKCIJE**, a ne voditi računa o ravnomjernoj zastupljenosti svih atrakcija i vrijednosti

Vrsta atrakcije **Ključni motivi - dominantni motivi u promotivnim materijalima**

<i>Prirodne atrakcije</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Roški slap 2. Kanjon Čikole 3. Visovac 4. Promina 5. Petrovo polje
<i>Kulturne atrakcije</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meštrovićeva ostavština 2. Utvrde / mitovi i legende 3. Kapa / Folklor 4. Ruralna arhitektura / Seoska domaćinstva 5. Drniš
<i>Gastronomija</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pršut 2. Peka 3. Janjetina 4. Mišni sir 5. Vino (Merlot, Debit)

J.6.5. Ključni pojmovi u opisivanju atrakcija

Vrsta atrakcije **Ključne riječi u opisu**

<i>Prirodne atrakcije</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Autentično ➤ Nedirnuto ➤ Izvorno ➤ Prirodno
<i>Kulturne atrakcije</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Međunarodna vrijednost ➤ Autentičnost ➤ Izvornost ➤ Iskreno, ljudski
<i>Gastronomija</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Autentično ➤ Iskreno ➤ Domaćinski, ljudski ➤ Prirodno

J.6.6. Ključni pojmovi u opisivanju doživljaja

Opisni pojmovi	Tipovi proizvoda
<i>Prirodne atrakcije</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Opustiti se ➤ Uživati ➤ Istražiti
<i>Kulturne atrakcije</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Naučiti ➤ Doživjeti ➤ Istražiti
<i>Gastronomija</i>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Istražiti ➤ Uživati ➤ Ponovo otkriti

Opustiti se	Istraživati	Uživati
Hrvatska obala	Vino i gastronomija	Za ljubitelje prirode
Jedrenje u Hrvatskoj (nautika)	Avantura i sportovi*	Za ljubitelje kulture i umjetnosti
Ruralna Hrvatska	Priroda**	Za ljubitelje vodenih sportova
Zdravlje i wellness	Kultura	Za ljubitelje aktivnog turizma

* Uključuje biciklizam i golf-turizam.

** Odnosi se na ekoturizam, ruralni i planinski turizam.

Izvor: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/SMPHT-2014-2020-Sazetak.pdf>

Slika 4 – Ključni pojmovi u opisivanju doživljaja i atrakcija u hrvatskom turizmu

J.6.7. Mjere i aktivnosti u procesu provedbe strategije promocije

Strateški cilj											
3	Kreiran kvalitetan promocijski miks temeljen na prepoznatljivim i uočljivim porukama i simbolima, uz korištenje optimiziranih kanala komunikacije i maksimalnim učinkom u okviru zadanog proračuna										
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	
Mjera											
3-A	Brendiranje turističke destinacije										
	Projekt	Cilj							Rok		
	3-A-1	Izrada plana promocije: osmišljavanje koncepcije i katalog elemenata sustava promocije	Izrađen okvirni plan promocije za razdoblje 2017-2025 Izrađen katalog elemenata sustava promocije							2017	

3-A-2	Dizajn znaka, logotipa i slogana destinacije	Proveden natječaj i odabran znak, logo i slogan destinacije	2017
3-A-3	Dizajn komunikacijskih konstanti i predložaka	Kreirana knjiga standarda i predložaka	2018
3-B	Kreiranje kanala promocije		
	Projekt	Cilj	Rok
3-B-1	Cross marketing - ugovaranje zajedničkih kanala promocije s NP Krka i JU Priroda ŠKŽ	Ugovoreno zajedničko oglašavanje i promotivni projekti u razdoblju 2016 – 2020	2016
3-B-2	Kreiranje sustava turističke signalizacije - smjerokazi	Postavljeni smjerokazi za ključne atrakcije i lokalitete u destinaciji	2019 - 2025
3-B-3	Kreiranje sustava turističke signalizacije - interpretacija	Postavljene interpretacijske table na ključne atrakcije i lokalitete u destinaciji	2019 - 2025
3-B-4	Online sustav promocije – Internet stranica, korisnički računi i stranice na društvenim mrežama i servisima	Dizajnirana i objavljena Internet stranica i otvoreni korisnički računi na servisima Facebook, Instagram, Youtube, Tweeter, TripAdvisor, LinkedIn, MailChimp.	2018
3-C	Uspostava sustava zajedničkog oglašavanja s dionicima ponude		
	Projekt	Cilj	Rok
3-C-1	Uspostava sustava zajedničke promocije s NP Krka – zajedničko izlaganje na sajmovim	Dogovoreni uvjeti i kalendar zajedničkog nastupa na međunarodnim i domaćim sajmovima na kojima sudjeluje NP Krka	2016
3-C-2	Poticaji dionicima ponude - zajedničko oglašavanje na internetu	Definirani kriteriji i uvjeti, osigurana sredstva i sufinancirano minimalno 30 internetskih oglasnih kampanja godišnje	2018-2025
3-C-3	Poticaji dionicima ponude - zajedničko izlaganje na sajmovima	Dogovoreni uvjeti i kalendar zajedničkog nastupa na domaćim sajmovima	2019-2025
3-D	Provedba promotivnih aktivnosti i kampanja		
	Projekt	Cilj	Rok

3-D-1	„Krka – neotkrivene ljepote gornjeg toka“, zajednička kampanja NP Krka, JU Priroda ŠKŽ i turističkih dionika destinacije	Predstavljena ponuda postojeće destinacijske ponude na domaćem i međunarodnom tržištu	2017
3-D-2	Darovi Zagore – Istraživanje avanturističkog raja	Predstavljena ponuda aktivnog turizma na domaćem i međunarodnom tržištu	2018
3-D-3	Ljepota Zagore - Opuštajuća oaza mira nadomak uzavrele obale	Predstavljena ponuda destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu, s naglaskom na priobalne destinacije	2019
3-D-4	Darovi Zagore – Domaći okusi života	Predstavljena gastronomska turistička ponuda na domaćem i međunarodnom tržištu	2020
3-D-5	Povijest Zagore – Skriveno blago naslijeđa	Predstavljena kulturna turistička ponuda na domaćem i međunarodnom tržištu	2021
3-D-6	Kamena sela Zagore – Povratak izvornom životu	Predstavljena ponuda seoskog i ekološkog turizma na domaćem i međunarodnom tržištu, s naglaskom na priobalne destinacije	2022
3-D-7	Fešte, događaji i festivali okusa	Predstavljen kalendar događanja na domaćem i međunarodnom tržištu.	2023

J.7. OFFLINE STRATEGIJA

Strateški cilj	Mjere
4. Kreirani kanali komunikacije i prodaje putem sajmova, klasičnih medija i B2B kontakata	Mjera A: Uspostava mreže izravne prodaje Mjera B: Uspostava suradnje i zajedničko korištenje kanala s NP Krka Mjera C: Uspostava kanala komunikacije i prodaje putem posrednika u destinaciji, susjednim destinacijama i emitivnim sredinama.

Offline strategija obuhvaća klasične kanale distribucije, promocije i prodaje turističkih proizvoda. Odnosi se na komunikaciju dionika ponude izravno s turistima, organizatorima putovanja ili posrednicima u turističkom prometu. Njena odlika je izravna komunikacija sa ciljanim skupinama (turistima, partnerima ili posrednicima). Jednom uspostavljeni, offline kanali prodaje i komunikacije su vrlo učinkoviti. Suradnja s poznatim partnerima i kupcima ulijeva veći stupanj povjerenja. Povjerenje je u turizmu jedna od najvažnijih značajki poslovanja, pa se isplati ulagati u offline kanale.

Troškovi uspostave offline kanala komunikacije i prodaje su izrazito visoki. To uključuje putovanja, izlaganja na sajmovima, otvaranja prodajnih mjesta, klasičnu promociju i brojne osobne kontakte, što iziskuje jako puno vremena.

Zato je offline strategijom predviđeno maksimalno, koliko je god to moguće, oslanjanje na suradnju s NP Krka, koji ima već uspostavljenu mrežu offline kanala komunikacije.

Tri su osnovne skupine „offline“ kanala prodaje i komunikacije:

1. Izravna prodaja
 - 1.1. Prodaja na licu mjesta – izravna prodaja u destinaciji
 - 1.2. Izravna komunikacija s ciljanim skupinama (točkasta segmentacija)
2. Prodaja putem uspostavljenih kanala NP Krka
 - 2.1. Izravna komunikacija i prodaja na najfrekventnijim mjestima NP Krka
 - 2.2. Komunikacija i prodaja putem prodajnih kanala NP Krka
 - 2.3. Zajednički nastupi na sajmovima
3. Prodaja putem posrednika
 - 3.1. Field trip programi za organizatore putovanja, posrednike i medije
 - 3.2. Turistički sajmovi, posjeti i izlaganja
 - 3.3. Komunikacija i prodaja putem posrednika u priobalnim destinacijama
 - 3.4. Komunikacija i prodaja putem posrednika u emitivnim sredinama

U skladu s tim su predviđene i mjere uspostave i korištenja kanala. Kreiranje i uspostava online kanala komunikacije nisu zasebne skupine aktivnosti. One se, kao specifični ciljevi, ugrađuju u aktivnosti osmišljavanja proizvoda, interne komunikacije i promocije.

Strateški cilj	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
4 Offline strategija										

Mjera			
4-A	Uspostava mreže izravne prodaje		
4-A-1	Poticanje otvaranja prodajnih mjesta u destinaciji i povezivanja s dionicima ponude	*u okviru projekata 1-D-4, 2-C-1	
4-A-2	Dizajn i izrada POS materijala za poticanje izravne prodaje	*u okviru projekata 1-D-1, 1-D-3, 1-D-4, 3-A-3, 3-C,	
4-A-3	Turistička signalizacija kao sredstvo za poticanje izravne prodaje	*u okviru projekata 3-B-2 i 3-B-3	
4-A-4	Zajedničko izlaganje i posjeti specijaliziranim sajmovima i događanjima	*u okviru projekata 3-B-1, 3-C-1, 3-C-3	
4-B	Uspostava suradnje i zajedničko korištenje kanala s NP Krka		
			Rok
4-B-1	Dizajn i izrada POS materijala za poticanje izravne prodaje na lokalitetima NP Krka.	*u okviru projekata 3-B	
4-B-3	Zajednički nastup s NP Krka na sajmovima i prezentacijama	*u okviru projekata 3-B	
4-C	Uspostava kanala komunikacije i prodaje putem posrednika u destinaciji, susjednim destinacijama i emitivnim sredinama.		
	Projekt	Cilj	Rok
4-C-1	Predstavljanje destinacije na B2B tržištu	*u okviru projekata 3-C-3 i 3-D	
4-C-2	Projekt poticanja i subvencioniranja uvrštavanja destinacijske ponude u ponudu posrednika	*u okviru projekata 1-B	
4-C-3	Izrada POS materijala za poticanje prodaje	*u okviru projekata 3-A-3 i 3-D	

J.8. ONLINE STRATEGIJA

Strateški cilj	Mjere
5. Kreirani kanali komunikacije i prodaje putem internetskih stranica, servisa i društvenih mreža.	Mjera A: Kreiranje destinacijskih online kanala i alata za promociju i prodaju Mjera B: Osmišljavanje i realizacija online kampanja na vlastitim i tuđim online platformama Mjera C: Poticanje online promocije i prodaje među dionicima ponude

Online strategija koristi se internetom kao glavnim kanalom komunikacije s turistima i partnerima. Odlikuje ju znatno niža cijena u odnosu na masovnost i doseg. Omogućava istovremenu komunikaciju na više tržišta u cijelom svijetu. Online kanali omogućavaju promociju, izravnu prodaju i prodaju putem posrednika.

Po mnogočemu je učinkovitija od „offline“ komunikacije, no ne može ju u potpunosti zamijeniti zbog već spomenutog stupnja povjerenja koje se ostvaruje osobnim kontaktom i posjetom autentičnim lokalitetima.

Online kanali obuhvaćaju:

1. Vlastite internet stranice i računi na društvenim mrežama
2. Internetski servisi za booking i prodaju
3. Internetski servisi za izradu i distribuciju izravnih poruka
4. Internet stranice i kanali organizatora putovanja i posrednika
5. Turistički internetski portali, blogovi, forumi i društvene mreže
6. Interaktivne karte i GPS informacijski sustavi
7. Mobilne aplikacije

Najbolji rezultati ostvaruju se kombinacijom obiju skupina kanala. Klasičnim kanalima i osobnim kontaktom uspostavlja se povjerenje, postavljaju temelji suradnje i dogovaraju detalji na licu mjesta, dok se svakodnevno poslovanje, promocija i prodaja obavljaju efikasnijim online kanalima.

Kreiranje i uspostava online kanala komunikacije nisu zasebne skupine aktivnosti. One se, kao specifični ciljevi, ugrađuju u aktivnosti osmišljavanja proizvoda, interne komunikacije i promocije.

Strateški cilj	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
5 Online strategija										
Mjera										
5-A Kreiranje destinacijskih online kanala i alata za promociju i prodaju										
5-A-1	Izrada (redizajn) Internet stranice destinacije*									*u okviru aktivnosti 2-B-4

5-A-2	Otvaranje korisničkih računa na društvenim mrežama i servisima; Facebook, Instagram, Youtube, Tweeter, TripAdvisor, MailChimp, Google Maps	*u okviru aktivnosti 2-B-4	
5-A-3	Integracija međunarodnih prodajnih kanala i promotivnih sustava u vlastitu Internet stranicu	*u okviru aktivnosti 2-B-4	

5-B Osmišljavanje i realizacija online kampanja na vlastitim i tuđim online platformama

			Rok
5-B-2	Realizacija online kampanja kao podrška aktivnostima 3-D-1, 3-D-2, 3-D-3, 3-D-4, 3-D-5, 3-D-6, 3-D-7 i 3-D-8.	*U okviru aktivnosti 3-D	

5-C Poticanje online promocije i prodaje među dionicima ponude

	Projekt	Cilj	Rok
5-C-1	Edukacija dionika ponude o promociji i prodaji putem online kanala	*vidi aktivnost 2-C-1	
5-C-2	Subvencioniranje i poticanje online oglašavanja kroz program zajedničkog oglašavanja	*vidi aktivnost 3-C-2	
5-C-3-	Povezivanje dionika ponude u turizmu s vodećim online prodajnim mrežama	*vidi aktivnost 2-C-1	

J.9. UPRAVLJANJE POLITIKOM CIJENA

Nositelji razvoja turizma nemaju snažne instrumente izravnog utjecaja na cjenovnu politiku dionika ponude u destinaciji. U tržišnoj ekonomiji dionici ponude samostalno formiraju cijene u skladu s potražnjom. Sagledavajući širu sliku, nositelji turističkog razvoja ipak mogu neizravno i do određene mjere utjecati na cijene ponude u destinaciji s ciljem usmjeravanja destinacije u željenom pravcu razvoja.

- Edukacijom i uključivanjem dionika ponude u komunikaciju s posrednicima u prodaji usluga, nositelji razvoja poticati će uključivanje dionika u formiranje ponude, a samim tim i cijene koju tržište u tom trenutku može podnijeti.
- Poticanjem i edukacijama o kanalima izravne prodaje ostvaruje se veća cijena za dionika ponude dok se istovremeno ne povećava ukupna prodajna cijena.
- Poticanjem razvoja određenih vrsta smještaja i usluga neizravno se utječe i na cjenovnu politiku. Poticanjem razvoja auto kampova i apartmana, privlači se goste osjetljivije na cijenu i stvara niža ukupna razina cijena. Poticanjem kvalitete i razvoja hotelskog smještaja i kuća za odmor, te vanpansionske potrošnje, privlači se goste više platežne moći.

Naizgled, čini da je „viša razina cijena“ poželjnija, s obzirom da ona dovodi do željenog financijskog efekta, uz manju turističku masovnost i negativne učinke turizma koje ona donosi. Ipak, ne postoji jednostavna formula po kojoj bi se dala izračunati optimalna razina cijena u destinaciji. I niža i viša razina cijena imaju pozitivne i negativne učinke na razvoj destinacije.

J.9.1. Niža razina cijena

Pozitivne karakteristike	Negativne karakteristike
<ul style="list-style-type: none">• Privlače veći broj ljudi i olakšavaju stvaranje kritična mase turista	<ul style="list-style-type: none">• Umanjuju ukupne prihode
<ul style="list-style-type: none">• Olakšavaju komunikaciju i promociju	<ul style="list-style-type: none">• Privlače turiste manje platežne moći
<ul style="list-style-type: none">• Jednostavnije formiranje proizvoda i usluga u skladu s razinom cijena	<ul style="list-style-type: none">• Umanjuju profit i mogućnosti investiranja u promociju i razvoj
<ul style="list-style-type: none">• Omogućavaju visoku razinu zadovoljstva omjerom cijene i ukupnog doživljaja turista	<ul style="list-style-type: none">• Stvaraju imidž jeftine, a samim tim i „manje vrijedne“ destinacije

J.9.2. Viša razina cijena

Pozitivne karakteristike	Negativne karakteristike
<ul style="list-style-type: none">• Ostvarenje većih prihoda	<ul style="list-style-type: none">• Umanjuju ukupan broj dolazaka
<ul style="list-style-type: none">• Veća vanpansionska potrošnja i ukupna prodaja proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Otežana komunikacija i prodaja proizvoda i usluga
<ul style="list-style-type: none">• Stvaranje imidža ekskluzivne destinacije	<ul style="list-style-type: none">• Složenije formiranje proizvoda i usluga u skladu s razinom cijena
<ul style="list-style-type: none">• Veće mogućnosti za investicije i promociju	<ul style="list-style-type: none">• Onemogućuju stvaranje „kritične mase“ za razvoj turizma
<ul style="list-style-type: none">• Privlačenje	<ul style="list-style-type: none">• Stvara razočarenje u slučaju neadekvatne razine usluga i ponude

J.9.3. Zaključak

Kao zaključak predlažemo sljedeće: – ulazak na tržište s nižom cijenom, a zatim podizanje kvalitete i poticanje razvoja proizvoda i usluga više cjenovne kategorije. I viša i niža razina cijena imaju pozitivne i negativne učinke na razvoj destinacije. Niža razina cijena pogodnija je za destinacije u razvoju, jer omogućava lakše formiranje proizvoda i lakše uključivanje u tržište. Ulaskom na tržište strategijom nižih cijena stvara se početna „kritična masa“, kako ponude, tako i turističkog prometa.

1. Prvi korak je poticanje kreiranja jednostavne ponude, nižeg cjenovnog razreda; otvaranje apartmana, auto kampova, kamperskih odmorišta, te ponuda jeftinijeg smještaja posjetiteljima NP Krka i obalnih destinacija
2. Istovremeno, potiče se komunikacija s velikim turoperatorima koji garantiraju visoku popunjenost kapaciteta, uz značajno nižu prodajnu cijenu. Uz popunjavanje kapaciteta, veliki turooperatori neizravno dionicima ponude prenose kompetencije za dostizanje kvalitete ponude
3. Dostizanjem kritične mase potrebne za inicijalni razvoj turizma, potrebno je početi raditi na poticanju razvoja kvalitetnog smještaja; podizanje razine kvalitete (i cijena) postojećeg smještaja i otvaranje novih kapaciteta, više kategorije
4. Paralelno, radi se na poticanju podizanja razine ukupne turističke ponude, s naglaskom na vanpansionsku potrošnju, događanja i kulturnu ponudu
5. Podizanjem imidža destinacije i razine kompetencija dionika ponude, omogućuje se veći udio izravne prodaje i bolja pregovaračka pozicija s turoperatorima i na taj način se podiže ukupna cijena ponude.

J.10. MODEL RASTA SMJEŠTAJNIH KAPACITETA – DIMENZIONIRANJE SMJEŠTAJNIH KAPACITETA

Model rasta smještajnih kapaciteta temelji se na projekcijama rasta turističkog prometa na nacionalnoj, županijskoj i lokalnoj razini. Paralelno s brojem kreveta, model predviđa rast po kategorijama smještaja u skladu sa zadanim strateškim ciljevima, te mjerama, projektima i aktivnostima opisanim u Strategiji, odnosno ciljanim skupinama za koje je ponuda kreirana. U obzir se uzimaju i TRENDOVI U TURIZMU, opisani u poglavlju G.

J.10.1. Stope rasta na nacionalnoj razini

U Republici Hrvatskoj u 2014. godini ostvareno je 5,6% više dolazaka i 2,6% više noćenja turista u 2014. u odnosu na 2013. Istovremeno, i broj smještajnih kapaciteta u istom razdoblju rastao je po godišnjoj stopi od 5,6%. Za ozbiljnije strateško promišljanje potrebno je pratiti trend nekoliko desetljeća unazad.

Hrvatski turizam 2014. godine

01. OSNOVNI POKAZATELJI RAZVOJA

Osnovni pokazatelji razvoja turizma							
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Broj postelja (u 000)	692	820	863	609	710	909	910
Broj turista (u 000)	7.929	10.125	8.498	2.438	7.136	9.995	10.604
Broj noćenja (u 000)	53.600	67.665	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416
Prosječni broj noćenja po postelji	77	83	61	21	55	57	62
Prosječni broj noćenja po dolasku turista	6,8	6,7	6,2	5,3	5,5	5,1	5,3

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 1980. - 2010. (stanje 31. kolovoza)							
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
							broj postelja
Hoteli i aparthoteli	113.177	127.802	142.917	138.535	126.656	115.776	122.879
Turistička naselja	41.715	51.065	58.201	61.389	64.593	61.991	31.891
Kampovi	232.960	278.779	292.934	260.764	210.148	217.324	232.134
Privatne sobe	196.034	246.995	264.092	125.370	273.833	400.454	428.464
Lječilišta	1.045	2.292	2.906	2.683	2.830	2.258	2.547
Radnička odmarališta	68.228	76.061	69.319	6.996	11.657	11.124	7.429
Odmarališta za djecu i mladež (hosteli)	25.742	27.397	19.853	3.321	6.192	4.667	5.934
Ostalo	13.099	9.860	12.458	9.568	14.279	95.616	78.673
UKUPNO	692.000	820.251	862.680	608.626	710.188	909.210	909.951

Smještajni kapaciteti po vrstama objekata (stanje 31. kolovoza)

	BROJ POSTELJA			STRUKTURA (u %)	
	2013.	2014.	INDEX 2014./13.	2013.	2014.
Hoteli i aparthoteli	132.755	132.998	100,2	14,3	13,6
Turistička naselja	29.842	29.887	100,2	3,2	3,1
Turistički apartmani	16.293	16.671	102,3	1,8	1,7
Kampovi i kampirališta	239.424	236.162	98,6	25,9	24,2
Privatne sobe	416.991	470.694	112,9	45,0	48,2
Lječilišta	2.493	2.449	98,2	0,3	0,3
Odmarališta	4.113	2.870	69,8	0,4	0,3
Hosteli	8.907	10.341	116,1	1,0	1,1
Ostalo	71.230	72.241	101,4	7,7	7,4
Nekategorizirani objekti	3.725	3.101	83,2	0,4	0,3
UKUPNO	925.773	977.414	105,6	100,00	100,00

Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf

Stope rasta u promatranom razdoblju:

1. 2000. – 2005. – prosječni rast oko 5% godišnje
2. 2006. – 2010. – stagnacija
3. 2011. – 2014. – prosječni rast oko 2% godišnje

Ukupno, smještajni kapaciteti u promatranom 15 – godišnjem razdoblju porasli su za 37%. Rast noćenja pratio je rast smještajnih kapaciteta, pa je, unatoč većem broju postelja rastao i prosječni broj noćenja po postelji. Posebno zanimljivi pokazatelji su oni vezani za rast broja smještajnih kapaciteta prema vrstama turističkih mjesta.

Smještajni kapaciteti po vrstama turističkih mjesta 1980. - 2010. (stanje 31. kolovoza)

	broj postelja						
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Primorska mjesta	662.398	717.737	822.216	571.639	671.792	865.206	847.072
Kupališna mjesta	4.104	5.457	5.432	4.106	3.379	3.433	4.784
Planinska mjesta	7.713	9.440	8.656	6.183	5.789	7.972	9.078
Ostala turistička mjesta	3.930	3.932	5.022	3.727	3.054	3.848	4.809
Zagreb (glavni grad)	7.665	7.209	10.708	7.860	10.126	9.080	11.008
Neturistička mjesta	6.190	6.476	10.646	15.748	16.048	19.671	33.200
UKUPNO	692.000	820.251	862.680	609.263	710.188	909.210	909.951

Smještajni kapaciteti po vrstama turističkih mjesta (stanje 31. kolovoza)

	broj postelja		
	2013.	2014.	INDEX 2014./13.
Primorska mjesta	851.405	928.059	109,0
Kupališna mjesta	4.949	4.560	92,1
Planinska mjesta	9.690	7.527	77,7
Ostala turistička mjesta	5.632	25.474	452,3
Zagreb (glavni grad)	14.124	11.794	83,5
UKUPNO	885.800	977.414	110,3

Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf

U oči upada kategorija koja je nekada nosila naziv „neturistička mjesta“, a u koju bi, prema tako zamišljenoj kategorizaciji, spadalo i projektom obuhvaćeno područje. Unatoč svom nazivu, kategorija bilježi uvjerljivo najveće stope rasta, te je u zadnjem popisu ukinuta, a njezini su kapaciteti raspoređeni u kategoriju „Ostala mjesta“ i druge kategorije. Kategorija bilježi natprosječne stope rasta.

1. 2000.-2005. – prosječna stopa rasta 4 - 5%
2. 2006.-2010. – prosječna stopa rasta 11 – 14 %

U zadnjem razdoblju dolazi do promjene kategorizacije, pa stope nisu usporedive, no prema dostupnim podacima, moguće je da se i dalje radi o dvoznamenkastim stopama rasta.

Noćenja turista po vrstama turističkih mjesta 1980. - 2010. (u 000)							
	1980.	1985.	1990.	1995.	2000.	2005.	2010.
Primorska mjesta	50.009	62.985	48.560	11.443	37.393	48.776	52.869
Kupališna mjesta	641	1.092	937	194	299	352	363
Planinska mjesta	462	688	488	42	208	423	430
Ostala turistička mjesta	521	590	442	126	180	298	357
Zagreb (glavni grad)	1.223	1.387	1.328	652	599	871	1.006
Neturistička mjesta	744	923	768	428	504	701	1.391
UKUPNO	53.600	67.662	52.523	12.885	39.183	51.421	56.416

Noćenja turista po vrstama mjesta					
	NOĆENJA TURISTA (u 000)			STRUKTURA (u %)	
	2013.	2014.	INDEKS 2014./2013.	2013.	2014.
Primorska mjesta	61.287	62.565	102,1	94,6	94,1
Kupališna mjesta	358	397	110,9	0,6	0,6
Planinska mjesta	428	433	101,2	0,7	0,7
Ostala turistička mjesta	1.411	1.601	113,5	2,2	2,4
Zagreb (glavni grad)	1.334	1.488	111,5	2,1	2,2
UKUPNO	64.818	66.484	102,6	100,0	100,0

Izvor: http://www.mint.hr/UserDocsImages/150701_Turizam014.pdf

Broj noćenja u tzv. „neturističkim mjestima“, odnosno „ostala mjesta“ na nacionalnoj razini, od 2000. do 2015. raste po natprosječnim stopama:

1. 2000. – 2005. – godišnji rast 6-8%
2. 2006. – 2010. – godišnji rast 9-14%
3. 2013. - 2014. – godišnja stopa 13,5%

J.10.2. Stope rasta na lokalnoj razini

Ozbiljniji turizam na području Drniša i općina Ružić, Unešić i Promina je u početnom stadiju razvoja, što podrazumijeva relativno male apsolutne iznose i relativno veće stope rasta od prosječnih na nacionalnoj razini.

Godina	DOLASCI			NOĆENJA		
	domaći	strani	UKUPNO	domaći	strani	UKUPNO
2010.	450	324	774	1.653	1.250	2.903
2011.	686	815	1.501	1.543	2.503	4.046
2012.	625	1.116	1.741	2.513	4.147	6.660
2013.	573	1.513	2.086	1.075	4.397	5.472
2014.	755	1.743	2.498	2.352	5.489	7.841
2015.	792	2.395	3.187	1.965	7.091	9.056

Izvor: TZ Drniš

Tablica: Dolasci i noćenja turista na području Grada Drniša 2010.-2015.

U proteklih 5 godina turistički promet u Drnišu porastao je za 170,10%, odnosno rastao je po prosječnoj godišnjoj stopi od 54%. Broj kreveta također je u stalnom porastu, no kako se radi o malim apsolutnim iznosima, izvedene statističke podatke treba uzeti s dozom rezerve.

Godina	Broj kreveta	Naplaćena b.p.	Popunjenost (%)
2010.	68	6.275	11.73%
2011.	95	12.353	11.70%
2012.	110	7.948	16.59%
2013.	116	22.433	12.96%
2014.	126	21.848	17.10%
2015.	209	21.848	12.00%

Izvor: TZ Drniš

Tablica: Dolasci i noćenja turista na području Grada Drniša 2010.-2015.

Prosječan broj noćenja po krevetu u 2015. iznosi 43,8 (popunjenost 12%) - uočljivo niže od hrvatskog prosjeka, koji iznosi 62 noćenja (16,9 %). Do toga je došlo zato što je broj postelja u protekloj godini rastao brže od broja noćenja. Pri planiranju rasta kapaciteta treba voditi računa da bude usklađen s projekcijama rasta broja noćenja, kako ne bi, zbog pada popunjenosti došlo do odustajanja investitora.

Najveći dio smještajnog kapaciteta istraživanog područja spada pod kategoriju kuće za odmor, a zatim na apartmane i sobe u domaćinstvu. Najviše smještajnih jedinica izraženih u ukupnom broju ležajeva (160) ima jedinica lokalne samouprave Grad Drniš. Gotovo 92% svih smještajnih kapaciteta otpada na kategorije smještaja sa 3 i 4 zvjezdice (uključujući 3 sunca). Značajan problem je rad pojedinih objekata isključivo u sezoni ili prema dogovoru.

Vrste smještajnih jedinica	Drniš		Promina		Ružić		Unešić		UKUPNO	
	Br. lež.	Br. pom. lež.	Br. lež.	Br. pom. lež.	Br. lež.	Br. pom. lež.	Br. lež.	Br. pom. lež.	Br. lež.	Br. pom. lež.
Kuće za odmor	52	13	17	7	10	4	4	2	75	24
Seljačko domaćinstvo	45	5	26	4	0	0	3	0	74	5
Apartmani i sobe u	58	11	0	0	8	4	0	0	66	15

domaćinstvu										
Hotel	49	0	0	0	0	0	0	0	49	0
UKUPNO	185	24	43	11	18	8	7	2	264	44

Izvor: TZ Drniš

Tablica: Zastupljenost pojedinih tipova smještajnih jedinica

Kategorija smještaja	Broj ležajeva	Broj ležajeva	Broj ležajeva	Broj ležajeva	UKUPNO
	Drniš	Promina	Ružić	Unešić	
2 zvjezdice	9	0	0	0	9
3 zvjezdice	123	16	0	6	145
3 sunca*	40	8	3	0	51
4 zvjezdice	20	24	10	12	66
4 sunca*	20	22	0	0	44
5 zvjezdica	8	0	0	0	8
UKUPNO	220	70	13	18	323

Izvor: TZ Drniš

Tablica: Zastupljenost pojedinih kategorija smještaja

J.10.3. Pregled kategorija smještaja prema osmišljenim mjerama, planiranim proizvodima i ciljanim skupinama

Tipovi smještaja poželjni za destinaciju, s obzirom na ciljane skupine, postojeće i predviđene proizvode i trendove u turizmu:

1. Hoteli

1.1 Tematski hoteli (History, Heritage, Art)

1.2 *Boutique* Hotel

1.3 Obiteljski hoteli

2. Difuzni hoteli

2.1. Organizacija privatnog smještaja (sobe i apartmani) u gradu Drnišu

2.2. Organizacija planinskih koliba

3. Seoska domaćinstva sa smještajem

4. Planinarski i lovački domovi

5. Ruralne kuće za odmor: „Kamena kuća Dalmatinske Zagore“

6. Tematski smještaj za ciljnu skupinu bike turista:

6.1. Bike hoteli;

6.2. Bike & bed smještaj;

6.3. Bike kampovi;

6.4. Hoteli s bed & bike uslugama

7. Kampovi i kamperska odmorišta

7.1. Obiteljski kampovi

7.2. Tematski kampovi

7.3. Odmorišta za kampere

J.10.4. Model rasta – primjer iz prakse; Šibenik

Grad Šibenik u proteklih nekoliko godina bilježi značajan rast turističkih rezultata i kapaciteta. Šibenik je, kao i Drniš, godinama slovio za izletničku, usputnu destinaciju turistima koji posjećuju NP Krka. Turisti su odsjedali u susjednim mjestima, a grad su posjećivali usput ili su dolazili u trgovine za lošeg vremena. Jedan od najvećih problema bio je nedostatak kapaciteta u samom gradu. Unatoč brojnim turistima po danu, navečer je grad bio prazan. Uređenjem atrakcija i organizacijom događanja, pojačana je atrakcijska moć i broj ljudi u gradu, a samim tim i potražnja za noćenjima. No bez rasta kapaciteta, ekonomski učinak nije bio moguć. Ozbiljni investitori nisu željeli ulagati u grad koji broji tako malo noćenja.

- Prvi su reagirali privatni iznajmljivači, čiji se broj višestruko povećavao
- Nakon njih, počeli su otvarati smještajni objekti niže kategorije - studentski hoteli, hosteli, *brownfield* investicije manjeg obujma
- Pokazatelji eksponencijalnog rasta broja noćenja i potražnje naveli su ozbiljne investitore, pa su u Šibeniku počeli otvarati objekti visoke ekonomske isplativosti, privatni smještaj više, 4* kategorije i luksuzni hotel s 5 zvjezdica.

	Privatni smještaj	+/- %	Hosteli	+/- %	Hoteli	+/- %
2010	186		50		126	
2011	428	130%	202	304%	126	0%
2012	640	50%	306	51%	126	0%
2013	707	10%	306	0%	126	0%
2014	868	23%	312	2%	115	-9%
2015	1181	36%	262	-16%	299	160%

Izvor: TZ Šibenik

Tablica: Rast smještajnih kapaciteta na užem gradskom području Šibenika 2012 – 2015.

Kao što se vidi iz priloženog, inicijalni rast omogućili su privatni iznajmljivači. Paralelno s tim, studentski dom i radnički hotel pretvoreni su u hostele, te je otvoreno nekoliko manjih hostela u centru grada. Za to vrijeme, hotelski kapaciteti stagniraju. U zadnjoj godini ciklusa, Šibenik gotovo utrostručuje hotelske kapacitete i to krevetima visoke kategorije, 4 i 5 zvjezdica.

J.10.5. Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta

Trenutni kapacitet ne omogućava ozbiljan razvoj turizma i svodi destinaciju na izletničku atrakciju. Najznačajnije izletničke lokacije se nalaze izvan naselja. Rezultat svega je da aktualni turisti posjećuju atrakcije izvan naseljenih mjesta i nakon toga napuštaju destinaciju. Destinacija bilježi respektabilnu posjećenost, ali bez željenog ekonomskog učinka.

Samo gosti koji noće u destinaciji kreiraju značajniji ekonomski učinak. Osim plaćanja noćenja i boravišne pristojbe (koja se koristi za daljnji razvoj turizma), oni se dulje zadržavaju u destinaciji i generiraju prihode u ugostiteljstvu, trgovinama, suvenirnicama, tržnici i lokalnim atrakcijama.

Potrebno je u kratkom roku višestruko povećati smještajne kapacitete. Premda su, za ekonomski učinak lokacije puno korisniji hoteli i drugi veliki, organizirani objekti više kategorije, nagli rast

kapaciteta najbrže se može ostvariti u privatnom smještaju i kampovima. Inicijalni rast kapaciteta i broja noćenja pokrenut će interes investitora za ozbiljnije projekte.

Koraci u dimenzioniranju smještajnih kapaciteta su kao što slijedi.

1. Poticanje privatnog smještaja (apartmani, sobe, kuće za odmor i seoska domaćinstva)

Privatni smještaj, sobe i apartmani u postojećim objektima predstavljaju prvi korak u dostizanju željenog cilja. Depopulacija područja, raseljavanje stanovništva i sve veći broj starijih ljudi u destinaciji idu u prilog povećanju broja kreveta u ovom tipu smještaja. Sve je veći broj slobodnih kreveta i soba u postojećim obiteljskim kućama. Sve je veći broj umirovljenika koji u iznajmljivanju soba mogu vidjeti mogućnost dodatne zarade uz minimalna ulaganja i minimalni rizik. Mjerama i projektima potrebno je potaknuti stanovništvo na pokretanje ovakvog posla, uz edukaciju o promociji, prodaji i podizanju kvalitete usluge s ciljem ostvarenja boljih prihoda. U istu skupinu ubrajaju se privatni iznajmljivači kuća za odmor i soba u seoskim domaćinstvima – objektima čiji će rast zasigurno biti dosta sporiji.

2. Poticanje otvaranja kampova i kamperskih odmorišta

Kampiranje i krstarenje u kamperima jedan su od omiljenih načina smještaja među ljubiteljima prirode. Istovremeno, radi se o objektima u kojima se, uz relativno niska ulaganja, može smjestiti veći broj ljudi. To se posebno odnosi na kamperska odmorišta. Najpogodnije lokacije su u blizini postojećih ugostiteljskih objekata, seoskih domaćinstava i kušaonica, kako bi se uz (relativno niske) prihode od smještaja, maksimizirao profit. Kao i u slučaju apartmana i soba, potrebno je provesti niz edukacijskih projekata s ciljem podizanja kvalitete usluge i prihoda.

3. Poticanje otvaranja obiteljskih hotela

Obiteljski hoteli visoke kategorije najbolji su oblik smještaja u smislu ekonomske koristi u destinaciji. Istovremeno, to su i najzahtjevnije investicije s najvećim rizicima i izrazito dugim rokom povrata. Stoga je važno poduzeti niz mjera za privlačenje i olakšanje poslovanja potencijalnim investitorima, kroz projekte investicijskih kataloga, ureda dobrodošlice i sl.

J.10.6. Dimenzioniranje smještajnih kapaciteta – matematički modeli

Polazna osnova ne pruža dovoljno informacija za precizno predviđanje rast turističkog prometa, a samim tim i kapaciteta. Istovremeno, ne postoje primjeri u praksi s kojima bismo se mogli usporediti. Najbliži primjer koji može poslužiti kao benchmark je **općina Rakovica**. Destinacija je smještena 15 km sjeverno od NP Plitvička jezera te odgovara karakteru destinacije na rubnom području NP. Također se oslanja na prirodne ljepote i aktivni turizam. Destinacija je dostigla brojku od preko 200.000 noćenja, pa možemo tu brojku postaviti kao strateški cilj. Ipak, radi se o destinaciji s puno duljom tradicijom i boljim geografskim položajem, pa te rezultate treba bitno umanjiti kako bi se stvorila realnija slika.

Pri dimenzioniranju kapaciteta treba razviti model uravnoteženog rasta kapaciteta i prometa, te u slučaju potrebe, primjenjivati određene mjere kako bi se ta dva rasta uskladila.

- Ukoliko turistički promet raste brže od kapaciteta, to će značajno usporiti cjelokupni razvoj i umanjiti ekonomske rezultate. U špici sezone neće biti dovoljno kapaciteta i gosti će odlaziti na druga mjesta. Doći će do rasta cijena koji neće biti opravdan kvalitetom, već nedostatkom kapaciteta, a što će stvoriti dojam skupe, a nedovoljno dobre destinacije.
- Ukoliko kapaciteti rastu brže od prometa, smanjuje se popunjenost i prosječni prihodi po iznajmljivačima. To može dovesti do demotivacije i financijskih gubitaka iznajmljivačima, te njihovog odustajanja od djelatnosti.

Matematički model predviđa usklađenost rasta kapaciteta s rastom broja noćenja. Predviđeni rast broja noćenja treba staviti u omjer s predviđenim rastom kapaciteta, s ciljem da se dostigne i održi popunjenost približno 70 dana godišnje, što je u skladu s nacionalnim ciljevima. Cilj strategije je dostići brojku od 1.000 stalnih kreveta, što je minimalna polazna osnova za razvoj ozbiljnog turizma, odnosno ostvarenje prihoda od prodaje vlastitih proizvoda turistima.

	Apartmani i sobe		Kuće za odmor		Seoska domaćinstva		Hoteli		Ukupno	
	Br kreveta	%	Br kreveta	%	Br kreveta	%	Br kreveta	%	Br kreveta	%
2015	66	-	75	-	74	-	49	-	264	-
2016	100	52%	96	28%	74	0%	49	0%	319	21%
2017	140	40%	120	25%	80	8%	49	0%	389	22%
2018	200	43%	144	20%	80	0%	49	0%	473	22%
2019	260	30%	160	11%	100	25%	49	0%	569	20%
2020	290	12%	172	8%	100	0%	100	104%	662	16%
2021	320	10%	184	7%	120	20%	100	0%	724	9%
2022	360	13%	192	4%	120	0%	150	50%	822	14%
2023	380	6%	200	4%	140	17%	150	0%	870	6%
2024	390	3%	206	3%	140	0%	200	33%	936	8%
2025	400	3%	214	4%	160	14%	200	0%	974	4%

Tablica: Projekcija rasta smještajnih kapaciteta do 2025. godine.

GODINA	Br. Noćenja	Godišnji rast	Broj kreveta	godišnji rast	Br. Noćenja po postelji	Popunjenost u %
2010	2903		60		48	13%
2011	4046	39%	95	58%	43	12%
2012	6660	65%	110	16%	61	17%
2013	5472	-18%	116	5%	47	13%
2014	7841	43%	123	6%	64	17%
2015	9056	15%	264	115%	34	9%
2016	13600	50%	319	21%	43	12%
2017	21100	55%	389	22%	54	15%
2018	27800	32%	473	22%	59	16%
2019	34600	24%	569	20%	61	17%
2020	42000	21%	662	16%	63	17%

2021	48600	16%	724	9%	67	18%
2022	54800	13%	822	14%	67	18%
2023	58900	7%	870	6%	68	19%
2024	64000	9%	936	8%	68	19%
2025	68000	6%	974	4%	70	19%

Tablica: Projekcija rasta turističkog prometa i rasta smještajnih kapaciteta

Pri definiranju rasta uzete su u obzir brojne indicije, no ne postoji dovoljno podataka na temelju kojih se može donijeti sigurna procjena. Zato je izuzetno važno predloženu procjenu shvatiti kao MODEL, te redovitim praćenjem utjecati na korigiranje trendova, kako ne bi došlo do neželjenih posljedica.

J.10.7. Dimenzioniranje kapaciteta kampova i kamperskih odmorišta

Kampovi i kamperska odmorišta u projektnoj destinaciji razvijati će se u okviru seoskih i postojećih ugostiteljskih objekata, poput seoskih domaćinstava, restorana, kušaonica i sl. Potrebno je informirati sve zainteresirane da na svojem imanju, seoskom ili prigradskom, mogu oformiti *kamp* u skladu sa Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti, što je potrebno popratiti turističkom signalizacijom i kvalitetnim marketingom. Matematički model dimenzioniranja kapaciteta u ovom slučaju ne bi bio precizan, jer će kampovi nastajati kao dodatna, sekundarna ponuda postojećim objektima, i u prvim godinama neće biti dio glavne ponude, a samim tim niti popunjenost neće biti u skladu s ciljanim očekivanjima. Precizniji model dimenzioniranja kapaciteta u kampovima bit će moguć na polovici promatranog razdoblja, 2020. godine.

J.10.8. Mjere i projekti za ostvarenje zadanih ciljeva

MJERA 1: smještaj u domaćinstvu (privatni smještaj)

PROJEKT 1: ulaganje u podizanje kvalitete smještaja u domaćinstvu;

PROJEKT 2: tematsko opredjeljenje smještaja (za obitelji, za djecu, *pet-friendly* itd.);

PROJEKT 3: poticanje *bed&breakfast* ponude;

MJERA 2: kampovi i kamp odmorišta

PROJEKT 1: ulaganje u male obiteljske kampove;

PROJEKT 2: ulaganje u tematske kampove (avanturistički kamp, ECO kamp itd.);

PROJEKT 3: ulaganje u kamp odmorišta za ciljnu skupinu kamper vozila;

MJERA 3: poticanje razvoja obiteljskih hotela;

MJERA 4 - Poticanje investicija*

PROJEKT 1 – Investicijski katalog - *brownfield*

PROJEKT 2 – Ured dobrodošlice za investitore

Mjera 4 izvedena je iz Operativne strategije 3b

J.11. Izvori financiranja

Predviđene aktivnosti, ovisno o odabranom obujmu i načinu provedbe predstavljaju financijsko opterećenje koje premašuje zaradu od turizma u ovom trenutku, kao i postojeće proračune lokalnih jedinica samouprave. Za njihovo financiranje sredstva će biti osigurana iz sljedećih izvora:

- **Proračuni jedinica lokalne samouprave**

Proračuni jedinica lokalne samouprave prvi su izvor sredstava za realizaciju projekata i aktivnosti iz Strategije. Za realizaciju se neće morati uvoditi nove proračunske stavke, proračun se neće moći povećavati, niti će postojeći segmenti biti zakinuti. Turistička ponuda rezultat je rada velikog broja dionika. Mnogi od njih su, kroz različite programe, korisnici proračuna Grada Drniša i triju susjednih općina. To su komunalne tvrtke, ustanove u kulturi, udruge građana, gospodarski i drugi subjekti. Ugrađivanjem jasnih kriterija u natječajne odluke za dodjeljivanje sredstava može se potaknuti korisnike sredstava na aktivno uključivanje u kreiranje i promociju turističke ponude.

- **Proračun županijske turističke zajednice**

Turistička zajednica Šibensko – kninske županije u svom programu predviđa realizaciju projekata osmišljavanja proizvoda i promocije turističke ponude na području cijele županije. Uključivanjem u te projekte mogu se, u cijelosti ili uz određene modifikacije, realizirati pojedini segmenti Marketing plana.

- **NP Krka**

Nacionalni park Krka posjeduje infrastrukturu, ljudske i financijske kapacitete za realizaciju projekata i aktivnosti. Planovi razvoja NP Krka podudaraju se s planovima destinacije. Pritom treba voditi računa da NP Krka ima stroga pravila namjenskog trošenja sredstava, te je za zajedničku realizaciju projekata potrebno uskladiti projekte s ciljevima i poslovanjem Nacionalnog Parka Krka. Osim financijske pomoći, NP Krka može u realizaciji aktivnosti predviđenim Marketing planom sudjelovati i pružajući mogućnosti korištenja infrastrukture (uspostavljeni kanali komunikacije i prodaje, ljudski kapaciteti, know-how).

- **JU Priroda ŠKŽ**

JU Priroda ŠKŽ također u svom desetogodišnjem planu upravljanja ima predviđena sredstva za osmišljavanje i promociju turističke ponude. To se odnosi na područje kanjona Čikole, koje je pod upravljanjem JU. Kao i NP, JU Priroda ima stroga pravila u raspolaganju sredstvima, te je potrebno uskladiti projekte s njihovim ciljevima.

- **Fondovi i projekti na nacionalnoj razini**

Ciljevi, mjere i aktivnosti Marketing plana usklađeni su s planovima višeg reda. Projekti mogu kandidirati za povlačenje sredstava iz fonda Ministarstva turizma i Ministarstva gospodarstva.

- **Fondovi i projekti financirani sredstvima EU**

Projekti i aktivnosti mogu biti ugrađeni u šire projekte koji će biti kandidirani za dobivanje sredstava iz EU fondova.

K. PLAN UPRAVLJANJA

K.1. Ciljevi upravljanja razvojem turizma drniškog područja

Plan upravljanja razvojem turizma drniškog područja ima za cilj definirati ključne korake u realizaciji svih zacrtanih ciljeva ovog Plana, ključne dionike i njihove uloge i odgovornosti, kao i načine praćenja napredovanja kroz definirano vremensko razdoblje.

Jedan od najvećih izazova svakog strateškog i planskog dokumenta upravo je njegova realizacija. Kako bi se spriječilo da i ovaj dokument postane samo još jedna nerealizirana lista želja, važno je stvoriti preduvjete za ostvarenje postavljenih ciljeva.

Kako je dokument uključio opsežan terenski rad te značajan broj interakcija i konzultacija s dionicima, kako individualno, tako i grupno, možemo reći da je temeljni, minimalni uvjet participativnosti zadovoljen. Većina elemenata ovog Plana proizašla je upravo iz razmatranja analitičkih podloga te komunikacije s dionicima i njihovih doprinosa kreativnom dijelu planskog dokumenta.

Međutim, za provedbu definiranih ciljeva, trebat će daleko više od toga. Prije svega, vodstvo i proaktivnost ključnih dionika, u ovom slučaju Turističke zajednice Grada Drniša, Grada Drniša te susjednih triju općina kao u ovom trenutku ključnih dionika razvoja turizma na ovom području. Odmah nakon toga, ključnu ulogu imaju NP Krka i Gradski muzej Drniš te Muzeji Ivana Meštrovića.

U svemu ovome, upravljačka struktura je važna, odnosno upravljačko-organizacijski model. Ali ključni pokretač su ljudi, motivirani i ustrajni pojedinci s vizijom i posvećenošću, spremni na učenje i suradnju, povezivanje i nadilaženje uskih interesa, odnosno prepoznavanje vlastitih interesa u općem interesu, kao i određena razina spremnosti na požrtvornost i strpljenje u očekivanju rezultata. Ovi ljudi potrebni su u svakoj od navedenih institucija ili barem u nekima od njih kako bi se stvorila kritična masa potrebna za iskorak. Naravno, ovo ničim ne isključuje odgovornosti i potencijal privatnog sektora da bude pokretač pozitivnih promjena. Štoviše, idealni uvjeti za razvoj nastaju upravo onda kada se svi sektori, a to znači i javni i privatni, kao i onaj takozvani treći ili civilni sektor zajedničkim naporom usmjere prema određenom razvojnom cilju. Ovo se, međutim, ne događa samo od sebe.

Uvijek je potrebna inicijativna skupina ili jezgro ljudskih kapaciteta koji pokreću promjenu i pretvaraju je u samoodrživi sustav. Ova jezgra ili tim može biti neformalna, barem u inicijalnoj fazi, da bi u sljedećim fazama razvijala čvršću organizacijsku strukturu čiji su modeli organizacije opisani u poglavlju L. Organizacijsko-upravljački model.

Stoga, ovaj Plan predlaže konkretne mjere koje će omogućiti provedbu strateških opredjeljenja, a posebice sustavan, ustrajan i koordiniran rad na realizaciji ciljeva i aktivnosti, odnosno pokretanju i poticanju i podršci realizacije razvojnih projekata.

Jedan od instrumenata operacionalizacije ovog Plana jest i Akcijski plan koji se definira kao lista aktivnosti i projektnih inicijativa koje će se realizirati u razdoblju ovog dokumenta.

K.2. Akcijski plan razvoja turizma drniškog područja

Akcijski plan razvoja turizma drniškog područja podrazumijeva prijedlog koraka u daljnjem razvoju turizma na ciljanom području koji su prikazani u tablici ispod zajedno s relevantnim dionicima te očekivanim rezultatima i pokazateljima po svakoj od planiranih aktivnosti.

Akcijski plan je dinamičan dokument te se može nadopunjavati i mijenjati sukladno stvarnoj situaciji i potrebama na terenu. Poželjno je definirati inicijatora i nositelja ovog plana u najranijoj fazi, s popisom odgovornih osoba. Kao inicijalni prijedlog, predlaže se inicijacija prvog sastanka u koordinaciji TZ Drniš i Grada Drniša.

Aktivnost	Dionici	Očekivani rezultat i pokazatelji	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1. Organizacija sastanka ključnih dionika razvoja turizma drniškog područja	Grad Drniš, Općine Ružić, Promina i Unešić, TZ Drniš, Gradski muzej Drniš, NP Krka, Muzeji Ivana Meštrovića, LAG Krka	Dogovor oko pokretanja rada radne skupine s popisom min. 5 članova, izabran voditelj radne skupine, dogovoren godišnji plan rada										
2. Uspostava organizacijske strukture za provedbu i praćenje razvoja turizma drniškog područja	Grad Drniš, Općine Ružić, Promina i Unešić, TZ Drniš, Gradski muzej Drniš, NP Krka, Muzeji Ivana Meštrovića, LAG Krka, vanjski stručnjaci	Dogovor oko modela organizacijsko-upravljačke strukture rada na razvoju turizma (vidi Poglavlje L), formalno uspostavljena struktura s odabranim odgovornim timom										
3. Uspostava tematskih turističkih klastera	Uspostavljena struktura, javni sektor, fizički i pravni subjekti iz privatnog profitnog i neprofitnog sektora, LAG Krka	Uspostavljeni tematski klasteri turističke ponude za osmišljavanje, razvoj ključne turističke proizvode za svih 5 turističkih proizvoda										
4. Animacija, izgradnja kapaciteta, savjetovanje i koordinacija dionika	Uspostavljene strukture (uključivo i klasteri), javni sektor, fizički i pravni subjekti iz privatnog profitnog i neprofitnog sektora, LAG Krka	Organizacija informativno-edukativnih predavanja, studijskih putovanja, organizacija stručne savjetodavne podrške za dionike, stečene kompetencije najmanje 80 lokalnih dionika										
5. Uspostava inicijalnog fonda i sustava poticaja za pripremu i provedbu projekata	Grad Drniš, Općine Ružić, Promina i Unešić, TZ Drniš, NP Krka, LAG Krka, Šibensko-kninska županija, HTZ, uspostavljena organizacijska struktura i klasteri	Uspostavljen sustav podrški, poticaja i vouchera za pripremu i provedu projekata sukladnih ovom Planu, osigurana sredstva za stručnu podršku i pripremu najmanje 20 projekata										
6. Razvoj pojedinačnih projekata, proizvoda i	Fizički i pravni subjekti iz privatnog i javnog profitnog i neprofitnog sektora	Organizacija, promocija i pružanje stručne podrške potencijalnim nositeljima najmanje 20 pojedinačnih										

usluga		projekata sukladnih ovom Planu												
7. Razvoj zajedničkih projekata, proizvoda i usluga	Uspostavljene strukture (uključivo i klasteri), javni sektor, fizički i pravni subjekti iz privatnog profitnog i neprofitnog sektora	Stručna podrška uspostavi lanaca vrijednosti i zajedničkih proizvoda i usluga, priprema i prijava najmanje 5 zajedničkih projekata na dostupne izvore financiranja												
8. Marketing i promocija turizma područja	Uspostavljene strukture (uključivo i klasteri), javni sektor, fizički i pravni subjekti iz privatnog profitnog i neprofitnog sektora	Promovirani i plasirani pojedinačni i zajednički turistički proizvodi, destinacija doživljava snažan i stabilan rast posjetitelja sukladno Planu, a posebice Poglavlju J ovog Plana												
9. Praćenje i optimizacija provedbe Plana	Uspostavljene strukture (uključivo i klasteri), javni sektor, fizički i pravni subjekti iz privatnog profitnog i neprofitnog sektora, vanjski stručnjaci	Unapređenje provedbe i pokazatelja provedbe Plana, ažuriranje akcijskih planova, mjera i unapređenje i prilagodba sustava podrški i poticaja aktualnom stanju na terenu i potrebama dionika												

Za sve navedene aktivnosti postojat će značajna sredstva navedena u Poglavlju J.11 i posebice u Poglavlju M ovog Plana. Međutim, da bi se ista učinkovito povukla i sustavno koristila, potrebno je osigurati koordinaciju ključnih dionika što se može odraditi u točkama 1, 2, 3, a posebice u točki 5 ovog Plana.

Naime, bez odgovarajuće odlučnosti ključnih dionika da ulože svoje vrijeme, ali i novac (koji ne mora biti velik i može biti usklađen s mogućnostima svakog pojedinog dionika) i druge resurse (ljudi, prostor, oprema, utjecaj...), u provedbu ovog akcijskog plana, razvoj se neće dogoditi.

Iako privatni sektor može preuzeti inicijativu, poželjno je da ova inicijativa ipak proizađe iz javnog sektora, odnosno nekog od dionika navedenih u opisu dionika u Aktivnosti 5 ovog Akcijskog plana. U kasnijim fazama, koordinaciju mogu preuzeti i dionici iz civilnog ili privatno-javnog sektora (npr. neki od klastera). Treba napomenuti da iako dionici trebaju uložiti odgovarajuće resurse, s obzirom na očekivani povrat, kao i relativno niske razine rizika u slučaju koordiniranog djelovanja, ova ulaganja će se izvjesno isplatiti svim dionicima koji uđu u ovaj proces kako izravno (kroz neposredne ekonomske i druge učinke), tako i neizravno (kroz suradnju, povećanje utjecaja i unapređenje konkurentnosti i kvalitete ponude cijelog područja).

K.3. Plan nadzora i provedbe Plana upravljanja razvojem i marketinga turizma

U svrhu praćenja provedbe Plana upravljanja razvojem i marketinga turizma drniškog područja, nužno je iste funkcije predvidjeti u okviru upravljačke strukture za upravljanje razvojem destinacije, uspostaviti sustav pokazatelja po svakoj od mjera, aktivnosti i projekata.

Smisao ovoga nije kontrola, već prvenstveno stvaranje okvira za praćenje napredovanja, pravodobnu intervenciju, odnosno optimizaciju razvojnih procesa. Ključni pokazatelji na razini specifičnih ciljeva ovog Plana definirani su u Poglavlju J.9. Model rasta smještajnih kapaciteta gdje se definira očekivani rast broja ležaja i njihova popunjenost do 2025. Pokazatelji na razini pojedinih mjera trebaju se definirati na razini dinamičkog akcijskog plana za koji će biti zadužena upravljačka struktura opisana u Poglavlju L. Organizacijsko-upravljački model. Svi pokazatelji trebaju imati vremenski plan ostvarenja, odnosno točke provjere (*milestones*) kako bi se pravodobno uočila odstupanja i poduzele odgovarajuće mjere smanjenja ili prevencije rizika od neostvarivanja planiranih vrijednosti pokazatelja za ključne mjere, aktivnosti i projekte ovog Plana.

K.4. Plan rada TZ Drniš 2015.-2024.

Vizija TZ Drniš: TZ Drniš je reorganizirana kao regionalno/destinacijski usmjerena i međunarodno prepoznatljiva turistička organizacija koja pokriva, razvija, koordinira i promovira kvalitetnu turističku ponudu šireg područja definiranog u skladu sa zakonskim ovlastima, dogovorom i u uskoj i međusobno poticajnoj suradnji s ključnim dionicima na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini.

Ciljevi TZ Drniš:

1. Izgradnja kapaciteta TZ Drniš za obuhvatnije i utjecajnije djelovanje na razvoju, koordinaciji i promociji ponude destinacije
2. Organizacijski preustroj TZ Drniš na način da se osnaži za legitiman učinkovit i sustavan rad na razvoju, koordinaciji i promociji ponude destinacije kroz stvaranje novih upravljačkih struktura u partnerstvu s ključnim dionicima destinacije te na regionalnoj i nacionalnoj razini
3. Podrška razvoju destinacije kroz uvođenje novih funkcija, usluga i sadržaja TZ Drniš kako na strani ponude, tako i na strani potražnje
4. Poticanje i podrška turističkim projektima i ulaganjima bilo kroz aktivno sudjelovanje u projektima, bilo kroz stručnu, logističku i marketinšku podršku
5. Poticanje pozitivnih procesa kako u smislu očuvanja i valorizacije resursne osnove destinacije, tako i u smislu poticanja inovacija, a sve na načelima održivog/odgovornog turizma
6. Učinkovita promocija, brendiranje i pozicioniranje destinacije na regionalnom, nacionalnom i globalnom tržištu

Plan rada TZ Drniš:

Aktivnost	Dionici	Izvori	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1.1. Edukacija iz područja razvoja i upravljanja destinacijom, te uspostave i upravljanja DMO/DMK pravnih subjekata	djelatnici, članovi upravnih tijela	MT, HTZ, ESF, PRR										
1.2. Zapošljavanje novih kadrova u okviru postojeće i/ili nove organizacijske strukture	djelatnici, članovi upravnih tijela	MT, HTZ, ESF, PRR										
2.1. Uspostava nove organizacijske strukture na ciljanom području destinacije	TZ, JLS-ovi, privatni sektor	MT, HTZ, ESF, PRR										
2.2. Uspostava nove organizacijske strukture na ciljanom području destinacije	TZ, JLS-ovi, privatni sektor	MT, HTZ, ESF, PRR										
3.1. Uspostava tematskih partnerstava u cilju razvoja novih proizvoda i usluga na području destinacije	TZ, privatni sektor	MT, HTZ, ESF, PRR										
3.2. Razvoj i testiranje novih proizvoda i usluga na području destinacije	TZ, privatni sektor	MT, HTZ, ESF, PRR										
4.1. Uspostava sustava podrški ulaganjima u održivi turizam	TZ, privatni sektor	MT, HTZ, ESF, PRR										
4.2. Upravljanje sustavom podrški ulaganjima u održivi turizam	TZ, privatni sektor	MT, HTZ, ESF, PRR										
5.1. Zaštita i valorizacija resursne osnove	TZ, nadležne ustanove	MK, MZO, FZOEU, HTZ, ESF, EFRR, PRR, MT										
6.1. Osmišljavanje i izrada brendova i marketinško-promotivnih alata	TZ, TZ ŠKŽ, HTZ	MT, HTZ, PRR										
6.2. Uspostava marketinško-promotivnih partnerstava	TZ, TZ ŠKŽ, HTZ	MT, HTZ, PRR										
6.3. Provedba marketinških i promotivnih kampanji	TZ, TZ ŠKŽ, HTZ	MT, HTZ, PRR										

TZ Drniš može biti jedan od pokretača procesa, ali samo pod uvjetom da njezini osnivač i predstavnici, zajedno s ostalim dionicima, daju konkretnu operativnu podršku, odnosno pridruže se nastojanjima navedenim u Akcijskom planu razvoja turizma drniškog područja opisanom u Poglavlju K.2. Stoga, odgovornost je izvjesno na jedinicama lokalne samouprave, ali i NP Krka, Gradskom muzeju Drniš te LAG-u Krka da zajedničkim naporima ustraju u pokretanju i dosljednoj provedbi ovog procesa. Privatni i civilni sektor se u tom smislu može pojaviti kao pomoć, ali i korektor i čimbenik praćenja procesa, te bi trebao i sam aktivno i konstruktivno doprinosti, ali i utjecati na pokretanje i provedbu istih.

L. ORGANIZACIJSKO-UPRAVLJAČKI MODEL

L.1. Zadaci upravljačke strukture turizma

Management i marketing plan razvoja turizma drniškog područja ima za cilj predložiti i razraditi model upravljanja svim procesima razvoja turizma definiranoga područja. Formiranje organizacijskog modela upravljanja turističkim procesima ukazuje se kao logičan slijed i velika potreba u daljnjem programu implementacije strateških smjernica ovog dokumenta.

Na ovome mjestu potrebno je dati odgovore i definirati najbolji mogući model kako i na koji način upravljati turističkim procesima u destinaciji. Upravljanje destinacijom vrlo je izazovan i sveobuhvatan posao i ne smije se shvatiti olako i ležerno obzirom da razvoj turističkih usluga i proizvoda treba korespondirati preferencijama turista odnosno NextGen turista tj. kreirati artikulirane doživljaje kroz inovativne turističke proizvode i usluge.

Obzirom da je definirano područje drniškog kraja (Grad Drniš, Općine: Unešić, Ružić i Promina) potrebno razvijati kao destinaciju stacionarnog tipa uz intenzivno izletišno odredište, turističku infrastrukturu i suprastrukturu potrebno je postaviti s aspekta receptivnosti odnosno kreirati turistički proizvod koji će gostima omogućiti posjet i višednevni boravak u destinaciji. Od kardinalnog je značaja postavljanje modela destinacijske upravljačke strukture koja će biti funkcionalna, efikasna i efektivna, obzirom na ponudu koja je usmjerena prema čitavom odredištu, u ovom slučaju području Grada Drniša i upravlja ne samo smještajnim kapacitetima već kroz umrežavanje svih dionika kreira, provodi i upravlja dodatnim inovativnim sadržajima i uslugama u cilju stvaranja iskustvenih doživljaja gostima.

Upravo zbog navedenog upravljanje destinacijom uključuje:

- Upravljanje turističkim atrakcijama - prostorno određeni (prirodni i kulturološki) postojeći i potencijalni motivi dolaska u destinaciju;
- Upravljanje turističkom suprastrukturuom - receptivni faktori razvoja turističkih proizvoda: smještaj, ugostiteljska ponuda, specijalizirane trgovine, suvenirnice, galerije, zabavni centri, interpretacijski centri itd.;
- Upravljanje turističkom infrastrukturom - javna infrastruktura primarno povezana s dostupnosti dolaska u destinaciju: cestovna dostupnost, odmarališta, turističko-informativni centri, tematski itinereri, punktovi za kraće zadržavanje itd.
- Upravljanje ljudskim potencijalima u turizmu - faktor uspjeha u organizaciji turističkog proizvoda;
- Upravljanje tržišnim komunikacijama - faktor komercijalizacije turističkih proizvoda;

L.2. Prijedlog razvojno-upravljačkog modela

Izbor optimalnog organizacijsko-upravljačkog modela upravljanja destinacijom drniškog područja mora biti definiran sljedećim:

- a. političkim stavom grada Drniša te općina Unešić, Ružić i Promina u vezi značaja i prioriteta razvoja turizma promatranog područja;

- b. interes i nastojanje javnog sektora za uspostavom modela upravljanja destinacijom u smislu zajedničke profesionalne destinacijske organizacije čitavog područja;
- c. trenutnim stanjem u smislu zakonskih mogućnosti i ograničenja vezano na institucionalno oblikovanje upravljačke organizacije;
- d. trenutnim kapacitetom ljudskih potencijala definiranoga područja koji mogu preuzeti odgovornost za profesionalno provođenje postavljenih zadataka razvoja turizma;
- e. Organizacijom kompleksnih procesa upravljanja turističkim aktivnostima u cilju razvoja destinacije;

L.3. Modeli organizacije upravljačke strukture

L.3.1. MODEL 1 Osnivanje posebnog odjela za turizam – „neformalna“ upravljačka struktura

Ovaj model podrazumijeva osnivanje posebnog odjela za turizam pri gradu Drnišu te pri svakoj općini: Unešić, Ružić i Promina. Odjel za turizam dio je gradske i općinske javne uprave koja svaka na svom području koordinira razvoj turizma odnosno implementaciju Plana upravljanja razvojem i marketinga turizma Grada Drniša. Odjeli za turizam stvaraju neformalnu organizaciju svih odjela te Turističke zajednice Grada Drniša poradi koordinacije i provođenja zajedničkih aktivnosti razvoja turizma na determiniranom području. Odjeli za turizam stvaraju uvjete za poduzetničku klimu i investiranje u turističke proizvode kao i koordiniraju razvoj turističkih proizvoda. Intenzivno surađuju sa svim relevantnim institucijama i privatnim sektorom pri razvoju turističkih proizvoda. Odjeli za turizam imaju ingerenciju svaki za svoje područje te zajednički sudjeluju u organizaciji turističkog proizvoda koji su na razini destinacije, odnosno determiniranog područja.

Troškove zaposlenika Odjela kao i sve ostale troškove, zasebno snose svaka jedinica lokalne samouprave.

L.3.2. MODEL 2 Osnivanje turističke zajednice područja (Drniš, Unešić, Ružić, Promina)

Ovaj model podrazumijeva organizaciju turističke zajednice za cjelokupno definirano područje za koje se izrađuje Plan upravljanja razvojem i marketinga turizma Grada Drniša. U tom smislu zadaci područne turističke zajednice bile bi (sukladno zakonu o Turističkim zajednicama i promoviranju hrvatskog turizma):

- a. promoviranje turističke destinacije na razini područja,
- b. upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine ili grada,
- c. sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou područja,
- d. sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,
- e. poticanje optimalizacije i uravnoteženje ekonomskih i društvenih koristi i koristi za okoliš,
- f. izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou područja,
- g. poticanje i sudjelovanje u uređenju područja u cilju unapređenja uvjeta boravka turista, osim izgradnje komunalne infrastrukture,

- h. redovito prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima (kulturnim, sportskim i drugim manifestacijama) radnom vremenu zdravstvenih ustanova, banaka, pošte, trgovina i sl. i drugih informacija potrebnih za boravak i putovanje turista,
- i. izdavanje turističkih promotivnih materijala
- j. obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom,
- k. poticanje i organiziranje kulturnih, zabavnih, umjetničkih, sportskih i drugih manifestacija koje pridonose obogaćivanju turističke ponude,
- l. koordinacija djelovanja svih subjekata koji su neposredno ili posredno uključeni u turistički promet radi zajedničkog dogovaranja, utvrđivanja i provedbe politike razvoja turizma i obogaćivanja turističke ponude,
- m. poticanje, organiziranje i provođenje akcija u cilju očuvanja turističkog prostora, unapređivanja turističkog okružja i zaštite čovjekova okoliša, te prirodne i kulturne baštine,
- n. poticanje, unapređivanje i promicanje specifičnih prirodnih i društvenih vrijednosti koje područje čine turistički prepoznatljivom i stvaranje uvjeta za njihovo gospodarsko korištenje,
- o. vođenje popisa turista za područje, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka,
- p. prikupljanje i obrada podataka o turističkom prometu na području,
- q. provjera i prikupljanje podataka o prijavi i odjavi boravka turista u cilju suradnje s nadležnim inspekcijskim tijelima u nadzoru nad obračunom, naplatom i uplatom boravišne pristojbe, te prijavom i odjavom turista,
- r. poticanje i sudjelovanje u aktivnostima obrazovanja stanovništva o zaštiti okoliša, očuvanju i unapređenju prirodnih i društvenih vrijednosti prostora u cilju razvijanja svijesti stanovništva o važnosti i učincima turizma, te svojih članova, odnosno njihovih zaposlenika u cilju podizanja kvalitete usluga,
- s. organizacija provođenje i nadzor svih radnji promocije turističkog proizvoda općine ili grada sukladno smjernicama skupštine turističke zajednice, godišnjem programu rada i financijskom planu turističke zajednice općine ili grada,
- t. ustrojavanje jedinstvenoga turističkoga informacijskog sustava, sustava prijave i odjave turista i statističke obrade,

Ovaj model podrazumijeva organizaciju jedinstvene turističke zajednice za cjelokupno područje s jednom turističkim uredom i nekoliko info punktova. O sjedištu područne turističke zajednice Grad Drniš i općine Unešić, Ružić i Promina odlučuju dogovorno. Organizacijom područne turističke zajednice gasi se Turistička zajednica Grada Drniša.

Turistička zajednica područja kao pravni subjekt je neprofitna. Neprofitnost turističke zajednice znači kako turistička zajednica smije obavljati samo djelatnosti odnosno zadatke kojima se ostvaruju njezini ciljevi utvrđeni Zakonom i ne smije stjecati prihod i dobit u svoje ime ili za svoje članove ili druge fizičke, odnosno pravne osobe.

Kako bi se kroz poslovanje destinacijske upravljačke strukture ostvarivala određen profit obzirom da bi takva destinacijska struktura kreirala, organizirala, upravljala, marketinški plasirala te prodavala turistički proizvod organiziran kao inovativni turistički paket usluga, područna turistička zajednica kao poslovni model organiziranja upravljačke strukture definiranoga područja može se uzeti kao prijelazno razdoblje do trenutka kada se zadovolje svi uvjeti za formiranje profesionalne i profitabilne upravljačke strukture sa zaposlenicima.

Područna turistička zajednica bi u tom slučaju, sukladno zakonskim okvirima pripremila i organizirala ovim Planom postavljene i predložene turističke proizvode, brinula se o turističkoj suprastrukturi determiniranog područja te pokrenula edukativne procese u cilju jačanja kapaciteta u turizmu kao i pokrenula proces brendiranja, odnosno kreiranja prepoznatljive tržišne marke definiranoga područja.

Nakon formiranja profesionalne upravljačke strukture, područna turistička zajednica i dalje posluje i obavlja Zakonom postavljene zadaće te vrlo usko s profesionalnom upravljačkom strukturom te jedinicama lokalne samouprave surađuje na razvoju turističkih proizvoda i usluga te turističke infrastrukture i suprastrukture definiranoga područja.

L.3.3. MODEL 3 Razvojna turistička agencija - Destinacijska management kompanija (DMC)

Formiranje razvojne turističke agencije – destinacijske management kompanije DMC odgovor je na potrebu za kvalitetnim i profesionalnim upravljanjem teritorijem u smislu artikuliranja i organiziranja specifičnih turističkih proizvoda i inovativnih turističkih usluga specijalnih interesa. Obzirom da se za definirano područje za koje se Plan izražuje predviđa razvoj velikog broj posebnih oblika turizma, turističkih proizvoda i usluga čija organizacija zahtijeva profesionalan i permanentan pristup te stručno upravljanje i gospodarenje istim u cilju zadovoljenja specifične potražnje i profiliranja destinacije kao mjesta ogromnih mogućnosti, poželjno je formiranje ovakve profesionalne strukture za upravljanjem teritorijem.

Ovaj model podrazumijeva osnivanje profitnog poduzeća, s pravnom osobnošću, kao razvojnu turističku agenciju koja posluje po postulatima destinacijske management kompanije DMC. Osnivači, koji su ujedno i vlasnici, razvojne turističke agencije – destinacijske management kompanije DMC su Grad Drniš, Općina Unešić, Općina Ružić i Općina Promina.

Sve troškove poslovanja razvojne turističke agencije – destinacijske management kompanije DMC: zaposlenici (najmanje dvoje zaposlenih), režijski i tekući troškovi u razdoblju od pet godina snosili bi: 25% Grad Drniš, 25% Općina Unešić, 25% Općina Ružić, 25% Općina Unešić. Tijekom drugih pet godina udio financiranja turističke razvojne agencije – destinacijske management kompanije DMC od strane Grada Drniša i Općina Unešić, Ružić i Promina smanjivao bi se za 20% godišnje (prva godina 80%; druga godina 60%, treća godina 40%, četvrta godina 20%, peta godina 20%), dok bi udio samofinanciranja upravljačke strukture (on-line booking, prodaja paket aranžmana, organizacija manifestacija, edukacija, predpristupni fondovi, koncesije, prihod od vlastitih turističkih proizvoda i sl.) rastao.

Pored procesa kreiranja i upravljanja turističkim proizvodom, turistička razvojna agencija – destinacijska management kompanija DMC imala bi još dvije razvojne aktivnosti:

1. **edukacija** - ima za cilj permanentnim edukacijskim aktivnostima (predavanja, radionice, prezentacije, seminari, praktična učenja i sl.) omogućiti svima koji se bave turizmom ili se žele baviti turističkim uslugama dobivanje znanja i saznanja te aktualne informacije o svim relevantnim aktualnim temama (know-how pristup). Također, jedna od aktivnosti centra bilo bi i izdavanje publikacija i brošura te trening materijala. Edukacija ima za cilj jačanje ljudskih resursa te u tom smislu potrebna će biti suradnja s obrazovnim institucijama kao što su strukovne škole, fakulteti i učilišta poradi educiranja kompetentnog turističkog kadra;

2. **razvoj poljoprivrednih robnih marki za potrebe turizma** – respektabilan broj obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava posjeduje poljoprivrednu proizvodnju tipičnih proizvoda drniškog kraja za vlastite potrebe a čiji višak bi željeli plasirati putem turističkih usluga. Najveća prepreka i slabost tomu jest neadekvatno konfekcioniranje proizvoda i brandiranje proizvoda kao robne ali nedovoljna tehnička opremljenost. Plasman poljoprivrednih proizvoda na tržište u današnje vrijeme podrazumijeva čitav niz znanja i vještina potrebnih da bi se proizvod plasirao na zahtjevno tržište kroz turističke usluge. S tim u vezi, gospodarstvima koja bi željela kroz razvoj robne marke povećati kvalitetu ali i bolju tržišnu poziciju te svakako prihod, omogućilo bi im se svo stručno znanje, praćenje procesa kao i tehnička pomoć u vezi razvoja robne marke. Razvijanjem individualnih robnih marki zadržala bi se i očuvala tradicionalna proizvodnja tipičnih proizvoda poštujući sve pozitivne propise Hrvatske usklađene s pravnim stečevinama Europske unije. Organizirao bi se i centralni prodajni punkt kroz Rural Shop kojim bi se osigurala prodaja takovih tradicijskih proizvoda gostima-turistima na jednom mjestu;

Zadaci DMC-a:

- a. **razvoj i diversifikacija destinacijskog turističkog proizvoda** - povećanje konkurentnosti turističkih proizvoda destinacije procjenom opsega i raznovrsnost postojećih i potencijalnih turističkih resursa kroz poduzimanja aktivnosti za njihovo pretvaranje u kvalitetne turističke proizvode temeljenih na istraživanjima sadašnjih i budućih trendova na tržištu. Upravljanje aktivnostima, intenzitetom i kvalitetom razvoja turizma – upravljanje razvojnim programom kroz kreiranje raznolikih turističkih proizvoda s krajnjim ciljem povećanja turističkih dolazaka (uključujući i ponovljene dolaske), povećavajući njihovu duljinu boravka. Širenje ekonomske koristi od turizma u destinaciji;
- b. **analiziranje vrijednosti razvoja turističkih proizvoda i njegov utjecaj na razvoj lokalne ekonomije** - istražuje strukturu i djelovanje dodane vrijednosti u turističkom smislu i generiranje pozitivnih utjecaja kako bi se poboljšao destinacijski (lokalni) ekonomski utjecaj turizma. To se ogleda u analizi prihoda od turizma. Analiza vrijednosti razvoja turističkih proizvoda ima za cilj kreirati akcijske planove kojima se intervenira kako bi se poboljšao ekonomski utjecaj od turizma u destinaciji, posebno intervencije koje će osigurati značajan porast prihoda u sektoru turizma te njihov multiplikativni efekt;
- c. **institucionalno jačanje te poticanje javno-privatnog partnerstva** - identificirati i objasniti sadašnje i buduće uloge javnih i privatnih organizacija u razvoju turizma destinacije i napraviti poboljšanja u poslovanju tih organizacija kao i intenzivirati suradnju i zajednički rad s turističkim zajednicama. Podizanje svijesti o prednostima i mogućnostima javnog i privatnog partnerstva i zajednice u razvoju turizma i prijedlog najboljih modela koji se mogu provoditi u destinaciji. Također potiče klasterizaciju i udruživanje turističkih subjekata i dionika;
- d. **kreiranje prijedloga razvoja prostora kroz suradnju s gradovima i općinama na prostorno-planskoj dokumentaciji na bazi održivog turizma** - osigurati realne i praktične smjernice za održivi razvoj visokokvalitetnog turizma te turističke infrastrukture i suprastrukture s ciljem kvalitetnog upravljanja prostorom u cjelokupnom procesu planiranja i razvoja. Analizirati trenutnu situaciju u turizmu u smislu analize sadašnjih i budućih turističkih kretanja globalno i lokalno te postojeće i potencijalne turističke proizvode, trenutni kapacitete turističkih usluga (smještaj i sl); pristupačnost i druge postojeće i buduće usluge u turizmu zonama. Temeljem postojećih politike nacionalnih i regionalnih turističkih strategija i planova, uključujući politike vezane za prostorno planiranje i upravljanje okolišem, identificirati i utvrditi turističke zone te formulirati niz preporuka o vrsti turističkog razvoja za svaku zonu ovisno o dostupnosti zemljišta,

pristupačnosti, planiranih turističkih usluga i budućih trendova na tržištu. Odrediti i predvidjeti sve prednosti i slabosti svake turističke zone.

- e. **marketinško i promotivno planiranje** - formulirati detaljan marketing i promotivni plan za destinaciju uzimajući u obzir kvalitetu i količinu turističkih proizvoda, raznolikost domaćih, regionalnih i međunarodnih tržišta, pozicioniranju, brendingu, kvaliteti i distribuciji promotivnih materijala (uključujući i e-marketing) i institucionalni mehanizmi za marketing i promociju, uključujući javno-privatno partnerstvo.

M. FINANCIRANJE TURIZMA GRADA DRNIŠA

M.1. Ciljevi financiranja

Osnovni cilj financiranja ogleda se u identificiranju i definiranju svih mogućih i raspoloživih financijskih izvora za investiranje u strateške projekte i razvoj turističkih proizvoda područja grada Drniša. Također, temeljni cilj financiranja je i izgradnja sustava turističke podrške razvoja turizma na definiranom području, odnosno dugoročnog financiranja programa i projekata integriranog i održivog turizma. Rezultati financiranja trebali bi dovesti do konkretne izvedbe programa i projekata te poduzetničkih ideja što bi, u konačnici, dovelo do razvoja kvalitetne i konkurentne turističke ponude kroz definirane turističke proizvode.

M.2. Izvori financijskih sredstava

- Vlastita financijska sredstva
- Bespovratne potpore Ministarstva turizma (sredstva državnog budžeta)
- Bespovratna sredstva Hrvatske turističke zajednice
- Fondovi EU

M.2.1. Vlastita financijska sredstva

Pod vlastitim financijskim sredstvima podrazumijevaju se sredstva iz vlastitih izvora odnosno:

- Sredstva proračuna Grada Drniša i sredstva proračuna općina: Unešić, Ružić i Promina
- Sredstva Turističke zajednice grada Drniša;
- Sredstva potencijalnih investitora (privatni sektor) za ulaganja u *brownfield* i *greenfield* investicije sukladno strategiji razvoja turizma područja grada Drniša;
- Sredstva ostalih institucija: udruge, lovačka društva, kulturne institucije, institucije civilnog društva i dr.;

M.2.2. Bespovratne potpore Ministarstva turizma (sredstva državnog budžeta)

Bespovratne potpore Ministarstva turizma na raspolaganju su kroz programe:

1. „Konkurentnost turističkog gospodarstva“
2. „Fond za razvoj turizma“

Ad1) Program „Konkurentnost turističkog gospodarstva“ namijenjen je za ciljanu potporu ulaganja u: diversifikaciju ponude, internacionalizaciju poslovanja, inovativne i nove destinacijske turističke proizvode, korištenje novih IT komunikacijskih tehnologija i održivi razvoj, namijenjenim očuvanju radnih mjesta, novom zapošljavanju, rastu i razvoju turističkog gospodarstva.

Bespovratna potpora dodjeljuje se kroz slijedeće mjere:

- Mjera A - Povećanje standarda, kvalitete i dodatne ponude za sve vrste objekata iz skupine:

- A1 – „Hoteli“
 - A2 – „Kampovi i druge vrste ugostiteljskih objekata za smještaj“
 - A3 – „Seljačko domaćinstvo“ (OPG ili PG koji pruža ugostiteljske i/ili turističke usluge)
 - A4 – Objekti u domaćinstvu – privatni iznajmljivači (za bazene)
- Mjera B – Razvoj posebnih oblika turizma: ruralni, planinski, kulturni, cikloturizam itd.
- Mjera C – Internacionalizacija i međunarodna prepoznatljivost

Ad2) „Fond za razvoj turizma“ ima za cilj: poticanje konkurentnosti hrvatskog turizma uz afirmaciju Hrvatske kao jedne od vodećih međunarodnih turističkih destinacija; unapređenje turističke kvalitete i sadržaja turističkog proizvoda; razvoj turističke infrastrukture i očuvanje turističke resursne osnove; primjerenija valorizacija resursa; stvaranje nove atrakcijske osnove; generiranje novih motiva dolaska; ravnomjernija prostorna distribucija potražnje; poticanje rasta turističke potrošnje; povećanje zadovoljstva gostiju; inovativna interpretacija prirodne i kulturne materijalne i nematerijalne baštine; upravljanje posjetiteljima;

Predmet financiranja mogu biti:

- centri za posjetitelje/interpretacijski centri;
- javna cikloturistička infrastruktura;
- objekti turističke infrastrukture kojima upravljaju javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima;
- projekti javne turističke infrastrukture sufinancirani sredstvima iz Fonda za razvoj turizma kroz programe Ministarstva turizma;

Predlagatelji za dodjelu potpore su subjekti javnog sektora:

- jedinice područne (regionalne) samouprave – županije;
- jedinice lokalne samouprave - gradovi, općine;
- javne ustanove koje upravljaju zaštićenim područjima prirode;

M.2.3. Bespovratna sredstva Hrvatske turističke zajednice

Bespovratna novčana sredstva Hrvatske turističke zajednice dodjeljuju se za događanja na teritoriju Republike Hrvatske od međunarodnog, nacionalnog ili regionalnog značaja kao glavnog motiva dolaska turista u destinaciju, a koje doprinose sljedećim ciljevima: unapređenju/obogaćivanju turističkog proizvoda/ponude pojedine uže ili šire, destinacije i Hrvatske u cjelini; razvoju sadržaja koji omogućavaju produženje turističke sezone; povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, posebice u razdoblju predsezone i posezone te na kontinentu; jačanju snage brenda hrvatskog turizma; stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Bespovratna sredstva dodjeljuju se za slijedeće programe:

- Program 1: potpore događanjima na turistički nerazvijenim PPS područjima i to za kulturna/zabavna, sportska, eno-gastronomska i ostala događanja (povijesna, tradicijska i dr.);
- Program 2: potpore nacionalnim i regionalnim događanjima i to za kulturna/zabavna, sportska, eno-gastronomska i ostala događanja (povijesna, tradicijska i dr.);
- Program 3: TOP događanja: Međunarodna TOP događanja (zabavna i sportska) koja su motiv za dolazak najmanje 10.000 posjetitelja, od čega najmanje 50% stranih;

Za sredstva potpore mogu se kandidirati pravne i fizičke osobe: trgovačka društva, obrti, zadruge, nacionalni sportski savezi, javne ustanove, ustanove u kulturi, umjetničke organizacije, jedinice lokalne i regionalne samouprave, turističke zajednice.

M.2.4. Fondovi EU

Mogućnost ulaganja u turizam:

M.2.4.1. Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EPFRR)

Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj (EPFRR) ima sljedeće mjere za turizam:

→ **M06 – razvoj poljoprivrednih gospodarstava i poslovanja:**

- Podmjera 6.2 – potpora ulaganja u pokretanje nepoljoprivrednih djelatnosti u ruralnim područjima:
 - a) turizam u ruralnom području (građenje i/ili opremanje objekata i/ ili turističke infrastrukture za pružanje turističkih i/ili ugostiteljskih usluga sukladno propisima iz područja turizma i ugostiteljstva),
 - b) tradicijske, umjetničke obrte, izradu suvenira (građenje i/ili opremanje objekata u kojima se obavlja djelatnost tradicijskih obrta, uključujući objekte u kojima se obavlja pakiranje i trženje proizvoda tradicijskih obrta),
 - c) pružanje usluga u ruralnim područjima, poljoprivredi i šumarstvu (građenje i/ili opremanje objekata za pružanje usluga u ruralnim područjima),
 - d) preradu, marketing i izravnu prodaju lokalnih proizvoda (građenje i/ili opremanje objekata za preradu, skladištenje, pakiranje i/ili izravnu prodaju lokalnih proizvoda).

- Podmjera 6.4 - ulaganja u stvaranje i razvoj nepoljoprivrednih djelatnosti:
 - a) turizam u ruralnom području (građenje i/ili opremanje građevina i/ili turističke infrastrukture za pružanje turističkih i/ili ugostiteljskih usluga);
 - b) tradicijski obrt, umjetnički obrti uključujući i obrte za izradu suvenira i rukotvorina (građenje i/ili opremanje građevina u kojima se obavlja proizvodnja i/ili trženje);
 - c) pružanje usluga u ruralnim područjima, poljoprivredi i šumarstvu (građenje i/ili opremanje građevina za pružanje usluga u ruralnim područjima) iprerada, marketing i izravna prodaja proizvoda koji nisu obuhvaćeni Dodatkom I Ugovora o funkcioniranju EU (građenje i/ili opremanje građevina za preradu, skladištenje, pakiranje i/ili izravnu prodaju proizvoda koji nisu obuhvaćeni Dodatkom I Ugovora o funkcioniranju EU.

Korisnici po mjeri M06 jesu poljoprivrednici upisani u Upisnik poljoprivrednika.

→ **M07 – temeljne usluge i obnova sela u ruralnim područjima**

- Podmjera 7.4 – ulaganja u pokretanje, poboljšanje ili proširenje lokalnih temeljnih usluga za ruralno stanovništvo, uključujući slobodno vrijeme i kulturne aktivnosti te povezanu infrastrukturu: društvenog doma/ kulturnog centra; planinarskog doma i skloništa; turističkog informativnog centra; dječjeg igrališta; sportske građevine; objekta za slatkovodni sportski

ribolov (ribički dom, nadstrešnica i drugo); rekreacijske zone na rijekama i jezerima; biciklističke staze i trake; tematskog puta i parka; javne zelene površine (park i slično.); pješačke staze; pješačke zone; tržnice

Korisnici po mjeri M07 jesu: jedinice lokalne samouprave,) trgovačka društva u većinskom vlasništvu jedinica lokalne samouprave, javne ustanove neprofitnog karaktera u kojima su osnivači jedinice lokalne samouprave osim javnih vatrogasnih postrojbi, lokalnih i regionalnih razvojnih agencija, d) udruge/organizacije civilnog društva, lokalne akcijske grupe koje su odabrane unutar Programa.

→ **M08 – ulaganje u razvoj šumskog područja i u poboljšanje održivosti šuma kroz aktivnost:**

- Operacija 8.5.2 – uspostava i uređene poučnih staza, vidikovaca i ostale manje infrastrukture:
 - a) uspostavu, uređenje i održavanje staza, odmorišta, vidikovaca, stuba, ljestvi, nadstrešnica, edukacijskih i informativnih ploča i smjerokaza u šumi i na šumskom zemljištu;
 - b) izradu, dizajn i održavanje edukacijskih, informacijskih i signalnih ploča;

Korisnici operacije 8.5.2 unutar mjere M08 jesu: šumoposjednici; udruženja šumoposjednika/šumovlasnika; trgovačka društva i druge pravne osobe i tijela državne uprave čiji je osnivač Republika Hrvatska, koje gospodare šumama i šumskim zemljištima u vlasništvu Republike Hrvatske sukladno Zakonu o šumama; udruge civilnog društva; pravne osobe registrirane za djelatnosti zaštite prirode.

M.2.4.2. Operativni program konkurentnost i kohezija

Kroz operativni program konkurentnost i kohezija turistički projekti moći će se financirati preko sljedećih prioritetnih aktivnosti:

- a) poslovna konkurentnost;
- b) promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije;
- c) zaštita okoliša i održivost resursa
- d) povezanost i mobilnost

Ad1) Kroz prioritetnu os 3 (PO3), tematski cilj 3 – jačanje konkurentnosti malih i srednjih poduzeća (MSP) poljoprivrednog sektora i definirani su investicijski prioriteti:

- 3a – poticanje poduzetništva posebice omogućavanjem gospodarskog iskorištavanja novih ideja i poticanjem stvaranja novih tvrtki, uključujući i putem poslovnih inkubatora;
- 3d – potpora stvaranju kapaciteta MSP-a za uključivanje u proces rasta na regionalnim, nacionalnim i međunarodnim tržištima i inovacijskim procesima kroz aktivnost: internacionalizacija rastućih i inovativnih MSP-ova - sudjelovanje na trgovačkim sajmovima ili studije/savjetodavne usluge potrebne za stavljanje novog ili postojećeg proizvoda na novo tržište, analize inozemnih tržišta, uključujući globalne trendove, potpora opsežne promocije turističkih proizvoda (specifični cilj 3d1) te internacionalizacija rastućih i inovativnih MSP-ova -sudjelovanje na trgovačkim sajmovima ili studije/savjetodavne usluge potrebne za stavljanje novog ili postojećeg proizvoda na novo tržište, analize inozemnih tržišta, uključujući globalne trendove, potpora opsežne promocije turističkih proizvoda (specifični cilj 3d2);
- Program potpora:

- Program potpora za ulaganja u unapređenje postojećih tehnologija i razvoj novih proizvoda, procesa i /ili usluga kroz ulaganja u razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda i/ili poboljšanje postojećih, koji doprinose razvoju turističkih destinacija (podrška razvoju hotela s novim sadržajima, podrška razvoju kampova s novim sadržajima i tematski parkovi);

Ad2) Kroz promicanje energetske učinkovitosti i obnovljivih izvora energije moguće će biti investiranje definirano u investicijskom prioritetu 4B (IP 4B) za korisnike MSP i velika poduzeća i to kroz:

- Specifični cilj 4b2 - Povećanje energetske učinkovitosti i korištenja obnovljivih izvora energije u privatnom uslužnom sektoru (turizam i trgovina) sa slijedećim aktivnostima:
 - „Meke mjere“ – uvođenje sustavnog upravljanja energijom, obavljanje energetskih pregleda, kontrola analiza potrošnje energije, pripremu planova za učinkovitije gospodarenje energijom, institucionalnu i organizacijsku procjenu i prijedloge za optimiranje poslovnih procesa u smislu uštede energije;
 - Infrastrukturalna ulaganja poput onih u pametna brojlara i obnovu objekata, koja će doprinijeti postizanju ciljeva povezanih s energetsom učinkovitošću, unapređenje trenutačno korištenih tehnologija, provedba pilot–projekata;

Ad3) Kroz zaštitu okoliša i održivost resursa moguće će biti investiranje definirano u:

- Investicijskom prioritetu (IP) 6c – očuvanje, zaštita, promicanje i razvoj prirodne i kulturne baštine kroz:
 - Specifični cilj 6c1 - povećanje zapošljavanja i turističkih izdataka kroz unaprjeđenje kulturne baštine za slijedeće aktivnosti:
 - obnova i rekonstrukcija kulturnih znamenitosti baštine (arheoloških nalazišta, industrijske baštine, utvrda, dvoraca, manjih kuća, palača, etnološke baštine) te izgradnju infrastrukturu, kao i poboljšanje usluga koje pruža na kulturnoj baštini i stvaranja novih usluge koje će doprinijeti integriranom razvoju turizma i povećati 10 programa razvoja kulturne baštine;
 - poboljšanje sustava upravljanja kulturnom baštinom izradom planova upravljanja, te konzervatorskih analiza i smjernica za određen mjesta kulturne baštine;
 - razvoj novih turističkih proizvoda povezanih s kulturnom baštinom;
 - podizanje javne svijesti obrazovanjem o kulturnoj baštini i njenom promocijom s ciljem povećanja vidljivosti . Također je obuhvaćena i promocija i promidžba odredišta kulturne baštine kao dio integriranog projekta u turističke svrhe.

Korisnici investicije mogu biti: državna tijela i institucije te javne ustanove na nacionalnoj i regionalnoj/lokalnoj razini, tijela lokalne vlasti, privatni sektor, pravne osobe koje upravljaju državnim šumama i šumskim zemljištima, organizacije civilnog društva.

- Specifični cilj 6c2 – povećanje atraktivnosti, edukativnog kapaciteta i održivog upravljanja odredištima prirodne baštine za slijedeće aktivnosti:
 - ulaganje u objekte i infrastrukturu za obrazovanje o prirodi za posjetitelje, školarce i studente, volontere (npr. centri za posjetitelje / informacijski i edukativni centri, točke informiranja i druga infrastruktura za posjetitelje), prvenstveno u blizini ili unutar zaštićenih područja mreže Natura 2000;

- sadržaj: razvoj inovativnog sadržaja i ideja na temelju jedinstvenih prirodnih znamenitosti (kao npr. multimedijске prezentacije povijesne, znanstvene i kulturne geneze (ili razvoja) ZP-a, digitalne ekspozicije, informativne i edukativne ture);
- inicijative za obrazovanje i podizanje svijesti javnosti koje su usmjerene na inovativnu prezentaciju i promociju odabranih jedinstvenih prirodnih znamenitosti i povezanog znanja te nove inicijative i suvremeni oblici interpretacije prirodne ponude;
- aktivnosti pripreme projekata, uključujući izradu plana za upravljanje posjetiteljima određenog područja utjecaja;

Korisnici investicije mogu biti: Državna tijela i institucije, javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima/područjima unutar mreže Natura 2000 na nacionalnoj i regionalnoj/lokalnoj razini, tijela lokalne vlasti, privatni sektor, pravne osobe koje upravljaju državnim šumama i šumskim zemljištima, organizacije civilnog društva.

- Investicijskom prioritetu (IP) 6e – aktivnost kojima se poboljšava urbani okoliš, revitalizacija gradova, obnova i dekontaminacija nekadašnjeg industrijskog zemljišta, smanjenje zagađenja zraka i promocija mjera za smanjenje buke kroz:
 - Specifični cilj 6e2 – obnova *brownfield* lokacija (bivša vojna i/ili industrijska područja) za slijedeće aktivnosti:
 - revitalizacija pojedinih dijelova gradova – industrijskih zona, bivših vojnih objekata itd., koja će omogućiti korištenje već postojećih (fizičkih) resursa unutar urbanih područja bez dodatnog opterećivanja prostora i okoliša;
 - prostorno uređenje povezano sa zasebnim dijelovima grada za koje je određena revitalizacija (urbana preobrazba), uključujući razvoj prostornih planova gradova i općina te detaljnijih prostornih planova za područja bivših industrijskih zona su preduvjet za izradu odgovarajućih planova prenamijene i dosljedno provođenje komplementarnih mjera u urbanim područjima;

Korisnici investicije mogu biti: tijela regionalne i lokalne samouprave (gradovi), javne usluge /institucije/ tijela, udruge gradova/općina, organizacije civilnog društva.

Ad4) Kroz povezanost i mobilnost moguće će biti investiranje definirano u:

- Investicijskom prioritetu (IP) 7b – poboljšanje regionalne mobilnosti povezivanjem sekundarnih i tercijarnih čvorišta s infrastrukturom TENT-a, uključujući multimodalna čvorišta:
 - Specifični cilj 7b1 - poboljšanje cestovne sigurnosti u dijelovima s visokom razinom mješovitog prometa za slijedeću aktivnost:
 - dodavanje i unapređenje pješачkih i biciklističkih traka/prolaza;

Korisnici investicije mogu biti: imenovana tijela nadležna za ceste, ponajviše Hrvatske ceste kao i HŽ Infrastruktura d.o.o. te tijela lokalne vlasti.

N. ZAKLJUČAK

LITERATURA I IZVORI

Španjol Ž., Miljas M., Barčić D., Rosavec R., Marković N.: Zaštićene prirodne vrijednosti dalmatinske zagore, Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije, Sveučilište u Zadru, 2010

Marguš D., Babačić Ajduk A., Zekanović H., Dragutin T.: Zaštićene prirodne vrijednosti Šibensko – kninske županije, 2011.

Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2009.

Marko Dragić (2008) ETNOGRAFSKO-FILOLOŠKI PRINOSI TRADICIJSKOJ KULTURI DRNIŠKOGA KRAJA, God. Titius, god.1, br. 1 (2008.), 167-205

- Andabaka, D., Marić, S. A., Gudelj, I. 2012: Rijeka Čikola, u: *12. stručni sastanak laboratorija ovlaštenih za ispitivanje voda* (ur. Raspor, B.), Hrvatske vode, Institut Ruđer Bošković, Zagreb, 101-101.
- Aralica, M., 2008: Petropoljska raskršća, *Godišnjak Titius* 1 (1), 317-328.
- Bralić, A., Ramljak, S. 2011: Drniški kraj u demografskim procesima od druge polovice 19. stoljeća do kraja 20. stoljeća, u: *Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije* (ur. Matas, M., Faričić, J.), Sveučilište u Zadru, Kulturni sabor Zagore, Ogranak Matice hrvatske Split, Zadar, Zagreb, Split, 323-338.
- Bučić, K., 2014: *Proces kreiranja turističke marke zaobalne destinacije na poslovnom slučaju*, Diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split.
- Crkvenčić, I. 1974: *Južno Hrvatsko primorje*, Školska knjiga, Zagreb.
- Durbešić, A., 2012: *Promjene pejzaža južne padine Svilaje – GIS pristup*, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet, Zagreb.
- Hodžić, M., Šore, Ž. 2011: Neke klimatske posebnosti prostora Srednjodalmatinske zagore i njihov odnos prema priobalju, u: *Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije* (ur. Matas, M., Faričić, J.), Sveučilište u Zadru, Kulturni sabor Zagore, Ogranak Matice hrvatske Split, Zadar, Zagreb, Split, 269-322.
- *Lokalna razvojna strategija LAG-a Krka 2012. - 2014.*, LAG Krka, Drniš, 2012.
- Magaš, D., 2013: *Geografija Hrvatske*, Meridijani, Samobor.
- Magaš, D., Blaće, A. 2011: Geografske osnove razvoja Općine Unešić, u: *Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije* (ur. Matas, M., Faričić, J.), Sveučilište u Zadru, Kulturni sabor Zagore, Ogranak Matice hrvatske Split, Zadar, Zagreb, Split, 131-194.
- Matas, M., Faričić, J. 2011: Zagora -uvodne napomene i terminološke odrednice, u: *Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije* (ur. Matas, M., Faričić, J.), Sveučilište u Zadru, Kulturni sabor Zagore, Ogranak Matice hrvatske Split, Zadar, Zagreb, Split, 45-74.
- *Plan upravljanja NP Krka* (ur. Marguš, D.), Javna ustanova "NP Krka", Šibenik, 2011.
- *Prostorni plan Šibensko-kninske županije, Knjiga 2 – Odredbe za provođenje (pročišćeni tekst)* (2007). Šibenik: Županijski zavod za prostorno uređenje Šibensko-kninske županije i Urbing d.o.o. za poslove prostornog uređenja i zaštite okoliša.
- Radeljak, P. 2012: Prostorno planiranje na području Šibensko-kninske županije od druge polovice 20. stoljeća, *Sociologija i prostor* 50 (3), 345-377.
- *Program ukupnog razvoja Primoštena i Unešića*, Appono d.o.o., Solin, 2007.

- *Razvojna strategija Šibensko - kninske županije 2011. - 2013.*, Regionalna razvojna agencija Šibensko-kninske županije, Šibenik, 2011.
- *Strategija razvoja Općine Promina 2014. - 2020.*
- *Strateški plan gospodarskog razvoja Grada Drniša 2005 -2010*, The Urban Institute, Drniš, 2005.
- Šimunović, I. 2011: Naselja Zagore između planinske, dolinske i obalne ekonomije, u: *Zagora između stočarsko-ratarske tradicije te procesa litoralizacije i globalizacije* (ur. Matas, M., Faričić, J.), Sveučilište u Zadru, Kulturni sabor Zagore, Ogranak Matice hrvatske Split, Zadar, Zagreb, Split, 75-88.
- *Zajednički projekt ukupnoga razvoja Grada Drniša i Općine Promina, Općine Ružić, Općine Tisno, Općine Pirovac, Općine Murter -Kornati*, Inženjerski biro d.d., 2006.

POPIS IZVORA

- *Agencija za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju.*
- Dinarides Trails, <http://www.dinaridestrails.org/> (16.04.2015.)
- Državni hidrometeorološki zavod, Zagreb, 2010.
- Grad Drniš, www.drnis.hr (16.04.2015.)
- HCR - Hrvatski centar za razminiranje, <https://www.hcr.hr/hr/index.asp> (16.04.2015.)
- Moj planinarski dnevnik - planine i planinarenje, <http://mbjelan.blogger.index.hr/> (16.04.2015.)
- *Naselja i stanovništvo Republike Hrvatske 1857. – 2001.*, CD-ROM, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2005.
- Općina Ružić, <http://www.opcina-ruzic.hr/> (16.04.2015.)
- Planinarsko društvo Promina, <http://www.pd-promina.hr/> (16.04.2015.)
- Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011., www.dzs.hr (16.04.2015.)