

MARKETING PLAN

MASTER PLANA TURIZMA ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE;

ŠIBENIK, 2017

URBANE

kreator[atk]



**MASTER PLAN TURIZMA
ŠIBENSKO-KNINSKE ŽUPANIJE
DO 2020. GODINE**

IMPRESSUM

Nositelj izrade: Šibensko-kninska županija

Izrađivač: Konzorcij Urbanex d.o.o. – Krutak d.o.o.

Podizvoditelj: Kreator.atk d.o.o.

Voditelj projekta: dr. sc. Ivana Katurić, mag. urb. mng., dipl. pov. umj., direktor Urbanexa d.o.o.

Voditelj tima izrađivača: Neven Tandarić, mag. geogr.

Voditelj autorskog tima marketing plana: Krešimir Grubić, dipl. oec.

Radni tim:

Krešimir Grubić, dipl. oec.

Zdravko Bogdan, dipl. oec.

Neven Tandarić, mag. geogr.

Mario Gregar, mag. geogr.

dr. sc. Ivana Katurić, mag. urb. mng., dipl. pov. umj.

Ana Katurić, mag. art.

Matej Vranić, mag. geogr.

Na izradi dokumenta sudjelovao je i velik broj suradnika iz različitih područja ekspertize.

SADRŽAJ

1. UVOD	2
1.1. TURIZAM KAO POVEZNICA INSTITUCIJA, AKTIVNOSTI, LJUDI I PROSTORA.....	2
1.2. TURIZAM KAO POLUGA U PROVEDBI ŽUPANIJSKIH PLANOVA I PROJEKATA.....	4
2. DIONICI I U REALIZACIJI MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U TURIZMU - PREDNOSTI, OGRANIČENJA I ULOGE	6
2.1. DIONICI.....	6
2.1.1. <i>Turistička zajednica Šibensko-kninske županije</i>	6
2.1.2. <i>Šibensko-kninska županija</i>	7
2.1.2.1. Upravni odjel za prosvjetu, znanost, kulturu i šport.....	8
2.1.2.2. Upravni odjel za zdravstvo i socijalnu skrb.....	8
2.1.2.3. Upravni odjel za gospodarstvo.....	8
2.1.2.4. Upravni odjel za poljoprivredu i ruralni razvoj.....	8
2.1.2.5. Upravni odjel za pomorstvo, promet i otočni razvoj.....	9
2.1.2.6. Upravni odjel za zaštitu okoliša i komunalne poslove.....	9
2.1.3. <i>Županijske javne ustanove</i>	9
2.1.3.1. Razvojna agencija Šibensko-kninske županije.....	9
2.1.3.2. Javna ustanova Priroda.....	10
2.1.3.3. Ostale županijske ustanove.....	11
2.2. SUSTAV MARKETINGA TURIZMA DESTINACIJE DALMACIJA - ŠIBENIK.....	12
2.3. OSTALI AKTERI PROVEDBE.....	13
2.4. SUBJEKTI TRŽIŠTA PONUDE.....	13
3. KONTEKST IZRADE MARKETING PLANA	18
4. STRATEŠKO USMJERENJE	20
4.1. VIZIJA.....	20
<i>Obrazloženje vizije</i>	20
4.2. STRATEŠKI CILJEVI DESTINACIJSKOG MARKETINGA.....	21
4.3. VREMENSKA DEFINICIJA INTENZITETA AKTIVNOSTI MARKETING PLANA U OSTVARENJU STRATEŠKIH CILJEVA UNUTAR TRAJANJA PROGRAMSKOG CIKLUSA.....	22
5. RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČKIH PROIZVODA I ODRŽIVO GOSPODARENJE TURISTIČKIM RESURSIMA ...	24
5.1. TRŽIŠNI SEGMENTI / REFERENTNA TURISTIČKA PODRUČJA.....	25
5.1.1. <i>Prostorna segmentacija</i>	25
5.1.1.1. Interno tržište.....	25
5.1.1.2. Domaći turisti.....	27
5.1.1.3. Strani turisti.....	27
5.1.1.4. Turisti u destinaciji.....	28
5.1.2. <i>Demografski segmenti – segmentacija tržišta prema životnoj dobi i stilu</i>	29
5.1. TURISTIČKI PROIZVODI U DESTINACIJI DALMACIJA - ŠIBENIK.....	30
5.2. PRIORITET RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA CILJANIM SKUPINAMA.....	31
5.3. TRENUTNA SEGMENTACIJA PROIZVODA U DESTINACIJI DALMACIJA - ŠIBENIK I USPOREDBA S OSTALIM REGIJAMA.....	33
5.4. PRIORITETI RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA PREMA POTENCIJALIMA PREDLOŽENIH TURISTIČKIH KLASTERA.....	34
5.5. PRIJEDLOG RAZVOJA TURISTIČKIH PROIZVODA U DESTINACIJI DALMACIJA - ŠIBENIK PREMA PRIORITETIMA I KLASTERIMA.....	35
5.6. TURISTIČKI PROIZVODI U DESTINACIJI DALMACIJA - ŠIBENIK PREMA PRIORITETIMA.....	37
5.7. MARKETINŠKI TURISTIČKI PROIZVODI.....	37
5.7.1.1. Kakav marketinški turistički proizvod želimo i na koji način?.....	37
5.7.2. <i>Prirodni resursi kao turistički proizvodi</i>	38

5.7.3.	<i>Materijalna kulturna baština i kulturne ustanove kao turistički proizvodi</i>	39
5.7.4.	<i>Događanja kao turistički proizvodi</i>	40
5.7.5.	<i>Nematerijalna kulturna baština kao turistički proizvod</i>	41
5.7.6.	<i>Gastronomija kao turistički proizvod</i>	41
5.7.7.	<i>Integrirani paketi proizvoda i usluga i turističke rute</i>	42
5.8.	ULOGA INSTITUCIJA I FAZE U KREIRANJU NOVOG MARKETINŠKOG PROIZVODA	43
5.9.	RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČKIH PROIZVODA I ODRŽIVO GOSPODARENJE TURISTIČKIM RESURSIMA – AKTIVNOSTI I KAMPANJE 45	
5.10.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI I KAMPANJE	46
6.	INTEGRIRANI RAZVOJ TURISTIČKE INFRASTRUKTURE I POVEZANIH USLUGA	54
6.1.	INTENZITET AKTIVNOSTI I POPIS PRIORITETA I MJERA ČIJEM OSTVARENJU DOPRINOSE	54
6.2.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI I KAMPANJE	55
7.	STVARANJE POVOLJNIH UVJETA ZA KONSOLIDACIJU I RAZVOJ PODUZETNIŠTVA	60
8.	OSIGURAVANJE PREPOZNTALJIVOSTI REGIJE DALMACIJA - ŠIBENIK, ŠIRENJE NA REFERENTNA TURISTIČKA TRŽIŠTA I USVAJANJE STRATEGIJE ZA PREPOZNAVANJE RAZLIČITIH SEGMENTA TURISTIČKE PONUDE – PROMOCIJA	64
8.1.	KREIRAN PREPOZNTALJIV I TRŽIŠNO VALORIZIRAN BREND DESTINACIJE (MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA) – KONCEPT, KLJUČNE PORUKE, SLOGANI, GRAFIČKI DIZAJN, VIZUALNI KOD, KONSTANTE	65
8.1.1.	<i>Dalmacija - Šibenik kao jedinstven i prepoznatljiv brend na domaćem i stranim tržištima</i>	65
8.1.2.	<i>Osnovne razlike destinacije unutar poznate šire regije Dalmacije</i>	66
8.1.3.	<i>Strategija unifikacije poruka, uspostavljeni komunikacijski standardi, kanali i alati (komunikacija vrijednosti)</i>	68
8.1.4.	<i>Strategija online komunikacije</i>	75
8.1.4.1.	Destinacijska webstranica	75
8.1.4.2.	Društvene mreže – vlastiti korisnički računi i edukacija.....	78
8.1.4.3.	Globalni i lokalni servisi za prodaju usluga	79
8.1.4.4.	Google AdWords promocija	80
8.1.4.5.	Specijalizirane destinacijske „spin off“ stranice za pojedine usluge ili proizvode	80
8.1.4.6.	Webstranice i kanali društvenih mreža pružatelja turističke ponude u destinaciji	81
8.1.4.7.	Travel blogeri i infulenceri.....	81
8.2.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI I KAMPANJE	82
9.	POVEĆANJE EFIKASNOSTI I KOMPETITIVNOSTI UPRAVLJANJA I ORGANIZACIJE TURISTIČKOG SUSTAVA REGIJE	90
9.1.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI I KAMPANJE	91
10.	ZAKLJUČAK	96



UVOD

1

1. UVOD

Plan marketinga turizma Šibensko-kninske županije planski je dokument koji proizlazi iz Master plana turizma Šibensko-kninske županije. Marketing plan se oslanja na analize i istraživanja objavljene u Master planu. To uključuje popise resursa, turističkih atrakcija, dionike, pregled tržišta, ciljane skupine, SWOT analizu, razvojne ciljeve, mjere i aktivnosti.

Popis aktivnosti i podaktivnosti u okviru ovog plana odgovara postavljenim ciljevima, mjerama i aktivnostima postavljenim u okviru Master plana.

Uvodni, analitički dio Marketing plana predstavlja svojevrsni sažetak Master plana, odnosno detaljniju analizu i izdvojeni prikaz elemenata koji izravno utječu na kreiranje i operativnu provedbu marketinške strategije.

S ciljem jednostavnijeg praćenja provedbe Master plana, metodologija za izradu Marketing plana je donekle modificirana u odnosu na uobičajeni pristup. Umjesto raspisa aktivnosti prema elementima marketing miksa (proizvod, cijena, distribucija, promocija), aktivnosti će biti raspisane prema redosljedu ciljeva, prioriteta, mjera i aktivnosti popisanih u akcijskom planu.

Marketinške aktivnosti navedene su u skladu s razvojnim ciljevima, prioritetima i mjerama te predloženim aktivnostima Master plana. Neke od aktivnosti Marketing plana u potpunosti će se podudarati s predloženim aktivnostima iz Master plana što znači da su te aktivnosti same po sebi „marketinške“. Neke marketinške aktivnosti bit će navedene kao podaktivnosti – dio aktivnosti iz Akcijskog plana. To znači da će se provoditi u sklopu i iz proračuna navedene aktivnosti iz Akcijskog plana.

1.1. Turizam kao poveznica institucija, aktivnosti, ljudi i prostora

Jedna od najznačajnijih odlika turizma je da uključuje sve segmente društvenog života u području na kojem se odvija. Turizam nije samo *djelatnost*, niti je to *grana privrede*. Određeno područje na turističkom tržištu djeluje kao jedinstvena i cjelovita destinacija što uključuje prirodne i kulturne vrijednosti, arhitekturu, infrastrukturu, poljoprivredu, gospodarstvo, događaje i društvo u cjelini. Praktički ne postoji društveni segment koji za sebe može reći da nema nikakve veze s turizmom. Na turistička kretanja i ponudu utječu brojni dionici od kojih mnogi uopće ne sudjeluju na turističkom tržištu niti ostvaruju izravne koristi od njega. Nekima od njih (zdravstvo, sigurnost, osnovna prometna infrastruktura, neke komunalne djelatnosti...)

turizam predstavlja samo dodatno opterećenje u poslovanju. Nekima čak predstavlja prijetnju (nezaštićene prirodne i kulturne vrijednosti).

Uključenost cjelokupne zajednice u turistička kretanja znatno otežava upravljanje resursima, procesima i ljudima:

- *Ne postoji jasna hijerarhija među dionicima i subjektima na tržištu.*
 - *Ne postoje izravni mehanizmi upravljanja ni linija odgovornosti.*
 - *Različiti procesi odvijaju se paralelno i bez izravne kontrole.*
 - *Ostvarenje ciljeva nije uvijek izravno povezano s aktivnostima.*
-

Istovremeno, turizam je djelatnost koja povezuje najrazličitije društvene skupine i interese. Prihodi od turizma donose dobit poduzetnicima, zaposlenje pojedincima, a udrugama i ustanovama izvor financiranja njihove primarne djelatnosti. Prihodi od turizma ulažu se i u izgradnju infrastrukture koja podiže kvalitetu života u zajednici. Korisnici benefita od turizma svjesni su da ukupni prihod ovisi o sinergijskom učinku zajedničkih aktivnosti.

Snažan interes povezuje različite subjekte, stvara zajedničke potrebe i motive i otvara mogućnosti suradnje među najrazličitijim subjektima.

- *Zajednički interes stvara MOTIV za suradnju.*
 - *Turistički proizvod je rezultat rada većeg broja ljudi što stvara POTREBU za suradnjom.*
 - *Postojanje turističke infrastrukture omogućava okvir za suradnju.*
-

Suradnja bazirana na interesima, potrebama i motivima ima odlike MARKETINGA. Marketinški pristup komunikaciji unutar destinacije ključan je za uspješan turistički razvoj.

1.2. Turizam kao poluga u provedbi županijskih planova i projekata

Zajednički interes može biti pokretač velikih promjena i projekata subjekata koji nisu izravno vezani uz turističko tržište te nisu izravno organizacijski vezani uz županijske institucije i linije odgovornosti. Motivi i potrebe najrazličitijih pojedinaca, udruga, poduzetnika i javnih ustanova preklapaju se upravo na području turizma. Upravo ti motivi mogu biti ključni u želji županijskih ustanova da provedu pojedine projekte na korist čitave zajednice u koje će se subjekti uključivati dobrovoljno.

Komunikacija sa subjektima u takvim se slučajevima odvija na marketinškim principima, zato su dijelom plana marketinga. Privlačenjem subjekata u turističke projekte, županijske institucije (ne)izravno upravljaju resursima i ljudima te jačaju kapacitete turističkog razvoja.

Uključivanjem svih upravnih odjela Šibensko-kninske županije u turističke projekte te postavljanjem principa djelovanja u skladu s potrebama jačanja kapaciteta marketinga u turizmu stvara se sinergijski efekt, a što je možda još i važnije, indirektno se povećava proračun marketinga u turizmu, a da se pritom ne traže nova, već koriste već postojeća sredstva.



DIONICI
U REALIZACIJI
MARKETINŠKIH
AKTIVNOSTI
U TURIZMU



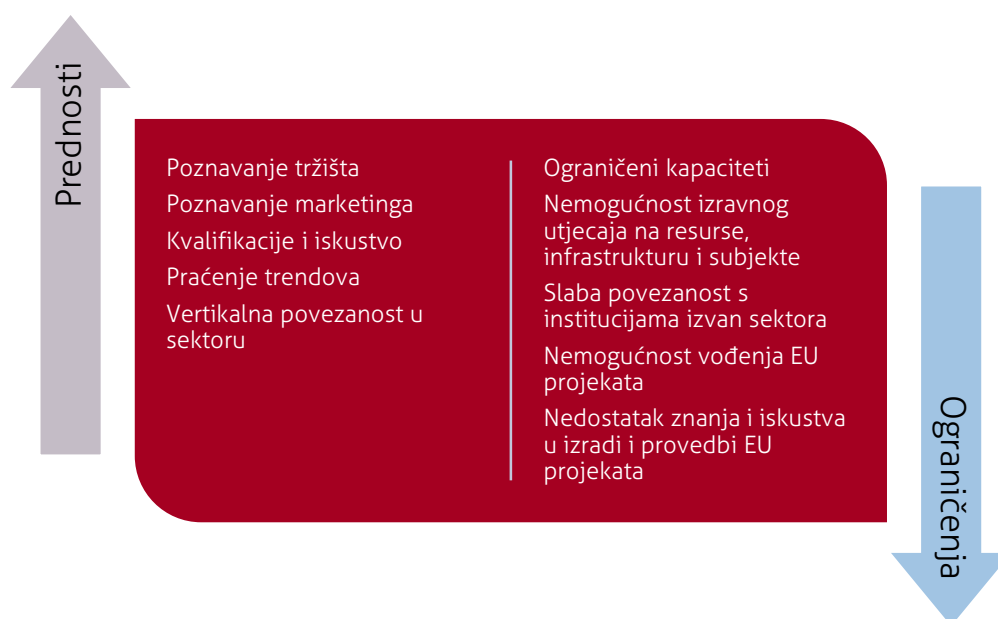
2. DIONICI I U REALIZACIJI MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI U TURIZMU - PREDNOSTI, OGRANIČENJA I ULOGE

2.1. Dionici

Dionici su glavni akteri u provedbi marketing plana turizma Šibensko-kninske županije. To su Turistička zajednica Šibensko-kninske županije te ključne ustanove kojima je osnivač Šibensko-kninska županija – JU Razvojna agencija Šibensko-kninske županije i JU za upravljanje zaštićeni područjima i drugim zaštićenim dijelovima prirode Šibensko-kninske županije - Prirode.

2.1.1. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije

Turistička zajednica Šibensko-kninske županije (dalje u tekstu: TZŠKŽ) nositelj je i glavni je dionik u osmišljavanju i realizaciji marketinških aktivnosti u turizmu. Marketing je osnovna djelatnost županijske turističke zajednice i njezina specijalizacija. Ipak, zbog već spomenute širine koju pokriva fenomen turizma, Turistička zajednica Šibensko-kninske županije nije u mogućnosti samostalno osmišljavati, financirati i provoditi marketinške aktivnosti (Sl. 1.). Turizam nije sam po sebi zatvorena cjelina ni jasno definirana grana privrede. Stoga je za uspješan marketinški nastup potrebno objediniti aktivnosti subjekata iz najrazličitijih sektora – javni, privatni, udruge i pojedinci koji se bave najrazličitijim djelatnostima (poljoprivreda, trgovina, proizvodnja, ugostiteljstvo, kultura, zaštita prirode...).



Sl. 1. Prednosti i ograničenja Turističke zajednice Šibensko-kninske županije u provedbi marketinških aktivnosti

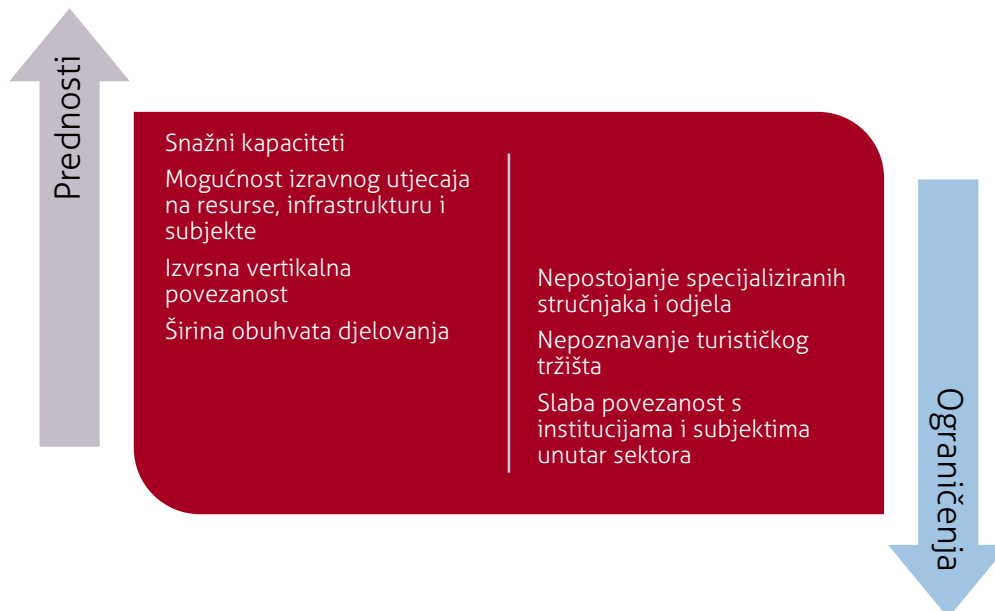
S obzirom na spomenute prednosti i ograničenja, Turistička zajednica preuzima sljedeće uloge u realizaciji marketing plana:

1. provodi aktivnosti promocije na domaćem i stranom tržištu;
2. sudjeluje u izradi svih promotivnih materijala – tiskanih i elektronskih;
3. kao nositelj, partner ili koordinator, sudjeluje u svim marketinškim projektima koji se provode na županijskoj razini.

2.1.2. Šibensko-kninska županija

Šibensko-kninska županija je krovna institucija u destinaciji. Posjeduje relativno snažne kapacitete u ljudstvu te ima upravne odjele koji upravljaju resursima i komuniciraju sa svim ciljanim skupinama u internom marketingu. U okviru djelovanja pojedinih upravnih odjela te njihovom proračunu postoje značajne rezerve koje se mogu upotrijebiti za marketinške aktivnosti u turizmu. Ti su resursi prvenstveno namijenjeni unapređenju gospodarstva, kulture, sporta, zdravstva, infrastrukture itd. No kako je turizam zajednički interes mnogim segmentima, ulaganja u marketinške aktivnosti u turizmu mogu biti sastavni dio njihove djelatnosti.

Hijerarhijski, u lancu odlučivanja, Šibensko-kninska županija hijerarhijski je nadređena županijskoj Turističkoj zajednici, i u zajedničkim projektima u pravilu preuzima funkciju nositelja projekta. U praksi, Županija upravlja aktivnostima vezanim za infrastrukturu, administraciju, financiranje i koordinaciju, a Turistička zajednica upravlja aktivnostima marketinga.



Sl. 2. Prednosti i ograničenja Šibensko-kninske županije u provedbi marketinških aktivnosti

2.1.2.1. Upravni odjel za prosvjetu, znanost, kulturu i šport

U Pravilnik o kriterijima za odabir programa javnih potreba u području kulture mogu se unijeti i kriteriji koji boduju sudjelovanje u organiziranoj turističkoj ponudi destinacije – organizaciju događanja ili interpretaciju baštine u skladu s marketinškim smjernicama. Sportskim kolektivima mogu se dodjeljivati bodovi za promociju destinacije u drugim sredinama ili organizaciju sportskih manifestacija koji donose turistički promet. Naravno, primarni fokus djelovanja udruga ostaje nepromijenjen, no uvođenjem turističkih elemenata usmjerava se korisnike na aktivnije uključivanje u turističko tržište.

2.1.2.2. Upravni odjel za zdravstvo i socijalnu skrb

Uključivanjem turističkih kriterija i aktivnosti u okviru uhodanih aktivnosti mogu se ostvariti značajni pomaci u turističkom sektoru. To se posebno odnosi na komunikaciju s turistima u zdravstvenim ustanovama, signalizaciju i distribuciju informativnih materijala o zdravstvenim uslugama u destinaciji kroz sustav turističkih informativnih punktova izrađen u skladu sa smjernicama ovog marketing plana.

2.1.2.3. Upravni odjel za gospodarstvo

Uključivanjem turističkih kriterija u programe poticaja poduzetništva moguće je značajno doprinijeti edukaciji i motivaciji poduzetnika za aktivnim sudjelovanjem u organiziranoj turističkoj ponudi. Mogući su i organizirani natječaji za inovacije u turizmu, poticanje start-up programa na području turizma, promociju u turizmu i sl. Dodatno jačanje marketinške komponente u turizmu moguće je ostvariti manjim izmjenama aktivnosti u organizaciji sajмова lokalnih proizvoda. Velik broj aktivnosti već sad je usmjeren jačanju turističkih kapaciteta. Za bolji učinak te je aktivnosti potrebno uskladiti s ovim planom.

2.1.2.4. Upravni odjel za poljoprivredu i ruralni razvoj

Upravni odjel za poljoprivredu i ruralni razvoj posebno je važno tijelo u sukreiranju turističkih proizvoda, posebno ruralnog turizma, enologije, gastronomije i suvenira. Upravni odjel u svom radu blisko surađuje s Ministarstvom poljoprivrede što predstavlja novi izvor mogućnosti u razvoju turističkih kapaciteta.

2.1.2.5. Upravni odjel za pomorstvo, promet i otočni razvoj

Nautički turizam jedan je od najprofitabilnijih proizvoda, a otočni turizam proizvod koji ima najveći potencijal rasta. Upravni odjel za pomorstvo može sudjelovati u turističkom marketingu kroz postavljanje turističke signalizacije, izdavanje karata i informativnih i promotivnih materijala koji će biti distribuirani putem turističke informativne mreže.

2.1.2.6. Upravni odjel za zaštitu okoliša i komunalne poslove

Upravni odjel za zaštitu okoliša sudjeluje u turističkim projektima najčešće u suradnji s JU Prirodom. Kroz zajedničke projekte sudjelovali su u kreiranju više proizvoda i njihovoj promociji. Usklađivanjem promotivnih materijala sa standardima iz Plana marketinga te distribucijom materijala kroz mrežu turističkih informativnih punktova ostvarit će se snažniji marketinški efekt, bez trošenja dodatnih sredstava.

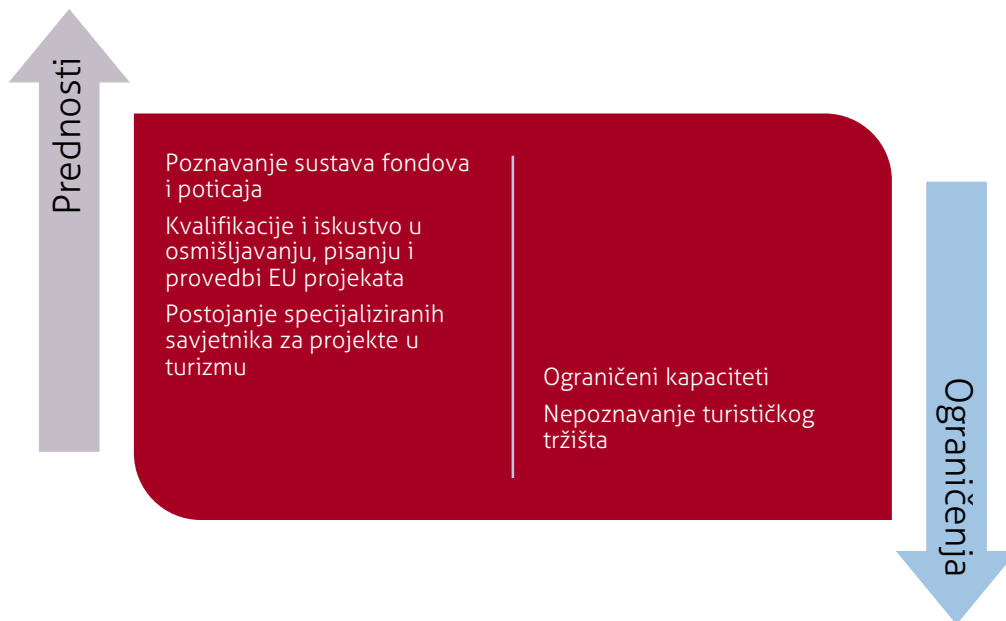
Uključivanjem svih upravnih odjela Šibensko-kninske županije u turističke projekte te postavljanjem načela djelovanja u skladu s potrebama jačanja kapaciteta marketinga u turizmu stvara se sinergijski efekt, a što je možda još i važnije, indirektno se povećava proračun marketinga u turizmu, a da se pritom ne traže nova, već koriste već postojeća sredstva.

2.1.3. Županijske javne ustanove

Premda se radi o zasebnim entitetima, županijske javne ustanove djeluju kao produžena ruka županije. Izravno su povezane s pripadajućim upravnim odjelima u županiji te svoje djelovanje usklađuju s njima. Odlikuje ih visok stupanj specijalizacije i stručnosti u uskom segmentu. U kontekstu razvoja turizma ističu se dvije takve ustanove: Regionalna razvojna agencija Šibensko-kninske županije (dalje u tekstu i: RAŠKŽ) i Javna ustanova Priroda.

2.1.3.1. Razvojna agencija Šibensko-kninske županije

Regionalna razvojna agencija specijalizirana je za osmišljavanje, izradu i partnersku podršku pri realizaciji projekata financiranih iz nacionalnih i europskih strukturnih i investicijskih fondova (dalje u tekstu: ESI fondovi). Izravno je povezana sa Šibensko-kninskom županijom kao svojim osnivačem što olakšava komunikaciju i koordinaciju. S obzirom na velik broj projekata vezanih za turizam, RAŠKŽ ima i specijalizirane stručnjake za provođenje projekata iz područja turizma.



Sl. 3. Prednosti i ograničenja Razvojne agencije Šibensko-kninske županije u provedbi marketinških aktivnosti

Najvažnija snaga ustanove je poznavanje procesa prijave, izrade i vođenja projekata financiranih sredstvima nacionalnih i ESI fondova te izravna povezanost sa Županijom i resornim ministarstvima. To je najznačajnija komponenta njihovog djelovanja koja nadopunjuje kapacitete županijske Turističke zajednice u realizaciji marketinških projekata.

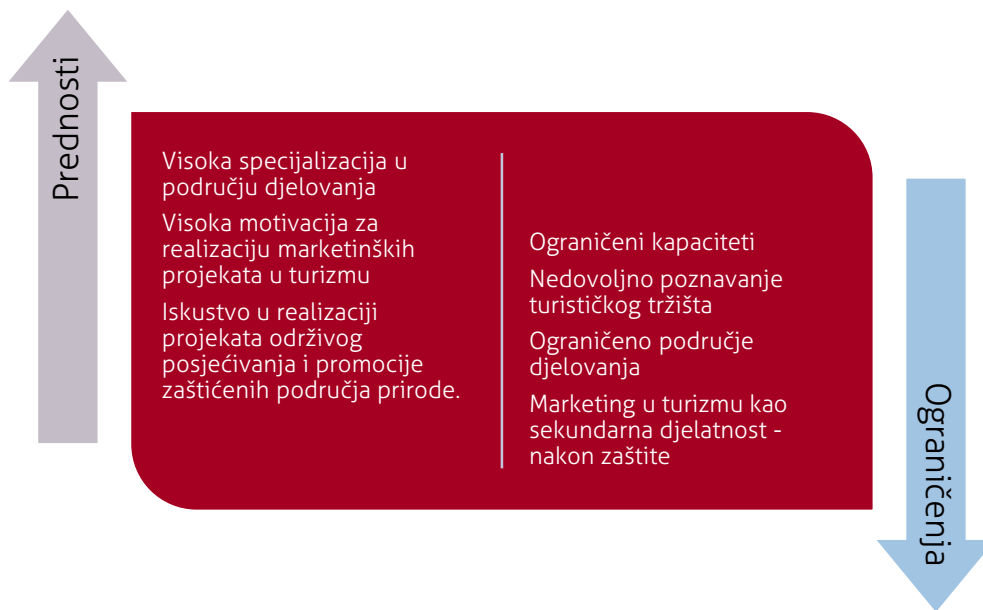
2.1.3.2. Javna ustanova Priroda

JU Priroda jedna je od najmlađih županijskih ustava čija je osnovna zadaća zaštita i upravljanje zaštićenim područjima prirode. Među glavne funkcije ustanove spada održivo korištenje (posjećivanje) zaštićenih područja i njihova promocija što se savršeno uklapa u marketinško djelovanje županijske Turističke zajednice.

JU Priroda dosad je provela veći broj projekata financiranih sredstvima Europske unije (dalje u tekstu: EU), a kojima je glavni cilj bio uspostava sustava posjećivanja pojedinih zaštićenih područja. U okviru svakog od tih projekata značajnu ulogu igrala je marketinška komponenta – promocija lokaliteta te njegovo stavljanje u funkciju turizma. To je uključivalo komunikaciju sa subjektima na turističkom tržištu, posebno organizatorima aktivnosti i putovanja i posrednicima u prodaji. Ustanova je izradila veći broj tiskanih i elektronskih promotivnih materijala – letaka, brošura, promotivnih filmova, internetskih stranica i aplikacija. Raspisivani su natječaji za koncesionare i organizatore aktivnosti na pojedinim područjima.

JU Priroda je marketinške aktivnosti provodila u skladu s pravilima vidljivosti EU projekata i uz pomoć partnera na projektima. Kroz projekte i aktivnosti iskristalizirale su se sve prednosti i nedostaci ustanove u provedbi projekata s područja turizma. Nepoznavanje turističkog tržišta i marketinških strategija pokazale su se najvećim preprekama u ostvarenju projektnih ciljeva.

Stoga se u svim novijim projektima nastoji ostvariti suradnja sa županijskom Turističkom zajednicom u dijelu marketinških aktivnosti kako bi se maksimizirao rezultat.



Sl. 4. Prednosti i ograničenja Javne ustanove Prirode u provedbi marketinških aktivnosti

2.1.3.3. Ostale županijske ustanove

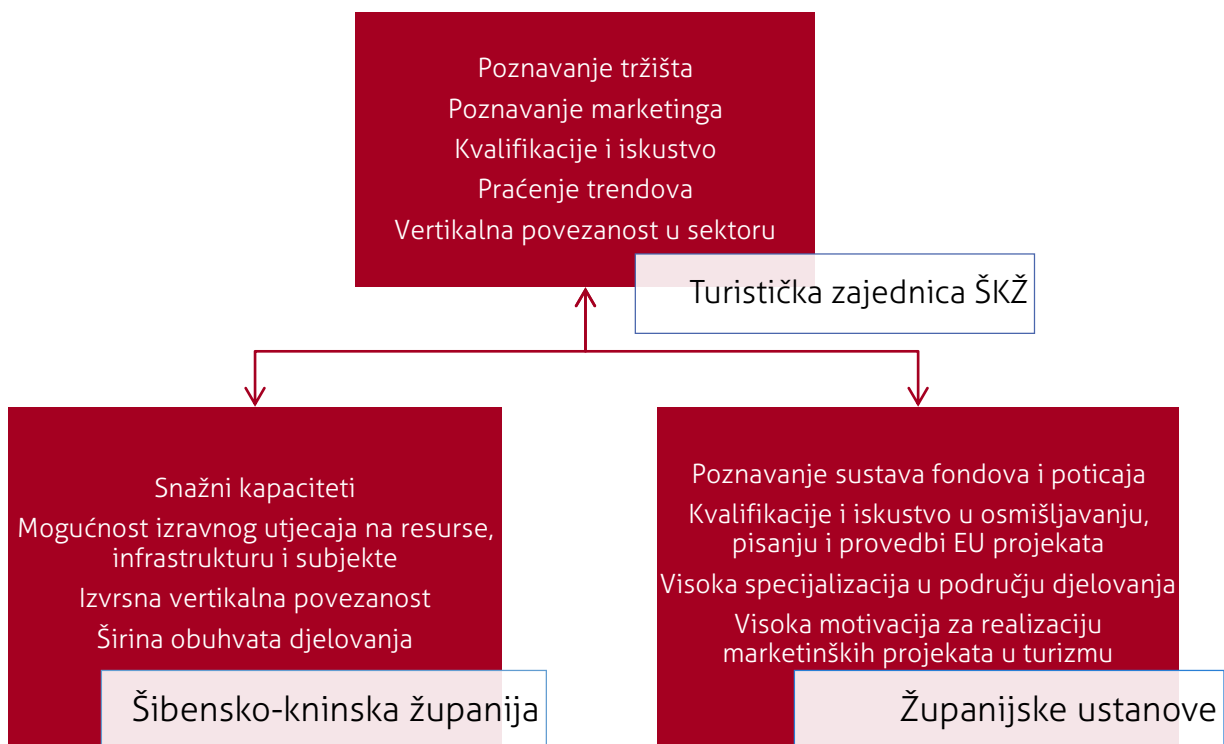
U destinaciji djeluje niz ustanova pod ingerencijom Šibensko-kninske županije koje se mogu u pojedinim trenucima uključiti u marketinške projekte u turizmu, kao nosioci projekata, partneri ili koordinatori. Ključna osobina ustanova je kompatibilnost s marketinškim naporima turističke zajednice koja se očituje u slijedećim karakteristikama:

- izravna povezanost u lancu odlučivanja na području županije – što olakšava koordinaciju;
- specijalizacija za određena područja – što nadopunjuje nedostatne kapacitete TZŠKŽ-a;
- nedostatak znanja i iskustva u turističkom marketingu – što stvara potrebu za suradnjom s TZŠKŽ-om.

2.2. Sustav marketinga turizma destinacije Dalmacija - Šibenik

Organizirani sustav marketinga turizma destinacije Dalmacija - Šibenik oslanjat će se na tri grupe institucija koje se međusobno nadopunjuju u snagama i mogućnostima:

1. **Turistička zajednica Šibensko-kninske županije** – nositelj aktivnosti destinacijskog marketinga. TZŠKŽ poznaje tržište, subjekte, kanale i alate komunikacije. Povezana je s dionicima kreiranja turističke ponude na terenu i vertikalno, s nositeljima turističke promocije na nacionalnoj razini. Turistička zajednica raspolaže podacima i istraživanjima te je uvijek u mogućnosti reagirati na zahtjeve tržišta.
2. **Šibensko-kninska županija** sudjelovat će u mnogim marketinškim aktivnostima i kampanjama kao jedan od najvažnijih aktera u provedbi. Uloga Županije u provedbi marketinških aktivnosti podnosi se na ustupanje ljudskih kapaciteta, financijske podrške, resursa nad kojima ima izravan utjecaj i vertikalne povezanosti s ministarstvima čiji opis posla nije turizam, ali se iz njihovih resora kreiraju kapaciteti za stvaranje turističkih proizvoda (poljoprivreda, gospodarstvo, graditeljstvo, ruralni razvoj i dr.).
3. **Javne ustanove i institucije pod ingerencijom županije** sudjelovat će u marketinškim kampanjama u okviru svojih specijalističkih mogućnosti i potreba. Prije svega to se odnosi na dvije ustanove – Razvojnu agenciju Šibensko-kninske županije i JU Prirodu. RAŠKŽ sudjeluje u marketinškim aktivnostima na dva načina – izradom i provedbom turističkih projekata te implementacijom komunikacijskih standarda destinacijskog TZ-a u promotivne i edukativne materijale i aktivnosti u projektima koji nisu primarno turistički, ali se u dijelu provedbe dotiču turizma kao kanala prodaje, prezentacije ili održivog razvoja. Projekti JU Prirode najbolji su primjer njene uloge u provedbi marketinških aktivnosti. Njena primarna funkcija je očuvanje zaštićenih područja prirode, ali se u dijelu održivog korištenja dio projekata oslanja na turistička posjećivanja kao izvor financiranja održavanja i zaštite.



Sl. 5. Prednosti i ograničenja Javne ustanove Prirode u provedbi marketinških aktivnosti

2.3. Ostali akteri provedbe

Pod pojmom „ostali akteri provedbe“ podrazumijevamo institucije i javna poduzeća koja nisu pod izravnom ingerencijom županije i njezinih institucija, ali su dio sustava javnog upravljanja, te se s njima može relativno lako komunicirati. To su:

1. Ustanove na području županije koje nisu pod ingerencijom Šibensko-kninske županije;
2. jedinice lokalne samouprave, lokalne turističke zajednice i uredi;
3. javna i komunalna poduzeća.

Iako među njima ne postoji jasno uspostavljena hijerarhija, međusobna komunikacija je ipak donekle olakšana jer se radi o subjektima koji djeluju na sličnim principima, imaju slične ciljeve i način funkcioniranja.

Komunikacija prema ostalim akterima provedbe ne može se nazvati „marketinškom“, ali ima pojedine elemente odnosa s javnošću. Premda je komunikaciju lako ostvariti, postoji mogućnost da projekti destinacijskog marketinga neće zauzeti željenu razinu prioriteta. Stoga je i u tu komunikaciju nužno unijeti elemente PR-a, atraktivnosti i doprijeti do osoba koje odlučuju i na emotivnoj razini.

Ti su subjekti ključni za realizaciju velikog broja marketinških aktivnosti na terenu, posebno jedinice lokalne samouprave, lokalne turističke zajednice i uredi te ustanove koje upravljaju prirodnim i kulturnim resursima.

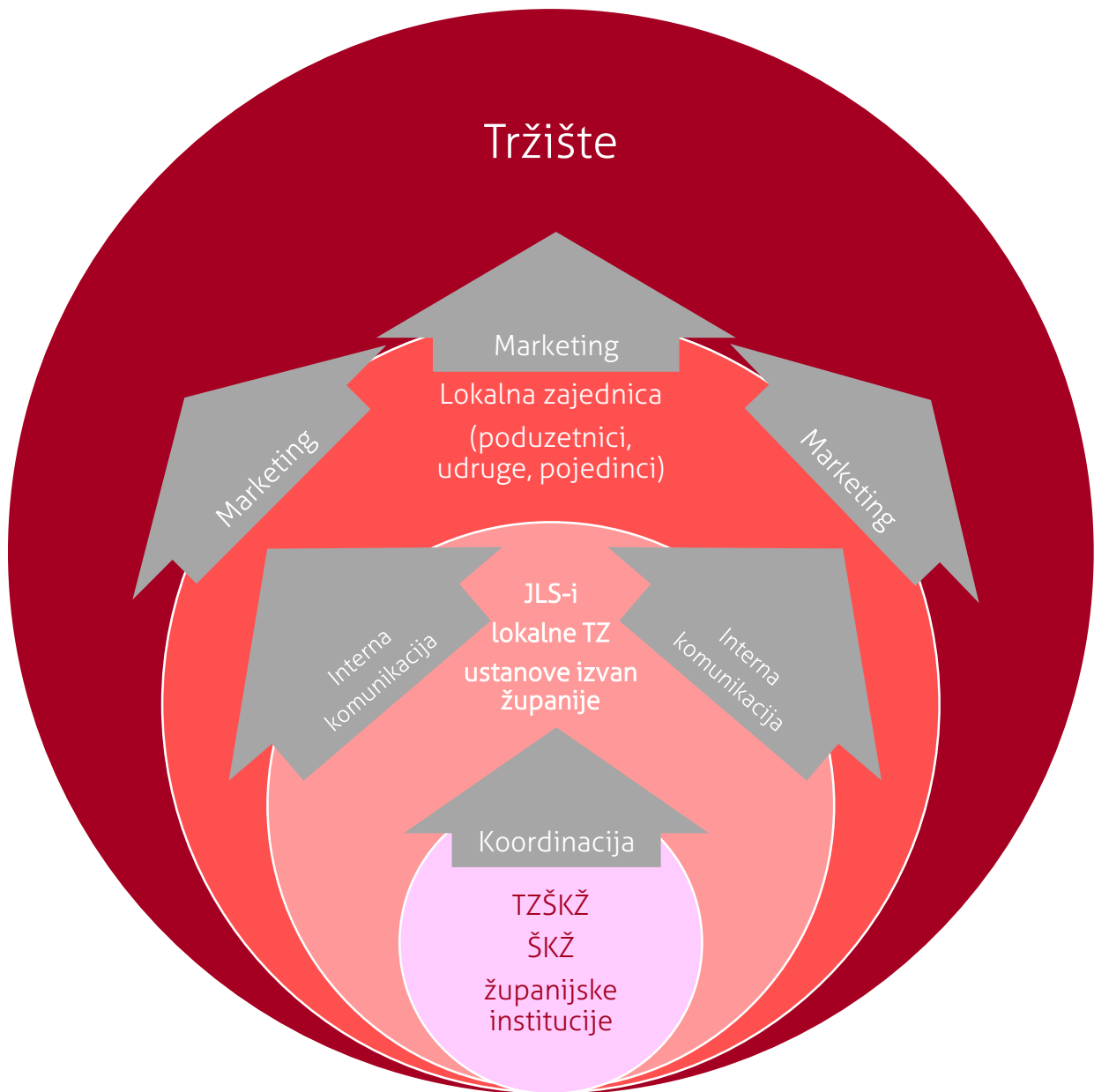
2.4. Subjekti tržišta ponude

Subjekti tržišta ponude izravno upravljaju resursima i kapacitetima ponude i oni su stvarni nositelji ponude na tržištu. Njihove aktivnosti rezultiraju gospodarskim rezultatom, prihodima i zapošljavanjem. U praksi sve marketinške aktivnosti koje provode institucije usmjerene su ka ovoj skupini i njihovom tržišnom uspjehu.

Županijske institucije i ostali dionici provedbe, zajedno sa subjektima tržišta ponude stvaraju turističke proizvode i plasiraju ih na tržište. Subjekti tržišta ponude izravno sudjeluju na tržištu, ali su rascjepkani i fokusirani na svoj mali tržišni segment. Oni nemaju kapacitete za sagledavanje šire slike, povezivanje, zajednički nastup na tržištu i druge projekte koordinacije i zajedničke promocije i u tome traže pomoć institucija.

Subjekti na tržištu ponude su:

1. poduzetnici
2. udruge
3. lokalna zajednica - stanovništvo

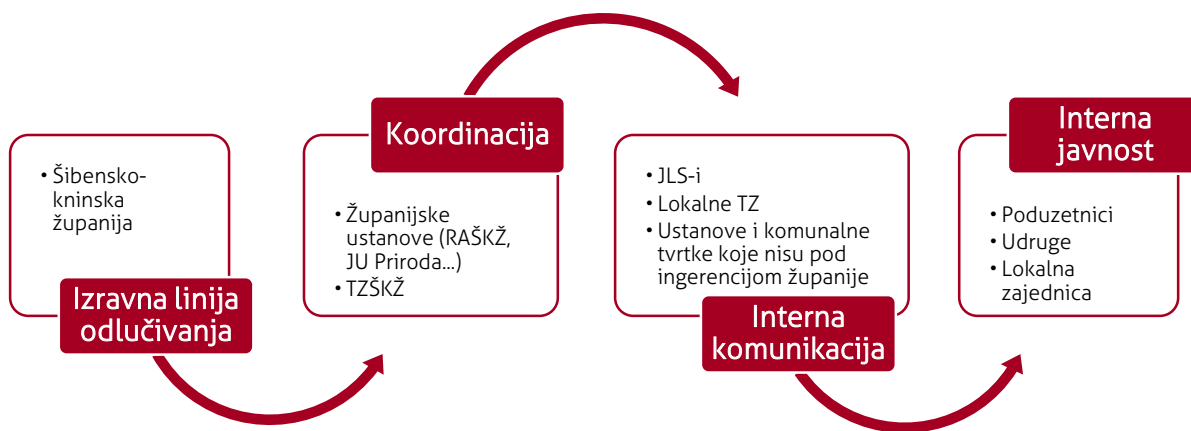


Sl. 6. Sustav institucija u turističkom sektoru

Komunikacija sa subjektima tržišta ponude ima sve odlike marketinške komunikacije. Dionici ponude fokusirani su na svoj uski segment poslovanja i ograničeni u vremenu i resursima. Nisu skloni ulagati vrijeme i resurse u projekte i aktivnosti u kojima ne vide izravni povrat ili barem dugoročnu perspektivu. Stoga im je nužno „prodati“ ideju na gotovo identičan način na koji se to radi na tržištu. Aktivnosti i komunikacija usmjerena prema njima mora biti atraktivna, zanimljiva i s jasno iskomuniciranim benefitima za njih.

Dakle, interna komunikacija s dionicima i nositeljima ponude odvija se na tri razine (Sl. 7.):

- **izravna linija odlučivanja** postoji na razini županijskih institucija; njihova međusobna komunikacija je jednostavna i jasna; među njima je lako postizanje dogovora i donošenje odluka;
- **koordinacija** je pojam koji najbolje opisuje način komunikacije s JLS-ovima, lokalnim TZ-ovima i komunalnim tvrtkama; radi se o subjektima koji nisu u nadležnosti županijskih institucija;
- **interna komunikacija** između dionika i nositelja ponude ima obilježja marketinške komunikacije u kojoj nema hijerarhijskog odnosa već dionici svoje ideje promoviraju nositeljima ponude s ciljem ostvarenja marketinških rezultata.



Sl. 7. Sustav komunikacije među dionicima u turističkom sektoru



KONTEKST
IZRADE
MARKETING
PLANA

3

3. KONTEKST IZRADE MARKETING PLANA

SNAGE

1. Razvijen turizam priobalja
2. Snažna atrakcijska i resursna osnova
3. Relativno povoljan geografski položaj i klima
4. Razvijena institucionalna infrastruktura
5. Potencijali i kapaciteti rasta
6. Konsenzus i podrška lokalne zajednice

SLABOSTI

1. Nedostatak formiranih proizvoda
2. Nizak stupanj razvoja turizma u zaobalju
3. Izrazito sezonski karakter
4. Ljudski resursi – nedostatak broja radnika i kvalitetnog kadra
5. Relativno loša koordinacija među dionicima ponude
6. Niska razina ukupne gospodarske aktivnosti

PRIJETNJE

1. Ubrzani razvoj konkurentskih destinacija
2. Nepovoljna gospodarska kretanja na nacionalnoj razini
3. Nepovoljna demografska kretanja na nacionalnoj razini
4. Sigurnosne prijetnje na globalnoj i regionalnoj razini
5. Klimatske promjene

PRILIKE

1. Potencijali za razvoj novih proizvoda
2. Slobodni kapaciteti za rast
3. Trendovi na emitivnim tržištima
4. Razvijena turistička ponuda u okruženju
5. Programi razvoja turizma – nacionalni i ESI fondovi i poticaji



STRATEŠKO USMJERENJE



4. STRATEŠKO USMJERENJE

4.1. Vizija

Zahvaljujući održivom upravljanju prirodnim i društvenim resursima, pozitivnim gospodarskim rezultatima turističkog sektora i pozitivnim učincima turizma na cjelokupni gospodarski i društveni razvoj, Šibensko-kninska županija je razvijena regija s visokom razinom kvalitete života.

Dalmacija - Šibenik prepoznatljiva je, konkurentna i atraktivna turistička destinacija koja svoju cjelogodišnju ponudu temelji na raznovrsnim autentičnim turističkim proizvodima utemeljenim na bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini kojom obzirno i održivo gospodari.

Obrazloženje vizije

Turizam nije grana privrede u klasičnom smislu niti se može promatrati kao jedinstvena, izdvojena djelatnost. Turizam je skup najrazličitijih aktivnosti, resursa i pojava koji obuhvaćaju sve segmente života zajednice. Turističku ponudu čini *cjelokupnost* destinacije. S druge strane, ta *cjelokupnost* se mijenja i oblikuje pod utjecajem turističkih kretanja. Strateško upravljanje turizmom u regijama poput Šibensko-kninske županije podrazumijeva odgovornost za cjelokupni gospodarski i društveni razvoj.

Sukladno tome, marketinški okvir djelovanja turističkih zajednica je puno širi pojam od uobičajenog shvaćanja marketinga te uključuje:

- *održivo upravljanje prirodnim i društvenim resursima*
- *ostvarenje pozitivnih gospodarskih rezultata u turizmu*
- *ostvarenje pozitivnih gospodarskih rezultata u cjelokupnom gospodarstvu*
- *podizanje ukupne kvalitete života u regiji*

4.2. Strateški ciljevi destinacijskog marketinga

Master plan turizma Šibensko-kninske županije definira pet strateških ciljeva:

Strateški razvojni ciljevi

1.	Razvoj inovativnih turističkih proizvoda i održivo gospodarenje turističkim resursima
2.	Integrirani razvoj turističke infrastrukture i povezanih usluga
3.	Stvaranje povoljnih uvjeta za konsolidaciju i razvoj poduzetništva, za razvoj novih poduzetničkih inicijativa i poboljšanja investicijskih uvjeta u sektoru turizma
4.	Osiguravanje prepoznatljivosti regije Dalmacija - Šibenik, širenje na referentna turistička tržišta i usvajanje strategije za prepoznavanje različitih segmenata turističke ponude - PROMOCIJA
5.	Povećanje efikasnosti i kompetitivnosti upravljanja i organizacije turističkog sustava regije

4.3. Vremenska definicija intenziteta aktivnosti Marketing plana u ostvarenju strateških ciljeva unutar trajanja programskog ciklusa

Tabl. 1. Vremenski intenzitet aktivnosti Marketing plana u ostvarenju strateških ciljeva unutar trajanja programskog ciklusa

Strateški cilj	2017.	2018.	2019.	2020.
1. Razvoj inovativnih turističkih proizvoda i održivo gospodarenje turističkim resursima	Niski intenzitet	Srednji intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet
2. Integrirani razvoj turističke infrastrukture i povezanih usluga	Nema aktivnosti	Niski intenzitet	Niski intenzitet	Srednji intenzitet
3. Stvaranje povoljnih uvjeta za konsolidaciju i razvoj poduzetništva	Nema aktivnosti	Niski intenzitet	Niski intenzitet	Niski intenzitet
4. Osiguravanje prepoznatljivosti regije na referentnim turističkim tržištima	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet	Visoki intenzitet
5. Povećanje efikasnosti i kompetitivnosti upravljanja i organizacije turističkog sustava	Niski intenzitet	Srednji intenzitet	Srednji intenzitet	Niski intenzitet

Intenzitet aktivnosti:





RAZVOJ
INOVATIVNIH
TURISTIČKIH
PROIZVODA
I ODRŽIVO
GOSPODARENJE
TURISTIČKIM
RESURSIMA

5

5. RAZVOJ INOVATIVNIH TURISTIČKIH PROIZVODA I ODRŽIVO GOSPODARENJE TURISTIČKIM RESURSIMA

Razvoj i popis inovativnih turističkih proizvoda opisan je u poglavlju 4.4. Strategije turističkog razvoja Šibensko-kninske županije u Master planu turizma Šibensko-kninske županije. Detaljno su opisane i sve faze i segmenti djelovanja u kreiranju novih proizvoda. Proizvodi i aktivnosti predviđene strategijom polaze od postojećih resursa i potencijala i sveobuhvatno opisuju smjernice i pravce razvoja. Plan marketinga bit će fokusiran na segmente u kojima postoji realna mogućnost ostvarenja marketinških rezultata u predmetnom razdoblju. To znači da će se marketinške aktivnosti fokusirati na resurse, atrakcije i proizvode koji:

- imaju najveći marketinški potencijal u predmetnom razdoblju;
- mogu ostvariti najveće pomake u pojedinim segmentima razvoja proizvoda u predmetnom razdoblju;
- predstavljaju strateške korake u razvoju proizvoda koji će donositi marketinške rezultate u narednim razdobljima.

S obzirom na trenutni stupanj razvijenosti pojedinih proizvoda, marketing planom je predviđeno grupiranje. Tako će se brojni atraktivni, ali nedovoljno marketinški razrađeni proizvodi poput kajakinga, kanjoninga, ronjenja, penjanja, festivala, promatranja ptica i dr. naći objedinjeni u grupama proizvoda (aktivni, eko- i kulturni turizam). Planiranje marketinških aktivnosti za svaki pojedini proizvod ne bi bilo realno niti bi donijelo željene rezultate. U svakom pojedinom segmentu razvoja proizvoda Marketing plan će se pretežno fokusirati na komunikacijske dijelove i marketinšku obradu tržišta. Infrastrukturni radovi i izgradnja kapaciteta nisu predmet Marketing plana.

Marketing planom su obuhvaćene tri ključne skupine aktivnosti razvoja proizvoda:

- definiranje ciljanih skupina;
- definiranje prioriteta u planiranju marketinških aktivnosti;
- planiranje aktivnosti u vremenskom razdoblju provedbe.

5.1. Tržišni segmenti / referentna turistička područja

5.1.1. Prostorna segmentacija

5.1.1.1. Interno tržište

Interno tržište čine stanovništvo destinacije i susjednih područja. Oni po definiciji nisu turisti i često se izuzimaju iz svih segmentacija. Ne koriste usluge noćenja, ne plaćaju boravišnu pristojbu i po mnogočemu se razlikuju od turista. Ipak, interno tržište je vrlo važno za razvoj turizma u destinaciji iz dva razloga:

1. Informiranost domaćeg stanovništva jedna je od najznačajnijih karika u lancu promocije proizvoda i usluga „pravim“ turistima. Prema TOMAS istraživanju, pri odabiru plaže gotovo 60 % turista oslonit će se na preporuke prijatelja, turističkog vodiča, vlasnika apartmana ili djelatnika smještajnog objekta u kojem je odsjeo. Svi oni generiraju se iz lokalnog stanovništva, odnosno internog tržišta.
2. Aktivnostima na internom tržištu mogu se donekle ublažiti posljedice sezonskog načina poslovanja. Kako su fiksni troškovi poslovanja uglavnom prebačeni na poslovanje unutar sezone, usluge na internom tržištu izvan sezone mogu se nuditi s nižim cijenama, uz istovremeno ostvarivanje profita.

Na internom tržištu mogu se nuditi gotovo svi proizvodi kao klasičnim turistima, s izuzetkom usluge noćenja (premda i tu ima izuzetaka). Pri generiranju ponude za interno tržište treba voditi računa da ponuda bude cjenovno i sadržajno prilagođena. Unutar internog tržišta primjenjuje se demografska i točkasta segmentacija tržišta.

Za interno tržište, u odnosu na proizvode na klasičnom turističkom tržištu, prikladni su promotivni/edukacijski proizvodi te cjenovno i sadržajno prilagođeni proizvodi.

Promotivni / edukacijski proizvodi

Promotivni i edukacijski proizvodi imaju prvenstvenu zadaću upoznati domaće stanovništvo s proizvodom i ponudom kako bi bili informirani i mogli preporučiti proizvod stranim turistima. Na tržište se stavljaju povremeno ili prigodno, potpuno besplatno ili uz prigodnu cijenu. Organiziraju se po principu „dana otvorenih vrata“ ili povodom nekih karakterističnih datuma i obljetnica.

Cjenovno prilagođeni proizvodi

Cjenovno prilagođeni proizvodi sami po sebi imaju atraktivnu moć i za lokalnu zajednicu te se stavljaju na tržište više puta godišnje ili su u ponudi cijelu godinu. Radi se o proizvodima koji, s obzirom na veliku potražnju tijekom vrhunca sezone, dostižu relativno visoke cijene pa tako domaćem stanovništvu budu nedostupni ili manje atraktivni. Prebacivanjem fiksnih troškova na poslovanje u vrhuncu sezone nositelji proizvoda su u mogućnosti ponuditi ga po nižoj cijeni i na taj način produljiti svoju sezonu i osigurati zaposlenost tijekom duljeg razdoblje. Cjenovno

prilagođeni proizvodi posebno su zanimljivi u smislu povlaštenih cijena ulaza na zaštićena područja prirode i objekte kulturne baštine.

Sadržajno prilagođeni proizvodi

Turistički proizvodi prilagođeni su ciljanim skupinama i kulturama sredina iz kojih oni dolaze. Turistička interpretacija često nije duboka i svodi se na neke osnovne informacije o kulturnim i prirodnim vrijednostima te se, u nedostatku vremena, organizira posjećivanje samo najznačajnijih mjesta. Domaće stanovništvo u pravilu već poznaje osnovne informacije te je zainteresirano za dublju priču i dijelove prostora koji su manje poznati ili se orijentira na neki sasvim drugi doživljaj u poznatom prostoru, oko poznate atrakcije.

Tabl. 2. Interno tržište

Ciljana skupina	Karakteristike skupine	Proizvodi	Kanali / alati komunikacije
mladi u dobi 18-24 godine	<ul style="list-style-type: none"> - Skloni su avanturi. - Posjećuju specijalizirana događanja i festivale. - Najčešće su cjenovno osjetljivi i ograničenog proračuna. - Informiraju se putem interneta. - Najviše slobodnog vremena imaju za vikend i blagdane. 	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni (događanja) - sunce i more - cikloturizam - aktivni turizam Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni (događanja) - ekoturizam 	Online Specijalizirani internet portali Društvene mreže Online servisi
DINKs ¹	Ljubitelji su kulturnog, ciklo- i pustolovnog turizma te skloni isprobavanju gastronomskih specijaliteta lokalne zajednice. Sami se informiraju o ponudama. Na izlete vikendom idu jednom ili više puta mjesečno. Cjenovno su manje osjetljivi i skloni istraživanju lokalne kulture, prirode. Većinu informacija pronalaze na internetu.	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni - cikloturizam - aktivni turizam - eno- i gastroturizam Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - ruralni turizam - ekoturizam - sunce i more 	Vlastita Internet stranica Društvene mreže Online servisi Blogeri / influenceri Specijalizirani portali Infopunktovi u destinaciji
obitelji s djecom	Način i konzumacija podređeni potrebama djeteta. Informiraju se podjednako klasičnim i online medijima. Prvenstveno biraju sigurnost. Putuju najčešće ljeti i za vrijeme školskih praznika. Cjenovno su osjetljivi.	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - sunce i more Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni - ruralni - ekoturizam 	Usmena predaja Turoperatori
Empty nesters ²	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. Natprosječno zahtjevni gosti. S obzirom na dulji životni vijek i zdravlje ljudi, očekuje se značajno povećanje ove skupine.	Primarni: <ul style="list-style-type: none"> - kulturni turizam - eno- i gastroturizam - ekoturizam - ruralni turizam Sekundarni: <ul style="list-style-type: none"> - sunce i more 	Preporuke Specijalizirana literatura Online

¹ engl. *Dual Income, No Kids* – parovi u dobi 25-40 godina, bez djece, oboje zaposleni

² engl. *Empty Nesters* – osobe u dobi 50-65 godina koji su zaposleni i čija su djeca napustila roditeljski dom.

5.1.1.2. Domaći turisti

Domaći turisti čine 13,6% ukupnog turističkog prometa (noćenja), a njihov udio je u blagom porastu. Način života u urbanim sredinama, posebno na području Zagreba i središnje Hrvatske, otvara prostor za kreiranje posebnih proizvoda kojima se može produžiti sezona i unaprijediti segment kulturnog, aktivnog, ekološkog i ruralnog turizma.

Dva su žarišta na domaćem tržištu na koja je potrebno obratiti pozornost – susjedne regionalne destinacije te Središnja i Sjeverna Hrvatska.

Tabl. 3. Nacionalno tržište

Ciljana skupina	Karakteristike skupine	Proizvodi	Ključne preporuke	Kanali / alati komunikacije
Susjedne destinacije (Splitsko-dalmatinska i Zadarska županija)	Preko 700.000 ljudi. Udaljenost manje od sata vožnje Pogodno za plasman jednodnevnih izleta i događanja. Unatoč blizini, relativno slaba komunikacija i poznavanje tržišta. Nedovoljno razvijene navike posjećivanja susjednih destinacija. Relativno slaba informiranost.	<ul style="list-style-type: none"> - izletnički turizam - ekoturizam - aktivni (cikloturizam) - kulturni (događanja) 	<p><i>Blizina destinacije.</i> Zajedničko regionalno naslijeđe. <i>Novi doživljaji u neposrednoj blizini.</i> Nepoznato, a blizu. Prirodno okruženje.</p>	Lokalni / regionalni mediji Info punktovi Regionalni internetski portali Društvene mreže
Središnja i Sjeverna Hrvatska	Naglasak na područje Grada Zagreba. Preko milijun ljudi u emitivnom području. Gospodarski razvijeno područje s velikim udjelom mobilnog stanovništva. Navike i životni stil rastućeg trenda čestih i kraćih putovanja. Rastuća potreba „bijega“. Relativno neupoznati s ponudom.	<ul style="list-style-type: none"> - kulturni (događanja) - eno- i gastroturizam - ekoturizam - aktivni (cikloturizam) - sunce i more - kombinirani paketi proizvoda 	<p><i>Blizina destinacije.</i> Novi doživljaji u neposrednoj blizini. Novootkrivena, neistražena destinacija. Prirodna, nezagađena destinacija.</p>	Online Bloggeri / influenceri Društvene mreže Specijalizirani portali Info punktovi Eventi, sajmovi, događanja

5.1.1.3. Strani turisti

Međunarodna emitivna turistička tržišta mogu se prema turističkom prometu podijeliti na primarna, sekundarna i tercijarna (Tabl. 4.).

Fokus marketinških aktivnosti bit će na primarnim i sekundarnim tržištima. Ipak, trendovi pokazuju promjene u udjelu turističkog prometa iz takozvanih tercijarnih zemalja. Premda se pojedinačno radi o malim udjelima, njihov ukupni udio je u porastu. Tijekom 2015. godine zabilježeni su dolasci iz ukupno 75 zemalja, a emitivna tržišta s pojedinačnim udjelima od 1 % i manje čine oko 30 % ukupnog prometa.

Tabl. 4. Kategorizacija emitivnih tržišta po udjelima u turističkom prometu

Primarna tržišta	Sekundarna tržišta	Tercijarna tržišta
~ 45 % udjela	23,8 % udjela	9,8 % udjela
Njemačka Češka Poljska Slovačka Slovenija	Austrija Mađarska Italija Francuska Nizozemska	Belgija Bosna i Hercegovina Norveška Rusija Švedska Švicarska Velika Britanija Srbija Ukrajina Španjolska

Treba spomenuti i kako *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* emitivna tržišta dijeli na vodeća, sklona, susjedna, izazovna i udaljena.

Tabl. 5. Kategorizacija emitivnih tržišta prema Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

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

5.1.1.4. Turisti u destinaciji

Turisti u destinaciji, bez obzira na podrijetlo i demografske karakteristike, imaju dosta zajedničkih karakteristika. Premda se ne radi o homogenoj skupini, njih promatramo kao zasebnu kategoriju. Bez obzira kojoj skupini izvorno pripadao i koji su mu primarni motivi dolaska, turist u destinaciji je spreman konzumirati najrazličitije proizvode. Njegovi primarni motivi doveli su ga u destinaciju, a kad se nađe u destinaciji, postaje otvoreniji za brojne

aktivnosti. Čak 98 % turista dolazi u destinaciju bez prethodno rezerviranih izleta što znači da se s ponudom upoznaju na licu mjesta.

5.1.2. Demografski segmenti – segmentacija tržišta prema životnoj dobi i stilu

Tabl. 6. Demografska segmentacija tržišta

Ciljana skupina	Karakteristike skupine	Proizvodi
mladi u dobi 18-24 godine	Preferiraju jeftin smještaj, skloni su avanturi, lokalnoj kulturi i čistoj prirodi. Posjećuju specijalizirana događanja i festivale Manje putuju izvan sezone (zbog obaveza). Najčešće su cjenovno osjetljivi i ograničenog proračuna te se informiraju preko interneta.	Primarni: - sunce i more - cikloturizam - aktivni turizam - ekoturizam Sekundarni: - kulturni (događanja)
DINKs	Ljubitelji su kulturnog, ciklo i pustolovnog turizma te skloni isprobavanju gastronomskih specijaliteta lokalne zajednice. Sami se informiraju o ponudama te zaobilaze klasične agencije koje turiste vode u „mainstream“ odredišta. Za kratka putovanja koriste i usluge agencija za grupna putovanja i posebne cjenovne prilike. Putuju više puta godišnje (1-2 puta na duže razdoblje te više kratkih, vikend putovanja). Cjenovno su manje osjetljivi i skloni istraživanju lokalne kulture, prirode. Izuzetno su poželjni i natprosječno zahtjevni gosti. Većinu informacija pronalaze na internetu.	Primarni: - kulturni turizam - cikloturizam - aktivni turizam - eno- i gastroturizam Sekundarni: - ruralni turizam - ekoturizam - sunce i more
obitelji s djecom	Najčešće putuju vlastitim automobilom. Izlet podređen potrebama djeteta. Informiraju se podjednako klasičnim i online medijima. Koriste usluge provjerenih posrednika i organizatora putovanja. Prvenstveno biraju sigurnost. Putuju najčešće u sezoni na dulji godišnji odmor. Rjeđe putuju izvan sezone.	Primarni: - sunce i more Sekundarni: - kulturni turizam - ruralni turizam
Empty nesters	Poželjni su zbog navike da putuju cijelu godinu. Skloni su holističkom pristupu životu i udovoljavanju svojim željama što podrazumijeva natprosječnu potrošnju. Informiraju se osobnim preporukama i kontekstima. Natprosječno zahtjevni gosti.	Primarni: - kulturni turizam - eno- i gastroturizam - ekoturizam - ruralni turizam Sekundarni: - sunce i more
Zlatna dob³	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. Cjenovno su osjetljivi i relativno nepovjerljivi prema nepoznatim destinacijama.	Primarni: - kulturni turizam - ruralni turizam Sekundarni: - eno- i gastroturizam

³ Umirovljenici dobrog zdravstvenog stanja, redovitih primanja i s dosta slobodnog vremena.

5.1. Turistički proizvodi u destinaciji Dalmacija - Šibenik

S obzirom na resurse i potencijale, u destinaciji je moguć razvoj velikog broja proizvoda. Kupališni turizam i dalje je glavni, dominantni proizvod u destinaciji, no broj dostupnih proizvoda sve je veći.

Tabl. 7. Turistički proizvodi u destinaciji Dalmacija - Šibenik

1.	Kupališni – Sunce i more – Šibenik - Dalmatia Sun & Sea
2.	Eno- i gastroturizam – Okusi Dalmacije – Taste of Šibenik - Dalmatia
3.	Kulturni turizam – Kulturne ture . Šibenik - Dalmatia CulTours <ul style="list-style-type: none"> ○ Turizam baštine ○ Događanja ○ Urbani ○ Vjerski
4.	Aktivni turizam <ul style="list-style-type: none"> ○ Šibenik - Dalmatia Safari ○ Šibenik - Dalmatia Hunting ○ Šibenik - Dalmatia MonTour ○ Šibenik - Dalmatia Diving ○ Šibenik - Dalmatia Canyoning ○ Šibenik - Dalmatia Kayaking
5.	Cikoturizam – Cikloture – Šibenik - Dalmatia CycloTours
6.	Ekoturizam – Ekoture – Šibenik - Dalmatia EcoTours <ul style="list-style-type: none"> ○ Robinson experience ○ Camping experience ○ Šibenik - Dalmatia Birdwatching ○ Šibenik - Dalmatia Camping / Glamping
7.	Nautički i otočni turizam – Nautičko iskustvo – Šibenik - Dalmatia Nautical Experience / Otočno iskustvo – Šibenik - Dalmatia Island Experience <ul style="list-style-type: none"> ○ Nautički turizam ○ Kruzerski turizam
8.	Ruralni turizam – Agroturizam – Šibenik - Dalmatia Agrolife Experience
9.	MICE – Šibenik - Dalmatia MICE
10.	Zdravstveni turizam – Šibenik - Dalmatia Wellness Paradise
11.	Izletnički turizam – Ekскурzije – Šibenik - Dalmatia Excursions

Treba naglasiti kako izletnički turizam sam po sebi nije poseban proizvod. S obzirom na motivaciju turista, svaki izletnik je zapravo konzument nekog drugog proizvoda (kulturnog, ekološkog, kupališnog i dr.), a razlikuje se samo po duljini trajanja boravka u destinaciji. S obzirom da se turist zadržava relativno kratko i ne bilježi noćenje u destinaciji, izletnike se često i nije smatralo „pravim“ turistima. Ipak, tijekom izrade analize stanja za Master plan, utvrđeno je da je taj segment ponude izrazito zanimljiv. Izletnički turizam treba promatrati kao zaseban proizvod iz više razloga:

1. **Brojnost** – destinacija Dalmacija - Šibenik tranzitno je područje na putu prema Splitu i Dubrovniku i nazad. Kruzerski gosti, izletnici u NP Krku, gosti na proputovanju (organizirani i individualci) broje se u milijunima.
2. **Fizička prisutnost** – premda njima nije cilj zadržavanje i dulji boravak, treba uvažiti činjenicu da se radi o ljudima koji su fizički prisutni u destinaciji i kao takvi imaju svoje potrebe i želje i generiraju potrošnju.
3. **Potencijal potrošnje** – turisti koji se kraće zadržavaju u destinaciji imaju velik potencijal potrošnje na ulaznice, okrjepu, osvježenja, opskrbu, suvenire, shopping, parking i druge komunalne usluge.
4. **Homogenost u pristupu i ponašanju** – bez obzira na motivaciju dolaska, među izletnicima postoje brojne sličnosti u modelu ponašanja koje se mogu iskoristiti za provedbu uspješnih marketinških aktivnosti.

5.2. Prioritet razvoja turističkih proizvoda prema ciljanim skupinama

Premda načelno postoje potencijali razvoja brojnih proizvoda u destinaciji, potrebno je preciznije definirati prioritete i usmjeriti razvoj u segmente u kojima smo najbolji. Pokušavajući kreirati velik broj proizvoda za velik broj različitih ciljanih skupina, destinacija može upasti u zamku neprepoznatljivosti. Definiranjem prioriteta, marketinške aktivnosti će biti usmjerene, poruke konzistentnije, a samim tim, imidž destinacije će postajati prepoznatljiviji.

Različite ciljane skupine kriju određene homogene navike i oblike ponašanja. Ovisno o segmentu s kojim komuniciramo, i koji želimo, možemo oblikovati proizvode i poruke. I obratno, ovisno o tome kakve proizvode razvijamo – privući ćemo takve skupine turista.

U tom smislu, *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* donosi pregled odnosa pojedinih demografskih ciljanih skupina u odnosu na turističke proizvode.

Iz Tabl. 8. uočljivo je koje bi primarne ciljane skupine morali imati na umu pri kreiranju pojedinih proizvoda. Uvjete na plažama bi trebalo prilagoditi prvenstveno obiteljima i mladima, marine i charter usluge DINKsima i Empty nesterima, zdravstveni turizam umirovljenicima i sl. Iz tablice je uočljivo i koje su dvije ciljane skupine najzanimljivije u komunikaciji. To su DINKs i Empty nesters – dvije brzorastuće grupe s izraženim navikama putovanja, natprosječnom potrošnjom i širokim spektrom proizvoda koji ih zanimaju. Ove dvije skupine su najpoželjnije.

Tabl. 8. Sustav turističkih proizvoda prema potrošačkim segmentima

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

S druge strane, obiteljski gosti, koji su zbog svojih afiniteta ka suncu i moru najbrojniji gosti na našoj obali, pokazuju najmanje zanimanja za sve druge oblike turističke ponude. Generiraju relativno nisku potrošnju i rijetko putuju izvan sezone.

5.3. Trenutna segmentacija proizvoda u destinaciji Dalmacija - Šibenik i usporedba s ostalim regijama

Tabl. 9. Trenutna segmentacija proizvoda u destinaciji Dalmacija - Šibenik u odnosu na druge regije

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

Legenda:

Primarni proizvod	Sekundarni proizvod	Tercijarni proizvod	Proizvod nije dostupan
-------------------	---------------------	---------------------	------------------------

Izvor: Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, 2013

Iz pregleda je uočljivo zaostajanje u razvoju proizvoda za susjednim destinacijama koje je rezultiralo najnižom potrošnjom na obali.

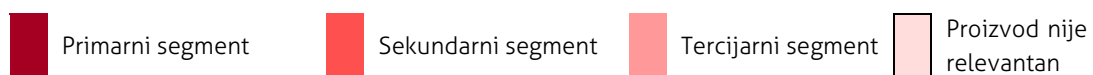
Prema *Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine* donesene u travnju 2013. godine, destinacija Dalmacija - Šibenik gostima nudi dominantno sunce i more, nautički i kulturni turizam u segmentu baštine. Ostali oblici turizma tek se razvijaju. U odnosu na 2013. godinu, situacija se promijenila te je danas kulturni turizam postao jedan od primarnih proizvoda, a značajno je poboljšana ponuda i u segmentu aktivnog (pustolovnog i sportskog) turizma.

5.4. Prioriteti razvoja turističkih proizvoda prema potencijalima predloženih turističkih klastera

Trenutno stanje ponude u destinaciji u određenoj mjeri se razlikuje te su u destinaciji dostupni i drugi proizvodi. Kulturni turizam je postao jedan od dominantnih proizvoda, kao i aktivni turizam (posebno u sektoru cikloturizma koji se izdvaja kao zaseban proizvod unutar grupe).

Tabl. 10. Prioriteti razvoja turističkih proizvoda prema potencijalima predloženih turističkih klastera

Klasteri	Šibensko-skradinski klaster	Južni klaster	Šibenski otoci	Zapadni klaster	Šibensko-kninsko zaleđe
Oblici turizma					
Kupališni turizam (sunce i more)					
Kulturni turizam					
Aktivni turizam					
Eno- i gastroturizam					
Cikloturizam					
Ruralni turizam					
Ekoturizam					
Nautički turizam					
MICE turizam					
Zdravstveni turizam					
Izletnički turizam					



Rang lista motiva dolaska, prema istraživanju TOMAS (2014):

1. Pasivni odmor i opuštanje
2. Zabava
3. Nova iskustva i doživljaji
4. Gastronomija
5. Upoznavanje prirodnih ljepota.

Turisti su 2014. godine u znatno većoj mjeri negoli 2010. godine privučeni gastronomijom, zabavom i novim iskustvima.

5.5. Prijedlog razvoja turističkih proizvoda u destinaciji Dalmacija - Šibenik prema prioritetima i klasterima

S obzirom na raznovrsnost destinacije, u različitim klasterima dominiraju različiti resursi, a samim tim i mogućnosti razvoja pojedinih proizvoda. U skladu s afinitetima ciljanih skupina, potencijalima klastera u destinaciji i rang listi motiva dolaska prema TOMAS istraživanjima, planom je predviđen prioritet aktivnosti po proizvodima .

Tabl. 11. Prijedlog razvoja turističkih proizvoda u destinaciji Dalmacija - Šibenik prema prioritetima i klasterima

1. Šibensko-skradinski klaster			
	Primarni	Sekundarni	Tercijarni
	Sunce i more Eno- i gastroturizam Kulturni turizam Nautički turizam Aktivni turizam Ekoturizam	Cikloturizam MICE turizam Izletnički turizam	Ruralni turizam Zdravstveni turizam
2. Južni klaster			
	Primarni	Sekundarni	Tercijarni
	Sunce i more Eno- i gastroturizam Aktivni turizam Cikloturizam Nautički turizam	Kulturni turizam MICE turizam Ekoturizam	Ruralni turizam Izletnički turizam
3. Šibenski otoci			
	Primarni	Sekundarni	Tercijalni
	Sunce i more Eno- i gastroturizam Nautički turizam Ekoturizam	Kulturni turizam Aktivni turizam Cikloturizam	Ruralni turizam
4. Zapadni klaster			
	Primarni	Sekundarni	Tercijarni
	Sunce i more Aktivni turizam Eno- i gastroturizam Cikloturizam Nautički turizam	Ruralni turizam Kulturni turizam MICE turizam Zdravstveni turizam Ekoturizam	Zimski turizam Izletnički turizam
5. Dalmacija - Šibenik - zaleđe			
	Primarni	Sekundarni	Tercijarni
	Kulturni turizam Aktivni turizam Eno- i gastroturizam Ruralni turizam Ekoturizam	Cikloturizam Izletnički turizam	Ruralni turizam Zimski turizam Sunce i more

5.6. Turistički proizvodi u destinaciji Dalmacija - Šibenik prema prioritetima

Na razini destinacije, lista prioriteta izgleda kao u Tabl. 12.

Tabl. 12. Turistički proizvodi u destinaciji Dalmacija - Šibenik prema prioritetima

Destinacija Dalmacija - Šibenik		
Primarni	Sekundarni	Tercijarni
Kupališni turizam Eno- i gastroturizam Aktivni turizam Kulturni turizam Nautički turizam Ekološki turizam	Cikloturizam Ruralni turizam MICE turizam	Zdravstveni turizam Izletnički turizam Zimski turizam

5.7. Marketinški turistički proizvodi

Pojam „marketinškog proizvoda u turizmu“ ima dosta uže značenje od turističkog proizvoda opisanog u strateškim dokumentima. Za razliku od širokog pojma proizvoda u Master planu (ekoturizam, cikloturizam itd.) pojam proizvoda u marketingu odnosi se na konkretan, zaokruženi, tržišno valorizirani proizvod koji ima jasno definiranu cijenu, kanale distribucije, definirana vremenska i fizička obilježja i specifikacije.

Pojednostavljeno, pod pojmom „proizvod“ u Master planu, navodi se npr. „cikloturizam“. U marketing planu – proizvod je npr. „Poludnevni izlet biciklom do Miljevačkog platoa koji uključuje najam vodiča, najam bicikla, obilazak Visovca, Roškog slapa, Ključice, vidikovaca u kanjonu Čikole uz opcijsko spuštanje zip-lineom te ručak u Etnoland Dalmati kompleksu, sve to za 480 kn po osobi“, a koji organizira agencija Ciklo tours d.o.o. iz Vodica.

Razvoj održivih marketinških proizvoda je najznačajnija zadaća marketinga u idućem razdoblju. Analiza stanja je pokazala veliku disproporciju između potencijala i resursa u odnosu na broj tržišno valoriziranih proizvoda. Nedostatak tržišno valoriziranih proizvoda ima izravan negativan utjecaj na potrošnju turista koja je najmanja od svih destinacija na obali.

5.7.1.1. Kakav marketinški turistički proizvod želimo i na koji način?

Regija Dalmacija - Šibenik obiluje prirodnim i kulturnim resursima opisanim u analizi stanja. U odnosu na bogatstvo resursa, postoji relativno mali broj razvijenih turističkih proizvoda. Dio resursa, naročito unutar prirodne baštine je još uvijek neotkriven u turističkom smislu, poznat samo lokalnom stanovništvu te nije osmišljen način njihove valorizacije. Neki su resursi prerasli u atrakcije koje služe u svrhu promocije, moguća su posjećivanja, ali nisu prilagođeni turističkoj ponudi. Relativno mali broj resursa i atrakcija je u potpunosti valoriziran i stavljen na tržište kao

proizvod. 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 neprikladne za posjećivanje. Osim toga, u nedostatku održivosti takvi resursi i atrakcije bivaju izloženi devastaciji i nestajanju.

5.7.2. Prirodni resursi kao turistički proizvodi

Prirodne atrakcije predstavljaju najveći potencijal na području regije Dalmacija - Šibenik, ali su (uz izuzetak područja u okviru NP Krka) u pravilu najslabije iskorištene. 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. Definiran u smislu nositelja odgovornosti (korisnika)

Resurs mora biti jasno definiran u smislu upravljačke strukture. Mora biti jasno definiran vlasnik, nositelj prava ili odgovornosti i njegova uloga u upravljanju prostorom / atrakcijom.

2. Pristupačan i siguran

Atrakcija mora biti dostupna turistima. Do nje mora postojati put, pogodan za prijevozna sredstva i načine kretanja ciljanih grupa turista. Prihvatna zona obuhvaća uređen parking u neposrednoj blizini, sanitarne prostore i sl. Do atrakcije mora voditi jasna turistička signalizacija. Prostor mora biti siguran za kretanje i zadržavanje ljudi.

3. Dostupan

Dostupnost podrazumijeva distribuciju – mogućnost kupnje ulaznica i paketa usluga na različitim mjestima u destinaciji ili putem interneta. Dostupnost uključuje i jasno definirano i naznačeno radno vrijeme i kontakt podatke.

4. Sadržajan, informativan i edukativan (turistička interpretacija)

Turistička interpretacija može biti riješena na različite načine. Minimalna oprema mora sadržavati edukacijske table i druge oznake s opisom prirodnog fenomena, usmjeravanjem turista u željenom pravcu kretanja i opisom pravila ponašanja. Postoje brojni oblici i načini interpretacije.

5. Tržišno valoriziran

Atrakcija mora biti i financijski održiva. Postoje različiti oblici tržišne valorizacije prostora - naplata ulaznica, naplata vođenja i organizacije izleta, naplata koncesija, organizacija ugostiteljskih usluga, zabavnih sadržaja, prodaju suvenira i sl.

6. 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.

5.7.3. Materijalna kulturna baština i kulturne ustanove kao turistički proizvodi

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, jer je očuvana, nerijetko i u funkciji, a najčešće se zna i tko je vlasnik, odnosno odgovoran za upravljanje.

Kakav proizvod želimo?

1. Definiran u smislu nositelja odgovornosti

Prostor mora biti jasno definiran u smislu upravljačke strukture. Mora biti jasno definiran vlasnik, nositelj prava ili odgovornosti i njegova uloga u upravljanju prostorom / atrakcijom.

2. Pristupačan i siguran

Atrakcija mora biti dostupna turistima. Do nje mora postojati put, pogodan za prijevozna sredstva i načine kretanja ciljanih grupa turista. Prihvatna zona obuhvaća uređen parking u neposrednoj blizini, sanitarne prostore i sl. Pojam pristupačnosti obuhvaća i jasno definirano i naznačeno radno vrijeme. Do atrakcije mora voditi jasna turistička signalizacija. Prostor mora biti siguran za kretanje i zadržavanje ljudi.

3. Dostupan za posjete

Iako naizgled „očigledan“ kriterij, u praksi se radi o najčešćoj prepriči u formiranju turističkog proizvoda. Minimalna razina dostupnosti podrazumijeva definirane i istaknute slijedeće podatke:

- radno vrijeme
- cijena ulaznice (ili obavijest da je ulaz besplatan)
- kontakt podaci za prodaju i informacije

Dostupnost podrazumijeva i distribuciju - mogućnost kupnje ulaznica i paketa usluga na različitim mjestima u destinaciji ili putem interneta.

4. Sadržajan, informativan i edukativan (turistička interpretacija)

Razgledavanje posjet i aktivnosti na atrakciji trebaju biti osmišljeni i vođeni. Edukacijske i informativne table predstavljaju minimum opremljenosti. Poželjna izrada interaktivnih i multimedijalnih sadržaja, izrada letaka, brošura i kataloga, te drugih oblika turističke interpretacije.

5. 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.

6. Održiv

Osnovno načelo u upravljanju mora biti načelo održivog korištenja.

5.7.4. Događanja kao turistički proizvodi

Kulturna, zabavna, sportska i poslovna događanja imaju velik potencijal u privlačenju turista i povećanju turističke potrošnje. Na području regionalne destinacije Dalmacija - Šibenik organizira se velik broj događanja, posebno tijekom ljetne sezone. No, većina njih nema obilježje pravog turističkog proizvoda. 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.

Kakav proizvod želimo?

1. Dostupan

Kad govorimo o događajima, pojam dostupnost predstavlja distribuciju. 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. Touroperator i 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. Povezivanje event agencija s destinacijskim receptivnim agencijama u tom smislu daje najbolje rezultate.

5.7.5. Nematerijalna kulturna baština kao turistički proizvod

Nematerijalna kulturna baština predstavlja najveći izazov u formiranju turističkih proizvoda. U praksi, često se događa da je nematerijalna baština jedan od glavnih motiva u kulturnoj identifikaciji kraja i turističkoj promociji, ali u samoj destinaciji, gosti je rijetko mogu vidjeti i doživjeti.

Kakav proizvod želimo?

1. „Materijaliziran“

Glavni izazov formiranja proizvoda na bazi nematerijalne baštine je njezina „materijalizacija“ kroz interpretaciju. Ovisno to tome o kakvom se tipu nematerijalne baštine radi, ona se „materijalizira“ kroz prezentacijske centre, događanja, izložbe, sajmove, spomenike, suvenire, multimedijalne sadržaje, edukativna izdanja, brošure, monografije i sl.

2. Tržišno valoriziran

Drugi korak u formiranju proizvoda je tržišna valorizacija „materijalizirane“ nematerijalne baštine – naplata ulaznica za prezentacijske centre, 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:

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.

5.7.6. Gastronomija kao turistički proizvod

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.

I u slučaju gastronomije postoji velika razlika između potencijala i proizvoda. S jedne strane, gastronomija ovog područja odlikuje se izuzetnom kombinacijom mediteranske, kontinentalne i dijelom orijentalne kuhinje. Postoji čitav niz namirnica i jela koji bi mogli značajno podići razinu zadovoljstva gostiju, stvoriti prepoznatljivost i povećati potrošnju. Istovremeno, zbog niza okolnosti, najveći dio ponude u restoranima čine generička jela bez posebnog identiteta i priče.

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. Tradicionalne 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 plodovi mora i jela mediteranskog zaleđa. Ukoliko nisu sigurni u sastav i kvalitetu onog što naručuju, radije se drže sigurnih jela ili svjetskih standarda. Uz rjeđe 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. Priču o jelu moraju znati unaprijed, da im jelo bude „poznato“ pri naručivanju. 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.

3. Tržišno valoriziran

Tržišna valorizacija gastroponude 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 gastroponuda na tržištu može postići i veću cijenu od prosječne. Poželjno je da jela iz tradicionalne gastroponude budu posebno istaknuta u jelovniku i izvan njega, uz opis sastojaka i načina pripreme.

4. Održiv

Održivost gastroponude 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.

5.7.7. Integrirani paketi proizvoda i usluga i turističke rute

Turisti u destinaciji žele cjelovit doživljaj koji se sastoji od niza pojedinačnih proizvoda i usluga – smještaja, prehrane, prijevoza i atrakcija.

Cjeloviti, kompleksni proizvodi u destinaciji su:

1. Turističke rute
2. Dnevni i višednevni itinerari
3. Event paketi
4. Vikend / Wellness / Mini break paketi
5. Tjedni programi
6. Programi obilaska eno- i gastrolokacija, s degustacijama i prezentacijama

Integrirane pakete proizvoda i usluga kreiraju i na tržište stavljaju receptivne destinacijske agencije. Za razvoj uspješnog paketa potrebni su identični preduvjeti kao i za ostale proizvode:

1. Definiran nositelj ponude
2. Definirana tema i podteme
3. Prirodne i kulturne vrijednosti na ruti istražene i definirane glavne značajke
4. Artikulirana priča
5. Definirane fizičke točke rute, njihove ključne odlike
6. Definirani mogući pravci, sredstva i načini kretanja
7. Definirane ciljanje skupine, kao i uvjeti za prihvat posebnih skupina
8. Definirana turistička infrastruktura, u skladu s ciljanim kupinama
9. Popisane usluge u okruženju i uključene u proizvod (smještaj, prehrana...)
10. Izrađena adekvatna turistička interpretacija
11. Osmišljeni i tržišno definirani konkretni itinerari, varijante i paketi
12. Tržišno definiran proizvod u smislu cijene i distribucije
13. Osmišljena promocija i kanali prodaje

5.8. Uloga institucija i faze u kreiranju novog marketinškog proizvoda

Kako je moguće da, kraj toliko resursa i potencijalnih atrakcija, postoji relativno malo stvarnih atrakcija i proizvoda? I koja bi mogla biti uloga institucija u nastojanjima da se to promijeni?

Turistički proizvodi su po mnogočemu kompleksni. Nastaju kao plod zajedničke suradnje različitih dionika, koji se ponekad i ne poznaju, niti su se ikad prije vidjeli. Zahtjevni su organizacijski jer treba sve te dionike povezati. Zahtjevni su i financijski i traže puno vremena, te je rizik njihova plasmana velik.

U većini slučajeva, turisti borave kratko vrijeme na nepoznatom području te se drže „sigurnih“ proizvoda, poznatih i prihvaćenih u emitivnim destinacijama. Turističke agencije, turoperatori i drugi dionici u lancu distribucije koji ga stavljaju na tržište, moraju biti sigurni u njegovu tržišnu vrijednost i kvalitetu u praksi. Proizvod mora ući u pakete i ponudu posrednika, mora ga prodavati veći broj subjekata u destinaciji. Svi oni moraju biti sigurni u njegovu kvalitetu i dostupnost, a da ga većina njih zapravo nikad u životu nije niti vidjela. Zato kreiranje novog proizvoda u turizmu iziskuje velika financijska ulaganja i određeno vrijeme u kojem će turisti prihvatiti taj proizvod.

S obzirom na kratku sezonu i veliku koncentraciju aktivnosti na malom području i nesklonost turista ka eksperimentiranju, poduzetnici su fokusirani na troškovno orijentirano poslovanje, veći obrtaj i siguran plasman, te se većinom odlučuju za konfekcijsku ponudu.

Sezonalnost i koncentracija ponude na obali dovodi do stvaranja velike konkurencije na malom prostoru, u kratkom vremenu, na kvalitativno sličnim proizvodima. Rezultat toga je da najvažniji element ponude postaje niža cijena, što dodatno smanjuje prostor za ulaganja.

Mnogi su svjesni postojanja tržišnih niša, no malo tko ima kapaciteta razvijati specijaliziranu ponudu, ulagati novac i riskirati povrat. Poduzetnici koji su se usudili kreirati novi proizvod, a nisu imali dovoljno novca da ga plasiraju na tržište.

I tu dolazimo do uloge institucija. Institucije imaju osigurano financiranje i vrijeme na raspolaganju, dostupne i razvijene kanale i alate komuniciranja. Ukratko, kapacitete za pružanje podrške novim proizvodima.

1. Identifikacija potencijalnih resursa koji mogu postati atrakcije
2. Identifikacija i okupljanje korisnika - poduzetnika, pojedinaca ili institucija - budućih nositelja ponude
3. Osiguranje stručne pomoći korisnicima
4. Edukacija i motivacija kroz zanimljive radionice, druženja i studijska putovanja
5. Poticanje kompetitivnosti kroz natječaje i nagrađivanja najboljih
6. Poticanje proizvoda u početnim fazama tržišnog života
7. Osiguranje promocije i predstavljanja na emitivnim tržištima
8. Povezivanje dionika u lancu proizvodnje i distribucije proizvoda

Pod pojmom „formiran turistički proizvod“ podrazumijevamo:

1. Da postoje definirani nositelji
2. Da ima sva obilježja proizvoda navedena u ovom poglavlju
3. Da je jasno definiran kao proizvod (specifikacije, sadržaj, trajanje, cijena...)
4. Da je promoviran na emitivnim tržištima
5. Da je ostvarena poveznica dionika u lancu ponude, promocije i distribucije
6. Da je dostupan na tržištu

5.9. Razvoj inovativnih turističkih proizvoda i održivo gospodarjenje turističkim resursima – aktivnosti i kampanje

1.	Razvoj inovativnih turističkih proizvoda i održivo gospodarjenje turističkim resursima	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.

Izdvojene mjere:

- 1.1. Izvršena inventarizacija i evaluacija resursa, kreiran geoinformacijski sustav
- 1.2. Kreirani novi održivi proizvodi i atrakcije (atrakcije, turističke rute, specifični proizvodi po vrstama, dodatne aktivnosti, kombiniranje proizvoda)
- 1.3. Osmišljena i realizirana turistička prezentacija i signalizacija

5.10. Marketinške aktivnosti i kampanje

111b 112b	Katalog resursa, atrakcija i proizvoda				
	Dionici		Partneri		Ciljne skupine
	RAŠKŽ TZŠKŽ		JU Priroda ŠKŽ JU za prostorno planiranje		Udruge Pojedinci Poduzetnici
Opis aktivnosti:	Opisujući potencijale, često se susrećemo s pojmom „brojni resursi“. Većina tih „brojnih resursa“ nije popisana, kategorizirana s unesenim bitnim podacima, fotografijama, opisima... Izrada sustavnog kataloga resursa, atrakcija i proizvoda uključuje osmišljavanje baze u koju će se unositi svi bitni podaci o svakom resursu koji ima potencijal postati atrakcija ili proizvod. Svaki resurs mora biti opisan kroz tekstualni opis do 300 riječi, lokaciju, površinu, mogućnosti turističke valorizacije, postojeću infrastrukturu, moguću infrastrukturu, fotografije, oznake na karti i zakonske mogućnosti i dozvole za izvođenje aktivnosti, te trenutno i željeno stanje resursa. Katalog je uvijek dostupan za uređivanje i povlačenje informacija JLS-ima i lokalnim TZ-ovima. Svaki se resurs upisuje na način da je moguća njegova transformacija u atrakciju i proizvod				
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Katalogizacijom utvrditi stanje i potencijale resursa destinacije • Biti u mogućnosti pružiti jasne podatke o potencijalima zainteresiranim investitorima • Kreirati zajedničku back end web platformu - bazu podataka za zajedničko korištenje 				
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Broj unesenih resursa • Kreirana zajednička cloud baza podataka za zajedničko korištenje TZŠKŽ i JLS 		Mjerilo uspjeha:	Popisano minimalno: <ul style="list-style-type: none"> • 20 resursa prirodne baštine, • 20 resursa kulturne baštine, • 20 plaža • 20 potencijalnih gastroatrakcija • 20 tradicionalnih (redovitih) događanja • 20 biciklističkih ruta • 20 pješačkih staza Ciljevi se odnose na zadano razdoblje. Katalog se kontinuirano razvija kroz vrijeme	
Godina:	2017.	2018.	2019.	2020.	
Trošak / god:	10.000	10.000	-	-	
Izvor financiranja:	RAŠKŽ – fondovi i poticaji TZŠKŽ – proračun				

112d Top 5 – istraživanje i izbor najatraktivnijih resursa i atrakcija po klasterima i grupama proizvoda				
	Dionici	Partneri		Ciljane skupine / korisnici
	TZŠKŽ	Lokalne TZ JLS Nacionalni parkovi JU Priroda ŠKŽ		Lokalne TZ JLS Nacionalni parkovi JU Priroda ŠKŽ
Opis aktivnosti:	Često, u želji da se nikom ne zamjere, TZ-i pri promociji obuhvaćaju sve zastupljene resurse i proizvode, kako one najatraktivnije, tako i one turistički beznačajne. To dovodi do nejasnih i neatraktivnih poruka. Za svaki klaster, za svaki proizvod potrebno je odabrati 5 najvažnijih turistički valoriziranih atrakcija i resursa. To su atrakcije i proizvodi koji će biti zastupljeni u promotivnim materijalima i koji će biti komunicirani prema ciljanim tržištima. Do odabira TOP 5 proizvoda potrebno je doći participativnim metodama s nadležnim institucijama i lokalnim TZ-ovima, kako bi odabir bio transparentan. Nakon izrade top listi, za svaku atrakciju i proizvod izrađuju se kratki tekstualni opisi, foto galerije i tehnički opis mogućnosti.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Prikupljanje komunikacijskih alata za izradu promotivnih materijala • Stvaranje preduvjeta za jasno komuniciranje na tržištu, uz korištenje najatraktivnijih elemenata komunikacije 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • TOP 5 popisi 		Mjerilo uspjeha:	Odabrano TOP 5 atrakcija za sve grupe proizvoda u svim klasterima
Godina:	2017.	2018.	2019.	2020.
Trošak / god:	-	7.000	-	-
Izvor financiranja:	TZŠKŽ proračun			

131a	Izrađena turistička karta regije Dalmacija - Šibenik, svakog pojedinog klastera i većeg mjesta. Otkupljena neograničena prava na korištenje			
	Dionici	Partneri		Ciljane skupine
	TZŠKŽ	Lokalne TZ		
Opis aktivnosti:	Nedostatak kvalitetne turističke karta destinacije u cjelini, kao i svakog pojedinog klastera i mikro destinacije, predstavlja ograničavajući faktor u realizaciji projekata. Dosadašnja praksa najma pojedinih karata za pojedine projekte pokazala se preskupom i nepraktičnom. Današnja tehnologija omogućuje relativno povoljniju izradu karte uz potpuni otkup prava korištenja. Karta se izrađuje u „layerima“, i to na način da je reljef prvi layer, ceste drugi, nazivi mjesta trći, prirodne atrakcije četvrti, kulturne atrakcije peti, biciklističke staze šesti, pješačke staze sedmi, smještajni kapaciteti osmi, deveti i deseti, ostali POI jedanaesti, stajališta javnog prijevoza dvanaesti, medicinske usluge trinaesti i dr. Na kartu se primjenjuju standardizirani vizuali i simboli koji se pojavljuju na svim vizualnim komunikacijskim materijalima.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Kreirane turističke karte i distribuirane na korištenje svim lokalnim TZ • Kreiran zajednički sustav grafičkog obilježavanja POI 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Broj izrađenih karta • Broj elemenata grafičkih oznaka za POI 	Mjerilo uspjeha:	Is crtana karta županije sa svim layerima Is crtane karte klastera, sa svim layerima	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:		25.000	25.000	25.000
Izvor financiranja:	Proračun TZŠKŽ			

131b	Foto galerija – prikupljanje fotografije i video zapisa bitnih mjesta, proizvoda i atrakcija s otkupljenim neograničenim autorskim pravima, namijenjenih promociji u turizmu i daljnjoj distribuciji materijala			
	Dionici	Partneri		Ciljane skupine
	TZŠKŽ JLS	Pojedinci, udruge, tvrtke i ustanove – nositelji aktivnosti na resursima		
Opis aktivnosti:	Nedostatak adekvatnih foto materijala predstavlja ograničavajući faktor u izradi i distribuciji promotivnih materijala. Današnja tehnologija značajno je pojeftinila izradu foto materijala za promociju, no ne postoji sustav njihova čuvanja i distribucije po centrima klastera i dionicima ponude. Dionici ponude, tvrtke, pojedinci, institucije i udruge imaju velik broj vlastitih fotografija visoke kvalitete, no ne postoji sustav razmjene niti međusobnog dijeljenja koji bi omogućio svakome da se predstavi na najbolji mogući način. Baza fotografija postaje dio zajedničke platforme koja će nastati kao plod aktivnosti 111b i 111c. TZŠKŽ i JLS prikupljaju fotografije resursa iz svog područja, te ih uploadaju u katalog resursa.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Prikupiti atraktivne i upotrebljive fotografije svih resursa iz kategorije TOP 5 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj i kvaliteta prikupljenih fotografija 	Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Prikupljeno minimalno 125 visokokvalitetnih fotografija resursa i atrakcija po proizvodima i klasterima. 	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:		4.000	4.000	4.000
Izvor financiranja:	Proračun TZŠKŽ, foto arhivi ostalih TZ-ova			

121a	Od resursa do proizvoda – turistička valorizacija i pakiranje kulturnih i prirodnih vrijednosti (edukativna kampanja za agencije i nositelje ponude)			
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ	Lokalne TZ JLS	Nositelji ponude	
Opis aktivnosti:	Turistička valorizacija resursa ključna je za pretvaranje resursa u proizvode i njihov plasman na tržištu. Dio naših resursa nikad ne postane atrakcija, a dio atrakcija nikad ne postane proizvod. Nositelji ponude nemaju dovoljno educiranosti da resurs „upakiraju“ i prodaju, te im je u tom segmentu potrebna edukacija i motivacija. Projekt se sastoji iz dva dijela: edukacija i natječaj za najbolje osmišljen proizvod. Edukacija obuhvaća dvodnevno predavanje na temu turističke valorizacije i prezentacije. Potom slijedi natječaj za najbolji novi proizvod. Dobitnik natječaja dobiva set promotivnih materijala, promociju putem web-a i na sajmovima na kojima sudjeluje TZŠKŽ. Uključuje ideje za razvoj pojedinačnih proizvoda, kombiniranih proizvoda i paketa.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Edukacija nositelja ponude Poticanje inovativnosti Razvoj novih proizvoda 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj novih proizvoda na tržištu Broj osoba koje su pohađale edukaciju 	Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Na tržište plasirano najmanje 10 novih proizvoda Edukaciju pohađalo minimalno 20 ljudi 	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:			10.000	10.000
Izvor financiranja:	TZŠKŽ – Ministarstvo turizma, programi poticanja edukacije			

122a	Dalmacija - Šibenik – potpuni doživljaj, kampanja poticanja kreiranja kulturne, cikloturističke, gurmanske, pješačke, ekološke i kombinirane turističke rute			
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ	Lokalne TZ JLS Udruge Klasteri	Nositelji turističke ponude DMO agencije Klasteri Privatni poduzetnici Pojedinci Udruge	
Opis aktivnosti:	Dizajn turističkih ruta kompleksan je proces koji uključuje participativne procese sudjelovanja različitih dionika koji djeluju kao jedinstven proizvod na ruti. Osmišljavanje rute sastoji se od osmišljavanja teme, odabira rute, itinerara, načina kretanja, trajanja i odabira točaka interesa, te okupljanja dionika koji nude usluge vezane za obilazak rute. Projekt se sastoji iz dva dijela – uvodnog dvodnevnog predavanja, nakon kojeg sudionici kreću u realizaciju rute. Nakon toga slijedi još jedno „fine tuning“ predavanje na kojem se fino podešavaju parametri rute. Slijedi natječaj za odabir najbolje rute, a dobitnik stječe pravo na izradu promotivnih materijala, te sudjelovanje na međunarodnom turističkom sajmu.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Edukacija DMO agencija i nositelja ponude Okupljanje dionika ponude u grupe – klastere vezane za zajedničke tematske proizvode - rute 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj novih proizvoda na tržištu Broj osoba koje su pohađale edukaciju 	Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Na tržište plasirano najmanje 5 novih proizvoda - ruta Edukaciju pohađalo minimalno 20 ljudi 	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:		10.000	10.000	10.000
Izvor financiranja:	TZŠKŽ – Ministarstvo turizma, programi poticanja edukacije			



**INTEGRIRANI
RAZVOJ
TURISTIČKE
INFRASTRUKTURE
I POVEZANIH
USLUGA**

6

6. INTEGRIRANI RAZVOJ TURISTIČKE INFRASTRUKTURE I POVEZANIH USLUGA

Smještajni i ugostiteljski objekti i kapaciteti glavna su stavka turističke infrastrukture, stoga im je potrebno dati adekvatnu pažnju. Poseban problem unutar destinacije Šibensko-kninske županije je nedostatak adekvatne turističke infrastrukture na atraktivnim turističkim lokalitetima. Razvojem turističke signalizacije na prostorima koji su trenutno manje posjećeni omogućila bi se povećana turistička valorizacija, a turisti bi se potaknuli na aktivnosti u destinaciji. Iz tog razloga, razvoj turističke infrastrukture mora obuhvatiti i razvoj sustava posjećivanja, prezentacije i interpretacije turističkih atrakcija.

Stvaranje povoljnih uvjeta za konsolidaciju i razvoj poduzetništva, za razvoj novih poduzetničkih inicijativa i poboljšanja investicijskih uvjeta u sektoru turizma.

Kako bi se osiguralo adekvatno upravljanje turističkom destinacijom, nužan je kvalitetan i efikasan sustav upravljanja. Kako bi se omogućio ujednačen razvoj turističke djelatnosti te potaknulo turističke dolaske i u turistički slabije razvijene prostore, potrebno je organizirati turističke klastere na temelju kojih bi se turistička djelatnost sustavno usmjeravala prema razvoju posebnih turističkih proizvoda temeljenih na specifičnoj ponudi i karakteristikama prostora.

6.1. Intenzitet aktivnosti i popis prioriteta i mjera čijem ostvarenju doprinose

2. Integrirani razvoj turističke infrastrukture i povezanih usluga

2017.	2018.	2019.	2020.	2021.

Odabrane mjere:

- 2.1. Podignut standard kvalitete smještajnih kapaciteta
- 2.2. Ostvaren rast smještajnih kapaciteta u skladu s potrebama tržišta
- 2.3. Podignuta razina usluge u ugostiteljstvu i broj objekata s posebno osmišljenom i razvijenom ponudom
- 2.7. Kreiran sustav informiranja i signalizacije u javnom prijevozu
- 2.9. Kreiran i implementiran standardni sustav turističke signalizacije

6.2. Marketinške aktivnosti i kampanje

212a 221c	Like Home 2,0 / City Break / Agroexperience / Luxury			
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ		Pružatelji usluga smještaja – privatni iznajmljivači	
Opis aktivnosti:	Projektom „Like Home“ okupljeni su privatni iznajmljivači na području županije koji ispunjavaju kriterije ponude. Uvršteni su u katalog ponude, te nose oznaku kvalitete „Like Home“. Kako bi u projekt uključili veći broj sudionika, postavljeni kriteriji bili su dohvatljivi za veći broj iznajmljivača. Kako bi zadržali oznaku u idućem popisu, pred iznajmljivače će biti postavljeni dodatni kriteriji, a koje u svom radu primjenjuju međunarodne agencije. Istovremeno, u privatnom smještaju uvode se tri nova podbrenda: City Break, Agro experience, Bike friendly i Luxury.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Unaprijediti kvalitetu smještaja Diversificirati ponudu Educirati domaće iznajmljivače o kriterijima na međunarodnom tržištu 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj iznajmljivača koji su ispunili uvjete za stjecanje oznake kvalitete 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Minimalno sto iznajmljivača steklo oznake kvalitete Minimalno 20 iznajmljivača steklo oznake City break, agroexperience, bike friendly i Luxury
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	12.600	8.400	8.400	8.400
Izvor financiranja:	TZŠKŽ - proračun			

232a		Gastro Dalmacija - Authentic / Gourmet / Food			
	Dionici	Ciljane skupine			
	TZŠKŽ				Ugostitelji Seoska domaćinstva Proizvođači hrane
Opis aktivnosti:	Cilj aktivnosti je unaprjeđenje ukupne razine gastronomske ponude kroz popis, kategorizaciju, edukaciju i promociju ugostiteljskih objekata. Prvi dio projekta sastoji se od serije predavanja, radionica o unaprjeđenju i kreiranju autentične ponude, povezivanju s proizvođačima hrane i demonstracije kulinarskih vještina. Ugostiteljski objekti nosit će oznaku kvalitete, kao i oznake specifičnosti ponude. Bit će kreirani kriteriji po kojima će se kategorizirati objekti. Oni koji zadovolje standarde, a nemaju neku specifičnost nosit će oznaku „food“. Objekti visoke razine kvalitete nosit će oznaku „gourmet“, dok će oni s tradicionalnim jelima nositi oznake „Authentic“. Oznake će biti istaknute na promotivnim materijalima, kao i na samim objektima. Specifična jela bit će posebno označena u jelovnicima.				
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Unaprijediti kvalitetu gastroponude Diversificirati ponudu Povezati ugostiteljsku ponudu s proizvođačima hrane 				
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj ugostitelja koji su ispunili kriterije ponude 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Minimalno 100 ugostitelja uvršteno u katalog Minimalno 20 ugostitelja s oznakom „gourmet“ Minimalno 20 ugostitelja s oznakom 2Authentic“ 	
Godina:	2017	2018	2019	2020	
Trošak / god:			62.800	24.000	
Izvor financiranja:	Proračun TZŠKŽ				

291a	Signalizacija u javnom prijevozu - kreirani minimalni zajednički standardi u označavanju stajališta javnog prijevoza (autobusni, pomorski, taxi, željeznički)			
	Dionici		Ciljane skupine	
	ŠKŽ	JLS Lokalne TZ		
Opis aktivnosti:	Turisti ne poznaju naše administrativne granice – gradove općine i JLS. Za njih, radi se o jedinstvenoj regiji. Stoga je potrebno izraditi grafičko oblikovanje simbola, karta i oznaka za sve elemente javnog gradskog prijevoza u svim gradovima i općinama u destinaciji. To se odnosi na autobusna stajališta i linije, taksi stajališta, brodske linije, intermodalna čvorišta i ciklo stajališta. Grafički dizajn će biti prilagođen bojama lokalne zajednice, nosit će oznake gradova i općina i temeljit će se na lokalnim kartama. Zajedničke će biti veličine i oblici znakova, glavni elementi vizuala, simboli, piktogrami, načini ispisivanja poruka, raspoređeni elemenata na grafikama i sl.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Unificirati informacijske table javnog prijevoza radi lakšeg snalaženja turista Korištenjem lokalnih simbola jačanje identiteta JLS unutar destinacije 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Izrađeni sustavi grafičkih elemenata i predani JLS na korištenje 	Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Izrađeni sustavi za područje Šibenika, Vodica, Primoštena, Skradina, Drniša, Knina, Murtera. 	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	22.000			
Izvor financiranja:	Šibensko-kninska županija			

123p	Kreiranje jedinstvenog kalendara događanja			
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ	Organizatori događanja		Turisti u destinaciji DINKs Empty nesters
Opis aktivnosti:	Organizatorima ponude omogućit će se platforma za samostalni unos događanja, s jasno strukturiranim vrstama događanja, kontakt podacima, linkovima na prodaju ulaznica i booking, gdje za to postoji mogućnost. Podatke o događanjima unosit će i ažurirati sami nositelji događanja a TZ preuzima na sebe obavezu održavanja i promocije platforme na internetu i u obliku godišnjeg kataloga- sezonskog kalendara događanja. Projekt obuhvaća izradu platforme i promociju prema ciljanim skupinama, održavanje i oglašavanje.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Promocija festivalske i event ponude Okupljanje dionika ponude Standardizacija događanja Povezivanje organizatora događanja s prodajom i povezanim uslugama 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj unesenih događanja 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Minimalno 200 događanja godišnje oglašeno putem sustava
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:			18.000	6.000
Izvor financiranja:	TZŠKŽ			



STVARANJE
POVOLJNIH
UVJETA ZA
KONSOLIDACIJU
I RAZVOJ
PODUZETNIŠTVA

7

7. STVARANJE POVOLJNIH UVJETA ZA KONSOLIDACIJU I RAZVOJ PODUZETNIŠTVA

3. Stvaranje povoljnih uvjeta za konsolidaciju i razvoj poduzetništva

2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
-------	-------	-------	-------	-------

3.2. Ostvaren rast broja poduzetničkih inovacija u turizmu čiji je cilj produljenje sezone, realizirani projekti povezivanja poljoprivrede s turizmom, diversifikacije proizvoda i pokretanja start-up projekata

3.4. Realizirani projekti vertikalnog povezivanja dionika u lancu proizvodnje i distribucije autohtonih proizvoda u turizmu

3.5. Kreirana komunikacijska platforma i promotivni materijali za poticanje investicija

322c StartUp tours – inovacije mladih poduzetnika u turizmu					
	Dionici		Partneri		Ciljane skupine
	ŠKŽ – odjel za gospodarstvo		JLS Start Up udruge		Start Up tvrtke Nositelji ponude
Opis aktivnosti:	Edukacija i natjecanje mladih poduzetnika s inovativnim idejama, baziranim na povećanje prodaje u turizmu. Ideje se odnose na unapređenje bilo kojeg segmenta ponude, a posebno u IT sektoru, aplikacijama za povezivanje dionika ponude, sustave prodaje usluga i sl. Nakon serije predavanja i radionica, održava se javno natjecanje s pitchovima pred potencijalnim investitorima. Najbolji projekti osvajaju nagrade u vidu financiranja početnih poslovnih aktivnosti.				
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Promocija inovativnog pristupa Poboljšanje ponude i kreiranje inovativnih proizvoda Stvaranje poduzetničke klime 				
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj novostvorenih poduzeća, baziranih na inovativnim proizvodima Broj novostvorenih proizvoda na tržištu 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Osnovano minimalno 2 poduzeća godišnje Plasirano minimalno 2 proizvoda na tržište 	
Godina:	2017	2018	2019	2020	
Trošak / god:		18.000	18.000	18.000	
Izvor financiranja:					

341a Turizam kao kanal prodaje – edukacija i studijska putovanja za proizvođače hrane				
Dionici		Ciljane skupine		
	ŠKŽ – upravni odjel za poljoprivredu	TZŠKŽ LAG-ovi HPA	Proizvođači hrane Poljoprivrednici	
Opis aktivnosti:	Poljoprivredna proizvodnja ima ključnu ulogu u formiranju gastro- i enoproizvoda. Oni ostvaruju prihode i značajno utječu na potrošnju gostiju kroz plasman proizvoda u ugostiteljstvu i prodaju u vlastitim kušaonicama i prezentacijskim centrima. U pravilu, poljoprivredni proizvođači su međusobno nepovezani i slabo upoznati s načinom poslovanja u vertikalnom lancu povezivanja od polja do stola. Stoga ih je potrebno okupljati kroz zabavne i edukativne radionice na terenu, a posebno edukativna putovanja u destinacije s razvijenijom ponudom. Aktivnost uključuje vikend putovanje u destinaciju s razvijenom gastroponudom i edukacije na licu mjesta.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Okupljanje i povezivanje proizvođača hrane • Edukacija o poslovnim procesima u turizmu, organizaciji poslovanja, certifikaciji proizvodnje i sl. • Vertikalno povezivanje u lancu od polja do stola 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Broj poljoprivrednika uključenih u edukaciju • Broj ostvarenih poslovnih suradnji 	Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalno 20 poljoprivrednika svake godine sudjeluje na susretima • Minimalno 2 poljoprivrednika svake godine plasiraju svoje proizvode restoranima • Minimalno jedna kušaonica i prezentacijski centar godišnje se otvori 	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:			24.000	24.000
Izvor financiranja:	Šibensko-kninska županija			



OSIGURAVANJE
PREPOZNATLJIVOSTI
REGIJE ŠIBENIK - DALMACIJA,
ŠIRENJE NA REFERENTNA
TURISTIČKA TRŽIŠTA I
USVAJANJE STRATEGIJE ZA
PREPOZNAVANJE RAZLIČITIH
SEGMENTA
TURISTIČKE PONUDE

8

8. OSIGURAVANJE PREPOZNTLJIVOSTI REGIJE DALMACIJA - ŠIBENIK, ŠIRENJE NA REFERENTNA TURISTIČKA TRŽIŠTA I USVAJANJE STRATEGIJE ZA PREPOZNAVANJE RAZLIČITIH SEGMENTA TURISTIČKE PONUDE – PROMOCIJA

4. Osiguravanje prepoznatljivosti regije na referentnim turističkim tržištima

2017.	2018.	2019.	2020.	2021.
-------	-------	-------	-------	-------

4.1. Kreiran i promoviran jedinstven komunikacijski koncept, poruke, konstante, kanali i alati komunikacije na emitivnim tržištima i unutar destinacije

4.2. Kreiran jedinstveni web servis, povezan s geoinformacijskim sustavom, društvenim mrežama i osmišljenom online promocijom

4.3. Realizirane promotivne kampanje na emitivnim tržištima i unutar destinacije

4.4. Kreirane komunikacijske konstante za vodeće atrakcije u destinaciji - brendiranje

4.5. Kreirani alati i kanali i realizirane kampanje komunikacije smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta

Prilikom promidžbe i brendiranja turističke destinacije i turističkih proizvoda važno je komplementarno integrirati atraktivnu prirodnu i kulturnu baštinu kao posebne elemente turističke ponude izvan tradicionalne ponude sunca i mora (kupališnog turizma). Razvoj brenda iznimno je važan za stvaranje naprednije turističke destinacije koja će biti prepoznata na europskom turističkom tržištu kao destinacija visoke kvalitete usluga, atraktivnih prirodnih ljepota, bogate kulturne ponude, diversificiranom turističkom ponudom uz, naravno, tradicionalan proizvod jadranske turističke ponude – sunce i more.

8.1. Kreiran prepoznatljiv i tržišno valoriziran brend destinacije (Marketinška infrastruktura) – koncept, ključne poruke, slogani, grafički dizajn, vizualni kod, konstante

8.1.1. Dalmacija - Šibenik kao jedinstven i prepoznatljiv brend na domaćem i stranim tržištima

Što zapravo prodajemo i kome se obraćamo? Kako kreirati prepoznatljivost i jasan identitet u okruženju vrlo sličnih, ali većih i snažnijih destinacija?

Sama destinacija, na stranim emitivnim tržištima je relativno nepoznata. Administrativni pojam županije potpuno je nepoznat. Tržišno su prepoznata tek pojedina mjesta na obali. Snaga brendova mjesta na obali na tržištu se ne razlikuje previše od ponude ostalih obalnih područja, a koja se svodi na ponudu kupališnog turizma. Izuzetak donekle čini grad Šibenik zahvaljujući UNESCO spomeniku, Katedrali sv. Jakova, te promotivnom učinku nedavno obnovljenih tvrđava, no to nije dovoljno za geografsku prepoznatljivost na europskom tržištu.

Najbliži geografski pojam koji ima visoku prepoznatljivost na stranom tržištu je „Dalmacija“. Dalmacija na turističkom tržištu ima izuzetnu snagu jer objedinjuje mnoge zajedničke elemente vezane za klimu, krajolik, gastronomiju i način života. Dalmacija, poput Istre, Toscanne ili Provanse, stvara u percepciji potencijalnog turista jasnu sliku o turističkom proizvodu koji može očekivati. Idealno bi bilo kad bi se destinacija mogla brendirati kao „SREDIŠNJA DALMACIJA (Central Dalmatia)“, no taj zemljopisni pojam se može pronaći na više mjesta s različitim opisom i rasponom, pa bi se moglo dogoditi da se ulože velika sredstva u promociju regije koja ima različito značenje, ovisno o izvoru. Zato je najbolje vezati pojam Dalmacije sa centralnim mjestom u destinaciji – Šibenikom. Na taj način se, uz međunarodno prepoznatljiv pojam Dalmacije, jasno daje do znanja o kojem se dijelu Dalmacije radi.

Destinaciju na tržištu najbolje opisuje naziv Dalmacija - Šibenik / Dalmatia - Šibenik. Taj pojam koristit će se kao naziv destinacije u komunikacijskim materijalima.

Pojam „Dalmacija - Šibenik“ koristi i Ministarstvo turizma i Državni zavod za statistiku u svojim publikacijama.

8.1.2. Osnovne razlike destinacije unutar poznate šire regije Dalmacije

Dalmacija - Šibenik je najmanje izgrađena, najmanje zagađena, najrjeđe naseljena i s najmanjim turističkim gužvama – kao takva, destinacija je neotkrivena, prirodna, izvorna i iskrena.

Dalmacija kao pojam označava širi teritorij od same destinacije. Unutar Dalmacije, Šibensko-kninska županija nalazi se između Zadarske i Splitsko-dalmatinske, regija s jače izraženim identitetom i većim turističkim prometima. Split je, kao regionalno središte, puno snažnije vezan uz pojam „Dalmacije“. Zadar bilježi snažniji rast gospodarstva i pozicionira se na stranim tržištima kroz promotivne kanale zračnih prijevoznika. Zato je važno osmisliti pojmove kojima će se destinacija Dalmacija - Šibenik diversificirati unutar regije Dalmacija.

Zbog svog položaja, destinacija Dalmacija - Šibenik je često tranzitna i teže pronalazi prostor za ulazak u itinerare turoperatora. Susjedne destinacije ranije su krenule u osmišljavanje diversificiranih proizvoda selektivnog turizma, što je vidljivo iz pregleda proizvoda po županijama, izrađenog u sklopu izrade Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, te imaju izvjesnu prednost u formiranju proizvoda kulturnog, urbanog i aktivnog turizma. Odnos destinacije Dalmacija - Šibenik u odnosu na susjedne destinacije najbolje se može vidjeti iz Tabl. 13.

Tabl. 13. Statistika turizma u odabranim dalmatinskim županijama

Županija	Šibensko-kninska	Zadarska	Splitsko dalmatinska
<i>Površina (km²)</i>	2.984	3.646	4.540
<i>Broj stanovnika</i>	109.375	170.017	454.798
<i>Broj kreveta (2015.)</i>	69.575	119.266	194.875
<i>Noćenja (2015.)</i>	4.822.542	7.816.872	13.288.805
<i>Noćenja (2016.)</i>	4.988.303	8.209.852	14.880.891

Izvor: DZS, Dolasci i noćenja turista 2016, 2017

Iz navedenih podataka vidljivo je da je destinacija Dalmacija - Šibenik najrjeđe naseljena, ima najmanji broj kreveta i turističkog prometa u odnosu na površinu. Dodajmo tome i najmanji broj razvijenih proizvoda što zapravo predstavlja problem, ali istovremeno i ostavlja dojam istinske (a ne turističke) autentičnosti. Obala regije Dalmacija - Šibenik ima najmanje velikih gradova i najmanji stupanj „urbanizacije“. More je pogodno za kupanje na cijelom području, čak i u gradu Šibeniku.

Glavni zaključci:

Otoci regije Dalmacija - Šibenik najrjeđe su naseljeni, a na njima nema automobilskeg prometa niti velikih turističkih zona.

Unutrašnjost regije Dalmacija - Šibenik turistički je sasvim nepoznata i tek se formira prava ponuda iz bogatog bazena resursa.

Među resursima, najveću razliku čini područje Nacionalnog parka Krke, kakvog nema u susjednim destinacijama. NP Krka je nadaleko poznat brend, a infrastrukturno spreman za prihvat većeg broja gostiju na čitavom području.

S obzirom na broj atrakcija, rijetku naseljenost, najmanji promet i infrastrukturu, regija ima najveći potencijal u razvoju turizma na prirodnim resursima.

Pojmovi koji pobliže označavaju destinaciju u okviru šire regije „Dalmacija“ su: prirodno, autentično, iskonsko, iskreno, tradicionalno, skriveno, neotkriveno, iznenađujuće, opuštajuće, nezagađeno, zeleno, plavo, divlje, avanturistički, uzbudljivo.

Za razliku od Zadarske i Splitsko-dalmatinske županije, koje uz sunce i more dominantno nude kulturni, urbani i festivalski turizam, regija Dalmacija - Šibenik ima izraženije prirodne resurse – rijeke Krku i Čikolu, Nacionalni park Kornate, zaštićena područja prirode, brojne lokalitete za razvoj ciklo, pješačkog i ekološkog turizma, nenaseljene otoke, najviši hrvatski vrh na Dinari, staze na Promini itd.

Osnovni pojam koji diversificira destinaciju u odnosu na susjedne je pridjevno „PRIRODNA“.

Riječ „prirodno“ u opisu destinacije naglašava prirodne resurse kojima se destinacija izdvaja iz okoline, ali obuhvaća i preneseno značenje riječi „prirodno“ – autentično, nepatvoreno, izvorno i sl. Proizvodi kulturnog turizma također se mogu promovirati kroz prirodne simbole. Sva graditeljska baština destinacije, od suhozida i bunja, do utvrda i gradova, vezana je za materijal koji je glavni simbol Dalmacije – KAMEN. S druge strane, povijest i kulturna baština vezani su uz najvažniji prirodni element kojim destinacija obiluje, a to je VODA. Voda je utjecala na svaki segment povijesnog razvoja destinacije. Važnost i utjecaj vode na povijesni razvoj destinacije, ali i potencijali razvoja turističkog proizvoda na bazi vode detaljno su opisani u projektu HERA i kulturnoj turističkoj ruti „Water, the ultimate shaper of the History“. Proizvodi kulturnog turizma u najvećoj mjeri mogu se također opisati i promovirati pojmovima i elementima iz prirode – KAMEN i VODA.



Sl. 8. Pridjevi koji opisuju regionalnu destinaciju Dalmacija - Šibenik

8.1.3. Strategija unifikacije poruka, uspostavljeni komunikacijski standardi, kanali i alati (komunikacija vrijednosti)

Odnos dionika ponude, jedinica lokalne samouprave i subjekata u turizmu detaljnije je opisan u drugom poglavlju. Ne postoji jasna hijerarhija, niti zapovjedni lanac kojim bi se moglo izravno utjecati na to da svi počnu koristiti identične poruke. Kako bi dionici ponude prihvatili zajedničke ponude, potrebno je osmisliti sustav u kojem bi se prepoznala svaka jedinica ponaosob i koji bi prihvatila kao svoj. Destinaciju treba prestati gledati kao jedinstvenu regiju, te ju je potrebno doživjeti kao skup klastera, kako geografskih, tako i interesnih. Potrebno je osmisliti i sustav informiranja i promocije koji će rješavati probleme i potrebe svakog klastera, kako bi ga on prihvatio kao svoj. Ti su problemi najčešće financijske prirode, odnosno nemogućnost financiranja tiska pojedinih brošura, nerazvijen informacijski sustav unutar destinacije i nemogućnost samostalnog izlaska na sajmove i vanjska tržišta. Destinacijski marketing, kroz projekte turističke zajednice i županijskih agencija i institucija može pomoći pojedincima, tvrtkama, udrugama, lokalnim turističkim uredima i jedinicama lokalne samouprave u rješavanju tih problema, uz uvjet korištenja zajedničkih elemenata promocije (vizualnog identiteta, poruka, slogana, formata i sl.). Zajedno s tim sustavom, pojedini dijelovi klastera postupno će početi prihvaćati i zajedničke poruke, te stvarati zajednički identitet.

Kreiranje sustava obuhvaća slijedeće elemente:

1. Vizualni identitet destinacije
2. Unificirani sustav imenovanja i simboličkog prikazivanja turističkih pojmova
3. Vizualne i semantičke poruke na zajedničkim i sufinanciranim sredstvima komunikacije
4. Komunikacijski koncept; slogan, serija povezanih slogana i poruka
5. Univerzalne destinacijske turističke karte
6. Univerzalne baze fotografija i video zapisa

7. Univerzalne destinacijske baze info tekstova
8. Destinacijski kalendar događanja
9. Minimalnog zajedničkog sustava signalizacije u javnom prometu
10. Minimalnog zajedničkog sustava turističke signalizacije
11. Sustava tiskanih materijala definiranih formata, sadržaja, osnova izgleda i glavnih poruka
12. Sustava prezentacijskih displaya prilagođenih različitim tipovima prostora i namjena
13. Sustava prezentacije destinacije na sajmovima, izložbama i posebnim događajima

Komunikacijski koncept počiva na riječi „prirodno“ i opisuje destinaciju kroz niz naslova i podnaslova koji variraju prema proizvodima i lokacijama. Koncept podrazumijeva prilagodljivu, dinamičnu strukturu slogana koji je uvijek isti, a pritom različit i prilagođen proizvodu. Konstanta se dobiva ponavljanjem jednog dijela, dok se drugi mijenja prema proizvodu.

Osnovni slogan destinacije glasi:

„Tako prirodna, tako lijepa“ / „So natural, so beautiful“



Sl. 9. Predloženi slogan regionalne destinacije Dalmacija - Šibenik

Iz osnovnog slogana nastaje serija slogana – podnaslova vezanih za pojedine proizvode. Koncept predviđa naslov s četiri riječi koje tvore ritmičnu cjelinu.

Temeljni slogan: Tako prirodna, tako lijepa / So natural, so beautiful

Kupališni turizam: Tako prirodno, tako bistro / So natural, so clear

Nautički turizam: Tako prirodno, tako modro / So natural, so blue

Ekološki turizam: Tako prirodna, tako zelena / So natural, so green

Gastroturizam: Tako prirodno, tako ukusno / So natural, so delicious

Aktivni turizam: Tako prirodna, tako uzbudljiva / So natural, so exciting

U pojedinim slučajevima, prilikom opisa pojedinih proizvoda ili lokaliteta može se napustiti koncept četiri riječi. U tim slučajevima zadržava se početni dio rečenice, a u nastavku se uzima slobodna forma. Na primjer - „Tako prirodna, i tako lijepa u svako doba godine“ – kampanja za aktivni turizam u predsezoni. Koncept je otvoren za različite interpretacije beskrajni niz kombinacija.

Smješteno u grafički kontekst, koncept bi izgledao ovako⁴:

⁴ Potrebno je napomenuti kako su fotografije korištene u izradi dokumenta ilustrativne. Za njihovo javno korištenje potrebno je osigurati odobrenje autora.



Sl. 10. Grafički prikaz slogana „Tako prirodna, tako lijepa“



Sl. 11. Grafički prikaz slogana „Tako prirodna, tako lijepa“



Sl. 12. Grafički prikaz slogana „Tako prirodno, tako čisto“



Sl. 13. Grafički prikaz slogana „Tako prirodna, tako zelena“



Sl. 14. Grafički prikaz slogana „Tako prirodno, tako ukusno“



Sl. 15. Grafički prikaz slogana „Tako prirodna, tako uzbuđljiva“



Sl. 16. Grafički prikaz slogana „Tako prirodna, tako izvorna“



Sl. 17. Grafički prikaz slogana „Tako prirodna, tako modra“

Uz verbalne konstante, komunikacijski koncept obuhvaća i discipliniranu primjenu grafičkih konstanti. Polazišna osnova je znak i logotip destinacije Šibenik – Dalmacija (Sl. 18.).



Sl. 18. Prijedlog logotipa regionalne destinacije Dalmacija - Šibenik

Temeljni simbol u okviru zaštitnog znaka je Katedrala sv. Jakova, najznačajnija i najpoznatija atrakcija kulturnog turizma u destinaciji. Osim što je simbol turizma kao jedini UNESCO spomenik, Katedrala sv. Jakova je i stolna crkva Šibenske biskupije te na taj način predstavlja cijelu destinaciju. Izgrađena je od kamena različitih boja koji simboliziraju prirodne elemente koji dominiraju u destinaciji – modro more, plavo nebo, žuto sunce, zelena unutrašnjost i crveno - narančasti krovovi kuća. Ujedno, šareni obluci koji tvore znak idealan su motiv za razradu grafičkog koda – niza elemenata koji se ponavljaju u prepoznatljivim segmentima na svim vizualnim elementima komunikacije.

Grafički komunikacijski koncept obuhvaća razradu znaka, logotipa i vizualnog koda za primjenu na lecima, brošurama, katalozima, kartama, internetskim stranicama, plakatima, oglasima u tisku i na internetu, bannerima, prezentacijama, štandovima na sajmovima, reklamnim majicama, vrećicama, balonima, i dr.

Za razliku od verbalnog, grafički koncept nije dio projektnog zadatka u izradi ovog plana, te ga je potrebno uvrstiti u plan aktivnosti za tekuće razdoblje.

8.1.4. Strategija online komunikacije

Razvojem tehnologije i komunikacijskih alata, online komunikacija svake godine postaje sve kompleksnija i sadrži sve veći broj elemenata. Pojam online komunikacije obuhvaća sve veći broj različitih kanala komunikacije.

8.1.4.1. Destinacijska webstranica

Donedavno je vlastita internet stranica bila simbol cjelokupne online komunikacije. Njezina uloga bila je pružanje usluga informiranja o cjelovitoj ponudi destinacije. Uključivala je popise

resursa i atrakcija, prostornu regionalizaciju, fotogalerije, kontakte i sl. Sadržaj naslovnice, kao i cijele stranice, bio je relativno statičan. Sadržaj stranice sve više je rastao te je osoblju TZŠKŽ-a bilo sve teže i teže pratiti promjene i redovito održavati sadržaj. To je dovelo do neažurnosti, ali i gomilanja nepotrebnih informacija koje turisti danas lakše pronalaze na specijaliziranim servisima. S druge strane, takav organizacijski pristup po kojem se vodi računa o ravnomjernoj zastupljenosti svih elemenata dovodi do otežanog pronalaženja ciljanih informacija.

Promjene navika turista izravno utječu i na promjene izgleda i sadržaja destinacijskih stranica. Suvremeno dizajnirane stranice gube klasičnu formu i pretvaraju se u dinamične portale. Baze podataka i dalje postoje, no one se nalaze negdje u pozadini. Na naslovnim stranicama ističu se najatraktivniji predstojeći događaji i turistički proizvodi, najpoznatiji destinacijski brendovi, city pass kartice, atraktivne turističke rute i drugi marketinški proizvodi. Umjesto pasivne promocije, stranice postaju aktivni kanali povezivanja turista s kanalima prodaje. Vlastite baze podataka postaju prošlost i sve više se koriste globalni servisi za prodaju usluga, te servisi i ponuda lokalnih DMO. Umjesto vlastitih popisa smještajnih jedinica, stranice su povezane s globalnim servisima (booking.com, AirBnB) ili nekim lokalnim ili regionalnim servisom za prodaju smještaja. Najave događanja izravno vode na linkove servisa za prodaju karata. Promocije pojedinih proizvoda vode na stranice DMO agencija koje te proizvode i prodaju. Banneri s naslovnih stranica vode na aplikacije za prodaju avionskih karata i najam automobila. Dizajn stranice ide u pravcu usmjeravanja posjetitelja na kupnju u svega nekoliko klikova. Destinacije odabiru strateške partnere među online servisima i u stranicu ugrađuju njihove aplikacije. Službene destinacijske stranice, zahvaljujući bogatstvu sadržaja i proračunima za oglašavanje generiraju najveći promet te su zanimljive organizatorima ponude koji imaju snažan interes za objavljivanjem svojih sadržaja na njima. Linkovi s generičkim nazivima (smještaj, prehrana, izleti) zamjenjuju se komunikacijski atraktivnijim i poticajnim porukama (gdje odsjesti, što posjetiti, što jesti...). Umjesto pasivnog nabiranja resursa, naglasak je na promociji konkretnih, definiranih proizvoda s pripadajućim cijenama i kanalima prodaje, te poticajnim promotivnim porukama, fotografijama i sloganima. Kao primjer dobre prakse predlaže se posjetiti webstranicu www.visitljubljana.com čija je izrada financirana sredstvima EU.

S obzirom na promjenu u komunikacijskom konceptu, po kojem će se regionalna destinacija u svim dokumentima nazivati Dalmacija - Šibenik, potrebno je zakupiti novu domenu - www.dalmatia-sibenik.com. Destinacijska internetska stranica zahtijeva redizajn u skladu s gore navedenim smjernicama.

Naslovna stranica dizajnirana u formi dinamičnog portala s člancima i linkovima na najatraktivnije proizvode, događanja i akcijske prodaje. Top menu sadrži linkove:

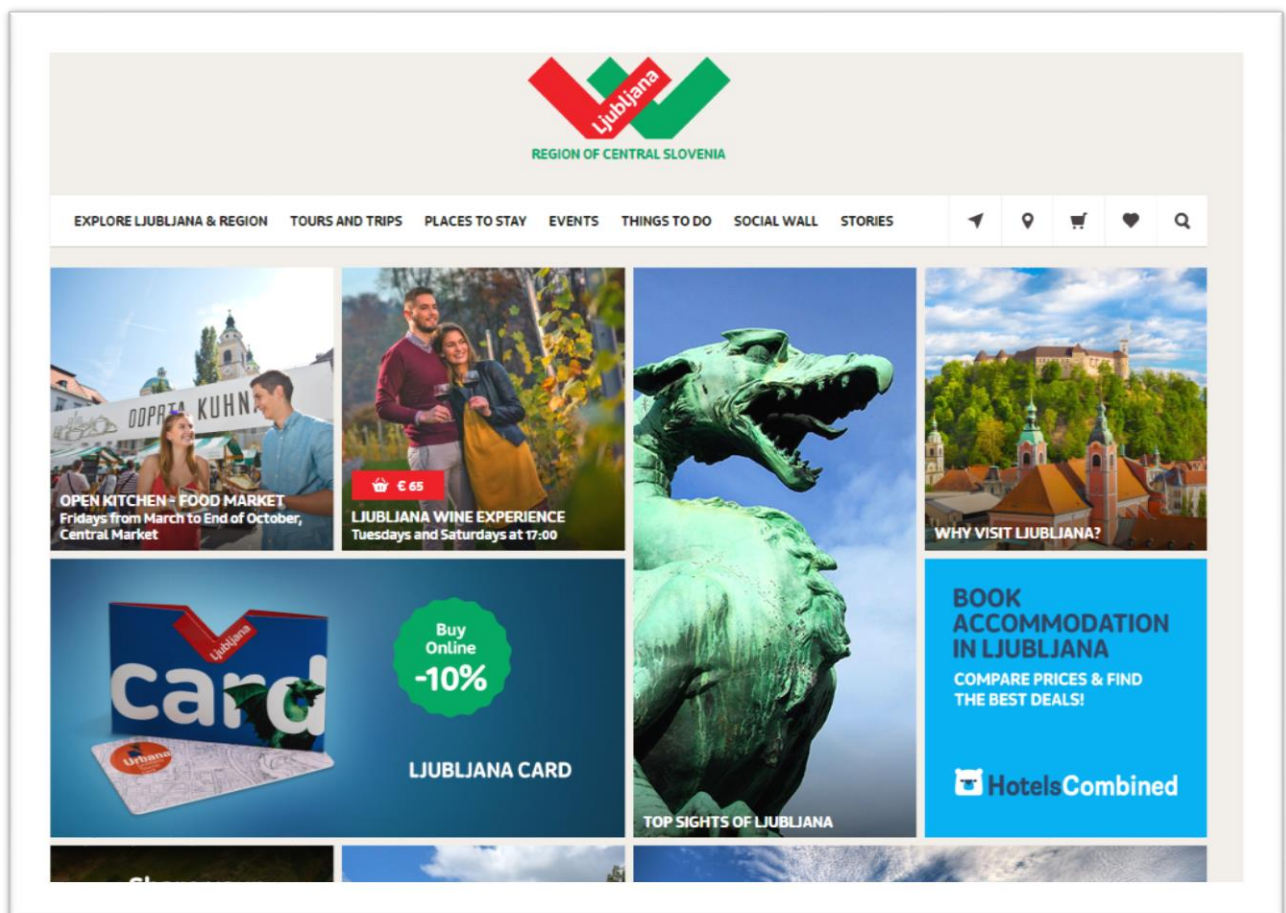
- „Explore Dalmacija - Šibenik“
- „Izleti i ture“
- „Gdje odsjesti“
- „Što raditi“
- „Gdje jesti“
- „Kalendar događanja“
- „Priče“
- Izdvojeni link: Posebna sekcija namijenjena organizatorima MICE i poslovnih putovanja

- Izdvojeni link: B2B sekcija koja sadrži statistička izvješća i promotivne materijale za dionike turističke ponude (karte, fotografije, grafike)
- Izdvojeni link: „Media i press“ sekcija koja sadrži download materijale (vizuale, službene fotografije, informativne tekstove).

Glavni dio naslovne stranice sadrži mozaik banneri i linkova na najatraktivnije proizvode i ponude. Radi se o tri tipa linkova:

- TOP 5 – linkovi s rang listama pet najatraktivnijih proizvoda iz pojedinog segmenta ponude (TOP 5 jela koja morate probati, TOP 5 plaža, TOP 5 izleta...);
- Članci / priče / reportaže;
- Linkovi na internetske servise za prodaju (booking smještaja, izleta, prodaja ulaznica i dr.).

Footer stranice sadrži linkove na društvene mreže, kontakt, interaktivnu kartu, linkove službi i povezanih institucija, mrežu „emergency“ kontakata i sl.



Sl. 19. Primjer naslovnice webstranice www.visitljubljana.com iz 2017. godine

U skladu sa zakonskim mogućnostima, eventualnom dobrom praksom i interesom tržišta, bilo bi dobro razmotriti mogućnost javno-privatnog modela održavanja internet stranice. Naime, održavanje internet stranice, izrada članaka, vijesti, update fotografija, provjera linkova i druge radnje zahtijevaju cjelodnevni angažman tima profesionalnih content managera, kojih TZŠKŽ

nema, niti je u mogućnosti zaposliti ih na puno radno vrijeme. U modelu javno-privatne suradnje, TZŠKŽ bi ustupila domenu i pravo korištenja službenih naziva i vizuala te bi financirala oglašavanje i mjesečni paušal za izradu i održavanje sadržaja. Istovremeno, TZŠKŽ raspisivala bi detalje i uvjete rada – broj objava i sadržaj obveznih članaka i fotografija, sadržaj i raspored naslovne stranice i sve druge uvjete kojima osigurava razinu prezentacije u skladu s komunikacijskim standardima destinacije. Privatni partner, uz obvezu objave propisanih sadržaja i pridržavanja zadanih komunikacijskih standarda, imao bi pravo otvaranja komercijalnog dijela stranice, na kojem bi promovirao pojedine sadržaje ili u sklopu stranice ugradio prodajne servise za rezervaciju smještaja, najam automobila, prodaju izleta, ulaznica, prijevozničkih karata i sl. Iz prihoda koje generira na taj način, privatni ugovaratelj ostvario bi prihod koji TZŠKŽ ne smije ostvarivati, a njime bi financirao rad ljudi koje TZŠKŽ ne može zaposliti u svojim redovima. TZŠKŽ zadržala bi pravo intervencije i uklanjanja sadržaja za koje smatra da su neprimjereni ili nisu u skladu sa standardima komunikacije. Ovo je eksperimentalni pristup koji zasad nije primjenjivan u Hrvatskoj te je potrebno pažljivo pristupiti njegovom planiranju kako bi ostali u okvirima zakona i dobre prakse.

8.1.4.2. Društvene mreže – vlastiti korisnički računi i edukacija

Društvene mreže su sve važnije u komunikaciji jer omogućuju aktivnu komunikaciju s ciljanim tržištima. Kako one podrazumijevaju osoban i neformalan pristup, prilikom njihova otvaranja potrebno je izbjegavati davanje službenih naziva. Moguće je otvaranje većeg broja stranica i profila na društvenim mrežama, u skladu s potrebama tržišta i ciljanim skupinama.

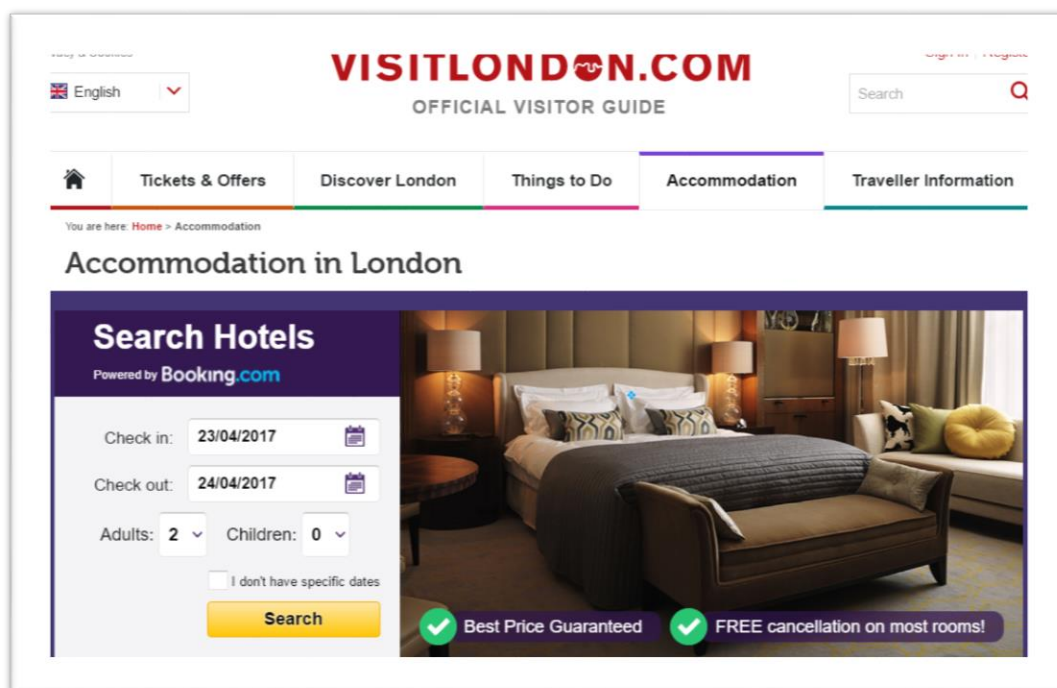
- Facebook stranica
- Instagram profil
- Twitter račun
- Flickr račun za dijeljenje fotografija
- Trip Advisor račun

Ključ uspjeha u komunikaciji na društvenim mrežama je osigurati uvjerljivost i ostvariti osobnu interakciju s korisnicima. Uvjerljivost se na društvenim mrežama stječe osobnim pristupom i personaliziranim kampanjama. Korisnici društvenih mreža više vjeruju pojedincima nego službenik stranicama. Službene stranice i kanale društvenih mreža koriste za informiranje, ali emotivnu povezanost s destinacijom ostvaruju kroz kontakte na društvenim mrežama sa „stvarnim“ ljudima. Zato strategije predviđa djelovanje u tri pravca:

- komunikacija putem vlastitih kanala na društvenim mrežama;
- edukacija nositelja ponude o komunikaciji na društvenim mrežama;
- sponzoriranje kanala influencera i blogera.

8.1.4.3. Globalni i lokalni servisi za prodaju usluga

U želji da ravnopravno zastupaju interese svih dionika turističke ponude u destinaciji, službene destinacijske stranice u pravilu imaju svoje baze podataka. Problem nastaje pri održavanju tih baza. Praktički je nemoguće uspješno održavati bazu podataka u vremenu stalnih promjena. Turistička zajednica nema kapacitete za svakodnevno istraživanje promjena i unos u webstranicu, a nositelji ponude nisu ažurni u izmjenama, brisanju i dopunama sadržaja. I tako, u želji da pruže ravnopravni tretman, nositelji destinacijskih stranica često imaju neažurne stranice kojima nedostaju podaci. S druge strane, globalni servisi za prodaju usluga uzimaju sve veći tržišni udio. Zahvaljujući svojoj učinkovitosti i izvrsnom komuniciranju, uspjeli su pridobiti pružatelje usluga da sami redovito ažuriraju vlastite sadržaje, unose novosti, unapređuju uslugu i komuniciraju s gostima. U praksi, njihove su stranice ažurnije od službenih destinacijskih stranica, a uz to pružaju i uslugu online rezervacije i kupnje. Sve više servisa pruža mogućnost preuzimanja aplikacije i ugradnje u vlastitu stranicu, uz mogućnost prilagodbe sadržaja destinaciji i dizajnu vlastite stranice. Sve više destinacijskih stranica u svoj dizajn ugrađuju međunarodne servise i aplikacije za rezervaciju smještaja, kupnju ulaznica za događanja, avionskih i autobusnih karata, najam automobila, rezervaciju izleta i drugih usluga u turizmu. To uključuje i najveće destinacije poput Londona. Uz globalne, moguća je i ugradnja lokalnih servisa i aplikacija za rezervaciju smještaja, stolova u restoranima, bukiranje izleta i prodaju ulaznica, ukoliko su dostupni.



Sl. 20. Primjer ugrađenog vanjskog servisa za pretraživanje smještaja na webstranicu turističke destinacije Londona (www.visitlondon.com)

Prilikom razmatranja ugradnje globalnih i lokalnih (privatnih) servisa u destinacijske stranice, potrebno je voditi računa o tome da se ne kosi sa Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (2008).

Korištenje globalnih i lokalnih online prodajnih servisa u promociji i distribuciji turističkih destinacijskih proizvoda odvijat će se u tri pravca:

- postavljanje linkova na službenim destinacijskim stranicama i kanalima društvenih mreža;
- integracija servisa u vlastite online kanale;
- poticanje i edukacija dionika ponude o poslovanju putem globalnih online servisa.

8.1.4.4. Google AdWords promocija

AdWords i druge srodne kampanje na svjetskim tražilicama sve više zamjenjuju oglašavanje u tiskanim medijima. Posebno učinkovit pokazao se sustav poticanja oglašavanja dionika ponude kroz sustav zajedničkog oglašavanja. Na taj način ostvaruje se još veća vidljivost za isti proračun, a ujedno se potiče oglašavanja poduzetnika. Stoga će se promocija u narednom razdoblju usmjeriti u dva pravca:

- promocija vlastitih webmjesta;
- zajedničko oglašavanje i sufinanciranja kampanja dionika ponude.

Uz Google, postoje i drugi oblici relativno jeftine, a učinkovite promocije na internetu koju je potrebno pratiti i uvrstiti na u program:

- oglašavanje na drugim pretraživačima;
- oglašavanje na društvenim mrežama;
- oglašavanje unutar aplikacija prodajnih servisa.

8.1.4.5. Specijalizirane destinacijske „spin off“ stranice za pojedine usluge ili proizvode

Neki sadržaji zahtijevaju potpuno drugačiji dizajn i pristup u strukturi i prezentaciji na internetu. Premda su dio destinacijske ponude i uklapaju se u sadržaj stranice, one zbog svojih specifičnih zahtjeva traže izdvojene adrese i sasvim drugačiji dizajn:

- Kalendar događanja – najava događanja, raspored i linkovi za prodaju karata;
- Bike & Bed – karte i ponuda ciklourizma;
- MICE – ponuda za organizatore poslovnih susreta.

Spin off se može napraviti za svaki oblik ponude koji se pokaže kao dovoljno specifičan. Potrebno je razmotriti mogućnost davanja spin off stranica na upravljanje specijaliziranim klasterima i destinacijskim menadžment organizacijama i kompanijama.

8.1.4.6. Webstranice i kanali društvenih mreža pružatelja turističke ponude u destinaciji

Webstranice i kanali društvenih mreža pružatelja usluga najčešće su izravni okidač koji generira prodaju i na kojima se turisti informiraju o ponudi. Bave se samo svojim dijelom ponude, specijalizirane su i kao takve uvjerljive i korisne posjetiteljima. Nositelji ponude, ujedno i urednici stranica često nemaju dovoljno vremena niti sredstava za pravilno ažuriranje stranica i prilagođavanje trendovima i potrebama gostiju. Neažurne i zastarjele stranice ne ispunjavaju svoju funkciju. Stoga je potrebno provoditi dvije vrste aktivnosti:

- edukacija o unapređenju dizajna, ugradnji servisa prodaje i oglašavanju;
- sufinanciranje izrade i oglašavanja stranica.

8.1.4.7. Travel blogeri i infulenceri

Najnoviji trend u online komunikaciji su blogeri i tzv. „influenceri“ – osobe s velikim brojem pratitelja na društvenim mrežama. To su osobe s vrlo jasnim profilom i ciljanom skupinom koju privlače, te konkretnim brojkama o čitanosti i praćenju. Priča je započela s profesionalnim novinarima – putnicima, koji su pisali recenzije o destinacijama i uslugama koje su konzumirali. Danas na tržištu djeluje veliki broj profiliranih osoba najrazličitijih struka i pojavnosti. Od mladih partijanera do poslovnih ljudi, sportaša, fotografa i aktivista. Njihove metode su različite. Neki se baziraju na člancima dok drugi komuniciraju putem društvenih mreža, komentara, linkova. Neki od njih poznati su u sasvim drugom kontekstu i bave se sasvim drugačijim poslom, no vremenom su stekli respektabilan krug pratitelja i sad funkcioniraju kao influenceri. Neki od njih imaju iza sebe čitave agencije, s nekima se dogovaraju precizni uvjeti suradnje, dok se s trećima komunicira na osobnoj razini te im se ne može uvjetovati objava, već im se prenosi uvjerenje koje će oni, ukoliko se slože s njim, samoinicijativno prenositi dalje.

Tijekom promatranog razdoblja potrebno je identificirati influencere za pet ciljanih skupina proizvoda:

- kulturni / urbani i eno- i gastroturizam (DINKs i Empty Nesters)
- kupališni turizam (Obitelji)
- mladi, željni zabave (kulturni turizam, turizam baštine)
- aktivni i eko turisti (DINKs)
- poslovni ljudi (DINKs, organizatori poslovnih događanja)

S obzirom da se radi o sasvim novom aranžmanu, a da među bloggerima ima zaista svakakvih ponuda, prije odluke o angažmanu potrebno je napraviti značajnije istraživanje, u suradnji s HTZ-om.

U okviru ITB Sajma u Berlinu svake godine održava se i konvencija blogera i influencera na kojoj se mogu regrutirati

8.2. Marketinške aktivnosti i kampanje

„Tako prirodna“ koncept brendiranja i dizajn grafičkih konstanti				
		Dionici		Ciljane skupine
		TZŠKŽ		Interno tržište Domaće Tržište Strano tržište
Opis aktivnosti:	<p>Komunikacijski koncept „Tako prirodna“ kreira sustav naziva, naslova i poruka kojima se destinacija Dalmacija - Šibenik diversificira u odnosu na susjedne destinacije. U odnosu na splitsku i zadarsku regiju, Dalmacija - Šibenik je znatno manje izgrađena, rjeđe naseljena, s manje turističke infrastrukture, kreveta i noćenja. Istovremeno, destinacija ima snažna prirodna obilježja u vidu NP Krke i NP Kornata, te brojnim zaštićenim područjima prirode. Prirodnost destinacije očituje se i u slabijoj organizaciji ponude i broju proizvoda, što destinaciju čini najmanje turističkom, a najviše izvornom.</p> <p>Glavni slogan destinacije Tako prirodna, tako lijepa / So natural, so beautiful</p> <p>Podbrendnovi za proizvode:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Sunce i more: Tako prirodno, tako čisto / So natural, so clear ➤ Gastro i eno: Tako prirodno, tako ukusno / So natural, so delicious ➤ Nautički turizam: Tako prirodno, tako modro / So natural, so blue ➤ Kulturni turizam (baština): Tako prirodna, tako lijepa / So natural, so beautiful ➤ Aktivni turizam: Tako prirodna, tako tajanstvena / So natural, so mysterious ➤ Ekoturizam: Tako prirodna, tako zelena / So natural, so green ➤ Ruralni turizam: Tako prirodna, tako izvorna / So natural, so genuine <p>Varijacije za svaki proizvod su bezbrojne. Verbalni koncept je razvijen u sklopu Plana. Razrada grafičkog koncepta je dio prijedloga proračuna za razdoblje koje dolazi.</p>			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje prepoznatljivosti u odnosu na destinacije u okruženju • Naglašavanje komparativnih prednosti u odnosu na destinacije u okruženju 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Osmišljeni nazivi proizvoda • Kreirani promotivni materijali u skladu s ponudom 		Mjerilo uspjeha:	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	18.000			
Izvor financiranja:	TZŠKŽ			

Online komunikacija – website s integriranim servisima, društvene mreže i online oglašavanje				
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ		Interno tržište Domaće Tržište Međunarodno tržište	
Opis aktivnosti:	Dizajn Internet stranice TZŠKŽ je zastario i potreban je temeljit redizajn,. Redizajn se odnosi na izgled i funkcionalnosti. Detaljan opis i sadržaj stranice u poglavlju 9.1.4.1. Tijekom 2017. i 2018. godine bit će uspostavljen i sustav praćenja i izvještavanja o uspješnosti online komuniciranja. Primjenom Google-ovih alata, kao i integriranih alata društvenih mreža			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Ostvarivanje rasta prometa na Internet stranici • Povezivanje promocije s online sustavima prodaje • Rasterećivanje obveza za djelatnike TZ • Povećanje ažurnosti u održavanju stranica 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Redizajnirana Internet stranica u skladu s opisom u poglavlju 9.1.4.1. • Povećanje broja novih objava • Rast prometa na stranici • Doseg objava 		Mjerilo uspjeha:	- Mjerilo uspjeha bit će moguće utvrditi od 2019. godine, nakon što se uspostave sustavi mjerenja
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	100.000	120.000	150.000	200.000
Izvor financiranja:	Proračun TZŠKŽ			

Dalmacija - Šibenik, koncept zajedničke prezentacije u okviru nacionalnog štanda na međunarodnim sajmovima				
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ	Lokalne TZ JLS Dionici ponude	Touroperatori	
Opis aktivnosti:	Izlaganje na sajmovima na glavnim tržištima za prvenstveni cilj ima ostvarivanje kontakta s najvećim turoperatorima i grosistima. S obzirom na broj posjetitelja, sajmovi za funkciju imaju i opću promociju destinacije, no dominantan je kontakt s distributerima. Predlaže se sudjelovanje na sajmovima: <ol style="list-style-type: none"> 1. ITB Berlin 2. Koln 3. Barcelona 4. Paris 5. Zagreb 			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Ostvareni kontakt s glavnim distributerima / turoperatorima • Promocija destinacije 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Broj ostvarenih kontakata • Broj podijeljenih promotivnih materijala 		Mjerilo uspjeha:	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Intenzitet	600.000	500.000	450.000	450.000
Izvor financiranja:	Proračun TZŠKŽ			

Dalmacija - Šibenik info kit (za lokalne TZ i urede)					
	Dionici		Partneri		Ciljane skupine
	TZŠKŽ		Lokalni TZ uredi		Gosti u destinaciji
Opis aktivnosti:	Osmišljen i nabavljen jednoobrazni sustav displaya i nosača brošura / letaka. Sastoji se od 8 A4 nosača, 8 A5 nosača, 4 A6 nosača i 16 „american“ nosača promotivnih materijala. 50% nosača zauzimaju leci TZŠKŽ, dok ostatak popunjavaju lokalni TZ po vlastitom izboru. Distribucijom ovakvih sustava osigurava se vidljivost i uniformiranost info sustava TZŠKŽ, dok mali lokalni uredi dobivaju besplatne display-e na korištenje.				
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> Ostvarenje jednoobraznog sustava informiranja u svim TZ-ima i uredima Povećanje vidljivosti promotivnih materijala Jačanje suradnje s lokalnim TZ-ovima kroz besplatnu distribuciju promotivnih displaya 				
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> Broj postavljenih sustava 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> Minimalno 8 postavljenih sustava do kraja razdoblja 	
Godina:	2017	2018	2019	2020	
Trošak / god:	-	12.000	20.000	24.000	
Izvor financiranja:					

Kreiran sustav ID brošura proizvoda, kataloga pružatelja usluga s oznakama kvalitete (Like home, Gourmet, Bike&Bed...) i brand brošure destinacije					
	Dionici			Ciljane skupine	
	TZŠKŽ			Turisti u destinaciji	
Opis aktivnosti:	<p>Sustav ID brošura kreiran je s ciljem uspostave standarda koji će omogućiti bolju preglednost promotivnih materijala i podići razinu vidljivosti. Sustav obuhvaća slijedeće formate:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ American ID brošura za TOP 5 promociju ➤ A5 brošura za popise pružatelja usluga s oznakama kvalitete ➤ A4 brošura za kataloge proizvoda ➤ 21 x 21 destinacijski katalog ➤ A6 s otvaranjem na A3 – turističke karte <p>Promotivni materijali izrađeni u skladu s grafičkim standardima. Naslovnica sadrži logo destinacije, naziv brenda ili podbrenda, maksimalno 2 fotografije na prednjoj stranici i 2 na zadnjoj. Sve naslovnice imaju identičan raspored vizuala, u skladu s knjigom grafičkih standarda. Koriste se A formati jer su isti najrasprostranjeniji u ponudi nosača promomaterijala.</p>				
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Standardizacija vizualnog identiteta • Povećanje vidljivosti i uočljivosti • Jačanje destinacijskog brenda • Praktičnost u izlaganju i prezentaciji 				
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Broj izrađenih promotivnih materijala, u skladu sa standardima 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> • Do kraja razdoblja izdati minimalno 2 A6 karte, 1 destinacijska brošura, 2 A4 brošure proizvoda, 2 A5 brošure popisa pružatelja usluga i 4 american TOP 5 letka. 	
Godina:	2017	2018	2019	2020	
Trošak / god:	36.000	36.000	36.000	36.000	
Izvor financiranja:	Proračun TZŠKŽ				

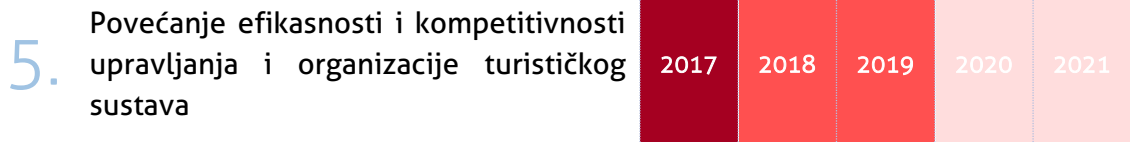
Dalmacija - Šibenik – prijenosna POP UP izložba izložba				
	Dionici		Partneri	Ciljane skupine
	TZŠKŽ		NP Krka NP Kornati Poduzetnici	Domaće tržište – susjedne destinacije i središnja Hrvatska
Opis aktivnosti:	Prijenosna POP UP izložba je sustav displaya i prijenosnih promozidova koji se, po principu „road show-a“, mogu prenijeti u osobnim i dostavnim vozilima, te po potrebi postaviti na određenim lokacijama. Pop up izložba podiže se na mjestima gdje god je to moguće, a prati službena događanja i protokole Šibensko-kninske županije, događanja kojima je pokrovitelj ŠKŽ, međuzupanijski skupovi i događanja, zavičajna predstavljanja, kulturni susreti i razmjene i dr.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Upoznavanje susjednih destinacija, domaćeg stanovništva s ponudom destinacije • Promocija na domaćem tržištu 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Kreirana izložba • Broj postavljanja i izlaganja u promatranom razdoblju 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> • Kreirana izložba • Minimalno osam postavljanja u promatranom razdoblju
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	22.000			
Izvor financiranja:	TZŠKŽ			



OSIGURAVANJE
PREPOZNATLJIVOSTI
REGIJE
ŠIBENIK - DALMACIJA,
ŠIRENJE NA REFERENTNA
TURISTIČKA TRŽIŠTA
I USVAJANJE STRATEGIJE
ZA PREPOZNAVANJE
RAZLIČITIH SEGMENTA
TURISTIČKE PONUDE



9. POVEĆANJE EFIKASNOSTI I KOMPETITIVNOSTI UPRAVLJANJA I ORGANIZACIJE TURISTIČKOG SUSTAVA REGIJE



5.1. Uspostavljeni kanali komunikacije među institucijama i uredima županijskih institucija koje se bave turizmom, turističkih zajednica i ureda pri JLS

5.1.1. Uspostavljene organizacijske jedinice za turizam i uvedeni elementi turističke evaluacije u projektima i aktivnostima ostalih organizacijskih jedinica

5.1.5. Provedena kampanja internog marketinga s ciljem poticanja stvaranja klastera i DMO

5.4. Izrađen i implementiran sustav standardizacije, ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata u turizmu

5.6. Izrađen i implementiran sustav standardizacije ugostiteljskih, smještajnih i drugih usluga u turizmu

5.6.3. Izrađen i implementiran sustav označavanja tradicionalnih jela i pića

5.7.1. Razvijena mreža info centara i sustava dobrodošlice u destinaciji

Suvremeni turistički trendovi zahtijevaju kvalitetan sustav i organizaciju upravljanja pri čemu je potrebno veliku pažnju posvetiti razvoju ljudskih resursa u svim sektorima turizma. Osim ljudstva, kompetitivan turistički razvoj mora podržati i jačanje upravnih kapaciteta koji će potaknuti komplementaran razvoj turističkog sektora te unaprijediti komunikaciju između dionika turističkog sektora. Pritom valja pozornost staviti na jačanje kapaciteta Upravnog odjela zaduženog za turizam, Razvojne agencije, županijske turističke zajednice te lokalnih turističkih zajednica kao vodećih javnih institucija za upravljanje turizmu te za izradu i provedbu turističkih projekata.

Rezultati bi trebali biti uspostavljen funkcionalan i koordiniran i organizacijsko-upravljački model odnosno sustav upravljanja održivim razvojem turizma te uspostavljen komunikacijski i informacijski sustav među dionicima u destinaciji.

9.1. Marketinške aktivnosti i kampanje

ADREMA – veliki adresar svih dionika u turizmu regije Šibenik – Dalmacija				
	Dionici		Partneri	Ciljane skupine / Korisnici
	RAŠKŽ		LAG-ovi ŠKŽ – UO za gospodarstvo	TZŠKŽ Lokalne TZ
Opis aktivnosti:	Veliki adresar dionika u turizmu obuhvaća najširi mogući popis ustanova, poduzetnika, udruga i privatnih osoba povezanih sa sektorom turizma. Popis se izrađuje na način da se prikupljaju nazivi institucija, osoba i kontakt podaci (e-mail, fizička adresa, e-mail adresa), koje se unose u specijalizirane komunikacijske programe, sortirani po grupama (županijske institucije, JLS-i, TZ-ovi, javna poduzeća, ugostitelji, smještane jedinice, poljoprivrednici, pojedinci, udruge, mediji...). Izrada i održavanje popisa ključni su za kreiranja kanala komunikacije na internom tržištu i na tržištu na kojem se formiraju proizvodi.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostava infrastrukture za ciljanu komunikaciju • Kreiranje komunikacijskih alata 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Izrađena ADREMA • Broj unesenih subjekata 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> • Prikupljeno minimalno 500 adresa dionika u turizmu na području destinacije i Hrvatske
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	5.000	5.000	5.000	5.000
Izvor financiranja:	RAŠKŽ			

Turistička burza „Dani turizma“ – stručni i poslovni skup				
	Dionici		Partneri	Ciljane skupine
	ŠKŽ TZŠKŽ			Poduzetnici Udruge Pojedinci
Opis aktivnosti:	<p>Dani turizma dvodnevna su manifestacija na kojoj se susreću svi sudionici u turističkom sektoru na području destinacije. Održavaju se u veljači, u nekom od kongresnih centara u destinaciji. Veljača je idealno vrijeme za takav susret jer se mogu objaviti rezultati rada u prethodnoj godini, a istovremeno započeti pripreme za iduću sezonu. Skup se sastoji od:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Presentacija TZŠKŽ – rezultati prethodne godine ➤ Presentacijsko – izlagački dio: atrakcije Dalmacija - Šibenik, namijenjene ostvarenju poslovne suradnje među dionicima ponude. Na Dane turizma Dalmacija - Šibenik pozivaju se nacionalne agencije i skauti izleta i događanja. ➤ Burza rada – prvi susreti i razgovori za odabir sezonskog osoblja ➤ Najave i prezentacije novosti za predstojeću sezonu ➤ Od polja do stola – degustacije i prezentacije poljoprivrednih proizvoda s ciljem povezivanja poljoprivrede i ugostiteljstva ➤ Edukacije gostujućih predavača ➤ Dodjela Zlatne Boule za najbolja dostignuća u turizmu 			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje dionika ponude u turizmu unutar destinacije • Poticanje suradnje u kreiranju proizvoda • Poticanje zapošljavanja 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Broj sudionika • Broj posjetitelja • Medijske objave 		Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> • Sudjelovanje minimalno 50 izlagača • Posjet minimalno 1.000 posjetitelja • Minimalno 50 medijskih objava
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:			60.000	60.000
Izvor financiranja:	Šibensko-kninska županija			

Zlatna Boula - sustav standardizacije, ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata u turizmu				
	Dionici		Ciljane skupine	
	TZŠKŽ			Nositelji ponude u turizmu
Opis aktivnosti:	Zlatna Boula, godišnja nagrada za dostignuća u turizmu dodjeljuje se na „Danima turizma“. Kategorije za dodjelu obuhvaćaju sva područja djelovanja TZ-a, te su podložna promjenama, ovisno o prioritetima djelovanja TZŠKŽ. Kategorije su vezane uz aktivnosti i prioritete TZŠKŽ			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Promocija dobre prakse • Unapređenje ponude • Stavljanje naglaska na željene pravce kretanja razvoja ponude • Poticanje razvoja ciljanih proizvoda i usluga 			
Indikatori provedenih aktivnosti	- Broj organiziranih svečanosti i dodijeljenih nagrada		Mjerilo uspjeha:	- Organizirana svečanost dodjele svake godine
	- Broj uključenih subjekata ponude u popise i ocjenjivanja kvalitete			- Dodijeljene nagrade u minimalno 8 kategorija
	- Broj provedenih aktivnosti ocjene kvalitete			
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	60.000	30.000	30.000	30.000
Izvor financiranja:	TZŠKŽ - proračun			

Povezivanje kulturne baštine, poljoprivrede i poduzetništva i turizma kroz uvođenje turističkih elemenata u evaluacije natječajna za potrebe u kulturi, poljoprivredne i poduzetničke poticaje				
	Dionici		Ciljane skupine / Korisnici	
	ŠKŽ			Dionici turističke ponude Poduzetnici Udruge Pojedinci
Opis aktivnosti:	Šibensko-kninska županija svake godine dodjeljuje poticaje za poduzetnike i donacije za potrebe u kulturi i sportu. Manjim izmjenama u pravilnicima i propozicijama natječaja, moguće je usmjeriti aktivnosti i napore u razvoj turizma. Tako npr. U propozicijama za dodjelu sredstava u kulturi može se uvjetovati određen broj nastupa u suradnji s TZŠKŽ-om, suradnja s DMO agencijama, promocija destinacije na gostovanjima, medijska promocija i sl. Poticaji u poduzetništvu mogu se usmjeriti dijelom u inovacije u turizmu ili ciljane programe povezivanja poljoprivrede i turizma i sl.			
Ciljevi:	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja turističkih aktivnosti uz jednaku razinu proračuna • Povećanje promotivnih aktivnosti uz jednaku razinu proračuna • Povezivanje kulture, sporta i poduzetništva s turizmom 			
Indikatori provedenih aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Povećan broj aktivnosti u destinaciji • Pojačana promocija destinacije • Medijske objave 	Mjerilo uspjeha:	<ul style="list-style-type: none"> • Minimalno 20 novih događanja vezanih uz turističku ponudu. 	
Godina:	2017	2018	2019	2020
Trošak / god:	-	-	-	-
Izvor financiranja:	Šibensko-kninska županija			



ZAKLJUČAK

10

10. ZAKLJUČAK

Navedene aktivnosti i kampanje ne predstavljaju cjelokupnu marketinšku aktivnost destinacije u turizmu. Ovim planom su opisane novosti i karakteristične kampanje kao primjeri koji će utjecati na destinaciju i njezin turistički razvoj. Iznesene marketinške aktivnosti predstavljaju pravac u kojem će se kretati turistički razvoj destinacije. Kao zaključak, navest ćemo pet osnovnih promjena u pristupu destinacijskom marketingu u odnosu na dosadašnje razdoblje:

1. Umjesto imidža destinacije, naglasak u komunikaciji bit će na proizvodima

U dosadašnjim nastupima na tržištu, TZŠKŽ je najčešće promovirao destinaciju u cjelini kroz materijale za stvaranje prepoznatljivosti i izgradnju brenda. Takvi materijali privlače pažnju, ali ne pružaju dovoljno informacija za tržišnu reakciju. Pristup promocije brenda zamijenit će pristup promocije konkretnih proizvoda sa svim podacima o mogućnosti nabavi, kupnje i ugovaranja poslova.

2. Umjesto dojma, želja i osjećaja korektnosti, glavni pokretači odluka bit će statistike i pragmatičnost

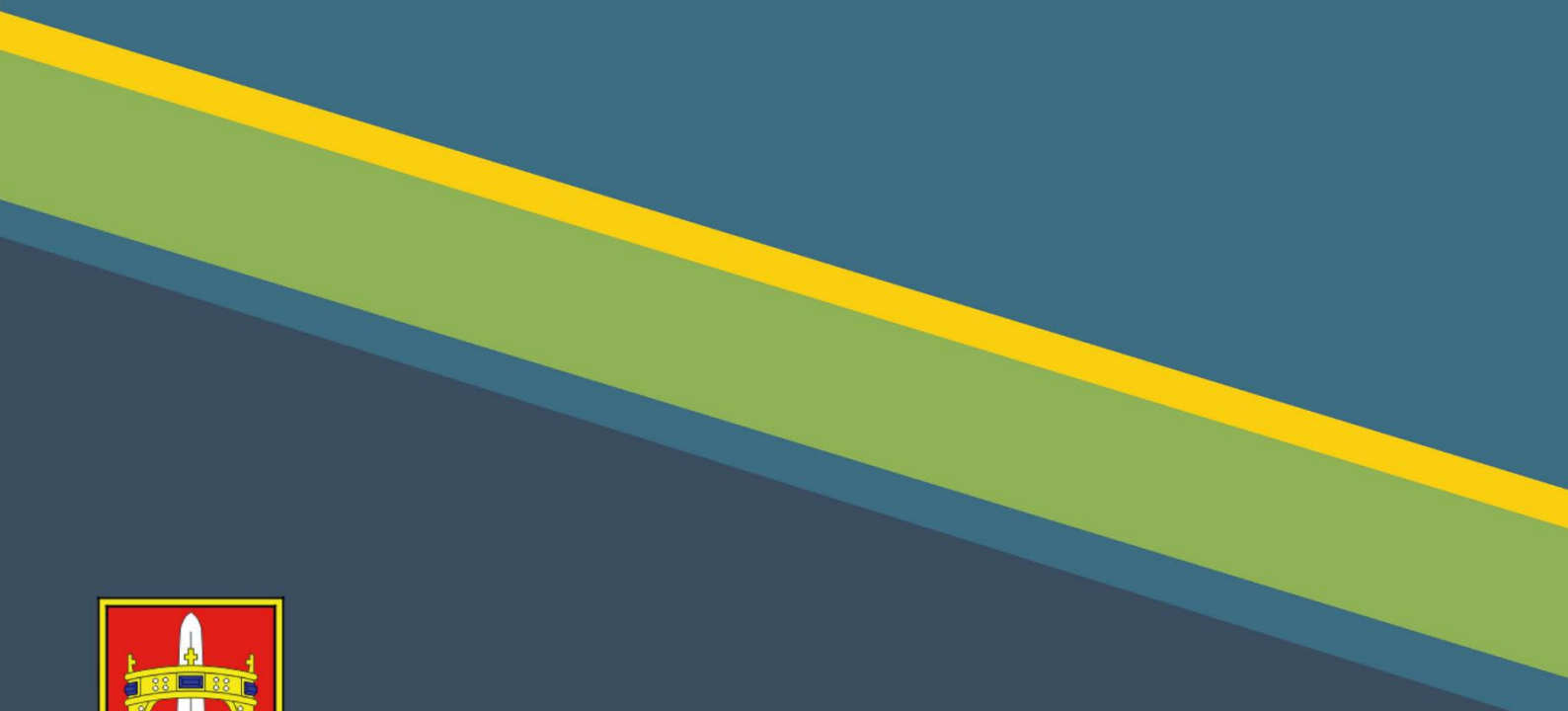
Prioriteti u predstavljanju destinacije, kao i odabrani motivi i rječnik u pravilu su bili u skladu sa željama za ravnomjernim razvojem svih dijelova destinacije, poticanjem nerazvijenih proizvoda i osjećajem dužnosti da se pokriju sva područja, ma koliko beznačajna bila. Na taj način se nominalno zadovoljavaju dionici ponude i sve jedinice lokalne samouprave, ali se ne ostvaruju tržišni rezultati. Izborom najboljih poruka, motiva i atrakcija ostvarit će se najbolji tržišni rezultati.

3. Umjesto pojedinačnih akcija i kampanja, tržištu će se pristupati kroz komunikacijske koncepcije i sustav

Unaprijed definiranim sustavom komunikacije i planiranim kampanjama značajno će se povećati vidljivost i učinkovitost kampanja.

4. Umjesto oslanjanja na vlastite snage, nastojat će se u marketinške kampanje uključiti što više aktera

Zbog širine područja djelovanja u turizmu, nemoguće je uspješno komunicirati koristeći vlastita sredstva i kapacitete. Za uspješnu komunikaciju na turističkom tržištu potrebno je uključiti što veći broj aktera – dionika na županijskoj razini, ostalih dionika i subjekata tržišta ponude – tvrtki, udruga i pojedinaca. Stoga će aktivnosti biti usmjerene više ka poticanju, edukaciji i uključivanju što šireg kruga aktera.



URBANE 

kreator[atk]