

The European Union's CARDS Programme
for Croatia

**Održivi razvoj u ratom stradalim
područjima Hrvatske -
Podrška jedinicama za realizaciju
programa u Zadarskoj i
Šibensko - kninskoj županiji**

Contract n° 73-129

**Master & Marketing plan turizma
Šibensko - kninske županije:**

Izvršni sažetak

Siječanj 2005.



Projekt financira
Europska Unija



Implementacija projekta
Louis Berger S.A.

1.	Polazni položaj Šibensko - kninske županije	3
1.1	Opća situacija	3
1.2	Gospodarsko stanje Županije	3
2.	Položaj turističkog gospodarstva	4
2.1	Strukture ponude i potražnje , te gospodarski učinci	4
2.2	Gospodarski značaj tipova smještaja	4
2.3	Glavni problem egionalnog turističkog gospodarstva	5
2.4	Hoteljerstvo	6
2.5	Rekreacijska infrastruktura	6
2.6	Glavne strukture potražnje	6
2.7	Daljnje poteškoće	6
2.8	Nautički turizam	7
2.9	Nacionalni parkovi Krka i Kornati	7
2.10	Šibenska zagora i otoci šibenskog arhipelaga	8
3.	Zadovoljstvo gostiju Županije - ljeta 2004.	8
3.1	TOMAS 2004.	8
3.2	Županija općenito u usporedbi s Hrvatskom	9
3.3	Županija u usporedbi s drugim županijama	10
3.4	Zadovoljstvo gostiju po mjestima unutar Županije	11
3.5	Zadovoljstvo gostiju po tipovima smještaja	12
3.6	Zadovoljstvo po zemljama podrijetla gostiju	13
4.	Strateški ciljevi	14
4.1	Ciljevi općenito	14
4.2	Izgradnja hotelskih kapaciteta	14
4.3	Izgradnja rekreacijske infrastrukture	15
4.4	Uključivanje unutrašnjosti i otoka šibenskog arhipelaga	15
4.5	Gospodarski ciljevi	16
5.	Orijentacija ka kakvoći i tržištu	16
5.1	Težišta	16
5.2	Načela	17
6.	Glavna orijentacija i emitivna tržišta	18
6.1	Koncentracija na organizirani turizam	18
6.2	Tri tržišne regije	18
7.	Kretanje tržišta i motivi za putovanje	19
8.	Strategije ponude	20
9.	Konkurentske destinacije	21

10.	Turistički potencijal: Prednosti i slabosti	21
10.1	Potencijal Županije	21
10.2	Slabosti i prednosti	23
11.	Turistička strategija Županije	24
11.1	Osnove	24
11.2	Vizija	24
11.3	Težišta	25
11.4	Razvojne alternative	26
12.	Turistički proizvod Županije (suradnja Clustera)	27
12.1	Cluster 1: Projekt vodilja Grad Šibenik-Zablaće-Jadrija	27
12.2	Cluster 2: Brodarica-Grebaštica-Krapanj	29
12.3	Cluster 3: Otoci šibenskog arhipelaga Zlarin, Prvić, Kaprije, Žirje	30
12.4	Cluster 4: Vodice-Tribunj-Srima	31
12.5	Cluster 5: Murter-Tisno-Betina-Jezera-Pirovac	32
12.6	Cluster 6: Prukljansko jezero – Skradin-Raslina-Zaton-Bilice	33
12.7	Cluster 7: Primošten-Rogoznica	35
12.8	Cluster 8: Knin i Drniš	37
13.	Nacionalni parkovi i Parkovi prirode	38
13.1	Opći ciljevi Parkova	38
13.2	NP Krka	39
13.3	NP Kornati	40
13.4	Parkovi prirode Vransko jezero i Velebit	41
14.	Zadaće marketinga	41
14.1	Pull- i Makro-marketing	41
14.2	Zadaće Makro-marketinga	41
15.	Strateški temelji marketinga	43
16.	Destinacijski marketing	44
17.	Tržišta i glavne ciljne skupine Županije	44
17.1	Tržišta	44
17.2	Glavne ciljne skupine	45
18.	Destinacijski menadžment	
18.1	Problematika	47
18.2	Koordinacija i tijela odlučivanja	47
18.3	Razine odlučivanja	48
18.4	Zadaće TZ	48
19.	Akcijski plan za Makro-marketing	49

1. Polazni položaj Šibensko-kninske županije

- 1.1 Integrirani razvoj turizma ima najviši prioritet od svih gospodarskih grana Županije. Od održivog korištenja svih potencijala, od angažmana i procvata privatnog gospodarstva, od sudjelovanja javnosti, od atraktivnost sveukupne ponude i njezine međunarodne konkurentnosti ovise radna mjesta, blagostanje i životna kakvoća širokih krugova stanovništva - kako danas, tako i budućih generacija.

S obzirom na ekonomske, ekološke, socijalne i kulturne promjene koje sa sobom donosi izgradnja turističkog gospodarstva i s obzirom na kompleksnost svih pitanja koja se s tim u svezi rješavaju, neophodna je isto tako i suradnja svih institucija na regionalnoj i lokalnoj razini, kao i društveni dijalog, konceptualno razmišljanje i djelovanje- odn. strateško planiranje i njegova implementacija. Pritom se Županija mora oslanjati na iskustva drugih sredozemnih destinacija i izvlačiti posljedice iz razvoja ovih tržišta.

Izgradnja turističkog gospodarstva je otežana time, što optimističke prognoze rasta Svjetske turističke organizacije (WTO) izgledaju nerealne, što su se tržišta i zahtjevi načelno promijenili i mijenjaju se i dalje, pa sve destinacije očekuje jača konkurentna bitka za svoj udio na tržištu. Oni poboljšavaju kakvoću svojih ponuda i infrastruktura. Oni diversificiraju, insceniraju i grade umjetne svjetove doživljaja. Pritom se vraćaju i na svoje kulturno-povijesno naslijeđe. Oni naglašavaju svoj identitet i trude se da postiči održivost. Već ovo po sebi poziva na potrebu djelovanja u Županiji.

Osim toga su globalizacija i procesi koncentracije doveli do toga, da samo mali broj, vertikalno kompletno organiziranih organizatora putovanja uspije izgraditi i stvoriti jake tržišne pozicije. Elektronski komunikacijski sustavi i nastup takozvanih "jeftinih letaća" (Low Cost Carrier) revolucioniraju organizirani turizam. Posljedice: veća transparentnost i fleksibilnost s jedne strane i opasnost daljnjih koncentracija na mega-destinacije (Mallorca, Kanarski otoci, Antili, Egipat) s druge strane, što će se dodatno pojačati uvođenjem nove generacije velikih zrakoplova (Airbus A 380 sa 555 sjedala, od 2006.).

- 1.2 Gospodarski položaj Županije je težak. Ratne godine 1990.-1995. opustošile su cijele krajeve u unutrašnjosti i ostavile ih bez ljudi. Sa 37,8 stanovnika/km² Šibensko-kninska županija je iza Ličko-senjske županije, županija s najnižom gustoćom stanovnika u Hrvatskoj. Nezaposlenost u Županiji (Šibenik 30 %, Knin 50 %) je daleko ispod prosjeka zemlje sa 16-18 %, jer se regionalna industrija slomila uslijed procesa pretvorbe, poljoprivreda raspolaže s veoma oskudnim tlom, ribarstvo kao posljedica izlovljenog Jadrana gubi na značaju i turizam je spao na nekoliko tjedana u ljetnoj sezoni i jeftinije vrste smještaja.

2. Položaj turističkog gospodarstva

- 2.1 Sa 2,85 milijuna registriranih noćenja, Županija je lagano premašila predratnu razinu iz 1990.g. Uz to imamo i neprijavljena noćenja "crnog tržišta" - uglavnom u području privatnog smještaja.

Strukture ponude & potražnje, te njihovi gospodarski učinci 2003/04								
	Kreveti	%	Noćenja	%	Dani	Koeficijent		%
Hoteli	7.000	7	795.000	22	114	100	795	35
Privatni smještaj	39.100	40	1.090.000	30	28	52,0	567	25
„Crno tržište“	26.800	28	750.000	21	28	40,0	300	13
Kamping	11.700	12	500.000	14	43	28,8	144	6
Marine	11.200	12	305.000	8	27	125	381	17
Ostalo	900	1	160.000	4	180	40,0	64	3
Ukupno	96.700	100	3.600.000	100	37	62,5	2.251	100

Izvori: CROSTAT, TZ Šibenik-Knin, DWIF, vlastita kalkulacija

Ni jedna od navedenih vrijednosti ne pokazuje točnu sliku. Za to postoje različiti razlozi:

- Volumen "crnog tržišta" može se samo grubo procijeniti na 750-850.000 noćenja godišnje.
- Regionalna statistika TZ polazi od 7.760 hotelskih kreveta, iako ca. 800 kreveta nisu dugoročno gledano u funkciji rada.
- Regionalna statistika TZ i službena državna CROSTAT – sadrže proturječja:
 - Tako TZ kao veličinu kapaciteta smještaja u marinama navodi 3080, dok CROSTAT koristi 11.000. Razlog: TZ uzima u obzir vezove za plovila, dok CROSTAT množi svaki vez s 4, s pretpostavkom da svaki brod u prosjeku posjeduje 4 ležaja.
 - Broj registriranih privatnih kreveta smanjuje se naprotiv kod CROSTAT-a za 25 % na ca. 30.000, budući da CROSTAT za svaki apartman procjenjuje prosječno 3 kreveta, TZ koristi po 4.

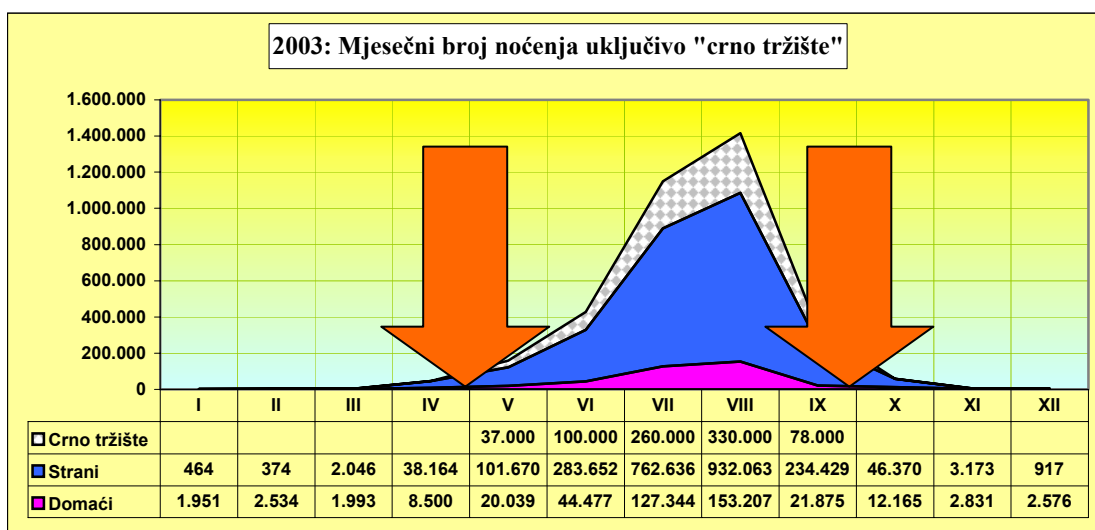
Jasno da statističkim pokazateljima valja dati samo aproksimativnu, ne i apsolutno pouzdanu dimenziju. Bez obzira na to, iz nje možemo ipak iščitati ogromnu prevagu onih oblika ponude i potražnje koji su karakteristični po jako kratkoj sezoni i niskom prihodu po gostu/danu i koji jedva da uopće otvaraju radna mjesta.

- 2.2 Uzmu li se uz to i različiti gospodarski efekti pojedinih vrsta smještaja, tada je nerazmjer još jači. Budući da vezano uz ovu pojavu nisu poznata nikakva istraživanja u Hrvatskoj, koristili smo se koeficijentima koje je po nalogu Savezne Republike Njemačke izradio DWIF (Njemački gospodarsko-znanstveni institut za turizam). Budući da su izračunati samo za Njemačku, ovi koeficijenti imaju za Hrvatsku samo približnu vrijednost. Prema njima gost u privatnoj sobi troši dnevno na godišnjem odmoru 52 % od onoga što troši hotelski gost, a kampist samo 28,8 %. Procjene za „crno tržište“ (40 %), za nautičare (125 %) i "ostale" (40 %) su slobodno izmišljene, jer za ove navode ne postoje nikakvi pokazatelji. Sveukupno ovi koeficijenti dopuštaju načelnu diferencijaciju:

- Hotelijerstvo predstavlja ca. 7 % ukupnih kapaciteta kreveta Županije. Ono realizira ca. 22 % svih noćenja i sa ca. 114 potpuno iskorištenih dana kao jedini tip smještaja ima relativno dugu sezonu. Oko 35 % ukupnog prometa svih noćenja ostvareno je u hotelima. Oni stvaraju i najviše radnih mjesta i promiču cijelu regiju.

- Područje privatnog smještaja predstavlja ca. 68 % ukupnih kapaciteta (registrirano 40 %, neregistrirano 28 %). Ono realizira 51 % noćenja i 38 % ukupnog prometa. Time i ovaj sektor ima gospodarstveno veliki značaj, iako većina prihoda odlazi izravno stanovništvu. Upitno je svakako jesu li investicije u pojedinom slučaju stvarno profitabilne, nakon što je broj dana popunjenosti za samo nekoliko godina pao sa 40 na 28. Očito da porast potražnje nije mogao držati korak s proširenjem kapaciteta. Posljedica je prekomjerna ponuda.
- Kampiranje predstavlja 12 % ukupnih kapaciteta i 14 % svih noćenja – ipak samo 6 % ukupnog prometa. U tom sektoru povećanje kakvoće i prihoda trebaju imati prioritet naprama izgradnji kapaciteta.
- Ako se kod marina pretpostavlja da se za svaki vez broji 4 ležaja, tada je tako izračunata popunjenost od 27 dana potpuno nezadovoljavajuća. I stvarno, ova analiza pokazuje, da tranzitni nautičari koji su gospodarski zanimljivi za Županiju dolaze samo u špici sezone, dok broj plovila na stalnom vezu, zbog jedva korištenih plovila određuje samo gospodarski uspjeh marina.

2.3 Fiksiranje na individualni kupališni turizmu unutar onih samo nekoliko tjedana glavne sezone čini glavni problem turističkog gospodarstva. Ovo je posljedica velikih slabosti struktura ponuda. To se odnosi na tipove smještaja, rekreacijsku infrastrukturu, kao i nedostatak spremnosti ponuditelja, da kod slabije potražnje u pred- i posezoni i oni dadu svoj doprinos i stave na raspolaganje svoje ponude. Slijedom toga se izgradnja turističkog gospodarstva mora fokusirati na pred- i posezonu i stimulirati sva područja i oblike ponude.



2.4 Hotelijerstvo i vrste smještaja slične hotelima tvore okosnicu turističkog gospodarstva. Iako većinom renovirani, kod mnogih hotela je primjetno da su davno građeni. Jer, oni su nedovoljno orijentirani ka motivima odmora promijenjenog tržišta. Iznimka je kompleks Solaris, koji je sustavno izgradio svoje sadržaje za rekreaciju i sustavno radio na uređenju i poboljšanju svoje plaže. Dok kategorizacija većine hotela s 3 zvjezdice kvalitativno nije uvijek uvjerljiva, gotovo svi raspol-

žu strateškom prednošću u međunarodnom turističkom poslovanju; veliko zemljište i prvoklasan položaj uz more.

- 2.5 Rekreacijska infrastruktura je općenito gledano nedovoljno razvijena. To važi kako za privatno - gospodarski, tako i za javni sektor. Doduše posvuda je prepoznatljiv trud da se prošire i poboljšaju ponude za rekreaciju. Ali i zahtjevi su posljednjih godina toliko brzo porasli, da mjere optimiranja nisu mogle držati korak. Rezultat nije zadovoljavajući za goste. Najžešće je kritizirana situacija s plažama. Isto tako nedostaje ponuda u području "sport", "zabava" i "kultura".
- 2.6 Županiju pretežito posjećuju individualni turisti. Oni dolaze u tjednima glavne sezone s autom, radi čistog kupališnog odmora. Organizirani turizam ne čini u Županiji gotovo više od 20-25 %. Tipično za individualni turizam u Hrvatskoj je koncentracija na jeftine vrste smještaja, koji su karakteristični za kratku sezonu (kampiranje 39 %, privatne sobe 34 %). Organizirani turizam pak daje prednost hotelima i hotelima sličnom smještaju, s dužom sezonom (77 %).
- 2.7 Ovdje valja pridodati i dodatne probleme.
- „Crno tržište“ ne iskrivljuje samo statistiku. Gosti koriste usluge Općina i Županije (infrastrukturu, promidžbu, javne ustanove i manifestacije), a da ne moraju plaćati doprinos u troškovima njihovog financiranja ili poboljšanja.
 - Nedovoljna odvodnja otpadnih voda ugrožava kakvoću vode Jadrana.
 - Ilegalna izgradnja raslojava krajolik i šteti prirodnom potencijalu.
 - Prometni kaos u mjesnim centrima utječe na atmosferu odmora.
 - Noćna buka izaziva ne samo reklamacije gostiju, nego i upozoravajuće napomene u katalogima organizatora. To koči potražnju.
 - Županija nema niti poznatost, niti vlastiti imidž na tržištu.
 - Postoji samo slab interes investitora, budući da su pitanja vlasništva zemljišta često nejasna i zahtijevaju se previsoke cijene zemljišta.
 - Poticaji za investicije u međunarodnoj usporedbi su manje atraktivni.
- 2.8 U nautičkom turizmu Šibensko-kninska županija zahvaljujući izvanrednom nautičkom akvatoriju i svom centralnom položaju na obali, spada u glavne ponuditelje na hrvatskom Jadranu. Sa 2.800 vezova u vodi (1.015 suhih vezova) kapacitet za prihvrat čak malo prelazi one u Istarskoj i Zadarskoj županiji.
- Ipak, prosječna kakvoća marina je ispod razine svih ostalih obalnih regija. Samo FRAPA u Rogoznici nosi najvišu I kategoriju. 43 % kapaciteta vezova (4 marine) kvalificirane su kao osrednje (II. kategorija) i 45 % (6 marina) su najniže, III. kategorije. Glede marina postoji isto tako znatna potreba za optimiranjem. To se od-

nosi na sve važne čimbenike: tehnička oprema, opskrba & gastronomija, usluga & atmosfera, vizualno oblikovanje & orijentacija ka doživljaju.

Za gospodarski uspjeh marina najveći značaj imaju plovila na "trajnom vezu". To su plovila s cjelogodišnjim vezom u marini, koje vlasnici samo povremeno koriste. Marine s puno plovila na stalnom vezu doživljavaju se kao "bezdušna, dosadna parkirališta", naročito ako su brodovi stavljeni na suhi vez na kopnu. Marine ove vrste opterećuju tradicionalnu sliku dalmatinske luke. One time ugrožavaju atraktivni aspekt odmora na Jadranu. Ovdje bi se trebalo tražiti rješenje, pa da se barem suhi vezovi premjeste na rub mjesta.

Tranzitni nautičari za razliku od stalnih, oživljavaju luke i stvaraju atmosferu odmora. Oni donose domaćem gospodarstvu posao i trebaju biti u prvom planu.

2.9 Nacionalni parkovi Krka i Kornati predstavljaju najpoznatije turističke atrakcije Županije - sa izrazitim problemima i do sada bez spomena vrijedne gospodarske koristi za Županiju i njezine ljude.

- Iako Nacionalni park Krka kao klin, dužine ca. 40 km dijeli cijelu Županiju od Skradina do Knina i posjeduje mnogobrojne znamenitosti, isti je iskorišten samo na nekoliko mjesta. Na njima se za vrijeme glavne sezone usmjerava koncentracija posjetitelja, koja zna prijeći i granice snošljivosti. Prihodi idu isključivo parku. On je izletnički cilj za dnevne turiste i gotovo da ne daje nikakve razvojne impulse za svoju bližu okolinu. Nacionalni park je ipak izradio koncept koji predviđa integrirani, daljnji razvoj ponude parka.
- Izletnički, dnevni turizam i ekstremna koncentracija posjetitelja tijekom špice sezone, karakteristični su i za Nacionalni park Kornati. Veliko širenje arhipelaga i slaba materijalna opremljenost otežavaju kontrolu i dovoljnu zaštitu od zahvata u okoliš. Čak se ni nedopušteno ribarenje ne može zaustaviti. Neriješeno je i pitanje sudjelovanja privatnih vlasnika zemljišta na otocima u gospodarskom korištenju otoka. Iz toga nastaju napetosti između uprave parka i vlasnika otoka.

2.10 Zaleđe je turistički potpuno nerazvijeno. Osim nekih iznimaka (tvrđava Knin), nisu ni istražene tamošnje znamenitosti. Mali broj dnevnih izleta koji dodiruju zaleđe, ne aktiviraju nikakvo spomena vrijedno crpljenje vrijednosti, slijedom toga ne izazivaju ni privatne inicijative.

Otoci šibenskog arhipelaga profitiraju isto tako samo na rubovima, iako se do njih lako i jeftino može doći trajektima Jadrolinije i posjetiteljima se ima mnogo toga za ponuditi. Trajektnim društvima nedostaje orijentacija prema turizmu.

Nerazvijene su i sve zamislive alternative ponude za kupanje: Ova ili ona općina se trudi oko programa za bicikliste i malu mrežu putova/staza (Vodice, Jezera, Tisno, Pirovac, Vransko jezero). Solaris je izgradio područje za wellness. Ronjenje se doduše često nudi, a na Krapnju se čak gradi hotel za ronioce. Ali do sada

se nije mislilo na uređenje zaštićenog područja za ronjenje kao atrakciju i faktor imidža.

6 objekata agro-turizma pretvoreno je u dalmatinske konobe. Jer za „odmor sa seljacima“ nije se uspjela stvoriti potražnja. Krićka analiza uspješnih ciljeva ove vrste pokazalo je, da su za takve odmore zainteresirana isključivo samo domaća tržišta. Ona naime pretpostavlja sposobnost komunikacije s gostima. Obitelji s djecom očekuju uz to velike životinje koje mogu dirati (konj, magarac, krava) i atraktivne mogućnosti za razne aktivnosti u neposrednoj okolini. Bez ovih atributa i „in the middle of nowhere/u sred ničega“ ne može se prodati nijedna ponuda agro-turizma na tržištu.

3. Zadovoljstvo gostiju Županije -ljetu 2004.

- 3.1 Institut za turizam je u ljetu 2004. proveo ponovo "TOMAS ANALIZU" zadovoljstva gostiju u Hrvatskoj i s tim u svezi istražio nekoliko posebnih pitanja za šibensko - kninsku županiju.

Iako svatko tko poznaje Šibensko - kninsku županiju vidi napore za poboljšanje turističke ponude u javnom i privatnom području, rezultat studije TOMAS 2004 je ispaao manje dobar za Županiju. Ne samo što su usluge u Županiji kompletno lošije ocjenjene od strane gostiju nego je to bio slučaj u prethodnoj studiji „TOMAS 2001.“, Županija kod 17 od 26 kriterija zauzima između svih obalnih regija Hrvatske zadnje mjesto, kod dva dodatna kriterija pretposljednje mjesto.

To je stoga začuđujuće, jer su ovi napori doveli i do vidljivog poboljšanja i zapravo bi se moglo očekivati i svojevrsno priznanje za taj trud. Zašto je ipak presuda ispala tako negativna, može se samo naslućivati. Možda je nedostatak bio to što je ispitivanje bilo ograničeno samo na glavnu sezonu u kojoj navala gostiju izaziva pritisak, užurbanost i prenapučenost. Moguće je i da je broj od 406 ispitanika bio premali. Ili je promidžbeno obećanje, da Hrvatska nudi kakvoću umjesto masovnog turizma, dovela do pogrešnog očekivanja, da je strateški cilj već sadašnjost koja se može doživjeti. Jednoznačno je u svakom slučaju to da su i gosti Hrvatske sve zahtjevniji.

Odlučujuće je to da se ovaj rezultat unatoč mogućih prigovora zaista mora ozbiljno shvatiti. Jer on ne odgovara samo u mnogim gledištima vlastitim konstatacijama, nego daje i prilično diferenciranu presudu. Tako se Hrvatska kao cjelina ocjenjuje bolje u 2004. godini nego prije 3 godine. I pojedina mjesta Šibensko-kninske županije vrednuju se isto tako jako različito.

U 'TOMAS 2004' i usporedbi s 2001. godinom privatni poduzetnici, ali i javne službe mogu iščitati prioritete među nužnim mjerama optimiranja, kao i strateške korake za poboljšanje.

- 3.2 U 4 stavke Šibenik-Knin se naprama 2001. ocjenjuje od "loše" na "vrlo loše" , u 4 stavke od „osrednje" na "loše" i u jednoj ("ljubaznost stanovništva) od ranijeg "dobro" na "osrednje".

Ocjena turističkih usluga od strane gostiju		Županija Šibenik-Knin		Hrvatska Ukupno	
		2004	2001	2004	2001
Br.		Rating		Rating	
1	Krajolik i priroda	1	1	1	1
2	Povoljno za obitelji	3	2	2	2
3	Ljubazni zaposlenici	4	3	4	3
4	Ljubazno stanovništvo	6	4	8	5
5	Osobna sigurnost	2	5	3	4
6	Povoljno za kratki odmor	12	6	12	10
7	Mir i tišina	8	7	6	8
8	Komfor smještaja	13	8	13	14
9	Raznovrsnost gastronomije	11	9	14	9
10	Kakvoća restorana	5	10	5	6
11	Usluga u objektu smještaja	9	11	10	11
12	Prehrana u objektu smještaja	10	12	11	12
13	Dojam & njegovanost mjesta	15	13	9	7
14	Zaštita okoliša	7	14	7	15
15	Čistoća plaža	16	15	15	13
16	Ponuda izleta	14	16	17	17
17	Kakvoća informacija	17	17	18	16
18	Odnos plaćeno-dobiveno	19	18	16	18
19	Raznovrs. sportske ponude	18	19	19	20
20	Stanje plaža	21	20	20	19
21	Mogućnosti kupovine	23	21	23	21
22	Tur. sustav označavanja	22	22	22	23
23	Ponuda zabave	20	23	21	22
24	Javni prijevoz	25	24	25	25
25	Kulturne manifestacije	24	25	24	24
Skala		1 = vrlo dobro		5 = jako loše	
1		2 = dobro		3 = osrednje	
		4 = loše		5	

Izvor: TOMAS 2001, st. 3.5.8 (S. 155) i 1.5.3 (S. 44) te 'TOMAS 2004'

Naročito kritična za izgradnju turističkog gospodarstva je okolnost, da gosti sa "vrlo loše" vrednuju upravo takve elemente usluge

- koji čine Jadran atraktivnim – čistoća & stanje plaža,
- koji obuhvaćaju i unutrašnjosti – informacija, sustav označavanja & prijevoz –
- koji za produljenje predsezona i posezone imaju najveći značaj – ponuda zabave, sportskih sadržaja, kulturnih manifestacija.
- još je izraženija porazna ocjena za omjer "plaćeno - dobiveno".

3.3 U 17 od 26 elemenata usluge Šibensko - kninska se županija između svih 7 županija na obali ističe kao najlošija i u druga 2 elementa kao druga po redu najlošija.

2004: Zadovoljstvo gostiju u usporedbi svih županija na obali: Zadovoljstvo s turističkim elementima usluge u % odobravanja									
100 % = Potpuno odobravanje		HR Ukupno	Šibenik Knin	Istra	Pri- morje	Lika	Zadar	Split	Dubr.
1	Krajolik	86,3	86,9	81,8	90,4	48,8	93,4	88,5	90,3
2	Prikladno za obit.	76,0	72,1	71,9	76,3	62,0	85,2	79,4	76,9
3	Sigurnost	73,5	73,6	67,9	69,2	58,3	81,4	74,8	81,7
4	Ljubazn. zaposl.	73,5	71,3	65,8	76,6	53,8	67,4	79,0	80,5
5	Restorani	68,9	69,7	63,2	66,0	59,9	65,1	70,7	79,0
6	Mir/tišina	68,1	61,7	61,0	66,1	59,6	78,6	64,2	83,1
7	Čisti okoliš	67,4	63,2	62,9	63,1	57,5	71,2	71,6	73,1
8	Ljubaznost	67,3	63,3	65,6	65,6	55,9	58,9	70,7	74,8
9	Izgled mjesta	66,6	49,5	65,8	65,8	49,8	68,9	68,3	77,9
10	Usluga	66,5	55,5	60,4	67,9	56,6	58,7	72,6	75,3
11	Hotelska hrana	65,2	54,6	61,6	66,5	55,7	54,6	71,1	72,6
12	Kratki odmor	65,1	53,1	60,9	59,6	59,4	83,3	68,8	68,0
13	Komfor	64,6	50,7	58,6	67,0	62,9	56,8	70,0	72,7
14	Raznovr. restor.	62,8	53,5	58,0	58,5	53,8	59,3	68,6	72,6
15	Čistoća plaže	60,9	49,3	55,5	60,5	59,4	72,4	67,3	58,6
16	Cijena-dobiveno	54,3	36,5	39,4	54,6	62,6	54,8	61,5	66,2
17	Izleti	53,3	50,1	50,2	46,3	53,8	43,7	60,3	59,0
18	Informacija	49,9	37,1	52,7	46,9	50,9	39,1	52,2	55,8
19	Prometna povez.	48,8	42,1	49,5	47,5	50,7	65,1	46,5	47,6
20	Razn. sportova	48,0	36,8	49,8	36,4	52,8	42,7	56,6	51,2
21	Opremanje plaže	47,4	28,2	45,8	37,0	53,5	55,1	54,9	52,0
22	Zabava	42,9	28,5	43,5	33,6	55,2	30,8	51,0	49,2
23	Označavanje	42,8	27,6	48,0	40,9	50,7	31,4	44,3	48,4
24	Šoping	41,1	25,2	36,7	39,4	52,4	35,2	45,8	48,5
25	Ponude kulture	40,2	19,5	44,1	31,4	42,7	23,8	42,7	58,5
26	Sustav prijevoza	39,8	18,3	45,2	35,4	45,9	28,0	40,0	50,2
1. mjesto		2. mjesto		sredina		Predzad. mjesto		Zadnje mjesto	

Izvor: Institut za turizam TOMAS 2004

Od značaja nije samo sasvim loša pozicija u usporedbi s drugim županijama. Svojevrсна težina ove negativne ocjene rezultira od udaljenost od hrvatskog prosjeka. Dok je na primjer 60,9 % ispitanika bilo zadovoljno čistoćom hrvatskih plaža, to je u Županiji bilo samo 49,3 %. Glede sadržaja na plažama, ovaj je omjer iznosio 47,4 % u Hrvatskoj prema 28,2 % u Županiji, glede sportske ponude 48,0 % prema 36,6 %, kod zabave 42,9 % prema 28,5 % i u kulturi 40,2 % prema 19,5 %.

- 3.4 Institut za turizam vrednuje zadovoljstvo po tome, koliki postotak ispitanika odgovara pozitivno. 80-100 % pozitivnih smatra se "jako dobro", 70-79,5 % "dobro", 60-69,9 % "osrednje", 50-59,9 "loše" i sve ispod 50 % kao "jako loše". Dodatno su u ovoj analizi svi odgovori sa ispod 25% pozitivnih masno otisnuti. Ova-ko loša ocjena gosta za značajne usluge je katastrofalna.

Zadovoljstvo gostiju pojedinih mjesta u Županiji u odnosu na elemente turističke usluge u % njihova odobravanja									
100 % = Potpuno zadovoljni	HR ukupno	Šibenik- Knin	Vodice	Šibenik	Pri- mošten	Rogoz- nica	Murter	Jezera	
1	Krajolik	86,3	86,9	86,4	89,3	85,1	93,5	93,1	85,4
2	Prikladno za obit.	76,0	72,1	70,4	78,6	78,8	77,4	72,4	63,4
3	Sigurnost	73,5	73,6	58,4	96,4	82,1	100	72,4	61,0
4	Ljubazn. zaposl.	73,5	71,3	76,0	56,6	77,3	83,9	71,4	62,5
5	Restorani	68,9	69,7	71,2	66,7	81,8	83,9	71,4	57,5
6	Mir/tišina	68,1	61,7	55,6	64,3	64,2	80,6	75,9	53,7
7	Čisti okoliš	67,4	63,2	54,4	77,4	66,7	77,4	58,6	61,0
8	Ljubaznost	67,3	63,3	66,4	41,7	77,3	87,1	75,9	62,5
9	Izgled mjesta	66,6	49,5	52,8	50,0	68,7	41,9	41,4	36,6
10	Usluga	66,5	55,5	66,4	38,1	67,2	48,4	63,0	45,0
11	Hotelska hrana	65,2	54,6	66,1	38,1	67,9	40,7	54,5	46,3
12	Kratki odmor	65,1	53,1	48,4	42,9	71,6	96,8	55,2	36,6
13	Komfor	64,6	50,7	56,8	51,2	55,2	35,5	58,6	41,5
14	Raznovr. restor.	62,8	53,5	67,7	25,0	72,7	64,5	44,8	43,9
15	Čistoća plaže	60,9	49,3	29,6	64,3	77,6	74,2	27,6	43,9
16	Cijena-dobiveno	54,3	36,5	32,3	8,3	59,7	58,1	55,2	46,3
17	Izleti	53,3	50,1	52,8	52,4	64,2	48,4	34,5	42,5
18	Informacija	49,9	37,1	31,5	54,8	50,7	32,3	10,3	30,0
19	Prometna povez.	48,8	42,1	30,6	51,2	59,7	71,0	27,6	26,8
20	Razn. sportova	48,0	36,8	30,6	46,4	56,1	33,3	10,7	37,5
21	Opremanje plaže	47,4	28,2	15,2	38,1	56,1	22,6	17,2	22,5
22	Zabava	42,9	28,5	40,3	10,7	43,3	19,4	21,4	34,1
23	Označavanje	42,8	27,6	24,2	34,5	41,5	10,0	17,9	27,5
24	Šoping	41,1	25,2	28,8	14,3	44,8	32,3	7,1	22,0
25	Ponude kulture	40,2	19,5	23,0	10,7	35,8	16,1	10,7	17,9
26	Sustav prijevoza	39,8	18,3	15,0	16,9	42,5	12,0	17,4	18,2
Vrlo dobro 80 – 100 %	Dobro 70 – 79,9 %	Osrednje 60 – 69,9 %	Loše 50 – 59,9 %	Jako loše 0 – 49,9 %					

Izvor: Institut za turizam , dodatno ispitivanje uz TOMAS 2004

Od svih mjesta Županije, Primošten stoji najbolje, iako je i u ovoj ocjeni sadržano previše kritičnih točki. Kod Šibenika - prvenstveno u kompleksu "Solaris" - osuđuje se omjer „plaćenog-dobivenog“, gostima nedostaju zabava i kulturni programi. Načelito negativno se ocjenjuju plažni sadržaji Vodica, Rogoznice, Murtera i Jezera, u načelu katastrofa za ciljno odredište čija se središnja ponuda sastoji upravo od čisto kupališnog turizma. S druge strane se u ocjeni ističu i odgovarajuće pozicije za mjesta: Rogoznica i Murter kao mirna, sigurna i ljubazna mjesta za obiteljski odmor. Primošten i Vodice kao živahnije, sportskije destinacije.

- 3.5 Najzadovoljniji je gost u privatnom smještaju – očito posljedica osobnog kontakta s domaćima. Njegova je glavna kritika usmjerena na sadržaje na plaži, sportske sadržaje, ponudu zabave i kulture, tako da bi iznajmljivači trebali razmisliti mogu li sebi u zajedničkoj suradnji na ovom planu pomoći.

Zadovoljstvo gostiju različitih tipova smještaja s turističkim elementima usluge u % odobravanja							
100 % = Potpuno zadovoljni		HR ukupno	Šibenik- Knin	Hotel	Turističko naselje	Kam- ping	Privatne sobe
1	Krajolik	86,3	86,9	82,9	86,0	87,9	90,9
2	Prikladno za obit.	76,0	72,1	70,7	67,4	78,0	71,0
3	Sigurnost	73,5	73,6	72,9	65,1	75,8	75,8
4	Ljubazn. zaposl.	73,5	71,3	75,5	81,4	50,0	77,7
5	Restorani	68,9	69,7	68,6	66,7	68,5	72,5
6	Mir/tišina	68,1	61,7	59,7	58,1	57,1	68,2
7	Čisti okoliš	67,4	63,2	55,7	58,1	61,1	74,2
8	Ljubaznost	67,3	63,3	52,5	61,9	64,4	74,2
9	Izgled mjesta	66,6	49,5	50,0	44,2	44,0	54,5
10	Usluga	66,5	55,5	57,9	55,8	41,6	62,3
11	Hotelska hrana	65,2	54,6	62,9	62,8	39,0	52,7
12	Kratki odmor	65,1	53,1	47,1	55,8	50,5	60,3
13	Komfor	64,6	50,7	54,3	44,2	40,7	56,1
14	Raznovr. restor.	62,8	53,5	46,0	55,8	48,9	63,6
15	Čistoća plaže	60,9	49,3	42,1	32,6	61,5	53,8
16	Cijena-dobiveno	54,3	36,5	27,9	39,5	34,1	46,6
17	Izleti	53,3	50,1	54,3	34,9	54,4	47,7
18	Informacija	49,9	37,1	43,6	31,0	47,8	25,0
19	Prometna povez.	48,8	42,1	43,9	20,9	45,1	45,0
20	Razn. sportova	48,0	36,8	40,3	34,9	44,4	28,1
21	Opremanje plaže	47,4	28,2	28,6	16,7	38,9	24,2
22	Zabava	42,9	28,5	27,3	41,9	24,2	28,2
23	Označavanje	42,8	27,6	31,4	20,9	37,9	18,6
24	Šoping	41,1	25,2	27,1	16,3	28,9	23,5
25	Ponude kulture	40,2	19,5	17,3	21,4	24,7	17,6
26	Sustav prijevoza	39,8	18,3	21,1	13,2	19,1	16,2
Vrlo dobro 80 – 100 %		Dobro 70 – 79,9 %	Osrednje 60 – 69,9 %	Loše 50 – 59,9 %	Jako loše 0 – 49,9 %		

Izvor: Institut za turizam, dodatno ispitivanje uz TOMAS 2004

Gosti svih ostalih vrsta smještaja ocjenjuju većinu svih usluga kao "loše" ili "jako loše" - u pojedinom slučaju ipak jako diferencirano:

- Hotelski gost je najviše zadovoljan uslugama i komforom, ali najmanje raznovrsnošću restorana i odnosom plaćeno-dobiveno. Tri četvrtine hotelskih gostiju smatraju hotele očito preskupim.
- Kampisti ocjenjuju čistoću plaća najvišom ocjenom. Kampinzi se najčešće i nalaze na najljepšim dijelovima obale.
- Hotelski gosti se jednako kao i apartmanski, te gosti kampinga tuže na buku, isto tako i svi jednakom mjerom ukazuju na nedostatak kulturne ponude i javnog prijevoza.
- Plažni sadržaji se doduše ocjenjuju kao "jako loše" - ali to najčešće čine gosti apartmanskih naselja a najmanje gosti hotela.

3.6 Neovisno o državljanstvu gostiju, većina područja usluga se ocjenjuje kao "jako loše" ili "loše". Čak i domaće tržište ne odstupaju od ove opće ocjene. U nekim točkama - odnosu plaćenog-dobivenog, sportskoj i kulturnoj ponudi, zabavi, šopingu

i prijevoznom sustavu - domaći je gost čak kritičniji od stranih gostiju. To vjerojatno stoga što strane ciljne skupine koje bi ovi segmentii mogli zanimati, uopće ni ne dolaze u Šibensko - kninsku županiju, već se unaprijed odlučuju za druge destinacije.

Zadovoljstvo gostiju raznih država podrijetla s turističkim elementima usluge u % odobravanja									
100 % = Potpuno zadovoljno		HR ukupno	Šibenik- Knin	HR	D	I	SLO	CZ	AU
1	Krajolik	86,3	86,9	87,8	86,0	86,0	87,2	78,6	87,0
2	Prikladno za obit.	76,0	72,1	67,3	66,3	69,8	76,9	74,3	73,9
3	Sigurnost	73,5	73,6	77,6	60,5	79,1	84,6	71,4	78,3
4	Ljubazn. zaposl.	73,5	71,3	72,9	68,7	67,4	71,1	71,1	87,0
5	Restorani	68,9	69,7	59,2	69,4	74,4	71,8	66,2	91,3
6	Mir/tišina	68,1	61,7	59,2	47,7	69,8	71,8	55,1	65,2
7	Čisti okoliš	67,4	63,2	59,2	50,0	79,1	64,1	54,3	73,9
8	Ljubaznost	67,3	63,3	63,3	70,6	55,8	71,8	58,2	87,0
9	Izgled mjesta	66,6	49,5	42,9	33,7	44,2	56,4	50,0	43,5
10	Usluga	66,5	55,5	61,2	48,8	58,1	51,3	53,6	47,8
11	Hotelska hrana	65,2	54,6	63,4	53,7	47,6	55,9	57,8	45,5
12	Kratki odmor	65,1	53,1	73,5	41,9	39,5	64,1	59,4	39,1
13	Komfor	64,6	50,7	51,0	50,0	48,8	61,5	41,4	47,8
14	Raznovr. restor.	62,8	53,5	49,0	55,8	44,2	43,6	51,4	65,2
15	Čistoća plaže	60,9	49,3	55,1	34,9	37,2	48,7	51,4	56,5
16	Cijena-dobiveno	54,3	36,5	20,4	39,5	46,5	35,9	31,9	60,9
17	Izleti	53,3	50,1	44,9	47,1	37,2	59,0	58,6	43,5
18	Informacija	49,9	37,1	34,7	30,6	32,6	46,2	43,5	43,5
19	Prometna povez.	48,8	42,1	51,0	25,9	30,2	61,5	49,3	43,5
20	Razn. sportova	48,0	36,8	22,9	34,5	39,5	42,1	50,0	30,4
21	Opremanje plaže	47,4	28,2	30,6	19,8	25,6	33,3	31,9	22,7
22	Zabava	42,9	28,5	16,3	29,1	20,9	20,5	30,4	30,4
23	Označavanje	42,8	27,6	6,4	34,5	23,3	40,5	29,0	47,8
24	Šoping	41,1	25,2	18,4	24,4	20,9	23,7	37,1	21,7
25	Ponude kulture	40,2	19,5	4,1	21,2	18,6	15,4	25,4	17,4
26	Sustav prijevoza	39,8	18,3	7,1	18,6	15,6	21,2	23,2	9,1
Vrlo dobro 80 – 100 %		Dobro 70 – 79,9 %		Osrednje 60 – 69,9 %		Loše 50 – 59,9 %		Jako loše 0 – 49,9 %	

Izvor: Institut za turizam , dodatno ispitivanje uz TOMAS 2004

Kod detaljnog promatranja može se konstatirati da su Nijemci i Talijani u osnovnim uslugama još nezadovoljniji od Čeha, Slovenaca i Austrijanaca. To je zacijelo posljedica viših zahtjeva na temelju bogatog iskustva s međunarodnih putovanja. Svakako se treba pribojavati činjenice, da i gosti iz ranijih država istočnog bloka u sve većem broju počnu kritički uspoređivati s drugim destinacijama. Posljedica za Šibensko - kninsku županiju: Skoro u svim područjima turizma, privatnom ili javnom sektoru, valja energično djelovati.

4. Strateški ciljevi

- 4.1 Turističko gospodarstvo treba nositi regionalni razvoj. Ono treba direktno i indirektno stvarati radna mjesta i perspektive za budućnost kao i poboljšati dohodak i

životnu kvalitetu stanovništva. Ali ono treba koristiti prirodne resurse po načelu održivosti samo na način, da se ovi sačuvaju i za buduće generacije.

Od velikog značaja je očuvanje i daljnji razvoj regionalnog identiteta, krajolika i prirode. Ne samo iz ideoloških razloga! Nego i zato jer turističko gospodarstvo može u tome prepoznati svoj egzistencijalni temelj i odlučujuću atrakciju za goste. Jer krajolik Jadrana i njegov dalmatinski karakter tvore najvažnije razloge za odabir kao destinacije za odmor.

Od strateškog značaja je i zadovoljstvo gosta. Bez obzira na svu promidžbu i strategije prodaje svih vrsta, zadovoljan gost se pokazuje kao najučinkovitiji "instrument marketinga". Njegovo pričanje o odmoru stvara imidž destinacije. Ono izaziva novu potražnju ili se pomoću takvih pričanja gube gosti. Rezultati studije TOMAS 2004. ukazuju na opasni razvoj i hitnu potrebu da se u prvoj liniji zadovolji današnji gost i time ga pridobije za budućnost.

- 4.2 Samo sa postojećim proizvodom ne može se, bez obzira na optimiranje svih njegovih dijelova izgraditi uspješno turističko gospodarstvo. Osobito ne takav turizam koji obećava visoke prihode, dugu sezonu i brojna nova radna mjesta. Potrebna je sustavna izgradnja hotelskih kapaciteta prema načelima tržišne orijentacije. Samo hotelijerstvo može razviti ponudu koja odgovara pretpostavkama i pravilima organiziranog turizma. Samo je hotelijerstvo u stanju stvaranja preduvjeta za ponudu Županije u sjevernoj i zapadnoj Europi tijekom sezone koja traje 6 - 8 mjeseci.

Hotelska ponuda bi se trebala razvijati istovremeno na tri kolosijeka:

- Optimiranje postojećeg hotelijerstva. Dodatno uz obnovu, koja je često već završena, čini se potrebnom i jasno određivanje prema ciljnim skupinama, te s time povezane specijalizacije ponude kroz uređenje rekreativnih sadržaja i skrbi o gostu. Tamo gdje to dopuštaju površine zemljišta, uz poštivanje zakona iz rujna 2004.g. kvalitativno povećanje kapaciteta može zasigurno biti i gospodarski svrhovito.
- Jačanje obalnih općina kao glavnih nositelja usluge. Mnoge od ovih općina misle na gradnju novih hotela. U analizi svih pojedinačnih projekata ukazuje se da su takvi poticaji i odabrane lokacije načelno ispravne. Smisljeno je, ne staviti karte na samo tradicionalne hotele, već i na gradnju različitih tipova turističkih naselja, tako da se odvoje pojedinačne ponude i da se na takav način animiraju različite ciljne skupine. Ali, takve odluke ipak donose investitori.

Ipak, bit će teško u kratkom vremenu naći potrebne investitore. Strahuje se da se investitori plaše sadašnje kratke sezone, visokih troškova zemljišta i često nepreglednog odnosa vlasništva, tim više što je Šibensko-kninska županija jedva poznata i tražena kao destinacija, pa se samim time čini manje privlačnom, a i ukupni okvirni uvjeti u Hrvatskoj nisu posebno atraktivni za hotelske investicije-

- Idealan je stoga dopunski, neovisan veliki projekt koji skreće pozornost turističke branše na sebe i povlači cijelu regiju kao motor razvoja. U sličnim dimenzijama razmišlja i Dubrovačko - neretvanska županija, koja želi srušiti devastirane „Kupare“ i nanovo ga izgraditi, kao i Zadar, koji radi na velikom projektu "Pašman" i Istra koja slijedi projekt "Brijuni Rivijera".

4.3 Za produljenje sezone potrebna je osim toga atraktivna rekreativna infrastruktura koju traži široki krug gostiju. Prioritet imaju takvi sadržaji koji pomažu sadašnjoj kupališnoj ponudi i koji su usmjereni ka zahtjevnijim kupališnim gostima, onim koji očekuju malo više od samo plaže i sunca. Ponude ove vrste mogu istovremeno podići zadovoljstvo današnjeg kruga gostiju. Uz to se moraju i poboljšati područja usluga koja su najžešće kritizirana u TOMAS 2004: sport, zabava, kultura i stanje na plažama.

Nešto spektakularno se pritom manje zahtjeva od ponuda za velike ciljne skupine, koje obuhvaćaju široke slojeve stanovništva u emitivnim tržištima: planinarenje i pješaćenje, biciklizam, wellness i fitness, učenje popularnih vrsta sportova, tematizacija svih znamenitosti orijentiranih na doživljaje.

4.4 S javnom rekreativnom infrastrukturom slijede se istovremeno dva cilja:

- Ona treba povećati atraktivnost kupališnog turizma dodatnim ponudama, kako bi mu time priskrbila dodatne ciljne skupine, osloboditi predsezonu i posezoni od fiksiranja na plažu i pomoći oslanjanjem na druge sadržaje odmora. Za to su potrebni potencijali krajolika i kulture zaleđa - naročito Nacionalnog parka Krka, Prukljansko i Vransko jezero.
- Ona treba integrirati zaostalo zaleđe i otoke šibenskog arhipelaga u razvoj turizma i sudjelovanju u crpljenju vrijednosti. Za to ona mora krenuti od obale. Jer potrebna potražnja i dovoljan broj korisnika mogu se dobiti samo na takav način.

Slijedom toga je proširenje turizma na obali i uključivanje zagorskog dijela u turistički razvoj međusobno uvjetovano. Pritom se ne radi o političkim vrijednostima i željama, već o prioritetu u gospodarskim potrebama. Umrežavanje zaleđa s obalnim turizmom moraju ostvariti obalna mjesta. Inače će rekreacijska infrastruktura uslijed nedostatka odgovarajuće dostupnosti doživjeti opasnost da je gost ne prihvati i ne koristi. U zaleđu najprije samo 2 ili 3 takva dodatna težišta razvoja zasada imaju gospodarski gledano smisla, pod pretpostavkom da su veoma atraktivno oblikovani i lako dostupni.

4.5 Suradnja pojedinih razvojnih mjera treba još jedanput jasno povećati iskorištenje vrijednosti i s druge strane poboljšati gospodarsku situaciju svih postojećih ili budućih ponuditelja. Tako se može računati s tim, da će veće upoznavanje destinacije, kao posljedica izgradnje hotelijerstva i organiziranog turizma, povezano sa znatno atraktivnijom rekreativnom infrastrukturom pojačati razvoj i popunjenost svih vrsta smještaja u predsezoni i posezoni. S druge strane se možemo nadati da će nadzor i kontrola istopiti "crno tržište" u korist većeg poštenja kod registracije kapaciteta.

Ciljevi 2010: Strukture ponude & potražnje i gospodarski efekti								
	Kreveti	%	Noći	%	Dani	Koefficient		%
Hoteli	7.000	6	945.000	15,6	135	100	945	
Novi hoteli	10.000	8	1.550.000	25,6	155	125	1.938	57,9
Privatni smještaj	50.000	42	1.750.000	28,9	35	52	910	
Novi smještaji	10.000	8	350.000	5,8	35	52	182	
„Crno tržište“	15.800	13	316.000	5,2	20	40	126	24,5
Kamping	11.700	10	526.500	8,7	45	30	158	3,2
Marine	11.200	10	448.000	7,4	40	125	560	
Nove marine	2.800	2	112.000	1,9	40	125	140	14,0
Ostalo	900	1	54.000	0,9	60	40	22	0,4
Ukupno	119.400	100	6.051.500	100	50,7	82,3	4.981	100
2003/04 prema 2010	+ 22.700	+ 23	+ 2.451.500	+ 68	+ 14 = 37 %	+ 20 = 32 %	+ 2.730	+ 121

Izvori: CROSTAT, TZ Sibenik-Knin, DWIF, vlastite kalkulacije

Doduše, projekcija veličina za 2010. godinu može se ocijeniti i hipotetskom. Bez obzira na to, može se poći od toga da će porast hotelskih kapaciteta orijentiranih ka tržištu kao i izgradnja rekreativne infrastrukture djelovati kao motor pokretač cjelokupnog turističkog gospodarstva. Oboje će uključiti sve druge ponuđače i povećati broj dana ponujenosti sa 37 na ca. 51.

Sveukupno dovodi porast kapaciteta od 23 % koji se kod reduciranog porasta sektora privatnih soba koncentrira na hotelijerstvo, do ca. 68 % više noćenja i za 121 % veće iskorištenje vrijednosti - a da ne spominjemo radna mjesta koja nastaju u hotelima i preko hotela. Nije zaboravljeno ni daljnje iskorištenje vrijednosti kao posljedica poboljšanih ponuda. To bi došlo uz to, naravno pod pretpostavkom da odnos cijena-usluga odgovara međunarodnoj razini konkurenata.

5. Tržišna orijentacija i orijentacija ka kakvoći

- 5.1 Naglasak i težište kod izgradnje hotelskih kapaciteta se ima staviti na međunarodni standard kategorije 3 i 4 zvjezdice. Ova razina kakvoće odgovara glavnoj potražnji unutar organiziranog turizma. Ali nisu samo standardi ono što određuje varijante ponude. Diversifikacija se ima nastaviti sa veličinom smještajnih objekata i njihovim tipovima, kao i specijalizacijom istih na različite rekreativne sadržaje i usluge. Veliku težinu ovdje nosi ljubazna i osobna atmosfera u svakom tipu smještaja. Vrsta individualne orijentacije bi se morala odrediti i usmjeriti prema uvjetima lokacije i željenim ciljnim skupinama.

Području kampinga valja kao kvalitativni akcent dati jače usmjerenje ka sportovima i posebnim ponudama (sadržaj i rad s gostima) za mladež i djecu, te kao osobito važnu značajku, u kampinzima valja prvorazredno urediti krajolik.

Sektor privatnog smještaja ostat će i dalje nametnik drugih ponuditelja, dok god ne počne sam preuzimati oblikovni utjecaj na izgradnju rekreativne ponude i njihove prodaje. Obzirom da pojedinačni ponuditelji obično nemaju snage za ovo, nude se

kooperacije samih iznajmljivača soba i drugih skupina ponuditelja iz gastronomije, sporta, kulture i slično.

5.2 Svaka razvojna mjera treba slijediti jednaka načela:

- Ekološku podnošljivost: Ekološko usmjerenje neke destinacije se naravno očekuje na tržištu kao nešto što se samo po sebi podrazumijeva. To ne predstavlja nikakvu posebnu konkurentsku prednost, pače - to je pretpostavka za dugotrajan uspjeh.
- Atraktivnost okoline ima isti značaj kao i sama turistička ponuda. Gost svoj odmor doživljava kao cjelinu. Svi elementi usluge moraju biti usklađeni.
- Odvajanje od konkurentskih destinacija ostvarujemo lokalnim karakteristikama (stilom gradnje, materijalima gradnje, bojama, gastronomijom, glazbom, tradicijom, folklorom, zanatima i sl.) i skladnim ukupnim proizvodom.
- Diferencijacija lokacija unutar Županije kroz različite varijante usluge, koje se nadograđuju na lokalne okvirne uvjete.
- Diferencijacija ponuda: Svako turističko naselje treba vlastiti koncept sa središnjom ponudom, koji se ima odrediti specifično za ciljne skupine.
- Standardizacija osnovnih usluga u većim objektima (sobe, opremljenost, namještaj) radi lakše prodaje i upravljanja. Individualizacija se vrši preko dodataka i detalja: Dizajna prostorija, rasvjete, razglasa, odabira boja, odora zaposlenika, maštovite gastronomije i ambijenta unutar kuće koji je potpuno okrenut gostu.
- Oblikovanje krajolika kao najpovoljnijem, pri tom dugoročno gledano najučinkovitijem putu kojim destinacije i turistička naselja činimo atraktivnijima.
- Poticaj privatnih inicijativa: Bez obzira na obveznu profesionalnost velikih hotelskih lanaca i organizatora putovanja, privatno gospodarstvo ima jednu jedinstvenu prednost. Namjesto kalkulirane profesionalnosti, financijske moći i tržišne učinkovitosti - ovaj sektor unosi osobnu notu, maksimalni angažman, fleksibilnost i raznovrsnost, te iznad svega pojačani osobni kontakt u doživljajni spektar gostiju. Zato je turističkom gospodarstvu, u inat svim procesima koncentracije i nadalje potrebno srednje i malo poduzetništvo. Preduvjet za privatne inicijative je ipak, da ovi mogu živjeti od turizma. To zahtjeva pravni okvir (upravne propise) najčešće u obliku poreznih olakšica i poticaja za jačanje po- i predsezona, za vrijeme pokretanja poslovanja i povoljne zajmove za financiranje investicija.

6. Glavna orijentacija i emitivna tržišta

- 6.1 Temeljem svojega geografskog položaja i povoljne prometne povezanosti, Šibensko - kninska županija predstavlja za zapadnu, sjevernu i istočnu Europu odmorišnu destinaciju kako za individualce s automobilima, tako i za organizirani turizam.

- Individualni turizam: Individualni gosti su uglavnom turisti koji putuju automobilom, udvoje ili s cijelom obitelji. Ako imaju i školsku djecu, tada su im termini za odmor prisilno vezani uz školske praznike. Posljedica toga je da oni uglavnom dolaze za vrijeme ljetnih praznika. Kada nekolicina poznanika putuje zajedno, automobil predstavlja najjeftiniju alternativu prijevoza. U Hrvatskoj su stoga jeftiniji oblici odmora tipični za individualni turizam: Ca. 40 % ih kampira, 33 % unajmljuje privatnu sobu, 6 % borave u hotelu sličnim smještajima, uglavnom s prehranom u vlastitoj režiji. Samo 12 % ih bukira hotel, a 8% neki drugi tip smještaja. Prednost individualnog turizma: Domaće stanovništvo izravno profitira od gosta. Nedostatak: Ekstremno snažna koncentracija na srpanj - kolovoz, mala prosječna primanja, jačanje prometne gužve- zasigurno i dodatno nakon završetka autoputa Zagreb - Šibenik.
- Organizirani turizam: On se koristi zrakoplovom ili autobusom za prijevoz. Organizirano većinom putuju parovi i starije osobe, koji su manje vezani za određene periode, te financijski bolje stojeće obitelji. 53 % organiziranih turista noći u hotelu, 24 % u smještaju sličnu hotelskom i po 7-8 % kampiraju ili uzimaju privatni smještaj, odn. borave u drugačijem tipu smještaja. Prednosti ovog vida putovanja za Županiju ; Ovi gosti ostvaruju veći dnevni promet,. Profesionalna prodaja vrši široki marketing za destinaciju. Potražnja se pruža u pred- i sezoni, jer i organizatori imaju vlastiti interes za što dužom sezonom. Nedostatak: Udio za prodaju i prijevoz ostaje izvan zemlje, prihod ostvaren u zemlji ipak je jasno iznad onoga od kampiste ili gosta iz privatnog smještaja.

Uz sav značaj individualnog turizma, turistička strategija ipak stavlja glavno težište na izgradnju organiziranog turizma i u tu svrhu potrebnih varijanti ponuda, sve u cilju produžetka pred- i sezone.

6.2 Županija ima tri tržišta - regije

- Srednju, zapadnu i sjevernu Europu: Njemačku, Austriju, Italiju - „bogate“ industrijske zemlje „stare EU“. Tipično za njih je veća razina primanja i visok intenzitet putovanja , povezano sa visokim i jako individualnim zahtjevima. Ova tržišta - regije isto tako karakterizira i pad broja stanovništva, sve jače izraženo starenje slojeva stanovništva, nezaposlenost i slabljenje socijalnih sustava.

Dodatni, jači turistički rast se iz ovih tržišta ne može očekivati, pače za očekivati je stagnaciju- odn. ostanak na trenutno visokoj razini i interesu starijih segmenta tržišta za ponude u pred- i sezoni, skrojenih prema njihovim očekivanjima.

- Istočna Europa: Pristupom u EU će doći do postupnog usklađivanja odnosa primanja i stila života istočne Europe s onim u „staroj EU“, zemlje kao Poljska, Češka, Slovačka - sa sličnim geografskim i klimatskim uvjetima kao Njemačka, sve više će se zajedno s porastom primanja približavati ponašanju stanovništva srednje Europe u odnosu na putovanja i odmor. Hrvatska može postati jedna od glavnih destinacija ovih zemalja. Istočna Europa je značajno tržište budućnosti za Županiju.

- Nekada domaće tržište, jugo-istočna Europa: Dok Slovenija i Hrvatska otprilike ponovno postižu nekadašnja noćenja, Srbija - nekada jedno od glavnih tržišta, je pala do razine beznačajnosti. U interesu radnih mjesta i gospodarskog poleta, polako i pažljivo bi trebalo opet pridobiti ovo tržište.

7. Tržišna kretanja i motivi putovanja

Vodeće tržište Europe označava 5 glavnih tendencija.

- Potruga za svijetom izvan svakodnevnice: Mjerodavan je doživljaj nečega drugačijega, po mogućnosti egzotičnog okruženja, vlastitoga, po mogućnosti autentičnog identiteta, s dojmljivom, slikovitom prirodom, s odmorišnom atmosferom bez prisile, otvorenom za kontakte i raznovrsnosti, te sa ona tri velika "E" = Entertainment, Excitement, Experience/zabava-uzbuđenje-iskustvo.
- Složeni skupovi motiva i aktivnosti: Središnji motiv putovanja je opuštanje i odmaranje. U to spadaju motive užitka, druženja, duhovnog doživljaja, zdravlje, kretanje i proširenje horizonta. Kod aktivnosti tijekom odmora uvijek su aktivirani višestruki motivi. Unutar jednog dana, ili dan za danom dolazi do promjene motiva.
- Diversifikacija ciljnih skupina: Pripadnost socijalnim i demografskim skupinama se u međuvremenu pokazalo kao pregruba značajka za klasifikaciju turističkog tržišta. Razlikujemo prema stilu života i skupinama motiva, koji se opet dijele svaki u pod-skupine.

Tako se ciljna skupina starijih osoba (iznad 65 godina) dijeli u manje skupine kao „novi stari“, „aktivni seniori“, „klasični seniori“ i sl.. Biciklisti se dijele na „vozače tura“, „izletničke bicikliste“, „brdske bicikliste“, „sportske bicikliste ili bicikliste iz zabave“, te „obiteljske bicikliste“.

- Sve veća svijest o troškovima: Općenita nesigurnost vezano uz gospodarsku budućnost dovela je do toga, da se sve manje novca troši na putovanja. Ipak se zahtjeva ista ili čak i bolja razina kakvoće. Krilatica turizma danas glasi: „Visoka kakvoća po povoljnim cijenama“, pri čemu je Internet omogućio međunarodno uspoređivanje cijena i usluga i tako dodatno zaoštrio konkurentsku bitku.
- Ovakva tendencija je dodatno potaknuta uvođenjem novosti u prodaji i prijevoznim sredstvima:
 - Sve više se Internet ne koristi samo za uspoređivanje smještaja, već i za predbilježbe. Hoteli i organizatori se ubrzano ovome prilagođavaju diljem svijeta.

- Zrakoplovne kompanije s jeftinim letovima koji održavaju linije prema atraktivnim destinacijama s toplim morima ugrožavaju stari čarter aranžman. Na ovo organizatori putovanja reaguju sa programima sastavljenim od modula. Destinacije do kojih jeftini zrakoplovni prijevoznici ne lete uopće ili rijetko radi nedostatka kreveta, jednostavno bivaju potisnute na rub događanja – osobito u žestokoj borbi oko gostiju u pred- i posezoni. Ovdje se skriva velika opasnost za Šibensko - kninsku županiju !

8. Strategije ponuda

Ponuditelji su reagirali na promjene u turističkoj strukturi motiva putovanja, ponašanja na putovanju i kod ciljnih skupina reagirali sa nekoliko strategija.

- Standardizacijom: Ovaj trend na različitim razinama cijene - usluge postoji diljem svijeta. Uspjeh mu je utemeljen na nekoliko prednosti sa stajališta gosta: Učinkovitost, predvidljivost, usporedivost, mogućnosti kalkulacije i kontroli.
- Specijalizacija: Napadne su brojne strategije specijalizacije u hotelskom sektoru (Wellness, Romantični, Klub, Gurmanski, za Samce, Nudistički, Art, Kongresni, Tennis, Golf, Jahački, Bebi ili Dječji hoteli i sl.) Oni bi od klasičnog, višenamjenskog hotela mogli uskoro napraviti rubnu pojavu.
- Razvoj složenih ponuda: Višenamjenska turistička naselja kao reakcija na današnje sve složenije skupove motiva i aktivnosti. Takva mjesta nude raznovrstan i suvremen izbor s mogućnostima za sportske aktivnosti, odmor, opuštanje, druženje, užitek i zabavu.
- Inscenacije: Klasična ponuda /let i krevet/ je sve manje dovoljna za zadovoljstvo turista. Namjesto toga se traže inovativne turističke ponude koje će uz osnovni standard nuditi i neobična iskustva, iznenađenja i poticaje. Putnik sve više očekuje dodatnu dobit u emocionalnom obliku ili atmosferi oko sebe (ambijent, doživljaj, avantura, autentičnost). Stručnjaci u umjetno insceniranim svjetovima vide jedan od glavnih trendova u turizmu.
- Razvoj u veće objekte (600-800 kreveta). Samo veliki hoteli su danas gospodarski u stanju pružiti specijalizaciju i raznovrsnost usluga koje zahtjeva tržište, kao i učinkoviti marketing i programe obrazovanja i usavršavanja svojih zaposlenih - uz konkurentne cijene.

9. Konkurentske destinacije

Sve konkurentske destinacije na Sredozemlju su već, još uvijek se i stalno se prilagođavaju promjenama tržišta i daljnjem razvoju. Oni prihvaćaju prepoznatljiva kreiranja tržišta i proširuju svoju paletu ponude. Pri tom idu dijelom potpuno drugačijim putovima. Ipak, mogu se odrediti 7 strateških pravaca:

- Povećanje kakvoće: To se ne odnosi samo na hotele i hotelima slične tipove smještaja, već sva područja iz turističke ponude. Koncentracija na veću razinu kakvoće je izražena kako kod novo-pridošlih destinacija, kakve su Turska i Egipat, tako i u tradicionalno uspješnim destinacijama - Mallorci i Kanarskim otocima. Čak i tzv. „jeftine zemlje“ kakve su Bugarska i Tunis trude se za razvoj vrhunske kategorije.
- Diversifikacija ponude: Okreće se različitim tipovima smještaja i oblicima odmora, ali dodatno i specijalnim ponudama - raznovrsnim hotelima, turističkim naseljima, klub hotelima i naseljima, all inclusive hotelima, wellness hotelima, sportskim hotelima, kulturi, te biciklizmu, planinarenju i pješaćenju, golfu - sve radi jačanja pred- i posezone.
- Održivost razvoja sustavnom zaštitom okoliša, optimalizacijom komunalne infrastrukture i pojačane njege krajolika.
- Inscenacije i njega za zemlju tipičnih karakteristika in stilova - za korištenje vlastitog identiteta kao svojstva razlikovanja u konkurentskoj borbi.
- Kvalificirano obrazovanje, stvaranje novih zanimanja i perspektiva za zapošljavanje takvih profila u i oko turizma.
- Razvoj takvih dodatnih ponuda koje nisu ovisne o sezoni.
- Jačanje truda na tržištu i koncentracija na glavna tržišta, Pojačano korištenje Interneta za promociju i prodaju.

10. Turistički potencijal turizma: Prednosti i slabosti

- 10.1 Turistički potencijal Županije (jednako kao i cijele Hrvatske) u prvom se redu sastoji od obalnog pojasa uz Jadran i na Sredozemlju jedinstvenog otočnog svijeta. Zajedno sa klimatskim uvjetima, dobre dostupnosti automobilom, zrakoplovom ili brodom, šarmom dalmatinskih gradova i ribarskih naselja - obala, otoci i povijesna mjesta nude izvanredne preduvjete za izgradnju kupališnog turizma. On međunarodno gledano predstavlja daleko najveći segment i temelj turističkog gospodarstva - osobito u Hrvatskoj i naravno u Županiji.

Županija, zahvaljujući svojem centralom položaju na Jadranu i brojnim otocima - posjeduje jedan od najzanimljivijih nautičkih akvatorija na Sredozemlju - ako ne čak i najbolji. Upravo on nudi šansu da se u ovom segmentu razvije do „vodećeg na nautičkom tržištu Europe“. Sportsko ronjenje je jednako tako iznimno atraktivno, te ga se pomoću uređenja zaštićenih podvodnih parkova dade razviti - osobito na Kornatima i pred Šibenikom. Brojčano gledano nautički turizam ne može ni približno doseći kupališni turizam. Ali, on se okreće drugačijoj ciljnoj skupini, produžava sezonu i donosi veće prihode po danu i gostu. On stvara pozitivni imidž. Uz to može - ako je pravilno razvijen - postati optička atrakcija za druge skupine gostiju (stvaranjem lučke atmosfere).

Šibensko - kninska županija posjeduje jedinstvenu atrakciju (Unique Selling Point - USP) velikog značaja na turističkoj skali vrijednosti; Svoje raznovrsne, pitoreskne

kulturne krajolike. Tu u prvom redu valja navesti dva Nacionalna parka - Krka i Kornati, te Parkove prirode Vrana i Velebit koji se dijelom nalaze u Županiji. Tome se pridodaje i najveća planina Hrvatske - Dinara, planina Promina, kanjoni Čikole i Krke, izvor rijeke Cetine i brojna prelijepa područja u unutrašnjosti, uz bezbroj slikovitih otoka u šibenskom arhipelagu.

U kulturno - povijesne krunske dragulje svrstava se svakako katedrala sv. Jakova u Šibeniku, koja je dio svjetskog kulturnog naslijeđa. Iz tog razloga, ona zajedno sa starim gradom Trogira i Dioklecijanovom palačom u Splitu, predstavlja cilj međunarodnog kulturnog turizma. Za doživljajni spektar onih gostiju koji svoj odmor provode stacionarno u Županiji i manje istaknute znamenitosti imaju skoro istovjetan značaj. To pod pretpostavkom da su dostupne, označene i zanimljivo prezentirane.

Rang lista turističkih potencijala		
Rang I	Znamenitosti jako visokog turističkog interesa	
	<ul style="list-style-type: none"> • NP Krka • NP Kornati • Katedrala sv. Jakova i Stari grad Šibenik ○ Zadar, Trogir, Split 	
Rang II	Znamenitosti visokog turističkog interesa	
➤ Vransko jezero	➤ Tvrđava Knin	➤ Sv. Arkandela
➤ Dinara	➤ Tvrđava sv. Nikola	➤ Visovac
➤ Bribir	➤ Nečven & Trošenj	➤ Cetina, crkva oslob.
➤ Skradin	➤ Ključica Grad	➤ Meštrovićev mauzolej
➤ Primošten	➤ Krka ušće	➤ Biskupija
➤ Primošten vinogradi	➤ Krka uvala	➤ Prukljansko jezero
Rang III	Znamenitosti regionalnog turističkog interesa	
▪ Krčić dolina & slap	▪ Burnum	▪ Stari dio Tribunj
▪ Bogočin Grad	▪ Danilo	▪ Rogoznica mjesto &
▪ Šubićevac Grad	▪ Žitnić most	▪ Rog. Zmajev oke
▪ Sv. Ivan Šibenik	▪ Ostriča utvrda	▪ Betina
▪ Dniš Grad	▪ Jadriya basilika	▪ Zlarin
▪ Dniš Minaret	▪ Prvić Šepurina	▪ Krapanj
▪ Vodenice	▪ Stara sela	▪ Krajolici

U potencijale se nadalje ubraja i ljekoviti mulj Makirine i Morinja.

U turistički potencijal valja ubrojiti i one stvari koje domaći više niti ne primjećuju ili ne smatraju posebnim. Za stranog gosta možda baš one čine ono lijepo u Dalmaciji: Cvjetne livade u proljeće, vinogradi u jesen, prastari suhozidi, nadgrobne gomile iz ilirskog vremena, poljoprivredne staze i putovi i ruševna, stara imanja.

Prirodno i kulturno- povijesno naslijeđe nudi idealne preduvjete da ga se za aktivnije goste obuhvati opsežnom mrežom biciklističko - planinarsko - pješačkih staza. Ponude s aktivnostima ove vrste su obavezni i nezaobilazni preduvjet za produžetak ljetne sezone, pridobivanje dodatnih skupina gostiju u uključivanje ratom poharanog zaleđa u ukupni proizvod.

10.2 Potencijal i razvojne mogućnosti su pod utjecajem nekoliko čimbenika. Oni negativno djeluju na kakvoću koju tržište zahtjeva, na imidž, na zaradu i na angažman velikih investitora.

- Županija jedva posjeduje neku prirodnu pješčanu plažu, isključivo se radi o plažama s grubim šljunkom ili ostrim kamenjem. Da bi postale atraktivnije za kupališne goste, potrebne su opsežne mjere optimalizacije: Nasipanje pijeska, uređenje ulaza u vodu, uređenje platoa za sunčanje, igrališta za djecu, sportskih sadržaja, baza za vodene sportove, sanitarnih čvorova i sl.
- Obalni krajolik je velikim dijelom (često i bespravno) već pokriven gradnjom apartmanskih objekata i vikendica. Na takav se način uništava ljepota krajolika, ali i razvojni potencijal. Tomu sada želi stati na kraj „Uredba o zaštićenom obalnom pojasu“. Ipak, teško će biti popraviti već učinjeno štetu.
- Infrastruktura je već sada u ljetnoj sezoni preopterećena. Rješenje otpadnih voda je nedovoljno u brojnim mjestima, opskrba vodom dijelom loša, a prometna situacija u središtima mjesta je kaotična.
- Skoro sve marine su izgrađene kao sterilna, funkcionalna mega- parkirališta za brodove. One zagušuju tradicionalna ribarska sela (Murter, Vodice, Tribunj i sl.), zaštićuju se i izoliraju od vanjskog svijeta visokim zidovima i uništavaju svaku lučku romantiku. Iznimke su tranzitni vezovi u Šibeniku i Skradinu, te marina FRAPA u Rogoznici.
- Kupovina imovine - odn. zemljišta je kompliciran postupak. Često se zemljišta u razvojnim zonama prikazuju kao mini parcele, s brojnim vlasnicima, koji se dijelom - jer su emigrirali ili umrli - danas više ne mogu naći. Usuglašavanje većeg broja suvlasnika je često jako teško, cijena je pretjerano visoka, a i dokazi vlasništva nisu uvijek kompletni. Strani veliki investitori se plaše dugotrajnih pregovora o kupnji jer oni nose veliki rizik velikog troška, bez sigurnosti o ishodu.

Budući država na ovo jedva da ima ikakvog utjecaja, sva bi zemljišta u državnom vlasništvu trebala promatrati razvojno - strateškim potencijalom za upravljanje. Ovakva zemljišta bi se trebala dodjeljivati isključivo provjerenim investitorima, pod strogim uvjetima. Osobito kampinzi i vojna zemljišta se često nude kao vrijedna razvojna pričuva za razvoj i izgradnju turističkog gospodarstva. S ovim zemljištima država posjeduje značajne upravljačke instrumente za privlačenje investitora, zadavanje standarda kakvoće, izazivanja i poticanja razvojnih impulsa i stvaranja radnih mjesta

11. Turistička strategija Županije

11.1 Osnova

Temelj turističke strategije tvori od Sabora donesena turistička strategija za Hrvatsku. Ona zemlju dijeli u 9 regija, tzv. „Clustera“, dakle na geografske jedinice, koje snagom svojih zajedničkih svojstava mogu tvoriti jedan ukupni proizvod. Smisao i cilj turističkih Clustera leži u prednostima međusobno usklađenog razvoja, u umrežavanju svih regionalnih resursa i u korištenju svih zamislivih sinergija u području obrazovanja i usavršavanja zaposlenika, razvoju proizvoda i oblikovanju ponude, te u prodaji svega toga na tržištu. Jedan od tih Clustera predstavlja i Šibensko - kninska županija unutar njenih administrativnih granica.



Osim dominantnog kupališnog turizma, državna strategija predviđa specijalizaciju ove Županije u područjima „nautičkog turizma, aktivnosti u prirodi, sportu i avanturi“.

U rujnu 2004, hrvatska Vlada je donijela „Uredbu o zaštićenom obalnom pojasu“. Ova Uredba ograničava turističko korištenje obalnog pojasa na one zone, koje su u prostornim planovima definirane kao turističke. Ona za sve objekte propisuje minimalni razmak od 70 metara od obale i utvrđuje nadalje, da je po hektaru zemljišta moguće izgraditi samo 50 - 120 kreveta. Sve su plaže javne i svakome se pod istim uvjetima mora osigurati pristup na njih. Cilj je zaustaviti divlju gradnju na obali i prirodnu ljepotu obale održivo i dugotrajno koristiti.

11.2 Vizija

Turistička strategija za Hrvatsku formulira viziju, koja se nepromijenjeno može prenijeti i na Županiju. Ona je mora samo sadržajno precizirati: „*Turizam značajno doprinosi gospodarskom rastu Republike Hrvatske i blagostanju njenih građana i to - održivim omogućavanjem korištenja svojeg prirodnog i kulturno - povijesnog potencijala, kroz njegovu aktivnu zaštitu i razvoj, te na način da se investitorima stvori atraktivno okruženje*“.¹

Turizam se izgrađuje u glavnu gospodarsku granu Županije- da bi se postavile perspektive budućnosti, da se ostvari poboljšanje, kako općeg standarda življenja, tako i kakvoće života stanovništva, da bi se stvorila radna mjesta i da se podigne razina

¹ Ministarstvo turizma: „Strategija Razvoja Hrvatskog Turizma 2010“, str. 17

primanja. Ovim ciljevima se postojeća ponuda prilagođava zahtjevima tržišta, a iznad toga će se kako kvalitativno, tako i kvantitativno dalje razvijati - uz sustavno korištenje svih načela održivog razvoja.

Županija će se pozicionirati kao destinacija sa ljetnom sezonom trajanja 6 - 8 mjeseci. Ona se oslanja na težišta ponude koji su - kupanje, priroda i raznolikost krajo- lika, dalmatinsku kulturu i hrvatsku povijest, sportsko- rekreacijske aktivnosti u pri- rodi, fitness- wellness, doživljaje i zabavu. U nautičkom turizmu stremi preuzimanju vodećeg položaja na Sredozemlju. Naglasak stavlja na prirodu i nautiku kao svoje istaknute čimbenike imidža.

11.3 Težišta

- Izrazita špica turističke potražnje u mjesecima srpanj - kolovoz prisiljava na to, da se sve mjere optimalizacije najprije koncentriraju na produžetak ljetne sezo- ne. U ovo spada odgovarajuće usmjerenje gospodarskih okvirnih uvjeta, izgrad- nja i uređenje rekreacijske infrastrukture, kao i prilagođavanje smještajne struk- ture.
- Struktura smještaja u kojoj prevladavaju jeftine ponude zahtjeva sustavnu izgra- dnju hotelskih objekata višeg standarda, u danas uobičajenoj raznovrsnosti i specijaliziranosti, te istovremeno i prilagodbu postojećih hotela kvalitativnim i sadržajnim očekivanjima pojedinačnog ciljnog tržišta i ciljnih skupina.
- Stanje s plažama se mora u svim mjestima značajno popraviti. Postojeće plaže se imaju proširiti. Valja urediti nove plaže. Mora se stalno voditi briga o sadrža- jima za djecu, površinama za sunčanje, sportskim sadržajima, sanitarnim čvoro- vima - te osobito za dovoljno slobodnog mjesta i čistoći.
- Atraktivna rekreacijska infrastruktura se mora izgraditi počevši od uređenja jav- nih sportskih sadržaja na obali, a u nastavku s profesionalno projektiranim sta- zama - putovima za biciklizam, planinarenje i pješaćenje- koji će kao mreža po- laziti iz kupališnih mjesta na obali i pružati se u zaleđe - unutrašnjost Županije, pri tom obuhvaćajući tamošnje turističke atrakcije i međusobno ih povezati.
- Dio mjera obuhvaća i sukcesivnu izgradnju započetog sustava označavanja - pu- tokaza, povezano sa tematskim programima koji se vezuju uz atrakcije u unutra- šnjosti i ciljano pobuđuju interes.
- U središtima mjesta se za vrijeme turističke sezone imaju urediti zone zabranje- nog prometovanja, koje se otvaraju samo u za to određena vremena opskrbnim i komunalnim vozilima. Sukladno tome je poželjno uređenje čuvanih parkirali- šnih zona na ulazima, rubovima mjesta - po mogućnosti povezanih sustavom javnog prijevoza do centra mjesta, kako nam je poznato od ski-bus sustava u Alpama.
- Potreban je poseban nautički koncept, da bi se Županiji pomoglo da u ovom po- dručju zauzme vodeći položaj na Sredozemlju. Valja utvrditi opteretivost ukup- nog nautičkog akvatorija, pravila korištenja i zaštite za ukupno obalu i otoke,

mjere za kvalitativno optimiranje marina i njihovu bolju integraciju u pojedinačnu situaciju u lokaciji na kojoj se nalaze. Poželjno je stvaranje atraktivne lučke atmosfere namjesto sterilne funkcije parkirališta za plovila, koje tvori strano tijelo usred starih ribarskih sela.

11.4 Razvojne alternative

Nakon prvotnog dojmljivog rasta broja noćenja od godine 2000. naovamo, porast je od 2003. na 2004. pao skoro na ništicu. To je povezano s nekoliko razloga:

- značajnog pada potražnje u najvažnijim hrvatskim tržištima, kao i jakog konkurentskog pritiska koji je dolazio iz agilnih i jako atraktivnih konkurentskih destinacija;
- povećanja cijena u Županiji i postojeće ponude čije poboljšanje kakvoće nije moglo držati korak sa stalnim rastom zahtjeva;
- jednostrano fiksiranje na ciljnu skupinu „sunce, plaža, kupališni turisti“, te nedovoljnog broja rekreacijskih ponuda s kojima bi se pridobile nove ciljne skupine;
- neodređenim imidžom, koji je povezan sa „jeftinim odmorom“.

Pred ovakvom pozadinom je apsolutno potrebno i dalje razvijati ukupni proizvod. Tu se otvaraju dva pravca. Sam za sebe nijedan nije dostatan. Samo ako se sa oba krene istovremeno, mogu dovesti do relativno brzog poleta i rasta.

- Jedan se pravac sastoji u tome, da se u općinama, koje su glavni nositelji usluga, poboljšaju postojeće ponude i obogate dodatnim ponudama. Na ovom se polju već svugdje radi. U osnovi se zapravo radi o tome da se intenziviraju tekuće aktivnosti, da se stvore pretpostavke za gradnju dodatnih hotelskih središta i kooperacijama nastoji povećati raznovrsnost ponuda i sposobnost prodora na tržištu. Ovakvo usmjerenje i djelovanje će postupno dovesti do uspjeha. Ali, ono će naići i na brojne prepreke. Osobito su u svakom mjestu potrebni pioniri koji će investirati unaprijed kroz razne oblike, te tako i preuzeti postojeći rizik.
- Drugi pravac ide u smjeru razvoja regionalnog težišta. Projekt mora biti tako atraktivan da izazove pozornost na međunarodnom turističkom tržištu, te da imidžu Županije dade novi značaj. Projekt mora biti tako veliki da će na regionalno turističko gospodarstvo djelovati kao vučni konj. Njegovi kapaciteti moraju biti tako veliki, da mu se omogući široka prodaja i marketing. Gospodarski impulsi koje ovaj projekt generira moraju biti tako jaki, da se za njih može zakačiti javna i privatna rekreacijska infrastruktura.

12. Turistički proizvod Županije

Slijedom hrvatskog zahtjeva za diferencijacijom i sama Županija se dijeli na 8 Clustera. Njihove se ponude imaju pomalo međusobno razlikovati i na takav način nadopunjavati, da na tržištu nastupaju pod jednom krovnom „markom“ - brendom, te

se na takav način okrenu istovremeno različitim ciljnim skupinama organiziranog i individualnog turizma.

Dok u Clusteru 1 ima nastati „konj za vuču“, u ostalim je Clusterima 2-8 predviđena izgradnja postojeće ponude.



12.1 Cluster 1: Projekt vodilja - Grad Šibenik-Zablaće-Jadrija

Ciljevi: Veliki projekt kao razvojni motor turističkog gospodarstva:

- Stvara radna mjesta za grad i oživljuje gospodarstvo.
- Živi od i sa Šibenikom i regiji daje novi imidž.
- Produžava sezonu i nudi zahtjevnom individualnom i organiziranom turizmu dodatne smještajne kapacitete.
- Povećava broj posjetitelja otoka i isto tako
- broj korisnika rekreacijske infrastrukture koja se ima izgraditi u okolini grada, te
- povećava i posjete svim kulturnim sadržajima i objektima, koji mogu obogatiti ponudu Šibensko - kninske županije.

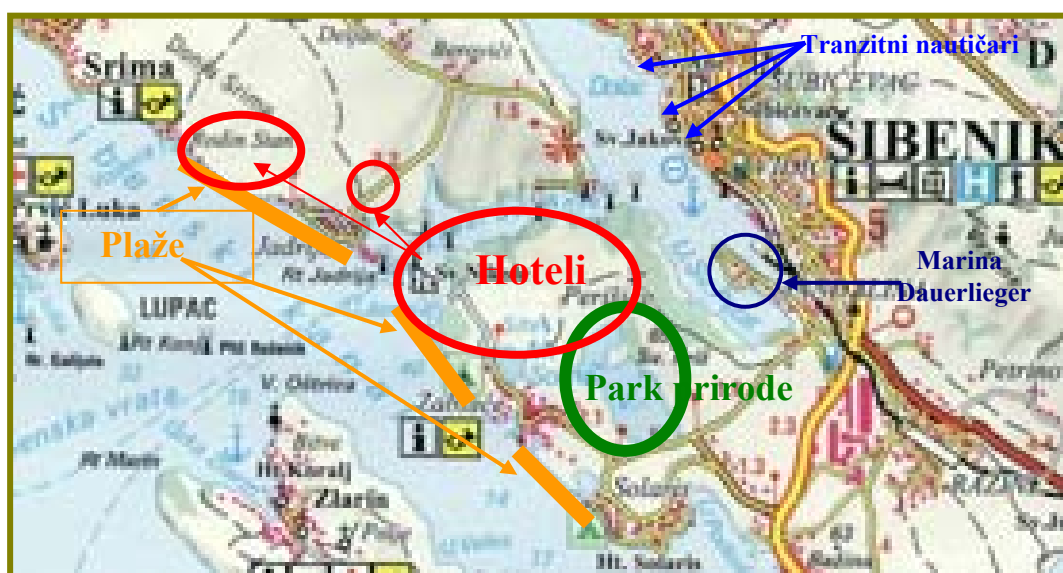
Orijentacija: Hoteljerstvo standarda 4 zvjezdice: Kupanje, sport, odmor, wellness, zdravlje, zabava, kultura, kongresi i seminari.

USP: Na obje strane kanala sv. Ante nastaje na neusporedivoj lokaciji nova destinacija, udaljena samo nekoliko minuta brodom iz Šibenika, grada fascinantnog kulturno - povijesnog nasljeđa.

Krajolik oblikovan kao park, sa širokom (umjetnom) plažom. Tvrđava sv. Nikole se uređuje i oprema za kongrese, koncerte. Kazalište, izložbe, događanja i disco večeri.

Brodске veze s otocima šibenskog arhipelaga i uzvodno Krke do Zatonu, Rasline i Skradina - odn. Nacionalnog parka.

Velika, cijele godine otvorena marina sa stalnim vezovima, spojena sa brodogradilištem (na južnom kraju uvale kod Mandaline) i uređenje tranzitne marine uz obalu pod Starim gradom.



Mjere: Projektiranje velikog turističkog kompleksa sastavljenog od više hotela s 4 zvjezdice, različitih specijalizacija, s velikodušnim sportskim i rekreacijskim sadržajima na otvorenome, odn. dijelom i na zatvorenome radi neovisnosti o vremenskim utjecajima. Sa iznimnim oblikovanjem okolnog krajolika. Uključivanje mjesta Zablaće i Jadrija.

Uključivanje Šibenika u spektar događanja (muzeji, galerije, šoping, gastronomija, liječnička skrb), izgradnja i produžetak šibenske Rive.

Izrada koncepta vođenja i korištenja sv. Nikole. Uređenje parka prirode uokolo solana (flamingosi?)N. Provjeriti koliko je ljekoviti mulj iz Morinja prikladan za wellness programe.

12.2 Cluster 2: Brodarica-Grebaštica-Krapanj

Karakteristično za Cluster 2 je koncentracija ponude na apartmane i sobe u privatnom smještaju za individualne goste - uglavnom obitelji s djecom. Ovo područje,

iznimno lijepog krajolika, je jako izgrađeno i više nije pogodno za izgradnju vrhunskih hotela. Prioritetne su mjere uređenja i uljepšavanja samih mjesta, optimalizacija mogućnosti kupanja, te izgradnja rekreacijskih, sportskih i sadržaja za djecu i mladež. Posebitosti su

- izgrađenost obale i riva u Brodarici;
- otok Krapanj, tradicija spužvarstva, samostan s muzejom, hotel za ronioce - koji se može proširiti i u centar za obuku;
- poluotok Oštrica, možda i kao zaštićeni park prirode, te
- jezero Morinje sa dosada jako malo korištenim naslagama ljekovitog mulja.



Čini se svrhovitom postupna integracija i obuhvat neposrednog zaleđa mjesta sa stazama i putovima za pješačenje, biciklizam i planinarenje, na primjer oko morinjskog jezera, te uređenje malih kupališta i prostora za odmor i piknik na obalama jezera.

Orijentacija: Individualni turizam, obitelji, kupanje, odmaranje & aktivnosti u unutrašnjosti, ronjenje, škole ronjenja, jedrenja, surfanja, te škola ronjenja za mladež.

Središnja ponuda: Mirna, obiteljska atmosfera, kupanje, blizina otoka šibenskog arhipelaga. Ronjenje spužvi, ribolov i riblji restorani.

Mjere: Samo mali obiteljski hoteli i pansioni, iznajmljivanje privatnih soba i apartmana, uljepšavanje mjesta uređenjem zelenih površina i šetnica uz more, optimiranje plaža, igrališta i sportski sadržaji za djecu i mladež, biciklističke i planinarsko- pješačke staze, mjesta za kupanje na morinjskom jezeru, vožnje brodicama do otoka.

12.3 Cluster 3: Otoki šibenskog arhipelaga - Zlarin, Prvić, Kaprije, Žirje

Samo 4 otoka u arhipelagu su nastanjena: Zlarin, Prvić, Kaprije i Žirje. Zajedno oni realiziraju nekih 60.000 registriranih noćenja. Od toga 60 % otpada na Zlarin i 31 % na Prvić. Gradskoj općini Šibenik pripadaju Zlarin, Kaprije i Žirje. Prvić pripada Vodicama. Karakteristično za sve otoke je gospodarska propast, rase-ljavanje i prekomjerna starost stanovništva koje ostaje na njima. Za Obonjan, neka-da ljetovalište mladih jednostavnog standarda se još traži koncept.



Otoki su turistički iznimno atraktivni i mogu kao dnevni izletnički cilj obogatiti doživljajni spektar obalnih mjesta, te dati svoj doprinos produžetku sezone. Preduvjeti su odgovarajuća paleta ponuda na samim otocima, poboljšanje veza s kopnom, odn. iz turističkih središta i dovoljan broj zainteresiranih gostiju, što opet zahtjeva izgradnju hotelskih kapaciteta na obali.

Orijentacija: Otočni karakter, mir i odmor, individualni turizam, kupanje, pješačenje po otoku, jedrenje, izletnici iz Šibenika i Vodica.

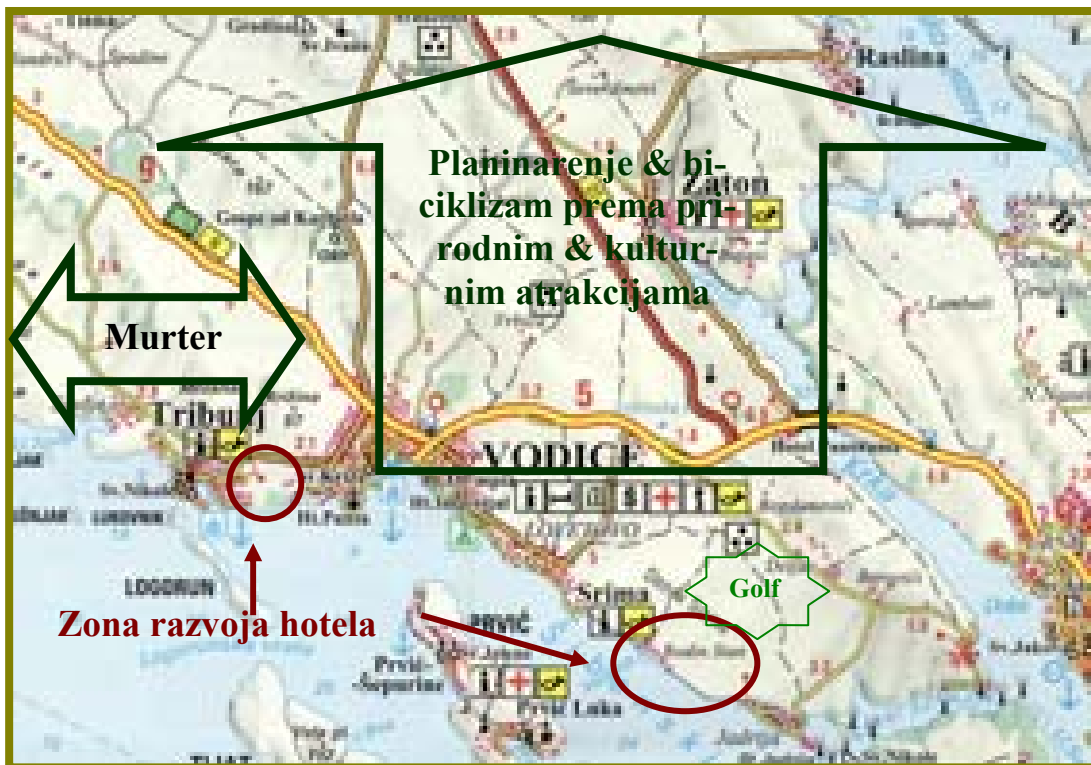
Središnja ponuda: Razni otočni krajolici i otočna atmosfera, zanimljiva sela Prvić Šepurine i Zlarin. Bizantske ruševine na Žirju. Kupanje, planinarenje - pješačenje, brodski izleti, razne otočne tradicije i običaji.

Mjere: Mali obiteljski hoteli i pansioni, iznajmljivanje privatnih soba i apartmana, simpatična otočna gastronomija, Uređenje staza za pješačenje - planinarenje, mjesta za piknik, mjesat za kupanje i šetnica uz more (lungo mare na primejr na Prviću). Vezovi za tranzitna plovila, vezovi/sidrišta s bovama u za to predviđenim uvalama. Izletnički program iz Vodica i Šibenika sa Jadrolinijom. Otočni marketing & manifestacije (nošnje & tradicije). Reklamiranje preko obalnih hotela, kampinga, gostionica i pumpnih postaja.

Provjeriti: Podvodni park kod otoka Obonjana (ronilački centar).

12.4 Cluster 4: Vodice-Tribunj-Srima

Vodice je kao turističko svestrano središte ("All-Round-Ponuditelj") najuspješnije kupališno odredište cijele Županije. Da bi i na dugi rok ostalo uspješno, vodicama treba integrirani sveukupni koncept, koji će omogućiti jasno upravljanje budućim razvojem.



Orijentacija: Individualni i organizirani turizam. Izgradnja kapaciteta s koncentracijom na hotele standarda 3 i 4 zvjezdice, sa pratećim sadržajima radi produžetka pred- i posezone.

Ciljne skupine: Parovi, mlađi gosti, obitelji s djecom, jedriličari, ronionci, ljudi hedonističkog stava prema životu koji traže kontakt, zabavu, razonodu i doživljaje. Turisti koji su zainteresirani za lakše tjelesne aktivnosti, te fitness-wellness-ljepotu..

Središnja ponuda: Vodice, živahno, njegovano ljetovalište sa Tribunjem, kao romantičnim i Srimom kao mirnim osloncem. Krajoblik s gustom makijom neposredno iza obale nudi se kao idealno područje za razne aktivnosti.

Slabosti: Stanje svih plaža, noćna buka, automobilski promet i turobna dominacija dvaju marina u Vodicama i Tribunju.

Mjere: 2 turističke razvojne zone: Tribunj – Vodice i Srima - Jadrija. Za veće hotele standarda 4 zvjezdice, neposredno na obali uz optimalno oblikovanje i uređenje obale i plaže, iza njih, u drugom redu također veći hoteli sa 3 zvjezdice, svaki sa dovoljno velikim zemljištem za

uređenje otvorenih kompleksa bazena u zelenilu, za sportsko - rekreacijske sadržaje. Ovo je proizvod uglavnom namijenjen organiziranom turizmu zrakoplovom, s dugom sezonom. Unaprjeđenje i njega starih središta mjesta Vodice i Tribunja isključenjem prometa automobila mjerama za uljepšavanje mjesta, kako je to Općina već započela.

Proširenje pješačko - biciklističkih staza - mreže koja povezuje obalna mjesta od Murtera do Jadrije, istovremeno i širenje mreže u pravcu Zaton-Raslina-Bilice-Skradin, te Bribir.

U poljoprivredno neiskorištenom dijelu zaleđa s makijom se nalaze pričuve za planiranje jednog ili dva u budućnosti zasigurno potrebna golf igrališta.

Bolja integracija marina u Vodicama i Tribunju u sliku mjesta i ljetnu atmosferu. Premještanje suhih vezova iz središta.

Razdvajanje kampinga od hotela, zemljišta kampinga odrediti kao pričuvu za proširenje hotela ili gradnju novih.

12.5 Cluster 5: Murter-Tisno-Betina-Jezera-Pirovac

Otok Murter i preko puta smješteni dio kopna sa mjestima Tisno i Pirovac, te Vranskim jezerom, spada zasigurno u najslikovitije dijelove cijele dalmatinske obale. Pogled na Kornate spada među najviše prikazivane slike kod pokušaja opisivanja ljepote Jadrana. Bez obzira na oval golemi potencijal, ukupni broj turista i sveukupna ponuda su skromni.



Postavljanje cilja: Povećanje razine kakvoće i raznovrsnosti ponude.

Ciljne skupine: Obitelji s djecom, sportski gosti, gosti koji traže mir i aktivan odmor, jedriličari, ljubitelji prirode, individualisti i klupski gosti.

USP-ovi: Srž doživljaja Clustera tvori 5 tradicionalnih ribarskih naselja udaljenih međusobno ugodnom šetnjom, koja su dobrim dijelom sačuvana (Jezera, Betina), dijelom raštrkana i prekomjerno izgrađena (Pirovac), skoro uništena (Murter), odn. barem ugrožena (Tisno). Ovaj ansambl, s Tribunjom proširen na 6 sela, je neobičan i tvori, pod pretpostavkom da ih se njeguje i renovira samo na tradicionalni način, autentičnu, dalmatinsku kulisu.

Nacionalni park Kornati i Vransko jezero.

Ljekoviti mulj Makarine: Ljekoviti mulj ove vrste se nalazi i u Ninu/Zadar, Jadrtovcu/Morinje i Igalu/Crna Gora. U Igalu se već desetljećima koristi za liječenje. U Ninu se takav projekt upravo planira. Valja ispitati koja ljekovita svojstva ovaj mulj posjeduje. Ako bi ga se moglo koristiti unutar wellness-a, tada bi se u obliku suradnje svih nalazišta ljekovitog mulja u Dalmaciji mogla razviti specifična jadranska wellness - varijanta.

Sadržaj odmora: Kupanje, opuštanje, obiteljski odmor, wellness - fitness, sportske aktivnosti, pješačenje - planinarenje, vožnja biciklom, jedrenje, izleti brodovima, ribolov na otvorenom moru.

Mjere: Najveći prioritet ima poboljšanje situacije s plažama. Definicija novih turističkih zona u prostornim planovima za gradnju hotela, turističkih naselja i klub hotela.

Preporuka: Kamping Kosirina: Turističko naselje s 4 zvjezdice, kap. 600-800 kreveta; namjesto kampinga uz hotel Colentum, gradnja obiteljskog hotela; na lokaciji obalnih utvrda lijep panoramski restoran & disko. U uvali sv. Nikole gradnja srednje velikoga, obiteljskog hotela; određivanje svih kampinga kao pričuvnih zemljišta za kasniju gradnju hotela i turističkih naselja.

Tisno: Općinsko zemljište proglasiti turističkom zonom;

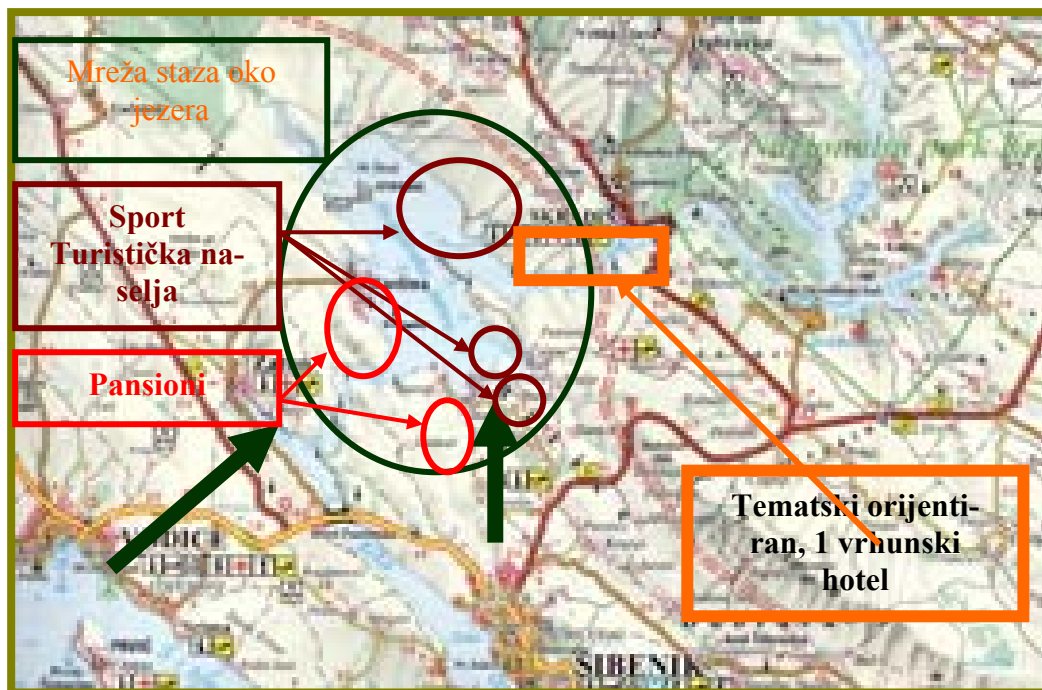
Betina: Zonu obale predvidjeti za male obiteljske pansionere;

Pirovac: Zemljište koje je Općina odredila za hotele s velikim zelenim površinama (U- Crni krug) osloboditi u turističke svrhe, ako se pomakne Jadranska magistrala.

12.6 **Cluster 6: Prukljansko jezero – Skradin-Raslina-Zaton-Bilice**

Ovaj Cluster posjeduje potencijal za atipičnu ponudu na hrvatskoj obali. On pred vratima grada Šibenika spaja idilu mirnog slatkovodnog jezera sa mediteranskom klimom i neposrednom blizinom jadranske obale koja je u ljetnim mjesecima potpuno zagušena.

Orijentacija: Ljetovalište na jezeru, odredište za opuštanje i rekreaciju domaćeg stanovništva, ali i iz okolnih mjesta (Šibenik, Split, Zadar), izletnički cilj za goste obalnih ljetovališta (Vodice, Srma, Cluster 1).



Ciljne skupine: Sportski aktivni ljudi, oni koji traže mir i odmor, obitelji s djecom, starije osobe, ljubitelji prirode.

USP-ovi: Skradin, NP Krka, kanjon Krke kod Zatona
Ljupka mjesta uz jezero s ugodom malih luka, mirni jezerski krajolik usred bujne vegetacije. Samo Prukljansko jezero svojom mješanom - slatko - slanom vodom.

Aktivnosti: Kupanje, odmor, sport, sportske škole (jedrenje, surf, skijanje na vodi, tenis, golf), sportski trening (veslanje) i sportska natjecanja, pješčenje - planinarenje - biciklizam - brdski biciklizam, vožnja brodom.

Mjere: Zona turističkog razvoja kod Bilica, između Mikulandra i Čaleta za turističko naselje s 3 zvjezdice, specijalizirano za sport, te od njega odvojen kamping.
Zona za turističku namjenu kod Prukljana (kao u sadašnjem prostornom planu) za turističko naselje s 3 zvjezdice specijalizirano na sport, te od toga odvojeni kamping.

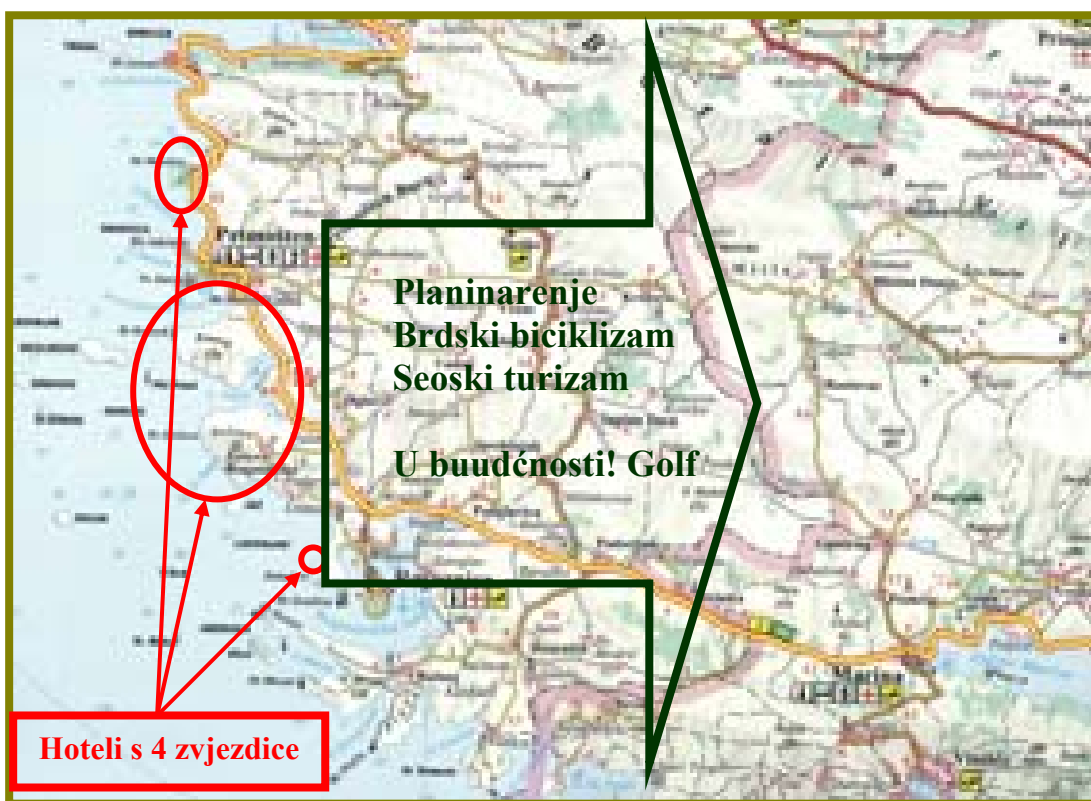
Obiteljski hoteli, pansioni, privatni smještaj u Zatonu i Raslini, Bilicama i susjednim selima.

Skradin: Jedan hotel s 4 (ili 5) zvjezdica na današnjem parkiralištu, kojega treba prebaciti iza mjesta. Karakteristike hotela. Tipični dalmatinski stil, raskošan park, kvalitetna wellness ponuda, 2-3 zemljana teniska terena. Mjesto boravka ili sastajanja gostiju grada Šibenika, Kasnije i golf teren u blizini.

12.7 Cluster 7: Primošten-Rogoznica

Primošten je nekada zbog svojeg slikovita položaja, starog dijela mjesta i brežuljkastog zaleđa sa fenomenalnim vinogradima spadao u najpoznatija ljetovališta Hrvatske. Hoteli „Zora“ su na krasnom položaju i obnovljeni, ali i zastarjeli. Primošten je sačuvao svoje prirodne kakvoće položaja. Na poluotoku Kremik ustupa raspoloživo visoko vrijednim razvojnim potencijalom, te u usporedbi dobiva bolju ocjenu gostiju od ostalih ljetovališta u Županiji.

I Rogoznica je kao jedno od rijetkih sela zadržala svoju lučku frontu - bez utjecaja nešto po strani smještene marine FRAPA. Ona svojom arhitekturom i otvorenim načinom rada sa gastronomskom ponudom i zabavnim programima, za goste i prolaznike doprinosi atraktivnosti Rogoznice.



Između dvaju mjesta nalazi se po krajoliku neobično lijep, ali potpuno izolirani dio obale sa marinom Kremik, koja je koncipirana kao čisto parkiralište brodova.

Orijentacija: Cluster 7 uz Cluster 1 postaje druga vrhunska destinacija Županije. Njegovani, moderni i kvalitetni hoteli sa svim potrebnim rekreacijskim sadržajima, pažljivo uklopljeni u „krajolik snova“. Dvije prvorazredne marine: Frapa i Kremik koja se iz „parkirališta brodova“ ima preurediti u pravu destinaciju.

Ciljne skupine: Zahtjevni gosti, oni koji traže mir i odmor iz organiziranog i individualnog turizma, parovi i starije osobe koje se vesele sportskim aktivnostima, nautičari, igrači golfa, ljubitelji prirode.

- USP-ovi: Krajolik, imidž i čar Primoštena i Rogoznice.
Ukupno visoka kakvoća i jako njegovan ambijent.
Golf i vrhunske marine (primjer Puerto Baños, Port Grimaud).
- Svjetska kulturna baština: Trogir, Split, Šibenik.
- Mjere: Planski, sveukupni koncept zone za turistički razvoj na poluotoku Kremik za tri ili četiri hotela s 4 zvjezdice, sa po 350 - 400 kreveta, te određivanje dodatne turističke zone na poluotoku Zečevo, isto tako za tri ili četiri hotela s 4 zvjezdice i ca. 350 - 400 kreveta. Ovdje valja posebnu pozornost posvetiti oblikovanju krajolika i arhitekturi, koji moraju ispunjavati i najstrože zahtjeve i biti savršeno uklopljeni u prirodni okoliš. Valja integrirati i mjere za optimalizaciju marine Kremik.
- U samom mjestu Primošteni eventualno proširenje hotela na zemljištu „Zora“ u okviru Uredbe o zaštićenom morskome pojasu, te obiteljski hoteli i pansioni s najmanje 3 zvjezdice..
- Koncept uljepšavanja, uređenja, prometa i parkiranja za Primošten (zabrana prometa u starom dijelu, veliki parking na ulazu u mjesto)
- U mjestu Rogoznica dodatni hotel, iza zemljišta FRAPA marine. Slobodni pristup poluotoku i tamošnjoj crkvi, a osobito maloj uvali za kupanje mora ostati osiguran. Rogoznica pod hitno mora popraviti svoje plaže.
- Proširenje kapaciteta marine FRAPA samo na način
- da se stalni vezovi smjeste isključivo unutar današnje marine;
 - da se nautičari u tranzitu smiju vezati i na rivu mjesta.
- Obzirom da se turistička kakvoća Rogoznice osobito sastoji od ničim ugrožene i tradicionalne lučke kulise, istu se nikako ne smije ugroziti dodatnim vezovima ili pak šumom parkiranih brodova. Isto tako valja ograničiti korištenje rive u luci od strane tranzitnih nautičara, tako da ostane sačuvana kulisa tradicionalne i živahne luke, te da se time dade doprinos prometu lokalne gastronomije. Ovako Rogoznica i dalje može razvijati svoj vodeći položaj marine i na djelu pokazati, kako se marina može u korist samog mjesta, ali i lokalnog gospodarstva integrirati i doprinositi lijepom ugođaju.

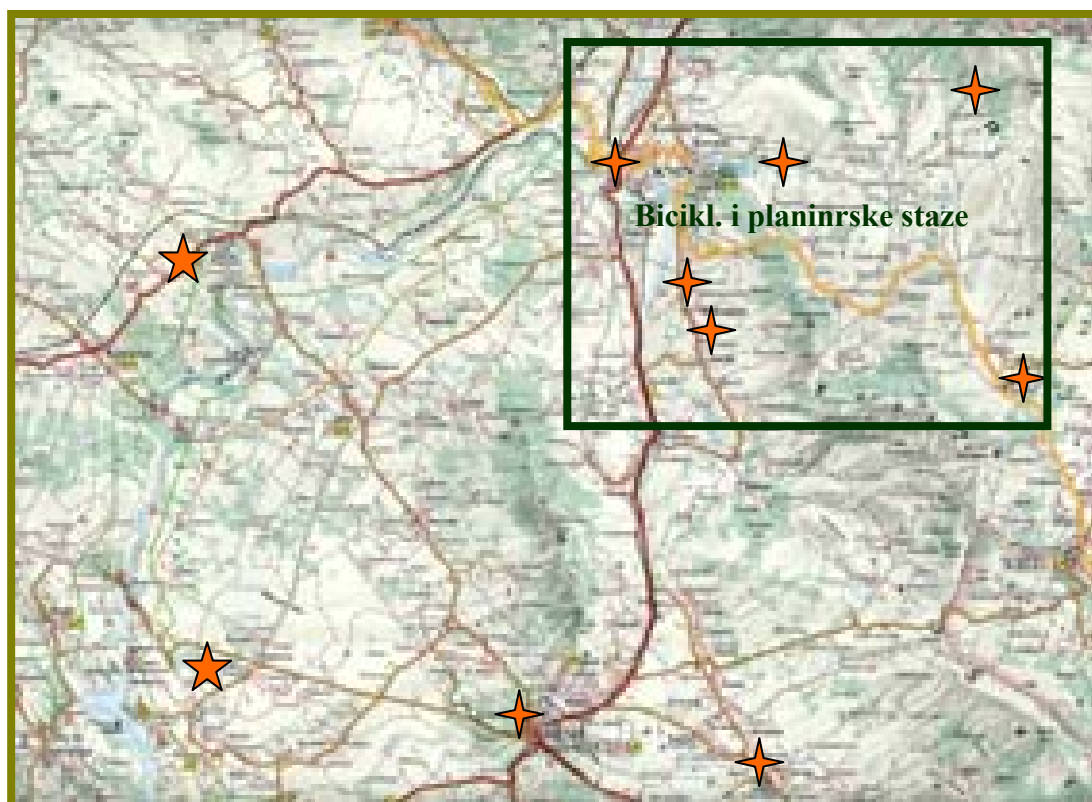
12.8 **Cluster 8: Knin i Drniš**

Unutrašnjost Županije je od turizma- osim rijetkih izleta i ponekog noćenja - ostala praktično netaknuta. Pokušaj izgraditi odgovarajuću potražnju preko agro - turizma je ostao bez uspjeha. Pokazalo se da za ovakav oblik turizma ovdje nema pretpostavki.

- Da bi se kao gost mogli integrirati u seosku obitelj, gosti i domaćini se moraju moći dobro sporazumijevati. Agro-turistički objekti su stoga skoro isključivo

okrenuti svojim domaćim tržištima. Agro - turizam stoga u Županiji ima izgled tek kada za to nastane potražnja u tržištima ex- YU.

- Agro-turističke ponude su usmjerene ka obiteljima s djecom - koji na selu očekuju brojne životinje i koje jedva zanimaju radovi u polju. Takvih imanja u Županiji nema osobito mnogo. Nije dovoljan sam autentični, rustikalni ambijent.
- U neposrednom okružju agro - turističkih ponuda, moraju postojati i dodatni potencijali za aktivnosti i doživljaje, koju su i privedeni svrsi. Potencijali u Županiji postoje, ali privedeni svrsi baš i nisu.



Potencijal se ovdje sastoji od kulturno - povijesnih znamenitosti (tvrđava u Kninu, Biskupija), starim selima i vodenicama, te osobito iz netaknute prirode (Dinara, Promina, Čikola, Krčic) i blizine NP Krka.

Ove znamenitosti nisu niti obuhvaćene niti su međusobno umrežene. Bez tih preduvjeta moći će privući samo one s ciljanim interesom, izviđače ili školske ekscurzije, ali ne one turiste, koji bi u slobodno vrijeme željeli posjetiti unutrašnjost i tu posjetu povezati sa raznim motivima: Radoznalošću, druženju, zabavi, aktivnostima i užitku. To sve zahtjeva infrastrukturu, koja se može samo gospodarski opravdano izgraditi, ako se tijekom dužeg vremenskog perioda može očekivati dovoljan broj korisnika - gostiju. Turistički razvoj unutrašnjosti ovisi dakle o tome, dali će se sezona na obali produžiti i dali će ponuda na obali privući i one goste, koji uz kupanje imaju i ovakvih interesa.

Da bi se taj cilj postigao, potrebna je umrežena kooperacija obale i unutrašnjosti - zagore. Obala mora uključiti unutrašnjost u svoju ponudu, da bi postala atraktivnija

za nove ciljne skupine. U unutrašnjosti Županije se moraju najprije oblikovati težišta, opremljena i uređena za gosta.

Kao prvo težište valja izgraditi Knin. Do grada se relativno jednostavno dolazi. Mjesto ima dojmljivu tvrđavu. Iz Knina se mogu organizirati lijepi planinarski izleti - uz Krčić prema planini Dinari ili prema Biskupiji. U svezi sa NP Krka su zamislive dvije dodatne opcije.

- Tematski park blizu Burnuma - gdje se s jedne strane inscenira život unutar rimskog logora, iz kojega mogu kretati i planinarske, biciklističke ili konjičke ture u bližu okolicu. Smještaj u objektima u rimskom stilu i posluživanje rimskih jela.

- Drugi tematski park kod Širitovaca mogao bi prikazati život na dalmatinskom seoskom imanju, s prodajom lokalnih proizvoda i također sa planinarskim, biciklističkim ili konjičkim turama u okolinu Folklorne i seoske fešte, smještaj u stilu dalmatinskog sela i regionalna gastronomija.

13. Nacionalni parkovi i parkovi prirode

13.1 NP Krka i NP Kornati, te Parkovi prirode Vransko jezero i Velebit (samo ograničeno) imaju za razvoj regionalnog turističkog gospodarstva jako veliki značaj: Kao potencijal doživljaja i kao USP-ovi (Unique Selling Points - jedinstvene atrakcije) kojima se jača imidž regije. Oni nude atrakcije na moru i na kopnu, atrakcije koje su međunarodno poznate i koje su zanimljive za široke ciljne skupine, što dokazuje i broj njihovih posjetitelja. Njihova turistička vrijednost ne leži samo u njihovoj posebnoj ljepoti, već dodatno u njihovu statusu „parka“. On marketinški djeluje kao žig za kakvoću, Planina Dinara, kanjoni Čikole i Krke kod Zatona, Prukljansko jezero i otoci šibenskog arhipelaga su također atraktivni i obogaćuju prirodni potencijal Županije. Ali oni nemaju kakvoću „parka“. Obzirom da Županija osim parkova ne posjeduje druge resurse usporedive ljepote, upućena je na izgradnju turističkog gospodarstva u uskoj suradnji s parkovima.

Slijedom toga turistički koncept NP Krka određuje tri cilja:

- Sve vrijednosti parka se moraju sačuvati i zaštititi;
- Posjetiteljima se ima prenijeti izvanredan doživljaj;
- Turistički razvoj valja podržati, da bi se popravio životni standard lokalnog stanovništva.

Uz to turistički koncept NP Krka predviđa i uređenje „međuzone“, izvan današnjih granica parka, u kojoj bi privatnici - uz ispunjenje odgovarajućih preduvjeta i pridržavanje pravila mogli razvijati turističke inicijative vezane uz park.

Ova zamisao se čini svrhovitom, čak preporučljivom i za druge parkove. „Međuzona“ ima prednost da profitira od prestiža samog parka.

Sve ovo ipak pretpostavlja da je ta među-zona tako povezana sa parkom i bude izgrađena na takav način, da svojim korisnicima može prenijeti doživljaj parka. Stoga sve mjere unutar takve međuzone moraju zadržati kakvoću sličnu parku.

Dakle, sve bi zgrade i planirana gradnja, jednako kao i usluge morali biti predmetom standarda koji se može nadzirati. Samo ovo, te time povezana ograničenja pokazuju da takva međuzona ne može biti osobito velika. Osim toga se mora jako pažljivo i u suglasnosti sa stanovništvom planirati, da ne bi sama postala kočnica i zapreka doživljaja.

13.2 Bez obzira na među-zonu, za koju ionako treba vremena za pripremu i odgovarajuće investicije, konceptu NP Krka može uzeti dvije mjere. Ove mjere su u stanju brzo dati odlučujući doprinos poticaju pred- i posezone, kao i turističkom obuhvatu unutrašnjosti Županije.

- Organizacija „individualnih posjeta“ planinara, biciklista i jahača na za njih označenim stazama i putovima unutar parka, uz pridržavanje strogih pravila, uz prijavu i naplatu.
- Ponuda za „specijalne posjetitelje“, gdje bi obučeni rendžeri pratili goste kroz osobito osjetljive predjele ili opasne staze.

Ove „specijalne posjete“ mogu se jednostavno pretvoriti u organizirane planinarske ture s vodstvom, u trajanju od 5-7 dana kroz Nacionalni park, sve do Dinare, gdje bi skupine planinara (8-12 osoba) noćile u okolnim selima. Ovakve „trekking“ ture nude brojni organizatori. Ovdje bi radi fascinantnog doživljaja prirode i zbog klime, bile iznimno atraktivne od travnja do lipnja, odn. rujna i listopada.

Njihova glavna prednost za Županiju. Oni čine Šibensko - kninsku županiju poznatom kao neobično područje za planinarenje. Potiču produžetak sezone, povećavaju prihode parka i stvaraju radna mjesta.

Potrebno je ipak da rendžeri koji prate goste govore nekoliko jezika i da znadu gostima približiti park sa svim njegovim aspektima. Istovremeno paze i na pridržavanje pravila parka.

- Park može povećati broj dnevnih posjetitelja na način da svoj koncept rastereti sa središta koncentracije u parku (Skradinski Buk, Visovac) i obuhvati nove dijelove parka (Roški Slap, iznad Stinice). Ovo doduše neće dovesti do produžetka sezone. Dnevni posjeti se ovdje organiziraju tijekom boravka na odmoru u regiji. Parkovi nisu razlog odlaska na godišnji odmor. Zajedno sa drugim ponudama pred- i posezone, obuhvat i uređenje drugih dijelova parka ipak će pridonijeti poboljšanju ukupnog proizvoda, osobito ako se stvore atrakcije koje ne ovise o vremenskim utjecajima i ako se omoguće individualne aktivnosti unutar parka.

13.3 NP Kornati se nalazi u teškom položaju. Svih otprilike 100 otoka su privatno vlasništvo ljudi koji su ih nekada koristili u poljoprivredne i stočarske svrhe, a danas misle na bavljenje turistički aktivnostima. Takvo što je teško spojivo sa zadaćama parka i ne pridržava se svako zakona. Potražnja je usmjerena na ljetne mjeseci i nekoliko mjesta sidrenja. U srpnju i kolovozu dolazi do potpunog preopterećenja parka i on se izlaže opasnosti degeneracije u zabavni park. Veličina i nepreglednost o-

točne skupine otežava svaku kontrolu, koja je uz to radi potrebnih dobrih brodova i jako skupa.

Posjetitelju se nudi vožnja kroz panoramu otoka, čija se ljepota uglavnom sastoji od pustog krajolika, bez ijednog stabla, oblikovane stoljećima ljudskom rukom, ljudskom rukom i podijeljene. Za popularnu dnevnu ponudu fascinantnost očito nije dovoljna. Jer izletnički brodovi koriste park za zabavni program sastavljen od vožnje brodom, plesa i sangrije. Ipak je i ovakva vrst posjetitelja parka sa stajališta turističkog gospodarstva potrebna. Sama pak ponuda bi se mogla i popraviti uređenjem info-centra za posjetitelje, podjelom informativnog materijala na brodovima i ograničenje broja posjetitelja u vrijeme špice.

Strateški gledano se sustavna orijentacija prema nišama tržišta, koje bi prirodne vrijednosti Kornata ostavile nedirnete, čini dobrom. Zamisliva je i pažljiva izgradnja odmora tipa „Robinson“, ako ovaj ostane ograničen na korištenje postojećih, tradicionalnih otočkih kuća. Nova gradnja se nikako ne smije dopustiti, ali zato valja odobriti obnovu brojnih ruševina kuća, isključivo u starom stilu i sa tradicionalnim materijalima. Nadalje je moguće zamisliti u pred- i posezoni planinarenje preko najvećeg otoka u pratnji rendžera, koji će objašnjavati biljni i životinjski svijet i povijest otoka. Ovakav program planinarenja bi nadopunio i proširio planinarski program uz Krku i dao dodatan doprinos novom imidžu Županije. Jako atraktivan može biti i podvodni park, u kojem su dozvoljene brodice staklenog dna i ronjenje pod kontrolom.

Konačno, zamislivo je da se onaj dio kornatskih otoka koji nisu unutar parka stavi u neku vrst među-zone (Žut npr.), te ih pod strogom paskom i pravilima, pažljivo turistički razvijati. Ovdje ipak valja napraviti prethodnu analizu o mogućoj potražnji takve ponude. Naime primjer naseljenih otoka pred Šibenikom jasno nam pokazuje da čak i atraktivni otoci koji imaju infrastrukturu i dobre veze, nisu tako olako prihvaćeni na turističkom tržištu.

- 13.4 Turistički iskoristiv i već dobro obuhvaćen je Park prirode Vransko jezero. Prošaran je funkcionalnom mrežom staza za bicikle, pješaćenje i planinarenje, koja ima samo opasno usko grlo na jadranskoj magistrali. Ovo bi se trebalo riješiti, čim se prikupe dostatna financijska sredstva. Mreža ovih staza se još samo ima povezati sa kupališnim centrima (Pirovac, Tisno, Vodice), da bi našla svoje mjesto u katalogima organizatora putovanja. Za ponudu kružnih putovanja unutar specijaliziranih kataloga za ljubitelje biciklizma i planinare ova ponuda još uvijek nije dostatna, jer su staze vođene na prekratkim relacijama. Da bi se uključilo i u takve ponude potrebno je povezivanje većeg broja staza na širokom području, kako je to danas uobičajeno u dobrom dijelu Europe.

Prirodni park Velebit je previše udaljen, da bi u ovako ranoj fazi uključivanja unutrašnjosti u ponudu mogao biti u uključen više od samog marketinškog spominjanja postojanja.

14. Zadaće marketinga

- 14.1 Županija, TZ, lokalne zajednice i svi mjesni nositelji turističkih usluga unutar ciljne regije imaju interesa potaknuti strane osobe na putovanje u Županiju i zadržati ih što je moguće duže i izvan same kupališne sezone - uz istovremeno najveće moguće crpljenje vrijednosti - hoće reći dnevnu potrošnju. Ali i tvrtke izvan turizma su zasigurno zainteresirane za receptivni turizam, jer i oni u konačnici na kraju profitiraju neizravno od impulsa koje turizam sobom nosi.

Marketinška zadaća receptivnog turizma sastoji se od tzv. „**Pull-Funktion - Funkcije privlačenja**“. Lokalne tvrtke i zajednice su nažalost samo rijetko kada u stanju u svojim emitivnim tržištima provoditi opsežne mjere ovog „**Pull-Marketinga**“. U tom im dijelu nedostaju financijska sredstva, profesionalni Know-How, kontinuirana gustoća informacija i njihova analiza, te mogućnost da i sami sudjeluju u oblikovanju i izgradnji sveukupnog proizvoda.

Zadaća ovog „**Pull-Marketinga**“ stoga se mora riješiti iznad razine takvih tvrtki i regionalno - u obliku **Makro-Marketinga**. Ovaj marketing na jednak način ima stajati u službi svim onim snagama, koje imaju interes za razvoj turizma iz područja politike, gospodarstva i samog društva. Odgovorni nositelji ove zadaće su - tu nema alternative - regionalna TZ I županijska uprava.

14.2 Makro-Marketing obuhvaća

- a) određivanje strateške osnove, dakle načelnu odluku o tome koji će se prirodni ili od čovjeka stvoreni potencijali staviti u prednji plan, da bi se regiji unutar njenih tržišta dao osobito atraktivan profil za željene ciljne skupine gostiju;
- b) određivanje značaja i težine tržišta i njegovih ciljnih skupina, odn. utvrđivanje prioriteta između mogućih tržišta, radi odabira onoga tržišta i njegovih ciljnih skupina kojemu temeljem gospodarskih očekivanja Županije, njenih Clustera i svih drugih nositelja usluga, valja dati prednost kod marketinške obrade;

- c) tržišnu analizu; odn. stalno praćenje najznačajnijih tržišta i konkurentskih destinacija, njihovih tržišnih i proizvodnih strategija, kao i kritičke analize zadovoljstva gostiju i vlastitog imidža kod ljudi, u kanalima prodaje, u medijima i unutar glavnih emitivnih tržišta;
- d) opće stvaranje mišljenja: U prvom se redu privatno - gospodarski nositelji usluga i javno- pravna tijela (Županija, lokalne zajednice) imaju uvjeriti u ispravnost strateških osnova, ciljeva i potrebe njihove međusobne suradnje. Uz spomenuto valja utjecati na - i oblikovati opće javno mišljenje u cijeloj regiji, jer svaki stanovnik sudjeluje u sveukupnom i sveobuhvatnom turističkom proizvodu - bilo to njegovim ponašanjem prema gostima, okolišu ili kroz čimbenike regionalnog identiteta;
- e) sudjelovanje kod oblikovanja ponude: to znači stvaranje sveukupnog proizvoda, koji odgovara kako načelima održivog razvoja, tako i potražnji na glavnim tržištima, ali i očekivanjima glavnih ciljnih skupina, koji usklađuje iste sa gospodarskim očekivanjima privatnih nositelja usluga, Županije i lokalne zajednice u smislu optimalizacije prihoda, trajanja sezone, imidža i perspektiva otvaranja novih radnih mjesta;
- f) misao vodilja strategije: dakle sažetak svih navedenih aspekata u jednoj ciljnoj, usmjerenoj formulaciji - uzimajući pri tom u obzir i svehrvatsku strategiju, prema kojoj se svi nositelji usluga, Županija i lokalne zajednice kod svojih ponuda, planiranja i donošenja mjera poticaja imaju orijentirati;
- g) usuglašavanje zajedničkog nastupa; što znači dogovor oko jednog slogana - slike, koja će se s jedne strane dobro slagati s logotipom Hrvatske, a s druge strane predstavljati krovni brend ciljne regije i uz to dopustiti integraciju i naglašavanje njenih Clustera i ciljnih odredišta;
- h) upravljanje destinacijom: dakle koordinacija svih za turizam relevantnih pitanja i izvan samog područja turizma, rješenje konfliktnih situacija u svezi toga i osobito upravljanje razvojem ponude, temeljem utvrđenih strateških ciljeva i načela;
- i) poticanje prodaje: znači poduzimanje svih mjera koje bi prikazale na povoljan način Županiju i njene Clustere, koje jačaju imidž i koje su prikladne za pokretanje ili olakšanje samog bukiranja;
- j) podrška razvoju ponude: što znači poticaj i podrška lokalnih i privatnih inicijativa koje bi u okviru regionalne ukupne strategije proširile ili poboljšale turističku infrastrukturu kroz savjetovanja, sudjelovanje i financijsku pomoć;

15. Strateška osnova marketinga

U usporedbi s drugim obalnim destinacijama Hrvatske i Sredozemlja pokazuje se, da Šibensko - kninska županija:

- a) slijedom svojeg geografskog položaja i prometnih veza
- s jedne strane nudi klimu koja omogućuje sezonu u trajanju od 6-8 mjeseci, te
 - je s druge strane dostupna kako individualnom auto-, tako i organiziranom turisti koji dolazi zrakoplovom ili autobusom.

Posljedica: Makro-Marketing mora uključiti kako individualni, tako i organizirani turizam i koncentrirati se na izgradnju i jačanje pred- i posezone. Vezano uz buduću orijentaciju ovdje valja glavni naglasak staviti na izgradnju organiziranog turizma, jednostavno stoga što on omogućuje dužu sezonu i bolje crpljenje vrijednosti.

- b) posjeduje osobito fascinantne i raznolike krajolike, okrunjene s dva iznimna Nacionalna parka i dva Parka prirode;

Posljedica: Raznolikost i ljepota krajolika tvore glavnu značajku i središnji argument kod prodaje. Njihov značaj bi trebalo stalno pojačavati ukorak sa turističkom integracijom krajolika, kroz sustave označavanja - putokaze, uređenja staza za pješaćenje, biciklizam i planinarenje, kao i mogućim uređenjem dodatnih parkova.

- c) sa starim središtima gradova Šibenika, Primoštena i Skradina posjeduje kulturno-povijesne dragocjenosti, čiji potencijal nije tematski insceniran, niti je marketinško - strateški iskorišten. Valja poboljšati kakvoću doživljaja.

- „Kultura- & povijest“ doduše samo za male ciljne skupine predstavlja glavni razlog putovanja;
- ali ipak daje potporu „kupališnom turizmu“ u periodima slabije popunjenosti, te daje značajan doprinos raznolikosti ponude i stvaranju vrijednijeg imidža. Njih se može - ako su popularno inscenirani - koristiti i za pridobivanje većih ciljnih skupina i potaknuti odgovarajuću dodatnu potražnju.

Posljedica: kao elementi kakvoće i doživljaja kultura & povijest su nešto bez čega ne možemo. One spadaju uz sve aspekte kupališnog odmora i regionalni nastup.

- d) ima najatraktivniji akvatorij za nautički turizam (jedrenje, ronjenje) na cijelom Jadranu, ako ne čak i Sredozemlju.

Posljedica: Ponuda, uzimajući u obzir njene učinke na atmosferu, mora biti kvalitativno preuređena i izgrađena, a kvantitativno proširena na višoj razini, te marketinški prezentirana kao jedan od glavnih naglasaka imidža Županije.

Stratešku osnovu regionalnog turističkog gospodarstva tvore, po značaju:

- topla sredozemna klima, s lijepim proljećem i jeseni;
- kristalno čista voda Jadrana (bez obzira na nedovoljne plaže);

- slikovita raznovrsnost parkova, krajolika i otoka;
- izniman akvatorij za nautičare po sredini jadranske obale;
- duh i atmosfera Dalmacije, lokalna povijest, kulturno - povijesno nasljeđe;
- te povoljan prometni položaj u odnosu na svoja najvažnija tržišta u Europi.

16. Destinacijski marketing

Složene i različite usluge se i u turizmu implementiraju sustavno politikom brenda (stvaranja imena). To nam pokazuju i strategije primjene brendova velikih organizatora putovanja. Područja, koja odluče nastupiti zajedničkom, sveukupnom strategijom, također bi morala primijeniti pravila politike brenda. Destinacijski marketing se još doduše ne provodi svugdje, ali Toskana, Provence, Južni Tirol i Mallorca dokazuju da ovakav način postupanja obećava uspjeh. Potencijal Šibensko - kninske županije je vrlo slično sastavljen onome spomenutih regija. Ipak u marketinškom nastupu lokalnih zajednica iz Županije prevladava zbunjujuća zbrka, bez prepoznatljivog cilja, osim dobronamjernog samo-predstavljanja, ali bez ikakve dubine ili trajnog učinka.

Obzirom da su nematerijalne turističke usluge nevidljive i nepostojane, politika brenda mora ići u pravcu opipljivih elemenata, kao imena nekog područja, posebnog zaštitnog znaka i dizajna. Zajednički, jedinstveni nastup, tzv „branding“ u prvom redu služi ponovnom prepoznavanju. Tržište mora zapamtiti taj nastup i s njime povezati pozitivna razmišljanja. Stoga je od načelnog značaja, da se jednom utvrđeni način nastupa trajno sačuva nepromijenjen.

Šibensko - kninska županija može i trebala bi, uz korištenje jedinstvenog logotipa ići i putem inovacije. Može na primjer razviti karakterističan tip kataloga, koji će se godinu za godinom koristiti za marketing od strane svih Clustera Županije. Trebalo bi formom jedinstveno i obvezujuće odrediti strukturu naslovnice, samo sastavljanje kataloga, vrstu slova i boje, te jezike i različito oblikovanje stranica. Valja dati opće izjave i upute ka drugim ciljevima unutar Županije. Ali tako određena jedinstvena forma ipak mora ostaviti dovoljno prostora za oblikovanje i posebno predstavljanje i prikaz posebitosti pojedinačnog Clustera, tako da upravo kroz to postane jasna raznovrsnost sveukupne ponude. Ovim se konceptom daje jednostavno rukovati. On jamči profesionalnost, povećava snagu proboja i stvara sinergijske efekte uštede troška.

U središtu destinacijskog marketinga se mora prikazati posebna korist, koju će istaknute točke usluge i potencijali Županije i njenih Clustera obećati svojim tržištima i ciljnim skupinama. Ovo možemo izvaditi iz pojedinih elemenata strateške osnove marketinga u odnosu na planirana tržišta i ciljne skupine.

17. Tržišta i glavne ciljne skupine Županije

- 17.1 Glavna tržišta su ona, koja su dosada snagom svojeg volumen, njihova geografskog položaja, gospodarskih prilika, navika putovanja i ponašanja potrošnje ostvarila većinu noćenja, kao i najveći promet unutar Županije. Njihova ukupna situacija daje uz to očekivati, da će njihov značaj opstati i u budućnosti, odn. da ga se čak

dade povećati - ako se uskladi ponuda i odnos „plaćenog - dobivenog“. Iz glavnih tržišta polaze i najjači gospodarski impulsi (prihodi, radna mjesta). Glavna tržišta određuju djelovanje Makro marketinga. Prema kretanjima tog tržišta, željama u potražnji i mogućnostima glavnih tržišta valja orijentirati oblikovanje ponude i najjačim snagama usmjeriti marketing.

Popratna tržišta su ona tržišta, koja doduše ostvaruju manji broj dolazaka i noćenja, ali ih se nikako ne smije previdjeti.

Ova tržišta kod njihovih specijaliziranih ciljnih skupina i u pod-regionalnom Cluster marketingu također mogu igrati značajnu ulogu - kako kod oblikovanja ponude, tako i kod prodaje. Ovo sve stoga, što za pojedinačni Cluster i tržišta koja pomalo odstupaju od onih na razini Županiji, mogu imati veliki značaj.

Tržišta koja valja izgraditi su ona tržišta koja doduše u prošlosti i nisu igrala neku posebnu ulogu, ali koja svojom veličinom, geografskim položajem, perspektivama njihova gospodarskog rasta (pristup u EU) i njihova sve izraženijeg ponašanja kod putovanja mogu proizvesti veliku potražnju.

Ovakva tržišta koja treba tek izgraditi, moraju se marketinški i preko PR (public relations - javni odnosi) aktivnosti temeljito obraditi (medijska putovanja). U svakom gostu iz takvih „tržišta za izgradnju“ valja gledati katalizator, Njegovom zadovoljstvu valja posvetiti iznimnu pozornost i pridati važnost.

Tržišta budućnosti su ona tržišta, koja su u prošlosti ostvarivala doduše veliki broj noćenja, ali od kojih zasada ne možemo očekivati posebnu potražnju, jer im stanovništvo trenutno nije u stanju za veće aktivnosti na području putovanja - odn. potrošnje.

Međunarodna tržišta Županije - po značaju			
Glavna tržišta	Popratna tržišta	Tržišta za izgradnju	Tržišta budućnosti
Njemačka	Velika Britanija	Poljska	Srbija
Austrija	Beneluks	Slovačka	Bosna
Češka	Francuska	Mađarska	Makedonija
Slovenija	Skandinavija	Rusija	
Italija			

- 17.2 Kod odabira ciljnih skupina s jedne strane je važna postojeća ponuda i vrste potencijala, s druge strane starosna dob, bračno stanje, primanja, stil života, individualni motivi za putovanje i tjelesna spremnost, koji igraju odlučujuću ulogu željenog oblika odmora, destinacije, potrošnje i termina za putovanje. Dok su obitelj s djecom obično vezane za školske praznike, starija generacija može slobodnije birati.

Temeljem demografskog razvoja na zapadno - europskim tržištima, generacija „seniora“ dobiva sve više na značaju, osobito što su u većem broju materijalno dobro situirani, za kulturu zainteresirani i spremni na putovanje. Njihova prednost: Oni izbjegavaju ljetne vrućine i uglavnom putuju u proljeće i jesen. Ali za krpanje pred-

i posezone, ova kategorija ne dolazi u obzir. Oni su u dobi kada imaju i te kako visoko postavljene zahtjeve za kakvoćom, sadržajima, aktivnostima, zabavom i uslugom. Oni očekuju ponudu koja je skrojena po njihovim željama.

Kupališni turisti predstavljaju s odmakom, daleko najvažniji tržišni segment. Ovaj segment ne tvori neku homogenu skupinu, već je podijeljen u brojne pod-skupine. Tako je na primjer volumen „čisto kupališnog gosta“ u Njemačkoj izračunat sa 12,7 mil. osoba. Dodatnom ponudom na području sporta i zabave, prirode i kulture ta skupina se udvostručuje na 26,9 mil.

Obitelji s djecom predstavljaju jednu od najvažnijih pod-skupina kupališnog turizma, za koju unutar Županije ne postoji kvalitetno organizirana, specijalizirana ponuda.

Mladi, aktivni, avanturistički gosti su dodatna pod-skupina kupališnog turizma. Bez obzira koju od brojnih vrsta zabave i aktivnosti koje ova skupina zahtjeva promatramo, za njih ovdje nema takve ponude.

Nautičari i ronionci: Obje ove manje skupine ne donose samo dodatni posao. Oni uz to oživljavaju atmosferu u odredištu i jačaju imidž - tim više što Šibensko - kninska županija posjeduje potencijal da postane vodeća destinacija nautičkog turizma cijelog Sredozemlja. Atraktivnost kao ronilačke destinacije mogla bi se izgraditi, odn. povećati uređenjem zaštićenih podvodnih parkova uz Kornate i u šibenskom arhipelagu.

Planinari i biciklisti: Poslije plivanja, ove dvije vrste sporta predstavljaju najčešće odmorišne aktivnosti. Središnja ciljna skupina ljubitelja planinarenja i pješaćenja u Njemačkoj broji 10,8 milijuna a cijela ciljna skupina cijelih 31,8 milijuna; središnja skupina ljubitelja vožnje biciklom se navodi sa čak 14,5, a cijela ciljna skupina 27.6 milijuna ljudi. I u drugim srednje - europskim zemljama, ove bi ciljne skupine trebale biti usporedive veličine. Kako ciljna skupina planinara/ljubitelja pješaćenja, tako i ona biciklista su podijeljene u pod-skupine. Ovo zahtjeva i sastavljanje raznih varijanti ponude, prilagođene pojedinačnim željama i zahtjevima pod-skupina.

Kulturni turisti predstavljaju malu nišu na tržištu. Ali, oni također putuju izvan kupališne sezone. Valja ovdje znati, da se kulturni gost u pravilu neće zadovoljiti razgledavanjem nekog „mrtvog“ objekta. On očekuje kulturu kao doživljaj. On traži udobnost, zabavu, raznovrsnost i promjene - egzotični svijet, daleko od svakodnevnice.

Sportski turisti: U okviru opće orijentacije Županije ka sportu i aktivnostima, valja postaviti 3 posebna težišta:

- Pješaćenje/planinarenje i vožnja biciklom preko mreže staza i putova koje integriraju zaleđe obale;
- Jedrenje - s ciljem zauzimanja vodećeg mjesta u nautičkom turizmu Sredozemlja;

- Izgradnja Prukljanskog jezera u samostalnu sportsku destinaciju.

Wellness turisti, segment tržišta koji doživljava nagli rast. Bez obzira na njegov utjecaj na produžetak sezone, Županija ili pak Hrvatska jedva da su zastupljene na ovom sektoru. Ispitati: Djelovanje ljekovitog mulja u Makirini za wellness primjenu.

Kružna putovanja: Grad Šibenik i oba Nacionalna parka posjeduju atraktivnost i imidž da bi se uključili kao važan sastavni dio programa kružnih putovanja.

18. Destinacijski menadžment

- 18.1 Razvoj, provedba i prodaja turističkih ponuda dio su inicijativa privatnog poduzetništva - gospodarstva. Onaj menadžment slijedi svoje vlastite ciljeve, ideje, ocjene, kalkulacije i interese.

Upravna tijela, uglavnom lokalne zajednice su s druge strane odgovorne za javne sadržaje, plaže, oblikovanje i održavanje javne rekreacijske infrastrukture, opskrbe, komunalnih usluga i sl.

Osobito upravljanje turističkog gospodarstva spada u političko područje oblikovanja. Njegova glavna zadaća je odrediti strateške ciljeve, stvoriti optimalne okvire za realizaciju istih, te u aktivnoj suradnji s privatnim poduzetništvom skrbiti o tome da se postavljeni ciljevi dinamički prate. Ako se pak ciljevi odnose na područje djelovanja privatnog gospodarstva, tada politika može poticati gospodarski i društveno politički željene rezultate kroz niz ciljanih povlastica i poticajnih mjera - ali to rijetko i prisilno nametnuti. Ono neželjeno, što je suprotno zakonima, koje djeluje protivno strateških ciljeva ili javnog interesa, može i mora se spriječiti od strane tijela vlasti.

Osim zakonskog okvira i određivanja jasnih nadležnosti, potreban je i konsenzus javnosti, gospodarstva i države - kao i suglasnost između pojedinačnih karika državnih institucija. Naime, nijedna druga branša nema sličan značaj za regionalno gospodarstvo. Blagostanje stanovništva ali i njegova životnog okružja. Nijedna grana gospodarstva ne zadire ovakvim intenzitetom u okoliš i brojna područja lokalnog života. Konflikti vezano uz ciljeve - osobito kod određivanja i donošenja - odn. provedbe odgovarajućih pravila i prioriteta su nešto što se pri tome ne može izbjeći. Transparentnom informacijom, činjeničnim i otvorenim oblikovanjem javnog mišljenja i uvjerljivim određivanjem ciljeva, takve konflikte možemo ponešto ublažiti, ali nikada potpuno izbjeći.

- 18.2 Stoga je potrebna integrativna koordinacija i „zadnja razina odlučivanja“ - kako na regionalnoj, tako i na lokalnoj razini.

Glede složenosti pitanja koja valja riješiti, ograničenih sredstava, gospodarskih ograničenja i višeslojnog postavljanja ciljeva - potreban je menadžment, koji razrađuje strategije i stavlja ih na odlučivanje, koji stvara preduvjete za provedbu strategija, koji upravlja takvom provedbom, koji međusobno povezuje sve interese i aktivnos-

ti, te u slučaju konflikta stavlja prioritete. Istovremeno menadžment tijekom obavljanja svojih dnevnih obveza kroz analizu, savjetovanje, podršku i nadzor prati tokove unutar turističkog gospodarstva. Ovaj se menadžment ima tako organizirati, ekipirati i materijalno opremiti, da može učinkovito odraditi opsežni katalog zadaća.

18.3 Menadžment regionalne turističke strategije spada pod nadležnost županijske uprave i to pod Župana osobno. On surađuje sa nacionalnom turističkom zajednicom, regionalnom turističkom zajednicom, lokalnim zajednicama, te udrugama i interesnim skupinama privatnog gospodarstva. Valja uzeti u obzir 3 razine djelovanja, koje su međusobno povezane:

- Sva načelna - osnovna pitanja se rješavaju na razini države;
- U Županiji postoji osobito potreba za strateškom orijentacijom i praktičnim djelovanjem. S jedne strane dakle valja čvrsto odrediti regionalnu turističku strategiju, s druge strane poticati njenu realizaciju.

Isto tako se na regionalnoj razini imaju savjetodavno podržati Clusteri i lokalne strukture u svim stručnim pitanjima, ali istovremeno nadzirati pridržavanje određenih zakonskih propisa i njihove provedbe.

- Clusteri, lokalne zajednice i njihovi ponuditelji su glavni nositelji usluge. Oni daju turistički ukupni proizvod sastavljen od smještaja i prehrane, infrastrukture, usluga i ambijenta. Njihov angažman i zadovoljstvo njihovih gostiju odlučuju o uspjehu ili pak neuspjehu turističkog gospodarstva. Stoga na ovoj razini nastaje složeno polje napetosti sastavljeno od slabosti i prednosti, uviđavnosti i stavova, privatnih i javnih prioriteta, osobnih i općih interesa. S time usko povezane teme kao rezultat navedenoga, mogu se pravilno obraditi samo pod odličnim poznavanjem lokalne - mjesne situacije i u zajedničkoj odgovornosti odabranih tijela upravljanja i time pogođenih gospodarskih grana - ali uvijek u sukladnosti sa regionalnim strategijama, zadaćama i aktivnostima.

18.4 TZ Županije preuzima, kao praksi bliska karika, povezivanje privatnih nositelja usluge, tržišta, lokalnih zajednica i tijela Županije, te ostalih turističkih zajednica Hrvatske, ključnu ulogu u destinacijskom menadžmentu na regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. Sve to

- radi praćenja i analize tržišta;
- radi prodaje regije i njenih Clustera;
- radi utvrđivanja prednosti i slabosti unutar palete usluge;
- radi daljnjeg razvoja struktura i sadržaja ponude orijentirane prema tržištu;
- radi suradnje sa privatnim turističkim poduzetništvom;
- radi optimalizacije rekreacijske infrastrukture temeljem utvrđenih slabosti;
- radi koordinacije i rješenja svih regionalnih pitanja turizma;
- radi zastupanja regionalnog turističkog gospodarstva na nacionalnoj razini.

TZ lokalnih zajednica su podređene regionalnim TZ. Njih financiraju lokalna zajednica i gospodarski sektori koji ovise ili profitiraju od turizma. Oni usko surađuju u

okviru svojih Clustera. Stoga na jednak način imaju tretirati ciljeve Clustera, svoje lokalne zajednice i lokalnog turističkog gospodarstva. Njihova je uloga prvenstveno pružanje usluga gostima, planiranje lokalnih programa zabave i manifestacija, te suradnja sa regionalnim TZ po svim turističkim pitanjima. One osobitu pozornost imaju posvetiti marketingu i javnom radu.

TZ lokalnih zajednica imaju najdirektniji kontakt s gostom. Stoga je njihova savjetodavna suradnja kod izgradnje rekreacijske infrastrukture od jednako velikog značaja, kao i kod otkrivanja kritičkih manjkavosti i slabosti.

19. Plan aktivnosti za Makro-Marketing

Mjera		Cilj	Opis aktivnosti
Donošenje koncepta Master & Marketing plana Županije			
1	Rasprava predstavljenih koncepta	Suglasnost svih nositelja odluka o strategiji turizma & strateškog usmjerenja tržišta	Provjera & rasprava predloženog Master & Marketing plana za Županiju; utvrđivanje USP-ova (jedinostvenih atrakcija) & profila slabosti i prednosti, te prioriteta kod realizacije
2	Određivanje ciljeva	Jedinstvo svih nositelja odluka o utvrđenjima & ciljevima: Elementi profiliranja, optimalizacija ponude, smještajne strukture, stvaranje Clustera & orijentacija Clustera, destinacijski marketing & destinacijski menadžment	Analiza potraživanja u regiji, Clusterima i ljetovalištima po tržištima, tipovima smještaja, zadovoljstvo
			Određivanje glavnih tržišta & glavnih ciljnih skupina, te niša tržišta za Županiju i pojedinačne Clustere
			Određivanje željenog profila ponude (tipova smještaja, turističke infrastrukture) po prioritetima, minimalnim standardima & naglascima
3	Konačna odluka	Usuglašeno povezivanje svih nositelja odluka	Određivanja obaveznog okvira djelovanja za cijelu regiju u odnosu na ukupnu strategiju i diferencijaciju Clustera
Detaljni koncepti za 8 turističkih Clustera i njihove lokalne zajednice			
4	Radne skupine na lokalnoj, pod-regionalnoj (Cluster) i regionalnoj razini	Implementacija regionalnog koncepta kroz glavne nositelje usluga (Općine, gospodarstvo), uzimajući u obzir sve posebitosti Clustera & lokalnih zajednica	Profiliranje USP-ova, kao i izrada profila slabosti i prednosti, analiza glavnih tržišta i glavnih ciljnih skupina, detaljno određivanje razvoja ponude & prioriteta
			Usklađenje, dopuna & umrežavanje ponuda sa susjednim Clusterima i Općinama
5	Konačna odluka	Konsenzus u Clusterima & Općinama o ciljevima & mjerama	Utvrđivanje obvezujućeg okvira djelovanja za Clustere radi njihove orijentacije, pozicioniranja & razvoja
Kontinuirano praćenje i analiza tržišta			
6	Određivanje zadaca & sastavljanje posebnog	Praćenje, analiza & poznavanje tržišta, konkurencije,	Izgradnja informacijskog sustava Županije, TZ, lokalnih zajednica, turističkog gospodarstva & medija

	referata na regionalnoj razini	novih ponuda & kretanja, kao i vlastitih gostiju (profil & zadovoljstvo)	Pokretanje regionalnih i međunarodnih tržišnih analiza, ocjena, podjela i arhiviranje materijala
7	Nalaženje kadrova	Suradnik sa znanjem više jezika	Osobnost: Dinamičan, točan, samostalan, pouzdan & sigurnog nastupa
Izgradnja internih i vanjskih PR - aktivnosti			
8	U sklopu tržišne analize	Opće razumijevanje za sva pitanja turističkog gospodarstva	Ciljne skupine: Tijela Županije i lokalnih zajednica, turističko gospodarstvo, domaće stanovništvo & tržišta

Mjere	Cilj	Opis	
Oblikovanje sveukupnog proizvoda			
9	Publikacija & podjela Turističkog & marketinškog koncepta kao temelja djelovanja	Transparentni, obvezujući okvir, informativna pomoć pri oblikovanju za ukupni turistički razvoj u regiji, Clusterima & lokalnim zajednicama, uključivanje privatnog gospodarstva.	Širenje regionalnog turističkog koncepta i njegova spuštanja na koncepte Clustera & lokalnih zajednica Implementacija & detaljno uključivanje koncepta u prostorne planove & propise Uzimanje u obzir turističke strategije kod svih razvojnih mjera Suradnja, poticaj, upute & nadzor za stanovništvo
		Dodatni, prema tržištu orijentirani hotelski kapaciteti.	Određivanje raspoloživih građevinskih zemljišta za hotele po veličini & standardu
10	Izgradnja i razvoj rekreacijske infrastrukture, osobito optimalizacija plaža	Optimalizacija ponude na području sporta, raznih aktivnosti i doživljaja, pješačko - planinarska & biciklistička mreža staza	Određivanje i realizacija detaljnog koncepta obuhvata regije, temeljenog na mreži staza za planinarenje/pješačenje i biciklizam spojenih sa znamenitostima
		Potpuno zadovoljstvo sa situacijom plaža	Povećanje i uređenje postojećih, te izgradnja umjetnih plaža, sportsko- rekreacijsko- zabavnih površina, sanitarni čvorovi, čistoća
Ideja vodilja strateškog marketinga			
11	Rasprava vizije sadržane i preporučene u Master & Marketing planu	Opće prihvaćena максима, prema kojoj se svaki građanin može orijentirati.	Neka vrst „Osnovnog zakona“, koji bi ukratko opisao regionalni identitet, političke, društvene, kulturne, ekološke, gospodarske vrijednosti i ciljeve usmjerene ka tržištu i postavio ih kao opće mjerilo
Zajednički nastup Clustera & Županije (ili čak Dalmacije ?)			
12	Donošenje samo jednog slogana i slike kao brenda, te jedinstvenog nastupa cijele Županije	Jasna, nezamjenjiva krovna marka - brend u obliku nastupa koji je pamtljiv - za Županiju i njene Clustere, odn. lokalne zajednice	Jedan brend u obliku slogana sa logom koji na tržištu budi pozitivne asocijacije i posjeduje visok stupanj prepoznatljivosti, te koji se može višenamjenski koristiti u prodaji koji harmonira sa logotipom Hrvatske i koji se na apstraktan način može identificirati sa Županijom (Dalmacijom)
Destinacijski menadžment			
13	Preuređenje i izgradnja organizacije	Upravljanje turističkim gospodarstvom i preko okvira same branše, prioriteta & optimalizacija e-	Određivanje koordinacijskog središta i preko granica sektora kod Župana, utvrđivanje nadležnosti koordinacije, prava sudjelovanja i prava intervencije u svim pitanjima koja se dotiču turizma

		fekata za Županiju, sprječavanje pogrešnih razvoja i stvaranja konflikata	Proširenje nadležnosti regionalne TZ i pravo stručnog sudjelovanja kod svih pitanja unutar Županije koja se tiču turizma preko regionalnog koordinatora i regionalnog TZ
--	--	---	---

Mjere		Cilj	Opis
Poticaaj prodaje			
14	Optimalizacija & objedinjavanje nastupa svih lokalnih zajednica	Korištenje sinergija & povećanje učinka tržišta orijentiranog ka ciljnim skupinama	Korištenje jasnih kriterija oblikovanja s kojima će se međusobno povezati Županija, sve regionalne ponude i lokalne zajednice sa tržištima
15	Reklama	Poticaaj pred- i posezone, izrada novih programa, ostvarivanje većeg stupnja prepoznatljivosti & gradnje vlastitog imidža	Marketinška podrška mjerama za produžetak sezone/investicija u regiji, lokalnim zajednicama ili privatnom gospodarstvu kao i onih niša tržišta koje doprinose povećanju i stvaranju dodatnih noćenja, a koje su od značaja za imidž destinacije ili sveukupnu strategiju
16	Rad na PR (public relation), medijska putovanja	Održavanje i njega imidža i stupnja prepoznatljivosti	Tržište ga bolje prihvaća kao reklamu, djeluje trajno iako difuznije i u usporedbi je jeftinije
17	Suradnja organizatora putovanja	Izgradnja organiziranog turizma pomoću svestranih & specijaliziranih organizatora putovanja, te jeftinim zrakoplovnim prijevoznicima	Ostvarenje i održavanje kontakata na sajmovima, kod udruga, seminara i osobnih razgovora
18	Optimalizacija Interneta & mogućnost izravnog bukiranja	Optimalna, prema kupcu i bukiranju usmjerena i ljubazna nazočnost na Internetu, te izravni kontakt potencijalnog gosta i nositelja usluge	Internet nastup Hrvatske, uključivo Županije je već odličan, ali su limitirane mogućnosti izravnog bukiranja Optimalizacija znači: Stalna točnost i pouzdanost, najnoviji standard tehnike & regionalno naglašeni identitet
Podrška razvojnih inicijativa			
19	Savjetovanje	Orijentacija ka tržištu & kakvoći, optimalizacija smještajnih struktura i rekreacijske infrastrukture	Uređenje sustava kvalificiranog savjetovanja kod strateškog određivanja Clustera, lokalnih zajednica & pojedinačnih ponuda temeljem prikupljenih & arhiviranih informacija & usporedbe
20	Radne skupine	Zaštita & održavanje potencijala prirode, krajolika & kulture, te običaja	Izgradnja, korištenje i poticaaj regionalnih ili lokalnih radnih & interesnih skupina koje će se baviti prirodnim, kulturnim ili tradicionalnim potencijalima Županije: Obuhvat, zaštita, održavanje, ponovno oživljavanje
21	Radne skupine	Poboljšanje turističke infrastrukture & stvaranje novih radnih mjesta	TZ Županije (planinarenje, pješaćenje, biciklizam, ronjenje, kultura) s jedne strane najbolje poznaje sve mogućnosti, te je s druge strane i te kako voljna surađivati na razvojnim inicijativama, ako ih se - pa i minimalno - financijski podrži

**Ovaj projekt implementira *Louis Berger S.A.*. Stajališta
dana u ovom dokumentu ne predstavljaju nužno
mišljenje i stajalište
Europske Komisije.**