

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:**

**DIO II**

**Siječanj 2005.**



Projekt financira  
Europska Unija



Implementacija projekta  
*Louis Berger S.A.*

## Dio II

<b>10.</b>	<b><u>Šanse, rast, trendovi</u></b>	<b>1-6</b>
10.1	Značaj i šanse	1
10.2	WTO-prognoze rasta i kritička pitanja uz to	2
10.3	Intenzitet putovanja u Europi	5
<b>11.</b>	<b><u>Kretanja u međunarodnom turizmu</u></b>	<b>7-11</b>
11.1	Ključni čimbenici	7
11.2	Trend jeftinog letenja	9
11.3	Međunarodne tendencije u marketingu	10
11.4	Četiri mega - trenda	11
<b>12.</b>	<b><u>Motivi za putovanje i očekivanja od odmora</u></b>	<b>12-18</b>
12.1	Promjena vrijednosti	12
12.2	Motivi putovanja i aktivnosti na odmoru	14
12.3	Trendovi u ponašanju potražnje	14
12.4	Značaj okoliša i sporta	15
12.5	Struktura potreba	16
<b>13.</b>	<b><u>Strategije ponude u turizmu</u></b>	<b>19-21</b>
13.1	Povećanje kakvoće & standardizacija	19
13.2	Specijalizacija i masovni proizvodi	20
13.3	Razvoj složenih ponuda	20
13.4	Insceniranja	21
<b>14.</b>	<b><u>Konkurentske destinacije</u></b>	<b>22-28</b>
14.1	Kratak pregled	22
14.2	Pojedinačne konkurentske strategije	
	a) Francuska	23
	b) Mallorca	24
	c) Portugal	24
	d) Grčka	25
	e) Cipar	25
	f) Bugarska	25
	g) Hrvatska u usporedbi s drugim destinacijama	25
	h) Turska	27
	i) Tunis	28
	j) Egipat	28

<b>15.</b>	<b><u>Ciljevi Master plana</u></b>	<b>29-36</b>
15.1	Gospodarske perspektive & radna mjesta	29
15.2	Utvrđivanje područja djelovanja	29
15.3	Razvoj & održivost	30
15.4	Pozicioniranje Šibensko - kninske županije	31
15.5	Vizija za Šibensko - kninsku županiju	32
15.6	Nacionalna strategija turizma	36
<b>16.</b>	<b><u>Tržišna orijentacija</u></b>	<b>37-40</b>
16.1	Glavne vrste odmora i njihov volumen: Njemačka	38
16.2	Druga tržišta Europe & konkurentske destinacije	40
<b>17.</b>	<b><u>Strategija ciljnih skupina &amp; optimalizacija ponude</u></b>	<b>41</b>
17.1	Trenutni gosti: sezonski kupališni turisti	41
17.2	Odabir ciljnih skupina	43
17.3	Prioriteti u kupališnom turizmu	43
17.4	Prve mjere optimalizacije	45
17.5	Kompatibilnost ciljnih skupina	47
17.6	Optimalizacija cestovnog prometa	48
17.7	Tko započinje sezonu ?	49
17.8	Kupališni turizam: Rezime i pogled unaprijed	50
<b>18.</b>	<b><u>Dodatne ciljne skupine &amp; ponude</u></b>	<b>51-89</b>
<b>18.1</b>	<b><u>Trendovsko tržište planinarenje !</u></b>	<b>51-57</b>
a)	Model na isteku ili trend ?	51
b)	Određivanje ciljne skupine i veličine	53
c)	Ciljne pod-skupine za Šibensko - kninsku županiju	53
d)	Fino prilagođavanje ponude	54
e)	Jačanje pred- i posezone	55
f)	Rezime i pogled unaprijed	56
<b>18.2</b>	<b><u>Trendovsko tržište biciklista i brdskih biciklista!</u></b>	<b>58-64</b>
a)	Trendovsko, sportsko i zdravo	58
b)	Određivanje ciljne skupine i veličine	60
c)	Ciljne pod-skupine za Šibensko - kninsku županiju	61
d)	Fino prilagođavanje ponude	62
e)	Jačanje pred- i posezone	62
f)	Rezime i pogled unaprijed	62

<b>18.3</b>	<b><u>Trendovsko tržište turizam u prirodi i eko - turizam?</u></b>	<b>65-68</b>
	a) Orijentiran ka prirodi ili eko-centričan ?	65
	b) Određivanje ciljne skupine i veličina	66
	c) Turizam u prirodi - smjeli pojam	67
	d) Eko - turizam - beznačajna niša	67
	e) Rezime i pogled unaprijed	68
<b>18.4</b>	<b><u>Tržište budućnosti seoski - turizam! (agro-turizam)</u></b>	<b>69-80</b>
	a) Od „ruralnog„ do seoskog turizma	69
	b) Određivanje ciljne skupine i veličina	73
	c) Šanse za Šibensko - kninsku županiju	75
	d) Projekti modeli kao magneti	76
	e) Jačanje pred- i posezone	79
	f) Rezime i pogled prema naprijed	80
<b>18.5</b>	<b><u>Cjelogodišnje tržište - Zdravlje</u></b>	<b>81-89</b>
	a) Mladi proizvodi za stari motive	81
	b) Određivanje ciljnih skupina i veličina	83
	c) Puno više od marketinškog štosu	85
	d) Prilika za dalmatinsku obalu	87
	e) Rezime i pogled unaprijed	88
<b>19.</b>	<b><u>Nautički turizam</u></b>	<b>90-103</b>
19.1	Šansa za Županiju	90
19.2	Problemi nautičkog turizma	91
19.3	Određivanje ciljne skupine i veličina	92
19.4	Ciljne skupine Šibensko - kninske županije	93
19.5	Tržišna orijentacija	94
19.6	Pitanja o gospodarskoj koristi	97
19.7	Rezime i vizije	99
<b>20.</b>	<b><u>Marketing</u></b>	<b>104-116</b>
20.1	Tržišna orijentacija sveukupne ponude	104
20.2	USP (Jedinstvena atrakcija- Unique Selling Point)	104
20.3	Nastup na tržištu i prodaja	105
20.4	Marketinška vizija	111
20.5	Nautička zvijezda na Sredozemlju	113
20.6	Ciljne skupine: Kupališni gosti i sportski aktivni	113
20.7	Destinacijski menadžment za Županiju	115

### Popis literature

#### Privitak

Standardi u području smještajnih kapaciteta

## 10. Šanse, rast, trendovi

### 10.1 Značaj i šanse

Turizam je najveći izvozni proizvod na svijetu, ispred motornih vozila, kemikalija i prehrambenih proizvoda.<sup>1</sup> Svi analitičari iz područja znanosti, gospodarstva i politike<sup>2</sup>, suglasni su sa tri točke vezano uz turizam:

- On je jedna od najvećih gospodarskih grana na svijetu;<sup>3</sup>
- Za njega se i nadalje očekuje rast;<sup>4</sup>
- On je razvojni motor koji puno obećava.

Diljem svijeta turizam osigurava 230 milijuna radnih mjesta.<sup>5</sup> I Europska zajednica u njemu vidi priliku, da do 2010, uz postojećih 9 milijuna radnih mjesta stvori još 2,2 do 3,3 milijuna dodatnih.

Bez obzira na njegov ogroman gospodarski, kulturni, socijalni i ekološki značaj, turizam je ostao začudo neistraženo područje. U politici se ova gospodarska grana često tretira samo po strani.<sup>6</sup> Razlog tomu je, da politički ciljevi razvoja ili strategije imaju prioritet nad spoznajama istraživanja tržišta i praktičara, tako da vlada neprobojna prašuma zbrkanih podataka<sup>7</sup>. Većina izjava o motivu i stavovima za putovanje empirijski nije potvrđena,<sup>8</sup> te nestručni argumenti ili subjektivna razmišljanja utječu na izgradnju turističkih ponuda.<sup>9</sup>

Pokušaj stvaranja ponuda koje se sustavno obraćaju ciljnim skupinama i njihovim motivima za putovanje je stoga u prošlosti bio jako rijedak. Čiste inovacije - dakle maštovite i prema gostu orijentirane ponude su izuzetak, iako bi to zapravo trebala biti uobičajena stvar. U tom dijelu WTO<sup>10</sup> savjetuje etabliranim destinacijama Sredozemlja, da najveću pažnju posvete razvoju proizvoda i diferencijaciji tržišta.<sup>11</sup> Ova situacija sada otvara Šibensko - kninskoj županiji šanse, da sa svojim raznovrsnim krajolicima, svojim nacionalnim i parkovima prirode, sustavnim praćenjem načela održivosti i optimalnom orijentacijom ka tržištu sebe posebno profilira.

<sup>1</sup> WTO in „Tourism Market Trends – 2000 Edition”, S. 10

<sup>2</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances”, S. 23

<sup>3</sup> WTO in „Tourism Market Trends – 2000 Edition”, S. 10

<sup>4</sup> Hennig, Reiselust, S. 9

<sup>5</sup> WTO - Yearbook of Tourism Statistics, Vol.II, S. vii

<sup>6</sup> BTW-Jahrbuch 1998, S. 70; TRAVEL TRIBUNE v. 24.6.99 S. 6 (200 Millionen)

<sup>7</sup> Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 13/9446 S. 8

<sup>8</sup> vgl auch Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances”, S. 60

<sup>9</sup> Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 13/9446 S. 6 und 21

<sup>10</sup> Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 13/9446 S. 8

<sup>11</sup> Prahl/Steinecke, „Der Millionenurlaub“, S. 40

<sup>12</sup> WTO in “Tourism 2020 Vision - 1998 Edition”, S. 26

<sup>13</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision in “updated Executive Summary” S. 24

## 10.2 WTO-Prognoze rasta i kritička pitanja uz to

### a) WTO-prognoze

WTO je u 1995. godini izbrojio na svijetu 565 milijuna putovanja s prelaskom granice. Ona predviđa daljnji porast međunarodnog turizma na 1,6 milijardi dolazaka u 2020. godini.<sup>12</sup> Turistički svjetski promet će u istom vremenu porasti sa 401 milijarde na 2 bilijuna US\$.

Europa bi doduše i dalje ostala glavna destinacija; broj svih dolazaka bi se udvostručio na 717 milijuna, ali bi njen međunarodni udio na tržištu pao u odnosu na sve veću atraktivnost Amerike i Azije i dinamičnijega razvoja sa 59% na 46%.<sup>13</sup>

21 sredozemnoj zemlji WTO predviđa porast od godišnje 3%, od 167 milijuna dolazaka u 1995. godini na 346 mil. u 2020.<sup>14</sup> Za istočni dio Sredozemlja očekuje najveće stope rasta - sa 4,6% godišnje<sup>15</sup> – osobito za Hrvatsku !!!<sup>16</sup>

Njemačka, prema WTO i u godini 2020. ostaje najveće međunarodno emitivno tržište, sa predviđenih 152,9 milijuna<sup>17</sup> putovanja preko granice, naprama 44,5 milijuna u 1999.<sup>18</sup>

Kada bi se WTO prognoze dale dodatno potvrdit, tada bi jasno bilo vidljivo da postoji velika potreba za dodatnim krevetima, kao i da su šanse za turističko gospodarstvo na Jadranskoj obali goleme za budućnost. Ako bi prognoze bile prekomjerno optimistične ili čak nerealne, tada će konkurentska borba postati puno tvrđom, jer se upravo glede ovih prognoza svugdje već grade kreveti ili se planiraju graditi..

### b) Kritička pitanja

Optimistički stav WTO valja promatrati kritički.<sup>19</sup> S jedne strane je nekoliko općih pitanja kod ove kalkulacije ostalo potpuno po strani:

- Kako će se međunarodna eksplozija stanovništva odraziti na turističku potražnju. Može li gospodarski rast, raspoloživi resursi i okoliš nositi ili izdržati ovakav porast ?
- Dali su ciljne regije budućnosti u stanju, a „smještaji“ spremni prihvatiti najavljene rijeke posjetitelja i zadovoljiti njihove potrebe ?<sup>20</sup>

<sup>12</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision, S. 3, 5 und in "updated Executive Summary" S. 3

<sup>13</sup> WTO "Tourism Market Trends, 2000 Edition", S. 45

<sup>14</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision, S.24 und in "updated Executive Summary" S. 24

<sup>15</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision, S.19 und in "updated Executive Summary" S. 19

<sup>16</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision, S. 24

<sup>17</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision in "updated Executive Summary" S.5 (1.Fassung 163,5 Millionen)

<sup>18</sup> F.U.R. Reiseanalyse 2000, Kurzfassung, S. 1

<sup>19</sup> Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 14/1100, S.24

<sup>20</sup> z.B. FVW v. 22.12.2000 Nr.32/S. 66: „Manche Karibikinseln – Anguilla, Bonaire, Saba, St.Eustatius – wehren sich gegen die Massen, Kreuzfahrtschiffe mit 3.850 Passagieren“.

- Dali će nezaposlenost u Njemačkoj postati trajni fenomen. Hoće li realna primanja i dalje rasti, kako stoji stvar sa troškovima života, kako će biti sa slobodnim vremenom za odmor, kako će se to odraziti na potražnju?<sup>21</sup>

U Njemačkoj, kao i u većini razvijenih država, zaoštrilo se stanje diobe primanja. Sve veći dio stanovništva (1/3) je kratko ili dugoročno ispod minimalnih primanja. Okretanje tog trenda se ne očekuje. Prekomjerno zaduženje države, sve starije društvo, visok stupanj nezaposlenosti i mali opći rast: Svatko će se nečega morati odreći, a posljedice toga na tržištu putovanja se već osjećaju. Intenzitet putovanja kod Nijemaca pada već nekoliko godina, skraćuje se i vrijeme trajanja odmora i smanjuje se potrošnja na odmoru.<sup>22</sup>

- Dali modaliteti putovanja - gustoća prometa i posjetitelja, opterećenje okoliša, uništenje krajolika, plaža, infrastruktura, hotelski kapaciteti - još uvijek putovanje čine atraktivnim, ili se pojavio zamor od putovanja?<sup>23</sup>
- Utječe li promjena klime (ekološka katastrofa) ili pak utjecaji treće strane, kakav je na primjer međunarodni turizam na potražnju?<sup>24</sup>

S druge pak strane, demografski razvoj u europskim industrijskim zemljama već sada čini prognozirane, ogromne stope rasta nerealnim. Čak i mali porast povećava pritisak na cijene koje se mogu postići, kao i uslugu koja se za to očekuje. To se osobito odnosi na ciljna područja s velikom potrebom nadoknađivanja u kvalitativnoj izgradnji svojih proizvoda, tim više što novi ponuditelji (Turska, Egipat) u zadnjih nekoliko godina grade snažne položaje na tržištu i uspjeli su pridobiti i velike tržišne udjele.

Porast broja svjetskog stanovništva je geografski nepravilno podijeljen: do 98% on se događa u zemljama u razvoju.<sup>25</sup> Za industrijske zemlje i zemlje na pragu, osobito u Europi, javlja se suprotna situacija: broj stanovništva je u opadanju i udio starijih osoba u ukupnom stanovništvu je u porastu.<sup>26</sup>

Sveukupno europsko stanovništvo će se smanjiti po projekciji „World Population Prospects“ do 2020., sa današnjih pribl. 7227 na 692 milijuna, a u starim EU državama sa pribl. 375 na 361 milijun.

Gospodarska situacija je manje razlogom smanjenja stanovništva, odn. njegove stagnacije, već je razlog tomu da starosna piramida, kao posljedica smanjenog broja novorođenih i sve dužeg životnog vijeka biva postavljena naglavačke.<sup>27</sup>

<sup>21</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances“, S. 142

Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 14/1100, S. 22

<sup>22</sup> F.U.R. in „Reiseanalyse 2003“, S. 56, 65, 20

<sup>23</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances“, S. 16

BAT Freizeitforschungsinstitut in „Freizeit 2001“, S. 29

<sup>24</sup> Sri Lanka: Bürgerkrieg; Thailand: Prostitution; Kenia: AIDS, Malaria, Raubüberfälle; Tunesien, Ägypten, Bali

<sup>25</sup> Hummel, Katrin in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Jg. 50 (12.10.1999), Nr. 237, S. 14.

<sup>26</sup> Herden, Elisabeth-Rose; Münz, Rainer: Bevölkerung, in: Schäfers, Bernhard; Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Lizenzausgabe für die Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998, S. 71-85, S. 85. Höhn, Charlotte [u. a.]: Bevölkerung: Fakten – Trends – Ursachen – Erwartungen. Sonderveröffentlichung im Rahmen der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung. Wiesbaden 2000, S. 11.

<sup>27</sup> Bundestagsausschuss für Bildung etc. in „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 14/1100 S.14

Starenje stanovništva je nepovratan postupak sa još nesagledivim posljedicama po nacionalne sustave zdravstvenog i mirovinskog osiguranja, a dugoročno i na raspoložive prihode - odn. dijela toga koji će se moći trošiti na putovanja.<sup>28</sup>

Razvoj stanovništva i njegova podjela po starosnim skupinama u godinama 2000. i 2020. u turističkim glavnim tržištima Hrvatske, ima izravne posljedice na strategiju proizvoda. Usmjeravanje na potrebe starijih gostiju je od odlučujućeg značaja.

Naime, veliki dio te skupine će, čim dođe u starosnu dob za mirovinu, raspolagati s boljim zdravljem, većim očekivanjem životnog vijeka i ispočetka i većim sredstvima i imovinom ušteđenom tijekom radnog vijeka, nego je to bio slučaj s prijašnjim generacijama.<sup>29</sup> Oni mogu poduprijeti turistički rast. Obzirom da se njihove aktivnosti ne koncentriraju na špicu sezone i jer oni ne moraju paziti na nikakve praznike, oni mogu doprinijeti tome, da se uravnoteži o sezoni ovisna potražnja turističkih usluga.<sup>30</sup>

Ovakav razvoj će dovesti do toga da će na glavnim hrvatskim tržištima starosna skupina između 55. - 74. godišnjaka predstavljati u 2020. godini cijelih 25% ukupnog stanovništva. To otvara posebno dobre šanse, ali i zahtjeve koji će se postaviti pred ponudu.

Zemlja	Godina	Stanovništvo u mil.	Udio starosne skupine u %				
			< 19	20-54	55-64	65-74	> 75
Njemačka	2000	82,07	21,0	49,5	13,2	9,3	7,1
	2020	78,83	15,6	45,9	16,4	11,2	11,0
Austrija	2000	8,19	23,0	51,3	11,0	8,0	6,7
	2020	8,04	16,7	47,6	16,0	10,8	8,9
Italija	2000	57,17	19,2	50,6	12,0	10,3	8,0
	2020	51,91	14,7	44,6	16,2	12,6	11,9
Velika Britanija	2000	58,65	24,8	48,4	10,7	8,5	7,6
	2020	57,46	19,1	45,9	14,4	11,4	9,2
Poljska	2000	38,70	28,0	51,4	8,6	7,7	4,3
	2020	38,66	20,6	48,8	13,4	11,2	6,1
Češka	2000	10,22	23,1	52,6	10,6	8,3	5,4
	2020	9,61	16,4	49,0	13,2	13,2	8,2

Izvor: Vlastiti izračuni prema World Population Prospects, „The 1998 Revision“

<sup>28</sup> Höhn, Charlotte [u. a.]: Bevölkerung: Fakten – Trends – Ursachen – Erwartungen. Sonderveröffentlichung im Rahmen der Schriftenreihe des Bundesinstituts für Bevölkerungsforschung. Wiesbaden 2000, S. 11.

<sup>29</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances“, S. 149

<sup>30</sup> EU-Kommission in „Beschäftigungspotenzial“, S. 3



### 10.3 Intenzitet putovanja u Europi

Konačno je intenzitet putovanja <sup>31</sup> na tržištima zapadne i sjeverne Europe dosegnuo takvu mjeru, da se povećanje može još samo ograničeno postići. Općenito se smatra da intenzitet putovanja ne može prijeći 80%.

Velike mogućnosti porasta stoga nude još samo zemlje istočne Europe, kao posljedicu pristupa u EU, gospodarskog uzleta i povećanja razine primanja.

Usporedba intenziteta putovanja odabranih europskih zemalja				
	Intenzitet u %	1 putovanje godišnje	Više od 1 putovanja godišnje	Putovanja na 100 stanovnika
Danska	75	46	29	116
Švedska/Norveška	66	38	28	112
Švicarska	71	47	24	108
Italija	69	44	25	107
Francuska	61	35	26	106
Velika Britanija	57	31	26	99
<b>Njemačka</b>	<b>75</b>	<b>58</b>	<b>17</b>	<b>98</b>
Austrija	53	35	18	80
<b>Poljska</b>	<b>29</b>	<b>21</b>	<b>7</b>	<b>39</b>

Izvor: F.U.R. u „RA - Studija trenda - RA-Trendstudie 2000 – 2020“, Str. 24

Za Njemačku- Zajednica za istraživanje „Odmor i putovanja“ (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen an)<sup>32</sup> predviđa, da će broj putnika još jednom porasti za 25% - uglavnom radi putovanja na drugi ili treći odmor. Ukupno bi se tako dobio volumen svih putovanja na odmor od pribl. 80 milijuna, od čega bi kao i dosada pribl. 70% - dakle 56 milijuna putovanja išlo u inozemstvo.

Ova je prognoza daleko od one WTO-a. I Odbor za turizam njemačkog Bundestaga, za Njemačku vidi daljnji, iako ne natprosječni porast, sa tendencijom opadanja intenziteta putovanja na visokoj razini.<sup>33</sup>

Za Veliku Britaniju, uz Njemačku jednog od najrazvijenijih emitivnih tržišta Europe<sup>34</sup> također nije vjerojatan veliki porast.

Broj putovanja na 100 stanovnika već sada odgovara onome u Njemačkoj. Onaj aktivni dio koji putuje na odmor, putuje danas češće nego je to u Britaniji slučaj. Britanska statistika putovanja kaže, da udio onih koji ne idu na putovanje već od 1971. godine miruje na pribl. 40%.<sup>35</sup> Nagon za odmorom u inozemstvu postoji u Velikoj Britaniji jednako kao i u Njemačkoj. Ali je tamo manje intenzivan. Puno veći dio stanovnika Velike Britanije provodi svoj odmor u zemlji.

<sup>31</sup> Anteil der Bevölkerung über 14 Jahren, der im Jahr eine Reise von wenigstens 5 Tagen unternimmt

<sup>32</sup> F.U.R. in „RA-Trendstudie“, S. 25

<sup>33</sup> Bundestagsausschuss für Bildung etc. in „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 14/1100, S.5 und F.U.R. in „RA-Trendstudie 2000 – 2020“, S. 26

F.U.R. Reiseanalyse 2000, Kurzfassung, S. 15: „Seit 1994 stagniert die Reiseintensität mit leichten Schwankungen“.

<sup>34</sup> WTO, Tourism Market Trends – Europe 1998 Edition, S. 56 und 2000 Edition, S. 211

<sup>35</sup> British Tourist Authority „Digest of Tourist Statistics Nr.22“, S. 73

Francuska je najomiljeniji cilj putovanja za Francuze i na tome se neće ništa promijeniti. Samo 20% ih je 2003. otputovalo na odmor u inozemstvo.<sup>36</sup> 60 % provodi svoj odmor kod obitelji ili prijatelja, te u svojim drugim stanovima. I Francuzi provode sve manje vremena na odmoru i pri tom troše manje novca nego prije.



<sup>36</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „Les vacances d'été des Français“, WTO, Tourism Market Trends – Europe, 2000 Edition, S. 205

## 11. Trendovi u međunarodnom turizmu

### 11.1 Ključni čimbenici

WTO<sup>39</sup> identificira cijeli niz ključnih čimbenika koji će ubuduće uvelike utjecati na turistički razvoj:

- Porast potražnje će dovesti do toga da će se struja posjetitelja usmjerena ka najpoznatijim zanimljivostima morati upravljati, vremenski ograničiti ili čak potpuno zabraniti. Kao primjere toga navode se nacionalni parkovi, Firencu - gdje se već sada autobusi moraju unaprijed predbilježiti ako uopće žele u središte grada, Stonehenge i pećine Lascaux-a - koje su već zatvorene za goste.
- ❖ Napomena: Sve veći broj gradova, odmorišnih regija i atrakcija je u zadnje vrijeme prešlo na upravljanje tokovima posjetitelja, te potpuno isključenje prometa iz središta mjesta, uređenje pješačkih zona, te uvođenje kontingenata za posjete muzejima i sl. Drugačije jednostavno nisu uspjeli više ovladati općim i sve većim kaosom. Posljedice ovakvih odluka su u pravilu uvijek bile oživljavanje gospodarstva u središtu mjesta, poboljšanje životne i doživljajne kakvoće - kako za domaće, tako i za goste. Upravo zbog ovih pozitivnih efekata, prvi pokušaji ove vrste su uskoro primjenjivani i drugdje.
  - Za turističke centre velike koncentracije kao na Skradinskom buku, Kornatima, te u Vodicama, Primoštenu i sl., za mjesece špice sezone ove će mjere vjerojatno također biti uskoro potrebno uvesti. U Parkovima bi one čak doprinijele atraktivnosti, ako bi uz dodjelu kontingenata bili uređeni doživljajni centri za posjetitelje.
- Promjene u radnom svijetu će zasigurno dovesti do toga da će ljudi imati veća primanja, ali manje vremena na raspolaganju za putovanje. Situacija „time poor – money rich/siromašni vremenom- bogati u novcu“ imat će za posljedicu, da će ovaj segment zahtijevati maksimum doživljaja zbijen u minimalni vremenski rok, te očekuje i odgovarajuće proizvode. U tom smislu valja navesti Disneyevo Životinjsko Carstvo (Disney`s Animal Kingdom), koje na minimalno prostora koncentrira doživljaj pravog safarija, te nam tako štedi put u Afriku.
- ❖ Napomena: Skupina „time poor – money rich“ se još uvijek javlja tek u malom opsegu. Zato na zapadno europskim tržištima Hrvatske - osobito Njemačke - radi opće promjene gospodarskih odnosa i sve veće nezaposlenosti, u prvi plan iz godine u godinu sve više izbija drugačiji fenomen. Ljudi više nemaju toliko novca na raspolaganju za godišnji odmor. Odmor se stoga skraćuje, štedi se na troškovima - ali se ipak očekuje visoka razina

<sup>39</sup> WTO-TOURISM 2020 Vision in “updated Executive Summary” S. 29-41

kakvoće. Čak se i kod jeftinih putovanja očekuje jednaka kakvoća. Zahtjev glasi: „Kvalitetna putovanja po povoljnim cijenama!“<sup>40</sup>

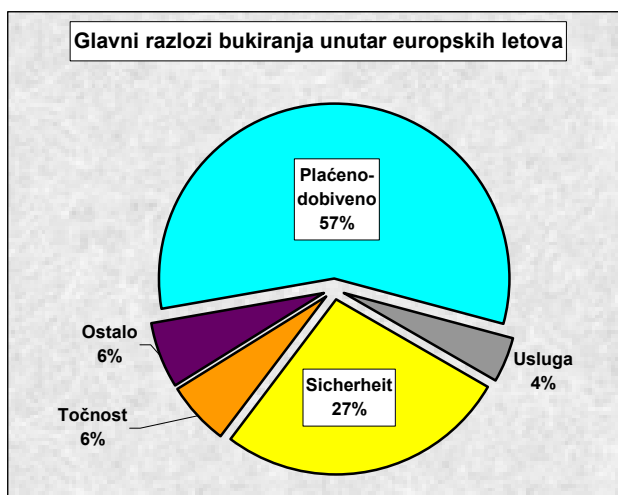
- Sve veće poteškoće s nedostatkom vode u sjevernoj Africi, na srednjem Istoku i južnoj Aziji mogu izazvati konflikte i tako smanjiti potražnju.
  - ❖ Napomena: Gledano na duže staze, ovaj bi aspekt mogao igrati odgovarajuću ulogu. Ali to i ne mora. Jer postoji mogućnost da se relativno jeftino proizvede pitka voda sa postrojenjima za desalinizaciju. Otoci Mallorca, Lanzarote i Fuerteventura već desetljećima uspješno rade s takvim sustavima.
- EURO će dodatno potaknuti transparentnost cijena i usporedbu između destinacija, te izazvati i usmjeriti dodatni porast turizma.
  - ❖ Napomena: Ovaj je faktor već nastupio. Europske novine javljaju o procvatu hrvatskog turizma zbog niskih cijena. I analiza putovanja za 2004. godinu povezuje povoljne cijene sa očekivanim rastom za Hrvatsku. Uz to je saznala da Nijemac u usporedbi sa svim drugim odredištima izvan Njemačke, najmanje novca troši upravo u Hrvatskoj– 53,77 € po danu/osobi, te da je potražnja porasla sa 2,4 % u 2003. godini na 3,8 % u 2004.
- Od 502 postojeća zračna prijevoznika, u 2010. godini samo će njih 3 dominirati sveukupnim zračnim prometom.
  - ❖ Napomena: WTO nije računala sa pojavom jeftinih zračnih prijevoznika - tzv. „jeftinih letaca“. Oni su se na atraktivnim pravcima unutar Europe pobrinuli za radikalno sniženje cijena leta i odgovarajući porast potražnje. Ovi 'Low-Cost-Carrieri - jeftini prijevoznici' razvit će svoje na turizam stimulatивно djelovanje na one regije, koje raspolažu s dovoljno atraktivnosti (krevetima, infrastrukturom, znamenitostima, stupnju poznatosti).
- Usporedivi tržišni porast WTO prognozira i kao posljedicu procesa koncentracije hotelskih lanaca i organizatora putovanja.
  - ❖ Napomena: 'Rast tržišta' globalnih organizatora putovanja će se držati unutar određenih okvira za ona odredišta koja su lako dostupna automobilom i koja se samostalno učinkovito prodaju: Imidžom, Internetom, savršenim reklamnim materijalom, izravnim bukiranjem, zadovoljnim gostima.
- Turističke tvrtke koje rade na globalnoj razini, će slijedom industrijske proizvodnje i vertikalne kontrole svih područja usluga, sebe postaviti u takvu poziciju, da će biti u stanju ponuditi toliko povoljne ponude (value - for - money /odlična vrijednost za plaćeno), da mali konkurenti neće moći držati korak.

<sup>40</sup> B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut in „Reiseanalyse 2004“, S. 5 F.U.R. in „Reiseanalyse 2003“, S. 59

- ❖ Napomena: Ova opasnost je stvarna. Osobito veliki projekti nude prednost velike raznovrsnosti, visokog standarda i povoljnih cijena.
- Dok u industrijaliziranim zemljama trenutno samo 10% stanovništva ima pristup Internetu, ovaj će postotak u 2010. porasti na 50%, što će uvelike povećati broj izravnih predbilježbi.
- ❖ Napomena: Pristup Internetu je u Njemačkoj u proteklih nekoliko godina dramatično porastao, i to sa 22 % odraslog stanovništva u 2000. godini na 54% u siječnju 2003. godine. Internet se najviše koristi za informacije. Ali je cijelih 17% već danas bukiralo dijelom ili u cijelosti svoje putovanje preko Interneta. Obzirom da je i bukiranje jeftinih letova moguće samo preko Interneta, to će dodatno potaknuti njegovu širenju i upotrebi.<sup>41</sup>

## 11.2 Trend ka jeftinim letovima

Kompanije koje nude jeftine letove kao „Ryanair“ i „Easyjet“ uzburkale su njemačko tržište. Njihova pojava prisilila je velike zrakoplovne i čarter kompanije da se i sami angažiraju u Low-Cost-Segmentu (segmentu niskih cijena): DBA, Germanwings, Hapag-Lloyd Express, Condor, LTU i sl. Ovo pogoduje daljnjoj koncentraciji na najomiljenija turistička odredišta, a djeluje negativno na one destinacije, koje se nalaze izvan ovih ruta/pravaca. U međuvremenu ovi rušitelji cijena sve više usmjeravaju letove ka toplim morama Sredozemlja. Samo iz Rajnsko - Rurske oblasti postoji 11 klasičnih čarter veza od Ibice do Soluna. Na ovim linijama se cijene leta načelno smanjuju, jer će to pratiti i klasične zrakoplovne tvrtke u borbi za udio na tržištu. Tamo gdje nedostaje konkurencija jeftinih letova, razina cijena pak ostaje visoka



Korisnici jeftinih letova žele iznad svega povoljne cijene i atraktivne destinacije.

Atraktivne su samo one destinacije koje raspolažu bogatim spektrom usluga, koje su dobro uklopljene u individualno oblikovanje putovanja. Ova pretpostavka se ne može nigdje naći na hrvatskom dijelu Jadrana. „Low-Cost-Carrieri“ moraju imati pune zrakoplove, da bi bez obzira na niske cijene

Izvor: CAPITAL 18/2004, S. 92

ostvarivali dobit. Dakle potreban je odgovarajući potencijal iz polazišta, sa interesom za odredište. Izgleda da i ovoga ovdje nema, jer dosada jeftini letovi jedva da lete preko hrvatskih zrakoplovnih luka. Posljedica: Trošak putovanja za kratke odmorne zrakoplovom u Hrvatsku i za

<sup>41</sup> F.U.R. in „Reiseanalyse 2003“, S. 81

odmor zrakoplovom u pred- i posezoni ispada značajno skuplje nego kod drugih destinacija na Sredozemlju. U borbi za gosta je ovo veliki nedostatak.

Slijedom borbe za udio na tržištu, u cijenama na relacijama za koje se vode najžešće bitke dolazi do ogromnih raspona.

- Ovisno o trenutku predbilježbe, cijene su visoke ili niske: Tko jako rano rezervira

**Enorme Preisspanne**

43 ausgewählte Auslandsstrecken: Die jeweils günstigsten Angebote von Billigfliegern für Hin- und Rückreise bei frühzeitiger Buchung

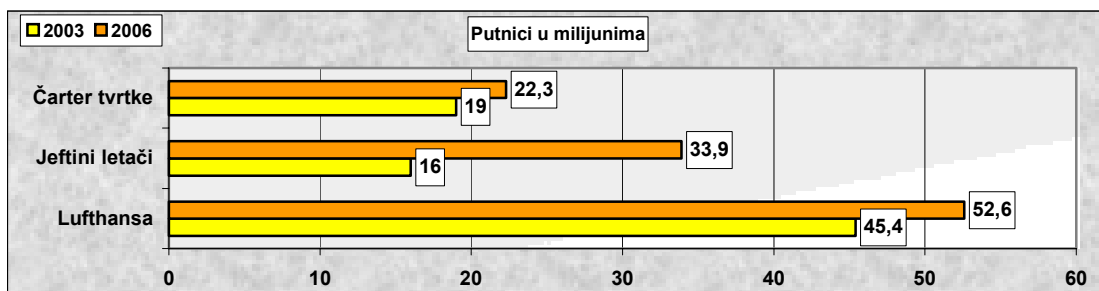
Linie	Strecke	Flieger	21 bis 28 *	9 bis 18 *	15 bis 21 **
Berlin	Athen	Wizz	214	194	187
Berlin	Barnaby	Wizz	199	189	188
Berlin	Brüssel	Wizz	199	189	188
Berlin	Madrid	Wizz	199	189	188
Berlin	Paris	Wizz	199	189	188
Berlin	Prag	Wizz	199	189	188
Berlin	Wien	Wizz	199	189	188

Izvor: CAPITAL 18/2004, S. 86

taj plaća najnižu cijenu, jednako kao i onaj koji se odlučuje tek u zadnjem trenutku.

- I vrijeme samog leta odlučuje o visini cijena. Tako su letovi u pred i posezoni puno jeftiniji nego u sezoni.

Uspješnom kombinacijom oba čimbenika, možemo za samo „nekoliko EUR-a“ letjeti na godišnji odmor. Uskoro će se ponuditi letovi u Sjevernu Ameriku već za



Izvor: CAPITAL 18/2004, str. 87

99 €. I veze prema Aziji su planirane po sličnim uvjetima.

- Tvrtkama koje nude jeftine letove se prognozira porast od 30% godišnje. Osobito Dalmacija se mora uključiti u ovaj trend i razvoj i raspolagati s dovoljno ovakvih ponuda, koje bi bile interesantne za ovo tržište.

### 11.3 Međunarodna kretanja u marketingu

Ispitivanjem 85 receptivnih zemalja WTO je profilirala njihove proizvodno - marketinške prioritete za slijedeće desetljeće:

- Pojačani, sustavno fokusirani i agresivniji marketing;
- Za poboljšanje konkurentnosti - kombinacija diferencijacije proizvoda, kakvoće i/ili cijena;
- Prihvatanje načela održivog razvoja (održivi turizam) radi dugoročnog osiguranja atraktivnosti;
- Manje državne kontrole u korist „Privatno - javnih - partnerstva/Private-public-partnerships“;
- 78 % želi svoj marketing usredotočiti na glavna emitivna tržišta i smanjiti svoje naširoko raštrkane aktivnosti;

- 77 % namjeravaju svoj marketing usmjeriti ka posebno zanimljivim ciljnim skupinama.

#### 11.4 Četiri mega - trenda

WTO uzima iz svih segmenata ponude 4 mega - trenda koji bi za Županiju mogli biti od značaja.

- Eko-turizam: Pojam „Eko - turizam“ proširen je od beznačajne inicijativne ideje o „ekološkom i socijalno odgovornom putovanju“. Utoliko se kod ekoturizma u pojedinačnom slučaju mora točno definirati na koje se sadržaje pri tom misli, jer je ovaj pojam često ideološki obojen i stoga može dovesti do nesporazuma (usporedi poglavlje 18.3 & 18.4). Već u proteklim godinama, pojam „eko-turizma“ je zlorabljen od nekih organizatora putovanja i samih destinacija. Ovim obrazloženjem Novi Zeland ga je „izbacio“ iz svojeg marketinga. Ali s druge strane eko-, bolje još „turizam u prirodi“ u najširem smislu riječi nudi šanse za razvoj, ali i mogućnost financiranja zaštitnih zona. Ovaj oblik turizma zahtjeva diferencijaciju
  - u manje skupine sa specijalnim interesima i
  - u veliku skupinu onih koji provode kupališni odmor sa dnevnim izletom u neki rezervat, kao dio njihova doživljaja i zabave, odn. onih koji u prirodi žele šetati i voziti bicikl.
- Kulturni turizam: I ovdje WTO razlikuje između
  - malih niša sa specijalnim interesima, te
  - velike skupine koja ugrađuje posjete nekom spomeniku kulture u svoj program odmora, koji ipak ima drugačije naglaske.
- Tematski turizam: Tematski turizam koji je okrenut potpuno specijaliziranim interesima - kao na primjer promatranju ptica u prirodi - predstavlja relativno malo tržište. Specijalni interes ovdje nadvladava sve druge aspekte, kao klimu ili mjesto.
  - Fokusirano na tri velika „E“ – Entertainment, Excitement, Education – Zabava - Uzbuđenje - Obrazovanje“, tematski turizam ipak može djelovati i kao katalizator razvoja. Orlando je dojmljiv primjer za to. U međuvremenu se u brojnim destinacijama prešlo na to da se insceniraju najrazličitije teme: U tematskim hotelima, raznih tradicionalnih igara i festivala, u muzejima i zoološkim vrtovima, u povijesnim gradovima i osobito u gastronomiji. Tematizacije ove vrste brode preko klimatskih problema i drugih ograničavajućih okolnosti. Ovakvi sadržaji se obraćaju širokoj publici, stvaraju radna mjesta i jačaju regionalni identitet.
- Avanturistički turizam: Avanturistički turizam tvori jako malu nišu, ali nišu koja bilježi stalni porast. Glede okolnosti da je skoro svaki kutak zemlje na neki način dostupan, ovaj segment želi istražiti visine planina, dubine svemira, Antarktiku i dubine mora. Više od 2 milijuna putnika sudjeluje na vožnjama podmornicama. Podvodnom turizmu WTO stoga daje posebno velike šanse razvoja. Hrvatska jadranska obala u tom pogledu posjeduje fantastičan potencijal.

## 12. Motivi za putovanje i očekivanja od godišnjeg odmora

### 12.1 Promjena vrijednosti

- a) Promjena vrijednosti u društvu preko potrošačkog ponašanja utječe na sveukupno buduće događanje na sceni turizma. Tako se pluralizam vrijednosti i raznolikost stilova života zrcale u strukturama želja i potreba samih turista. Dok su u prošlosti dominirale relativno jednostavno strukturirane potrebe, odmor budućnosti ovisi u sve većoj mjeri o potrebama samo-ostvarenja. On će biti karakteriziran potražnjom za neobičnim. Brojne prognoze očekuju da će pozicija odmorišno - relaksirajućeg godišnjeg odmora sve više padati - uz istovremeni porast značaja doživljajnog odmora i odmora radi zabave. Već 1995. godine polovica stanovništva je spadala u skupinu doživljajnih konzumenata.<sup>43</sup>

Turističko gospodarstvo se stoga u budućnosti mora pripremiti na „hibridne potrošače“, čije odluke za putovanje i aktivnosti na odmoru postaju sve složenijim. Sa općenitim porastom stava pojačanih zahtjeva - kako prema uslugama, tako i prema turističkoj infrastrukturi - zahtjevi postavljeni pred odmor postaju sve ambiciozniji, insceniranje svjetova odmora postaje sve složenije i skuplje. Gost očekuje perfekciju i stvaranje iluzija. Istovremeno i želja za autentičnosti i subjektivnosti doživljenog ide sve više u prvi plan. Što su zamjenjiviji ciljevi i što su međusobno sličniji proizvodi, to jače će gosti naglašavati svoju vlastitu individualnost.<sup>44</sup> Oni se sve manje podvrgavaju diktatima ponude, prisilama unutar skupine ili korzetu striktno određenih termina.<sup>45</sup>

Središnji motiv za odmor naravno i nadalje ostaje - odmor. Od početka 80. tih godina ipak se sve više ističu i motivi užitka, druženja, kretanja i proširenja horizonta.<sup>46</sup> Uz rane, davne glavne motive (Kupanje, odmor, kultura) sada je pridodan cijeli složeni skup motiva za putovanje, pod koje između ostaloga spadaju i intenzivni užitak, odmor u prirodi, vidjeti nešto novo, duhovni doživljaji, zdravlje i samostalno vladanje vremenom. Kod aktivnosti na odmoru su istovremeno uvijek aktivirani višestruki motivi. Unutar jednog dana i iz dana u dan dolazi do promjene motiva.<sup>47</sup>

- b) Složenost motivacije i pretpostavke koje iz toga proistječu za sastavljanje ponude, dadu se prikazati unutar grafičkog modela: Općenito turista na odmoru želi kontraste i suprotstavljene svjetove, dakle nešto što se jasno razlikuje od njegove svakodnevnice. On se na godišnjem odmoru želi kao „privremeni bjegunac okrenut doživljajima“ doživjeti „nešto potpuno drugačije“.<sup>48</sup> Njegovoj potrebi za doživljajem služi cijeli niz alternativa. Radi samo-potvrđivanja, on traži osjećaj slobode, posebnoga, ali i prestiža kroz svoj stil odmora.

<sup>43</sup> Bericht Phase II des Bundestagsausschusses für Bildung etc „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 14/1100, S. 26/27

<sup>44</sup> Bericht Phase II des Bundestagsausschusses für Bildung etc „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 14/1100, S. 6

<sup>45</sup> Opaschowski in „Deutschland 2010“, S. 138

<sup>46</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 13/9446, S. 8 und 48

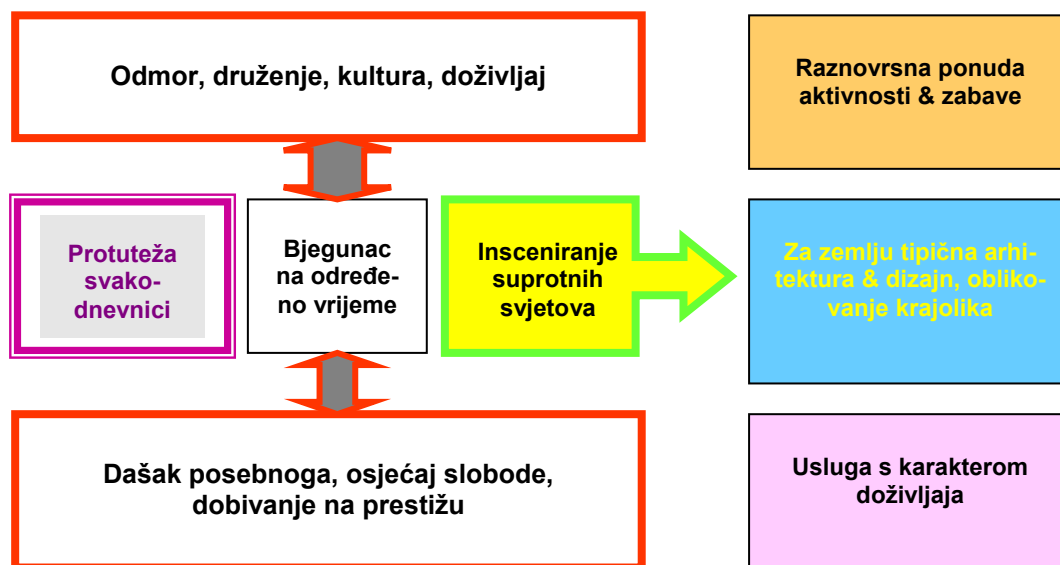
<sup>47</sup> ETI – „Inszenierung im Tourismus – Motor der künftigen touristischen Entwicklung“, S. 10

F.U.R. „Trendstudie 2000 – 2010“, S. 115

<sup>48</sup> Opaschowski in „Deutschland 2010“, S. 126



Tome pružatelji usluge izlaze ususret identitetom svojih destinacija, paletom ponude za oblikovanje slobodnog vremena i doživljajima koje ciljano insceniraju.



- c) Motivi putnika razlikuju se
- prema socio-demografskim značajkama (starost, obrazovanje, primanja);
  - prema sklonostima, osobnim i obiteljskim ograničenjima (tjelesna spremnost, djeca);
  - prema odmorišnim destinacijama (Afrika, Austrija, Sredozemlje), te
  - prema obliku odmora (hotel, klub odmor, turistički apartman, kamping).

Sukladno željenoj orijentaciji prema ciljnim skupinama, otvaraju se najraznovrsnije mogućnosti varijacija kod oblikovanja ponude.

- d) Četiri glavna stupa novog odmorišno - kulturološkog stila života zovu se:
- „Opuštanje i doživljaj,
  - otvoriti se i ostvariti kontakte“ -  
Kontakte prema drugim turistima i domaćem stanovništvu<sup>49</sup>.

B.A.T-Institut za istraživanje slobodnog vremena dodaje tomu: „Turizam u 21. stoljeću može podnijeti sve - rat, krize, konflikte - ali nikako dosadu“.<sup>50</sup>

Potreba za kontaktom opisuje se kako slijedi: „Prebroditi anonimnost i usamljenost, upoznati nove ljude - ovdje je ključna neformalna atmosfera, bez prisile ili ograničenja i bez zahtjeva, mogućnost ostvarenja socijalnih kontakata, ali istovremeno i mogućnost individualnog povlačenja. Nitko ne želi ništa, nitko ne mora ništa učiniti. Moći sudjelovati, bez obveze ostanka, to su značajke neformalne društvenosti, koja ne dopušta strahove ili suzdržanost“.<sup>51</sup>

<sup>49</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 13/9446, S. 51  
F.U.R.-Trendstudie 2000-2010, S. 35: „Andere deutsche Gäste sind ein wichtiger Bestandteil des Angebotes“

<sup>50</sup> Opaschowski in „Deutschland 2010“, S. 146

<sup>51</sup> Opaschowski in „Freizeitzentren für alle“, S. 23

## 12.2 Motivi za putovanje i aktivnosti na odmoru

Motivi za putovanje očituju se u aktivnostima tijekom odmora:<sup>52</sup>

- Osobama koje razonodu, promjene i zabavu smatraju posebno značajnim motivima za odmor - kupanje i sunčanje, posjeti atrakcijama, veselice, ples, animacija i sport čine većinu aktivnosti.
- Putnicima koji traže mir i tišinu- radije šecu i planinare, kupaju se i sunčaju, te vole mogućnosti za vođenje raznih razgovora.
- Za obitelji - kupanje i sunčanje, šetnje i planinarenje, ali i gledanje TV-a, čitanje i čisto opuštanje predstavljaju dominantne aktivnosti.
- Oni ekološki svjesni i orijentirani (zdravlje, okoliš, priroda) prioritet daju šetnjama i planinarenju - manje vole zabave, ples i animaciju.

## 12.3 Trendovi u ponašanju potražnje

Osim ovih skupova motiva i aktivnosti i unutar samog ponašanja potražnje možemo pratiti nekoliko trendova: Stalni porast razine zahtjeva, individualizacija, sve veća fleksibilnost kod bukiranja, te diversifikacija ciljnih skupina.<sup>53</sup>

- Povećanje razine zahtjeva: Iskustvo iz prethodnih putovanja i mogućnost međunarodne usporedbe imaju za posljedicu visoko postavljena očekivanja vezano uz kakvoću ponude (infrastruktura, usluge i sl.), te izraženu svijest o odnosu plaćenog - dobivenog. Gost osnovne usluge, kao što su smještaj, gastronomija, zabava i sl. vidi kao nešto što se samo po sebi podrazumijeva, te očekuje dodatne usluge i ponudu visoke emocionalno-doživljajne vrijednosti kao dopunu svega.
- Individualizacija: Kao reakcija na globalizaciju i „omasovljenje“, individualizacija predstavlja odlučujući društveni trend. U godišnjem odmoru ovaj trend dovodi do toga, da gost za sebe želi nešto jedinstveno, nešto što drugima nije dostupno i nešto o čemu drugima možemo pričati punih ustiju.
- Fleksibilnost i kratkoročnost: Ubuduće tržište očekuje vremensko izjednačenje spontane odluke o putovanju (Last Minute - u zadnjem trenutku) i potvrde predbilježbe. Po načelu „Tko je spor, njega kažnjava tržište“, potrebna je stalna raspoloživost gostu - kroz sustave informiranja i predbilježbi, namjesto (samo) slanja kataloga na kućne adrese. Inovativnim korištenjem informacijsko - komunikacijskih tehnologija u turizmu započelo se tek nedavno. Ove tehnologije – osobito Internet – dobivaju brzo - i sve više na značaju, te će srednje - i dugoročno gledano imati dijelom i ambivalentne posljedice.<sup>54</sup>

<sup>52</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 13/9446, S. 49

<sup>53</sup> ETI „Inszenierung im Tourismus“ (A. Steinecke), S. 9

<sup>54</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 3/9446, S. 46

- Diversifikacija ciljnih skupina: Pripadnost socijalnim skupinama i demografskim kohortama u međuvremenu se dokazalo kao pregruba značajka za klasifikaciju turističkog tržišta. Klasični postupci segmentacije tržišta jedva da su još primjenjivi za određivanje ciljnih skupina.<sup>55</sup> Tako su se dosada poznate ciljne skupine rasplinule u pod-skupine, jako različitih očekivanja od godišnjeg odmora. Na primjer starije osobe (iznad 50 godina). Oni ne tvore nikakvu zatvorenu, homogenu skupinu, već se dijele na „mlade“ i „stare“, zdravstvene i doživljajne turiste, ljubitelje sportova i ljubitelje kulture, seniore sa odličnim primanjima i one tankog novčanika, parove i „starije samce“. Svi oni se drugačije razvijaju i brojčano i prema aktivnostima na odmoru.<sup>56</sup>

## 12.4 Značaj okoliša i sporta

- a) Netaknuti okoliš često se stavlja na istu razinu visoke vrijednosti doživljaja. Skoro svaki drugi turista kod odabira svojeg odredišta za odmor pazi na to da je priroda netaknuta.<sup>57</sup> To ipak ne predstavlja konkurentsku prednost. Nakon što se tema „okoliša“ pojavila u 80. tim godinama i duboko se usidrila u svijesti ljudi, netaknuta priroda danas spada u razred očekivanog i samo-podrazumijevajućeg zahtjeva<sup>58</sup>, pače, ona je temeljna pretpostavka za odmor.<sup>58</sup> Ipak, valja reći da na same oblike aktivnosti i učestalost aktivnosti, ekološka svijest nema dokazanih djelovanja.<sup>59</sup> Tako se turizam uz prirodu u užem smislu (prirodoslovna studijska putovanja), ograničava na jako male ciljne skupine.<sup>60</sup> Turizam u prirodi u širem smislu (sport u prirodi) je orijentiran ka doživljaju.
- b) Sport se od tjelovježbe odmakao i postao prava društvena igra koja mora biti okružena aurom akcije, zabave i uživanja. Tek ambijent, komunikativna zabava u skupini, dizajnirana odjeća koja ističe tijelo - rekreacijski sport čine atraktivnim, isto kao i kulisa gledatelja pred kojima se sportaš prezentira. Sport je dio doživljajne kulture. Kreiraju se cijeli vodeni krajolici (kompleksi bazena) i izmišljaju se trendovski sportovi. Mala manjina se pokušava dokazati u ekstremnim sportovima; ali tijekom godišnjeg odmora, oni koji traže ultimativni adrenalinski šok čine samo rubnu pojavu, koja eventualno može igrati ulogu samo radi nekog imidža.

■ Udio pasivnih turista je veći od aktivnih. Maksimalno 10-15 % bave se nekim sportom, kao tenisom (4-5 %), džogingom (5 %), ronjenjem (3 %), jedrenjem (3 %), jahanjem (1 %), golfom (1 %). Mirne aktivnosti imaju veliku prednost: Kupanje (50%-55 %), planinarenje (40-45 %), vožnja biciklima (15-20 %).<sup>61</sup>

<sup>55</sup> ETI „Inszenierung im Tourismus“ (A. Steinecke), S. 11

<sup>56</sup> Institut für Freizeitwirtschaft in „Tourismus der Senioren ab 50 Jahren, 1995-2005“, S. 8

<sup>57</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 13/9446, S. 51

Opaschowski in „Deutschland 2010“, S. 143

F.U.R.-Reiseanalyse-Kurzfassung 1999, S. 136

<sup>58</sup> Umweltbundesamt in „Projektbericht Tourismus“, S. 66

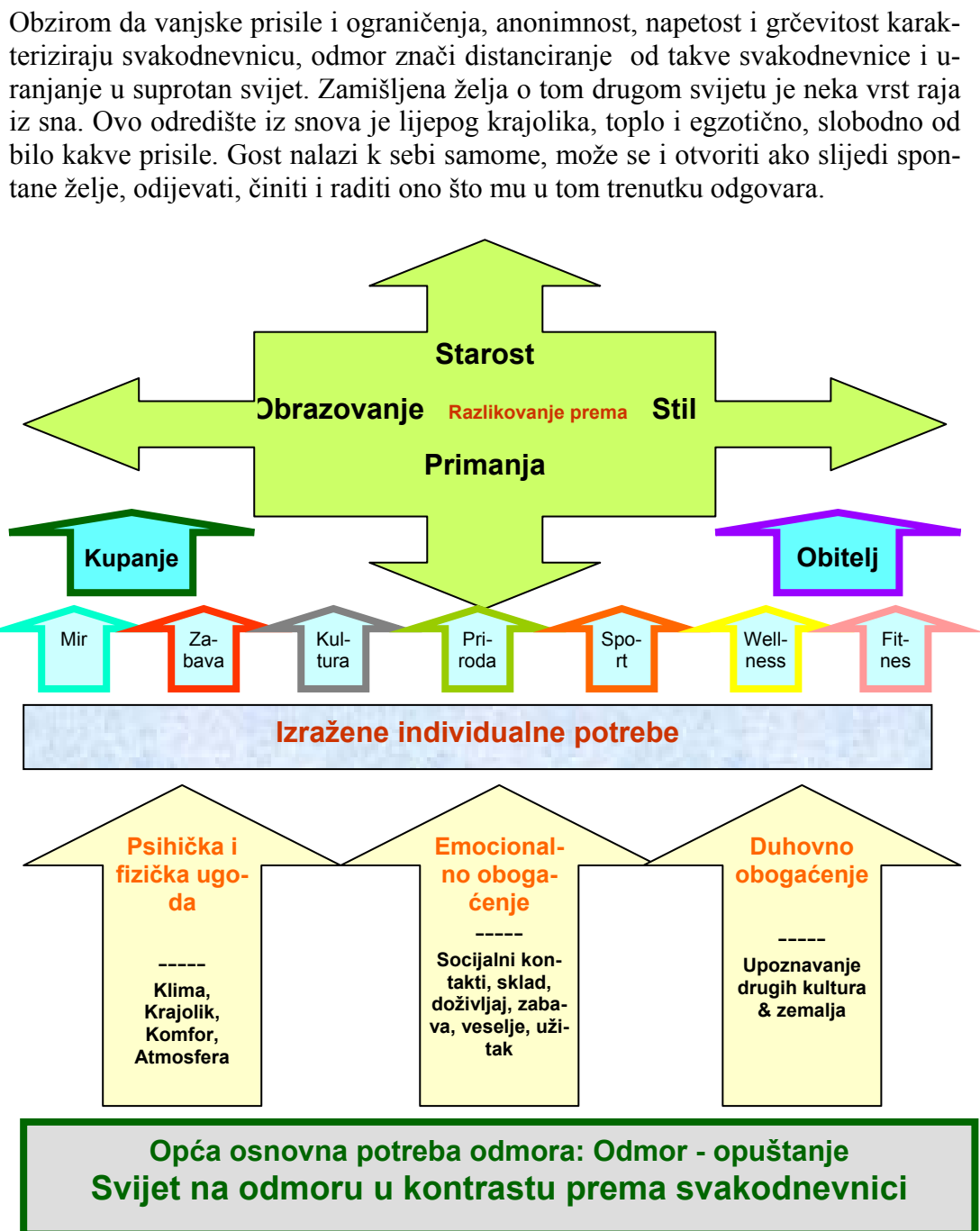
<sup>59</sup> Preisendörfer in „Umwelteinstellungen“, S. 213

<sup>60</sup> Umweltbundesamt in „Projektbericht Tourismus“, S. 66

<sup>61</sup> F.U.R. „Trendstudie 2000 – 2010“, S. 62, und „Reiseanalyse 2003“, S. 98

## 12.5 Struktura potreba

- a) Struktura motiva slijedi odgovarajuću arhitekturu.<sup>62</sup> Temelj svih planova godišnjeg odmora tvori potreba za opuštanjem i odmorom. Na ovoj temeljnoj potrebi su izgrađene tri glavne potrebe, koje se prema mišljenju turista mogu ispuniti samo izvan uobičajene okoline: Psihička i fizička ugodna, emocionalno obogaćenje, duhovno obogaćenje.



<sup>62</sup> F.U.R. in „Urlaubsmotive“, S. 11

Turistički klub objekti, moderna turistička naselja, pa čak i obiteljski pansioni - iz iskustva ili iz marketinško - tehničkih razloga - uskladili su svoju ponudu sa osnovnim i glavnim potrebama gostiju.

Podjela tržišta u posebne interesne skupine imala je za posljedicu stvaranje specijaliziranih hotela.

Dodatna podjela po starosti, obrazovanju, stilu života i primanjima je logička posljedica tržišta koje se sve više individualizira.

Kupališni i obiteljski odmor tvore kvantitativno najvažnije vrste odmora. Želje ciljnih skupina doduše jesu primarno usmjerene na plažu i vodu, odn. boravak sa rodbinom i prijateljima. Ali ako pogledamo preko toga, želje se i te kako razlikuju. Naime granice između ciljnih skupina ne podliježu nikakvim čvrstim konturama. Netko svoj kupališni odmor povezuje sa željom za samoćom i tišinom, drugi sa zabavom, bukom i užitkom. Za kulturu zainteresirani gost je usredotočen na starine, drugi uz to traži kontakt i prema zemlji i njenim ljudima. Motivi za odmor su toliko heterogeni kao i moderno, razmaženo društvo.

Čak i da su interesi međusobno jednaki, uvijek će u igru ući i još posebne, osobne želje ili regionalni aspekti. Na primjer kod običaja jela: Svaki europski narod hvali svoj vlastiti kruh, svoj način pripreme čaja ili kave, kuha krumpir ili špagete na neki svoj način. Uz svu radoznalost za specijalitete neke zemlje, na kraju gost uvelike naginje tomu da odabire jela koja su mu poznata. Za jednog je to vegetarijanska prehrana, drugi ne voli ribu, treći želi nemasno meso. Svaka nacija krevete radi na svoj način. Gosti iz sjeverne Europe svoju djecu rano šalju na spavanje, dok ih južnjaci ostavljaju sa sobom na zabavama, do duboko u noć.

- b) Francuski stručnjaci razlikuju manje između paušalnog i individualnog turizma uobičajenog u Njemačkoj - oni razlikuju mobilna (tourisme de circulation) i stacionarna putovanja (tourisme de transplantation). Od svojeg stacionarnog odmora Francuz očekuje dnevni ritam i uslugu koja je što je moguće bliskija njegovim običajima. Utvrđene su četiri osnovne potrebe:
- Odmaranje: Ovo odgovara želji doći na drugačije ideje.<sup>63</sup>
  - Promjena tapeta (depaysement)
  - Sunce
  - Socijalni - kontakti (convivialité)

Time motivi za putovanja Francuza u svojoj biti odgovaraju onima njemačkog tržišta. I u Francuskoj je utvrđena tendencija za individualizacijom i podjelom ciljnih skupina.<sup>64</sup>

- c) Temeljem arhitekture motiva se može na jednostavan način provjeriti, koliko neka ponuda odgovara osnovnim, glavnim i specijalnim potrebama nekog tržišta – ili ne odgovara. Ona nam pomaže iznaći najgrublje slabosti u ponudi.

<sup>63</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances”, S. 215 (changer les idées)

<sup>64</sup> Secrétariat d'Etat au Tourisme in „Réinventer les Vacances”, S. 313

- Osnovne potrebe: „Opuštanje & odmaranje“ pretpostavljaju oslobođenje od stresa. Buka, nemir i prisila izazivaju stres. Na tome postaje jasno koliko jako će se negativno ocijeniti građevinski radovi, kasno - noćna buka, gužva na plažama i prometnice zakrčene prometom. Kada ovi nedostaci prijeđu određenu mjeru, tada osnovne potrebe nisu više ispunjene, te će se tržište na kratko ili duže vrijeme okrenuti drugdje.

Uniformnost hotela je u suprotnosti sa osnovnom potrebom traženja i nalaženja „drugačijeg svijeta“ Kada su hoteli građeni pred 30 godina, svugdje se razmišljalo na sličan način i stvorilo proizvode, koji se kao takvi zapravo mogu jednostavno prenositi sa jedne lokacije na drugu.

and along a stretch of beach. Since they were all state-owned and built at the same time with the same idea, it's unsurprising that they all look alike. There is nothing particularly Istrian or even Croatian in an Istrian hotel complex to distinguish it from a Dalmatian or Spanish hotel complex.

Izvor: Lonely Planet in „Croatia“, 2. Aufl. S.64

Posljedica toga je da ova bezličnost nije više dovoljna današnjoj razini zahtjeva i da se turističke knjige vodiči i trude, takve slabosti i spomenuti.

- Psihička i fizička uгода pretpostavlja između ostaloga i primjeren odnos plaćenog - dobivenog. Gost koji se osjeti prevarenim će uvijek biti nezadovoljan i o tom nezadovoljstvu pričati. Nezadovoljan će biti i onaj gost koji je na primjer iskusio da kategorizacija hotela ni u kom slučaju ne predstavlja pouzdanu informaciju kao mjerilo, već izjednačuje nejednako mjernim štapom neshvatljivim za gosta.

Croatian hotels are rated according to a star system that is largely meaningless. One-star hotels offer hostel-like accommodation and five-star hotels offer clearly superior rooms and facilities (gym, sauna, swimming pool), but otherwise the stars are awarded too inconsistently to provide much indication as to the quality of the establishment. The distinction between two- and three-star hotels seems particularly whimsical.

Izvor: Lonely Planet in „Croatia“, 2. Aufl. S.65

Na ovaj su aspekt obratili pozornost i u knjigama vodičima, te i one u tom dijelu daju konkretna upozorenja.

Emocionalno obogaćenje se vrši preko sklada i socijalnih kontakata. Iz toga slijedi značaj kompatibilnosti ciljnih skupina, te koliko je važno da se gosti jezično mogu sporazumjeti i imati međusobno snošljiv stil i ritam odmora.

Kompletnom koncentracijom na samo kupanje na obali, zanemarena je treća glavna potreba - duhovno obogaćenje. Ovo je štetilo imidžu Hrvatske, držalo je podalje ciljne skupine i konačno cijelo turističko gospodarstvo postavilo na preuski temelj.

- Uz temeljne i glavne potrebe koje svaki turista ima, dolaze i individualne pretpostavke gostiju, koje zahtijevaju jako precizno određene usluge u određenoj kakvoći. Za ovaj dio hrvatsko turističko gospodarstvo jedva da je spremno - osim u dijelu jedrenja, ronjenja i obalnih krstarenja.
- Čak i kada su individualne pretpostavke vezano uz određenu uslugu - na primjer tenis - bile identične za neku ciljnu skupinu, ipak se u odnosu na druge čimbenike, kao na starost ili primanja mogu razlikovati. Mladi sportaš koji je nezahtjevan, biti će fiksiran samo na dobru kakvoću teniskog terena, ali mu neće smetati smještaj u hotelu s 2 zvjezdice. Onaj s boljim primanjima, zahtijevat će uz odličan teren i višu razinu smještaja i odgovarajuću uslugu.

### **13 Strategije ponude turističke djelatnosti**

Pružatelji turističkih usluga reagirali su s različitim strategijama na promjene kod motiva za putovanje i ponašanja tijekom putovanja

#### **13.1 Povećanje kakvoće & standardizacija**

Putnik ne želi kupiti jeftine marke proizvoda, on želi kupiti dobre marke proizvoda, po niskim cijenama.<sup>66</sup> On traži visoku kakvoću po mogućnosti u mjestu prestižnog imidža, uz naravno što povoljniju cijenu.

Ovakvom se rastu zahtjeva ponuditelji okreću sa poboljšanjem kakvoće u samom hotelu (veličine soba, oprema, alternative restorana), te proširenjem ponude - osobito u dijelu rekreacije, zabave, rada s gostima i skrbi, te gastronomije. Povećanje troškova obično se kompenzira povećanjem kapaciteta (hoteli, turistička naselja, brodovi za kružna putovanja, Airbus A 380) te njihove standardizacije, koja će omogućiti jedinstvenu upravu, koja je kao takva preuzela proizvodne metode poznate iz industrije.

Trend ka standardizaciji na različitim razinama cijene - usluge može se pratiti kod organizatora putovanja, hotela i gastronomiji sustava. U 90. tim godinama taj je trend dosegao novu kakvoću.<sup>67</sup>

Uspjeh standardizacije bazira se sa stajališta gosta/korisnika na nekoliko prednosti: Povoljnije cijene, učinkovitost, uračunljivost, predvidivost i kontrola s jedne strane - s druge strane bogatstvo i raznolikost ponude. Sa stajališta samog ponuditelja povećava se transparentnost. Olakšava se kalkulacija i prodaja na tržištu.

Veličina i standardizacija ne predstavljaju suprotnost ka individualizaciji samog tržišta; oni baš obrnuto omogućuju raznolikost ponude u području doživljaja i aktivnosti, tako da i veliki objekti mogu ispuniti i najrazličitije želje, pa čak i stalnu promjenu motiva kod gostiju.

<sup>66</sup> Litzenroth in „Otto Normalverbraucher wird zu einem Auslaufmodell“ in FVW 1999, Nr.5, S. 74

<sup>67</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 14/1100, S. 8

## 13.2 Specijalizacija & masovni proizvodi

Nepregledne su bezbrojne strategije specijalizacije unutar turizma - kako kod organizatora putovanja, tako unutar regija i u hoteljerstvu. One tako od klasičnog, višenamjenskog hotela uskoro mogu napraviti rubnu pojavu.<sup>68</sup> Ciljne skupine sa suprotstavljenim motivima kao da izazivaju konflikte. Tako se na primjer kongresi ne mogu spojiti sa orijentacijom ka obiteljima; usmjerenost ka miru i tišini, zdravlju, relaksaciji se ne može spojiti sa bučnom zabavom na odmoru; usmjerenost ka sportskim gostima je nespojiva sa onom usmjerenom na jako fin, ekskluzivan ambijent; bučna i živahna školska djeca na ekskurziji su nespojiva sa starijim gostima koji traže tišinu i mir.<sup>69</sup> Specijalizacija i politika usmjerenja ka nišama tržišta na visokoj razini kakvoće, predstavlja buduće strategije hoteljera.<sup>70</sup> Oblik specijalizacije su hoteli za posebne ciljne skupine: Obiteljski hoteli, wellness hoteli, all-inclusive-hoteli, hoteli za jahače, golfere i tenisače, i sl.

Veliki organizatori putovanja slijede duplu strategiju

- S jedne strane opslužuju masovno tržište kao tzv. ponuditelji s kompletnim asortimanom, sa svojim regionalnim ponudama, koje pokrivaju sve ciljne destinacije i za koje su razvili i implementirali vlastite standarde,<sup>71</sup>
- S druge strane su izgradili i niz specijalnih ponuda, da bi tako bili fleksibilni i mogli u što većem dijelu ciljano obuhvatiti velike trendove i njihove ciljne skupine.

TUI, na primjer izdaje 3 kataloga za odmor u raznim klubovima (Robinson, Magic Life, All Inclusive), 2 kataloga sadrže ponudu usmjerenu ka trendu Fitness-Wellness (Vital, kupališni centri), dva su kataloga posvećena onima koji vole putovati radi kulture (Dr. Tigges, GeBeCo) te po jedan katalog za obiteljski odmor (Family), događanja (Events), putovanja u velike gradove i za individualiste (Fly & More), koji se sastavlja od pojedinačnih modula (odredište, let, unajmljeni automobil, hotel) - pa svaki gost može sebi sastaviti putovanje po želji.

Da bi se potencijalnom gostu dao osjećaj individualnosti, čak se odriču kod Dr. Tigges, GeBeCo, Robinson, Magic Life i Events poznatog, vlastitog logotipa, tako da bi dojam običnog, paušalnog putovanja stavili u pozadinu. Isto tako TUI-jev odjel za jeftina putovanja „1-2=Fly“ nastupa također bez logotipa TUI, jer imidž jeftinoga ne smije ni na koji način opteretiti ukupnu sliku kakvoće TUI-a.

## 13.3 Razvoj složenih ponuda

Višenamjensko uređenje turističkih objekata predstavlja reakciju na složene skupove motiva i aktivnosti. Ovakve objekte ne predstavljaju samo odmorišni klubovi. Skoro svaki hotel na turskoj, tuniskoj, egipatskoj ili dominikanskoj obali raspolaže širokom paletom usluga u ponudi.

<sup>68</sup> Bericht Bundestagsausschuss für Bildung etc. „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucks. 13/9446, S. 7

<sup>69</sup> Deshalb weist C&N in seinem Katalog ausdrücklich auf mögliche Zielgruppenkonflikte in den kroatischen Hotels hin (vgl. 11.2.7 und C&N-Katalog „Flugreisen 2001, S. 152 im Preisteil).

<sup>70</sup> Bleile: Hat der Deutschland-Tourismus ein Standortproblem? Trier 1996

<sup>71</sup> „Der neue TUI Standard und noch viel mehr“ Slogan TUI-Katalog „All Inclusive 2001“



■ Bogatstvo ponude za rekreaciju i skrb o gostima zahtjeva velike smještajne kapacitete, da bi takav objekt mogao uspješno raditi, te da bi se kroz veliki kapacitet moglo uopće financirati cijeli dijapazon usluga u ponudi, te osigurati visoku razinu iskorištenosti radi gospodarske opravdanosti.

Ovakvi multi-funkcionalni turistički centri su jedan od oblika moderne ponude. Uz to dolazi šareni buket umjetno stvorenih zabavno-rekreacijskih sadržaja - tematskih hotela i zabavnih parkova, kao na primjer „Urban Entertainment Center - Urbani zabavni centri“ i „Shopping Malls - Šoping centri“. <sup>72</sup> Stručnjaci polaze od toga da će potražnja turističkih umjetnih i tehničkih doživljajnih svjetova kao destinacija za odmor i dalje značajno rasti. <sup>73</sup> Ekološka prednost ovih umjetnih svjetova leži u tome, da oni za sobom povlače većinu potražnje/pozornosti, te tako smanjuju pritisak posjetitelja na prirodni okoliš.

#### 13.4 Insceniranje

Klasična ponuda (krevet i jelo) je sve manje dovoljna za zadovoljavanje turista. Odlučujuće pomoćno sredstvo za stvaranje ambijenta koji je suprotan od svakodnevnice gostiju nudi nam inscenacija. Uz to arhitektura mjesta odmora postaje kulisa zabavnog šou-a koji se sastoji od gastronomskih varijacija, aktivnosti i odmaranja, zabave i rada s gostima. <sup>74</sup> Teatralnost objekta i njegove dekoracije imaju dovesti do toga, da onaj koji ulazi odmah osjeti neku promjenu- što ga odmah stavlja u pravo raspoloženje za odmor. Inscenacija je pozornica za ljetovališni kazališni komad zvan „Iluzija“, čija se napetost može dodatno pojačati s ciljanom stimulacijom svih pet čula:

- Vida: Arhitektura, dizajn i uređenje vrtnog krajolika;
- Sluh: Šum mora, prskanje vode fontane, pjev ptica, glazba;
- Otip: Sunce, lagani povjetarac, toplina saune;
- Okus: Neobična jela, egzotično voće i pića;
- Miris: Mora, cvijeća, začina ali i umjetni mirisi i sl.

Ljetovališni hoteli su postali, s manje ili više naglašenosti pravim šou biznisom. Gost je u njima glavni glumac. On se stavlja u ulogu o kojoj sanja, ali koju ne može igrati u vlastitoj svakodnevici. Club Méditerranée je ovo prvi omogućio u modernom turizmu. Njegov gost bi postao „gentil membre - dragim članom“, zaposlenici bi postali „gentil organisateur- dragi organizatori“. Dekoracijom koliba sa slamnatim krovovima i vrtovima, kostimom od preplanule kože i šarenih pareosa izgradio je svoje kulise. Animatori su skrbili za „Mise en Scène - događanja na sceni“.

Danas većina turističkih pružatelja usluga radi na ponudama, koje će uz odlične osnovne standarde ponuditi i neobična iskustva, iznenađenja i poticaje. Oni stavljaju odlučujući naglasak na dodatnu atmosfersku i emocionalnu korist za svakog gosta. <sup>75</sup>

<sup>72</sup> Ahrens/Saalbach/Schwarzer: „Im achten Himmel“ in Manager Magazin 9, 1994

<sup>73</sup> Opaschowski in „Kathedralen des 21. Jahrhunderts

<sup>74</sup> Jöhnk in ETI „Inszenierung im Tourismus“, S. 12

<sup>75</sup> Bolz/Bosshart: „Kult-Marketing: Die neuen Götter des Marktes“, Düsseldorf 1995  
Der Robinson Club wirbt mit „Zeit für Gefühle“

## 14. Konkurentske destinacije

### 14.1 Kratki pregled

Ciljna područja s istim tržištima i skupinama gostiju kao i Hrvatska

- su sjeverno sredozemne i crnomorske zemlje, usporedive klime, sličnog povoljnog prometnog položaja, s pješčanim plažama i glavnom usmjerenosti ka kupališnom turizmu,
- nadalje su to i južno mediteranske zemlje, ali i Turska, Grčka i Portugal, Baleari i Kanarski otoci, sa boljom, dijelom i cjelogodišnjom klimom za kupanje, do kojih se iz središnje Europe uglavnom stiže zrakoplovom i koji čak i sa povećanim troškom putovanja, mogu raditi sa dijelom manjim troškovima poslovanja (Egipat, Tunis),
- konačno i Dominikanska Republika, sa odličnim turističkim naseljima, egzotičnim ambijentom, niskim troškovima i učinkovitom prodajom.

Usporedba Hrvatske sa najznačajnijim konkurentskim destinacijama za 2000. godinu					
	Hrvatska	Francuska	Španjolska	Italija	Portugal
<b>Orijentacija</b> Osnovne turističke ponude	<b>Kupanje, nautički turizam, hodočašća</b>	Kupanje, planine, gradovi, kultura, golf, kampiranje	Kupanje, gradovi, kultura, golf, hodočašća	Kupanje, gradovi, kultura, hodočašća	Kupanje, golf
<b>Glavno sredstvo putovanja</b>	Automobilom Čarter letom	Auto	Čarter letom Auto	Auto Čarter letom	Čarter letom
Hotelski kapaciteti i njihova popunjenost					
Hotel. kreveti***	<b>***199.470</b>	1.178.000	1.314.500	1.854.100	222.950
God. popunjenost	<b>24,80</b>	<b>59,60</b>	<b>58,85 %</b>	<b>42,70 %</b>	<b>42,20</b>
Noćenja stranih turista ukupno i u hotelima					
<b>Stranci - noćenja</b>	<b>34.045</b>	559.196	233.897	140.357	25.785
od toga u hotelima	<b>15.125</b>	110.343	143.762	97.221	24.102
udio hotela u %	<b>44,5 %</b>	<b>19,7 %</b>	<b>61,5 %</b>	<b>69,3 %</b>	<b>93,5 %</b>
*** Ne samo hotelski, već i svi kreveti u hotelima sličnim objektima - za Hrvatsku dakle dodatno uz hotelske krevete (126.656) i tur. naselja (64.593), termalna lječilišta (2.830) itd..					
Izvor: WTO – Compendium Tourism Statistics 2002 , WTO – Yearbook 2002,					

Usporedba Hrvatske sa najznačajnijim konkurentskim destinacijama za 2000. godinu					
	Grčka	Turska	Tunis	Bugarska	Slovenija
<b>Orijentacija</b> Osnovne turističke ponude	Kupanje, kultura, nautički turizam	Kupanje, kružna putovanja, kultura	Kupanje	Kupanje	Kupanje, nautički turizam
<b>Glavno sredstvo putovanja</b>	Čarter letom	Čarter letom	Čarter letom	Čarter letom	Auto
Hotelski kapaciteti i njihova popunjenost					
Hotel. kreveti***	591.650	322.330	197.400	120.150	33.500
God. popunjenost	<b>64,00 %</b>	<b>36,82 %</b>	<b>55,80</b>	<b>28,30</b>	<b>39,40</b>
Übernachtungen ausländischer Touristen insgesamt und in Hotels					
<b>Stranci - noćenja</b>	?	28.511	33.168	5.170	3.277
od toga u hotelima	46.000	28.377	33.168	5.100	2.758
udio hotela u %		<b>99,5 %</b>	<b>100 %</b>	<b>98,6 %</b>	<b>84,2 %</b>
*** Ne samo hotelski, već i svi kreveti u hotelima sličnim objektima - za Hrvatsku dakle dodatno uz hotelske krevete (126.656) i tur. naselja (64.593), termalna lječilišta (2.830) itd..					
Izvori: WTO – Compendium Tourism Statistics 2002 , WTO – Yearbook 2002,					

Obzirom da način putovanja i trošak putovanja imaju odlučujući utjecaj na ciljne skupine gostiju, vrste odmora, tipove odabranog smještaja i ponašanja kod potrošnje - različite su i strukture ponude. Kao načelo može važiti da:

- je zrakoplovni turizam više usmjeren i vezan za velike, standardizirane kontingente u hotelima, apartmanima i turističkim naseljima, dok
- automobilski turizam, jer se može puno individualnije oblikovati, koristi jako različite vrste smještaja različitih veličina.

■ Šibensko - kninska županija je uglavnom odredište automobilskih gostiju, ali istovremeno i odredište čarter letova, iako zasada manjeg obima. Ipak, ovo potonje valja više izgraditi radi produžetka pred- i posezone. Sukladno tomu, Županija stoji u izravnoj konkurenciji u odnosu na ostale destinacije auto i čarter destinacija.

## 14.2 Pojedinačne strategije konkurencije

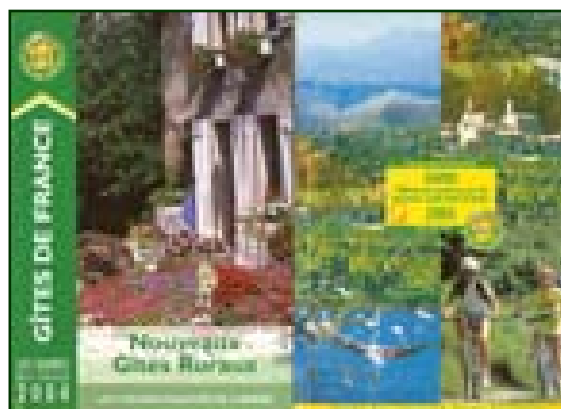
### a) Francuska

Francuska je sa 75,5 milijuna gostiju i ukupno 1,7 milijardi noćenja nadaleko vodeća svjetska destinacija. Područje turizma zapošljava pribl. 1.000.000 osoba, donosi više deviza od izvoza automobila i ostvaruje veći promet od poljoprivrede.

Zemlja ostvaruje puno veće prihode od domaćih gostiju nego od stranih turista. Pribl. 75 - 80% francuskih putnika, odmor provodi u vlastitoj zemlji, uglavnom u 'résidence secondaire - drugoj rezidenciji'.

Ovi odmorišni ili drugi stanovi predstavljaju približno 70 % ukupnih kapaciteta, koji je oko 20 milijuna kreveta. Daljnjih 17% otpadaju na kamping (3,4 milijuna ležaja) i samo 6% (1,2 milijuna kreveta) na hotele.

Iznajmljivanje privatnog smještaja i apartmana je odlično organizirano u 'chambres d'hôtes' = gostinjskim sobama, 'gites ruraux' = sobama kod seljaka i 'tables d'hôtes', što bi odgovaralo poznatom 'bed & breakfast' (krevet i doručak). Organizacije su obradile i nude na tisuće ovakvih ponuda. Njih se prodaje putem svih modernih kanala prodaje, ali se i stalno nadziru glede kakvoće. Na ovakav se način stvorio proizvod koji dobiva sve više na popularnosti i pomoću kojega i udaljenije regije mogu biti uključene u turističke tokove. Srce usluge predstavlja dobra rekreativna infrastruktura (lijepi krajolici, nacionalni parkovi, kulturne zanimljivosti,



biciklističke i planinarske staze), te integracija, prijam unutar kruga obitelji domaćina- što zahtjeva dobro znanje jezika.

Cijela je zemlja otvorena i okrenuta turizmu, te se slijedom stvaranja novih trendova stalno prati i otvara takvim kretanjima na tržištu i trendovima unošenjem inovativnih ideja. Deklarirani cilj: Gospodarski rast u strukturno slabim i nerazvijenim područjima i radna mjesta. Tako plan „Vila“ definira 30 novih turističkih zanimanja. Razvojna strategija slijedi sustavno motivima ciljnih skupina gostiju, potiče diversifikaciju ponude i individualizaciju regija. Naglasak se stavlja na kakvoću - većina kampinga na Sredozemlju je standarda 4 i 5 zvjezdica - na tematske parkove i insceniranje povijesti. U golfu se vidi jedan od najvažnijih čimbenika razvoja, kakav je godinama prije bio alpsko skijanje. Stvaranje umjetnih zabavno-avanturističkih parkova otvara nove atrakcije. Ipak, bez obzira na svu perfekciju, popis strateških prioriteta najveću važnost pridaje baš najjednostavnijim mjerama: Poboljšanju sustavu označavanja putokazima i informacijskim pločama, skrbi o djeci i sportskoj infrastrukturi, informiranosti gostiju, te izgradnji biciklističkih i planinarskih staza i putova.

b) Mallorca

Mallorca provodi najsustavniju novu orijentaciju svojeg turističkog gospodarstva. Cilj: Ublažiti i otkloniti loše oblike koji su se razvili, ne povećavajući broj turista, nego povećati prihode od njih i osigurati kakvoću življenja na visokoj razini. Dopuštena je samo još specijalizacija turističkih naselja i gradnja hotela sa isključivo 4-5 zvjezdica, odn. apartmana za odmor sa 3 zvjezdice i više. Po svakom hotelskom krevetu je propisana površina zemljišta od minimalno 60 m<sup>2</sup> i površina bazena za plivanje od najmanje 3m<sup>2</sup>. Obala je podijeljena po posebnim prirodnim značajkama i diversificirana u 37 pod-regija. Hoteli čiji standard više ne odgovara propisima, gube dozvolu za rad. Stroga pravila čije kršenje nadzire policija, nastoje suzbiti sve pojave koje na bilo koji način ugrožavaju ambijent i imidž Mallorce, kao na primjer noćnu buku. Da bi se potakla i ojačala vremena pred- i posezone, izgrađeno je 17 golf igrališta i u biciklističke i planinarske staze i putove je investirano 35 milijuna EUR.

c) Portugal

U Portugalu je golf kao sport već na početku dobio iznimno veliki značaj i državi je donio međunarodnu reputaciju raja za golf - sa 80 golf igrališta na Algarvi, koji se koriste i zimi. Kupališni turizam je koncentriran na južnoj obali. Dio prihoda kojeg ostvaruje se prelijeva u izgradnju ponude na sjeveru zemlje. Dok je Španjolska koristila 'Paradores' kao ključ razvoja udaljenijih, ali zanimljivih područja, Portugal je svoj usporedivi motor razvoja nazvao 'Pousadas', zapravo lanac hotela visokog standarda u povijesnim građevinama, koji istovremeno služe i kao centri za obuku/obrazovanje. 'Paradores' i 'Pousadas' ponudili su turistu nešto, što u otrežnjujućim turističkim tvornicama iz godina izgradnje nije mogao naći: Autentični, lokalni identitet i ambijent, zajedno sa odličnom uslugom i komforom. Danas Portugal u namjeri otklona od „masovnog turizma“ također slijedi strategiju visoke kakvoće i diversifikacije, koja ne zazire

ni pred time, da cijela turistička naselja neprihvatljivog standarda jednostavno sruši. Namjesto toga, tamo se sada stavljaju ponude sportskog i kulturnog tipa u prvi plan, zajedno sa gradskim atrakcijama.

d) Grčka

Grčka je godine 1993. zabranila 1 milijun nelicenciranih (nekategoriziranih) turističkih smještaja, da bi se tako otklonila od imidža „jeftine destinacije“. Naravno, provedba ovakvih mjera je izrazito teška. Ipak, politika je odlučila čvrsto slijediti ovaj put i namjeru da poveća kakvoću i izgradi ponude za cijelu godinu: Trekking, planinarenje, skijanje, promatranje ptica, penjanje i kultura - stavljeni su kao glavni naglasci koji se nude izvan 7 - mjesečne sezone kupanja. Grčka preporuča gradnju sportskih hotela i snažno proširenje nautičke ponude. Govori se o cijelih 28 novih marina koje su planirane.

e) Cipar

Cipar je donio desetogodišnji plan u kojem su predviđena golf igrališta, kasina za kockanje i 5 tematskih parkova. U prošlim je godinama već uređeno 5 planinarskih staza i staza za brdski biciklizam, te je otvoren park prirode i park kulture. Postavljeno je nekoliko postaja za promatranje ptica i poboljšana je infrastruktura. Cipar želi postati cjelogodišnjom destinacijom.

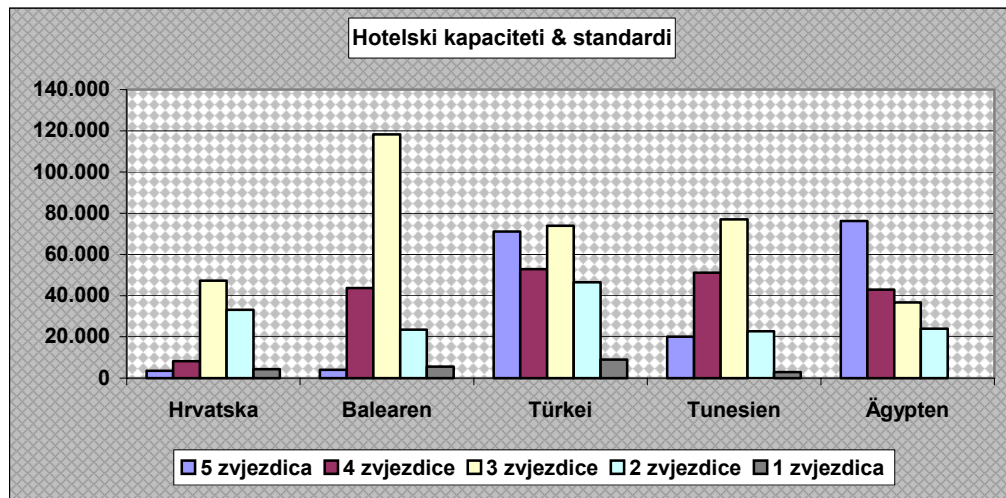
f) Bugarska

Bugarska posjeduje prekrasne crnomorske plaže i uobičajene tvornice s kreve-tima iz socijalističkih vremena. Ipak, ovi su objekti velikim dijelom renovirani i predstavljaju - uz jako povoljne cijene - okosnicu „masovnog turizma“, kojeg druge destinacije više ne žele. Sa strategijom *jednostavnog, ali prihvatljivog smještaja na dobrom položaju uz more, zlatno - žutom pješčanom plažom i suncem za malo novca, sve to uz prilično živahan ambijent*“ Bugarska trenutno uzima dio tržišta Mallorci i Tunisu. Na takav način ovoj je zemlji uspjelo, da nakon poteškoća iz godina tranzicije ponovno stane na noge. Organizatori putovanja su se jako i financijski angažirali u hoteljerstvu, te sukladno tomu svim silama potiču daljnji razvoj.

g) Hrvatska u usporedbi s Balearima, Turskom, Tunisom i Egiptom

Baleari, Turska, Tunis i Egipat imaju potpuno drugačiju smještajnu strukturu od Hrvatske. Ove zemlje nude skoro isključivo hotelski smještaj ili apartmanske kontingente u velikim turističkim naseljima, koji raspolažu sličnim standardima kao i sami hoteli. Ovo je posljedica okolnosti, da su gornje četiri destinacije isključivo odredišta čarter letova. Dolazak gostiju iz Europe automobilom je ovdje marginalan, odn. nepoznat. Stoga ovdje nema smještaja tipa „privatnih soba“ ili „kampinga“ u ponudi.

Za zemlje koje su blizu svojih glavnih emitivnih tržišta, te su dostupne automobilom, jeftini smještaji su pak tipičan dio ponude: Engleska, Francuska, sjeverna Španjolska, Italija, Austrija i Hrvatska.



Izvor: Eurostat

Hotelska ponuda Baleara, Tunisa i Hrvatske - uz memo li mjerila kategorizacije kao jednakim - je uz drugačiji red veličina, skoro jednako strukturirana. Glavni je naglasak na hotelima sa 3 zvjezdice. To je odgovaralo razmišljanju i platežnoj moći tržišta od pred 20 - 30 godina, kada su ove destinacije izgrađene.

Novo pridošle snažne turističke destinacije - Turska i Egipat su za razliku od gornjega, već ispočetka stavili karte na višu razinu hotelskih standarda. Razvoj ka višoj razini kakvoće može se dobro očitati upravo na primjeru Turske i Egipta. Turska je ušla u ovo tržište 1985. godine. Udio hotela razine 4 i 5 zvjezdica je već tada bio veći nego u „starim destinacijama“, ali ukupno gledano ipak prilično uravnotežen.

U slučaju Egipta koji je 1990. do 1995. ponovno krenuo u zadobivanje turističkog tržišta, prevladavaju hoteli sa 5 zvjezdica. Ovakva struktura bi se mogla smatrati „opasno opterećujućom“, kada Egipat ne bi raspolagao još jednom prednosti. Naime, trošak zaposlenih je toliko nizak, da se hoteljerstvo Egipta većinom kategorije 5 zvjezdica, može po cijeni usporediti sa hotelima s 3 zvjezdice u Europi. Obzirom da nije samo kakvoća soba to što ponudu Egipta čini zanimljivom, već je to i bogatstvo ponude na području rekreacije, zabave, gastronomije i wellnesa, pa nam je odmah jasno zašto turizam u Egiptu i dalje cvjeta, da niti strah od mogućih napada nije usporio značajno potražnju.

Turska i Tunis u svoje kalkulacije također ugrađuju puno niže troškove za zaposlene nego je to slučaj kod europske konkurencije. Osim toga, kod njih jedan dodatni čimbenik djeluje pozitivno, jednako kao i u Egiptu. Zahvaljujući klimatskim uvjetima ovih zemalja moguća je puno duža sezona, a na Crvenom moru ili u Đerbi, kupanje je moguće tijekom cijele godine.

Stoga su svi otpisi investicija podijeljeni na duža vremenska razdoblja. Oni manje opterećuju cijenu i povećavaju značajno odnos plaćenog - dobivenog, ali i

dobit koja se ostvaruje. Ovo ide optimalno u susret investicijskih strategija i kretanju tržišta ka „visokoj razini kakvoće za povoljniju cijenu“.

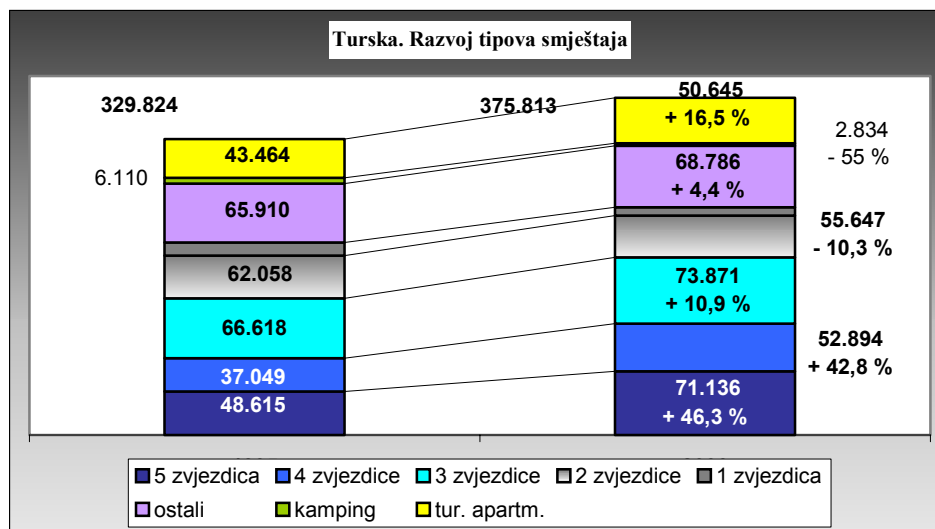
## h) Turska

Turska se je u proteklih 20 godina izgradila u jednu od najmodernijih i najuspješnijih turističkih destinacija cijelog Sredozemlja. Pod utjecajem stalnog, golemog rasta potražnje država je ipak dopustila da se - unatoč izvornoj strategiji usmjerenoj ka kakvoći - neka od turističkih odredišta žrtvuju negativnim popratnim pojavama „masovnog turizma“, kao na primjer Marmara i Bodrum. U novije se tek doba pokušava ovakvo usmjerenje ublažiti, te orijentacijom ka kakvoći pridobiti i za ova odredišta zahtjevnije ciljne skupine i na takav način produžiti sezonu. Još puno izraženije nego prije, ubuduće će se stavljati snažan naglasak na tradicionalni stil gradnje, koji svoje temelje nalazi u kulturnoj povijesti Anadolije. Ograničava se načelno i dopuštena visina gradnje (3 kata za Bodrum, 4 za Marmaru).

Turistička strategija je u svojim glavnim značajkama karakterizirana istim ciljevima ostatka sredozemnih zemalja: Turizam tijekom cijele godine, diversifikacija ponude s naglaskom na golf, termalni - lječilišni turizam, fitness aktivnosti, kultura, prirodne i arheološke znamenitosti i poboljšanje razine kakvoće hotela.

Ovo je i te kako imalo odjeka u standardima hotela. Od 1995. do 2000. godine kapacitet u kategoriji 4 i 5 zvjezdica je povećan za 45% na ukupno 124.000 kreveta. Svi drugi čimbenici uspjeha su isto tako sustavno uzimani u obzir, tako da je Anadolija danas zasigurno jedno od najrazvijenijih turističkih središta na Sredozemlju.

- Specijalizacija i individualizacija tipova hotela
- Razvoj i izgradnja svih područja za rekreaciju: Kultura, aktivnosti, zabava
- jačanje nastupa, imidža i inicijativa prodaje.

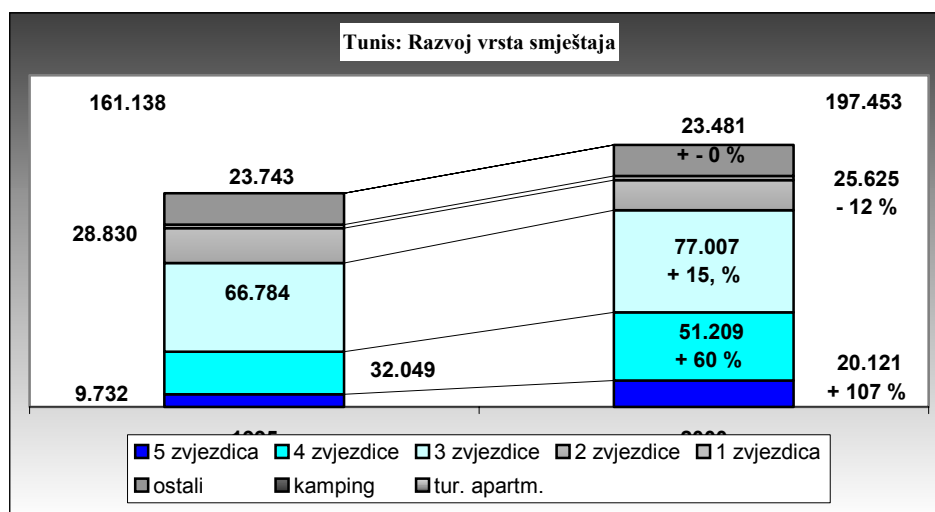


Kamping je minimalan proizvod za malu nišu gostiju, rubna pojava sa mjestom za samo 2.800 gostiju. Zato se snažno izgrađuju turistički apartmani za domaće goste ali i za rusko tržište, jer Rusija za turski turizam dobiva sve više na značaju.

### i) Tunis

Tunis je - svakako usporedivo sa Turskom- popravio okvirnu strukturu za turizam i pri tom stavio jak naglasak na svoje posebitosti, kao : pustinju, istočnjački stil gradnje, orijentalne dekoracije i atmosferu - koji obećavaju posebne doživljaje i dojmove. Temeljem niskih plaća u Tunisu, ova država uz odličnu kakvoću smještaja može ponuditi jako povoljne cijene. Ipak, zbog mentaliteta tamošnjeg naroda, kakvoća usluge bi se mogla značajno popraviti.

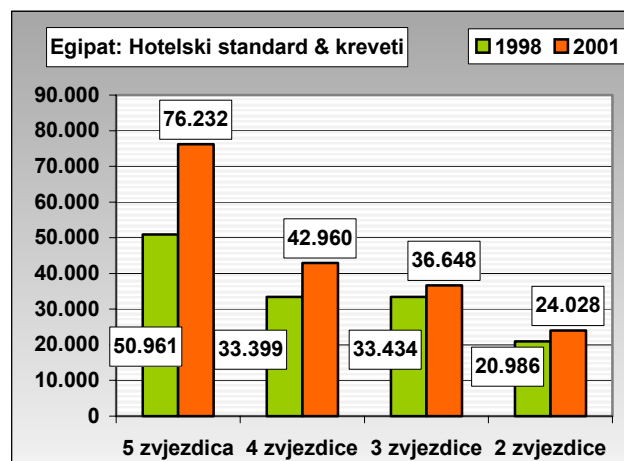
Usporedba kakvoće hrvatskih i tuniskih struktura ponude jasno ispada u korist Tunisa. Nedostaci Tunisa rezultiraju iz drugih slabosti: strah od terorističkih napada nakon napada u Đerbi, nametljivosti trgovaca, onečišćenja krajolika i učestalu ljetnu pojavu ogromnih količina meduza pred plažama Sousse, Hammameta i Đerbe



Izvor: EUROSTAT

### j) Egipat

Mlado turističko gospodarstvo Egipta je u zadnjih 15 godina prošlo najneobičniji razvoj unaprijed. Egipat je danas priznata, jako kvalitetna, cjelogodišnja destinacija, s prvoklasnom kupališnom ponudom, zaokruženom veličanstvenim kulturnim bogatstvom, u jedinstvenoj pustinjskoj panorami.



Izvor: EUROSTAT



## 15. Ciljevi Master plana

### 15.1 **Gospodarske perspektive & radna mjesta**

Šibensko - kninska županija je teško pogođena, kako ratom 90.-tih godina, tako i gospodarskim posljedicama procesa pretvorbe. Veliki dijelovi Županije su jednostavno uništeni i na njima nema žive duše. Nezaposlenost u unutrašnjosti Županije doseže cijelih 50%, u samom Šibeniku 30%. Od industrije koja je ovdje smještena planski prije nekoliko desetljeća, ne može se očekivati nikakav opsežni polet i napredak. Zato na drugoj strani, Županija posjeduje odličan i izniman turistički potencijal, koji se može dodatno izgraditi i otvoriti dobre mogućnosti za budućnost. Valja reći i da je nažalost ovaj potencijal ugrožen neplanskom i dijelom bespravnom gradnjom i nepreglednim, difuznim razvojem turizma. Veliki dijelovi obalnog pojasa od ovoga trpe štetu, uništavaju se i već sada su izgubljeni za bilo kakve nove, napredne razvoje.

Glede ovakve situacije, turizam ima Šibensko - kninskoj županiji dati nove perspektive, postati motorom i pokretačem razvoja i stimulirati sve druge gospodarske grane. Istovremeno bi razvoj turističkog gospodarstva valjalo voditi i upraviti na takav način, da potencijal krajolika i prirode, te regionalni identitet ostanu sačuvani i budu značajan, sastavni dio turističkog doživljaja.

Stoga je zadaća Master plana poticanje turističkog gospodarstva, te jačanje njegova položaja u nacionalnoj i međunarodnoj konkurenciji. On ima pružiti analizu situacije i ukazati na moguće putove kojima valja krenuti, u smislu

- načina na koji se postojeća i planirana ponuda ima orijentirati prema tržištu;
- načina na koji se broj gostiju i vrijeme boravka u Županiji može kvantitativno povećati;
- načina na koji se može istovremeno popraviti prihod po gostu/danu;
- načina na koji se unutrašnjost Županije i otoci mogu uključiti u gospodarske efekte samog turizma;
- načina na koji Županija može pridobiti nove ciljne skupine;
- načina na koji će stanovništvo na selu moći ostvariti i dodatne prihode.

### 15.2 **Određivanje glavnih područja djelovanja**

Naglasci Master plana tvore zapravo izradu turističke slike vodilje za Županiju, zajedno sa prikazom ideja, područja djelovanja i sastavnih kockica, za tržišno prilagođenu optimalizaciju i razvoj proizvoda.

Glede zahtjeva tržišta koje se sve više individualizira, uniformnosti i zamjenjivosti brojnih turističkih ponuda i ciljnih regija, ova slika vodilja mora tražiti posebne značajke Županije, postaviti ih u atraktivan turistički koncept, te od njih formulirati tzv. USP (unique selling point) „Jedinstvenu atrakciju za prodaju“ u odnosu na sve konkurente, zatim o tome javnost toliko temeljito uvjeriti, da neće samo turistička branša, već svi stanovnici i tijela vlasti Županije sudjelovati u realizaciji.

Ovakva slika vodilja povezuje neobične izazove krajolika, kulturno - povijesne vrijednosti, te posebitosti regionalne povijesti u jedan specifičan profil i to na takav način, da ga se može prenijeti u zemlji i na međunarodnom planu. Ova slika vodilja mora naime

- biti atraktivna za one ciljane skupine kojima se obraćamo;
- dati turističkoj branši idealnu pomoć i podršku kod planiranja, koja je uvjerljiva i oko koje se može orijentirati.

### 15.3 Razvoj & održivost

EU-Komisija zastupa stav <sup>76</sup>, da turističko gospodarstvo najučinkovitije može doprinosti razvoju i zaposlenju, te održivom razvoju, ako mu se daje veći značaj i ako se sva pojedinačna i odlučujuća politička područja jače integriraju. U tu svrhu je potrebna suradnja i preko granica pojedinačnih sektora u planiranju, razvoju i provedbi svih mjera usmjerenih na turizam, što uključuje i društvene okolnosti i promišljeno korištenje okoliša, na primjer parkova.

Preporuke EU- Komisije su usmjerene na 5 područja djelovanja:

- Svi turistički ponuditelji moraju se jače okrenuti željama gostiju, te uzimati u obzir njihovu kritiku i sugestije.
- Transparentni okvirni uvjeti imaju jačati konkurentnost.
- Moderne infrastrukture imaju potaknuti i jačati učinkovitost usluga destinacija. Pod time se ne podrazumijevaju samo komunalne usluge, tu spada i javna rekreacijska infrastruktura (plaže, staze i putovi za bicikle- planinarenje).
- Imaju se razviti ljudski resursi.
- Valja poticati i osigurati održivost razvoja.

■ Dva od ovih aspekta su sa stajališta tržišta usko međusobno povezana. Oni upravo za Šibensko - kninsku županiju imaju veliki značaj: Orijehtacija prema željama gostiju i održivost razvoja. Upravo „doživljaj lijepe, netaknute prirode“ spada u središnje motive za putovanje zahtjevnih tržišnih segmenata<sup>77</sup>. Valja znati da održivost ovdje znači puno više od pukog održavanja i čuvanja prirode. WTO načela održivosti definira kako slijedi:<sup>78</sup>

- Prirodni, povijesni, kulturni i drugi turistički resursi ostaju sačuvani za buduće korištenje. Istovremeno ih se koristi u korist sadašnjeg društva.
- Turizam se ima razvijati na takav način, da u ciljnom području neće izazvati nikakve ozbiljne ekološke ili socio- kulturološke poteškoće.
- Goste se mora zadovoljiti.
- Gospodarske prednosti turizma se mora naširoko dijeliti.

<sup>76</sup> EU-Kommission in 1999 / C 178/03

<sup>77</sup> F.U.R. in „Reisemotive“, S. 15/19

<sup>78</sup> WTO in „Sustainable Tourism“, S. 21

## 15.4 Pozicioniranje Šibensko - kninske županije

Šibensko - kninska županija mora se razlikovati u svojoj ponudi i nastupu od drugih obalnih Županija, da bi na takav način dobila vlastiti profil i da ne bi došlo do toga da sve regije Hrvatske od tržišta budu šišane preko češlja uniformnosti. Cilj ovakve strategije diferencijacije je naglasak na raznovrsnost Hrvatske, te na takav način pobuditi što je veći mogući interes.

Bez obzira na diferencijaciju, Šibensko - kninska županija se mora uklopiti kao sastavni kamenčić u mozaik krovne marke (brenda), tako da se sve akcije propagiranja međusobno potiču i svoje djelovanje prema vani povezuju, da bi bilo jače. Ovakvo se postiže, da se hrvatsko tržište doživljava kao „bouquet de fleurs - buket cvijeća“, a Šibensko - kninska županija kao poseban „cvijet“. Ova metoda diferenciranja primjenjuje se od strane svih velikih turističkih zemalja - Francuske, Španjolske, Italije, Austrije itd. Ovakav nastup slijedi individualizaciju tržišta i potragu za autentičnosti, koja se doživljava kroz regionalne i lokalne posebitosti.

Diferencijacija se mora nastaviti unutar Županije, da bi na takav način i ovdje raznovrsnost tvorila ukupnu sliku uokolo neke središnje ponude. Ona svoj završetak nalazi u specijalizaciji samog sustava ponude smještaja, te u svemu onome što je na licu mjesta posebno: Gastronomija, tradicije i običaji, nošnje, plesovi i sl.

Hrvatska zauzima položaj „*bezvremene mediteranske ljepote*“. Time se zemlja poziva na netaknutost svoje prirode i krajolika, živahne tradicije, autentičnost stanovništva i stila življenja, te na mediteransku atmosferu. „*Hrvatska ponuda je iskonski mit o odmoru na Sredozemlju; upravo to razlikuje Hrvatsku od svojih konkurenata.*“<sup>79</sup> U srži stvari ovo i je točno. Ali bi bilo još preciznije reći „Jadranska ljepotica“, a bilo bi i slikovitije. Naime, jadranski krajolik je onaj najznačajniji marketinški argument Hrvatske i u stvarnosti glavni motiv gostiju da odmor uopće provedu u Hrvatskoj.

Jedan od najljepših i najraznovrsnijih jadranskih krajolika se nalazi upravo u Šibensko - kninskoj županiji. Jedinostvena su tri parka; otočni svijet Kornata, kanjoni, jezera i slapovi Krke, blagi brežuljci oko Vranskog jezera. Tu je i Dinara - najviša planina Hrvatske, polja i brojna slikovita sela. Dok sve sredozemne zemlje nude „plažu, vodu, sunce“, ovdje postoje idealni uvjeti i pretpostavke za značajnu dodatnu ponudu, uz sam kupališni odmor: Aktivno istraživanje krajolika i otkrivanje njegovih tajni.

Šibensko - kninska županija je potencijalni dalmatinski krajolik za kupanje - jedrenje-planinarenje- biciklizam-ronjenje, s bogatom i autentičnom staro-hrvatskom kulturom i poviješću. Ovakvo pozicioniranje proširuje spektar ciljnih skupina gostiju, povećava interes i pomaže produžetku sezone. Možemo ih marketinški opisati kao „**Krone Jadrana**“. Ovaj se slogan vezuje uz kornatsko otočje i povijest (krunidbu kralja Zvonimira u Biskupiji), sam Grad Šibenik kao jedinog grada izvorno osnovanog od hrvatskih vladara. On opisuje kakvoću i raznolikost. O sve-

<sup>79</sup> THR „Strategic Marketing Plan Croatian Tourism 2001-2005“, Vol. IV, S. 1

mu tome se može puno toga ispričati, jer tržište putovanja želi slušati i sanjati razne priče.

### 15.5 Vizija za Šibensko - kninsku županiju

Najomiljeniji oblik turističko- estetskog užitka u prirodi predstavlja doživljaj „pitoresknog“. U tom smislu su Županija i poneka Općina i te kako bogati. Nažalost je samo mali dio ovog blaga otkriven. Tako nisu niti do kraja iskorištene i iscrpljene prirodne ljepote i bogatstvo rijeke Krke, unutar i izvan samog Nacionalnog parka. Dijelovi kao kanjon Ćikole ili Krčića, dolina Cetine, planine Dinara i Promina nisu još niti dotaknute.

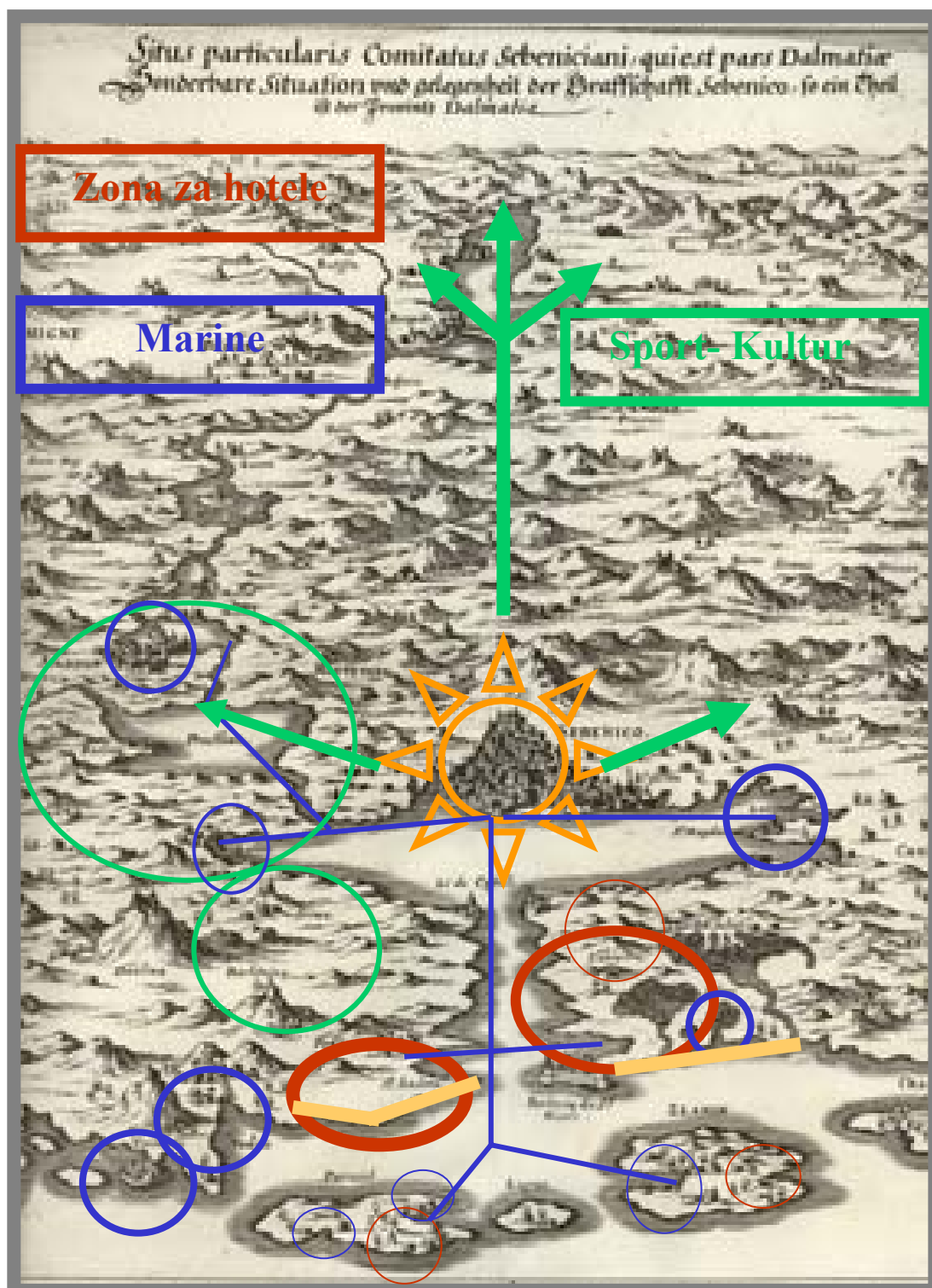


Potpuno sa strane turizma ostao je dosada i ansambl koji je svima dobro poznat. Formacija krajolika u čijem se središtu nalazi upravo sam Stari grad Šibenik. Ovaj ansambl je unikat na cijelom Sredozemlju, i svaki njegov pojedinačni element je u turističkom smislu izrazito atraktivan - odn. može se razviti u iznimno atraktivan element:

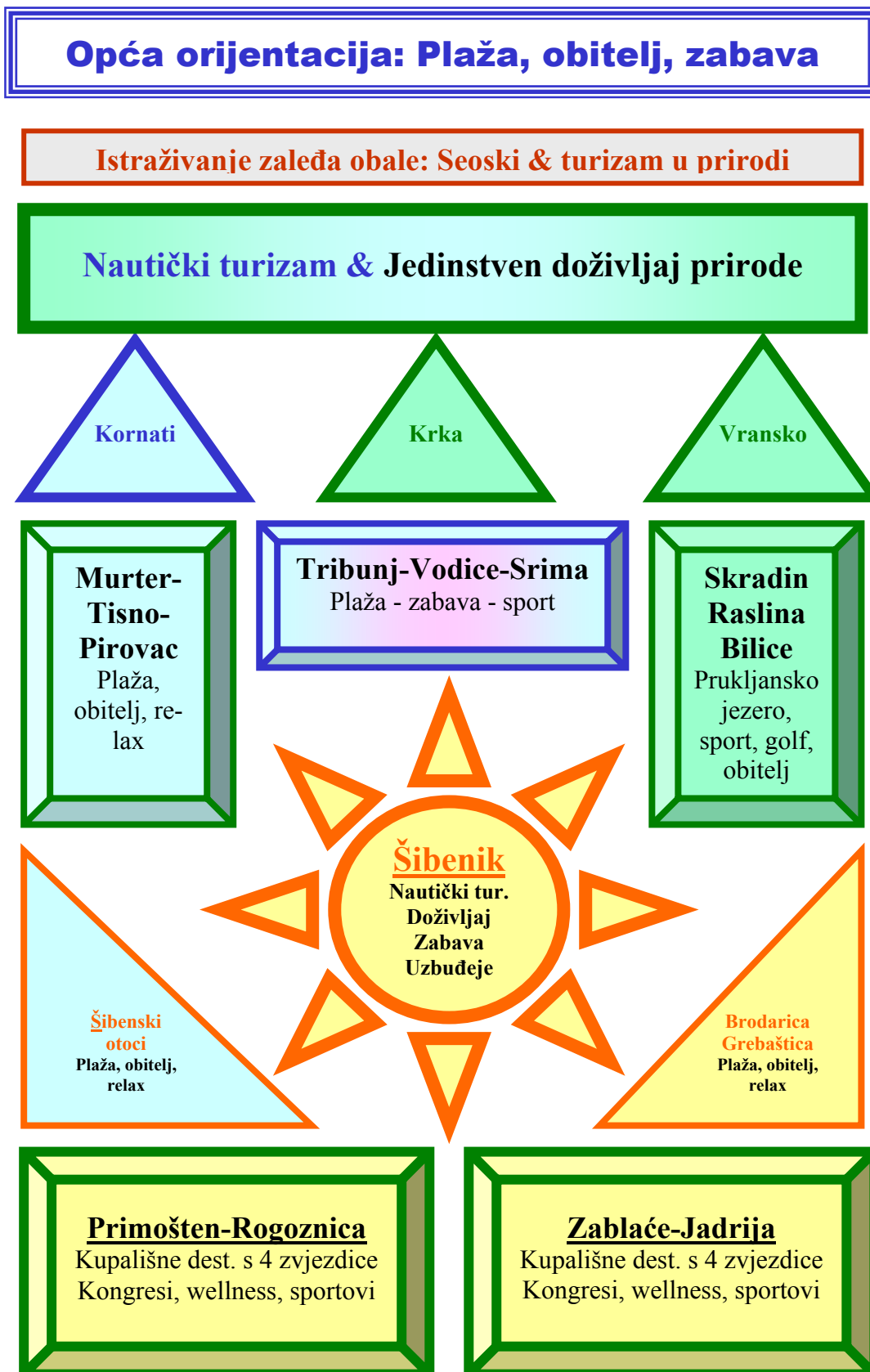
- Od Šibenika je dosada poznata samo katedrala sv. Jakova. Tvrđave sv. Ane i Šubićevac, šušur na ulicama Starog grada i na Rivi jedva da dolaze do izražaja. Zato što nema gostiju. Za goste nedostaju insceniranja događanja. Za takve inscenacije opet nedostaju hoteli i pravi marketing.
- Dovoljno mjesta za nekoliko tisuća hotelskih soba postoji - na obje strane kanala Sv. Ante, na području između Srime i Jadrije, odn. Zablaća i Solarisa. Čak i samo zemljište Solarisa nudi prostora za ekspanziju hotela. Jer ništa nije hitnije potrebno za novu orijentaciju turističkog gospodarstva od hotela: Za radna mjesta, za organizirani turizam sa čarter letovima, za produžetak sezone i konačno ostvarenje većeg prihoda po danu i gostu. Postojeća zemljišta - površine omogućuju velikodušno oblikovanje krajolika. Urediti se moraju samo plaže, što je moguće bez problema, kako nam dokazuje primjer Solarisa.
- Brojni hotelski kreveti jamče veliki broj gostiju i korisnika rekreacijske infrastrukture koja se ima stvoriti i razviti u unutrašnjosti (brodom do Skradina, biciklom ili pješice dalje), brodom na otoke - gdje će se infrastruktura urediti na odgovarajući način, u skladu s potražnjom.
- Šibenik postaje središtem doživljajnog, kulturološkog, festivalskog i šoping turizma, te jednom od najznačajnijih marina hrvatske obale, sa cijelom paletom usluga - sve do gradnje plovila.

- Sa Šibenikom kao platformom i lokomotivom razvoja obuhvatit će se cijela Županija. Grad preuzima ulogu koju je nekada imala Palma de Mallorca. Pretpostavke za ovakvu promotorsku funkciju su značajno bolje nego na brojnim drugim mjestima, oko kojih je došlo do procvata turizma.

Od svih odredišta u Županiji samo Šibenik posjeduje preduvjete, zahvaljujući svojoj kulturno - povijesnoj snazi, središnjem položaju i potencijalu radne snage, da se pretvori u motor pokretač turističke nove orijentacije.



Bez suradnje sa svim općinama i umrežavanju sveukupne ponude, Šibenik gore navedeno neće biti u stanju ostvariti. Ipak, u svemu tome Grad ima nešto posebno kao ulog, što ne posjeduje nitko drugi: Nepotrošeno ime, bez obzira na veliki potencijal.



- Ljetni „kupališni turizam“ je i ostaje srce ponude, a „obitelj“ je i nadalje glavna ciljna skupina Županije. Osnovna se ponuda ima značajno popraviti: Plaže, sadržaji za sport, igru i zabavu, regulacija lokalnog prometa unutar mjesta, izvori buke.
- Standard smještaja se ima povećati, a struktura kapaciteta ciljanom izgradnjom hotela optimirati, sa ciljem stvaranja radnih mjesta, povećanja broja gostiju koji dolaze zrakoplovom, produžetka sezone, povećanja prihoda po gostu/danu.
- Povećanje kapaciteta kreveta u hotelima. Istovremeno i povećanje, odn. proširenje tipa hotela u ponudi izgradnjom novih objekata:
  - Obiteljskih pansiona i malih hotela za individualne turiste;
  - Velikih hotela i turističkih naselja za organizirani turizam;
  - Specijaliziranih hotela koji će se prilagoditi trendovima: wellness, sport, obitelji i sl.;
 Minimalni standard svih novih hotela : 3, još bolje 4 zvjezdice.
- Županija će se obuhvatiti, polazno od obalnog dijela cijelom mrežom biciklističko/planinarskih staza i putova koji vode do istaknutih prirodnih ljepota i kulturno - povijesnih zanimljivosti, koji će se pravilno označiti sa putokazima.
- Sve općine izgrađuju svoju rekreacijsku infrastrukturu: promenade za šetnje, dijelove uz more i u središtu mjesta zabranjene za promet automobilima, dječja igrališta, sportska igrališta za mladež i odrasle, zelene površine.
- Županija postaje vodeća na tržištu nautičkog turizma: Poboljšanje standarda marina, barem na razinu kategorije II, gradnja nove mega-marine u Šibeniku (Standard I) i kontroliranih bova - vezova na otocima i određenim prirodnim uvalama.
- Diversifikacija sveukupne ponude pomoću međusobno usklađenog pozicioniranja samih općina i skupina općina, na način da se međusobno nadopunjuju ,a ne međusobno bore.
  - Primošten & Rogoznica: Kvalitetni hoteli i marine razine 4 zvjezdice u prekrasnom prirodnom okruženju;
  - Murter-Tisno-Pirovac: Sustavna orijentacija ka obitelji, sa naglaskom na razinu kakvoće 3 zvjezdice, mir & tišina, odmor i Kornati, turistička naselja, mali hoteli i obiteljski pansioni;
  - Vodice-Tribunj-Srima: Živahan odmorišni okoliš razine 3-4 zvjezdice; za kontakte otvoreni ugođaj, festivali i novi hoteli;
  - Skradin-Raslina-Bilice: Aktivan odmor oko i na Prukljanskom jezeru - sport, obitelj, fitnes, kultura, priroda Nacionalnog parka Krka;
  - Brodarica-Grebaštica-Krapanj: Obitelj, mir i odmaranje;
  - Zlarin-Prvić-Kaprije-Žirje: Atmosfera otoka, jako individualan godišnji odmor.
- Nove će se ciljne skupine pridobiti za Županiju samom izgradnjom hotelskih kapaciteta i rekreacijske infrastrukture: Planiranje, vožnja biciklima,

vožnja brdskim biciklima, ljubitelji prirode, sport, wellness, fitnes i zdravstveni turizam, sudionici kongresa.

## 15.6 Nacionalna strategija turizma

Pozicioniranje na tržištu i vizija odgovaraju nacionalnoj turističkoj strategiji.

Ona propisuje diferencijaciju regija pod krovnom markom /brendom/ Hrvatske, jednako kao i izradu turističkih Master planova na razini regija, da bi se na takav način individualno razradilo i odredilo karakterističnosti i posebne šanse svake od destinacija pojedinačno. Osnovna ideja je ovdje usmjerena na to da se obavezno sačuva mjesni - lokalni identitet.<sup>80</sup>

Vizija za Hrvatsku kaže:<sup>81</sup> „*Turizam značajno doprinosi gospodarskom rastu Republike Hrvatske i blagostanju njenih građana, i to*

- *Održivim korištenjem prirodnog, te kulturno - povijesnog potencijala - čije održavanje i aktivan daljnji razvoj predstavljaju značajan čimbenik i potrebu turističkog gospodarstva - te*
- *Na način stvaranja atraktivnog okružja za investitore. “*

Utvrđuju se slijedeći strateški ciljevi.<sup>82</sup>

- Uređenje imovinsko - pravnih pitanja i završetak mjera privatizacije.
- Konkurentna sposobnost Hrvatske na međunarodnom tržištu kapitala.
- Donošenje odgovarajućih prostornih planova uređenja u svrhu razvoja hrvatskog turizma, ali i za zaštitu osobitih prirodnih resursa.
- Utvrđivanje i implementacija visokih ekoloških standarda, te dugoročno i održivo korištenje turističkih potencijala.
- Dodatno i stalno obrazovanje menadžmenta i svih sudionika - zaposlenih u turizmu.
- Izgradnja prometne infrastrukture i optimalizacija organizacije prometa u službi turizma, te poboljšanje svih uslužnih sadržaja uz prometne pravce i na terminalima.
- Razvoj cjelovite, jedinstvene ponude turističke destinacije.
- Povećanje razine kakvoće svih smještajnih kapaciteta i prilagođavanje standarda međunarodnoj razini.
- Angažman međunarodnih hotelskih lanaca u Hrvatskoj.
- Učinkovitija prodaja i korištenje modernih komunikacijsko - marketinških trendova .

■ Nacionalna strategija propisuje razvoj novih ponuda, odmaknutih od čisto kupališnog turizma, te za Šibensko - kninsku županiju predlaže nautički turizam, aktivnosti u prirodi, sport i avanture kao prioritete.

<sup>80</sup> Ministarstvo Turizma: „Strategija Razvoja Hrvatskog Turizma 2010“, Pkt. 9.3

<sup>81</sup> Ministarstvo Turizma: „Strategija Razvoja Hrvatskog Turizma 2010“, Pkt. 8.1

<sup>82</sup> Ministarstvo Turizma: „Strategija Razvoja Hrvatskog Turizma 2010“, Pkt. 8.2, Pkt.5



## 16. Tržišna orijentacija

Potencijal Šibensko - kninske županije dovoljan je, da za skupine ljetnih gostiju razvije dobre, odgovarajuće ponude. Prije ipak valja razmisliti o svrhovitosti. A ona se određuje prema nekoliko aspekata:

- Da bi se investicije u turizmu isplatile, potrebna je odgovarajuća potražnja koja će pokriti namjeravanu ponudu. Ako takva potražnja ne postoji, tada valja provjeriti može li se potražnja uspješno izgraditi ili ne.
- Turističko tržište potražnje je podijeljeno u oblike/vrste odmora, njihove ciljne skupine i podskupine. Kod njihove ocjene za neku destinaciju, od odlučujućeg značaja su volumen, spremnost za putovanje i motivi putovanja, ponašanje kod potrošnje i razina zahtjevnosti za atraktivnost i rangiranje.
- Ako pak država ima dijelom ili u cijelosti nositi investicije, tada se tu mora raditi o održivim investicijama, koje će mjestu ukupno donijeti toliko općenito - gospodarskih i radno - političkih prednosti, koje opravdavaju takve mjere.

Glede trenutno još uvijek ekstremno kratke ljetne, kupališne sezone, koja traje taman 6-8 tjedana, koraci za jačanje turističkog gospodarstva moraju se primarno usmjeriti na jačanje i razvoj pred- i posezone. Prednost valja dati onim mjerama koje će doduše podržavati sadašnji volumen gostiju - ali koje bi mogle u proljeće i jesen izazvati dodatnu potražnju.

Karakteristično za današnjeg gosta Županije su četiri svojstva: On dolazi radi kupanja, putuje vlastitim automobilom, individualno rezervira i preferira privatni smještaj i smještaj u obiteljskim pansionima. Male skupine pojedinačnih niša, bez obzira koje vrste - samo su rubno zastupljene. Time se nameće pet glavnih pitanja:

- Koju se još dodatnu ciljnu skupinu želi privući ? Dali pomoću nje možemo očekivati veći volumen potražnje ? Dali je takva skupina platežno sposobna ? Kada ide na putovanje ? Dali smeta ili nadopunjuje kupališni turizam ?
- Što ovakva ciljna skupina očekuje od godišnjeg odmora ? Dali je dovoljna postojeća ponuda i potencijal - mjereno po željama i po konkurenciji , te može li se u slučaju potrebe izgraditi na potrebnu razinu ?
- Kolika je investicija potrebna za postavljeni cilj ? Kojim zahvatima i učincima su vezane investicijske mjere ? Dali ekološko- društvene posljedice u odnosu na gospodarske i radno - političke efekte opravdavaju investicije ili ne ?
- Dali postoji izvor financiranja ? Tko daje sredstva ? Ima li smisla, ako su sredstva nedostatna, početi djelomičnom izgradnjom planiranog projekta i kasnije ga do kraja izgraditi ?
- Kako se sa minimalnim ulogom postižu maksimalni učinci ?

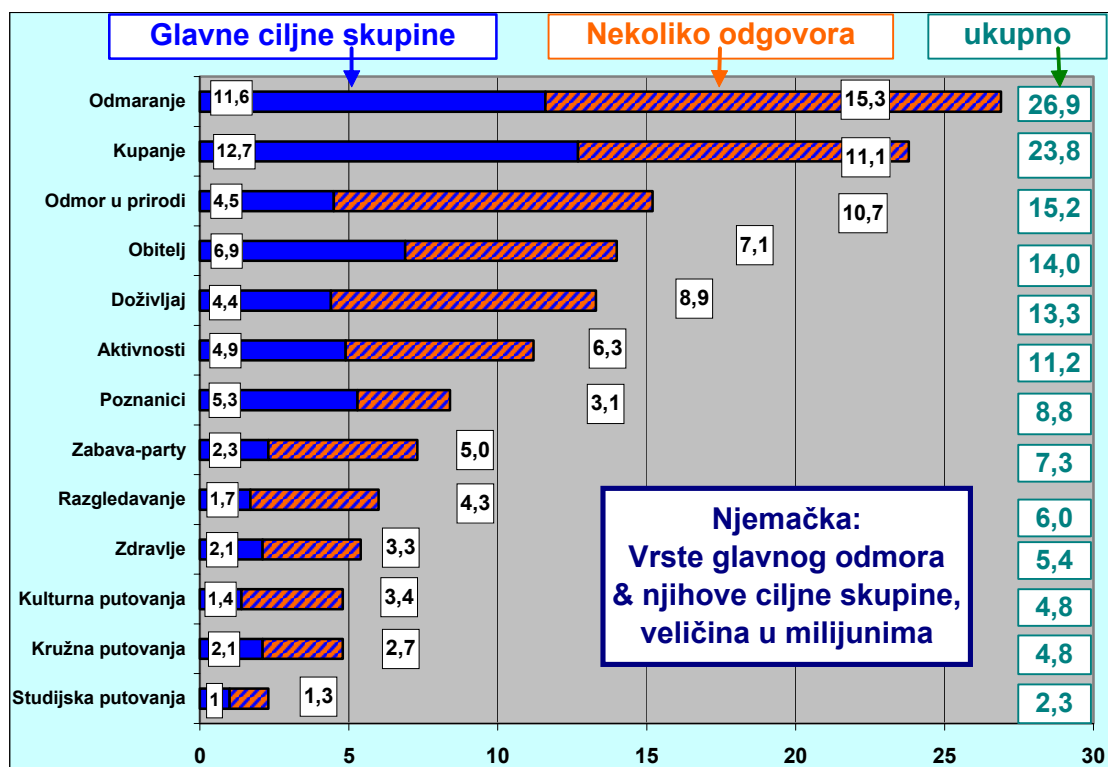
Na kraju sva ova pitanja daju popis prioriteta u odnosu na glavne oblike odmora, njihovih ciljnih skupina i odgovarajućeg plana po fazama ostvarenja.

### 16.1 Glavne vrste odmora i njihov volumen: Njemačka

„F.U.R“ je istražila 2003. omiljenost različitih vrsta i oblika odmora kod Nijemaca, temeljem analize putovanja iz 2002. godine.<sup>83</sup> Na molbu ispitanicima, da iz ponuđenih odgovora odaberu za sebe „najvažniju vrstu odmora“, davani su i višestruki odgovori. To nije omogućilo samo:

- Određivanje volumena osnovnih skupina za koje je navedena vrsta odmora bila na prvom mjestu između ponuđenih, te
- Iz svih preklapanja, zbog davanja nekoliko odgovora, izračunati i ukupni volumen svih ciljnih skupina za pojedinačnu vrstu odmora.

Rezultat pokazuje: Odmori tipa „odmaranje“ i „kupanje“ vode na popisu. Jasno postaje i to, da dodatna orijentacija na druge ciljne skupine značajno povećava potencijal potražnje. Tako će se na primjer udvostručiti potražnja, ako se ponuda „kupališnog turizma“ proširi sustavnim uslugama segmenata „odmaranje“, „doživljaj“, „zabava & party“, te „aktivnosti“.



Izvori: F.U.R. „Reiseanalyse 2002“ und „Urlaubsarten“, S. 7

Preuska koncentracija na osnovnu ponudu za pojedinačne vrste odmora - kao na primjer kupanje - dakle nikako nije dovoljna da se iscrpi ukupni potencijal ciljnih skupina koje imaju interesa za ovu vrstu odmora. Čak 50 % „kupališnih turista“ se

<sup>83</sup> F.U.R. = Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen in „Urlaubsarten“

ne zadovoljava samo kupanjem. Poboljšanje standarda smještaja jednako tako nije dovoljno, jer se ovdje radi o sadržajima odmora, ne o samom komforu.

F.U.R-ova analiza tržišta omogućuje nam pogled na to, koje se ciljne skupine

- preklapaju i koliko su značajna takva preklapanja, te
- koji se različiti glavni motivi za putovanje vezuju uz pojedinačne vrste odmora,
- te kako ponuda temeljem toga mora biti razvijena i kombinirana.

Preklapanje vrsta odmora kod davanja nekoliko odgovora													
Volumen u mil.		1	2	3	4	5	Ku- p.	7	8	9	10	11	12
Osnovne skupine		4,9	4,4	11,6	1,7	4,5	12,7	2,1	1,0	1,4	2,1	6,9	2,3
Ukupna veličina		11,2	13,3	26,9	6,0	15,2	23,8	5,4	2,3	4,8	4,8	14,0	7,3
1	Aktivnost	100	18	5	14	18	11	6	8	7	12	10	22
2	Doživljaj	16	100	9	22	19	15	8	20	23	32	17	31
3	Odmaranje	11	17	100	12	35	41	33	6	16	11	44	27
4	Razgledi	5	12	4	100	6	6	1	15	23	22	6	10
5	Priroda	29	22	22	10	100	11	23	9	10	29	20	14
6	Kupanje	11	26	29	12	9	100	15	3	12	14	38	47
7	Zdravlje	6	4	8	4	14	3	100	1	4	1	5	1
8	Stud. put.	1	4	1	13	1	1	1	100	11	9	1	1
9	Kult. put.	2	10	4	27	6	3	2	30	100	18	2	2
10	Kružno put.	4	13	3	17	5	2	3	19	18	100	1	1
11	Obit. atm.	15	8	12	7	10	18	6	0	5	7	100	5
12	Zab.-Party	11	12	5	6	3	16	1	2	3	5	5	100

Izvori: F.U.R. in "Urlaubsarten", S. 7

Spektar ponude kupališnog turizma može se proširiti samo dodatnim ponudama, te tako oblikovati posebno atraktivno i za druge ciljne skupine. Sama Šibensko - kninska županija je dosada bila skoro isključivo fiksirana na proizvod „sunce, plaža - kupanje“. Ona se nije okrenuli niti onim gostima koji kao glavni motiv navode kupanje u Jadranu, ali nisu samo time zadovoljni. Još manje je Županija atraktivna za one ciljne skupine koje za vrijeme odmora slijede neke druge prioritete, ali koje op-ciju kupanja uključuju u razloge svoje odluke o odabiru mjesta za odmor.

F.U.R.-tablica sažeto kaže vezano uz vrstu odmora i ciljnu skupinu „kupališnog turizma“ slijedeće (žuti stupac): Osnovna ciljna skupina u Njemačkoj obuhvaća približno 12,7 mil. ljudi. Samo polovica –5,0 mil. - zadovoljava se „plažom i suncem“, jer njih 41% i ne želi ništa do odmarati se i ljenčariti. Ali njih 16% (2,0 mil.) očekuje i zabavu, razonodu, party 15% (1,9 mil.) traže doživljaje, 11% (1,4 mil.) žele biti aktivni, a daljnjih 11% (1,4 mil.) žele doživjeti prirodu.

Ukupno pak, u ciljnu skupinu „kupališnog turizma“ spada 23,8 milijuna ljudi. Naime (zeleni stupac)– 11 % (0,5 mil.) ciljne skupine „aktivnog odmora“ vezuje svoje želje sa kupališnim odmorom, jednako kao i 26% (1,2 mil.) gostiju koji putuju radi doživljaja, 9 % (0,4 mil.) gostiju koji putuju radi prirode, a čak 47% (1,1 mil.) onih koji navode „zabavu na odmoru“ kao glavni razlog putovanja.

Ove složene igre brojkama možda mogu djelovati teoretske. Ipak, one pojednostavljuju i pojašnjavaju u grubim obrisima gospodarski značaj diversifikacije ponude. Oni otkrivaju koja strateška usmjerenja obećavaju najviše uspjeha.

B.A.T.- Studija novijeg datuma u načelu potvrđuje značaj ciljnih skupina i potrebu za diversifikacijom ponude.<sup>84</sup> „Na jednoj strani se čini, kao da Nijemci svoj godišnji odmor provode na način kako je to bilo moderno još pred 100 godina. „kupališni odmor & sunce“ se favorizira, jednako kao i „odmaranje“. Tek na drugi nam pogled postaje jasno, da je društveni trend ka individualizaciji doveo do velikog broja oblika odmora i putovanja, koji su donedavno bili skoro nezamislivi. Vrijeme „uniformiranog turizma“ je prošlo. Kliše „masovnog“ turizma potiskuje se sve više u pozadinu. Turizam 21. stoljeća pokazuje dva lica: Svi se na odmoru mogu osjećati kao individualist. Nitko više ne mora u masi na istom mjestu raditi iste stvari.“ Valja također reći da je pretpostavka za uspjeh ta, da se ponuda uskladi s time i da se sve kockice od kojih gost gradi svoj individualni odmor drže spremne po strani.

## 16.2 Druga europska & konkurentna tržišta

Strategija diversifikacije ponude, kao reakcija na segmentaciju /diobu/ tržišta, na preklapanje ciljnih skupina i na individualno različitu ocjenu motiva za putovanje, karakterizira turistička gospodarstva svih ciljnih destinacija oko Sredozemlja.<sup>85</sup> Suglasno se ustvrđuje,<sup>86</sup> da „kupališni turizma“ apsolutno, bez premca predstavlja glavnu vrstu odmora, ali i da same plaže na obali nisu više dovoljne za ispunjenje porasta zahtjeva - neovisno od toga, dali promatramo domaće ili europsko tržište.

Obzirom da kupališni turizam ne donosi samo gospodarsku prednost, nego izaziva i ogromnu vremensku i lokalnu koncentraciju, sve destinacije nastoje malo razbiti tu koncentraciju.<sup>87</sup> Dodatnim proizvodima koji su sustavno okrenuti ciljnim skupinama, želi se s jedne strane djelovati protiv posljedica „masovnog turizma“, s druge strane produžiti sezonu, ali se i na međunarodnom tržištu profilirati kod ovih ciljnih skupina. Uz sve to se želi usmjeriti pozitivne gospodarske učinke i u strukturološki manje razvijene regije. Stoga turističke zemlje rado prihvaćaju i trendove koji se čine pomodnim, ali koji često svoje korijenje vuku iz davnih vremena.

U to spadaju tematski parkovi, koji rado dočaravaju prošla vremena ili egzotične svjetove. I „fitness“ i „wellness“ su još davno bili jako omiljeni. Zahvaljujući brdskom biciklizmu, djedova velika biciklistička tura kroz prirodu je dobila novo, moderno naličje. Čak i „planinarenje“ je opet „In“. Da bi se pridobile ove ciljne skupine uređuju se velike i prostrane mreže odgovarajućih staza/putova. Kulturni, prirodni i povijesni potencijal pakira se u ponudu kao fascinantna tema za aktivni odmor. Ponovno su otkrivene davno zaboravljene hodočasničke staze. Igranje golfa postaje čimbenik za produženje sezone, čak i u regijama koje i nemaju posebno povoljne klimatske uvjete.<sup>88</sup>

<sup>84</sup> B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut in „Deutsche Tourismus Analyse 2004“, S. 20

<sup>85</sup> PICTE-Plan integral de Calidad del Turismo Español, S. 3, 15, 23  
Secrétariat d'État au Tourisme in „Réinventer les vacances“, S. 224

<sup>86</sup> Merlin, Pierre in „Tourism et Aménagement touristique“, S. 26 ; Secrétariat d'État au Tourisme : „Les Vacances d'été“, S. 9  
Secrétariat d'État au Tourisme in „Réinventer les vacances“, S. 194, S. 79, 158

<sup>87</sup> PICTE-Plan integral de Calidad del Turismo Español, S. 16

<sup>88</sup> Regione Campania in „Linea guida per lo sviluppo turistico della Regione Campania“, S. 38

<sup>88</sup> Mecklenburg-Vorpommern, Land Fleesensee mit 4 Golfplätzen bei ca. 2000 Betten und 90 % Ganzjahresauslastung

Način na koji strategije ponude glavnih odmorišnih zemalja na Sredozemlju međusobno slične, slični su i tržišni razvoji u emitivnim zemljama zapadne Europe. Dođue, postoje značajne razlike kod odabira same destinacije za odmor, ali motivi za putovanje i ponašanje tijekom samog odmora su slični.

Gosti iz srednje<sup>89</sup> i sjeverne Europe svoj odmor najradije provode na Sredozemlju. Francuzi, Talijani i Španjolci u većini ostaju u svojim zemljama - također na Sredozemlju.<sup>90</sup> Razlog tome je jasan sam po sebi: Klima. U ostalom dijelu razvoj potražnje se opisuje s četiri značajke: Individualizacija i porast zahtjeva, kritička usporedba cijena i za to ponuđenih usluga - kojeg danas olakšava Internet i pod-podjela ciljnih skupina.<sup>91</sup>

Kao posljedica desetljeća izolacije, današnje gospodarske situacije i razine primanja zaposlenih, ponašanje Istočnih Europljana vezano uz putovanje i potrošnju izgleda možda još uvijek pomalo drugačije. Ali, povećanjem iskustva s putovanjima i porastom životnog standarda i ovdje se ima očekivati izjednačenje stilova putovanja i života. Primjer istočne i zapadne Njemačke dopušta nam gornju pretpostavku. One male razlike koje još postoje između ova dva dijela zemlje stoje u korelaciji s različitim strukturama primanja i obrazovanja. Razlike kod motiva za putovanje vezane su uz različita iskustva stečena u prošlosti na putovanjima. Dok se na istoku Njemačke više cijenilo „upoznavanje drugih zemalja“, te „puno toga poduzimati na odmoru“, zapadni Nijemci su pokazivali više interesa za „kontakt s domaćim stanovništvom“, te za „odmaranjem“ i „upoznavanjem ljubaznih ljudi“.<sup>92</sup>

## 17. Strategija ciljnih skupina & optimalizacija ponude

### 17.1 Današnji gosti: sezonski kupališni turisti

- Točno istraživanje o tome, koje ciljne skupine po vrstama odmora, motivima za putovanje i životnom stilu trenutno posjećuju Županiju radi odmora, nije zapravo nikada provedeno. To možemo zaključiti iz palete ponude i samih motiva za putovanje gostiju.

Gosti očekuju od svojeg odmora u	Šibensko - kninskoj županiji		Hrvatskoj ukupno	
	2004	2001	2004	2001
Mir i odmor	74,4 %	79,2 %	65,7 %	91,1 %
Nova iskustva, doživljaje	35,0 %	23,2 %	25,6 %	20,2 %
Lijepi krajolik i prirodu	35,2 %	47,1 %	28,9 %	32,5 %
Zabavu	35,7 %	42,7 %	41,3 %	36,1 %
Kulturu & znamenitosti	5,9 %	13,8 %	8,2 %	7,5 %

Izvor: TOMAS 2001, Textziffer 3.5.1 i informacije iz listopada 2004.

Interes za mirom, krajolikom, kulturom i zabavom koji je čini se u opadanju, valjalo bi pobliže ispitati. Dali nam se ovdje javlja još jače fokusiranje na čisto kupališnog gosta?

<sup>89</sup> WTO in „Tourism Generating Markets“, S. 41, Groß Britannien, S. 31, Holland S. 47, Belgien S. 53

<sup>90</sup> WTO in „Tourism Generating Markets“, Frankreich S. 35, Italien S. 41, Spanien S. 59

<sup>91</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „Le tourisme des années 2010“, S. 47-71

PICTE-Plan integral de Calidad del Turismo Español, S. 16

<sup>92</sup> F.U.R. in „Urlaubsmotive“, S. 17

Prema gornjemu Šibensko - kninska županija se čini destinacijom:

- Za kupališne goste koji prije svega traže mir i odmaranje (75/80 %),
- Koji za po jednu trećinu očekuju lijepi krajolik & prirodu (35/47 %), kulturu & znamenitosti (6/14 %), ali dodatno žele i<sup>93</sup>
- zabavu & razonodu (35/43 %), te doživljaje (35/23 %) ;
- Za nautičare, koji uzimaju u čarter plovila za krstarenje i jedrenje;
- Dnevne izletnike iz susjednih regija /parkovi i Šibenik/, te
- Goste malih niša - ronilaca, goste na kružnim putovanjima i zainteresiranim za kulturu.

Kupališni turizam predstavlja kralježnicu cijelog turističkog gospodarstva. On predstavlja najznačajniji tržišni segment uopće. To potvrđuju sve međunarodne<sup>94</sup> i domaće<sup>95</sup> analize. Ništa ga ne može zamijeniti. Može ga se samo jačati i nadopunjavati.

Ipak, valja iznijeti i značajan nedostatak: Na sjevernom je Sredozemlju potražnja za kupanjem ograničena na 5-6 mjeseci, dakle za razdoblje od svibnja do listopada. Temperature vode, europski termini praznika/blagdana, prometna povezanost i širina palete ponude određuju trajanje i intenzitet odmorišne sezone. Obzirom da su prva čimbenika otprilike jednaka za sjeverno Sredozemlje, tada je stvar u prometnoj povezanosti i ponudi, zbog koje je sezona u Šibensko - kninskoj županiji pala na samo 6-8 tjedana u špici ljeta.

Dakle, valja oboje optimirati, da bi se postigla razina ostatka sjevernog Sredozemlja. Pri tom se valja usmjeriti prema zahtjevima ciljnih skupina koji su za Županiju od značaja i koje želi pridobiti za sebe:

1. Današnji gost: Najučinkovitiji marketing je zadovoljstvo prisutnog gosta, da bi ga se pridobilo kao stalnog gosta. Ovom cilju služi stalna analiza zadovoljstva gostiju, uz kritički osvrt na pojedinačne elemente palete ponude. Iz toga slijede dvije potrebne posljedice !
  - Jasne slabosti i nedostatke valja odmah i hitno otkloniti.
  - Stalno prilagođavanje zahtjevima tržišta je nezaobilazno.
2. Kupališni turisti koje Županija dosada nije privlačila, jer je postojeća ponuda za takve goste previše ograničena. Temeljem ovoga, obavezno je proširenje ponude, koja će se koncentrirati učinkovito na pred- i posezonu, te biti zanimljiva istovremeno i za podskupine kupališnog turizma.
3. One ciljne skupine koje za odmor slijede ponešto drugačiji motiv od kupanja, ali za koje opcija kupanja ipak predstavlja važan kriterij odluke. Takve ciljne skupine su u Županiji dosada zastupljene samo na rubu. Za njih je potrebno kre-

<sup>93</sup> Das ist eine Annahme, die aus dem Gegensatz „Ruhe & Erholung“ zu „Spaß & Unterhaltung“ abgeleitet, aber nicht recherchiert ist

<sup>94</sup> WTO in „Le Monde“ vom 27.09.2003: „Le nouveau visage du tourisme mondial“

<sup>95</sup> F.U.R. in „Urlaubsarten“, S. 6, S. 9 und S. 11

Secrétariat d'État au Tourisme in „Réinventer les vacances“, S. 77 und „Les vacances d'été des Français“, S. 9

Regione Campania in „Linee guida per lo sviluppo turistico“, S. 38

PICTE 2000 (plan integral del turismo español 2000 - 2006“), S. 22

irati potpuno novu ponudu, koja ima naravno dodatno jačati osnovu kupališnog turizma.

## 17.2 Odabir ciljne skupine

Institut za gospodarenje slobodnim vremenom analizirao je pribl. 120 ciljnih skupina glede njihovih želja i ponašanja u slobodnom vremenu unutar razdoblja 1995.-2005.<sup>96</sup> Pri tom su uzeti u obzir aspekti veličine, strukture, primanja, stila života, aktivnosti i predvidivih promjena. Ova široko postavljena studija ne bavi se doduše isključivo godišnjim odmorom, već općenito slobodnim vremenom. Ali, kako godišnji odmor upravo čini najdominatniji dio slobodnog vremena, rezultate ove studije možemo svakako koristiti kao važne indikatore strateškog planiranja turističke destinacije, tim više što sve novije spoznaje samo potvrđuju nalaze ove - evo sada već deset godina stare - studije.<sup>97</sup>

Ova studija doduše obuhvaća samo njemačko tržište. Ipak, njeni nalazi bi trebali, bez obzira na mala odstupanja, ispasti prilično slično za sve ostale zapadno - europske zemlje. Na to barem ukazuju strategije ponude odmorišnih destinacija koje se sustavno prilagođavaju tržištu, kako je to slučaj sa Francuskom<sup>98</sup>, Španjolskom<sup>99</sup> i Italijom<sup>100</sup>. Kretanje potražnje u srednje- europskim zemljama, kao na primjer Beneluks državama, Austriji<sup>101</sup> i Švicarskoj to jednako tako potvrđuju, kao što to čini Komisija za strategiju Njemačke Savezne vlade<sup>102</sup>, Komisija za strategiju Republike Hrvatske<sup>103</sup>, Europska Komisija<sup>104</sup> i Svjetska Turistička Organizacija<sup>105</sup>. Svi oni naglašavaju iste fenomene u kretanju i razvoju potražnje: Sve veće zahtjeve, dodatna podjela ciljnih skupina, individualizacija oblikovanja odmora i kritičke, sveobuhvatne usporedbe odnosa cijene i ponuđenog.

## 17.3 Prioriteti u kupališnom turizmu

Na osnovnom usmjerenju ka kupališnom turizmu ne valja ništa mijenjati. Za ovaj segment Županija - jednako kao i cijela hrvatska obala Jadrana - posjeduje najbolji mogući potencijal. Bez obzira na sve promjene u ponašanju kod potražnje, kupališni će turizam i ubuduće zauzimati glavnu ulogu.<sup>106</sup> I to daleko ispred svih! To važi za svako zapadno -<sup>107</sup> i istočno europsko tržište koje Županija želi privući.

Ipak, današnji gost i te kako kritizira stanje i čistoću plaža, uz kakvoću vode Jadrana - koji zajedno zasigurno tvore najvažniji element usluge. Nadalje, ovaj je gost jako nezadovoljan sa nedovoljnim mogućnostima i sadržajima za sport, turističkim sustavom označavanja, ponudom za zabavu u kulturnim događajima, javnog prije-

<sup>96</sup> Institut für Freizeitwirtschaft: „Zielgruppen in der Freizeit 1995-2005“

<sup>97</sup> Opachowski, Horst in „Deutschland 2010“, S. 126-150, S. 104 - 126

<sup>98</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „Réinventer les vacances“ und in „le tourisme des années 2010“

<sup>99</sup> PICTE 2000 (plan integral del turismo español)

<sup>100</sup> Regione Campania in „Linea guida per lo sviluppo turistico“

<sup>101</sup> WTO in „Tourism 2020 Vision“, S. 17

<sup>102</sup> Drucksache 14/1100, S. 27

<sup>103</sup> Tourismusministerium: „Strategija Razvoja Hrvatskog Turizma 2010“, Punkt 3.2

<sup>104</sup> EU-Kommission in „Tourismuswirtschaft in Europa“, S. 10

<sup>105</sup> WTO in „Tourism in Europe“, S. 58

<sup>106</sup> WTO in „Le Monde“ vom 27.09.2003 (le nouveau visage du tourisme mondial)

<sup>107</sup> WTO in „Tourism generating markets“, D = S. 23; GB = S. 29; F = S. 35; I = S. 41; NL = S. 47, B = S. 53

voza i odnosa plaćenog - dobivenog. Iz ovoga slijedi cijeli niz mjera koje se prisilno nameću, da bismo današnjeg gosta zadovoljili.

Na druge slabosti koje ne možemo iščitati iz TOMAS Studija 2001. i 2004. godine, upozoravaju sami organizatori u svojim katalogima. I načelnici/gradonačelnici u Županiji, te lokalne putničke agencije javljaju o tome.

**POZITIVNO: Uputa o  
Mogućnostima  
planinarenja na obali &  
planinama, kao i**

*Bitte beachten Sie*

In den Orten Dalmatien sind in den letzten Jahren viele private Restaurants und Tavernen entstanden, in denen Sie freundlich bedient werden und hervorragend essen können. Frischer Fisch ist täglich im Angebot, und in den kleinen Gaststätten sitzen Sie häufig direkt am Meer oder unter windabgeschützten Terrassen - Urlaub wie im Bilderbuch. Für guten Service und hohe Qualität zahlen Sie einen gerechtfertigten Preis, der in etwa dem internationalen Niveau entspricht.

*Ein offenes Wort*

In fast allen Hotels gibt es während der Saison Tanzkapellen, die in den Bars oder auf den Terrassen spielen. Müde, Trübel, Heiterkeit bis ca. 24.00 Uhr. Danach schließen im Allgemeinen die Bars und Restaurants.

In der Vor- und Nachsaison muss in einzelnen Hotels mit Jugendgruppen oder Schulklassen gerechnet werden.

Da man immer bemerkt ist, die Infrastruktur zu verbessern, kann es während in einigen Orten zu Baustopfen kommen.

In der Hochsaison kann es zu Schwierigkeiten hinsichtlich der Wasser- und Stromversorgung kommen.

Einige Sport- und Unterhaltungsangebote wie auch der Strandservice für Liegestühle stehen erst in der Hochsaison voll zur Verfügung. Die Öffnungs- und

Schwimmtermeine der Swimmingpools sind weitgehend vom Wetter abhängig.

Sollte ein Hotel in der Vor- oder Nachsaison wegen zu geringer Belegung ganz geschlossen sein, erfolgt die Unterbringung am gleichen Ort in einem höherwertigen Haus.

Durch das erhöhte Energiebewusstsein werden die Klimaanlage der einzelnen Hotels generell nur bei entsprechenden Temperaturen während der Hochsaisonmonate Juli/August in Betrieb genommen und werden dann für mehrere Stunden geschaltet (z.B. während der Nacht) abgestellt.

Ein Tip: Es empfiehlt sich, gute Schuhe einzupacken, da von unseren Hotels Wanderrouten entweder in die Berge oder ins Klote entlang führen.

Dalmatien ist ein ideales Gebiet für Mountainbikes; diese können in der Hochsaison überall gemietet werden. Fahrradmatten, Bergschuhe und Taucher-Training sind auch sehr attraktiv.

**NEGATIVNO: Upozorenje  
zbog**

1. **noćne buke** zbog „veselja, zabave, razonode“,
2. **nedovoljnih sportskih i zabavnih sadržaja** kao i
3. **manjkave usluge na plaži u pred- i posezoni,**
4. **Buka od građevinskih radova i poteškoće sa opskrbom struje & vode, te klima uređaja**
5. **visokim cijenama za riblja jela,**
6. **obavijest o potrebi sandala za kupanje i prostirki.**

Izvor: Neckermann Katalog „Europa und Nordafrika Sommer 2004“, Preisteil S. 118

Uglavnom, u brojnim općinama smetaju noćna buka i gosti u susjednim sobama, zbog loše izoliranih zidova. Uzme li se u obzir da većina gostiju očekuje „mir i odmaranje“, tada je ovakva situacija nepodnošljiva. Oni koji traže mir, tišinu i odmor također ne mogu prihvatiti automobilski promet i probleme sa parkiranjem u središtu mjesta. Pridodamo li k tome povremena uska grla komunalnih usluga, postaje jasno da: „S takvim manjkavostima nijedan organizator neće prodati ciljno odredište kao visoko-vrijednu, kvalitetnu destinaciju!“



## 17.4 Prve mjere za optimalizaciju

Ako se želi poboljšati kakvoća same ponude, tada je nezaobilazni, prvi korak skrbiti o besprijekornoj infrastrukturi:

- U ukupnom području komunalnih usluga to se od strane gostiju očekuje kao nešto, što se samo po sebi podrazumijeva. Mjere optimalizacije u ovom dijelu neće izazvati nikakav dodatni porast potražnje. S druge strane će manjkavosti u ovom dijelu (opskrba vodom, energijama i sl., odvoz otpada, otpadne vode i sl.) i te kako preplašiti zainteresirane goste i negativno djelovati na imidž. Posebno negativno je u ovom kontekstu, kada sami organizatori putovanja - pa bilo to i iz putničko - pravnih razloga - o tome daju upozorenja.

To je dosada prepoznala svaka općina Županije. Otklanjanje postojećih slabosti komunalnih usluga svugdje se energično rješava; grade se vodovodi, popravljaju se elektro-mreža i proširuju. To je osobito od koristi i za lokalno stanovništvo. Uklanjanje/odvoz otpada i smeća čini se uglavnom riješeno, čak i na otocima. Divlje deponije i odlagališta otpada u prirodi su postala rijetka. Naravno, valja reći da situacija u ovom, dijelu nije još u svemu onako savršena kako je to slučaj u europskim konkurentskim destinacijama.

- Potpuno nezadovoljavajuće je pak stanje sa rješenjem otpadnih voda u skoro svim lokalnim zajednicama. Dali je to stoga jer se ne vidi ili ne osjeća opseg onečišćenja mora i slatkovodnih tokova? Uz kakvoću plaža, ugled kristalno - čistog Jadranskog mora predstavlja temeljni kapital cijele Hrvatske. Ovaj se kapital ni na koji način ne smije oštetiti, a nikako izgubiti. I toga su ljudi po općinama svjesni. Radi se na rješenjima. Nažalost nedostaje sredstava, dok tržište zanimaju samo rezultati.
- Kakvoća plaža je pak stavka koja je odlučujuća kod odabira odmora za gosta koji dolazi radi kupanja. Nezadovoljstvo koje se danas u ispitivanjima gostiju sve više čuje vezano uz situaciju na plažama, predstavlja ozbiljnu opasnost za razvoj turističkog gospodarstva. Bez dobrih plaža, ona toliko propagirana orijentacija turizma u pravcu kakvoće, ostaje tek puka iluzija. Brojna, skoro sva kupališna mjesta u Hrvatskoj to promatraju na isti način. Tako i ona unutar Županije ! I rade na uređenju plaža. Nasipa se žalo. Lijevaju se platforme od betona ili se rade od kamena. Olakšava se pristup u more: preko rampa, stepenica ili procjepima urezanim između oštih stijena obale. Rezultat ipak samo u rijetkim slučajevima postiže zadovoljavajući, da ne kažemo visoko-vrijedni i atraktivni nivo - kao na primjer u „Solarisu“.

Drugi problem vezan uz korištenje plaža je: Nedostatak usluga u pred- i sezoni, te skoro kaotična gužva u srpnju i kolovozu.

- Od velikog značaja je nadalje i sam ambijent tijekom odmora. Pod time se podrazumijeva ukupnost svih čimbenika koji na bilo koji način djeluju na odmorišni okoliš, dakle sve ono što gost jednim od svojih pet čula može percipirati. Turisti na svojem godišnjem odmoru traže ambijent koji je potpuno drugačiji od

njihove svakodnevnice kod kuće. Najčešće, oni barem nakratko žele pobjeći iz urbane, stresom mučene, bučne, nekomunikativne i unaprijed programirane okoline. Stoga gosti na odmoru reagiraju na tri nespojiva načina ponašanja:

- Prvi tip gostiju traži mir, tišinu i odmor uz more. Oni se žele regenerirati i očekuju skromno - romantično okruženje sa ljubaznom atmosferom. Ovaj tip gostiju predstavlja 40% temeljne ciljne skupine „kupališni turizam“ i 29% ciljne skupine „turista koji traže odmor“, dakle skupine koja povezuje čisto odmaranje sa kupanjem.<sup>108</sup>

S dobrim razlogom su europski sudovi ocijenili buku i građevinske radove u mjestu odmora kao značajne nedostatke putovanja. Time je opravdano očekivanje „mira i tišine“ kod sklapanja ugovora o putovanju priznato kao kategorija. Drastične napomene u katalogu o „veselju, proslavama i zabavi“ služe odbijanju gornjeg argumenta u smislu sprječavanja zahtjeva za naknadom štete. Potražnja time ipak ni na koji način nije poticana. Sam odabir riječi za bučna odredišta djeluje zastrašujuće za brojne goste i zapravo ih odbija od putovanja.

Odmor orijentiran ka miru i tišini dominira kod starijih starosnih skupina, koje zbog općeg demografskog razvoja postaju sve značajnijom skupinom.<sup>109</sup> I to upravo za Hrvatsku! Naime, BAT-ova analiza putovanja za 2004. pokazala je da Hrvatska kod mlađih seniora i umirovljenika - uz obitelji s djecom - stoji natprosječno visoko na rang listi.<sup>110</sup> Stariji gosti, za razliku od obitelji s djecom nisu više vezani uz neko slobodno vrijeme, pa stoga, dijelom i radi blaže klime, rado putuju u pred- i sezoni. Uz to ova skupina obično raspolaže i određenom ušteđevinom. Oni su zdravi, aktivni i za svašta zainteresirani.<sup>111</sup> Kod aktivnosti tijekom odmora preferiraju kupanje (63 %), planinarenje /pješačenje (70 %) i izlete (67 %) dok ih je za slavlja i razne sportove (32 %).<sup>112</sup>

- Drugi tip gostiju su „obiteljski gosti“, koji sa 38% dolaze radi kupanja i skoro uvijek putuju zajedno sa svojom djecom. I za njih je mir i tišina, sa odmaranjem u središtu motiva za odluku o odmoru (44 %), potom priroda (20 %), želja za doživljajima (17 %) i aktivnostima (10 %).
- Treći tip gostiju želi slaviti tijekom kupališnog odmora – 47 % ovog segmenta nazvanog „veselje- zabava-party-odmor“. Ili se pak ovaj segment sastavlja iz drugih ciljnih skupina (26 % segmenta „odmor s doživljajem“, „otkrivanje kulture i novoga“).

Sa stajališta njihove veličine, gosti skupine „odmaranja“ i „kupanja“ čine s velikim odmakom najveće ciljne skupine. Za njima odmah slijedi segment „obiteljskog odmora“ i puno manja skupina „veselja, zabave i partija“. Ovo je u konkretnim

<sup>108</sup> vgl. Kapitel 16.1

<sup>109</sup> F.U.R. in „Urlaubarten“, S. 6, 9 und 11

<sup>110</sup> BAT-Freizeit-Forschungsinstitut in „Deutsche Reisenanalyse 2004“, S. 33

<sup>111</sup> Institut für Freizeitwirtschaft in „Der Tourismus der Senioren ab 50“, S. 2 und 118

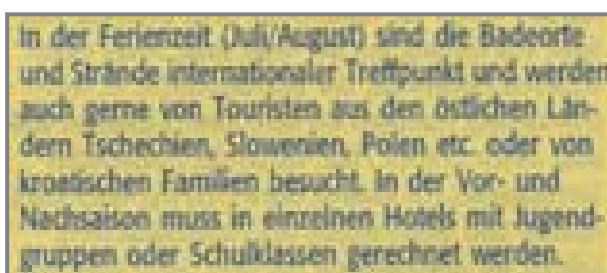
<sup>112</sup> DEHOGA in „Senioren auf Reisen“, S. 58; Institut für Freizeitwirtschaft in „Der Tourismus der Senioren ab 50“, S. 201

brojkama izračunato za Njemačku. Isto je stanje vjerojatno i u srednjoj, odn. sjevernoj Europi. Kod gostiju iz istočne Europe drugačiji stil odmora ulazi u igru, i to stil koji može dovesti do odgovarajućih napetosti i konflikata.<sup>113</sup>

## 17.5 Kompatibilnost ciljnih skupina

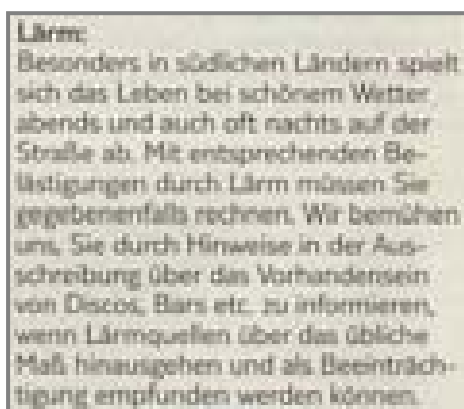
U najveće strahove kod godišnjeg odmora spada strah o nesnošljivosti.<sup>114</sup> Ovaj je strah raznovrstan i pruža se na ukupni društveni okoliš. Nitko se ne želi „*kretati u lošem društvu*“. Ovisno o perspektivi, pod ovim se podrazumijevaju različite stvari: čas netko u tome vidi „umišljenog malograđanina“, čas „elitističkog snoba“, čas „škrticu“, ali i „rasipnika“.

Stil, ponašanje i nastup se razlikuju, kako po osobnosti, tako i starosnoj strukturi. Po tome se razlikuju i pojedinačni narodi Europe. U to valja pribrojiti i jezičnu barijeru, te se sve to često smatra velikim nedostatkom spektra doživljaja tijekom odmora



Izvor: Neckermann Flugreisen 2002, S. 223

Naime, motiv, „*upoznavanja ljubaznih i dragih ljudi*“, još uvijek ima veliki značaj. Stoga Neckermann još 2002. godine upućuje na druge narodnosti u odmorišnom odredištu, da bi na takav način spriječio očekivane zahtjeve za naknadom. Ovakva vrsta samozaštite u međuvremenu nije više potrebna, jer sudovi ne priznaju umanjene vrijednosti odmora zbog stila odmora drugih naroda. Nesnošljivost različitih načina ponašanja u ljetovalištu se time ipak nije uspjelo otkloniti.



Nijemci se često žale na prekomjernu životnu radost naroda oko Sredozemlja, koji u pratnji bučne glazbe slave do duboko u noć. Južnjaci sa svoje strane pak nemaju razumijevanja da „Nijemac“ već u ranu zoru „osigurava svoju ležaljku“ stavljanjem ručnika na nju i da je štiti bučnim glasom tijekom dana od svakoga tko bi je pokušao preuzeti - čak i kada tu ležaljku uopće ne koristi.

Izvor: TUI Kroatien 2004, Preisteil S. 10

TUI<sup>115</sup>, jednako kao i Britanci u Airtoursu<sup>116</sup> kod svojih strategija globalizacije uzimaju u obzir heterogena tržišta i mentalitete. I Županija mora paziti na to da moguće sukobljeni oblici ponašanja ne opterete ukupni ambijent, te da se ipak sve međusobno nespojive želje i zahtjevi tijekom odmora mogu uživati nezavisno jednog

<sup>113</sup> FVW vom 5.11.2004 Nr. 27/04, S. 17

<sup>114</sup> F.U.R. in „Urlaubsmotive I“, S. 23

<sup>115</sup> FVW v. 29.9.2000, Nr. 24, S. 26

<sup>116</sup> FVW v. 1.11.2000, Nr. 27, S. 44

od drugog. Ovo je moguće uređenjem odvojenih, zasebnih područja za „mir i tišinu“, odn. „obitelji s djecom“ i „živahnog noćnog života do duboko u noć“. Isto tako se pojedinačne općine mogu specijalizirati za razna tržišta, onako kako je to zapravo u začecima već i vidljivo u praksi unutar Županije.

## 17.6 Optimalizacija cestovnog prometa

Promet u obalnim mjestima tiče se kako običaja, tako i navika domaćih vozača, te i nekolicine gostiju. Oni se ne žele odvojiti od svojih automobila. Oni se njima voze sve do plaže. Oni se muče kroz začepljene uske ulice. Parkiraju i na najmanjem slobodnom prostoru, bez obzira dali time zatvaraju zadnju mogućnost pješaku da nesmetano prijeđe cestu:

Automobilski promet u obalnim mjestima tijekom kupališne sezone predstavlja opasnost za ljude i osobito malu djecu.

- Automobilski promet u obalnim mjestima tijekom kupališne sezone predstavlja opasnost za ljude i osobito malu djecu,
- Vozila u vožnji, svugdje parkirana vozila, ograničavaju uvelike pješake,
- Oni smanjuju vizualnu atraktivnost mjesta u velikom opsegu,
- Uništavaju mediteranski odmorišni ambijent, ograničavaju mogućnost nesmetane šetnje u koju spada restoran uz cestu i čakula pred kućnim vratima,
- Negativno utječu na središnji motiv odmora glavne skupine gostiju Županije: Kupališnih gostiju koji traže mir i odmor.

Za godinu dana će situacija s prometom postati još lošija. Već danas je Županija cilj individualnih auto gostiju /auto turizma. Priključak na međunarodnu mrežu autoputova predstoji joj u 2005. godini. To će značajno skratiti putovanje do Županije. Vožnja do odredišta će postati puno udobnijom. Sukladno tome će i dalje rasti broj automobila i dolazi do povećanja kaosa unutar mjesta. Čudno je da dosada nijedno ispitivanje gostiju u Hrvatskoj nije dotaklo ovu tematiku- da bi se po tom pitanju čulo i mišljenje gostiju. I dosadašnji koncepti su samo rubno dotakli prometnu problematiku unutar mjesta. Bilo je pre-očito, što su svi prijedlozi za rješenje jednostavno odbijani od domaćih vlasnika vozila kao pre-drastični. Valja znati da problem prometa poprima takve dimenzije koje će izazvati kako kvantitavni, tako i kvalitativni pad turističke potražnje. Svatko ima prioritetni interes da to tako ne bude. Kako vlasnik automobila u mjestu, tako i svaki pojedinačni gost.

U drugim turističkim centrima auto-turizma, ovaj je problem djelomice jednako izražen. U Francuskoj je istraživanje koje je provela Vlada pokazalo da problematika automobilskog prometa unutar mjesta dovodi do glavnih reklamacija od strane kupališnih gostiju.<sup>117</sup> Vladino izvješće je zaključeno izjavom: „*Nepodnošljivi promet automobila je u suprotnosti sa prevladavajućom potrebom za odmaranjem tijekom godišnjeg odmora!*“<sup>118</sup> Brojni su gradovi iz toga izveli vlastiti poučak i posljedice: U središtima mjesta parkirališni se prostor suzio na malobrojna, skupa parkirališta. Na rubovima gradova se smještaju jeftina, čuvana parkirališta. Takva izmještena

<sup>117</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „Les vacances d'été des Français“, S. 75

<sup>118</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „Les vacances d'été des Français“, S. 55

parkirališta redovito povezuje jeftini prijevozni sustav sa središtem mjesta. Primošten, Vodice i Pirovac razmišljaju o sličnim rješenjima.

Nakon početnih sukoba sa upornim vozačima automobila, za svih će jako brzo postati vidljiva ukupna korist i pozitivni efekti takvih rješenja- dolazi do pojačanog oživljavanja poslovnih objekata u centru grada, bolje će raditi i ugostiteljski sadržaji, a dolazi i do jačanja atraktivnosti i ambijenta samog mjesta uređenjem centra, time dakle i do zadovoljnog gosta.

### 17.7 Tko započinje sezonu ?

Pitalica pita: „Što je bilo prije - jaje ili kokoš ?“ Ovome se naravno možemo samo nasmijati i ostati dužan odgovor. Drugo je pitanje puno ozbiljnije prirode: „Tko otvara sezonu ? Domaćin sa svojom ponudom i uslugom, ili gost, kada u odredištu traži usluge ?“

Da bismo dobili uvjerljiv odgovor moramo sagledati međunarodne aktivnosti unutar turističke industrije. U portfelju ove gospodarske grane možemo u bilo kojem trenutku tijekom godine naći sve ono što bi neki gost mogao poželjeti. Cjelogodišnje kupanje na Kanarskim otocima na primjer ili na Crvenom moru u Egiptu, najnovijem vrhunskom odredištu Europljana i u bliskoj udaljenosti zrakoplovom. Na početku proljeća je već spreman Tunis, Mallorca, Andaluzija, grčki otoci i obala podno Taurusa. U niti 20 godina Anadolija u Turskoj se razvila u drugu po veličini destinaciju na Sredozemlju. Kod svih destinacija organizatori putovanja upozoravaju goste na moguće slabosti/nedostatke kod usluga u pred- i posezoni.

Einige Sport- und Unterhaltungsangebote wie auch der Strandservice für Liegestühle stehen erst in der Hochsaison voll zur Verfügung. Die Öffnungs- und

Izvor: Neckermann „Europa & Nordafrika 2004“, S. 118

destinacija Šibensko - kninske županije, taj je i sam iskusio, da stvarno do sredine lipnja jedva da postoji ikakva ponuda. Kako je rekreacijska infrastruktura kao takva ionako prilično tanka/slaba, sada i ono malo što postoji ostaje predugo pod ključem. Zatvoreni su skoro i svi restorani i kafici. „ne isplati se“, opravdanje je koje se najčešće čuje. Jadran je prehladan za kupanje i teško je naći ležaljku za malo sunčanja. „Zašto bi neki gost uopće htio doći u ovom vremenu?“

Zamislivo niska cijena može forsirati i povećati potražnju. Zsigurno su skupine mladeži i razredi đaka simpatični, ali su jednako tako i živahni i bučni. Sa ovakvom napomenom od strane organizatora putovanja ne najavljuje se samo miješanje ciljnih skupina, koje moguće skriva konfliktne situacije, time se usput negativno opterećuje imidž Dalmacije.

In der Vor- und Nachsaison muss in einzelnen Hotels mit Jugendgruppen oder Schulklassen gerechnet werden.

Izvor: Neckermann „Europa & Nordafrika 2004“, S. 118

Iako se u prospektu spominje ovakva mogućnost za samo neke od hotela, onaj tko to pročita će ipak ovu izjavu generalizirati. Između redaka naime se može iščitati da je pred- i posezona izrazito slaba i da će mladež i đaci njegov hotel pretvoriti u omladinski dom. Iz toga se nameće za gosta zaključak: Ukupna ponuda uopće nije atraktivna ! Ugrožena je njegova potreba za odmaranjem !

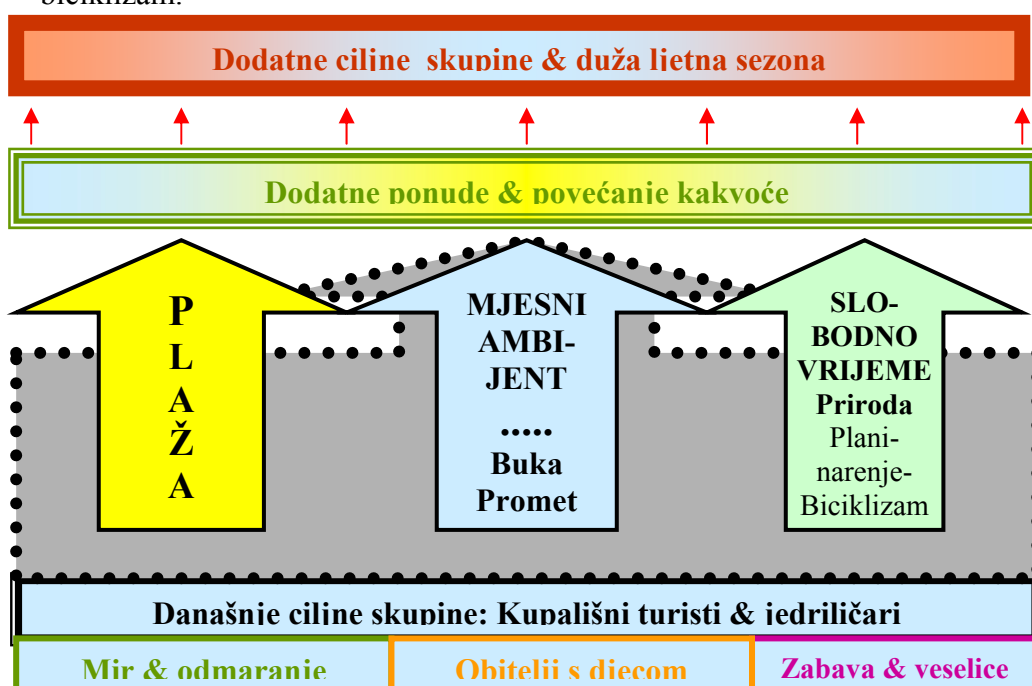
■ „Zašto bi se dakle“, na ovome ustraje protupitanje tržišta, „bilo koji gost odlučio u pred- i posezoni za boravak u Dalmaciji i Županiji?“ Reakcija na to može samo glasiti: na početku sezone mora postojati raspoloživa takva ponuda koja je za ciljne skupine kako sadržajno, tako i cijenom privlačna i koja se može nositi sa svakom usporedbom u međunarodnoj konkurenciji. Nije gost taj koji otvara sezonu. To je zadaća ponuditelja. Troškovi za ovo predstavljaju investiciju u vjerodostojnost cijele destinacije i njene budućnosti.

## 17.8 Kupališni turizam. Sažetak i pogled unaprijed

Kupališni turizam predstavlja temelj turističkog gospodarstva Županije. Da bi se današnji gost zadovoljio i da bismo ga pridobili kao stalnog gosta i konačno za produžetak sezone, nameću se - osim dijela smještajnih objekata - četiri pravca djelovanja istovjetnog značaja.

- Osigurati besprijekornu komunalnu infrastrukturu, osobito u dijelu smeća i otpadnih voda, sukladno EU - normama - ovaj dio tržište samo po sebi uzima kao nešto što se samo po sebi podrazumijeva;
- Optimalizacija svih plaža, sustavno pružanje usluga i uključivanje novih kupališnih zona je nezaobilazna obveza;
- Odmorišni ambijent odredišta na obali mora se stalno i sustavno poboljšavati, osobito rješenjem dvaju glavnih poteškoća: Buke i automobilske prometa;
- Proširenje i raspoloživost rekreacijske infrastrukture za goste je također nešto što dodatno stimulira potražnju u pred- i posezoni.

Ovaj skup mjera ima poboljšati ukupnu, osnovnu ponudu. Time se istovremeno polaže i temelj za izgradnju rekreacijske infrastrukture, pomoću koje se imaju pridobiti dodatne ciljne skupine. Prioritet valja dati onim aktivnostima koje su usmjerene najširem krugu gostiju iz isprepletenog mnoštva danas postojećih ciljnih skupina koje pripadaju kupališnom turizmu, koje potiču pred- i posezoni i koje je relativno jednostavno ostvariti. Zato što postoji prirodni potencijal: za planinarenje i brdski biciklizam.



## 18. Dodatne ciljne skupine & ponuda

### 18.1 Trendovsko tržište - planinarenje

#### a) Model koji je već iscrpljen ili trend

„Mega - trend pješaćenja/planinarenja pokreće turizam !“ Ovim riječima gospodarski časopis „CAPITAL“ otvara uvodno cijeli niz izvješća o regijama povoljnim za pješaćenje/planinarenje u Njemačkoj.<sup>119</sup> Sadržaj i nalaz ovih izvješća može se primijeniti na cijelu Europu. Stoga je i cijela Europa obuhvaćena mrežom putova - staza za pješaćenje/planinarenje koja se pruža od Danske do Pirineja. I ona se sve više koristi: kako za dnevne izlete, ali i tjedna pješaćenja kroz krajolike, jednako kao i za poticaj strukturološki slabije razvijenih regija.



Izvor: Atlas de France, Tourisme et Loisirs

Popratni smještajni objekti su razvijani prema engleskom predlošku „bed / breakfast - noćenje s doručkom“, kao i na „gîtes ruraux- ruralnim pravcima“. Uzduž ovih staza/putova nastale su na tisuće ovakvih smještajnih objekata, izgrađenih po sustavu dopunske djelatnosti. Ciljanim poticajno - razvojnim mjerama stvorena je infrastruktura i potaknute su privatne inicijative. Na ovakav se način u ponudu unijela raznovrsnost, pritisak na turistička središta je malo smanjen a seoskom stanovništvu je dana mogućnost za dodatnu zaradu.

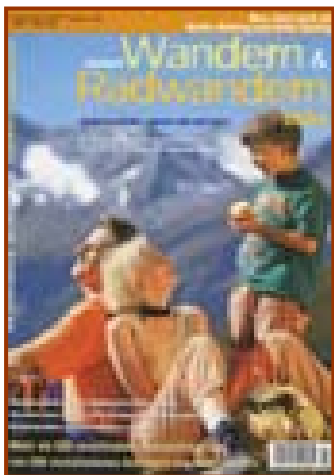
Francuska je krasan primjer za razvoj upravo ovog segmenta.<sup>120</sup> Nakon što je ovaj oblik turizma istupio iz svoje niše i počeo se razvijati u jednu od najomiljenijih rekreacijsko-odmorišnih aktivnosti, zemlja je cijela išarana naširoko postavljenom mrežom staza i putova za pješaćenje/planinarenje za tzv. 'la grande randonnée'. Povijesne rute, nacionalni parkovi i kulturno nasljeđe postali su žile kucavice i čvorišta ovog temeljito promišljenog koncepta pješaćenja/planinarenja, koji je uključivao i najudaljenije zaseoke.



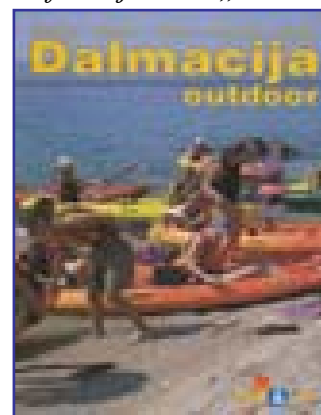
<sup>119</sup> CAPITAL, das Wirtschaftsmagazin: Nr. 16 vom 22.7.2004, S. 136

<sup>120</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „Le tourisme des années 2010“, S. 25

Sustav je i marketinški kompletno i promišljeno organiziran. Samo jedan aspekt valja imati na umu : Ovaj oblik planinarsko - pješačkog turizma živi osobito od vlastitog, domaćeg tržišta. Pješačenje - planinarenje kao popularni oblik odmora rodio se još u vrijeme industrijalizacije. Brdski domovi za mladež, domovi za ljubitelje prirode i alpske udruge su već tada osnivani. Oni su tijekom godina dobili sve prašnjaviji, samodopadljivi imidž. Oni su odavali sliku bezličnosti sa skromnim sobama, zlim domarima i mutnim poslovima kroz razne zadruge. Ovo se turističkoj industriji činilo nezanimljivim, a samo planinarenje/pješačenje « nekorisnim modelom kojemu je vrijeme isteklo ». To se pak pokazalo kao potpuno pogrešna procjena! U 1997. godini analiza uzroka ljetnog pada broja gostiju u Austriji<sup>121</sup> pokazala je da se tamo godinama „oslanjalo na pogrešne klišeje i neutemeljene pretpostavke, te slijedom toga potpuno pogrešno financiralo na tržištu. Mountain bikeri, ljubitelji splavarenja, paraglidinga, golf igrači i jahači dio su manjine, dok većina ljetnih gostiju iz svih starosnih skupina I stupnjeva obrazovanja jednostavno želi planinski krajolik i pješačenje - planinarenje.”. Danas možda možemo



brdski biciklizam i golf kao sport cijeniti čak i skuplje. Ali gornji nalaz austrijskog Werbung nije se mogao primijeniti općenito samo na Austriju. U međuvremenu su naime brojni kupališni centri otkrili moderni oblik planinarenja/pješačenja kao „iznimno korisno tržište mase”<sup>122</sup> za produžetak sezone i diversifikaciju“. „Alpenschule (alpska škola) Innsbruck“, jedan od najvećih organizatora planinarenja u Europi, nudi na 180 stranica kataloga diljem svijeta 43 zemlje od Norveške do Novog Zelanda, od Aljaske do Argentine. Europa je zastupljena sa 19 država, a Sredozemlje sa Grčkom, Italijom, Marokom, Portugalom, Španjolskom, Turskom i Ciprom. Hrvatske nema ! „Godišnjak planinarenje/pješačenje i biciklističke ture 2004.“ Opisuje 500 raznih prijedloga mogućih pravaca za ture od strane 286 raznih organizatora putovanja. Ni tamo nema Hrvatske ! Čak i u opsežnom katalogu Hrvatske kojeg tiska agencija RIVA nigdje se nijednom riječju ne spominje planinarenje/pješačenje ! Jedino Neckermann nudi tjedan planinarenja/pješačenja na Makarskoj rivijeri.



Specijalni katalog TZHR „Dalmacija Outdoor“ za Splitsku Županiju okreće se nasuprot tomu isključivo krugu gostiju modernih, trendovskih aktivnosti: splavarenje na rijekama, canyoning, slobodno penjanje, vožnja brdskim biciklima, kajak na moru, kanu safari i paintball. Planinarenje/pješačenje spominje se samo u njegovoj podvrsti trekkingu. Naravno da unutar palete raznih proizvoda ne smije nedostajati moderna ponuda, koja krugu mlađih, sportskih gostiju obećava avanturu i doživljaje. Ipak, većina ove skupine ne može se uopće usporediti sa planinarenjem - pješačenjem.<sup>123</sup> A upravo ova zadnja, velika skupina gostiju do danas u Hrvatskoj uo-

<sup>121</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 6

<sup>122</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 2

<sup>123</sup> Fachmesse Friedrichshafen



pće nije uzeta u obzir - kako u ponudi, tako i u marketingu države i njenih turističkih regija.

#### b) Određivanje ciljne skupine i veličina

Istraživanje „Ciljne skupine u slobodnom vremenu“ koje je proveo Institut za gospodarenje slobodnim vremenom odnosi se na sve osobe koje pješice poduzimaju duže ture- hodnje (od 1,5-2 sata) u prirodi. Obuhvaćene su pri tom, kako organizirane hodnje, tako i oni brojni organizirani marševi i planinarsko-pješačke ture kroz šume i doline, planinarenje/pješačenje kod kuće, kao i planinarenje tijekom godišnjeg odmora, sa svim svojim podvrstama.

Ovdje nisu uzete u obzir šetnje od ispod 1,5 - 2 sata trajanja, iako su srodne planinarenju/pješačenju. Jednako tako, nisu uzeti u obzir niti razgledavanje, šetnje kroz gradove i posebni oblici kao na primjer planinarenje/pješačenje s biciklom.

U središnju ciljnu skupinu spadaju svi oni koji kod kuće barem jednom tjedno i tijekom odmora nekoliko puta tjedno idu na planinarenje/pješačenje.

Po ovoj definiciji ljubitelji planinarenja/pješačenja u Njemačkoj čine najveću ciljnu skupinu uopće u dijelu rekreativnih i aktivnosti tijekom slobodnog vremena: Ova skupine obuhvaća ukupno 29,1 milijuna ljudi. Osnovna ciljna skupina ima još uvijek volumen od 10,2 milijuna osoba. Isključivo tijekom odmora pješaci/planinari cijelih 3,5 milijuna osoba.

Najnovija istraživanja vrsta putovanja i aktivnosti tijekom odmora dodatno jačaju značaj planinarenja/pješačenja. Prema ovom istraživanju je 6,4% provelo odmor planinarenjem/pješačenjem.<sup>124</sup> 11 % njemačkih gostiju je tijekom odmora „jako često“ a dodatnih 20% „često“ planinarilo/pješačilo, dakle zajedno cijela jedna trećina.<sup>125</sup> U skali ocjene aktivnosti planinarenje/pješačenje slijedi odmah nakon „kupanja“ (49%), dakle daleko ispred svih drugih sportskih aktivnosti. U starosnoj skupini od 40 godina naviše - kako kod muškaraca, tako i kod žena - vidljiv je postojeći ali i budući, značajni potencijal rasta, jer je

- „doživljaj prirode“ postao jednim od vodećih motiva za putovanje i jer su
- vrste sportova koji zahtijevaju izdržljivost - ispred svih planinarenje/pješačenje su sportovi koji obećavaju trajne kondicijske i pozitivne zdravstvene aspekte.

#### c) Ciljne podskupine za Šibensko - kninsku županiju

Imidž planinarenja se promijenio. On se sada smjestio u sportski fitness trend i ne smije se zamijeniti sa smirenim, običnim šetnjama. U skladu s duhom vremena pri tom motivi priroda i zdravlje igraju vodeću ulogu. Kulturološki interesi i želja za druženjem su također na vrhu popisa motiva planinarenja/pješačenja.<sup>126</sup> Dvije trećine njemačkih planinara/ljubitelja pješačenja odlučuju se za svoj odmor u inozemstvu, ali uglavnom u Austriji kao najomiljenijem odredištu. Moderni ljubitelj planinarenja/pješačenja je natprosječno dobro obrazovan. On zarađuje iznad prosjeka. Sukladno tome on zahtjeva dobru - najvećim dijelom regionalno - tipičnu kuhinju i solidan smještajni komfor - po mogućnosti u malim hotelima i pansionima sa osob-

<sup>124</sup> B.A.T. in „Deutsche Tourismus Analyse 2004“, S. 20

<sup>125</sup> F.U.R. in „Reiseanalyse 2003“, S. 99

<sup>126</sup> Institut für Freizeitwirtschaft: „Zielgruppen in der Freizeit 1995-2005“, Brämer in „Trandmarkt Wandern“, S. 4

nom/obiteljskom atmosferom.<sup>127</sup> Bez obzira na ovako samo ugrubo prikazane karakterizacije - koja je već bliska temeljnim strukturama ponude planinarenja/pješačenja, ljubitelji ovoga se prikazuju i kao individualisti. Oni putuju najradije sa partnerom- partnericom, tek 15% ove ciljne skupine traže organizirane ture.<sup>128</sup> Njihovi motivi za planinarenje/pješačenje su zapravo jako osobne prirode. Utoliko ljubitelji planinarenja/pješačenja odgovaraju slici općeg kretanja ka individualizaciji u turizmu, sa prisilnom posljedicom pažljive diferencijacije ponude, da bismo tako slijedili zakone tržišne orijentacije. Ciljne podskupine ljubitelja planinarenja/pješačenja određene su temeljem različitih metoda. Jedna je htjela obuhvatiti oblikovanje proizvoda, druga se željela pozabaviti prodajom na tržištu. Prva uzima kao vodilju stilove života, druga koristi motive za planinarenje/pješačenja kao osnovu.

<b>Ciljne podskupine ljubitelja planinarenja/pješačenja</b>			
<b>Po stilu života</b>	<b>%</b>	<b>Po motivima za planinarenje/pješačenje</b>	<b>%</b>
Tradicijom vezani, dugogodišnji ljubitelji planinarenja/pješačenja	40	Sportski ljubitelji planinarenja/pješačenja	26
Novi - alternativni ljubitelji	25	Društveni ljubitelji planinarenja/pješačenja	26
Mlađi spontani ljubitelji planinarenja/pješačenja	18	Tradicionalni ljubitelji planinarenja/pješačenja	20
Dobro situirani ljubitelji udobnog planinarenja/pješačenja	17	Individualisti	14
		Ostali	14
Izvor: Institut für Freizeitwirtschaft		Izvor: Grundlagenstudie Wandern der Österreich Werbung	

Valja ipak preferirati orijentaciju prema motivima planinarenja/pješačenja. Marketing Austrije (Österreich Werbung) upravo njih primjenjuje! Ova je metoda utemeljena na dugogodišnjem iskustvu i uvjerljiva je svojom bliskosti s praksom. Tradicionalni ljubitelj planinarenja/pješačenja time za Županiju zapravo otpada. On se smatra izrazito vjernim gostom jednog odredišta<sup>129</sup> i ne može ga se odvući iz njegova prostora planinarenja/pješačenja. On se tamo osjeća kao kod kuće.

Zato se mogu pridobiti skupine sportskih ljubitelja planinarenja /pješačenja i individualisti, naravno samo ako ponuda za planinarenje/pješačenje na dovoljno dojmljiv i uvjerljiv način razvije prirodni i kulturni potencijal planinarenja/pješačenja u Županiji, te isti pravilno crpi. I društveni ljubitelj planinarenja/pješačenja je moguća skupina koju valja pridobiti. Za njega je skupni doživljaj i susret s domaćim stanovništvom odlučujući čimbenik. Organizirane ture planinarenja/pješačenja stoga moraju paziti na druženje, zajedničke doživljaje i kontakt sa stanovništvom.

#### d) Fino prilagođavanje ponude

Unutar svake podskupine se imaju uzeti opet i razlike u obzir, kod oblikovanja proizvoda. One su vezane sa osobnim stavovima, tjelesnoj spremnosti, raspoloživom

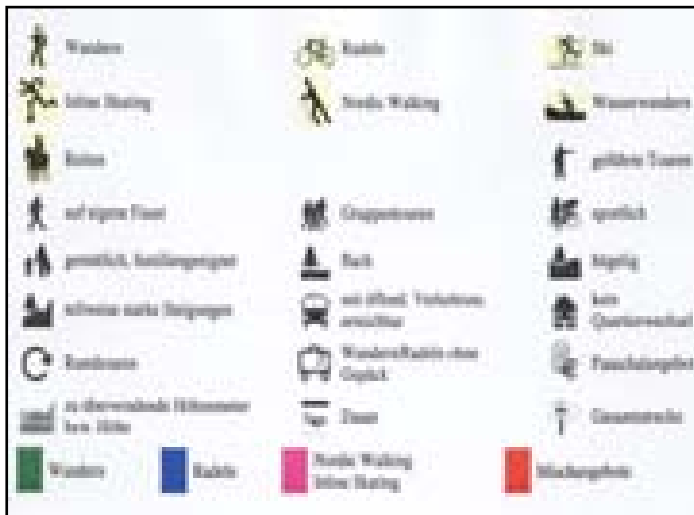
<sup>127</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 4

<sup>128</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 4

<sup>129</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 7

vremenu i vanjskim utjecajima - kao na primjer vremenom. Iz ovoga nastaju razne varijante potražnje. Čak i pojedinačni gosti na planinarenju/pješačenju mogu jednostavno iz dana u dan promijeniti svoje želje. U skladu s time mora se što je bogatije moguće sastaviti i sama ponuda programa pješačenja/planinarenja.

Iz kazala Godišnjaka „Planinarenje/pješačenje & ture s biciklom 2004./Wandern & Radwandern 2004“ vidljivo je što se ima uzeti u obzir kod finog prilagođavanja prema potražnji i koje varijante neko područje prikladno za planinarenje/pješačenje mora preuzeti u svoju paletu proizvoda.



Valja uzeti u obzir četiri osnovna tipa: Planinarenje na vlastitu ruku, s obitelji, organizirano i u skupini. Onima koji planinare /pješače sami ili s obitelji moramo osigurati dobro označavanje područja i besprijekorne zemljovide - mape tog područja. Mjesta za piknik, odmor ili kupanje su i te kako značajna za obitelji s djecom, ali i za

organizirane skupine na planinarenju/pješačenju sa vodičem. Za njih, kao i za individualce treba ugraditi odgovarajuće "highlights - doživljajne naglaske". Tu se može raditi o temama vezanim uz prirodu, kulturu ili regiju, može se raditi o neobičnom susretu, posebnom mjestu, skrivenoj stazi izvan uobičajene rute.

Važno je i razlikovanje po stupnjevima teškoće/složenosti terena-rute, kao na primjer: ravno, brdovito, jako strmo, sjenovito, te navesti dužinu samih pravaca - tura, zajedno sa visinskim razlikama koje se pri tom prelaze. Naime, stariji ljudi će u skladu sa svojom tjelesnom spremnosti birati druge alternative pješačenja/planinarenja od mladih ljudi. U prosjeku se pješači/planinari dnevno 13 km.<sup>130</sup>

Na kraju, traže se i specijalni oblici pješačenja/planinarenja: Nordijsko hodanje (Nordic Walking) kao osobit oblik fitnes treninga i vožnja koturaljkama „Inline Skating“ za mlade koji se jednom žele dobro „iživjeti“.

#### e) Jačanje pred- i posezone

Osim samih sudionika pješačenja/planinarenja, ovaj program mora uzeti u obzir i srodne ciljne skupine. Sa posebnim varijantama ponude i prema njima izgrađenom i usmjerenom marketingu možemo dodatno potaknuti po- i predsezону.

- Tu imamo i ljubitelje prirode,<sup>131</sup> za koje je užitek u prirodi često jednak planinarenju/pješačenju. Oni mogu, zahvaljujući Nacionalnim parkovima Krka, Kornati i Parka prirode Vransko jezero, zahvaljujući rijeka Čikole i Krčića, planina Dinare i Promine, zahvaljujući otocima, u Županiji, kada se razvije za ponudu

<sup>130</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 8

<sup>131</sup> Institut für Freizeitwirtschaft in „Zielgruppen in der Freizeit“

planinarenja/pješaćenja biti i te kako od velikog značaja. Naime, skoro nedirnute krajolici nisu samo šansa da se u proljeće i na jesen uživa u prekrasnoj sredozemnoj prirodi: oni k tome mogu prezentirati i Županiju kao iznimno, fascinantno područje za planinarenje/pješaćenje blisko jedinstvenoj prirodi i s brojnim varijacijama.

- Tu imamo i skupinu seniora od iznad 60 godina starosti.<sup>132</sup> 75-80 % starije generacije navode pješaćenje/planinarenje u nedirnutoj prirodi često kao svoju glavnu aktivnost na odmoru. Uz to ova ciljna skupina nije ovisna o vremenu. Oni često izbjegavaju ljetne vrućine na Sredozemlju, kao i gužvu na plaži, te radije putuju u doba godine s umjerenijom klimom.

#### f) Rezime i pogled unaprijed

Ponuda programa planinarenja/pješaćenja usmjerava se ka velikoj ciljnoj skupini svih nacionalnosti, stupnja obrazovanja i starosti. Sa razvijenim mogućnostima za planinarenje značajno se popravlja i kupališna ponuda uz obalu, dolazi do jačanja pred- i posezone, uz istovremeno uključivanje zaleđa obale u turističke tijekomove. Upravo za ovu opciju Županija posjeduje izvrstan prirodni potencijal, koji uz pomoć postojećih, a danas skoro uopće neiskorištenih poljoprivrednih putova, može biti po cijeloj površini obuhvaćen. Ljubitelji planinarenja/pješaćenja orijentiraju se prema ljepotama krajolika, kulturno povijesnom interesu i naravno - dostupnosti samog područja za planinarenje/pješaćenje. Lokalno izolirana područja za planinarenje/pješaćenje nemaju puno smisla. Osim, ako ih se poveže učinkovitim, redovitim sustavom prijevoza sa polaznim točkama - mjestima u kojima se nalaze ljubitelji ovog oblika rekreacije. Ako se ovo pak iz razloga troška ne može osigurati, tada sa izgradnjom mreže staza i putova za pješaćenje/planinarenje valja započeti na obali, neposredno na ulazima u kupališna mjesta, tako da gosti u bilo kojem trenutku mogu odlučiti krenuti individualno na planinarenje/pješaćenje.



Široko položene mreže staza za planinarenje/pješaćenje sa stazama - putovima, koji se kao očice mreže presijecaju svakih 5-20 km i koje sadrže većinu spomenutih varijanti, su značajno atraktivnije od mjesnih, kružnih staza za pješaćenje.<sup>133</sup>

Kao regija za planinarenje/pješaćenje Županiji treba samostalni menadžment koji će upravljati ovim segmentom planinarskog turizma, koji će ustanoviti jedinstvene standarde i orijentirati se pri tom prema dokazanim uzorima – Austriji, Francuskoj, Mallorci. U to spadaju:

- Zatvoreni koncept putova i staza, njihova izgradnja i održavanje;
- Uređenje mjesta za odmor i piknik, te njihovo održavanje;
- Insceniranje turističkih atrakcija uz staze;
- Jedinstveno označavanje sa već poznatim simbolima;
- Opremanje s pomoći za orijentaciju (ploče s putokazom, informacijama);

<sup>132</sup> DEHOGA in „Senioren auf reisen“, S. 58, S. 25

<sup>133</sup> Brämer in „Trendmarkt Wandern“, S. 9

- Implementacija kontrole standarda;
- Izrada i stalno ažuriranje informacijskog materijala (zemljovida i mapa);
- Obrazovanje planinarskih vodiča i suradnika;
- Skautovi za razvoj novih programa planinarenja;
- Uključivanje malih i srednje velikih turističkih tvrtki/objekata.

Za prodaju na tržištu nije dovoljno samostalno prikazivanje sebe kao „raja za planinarenje/pješačenje“ sa XXX kilometara staza. Potrebni su nam jedan ili dva vrhunska planinarska pravca, koji kao nositelji imidža obuhvaćaju, predstavljaju i povezuju jedinstvenost svojih krajolika. Oni se moraju razviti kao nosivi stup međunarodnog marketinga, u skladu s kriterijima optimalne ljepote i učestalosti doživljaja.

■ Idealno – čak jedinstveno - za spektar doživljaja samih sudionika planinarenja/pješačenja je graditi imidž Županije, razvoj regije kao područja prikladnog za odlično planinarenje i prihode Nacionalnih parkova Krke i Kornata, te Parka prirode Vransko jezero - pomoću planinarskih tjedana organiziranih u pred- i posezoni, kao ponudu parkova i pod vodstvom obučeni Rendžera parkova.

### Mjere:

**Izgradnja mreže staza/putova s brojnim varijantama**

**sportsko**

**mirno**

**tematizirano**

**udobno**

**individualno**

**obitelj**

**skupina**

**s vodičem**

### Ciljna skupina planinarenje/pješačenje:

**Veliki volumen & međunarodni potencijal gostiju  
Aktivnosti sa i u prirodi, unutar pred- i posezone**

### Potencijal:

**Nacionalni parkovi, rijeke & planine,  
priroda u proljeće i jesen,  
kulturno - povijesno nasljeđe - utvrde, crkve, rimske ruševine,  
stara sela & poljoprivredni putovi, sadržaji agro-turizma**

### Strateški ciljevi:

**Razvoj kupališnog turizma, te pred- i posezone  
Uključivanje zaleđa obale - Zagore & otoka**

## 18.2 Trendovsko tržište: Biciklisti i vozači brdskih bicikla

### a) Trendovsko, sportsko i zdravo

Sportske discipline i turističke ponude su podložne određenim životnim ciklusima<sup>134</sup> kao i svaki drugi proizvod.<sup>135</sup> Tako je na primjer „Djedova velika tura biciklima“ od prije 30 godina izgubila na privlačnosti. Ovaj oblik putovanja je potisnut na rub. Nakon toga u Njemačkoj dolazi do promjene trenda. Razlog: Inovativni početak iznova.



Izvor: ROTALIS Katalog 2004

Organizator biciklističkih putovanja „Rotalis“ organizirao je tjedne ture biciklom za skupine biciklista kroz najljepše krajolike. Noćilo se u odličnim seoskim hotelima. Vodič, koji je bio dobar poznavatelj povijesti i umjetnosti vodio je skupinu. Autobus u pratnji skrbio je o prtljagu i iscrpljenim biciklistima. Cijena ovoga nije ni u kom slučaju bila niska. Ali, ponešto stariji sudionici su rado bili spremni platiti za kombinaciju sportske- zdrave aktivnosti tijekom odmora, povećanog komfora, stručnog vodstva i samog doživljaja putovanja unutar skupine, tu nešto veću cijenu putovanja. Ovaj je model od tada toliko puta kopiran, da je nemoguć pregled tržišta ponude u ovom segmentu. Većinom su organizatori srednje velike tvrtke koje su spremne ponuditi specijalne programe skrojene po mjeri njihovih gostiju. „Rotalis“ spada među najuspješnije u branši biciklističkog turizma i godišnje organizira preko 400 putovanja po 7 dana u Europi. Prve ture po Italiji počinju u ožujku, zadnje se organiziraju krajem listopada. One stoje bez putovanja do odredišta 1.150,00 EUR tjedno, dakle po osobi polupansion cijelih -165 EUR dnevno !

U biciklističkom turizmu se vidi osobiti oblik ekološki prihvatljivi i na vremenske prilike i neprilike prilično neosjetljiv „motor razvoja“ seoskih područja, koji kao na primjer pokrajine Mecklenburg-Vorpommern i Schleswig-Holstein iz klimatskih razloga mogu ponuditi samo jako kratku sezonu kupanja. Stoga Njemačka upravo radi na izgradnji široke mreže biciklističkih staza koje imaju povezati svaku provinciju, ali i cijelu Europu. Ova mreža na kraju ima obuhvatiti 10.200 km i biti apsolutno prometno sigurna i za djecu na biciklima.<sup>136</sup> Ova velika mreža će povezati regionalne biciklističke staze, tako da se na kraju



Izvor: ADFC, Deutschland per Rad

<sup>134</sup> WTO in „Sport & Tourism“, S. 41

<sup>135</sup> Freyer in „Tourismus-Marketing“, S. 316

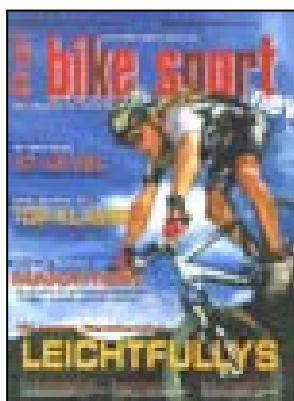
<sup>136</sup> ADFC in „Deutschland per Rad“, S. 6

dobije dobro pokriveno područje za vožnju biciklima , kakvo nam je poznato iz Nordijskih zemalja, država Beneluksa, Švicarske i Austrije.

Hrvatsku kao destinaciju za bicikliste ne možemo naći ni u jednom katalogu. S izuzetkom „Riva Toursa“ koja od 17. - 24. travnja 2004. već šesti put nudi „Proljeće na biciklu“ u Istri. Ovih 7 dana bez troška putovanja do odredišta stoji po osobi 249 EUR, za polupansion, dakle - 36 EUR dnevno ! Ponekada - kod Nina i na otoku Pašmanu, kod Vodica i na Vranskom jezeru - nailazimo na prometne znakove za bicikliste. Ipak, prave mogućnosti za zahtjevnije vožnje biciklom ne postoje nigdje.

U južnim ljetovališnim regijama osobito Mallorca njeguje i potiče biciklizam. Radi produžetka sezone ! Svake godine otok prema procjeni balearskog Ministarstva za turizam posjećuje 80-100.000 biciklista. Oni između 9 milijuna turista predstavljaju malu rubnu skupinu, ali su posebno vrijedni za lokalno hoteljerstvo i unutrašnjost otoka. Naime, oni dolaze od ožujka do svibnja - kada je otok još uvijek prilično prazan i oni vrte pedale svojih bicikla u regijama koje ljetni turisti uglavnom zanemaruju. Vlada ovih otoka je otkrila vrijednost i korist biciklističkog turizma, asfaltirane su brojne staze i ponuda se intenzivno marketinški nudila i sustavno dodatno izgrađivala.<sup>137</sup>

Značajan doprinos - neku vrst kulturnog šoka - za ponovno oživljavanje putovanja s biciklom - dao je brdski biciklizam (mountainbiking). On je u zadnje vrijeme radikalno promijenio malo uspavani i prašnjavi imidž putovanja biciklom. Pomodna odjeća biciklista i medijski popraćene biciklistički utrke velikog formata kao `Giro d'Italia` ili `Tour de France` doprinijele su popularizaciji, tim više što su reportaže bile uvijek ukrašene lijepim slikama krajolika. Postalo je moderno i trendovski putovati biciklom. Ako je početka brdski biciklizam smatran napornom vrstom ekstremnog sporta, kojom se može baviti samo iznimno mali krug - niša zainteresiranih, ipak se brzo moglo primijetiti da je takvo razmišljanje bilo pogrešno. Zapravo se ne radi o ničemu drugome, do posebno zdravog, sportskog i čak obiteljskog načina putovanja biciklom kroz prirodu. Izvan cestovnog prometa u području prikladnom za brdski biciklizam, usred prirode. Koji je značaj biciklizam u međuvremenu postigao vidimo na brojnim časopisima specijaliziranim na tu temu, koji se prodaju svugdje na njemačkim kioscima, ali to potvrđuje i temeljita analiza tržišta.<sup>138</sup>



137

DER SPIEGEL vom 29.06.2004

138

ADFC in „Mountainbiking“, S. 4

b) Određivanje ciljne skupine i veličine

Institut za gospodarenje slobodnim vremenom u svojoj analizi njemačkog tržišta u skupinu biciklista<sup>139</sup> ubraja sve one koji barem povremeno u svojem slobodnom vremenu voze bicikl. U osnovnu ciljnu skupinu ubraja pak samo one, koji barem jednom tjedno koriste bicikl. Starosna struktura i primanja praktično i nemaju nikakvog utjecaja na ovu ciljnu skupinu, jer je udio u pojedinačnoj starosnoj skupini ili skupini primanja prilično konstantan sa otprilike 20%. Ponašanje osnovne ciljne skupine u slobodno vrijeme pokazuje jasnu preferencu za izlete (87 %), putovanja radi odmora (80 %), kratke odmore (51 %) i plivanje (44 %). Omiljenost vožnje biciklom ovo istraživanje odvodi do potrebe za tjelesnim kretanjem, zdravljem i fitnessom - kondicijom, uživanju u prirodi i druženju. Ovi su dakle motive prilično slični onima iz ciljne skupine „planinarenja - pješčenja“. Glede stalnog porasta oduševljenja za vožnjom brdskim ili trkačim biciklima, ova je studija - valja napomenuti da je stara približno 10 godina - predviđala osipanje ka drugim sportskim opcijama. Ljubitelji brdskih bicikla su posebno obrađeni. Da bi ih se uključilo u osnovnu skupinu, morali su barem jednom tjedno voziti mountain bikeom (brdski bicikl). Pokazalo se da su prosječna primanja ljubitelja mountainbike-ova skoro 20% iznad ljubitelja vožnje običnih bicikla, te da su skupine većih primanja natprosječno zastupljene. Nadalje su natprosječno bile zastupljene osobe mlađe starosne dobi, dakle ispod 40 godina.



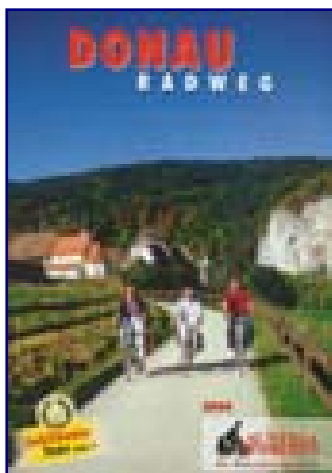
Ciljne skupine: Veličina i razvoj						
U milijunima	Vožnja biciklom			Brdski biciklizam		
	1995	2005	%	1995	2005	%
Osnovna ciljna skupina	13,09	14,51	111	1,57	2,01	128
Ukupna ciljna skupina	26,18	27,60	105	2,41	3,19	133

Institut für Freizeitwirtschaft in „Zielgruppen in der Freizeit 1995-2005“

Prognoza Instituta predviđa za obje skupine rast. Onaj kod brdskog biciklizma bi trebao premašiti onoga običnoga biciklizma za čak trostruko. Iako ne postoje novija izravna i usporedna istraživanja na ovom području, možemo poći od toga da je optimistično predviđanje još zaostalo od stvarnog razvoja. „*Nevjerojatan uspjeh brdskog biciklizma*“ u 80. - tim je godinama iznenadio kompletnu biciklističku branšu. Nikada prije neka rekreacijska aktivnost nije našla toliko ljubitelja u tako kratkom vremenu.<sup>139</sup> Uspjeh brdskog biciklizma je za sobom povukao i druge tipove biciklizma, iz prostog razloga što je zahvaljujući tehničkom napretku biciklizam - odn. Vožnja biciklom postala udobnijom, jednostavnijom i sigurnijom.

<sup>139</sup> ADFC in „Mountainbiking“, S. 4





Uspjeh brdskog biciklizma nije ograničen samo na njemačko tržište. U Austriji, Švicarskoj i Italiji je njegov značaj čak i više porastao.<sup>140</sup> I u Francuskoj turističko planiranje polazi od velikog potencijala biciklista/brdskih biciklista (4-5 milijuna).<sup>141</sup>

Nakon planinarenja, brdski biciklizam danas predstavlja najrašireniji oblik brdskih sportova sa tendencijom stalnog porasta. Prema Wilkenu bi brdski biciklizam do 2010. godine imao postati i najomiljenijim brdskim sportom.<sup>142</sup> Dali će se njegova prognoza ostvariti, za Županiju nema nikakvog značaja. Naime, planinarenje i biciklizam su kompatibilni i dijele infrastrukturu staza i putova.

### c) Ciljne podskupine za Šibensko - kninsku Županiju

Kao i kod brojnih drugih rekreacijskih aktivnosti i sportova i u brdskom biciklizmu se u prošlim godinama dogodila određena diferencijacija u različite podskupine. One često djeluju doslovce spektakularno i svakako na sebe privlače interes javnosti. I marketing ih rado gura u prvi plan. Bez obzira na to, kod samih brdskih biciklista ovi su oblici ostali u nemilosti - odn. podređeni su. Tako na primjer samo 5% brdskih biciklista svoje vozilo koriste za čisti spust sa brda (Down-Hill). Stoga sportske biciklističke ture na kružnom pravcu - tzv. Cross - Country biciklizam - stoje daleko, s velikim odmakom, na vrhu skale omiljenosti njemačkih brdskih biciklista.<sup>143</sup>

Drugačije nego se to može naslutiti iz samog imena, većina brdskih biciklista manje voli ekstremno strme padine i visine, puno više vole raznovrsnu prirodu, najznamenitiju vožnju uz- i nizbrdo, između raznih šumskih područja i otvorenih polja, preko staza različitog sastava. I pod tim aspektom se brdski biciklizam jednostavno kombinira sa običnim biciklizmom i planinarenjem. Naravno, teren mora biti nešto teži za brdskog biciklistu i sama staza treba ostati prirodna. Obični biciklista to voli malo udobnije, često očekuje asfaltirane, barem poravnate staze, što pak ima za posljedicu veću investiciju i skuplje održavanje.<sup>144</sup>

Brdski biciklizam se u prvom redu provodi kod kuće, u vlastitoj zemlji (80%). Ipak, za brojne je goste i odlučujući motiv putovanja. Brdski biciklisti putuju češće od prosječnog njemačkog turista. Skoro 90% ih barem jednom godišnje svojim mountainbike-om napravi odmor od 2-4 dana. Većina njih putuje čak i tri puta na ovakva putovanja godišnje. Skoro svi oni koji redovito voze brdski bicikl, s njime otputuju barem jednom godišnje na tjedan dana.

<sup>140</sup> ADFC in „Mountainbiking“, S. 5

<sup>141</sup> Secrétarita d'État au Tourisme“ in „le tourisme des années 2010“, S. 189

<sup>142</sup> Wilken in „Szenario für den Sporttourismus im Jahr 2010“, S. 128

<sup>143</sup> ADFC in „Mountainbiking“, S. 5

<sup>144</sup> ADFC in „Mountainbiking“, S. 5

d) Fino prilagođavanje

Izvor: ADFC „Deutschland per Rad“

Kako za ciljnu skupinu planinara, tako se i za skupinu biciklista i brdskih biciklista mora izgraditi zanimljiva i raznovrsna mreža staza, s dovoljno raznih alternativa. Varijacije se moraju orijentirati prema samoj konfiguraciji terena, raznim nagibima i fizičkim mogućnostima gostiju. Osim što je stvar mogućeg izbora, jasna informacija za svaku pojedinačnu rutu /stazu je i te kako značajan čimbenik.

Nezaobilazne informacije moraju dati obavijest o stupnju težine pravca - staze, o vrsti podloge, dužini i o tome što baš taj pravac - rutu čini zanimljivom: neka posebna tema, zanimljivosti koje valja vidjeti, lijepi panoramski pogledi, mjesta za odmor, mjesta za kupanje i smještaj.

e) Jačanje pred- i posezone

Ne postoji niti najmanja sumnja: Biciklizam i brdski biciklizam jačaju pred- i posezonu. Proljeće i jesen su čak najbolji periodi u godini za prakticiranje oba vida sporta na Sredozemlju. To nije spoznala samo Mallorca. I druge ciljne destinacije sa problemom produženja sezone su se također okrenule biciklizmu i brdskom biciklizmu. Ipak, ne koristi nikome, pače - kontraproduktivno je ako se sitno tiskanim slovima, u dijelu tablica sa cijenama u Neckermann katalogu, samo površno daje uputa o mogućnosti iznajmljivanja brdskih bicikla.

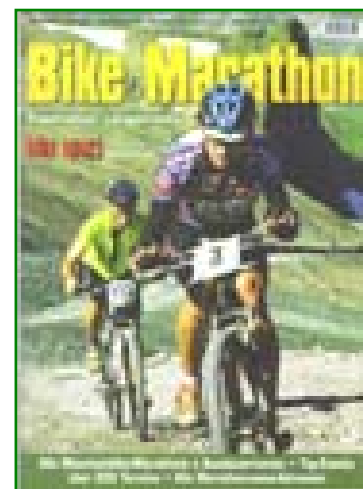
Dalmatien ist ein ideales Gebiet für Mountainbike  
diese können in der Hochsaison überall gemietet

Izvor: NUR: „Europa & Nordafrika Sommer 2004“, S. 118

S jedne strane stoga što ta informacija eventualno odgovara za Zadarsku Županiju i Makarsku rivijeru, s druge strane špica ljetne sezone i nije najpovoljnije i idealno razdoblje za bicikliste.

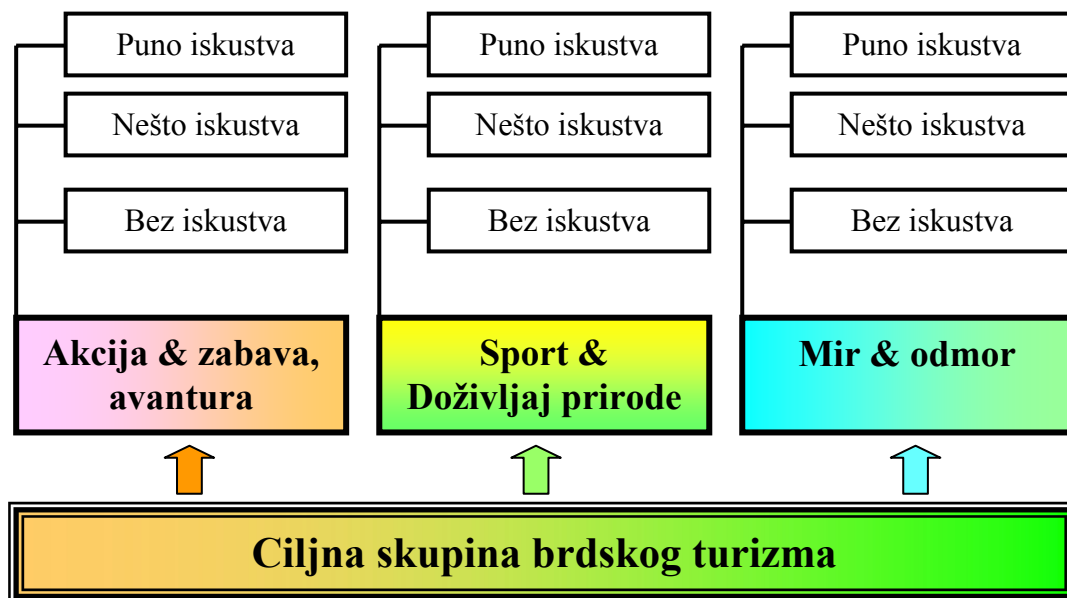
f) Sažetak i pogled unaprijed

Kao međunarodni sport širokih masa, sport koji uključuje sve starosne skupine, ljude svih stupnjeva obrazovanja i primanja, sport koji je jednako omiljen među sportski nastrojenom mladeži, obiteljima s djecom i starijim parovima koji se žele odmarati u tišini prirode, obični i brdski biciklizam su odlični za oživljavanje pred- i posezone, ali kao marketinški alat kojim bi se prirodni potencijal Županije mogao utisnuti u svijest samih tržišta. Zanimljiva i spektakularna natjecanja bi mogla skrenuti odgovarajuću potrebnu pozornost. Ipak, u tu nam



svrhu treba profesionalno oblikovana mreža staza i putova, kao i učinkovita organizacija.

Sama mreža staza - putova mora se odrediti prema heterogenim podskupinama brdskog biciklizma. Svaka od tih podskupina se nadalje dijeli na one „bez posebnog iskustva“, one „sa nešto iskustva“ i one sa „puno iskustva“. Iz toga dobivamo dodjelu pojedinačne biciklističke rute i stupnja njene težine.<sup>145</sup>



Za biciklistu iz skupine „Akcija & zabava“ doživljaj rizika i avantura igraju značajnu ulogu. Oni ciljano traže zabavu, akciju, brzinu - dakle ono uzbuđenje - „adrenalin“. Komponenta doživljaja je kod njih kao ovisnost i određuje njihovo ponašanje u vožnji. Ova je skupina iznimno orijentirana ka konzumu i životnom stilu. Ona se identificira kroz i preko brdskog biciklizma. Motivacija je u tjelesnoj kondiciji, poboljšanju i napredovanju u sposobnostima vožnje - upravljanja biciklom, potraga za rizikom i avanturom.

Skupina iz „Sport- & doživljaj prirode“ je zainteresirana na jačanju tjelesne kondicije i zdravlja, te po mogućnosti što netaknutijoj prirodi. Svjesna potraga za uzbuđenjem je kod njih potisnuta u drugi plan. Neograničeno uživanje u prirodi stoji na istoj razini sa vozno - tehničkim i kondicijskim izazovom, ali i potragom za vlastitim granicama snage.

Za one iz skupine „Mir & odmor“ brdska bicikla predstavlja samo ključ za uživanje u prirodi - često unutar cijele obitelji. Ovdje je jasno dominantan motiv da se kretanjem u lijepom krajoliku, bez potrebne maksimalne sportske pripremljenosti može ostati zdrav i u odgovarajućoj kondiciji. Potraga za mirom, tišinom i odmorom - relaksacijom ovdje je mjerodavan razlog.

Skupine „biciklista“ i „planinara“ slažu se odlično sa onim osobama iz skupine „sport- & doživljaj prirode“, te onima iz skupine „mir & odmor“, ali manje sa osobama skupine „akcija & zabava“,<sup>146</sup> jer ih njihov divljački način vožnje bicikla može smetati. U tom smislu se kod planiranja ponude i staza- putova treba o ovome

<sup>145</sup> Übertommen aus ADFC „Mountainbiking“, S. 10 und 11

<sup>146</sup> ADFC in „Mountainbiking“, S. 17

voditi računa i povezati planinarsko/pješačke i biciklističke staze, odn. razdvojiti staze s posebnim stupnjem teškoće za brdske bicikliste.

Sve aktivnosti u prirodi opterećuju prirodu. Brdski biciklizam je oblik sportske rekreativne aktivnosti koja je vezana uz neke staze i putove, te je tako prisilno vezana uz postojeću infrastrukturu putova i staza. U tom se dijelu zapravo i temeljito razlikuje od većine drugih sportova u prirodi koji se dobrim dijelom događaju izvan utabanih - unaprijed određenih staza - na rijekama ili liticama planina, kakav je Canyoning ili slobodno penjanje (free climbing). Kao jedina vrsta sporta u prirodi uz jahanje, brdskom je biciklizmu zabranjeno silaženje s postojećih staza i putova u Njemačkoj. Biciklisti se toga striktno drže, te bi ovo i drugdje trebalo primijeniti kao strogo pravilo. Određivanje staza i njihovih pravaca, kao i karakteristika istih središnji je korak kod planiranja. Infrastruktura putova mora odgovarati vozačkim zahtjevima željene podskupine brdskih biciklista, a dijelom i biti usklađena sa zahtjevima planinarenja i običnog biciklizma. Odgovarajuće pravce /rute najbolje je odabrati u suradnji s domaćim brdskim biciklistima i planinarskim skupinama.

Označavanje služi ne samo orijentaciji, već i ciljanoj kanalizaciji. Moraju se pri tom uzeti u obzir ekološki i gospodarski zahtjevi. Tako se mreža putova - staza za planinare-bicikliste-brdske bicikliste može u korist sviju uključenih, odlično spojiti sa ponudom agro - turizma. Gosti će naći gostionice koji odgovaraju njihovoj zamisli, možda čak i smještaj. Ponuditelj ostvaruje dodatnu zaradu.



Atlas de France, „touristische Entwicklungsmodelle“, S. 120

počeli planinariti ili voziti svoje bicikle najradije ispred kućnih vrata, rješenje na otocima udaljenijim od obale neće nikada biti atraktivnim za ove ciljne skupine, niti gospodarski opravdano. Preduvjeti za prvi korak razvoja u ovom segmentu mogu biti samo veliki turistički centri uz obalu - dakle dobro posjećena kupališna mjesta kao:

- Vodice-Tribunj-Srima,
- Murter-Tisno-Pirovac,
- Primošten-Rogoznica.

Sa biciklistima i planinarima se neće moći riješiti glavni problemi turističkog gospodarstva - ali ih se može ipak, ne samo neznatno ublažiti:

- Okrenuli smo se novim ciljnim skupinama.
- Dolazi do produžetka sezone.
- Pritisak se malo odvaja od obale.
- Uključuje se Zagora.
- Proširuje se paleta ponude i ona postaje atraktivnijom.

### 18.3 Trendovska tržišta - Turizma u prirodi i eko - turizam

#### a) Orijentirani ka prirodi ili eko-centrirani ?

Danas nam „politička ispravnost - political correctness“ jednostavno nalaže da posebnu šansu razvoja dademo turizmu u prirodi i eko turizmu. Pri tom se niti ne pita dali i za koje oblike ponude uopće postoje ciljne skupine na tržištima i na koliko se takav potencijal procjenjuje. Jednostavno se pretpostavlja da će narasla svijest za okoliš već proizvesti potrebnu potražnju. Ono politički poželjno je ovdje stavljeno u prednji plan.

Table 10 - Use of "Ecotourism" language in brochures

	Specialized		Not specialized		Total	
	#	%	#	%	#	%
Ecotourism	17	41.3%	4	8.0%	21	29.3%
Responsible Tourism	14	34.0%	1	2.0%	15	20.0%
Environmental Education	18	43.7%	-	-	18	24.3%
Environmental responsibility / sensitivity	20	48.8%	1	2.0%	21	28.8%
Sustainable Tourism	20	48.8%	4	8.0%	24	32.3%
Environmental protection	21	51.2%	-	-	21	28.4%
Eco-tourism	18	43.7%	1	2.0%	19	25.7%
Sensitivity in marketing	21	51.2%	2	4.0%	23	31.0%
Contribution to local development	20	48.8%	4	8.0%	24	32.3%
Nature-based Tourism	20	48.8%	18	43.3%	38	51.3%
Nature in an aesthetic sense	2	4.8%	20	51.2%	22	29.6%

Source: Sample of brochures

Turizam se proglašava nositeljem nade strukturloški slabih regija<sup>148</sup>. Radi obrazloženja ovakvog stava koriste se „zvučni“ pojmovi koje svako može tumačiti kako mu drago. Uz „Turizam u prirodi i eko turizam“ govori se o „mekom

Izvor: WTO „The Italian Ecotourism Market“, S. 34

turizmu“ i drugim vrstama igre.<sup>149</sup> Time se otvorio naširoko rasprostranjeni problem međusobnog razumijevanja, koji potencijalno dovodi do pogrešnih zaključaka i odluka.

Zbog nedostatka temeljitih istraživanja, informacija i podataka uz temu „turizma u prirodi i eko turizma“, WTO je 2001. godine povodom dolazeće godine 2002. koju su Ujedinjene Nacije proglasile „Year of Ecotourism (IYE) - Godinom eko turizma“, naručila tržišna istraživanja u 7 raznih zemalja: u Njemačkoj, SAD-u, Velikoj Britaniji, Kanadi, Španjolskoj, Francuskoj i Italiji.<sup>150</sup>

Rezultati potvrđuju spomenuti kaos pojmova koji vlada o ovoj temi u turističkom gospodarstvu, ali i u politici i znanosti, kaosu kojim je i sam WTO ispočetka bio izložen. Nadalje, istraživanja su pokazala da ne samo što se od zemlje do zemlje razlikuju koncepti eko - turizma, čak i unutar samih država postoje velike razlike. Obzirom da je i tok informacija od strane organizatora putovanja bio više no siromašan, prikupljeni su podaci više smatrani pokazateljima kretanja, ali ne i kao potpuno pouzdani.

U nastavku se polazi od onih definicija koje su korištene unutar zaključnih izvješća spomenutih 7 analiza, iako se u kontekstu međunarodne usporedbe ne mogu is-

<sup>148</sup> Deutscher Bundestag, Drucksache 13/9446, s. 5. 5

<sup>149</sup> WTO in „The German Ecotourism Market“, S. 14; WTO in „The Italian Ecotourism Market“, S. 34

<sup>150</sup> WTO in „The German Ecotourism Market“, Vorwort; WTO in „The Italian Ecotourism Market“, Vorwort

ključiti zabune. Razlog tomu je da do danas zemlje ne rade prema usklađenim definicijama.

- ❖ Prema WTO se pod „turizmom u prirodi“ smatra svaki oblik turizma unutar kojeg promatranje prirode i uživanje u prirodi predstavljaju glavnu motivaciju.<sup>151</sup>
- ❖ „Eko- turizam“ predstavlja podvrstu „turizma u prirodi“. Slijedom toga obuhvaća svaki oblik turizma kod kojeg je
  - promatranje i uživanje u prirodi, jednako kao i
  - susret s tradicionalnim kulturama u nedirnutim regijama

predstavljaju glavnu motivaciju, uz pretpostavku da ovakav oblik putovanja

- prate odgojne mjere i mjere tumačenja i objašnjavanja
- općenito ali ne isključivo provode mala, domaća poduzeća. Inozemni organizatori raznih veličina organiziraju i također prodaju eko-putovanja.
- Pretpostavljeno da ovaj oblik - način putovanja minimalizira negativne učinke na prirodni i socio - kulturološki okoliš u posjećenom području i
- podržava održavanje prirodnog okoliša na način da
  - generira gospodarske prednosti u općinama domaćinima, organizacijama i tijelima vlasti koji su zaduženi i odgovorni za očuvanje prirode i okoliša;
  - stvori radna mjesta i mogućnosti ostvarenja prihoda u spomenutim općinama; te da istovremeno među samim
  - gostima i lokalnom stanovništvu jača shvaćanje da se moraju održati prirodne i kulturne vrijednosti.

#### b) Određivanje ciljne skupine i veličina

Nasuprot definicije WTO-a, u njemačkom jeziku se<sup>152</sup> i nadalje koristi pojam „turizma u prirodi“. Pod ovaj oblik spada svaki odmor vezan uz prirodu - po mogućnosti u lijepom ili zaštićenom krajoliku. Uživanje u prirodi i promatranje prirode ne moraju predstavljati glavni motiv. Spektar stoga seže od „znanstvenog turizma“ ili „promatranja divljih životinja“ i „fotografiranja“, preko „ribolova“, „lova“, do „sportskih aktivnosti u prirodi“ i „avanturističkog turizma“.<sup>153</sup> Planinarenje - pješaćenje, vožnja biciklom i mountain-biking (vožnja brdskim biciklima) sa svojim velikim ciljnim skupinama naravno, također spadaju pod ovaj pojam. Ovdje je svakome vidljivo da izračun volumena ciljnih skupina prema gornjoj definiciji daje potpuno drugačije rezultate od onih prema smjernicama WTO-a. Ovako promatrano sam pojam „turizma u prirodi“ blijedi u široko razvučen naslov koji obuhvaća bezbrojne podvrste. Radi tržišne orijentacije valjalo bi sve specijalne podvrste razvijetli pojedinačno, da bi se tako omogućilo razvoj ponude usmjeren ka ciljnoj

<sup>151</sup> WTO in „The Italian Ecotourism Market“, S. 4 und 15  
 WTO in „The German Ecotourism Market“, S. 4 und 14  
<sup>152</sup> WTO in „The German Ecotourism Market“, S. 14  
<sup>153</sup> WTO in „The German Ecotourism Market“, S. 14

skupini. Njemačka definicija je slijedom toga preširoko postavljena za praktičnu implementaciju. Ona samo rasvjetljuje veliki značaj lijepe prirode - i ništa više.

Prema užoj WTO-definiciji analiza za Njemačku u području „turizma u prirodi,“ je izračunala potencijal od 14,5 milijuna osoba. Ova procjena gubi na svojoj snazi u gospodarski orijentiranoj razvojnoj strategiji. Ona je naime jako utemeljena na interesu za što većim brojem dnevnih posjetitelja nacionalnih parkova i parkova prirode, te promatranja divljih životinja.<sup>154</sup> U navedenim slučajevima uživanje u prirodi predstavlja doduše za jedan dan odmora glavni motiv posjete; ali uglavnom ostaje samo popratni proizvod drugačije motiviranog putovanja.

Na činjenicu da veličina ciljne skupine čiji je glavni motiv odlučivanja o odmoru uživanje u prirodi značajno manja od onih 14,5 milijuna navedenih u WTO studiji, upućuje i samo-procjena od strane gostiju na odmoru. Na pitanje F.U.R.<sup>155</sup>-a, kako bi nazvali oblik svojeg odmora, samo ih je 4,5 milijuna reklo da je to odmor u prirodi. I Institut za istraživanje slobodnog vremena (Institut für Freizeitforschung) dolazi do usporedivog rezultata broja „ljubitelja prirode“ sa 6,7 – 8,6 milijuna, ako uzmemo u obzir da od ovog broja 68 % osoba idu na putovanje, dakle njih 4,5 – 5,8 milijuna. „Ljubitelji prirode“ se pri tom opisuju kao osobe koje svojim ponašanjem u slobodnom vremenu dokumentiraju, da osobito uživaju u ljepotama krajolika i/ili prirode, koji jako često borave u prirodi i koji traže blizinu prirode. B.A.T.-Institut za istraživanje slobodnog vremena u svojoj analizi putovanja za 2004. potpuno ostavlja po strani odmor u prirodi - očito iz razloga što se sam sadržaj ovog oblika odmora čini nedovoljno preciznim.

c) Turizam u prirodi - smjeli pojam<sup>156</sup>

I stvarno je WTO definicija „turizma u prirodi“ jako netočna. Ona ne omogućuje određivanje o kojoj se vrsti užitka u prirodi zapravo pojedinačno radi. Na takav je način ovaj pojam neprikladan da se pomoću njega određuje turistička ciljna skupina i da se za nju skroji odgovarajuća ponuda. Ponude se mogu doduše i uspješno skrojiti kada se radi o specijalnim temama - promatranje ptica ili kitova /bird- Whale-watching/, mediteranskog cvijeća i sl. - ali takve skupine su male, teško ih je lokalizirati i ne mogu se pridobiti općim obećanjem „lijepe prirode“.

d) Eko-turizam je beznačajna niša

S druge strane je pojam „eko - turizma“ puno točniji i određeniji. On je ipak programski opterećen i jedva da ga se u marketinškom jeziku uopće može koristiti - kako to pokazuju bezbrojni opisi u brošurama talijanskih organizatora putovanja,<sup>157</sup> iako vezano za „eko - turizam“ postoje korisne informacije.

Institut za gospodarstvo slobodnog vremena označava ciljnu skupinu „ekološki-svjесnih“<sup>158</sup> osobama sa kritički - alternativnim stilom življenja i stavom prema ži-

<sup>154</sup> WTO in „The German Ecotourism Market“, S. 26

<sup>155</sup> F.U.R. = Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen in „Urlaubsarten“, S. 26

<sup>156</sup> EU-Kommission: „Study on: Using natural and cultural heritage“, S. 8

<sup>157</sup> vgl. die WTO Izvor auf der vorhergehenden Seite

<sup>158</sup> Institut für Freizeitwirtschaft in „Zielgruppen in der Freizeit 1995-2005“

votu, koji samoj ideji okoliša daju veliki značaj i koji se trude alternativno živjeti - naravno i tijekom godišnjeg odmora. Veličina skupine procjenjuje se sa 2,3 – 2,8 milijuna Nijemaca, dakle 3-3,5 % stanovništva.

Ovaj je volumen prilično otrežnjujući i pokazuje da verbalna ekološka svijest često biva razotkrivena kao čista retorika. Ipak, rezultat odgovara svim istraživanjima. Istraživanje WTO-a na njemačkom tržištu ustvrđuje: „*Udio na tržištu za organizirani eko-turizam je trenutno manji od 1 %*“.<sup>159</sup> Nalaz WTO-a za talijansko tržište ne obećava ništa bolje: „*Ukupni poslovni volumen eko-turizma i odmor vezan uz prirodu iznosi pribl. 2 %*“.<sup>160</sup>

WTO-analize na kraju se svode na opću izjavu uz tržišni volumen svih novih oblika putovanja u zapadnim zemljama: U svojem Godišnjem izvješću za 2003. godinu ona spaja ekoturizam, odgovorni turizam i kulturni turizam: „*Oni zajedno ne predstavljaju ukupno više od 2-3% svih putovanja*“.<sup>161</sup>

#### e) Rezime i perspektiva

Time postaje jasno: Može biti oportuno što se eko-turizmu iz razloga imidža posvećuje velika pozornost, što ga se spominje i čak potiče u pojedinačnim projektima. Na otocima i nacionalnim parkovima, za ovaj se oblik turizma skriva atraktivni potencijal, potencijal kojim ćemo oduševiti eko-turiste i dovesti ih u Županiju. Sjetimo se tzv. „Robinzonskog odmora“ i odmora na svjetionicima. Zamislivi su i tematski usmjereni programi u prirodi. Ipak, gospodarsku stvarnu težinu ovaj oblik odmora neće postići nikada. On u razvojnoj strategiji podložnoj razmišljanju o gospodarskoj opravdanosti i radno političkim čimbenicima zauzima više rubni položaj.

Kritička izjava uz eko-turizam ne dotiče ni u kojem slučaju iznimni značaj same održivosti. Svijest o okolišu koja je sustavno implementirana u razvoj ponude, stroge mjere za održavanje slike krajolika i regionalnog identiteta, već su odavno prepoznati kao čimbenici uspjeha suvremenog turističkog proizvoda.<sup>162</sup>

Nezavisno od šume zbunjujućih pojmova i shvatljive definicije „turizma u prirodi“, valja zabilježiti: Doživjeti lijepu, netaknutu prirodu danas spada u 3 glavne potrebe - zahtjeva njemačkog<sup>163</sup>, ali i srednje i sjeverno europskog - slično strukturiranog turističkog tržišta. U izvješćima o doživljajima sa odmora - priroda i krajolik su sa 77% na vrhu svih tema.<sup>164</sup> Dakle, priroda u Županiji svakako ima dobiti temeljni i nosivi značaj. Svi oblici i vrste ponude unutar Županije imaju se promatrati i planirati pod ovim stajalištem.

U tom dijelu upravo Šibensko - kninska županija posjeduje iznimno raznovrstan, fascinantn i neiscrpan prirodni potencijal - neusporedivu kulisu kao srce imidža regije.

<sup>159</sup> WTO in „The German Ecotourism Market“, S. 52

<sup>160</sup> WTO in „The Italian Ecotourism Market“, S. 38

<sup>161</sup> „Le Monde“ vom 27.09.2003 „Le nouveau visage du tourisme mondial“

<sup>162</sup> Becker, Job, Witzel in „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“, S. 7

<sup>163</sup> F.U.R. in „Reisemotive“, S. 15 + 19

<sup>164</sup> F.U.R. in „Reisemotive“, S. 31



## 18.4 Tržište budućnosti Seoski -Turizam (agro-turizam)

### a) Od „ruralnog – “ do seoskog turizma

U „ruralnom turizmu“ i drugim „alternativnim“ oblicima odmora rado se vide pokretači razvoja seoskih regija. Jednako je i u Šibensko - kninskoj županiji. Tamo ekipa UNDP-UNOPS već godinama radi na projektu „ruralnog i ne-tradicionalnog turizma /rural and non-traditional tourism“ koji nema za cilj da riješi sve poslijeratne poteškoće Županije; s tim se modelom pokušava izgraditi povjerenje u popratne djelatnosti unutar turizma i dati uvid u njihove perspektive.<sup>164</sup> Pod ovim aspektom valja gledati na angažman UNDP-UNOPS. Naime, njegov ukupni volumen je mali i gospodarski učinci su ograničeni samo na šačicu obitelji. Ukupno je identificirano 155 seoskih kućanstava koji bi se mogli razviti u objekte agro-turizma sa uslugama i smještajem. Većina ovih objekata se nalazi u zaleđu Primoštena (55), oko Drniša (40) i Knina (30). 23 je uzeto u uži izbor, opet većina kod Primoštena. Ukupno je 6 projekata realizirano. Suprotno od izvorne namjere, ali slijedom potražnje, ovi se objekti nisu razvili u ponudu za „odmor na selu“ sa smještajem i seoskim okruženjem, nego su pretvoreni u konobe, tipične restorane rustikalnog ambijenta. Oni nisu jeftini, ali ih vrijedi posjetiti. Gosti ih doživljavaju kao gastronomsko izletišta i tamo se mogu kupiti i poneki vlastiti, domaći proizvodi kao suveniri. Mjereno sa sličnim ponudama u Dubrovačko - neretvanskoj županiji - Konavoski Komini- Konavoski Dvori – ove su konobe skromne. Ipak, one bez sumnje obogaćuju ponudu Šibensko - kninske županije, ali ne zrače posebnim, značajnim impulsima. Dali stoga ovaj projekt treba otpisati ? Zapravo i ne ! U tu svrhu valja baciti pogled na ponude konkurencije, zahtjeve tržišta i opći razvojni tijek.



I u ovom dijelu vlada zbunjenost s pojmovima. Čas se govori o „agro-“, čas o „ruralnom-“, čas o „zelenom turizmu“, ili pak o „odmoru na seoskom imanju“ RIVA-Prospekt za 04. godinu govori o „Seoskim kućama u zelenilu“ i njemačkom tržištu nudi približno 250 alternativa na izbor: Lijepe kamene kuće, prekrasne sobe, bogate vrtove, malo seoskog života, ponekad mogućnost pomaganja seljaku i kupovina njegovih proizvoda. Ova je ponuda ograničena na Istru. Nastala je u proteklih 5-10 godina. Očito je uspješna. Inače ovom obliku turizma vodeći organizator putovanja za Hrvatsku ne bi posvetio prvih 46 stranica svojeg bogatog i složenog kataloga.

Današnja ponuda Šibensko - kninske Županije u ovom segmentu se kvalitativno ne može ni na koji način usporediti sa seoskim kućama iz ponude agencije RIVA. au to nedostaje dostatnih kapaciteta da bi ga se učinkovito ponudilo tržištu. Dakle inicijativa Županije je u svojim začecima. Ali, s kojim perspektivama ?

<sup>164</sup> UNDP-UNOPS: „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, S. 1

Za UNDP-UNOPS pojam „ruralnog turizma/rural tourism“ obuhvaća sve turističko - odmorišne aktivnosti izvan gradskih područja i turističkih središta, odn. i izvan nacionalnih parkova i parkova prirode.<sup>165</sup> Slijedom toga sve zamislive rekreativno - sportske aktivnosti - planinarenje, pješaćenje, vožnja biciklom, biking, jahanje, splavarenje, slobodno penjanje, eko-turizam, lovni turizam, kulturni i gastronomski turizam i sl. Ovakva definicija je prilično bliska njemačkom shvaćanju „turizma u prirodi“, s malom razlikom, da se aktivnosti imaju provoditi ne „u prirodi“, već „izvan grada“.

„Agro-turizam“ UNDP-UNOPS ocjenjuje podvrstom „ruralnog turizma“ i kao kombinaciju smještaja, prehrane i poljoprivrede na seoskim imanjima. Pred sve one koji se žele angažirati kao ponuditelji unutar „agro - turizma“ stavlja se cijeli niz načelnih zahtjeva (temeljnih kriterija/basic criteria)<sup>166</sup>:

- Mora ostvarivati barem 51% svih svojih prihoda iz poljoprivrede.
- Smještaj gostiju se ima urediti unutar postojećih objekata, po mogućnosti starih seoskih kuća iz vremena prije II: Svjetskog rata.
- Smještaj gostiju mora se nalaziti u sklopu samog kompleksa seoske kuće.
- Opskrba gostiju se ima vršiti sa najmanje 50% vlastitih proizvoda domaćina.
- Popratni sadržaji kao kamping, bazen, tenis igralište i sl. moraju se nalaziti najmanje 100 metara udaljeno od postojećih objekata.

Ove pretpostavke manje slijede zahtjeve tržišta, više idu u smjeru i ciljanom

- stvaranju dodatnih izvora prihoda već aktivnim seljacima i
- istovremenog održavanja tradicionalne arhitekture, te
- s druge strane kočenja popratnih, novih razvoja koji su strani poljoprivredno - seoskom okružju.

U definiciji „ruralnog turizma“ UNDP i WTO su potpuno suglasne.<sup>167</sup> Ali kako WTO, tako i EU naglašavaju da je teško definirati „ruralni turizam“. Kao kod „turizma u prirodi“ zamisliv je prekomjeran broj varijanti.<sup>168</sup> Podvrsti „agro-turizmu“ općenito daju dobre izgledje. Kao primjer WTO navodi Austriju, u kojoj je već 1994. godine 21000 poljoprivrednik - seljak stavio na raspolaganje 109.000 soba za goste. Gostinske sobe na selu diljem Europe igraju značajnu ulogu unutar atraktivnih turističkih zona, odn. kao nadopuna turistički razvijenih destinacija.<sup>169</sup> Isto tako postoji i jedinstvo oko toga da je ponuda „agro - turizma“ neprikladna kao pokretač potražnje za neku ne-atraktivnu regiju.<sup>170</sup> Odlučujući je atraktivni turistički okvir.

To ne zaboravlja ni studija UNDP-UNOPS. U njoj se izričito naglašavaju relevantni aspekti: „*Usred ničega (In the `middle of nowhere`) ne može preživjeti nijedan objekt agro-turizma.*“<sup>171</sup> „*Blizina turističkih atrakcija i koncentracija ima pozitivan utjecaj na agro-inicijative. Agro-ponude se imaju povezati sa drugim turističkim aktivnostima, te s njima umrežiti.*“

<sup>165</sup> UNDP-UNOPS: „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, S. 19

<sup>166</sup> UNDP-UNOPS: „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, S. 19

<sup>167</sup> WTO in „International Tourism: A Global Perspective“, S. 381

<sup>168</sup> WTO in „International Tourism: A Global Perspective“, S. 121, EU-Kommission in „Using natural and cultural heritage“, S. 4

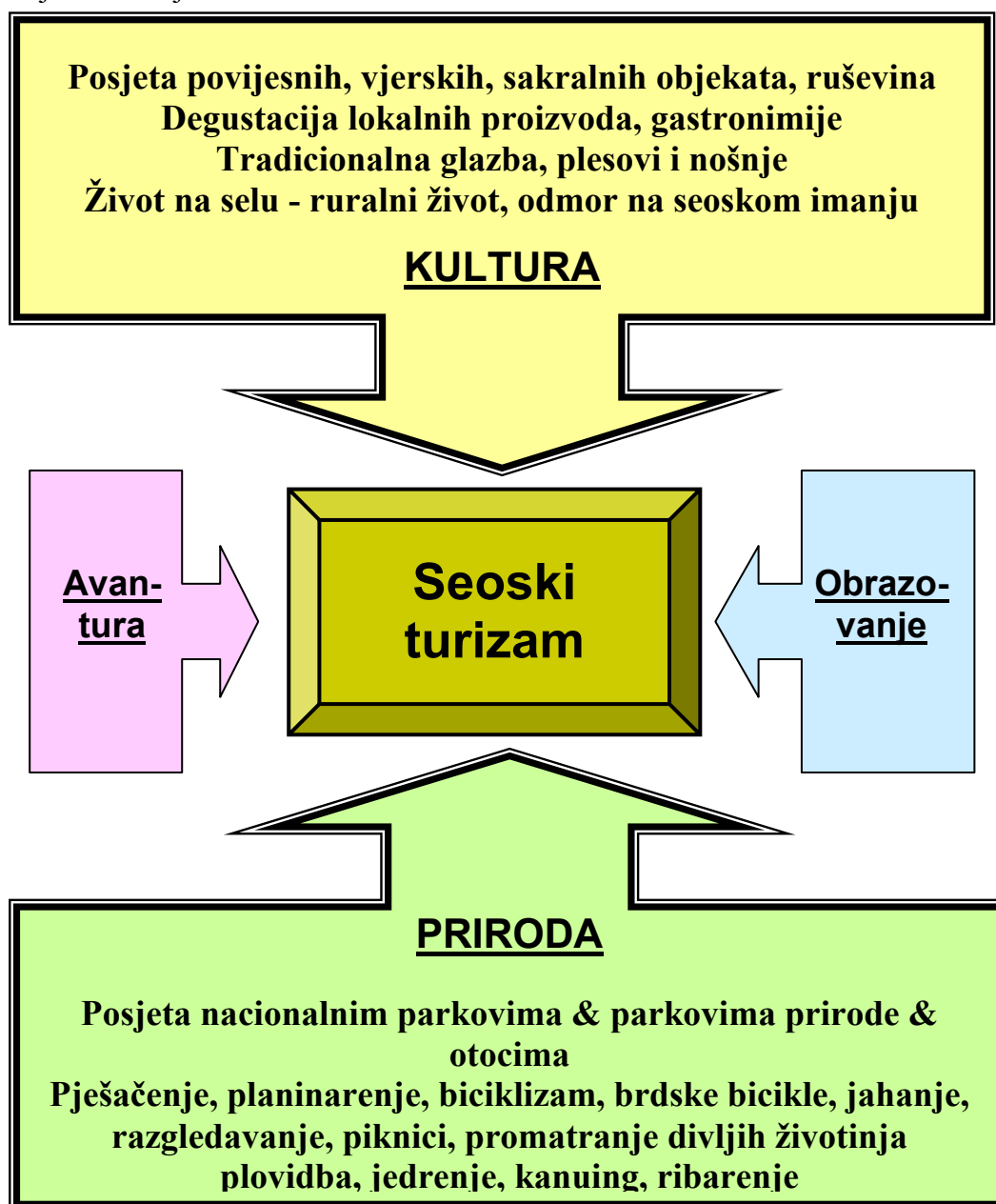
<sup>169</sup> Atlas de France, „Tourism et Loisirs“, S. 92

<sup>170</sup> EU-Kommission in „Using natural and cultural heritage“, S. 28

<sup>171</sup> UNDP-UNOPS: „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, S. 19 und 20

Realnost Hrvatske samo dodatno potvrđuje ovo iskustvo. Privatne sobe se u vlastitoj inicijativi grade i nude samo tamo gdje se očekuje rijeka gostiju: Uz obalu i jako prometne ceste. Samo takav položaj obećava profit.

S ciljem trajnog i održivog poticaja gospodarskog razvoja u strukturološki slabim, dosada neiskorištenim regijama i EU - Komisija je dala izraditi odgovarajući koncept.<sup>172</sup> Taj koncept objedinjuje značajne sadržaje turizma u prirodi i kulturnog turizma. Time se glede Županije pokrivaju sve mogućnosti koje nudi zaleđe obale. Obzirom da je u tom području u prvom planu seoski aspekt, ovaj se put ovdje preuzima pod nazivom „Seoski turizam - Country Tourism“, da bi se time obukle u gospodarski snažniji pojam sve poljoprivredne, kulturološke i povijesne dimenzije, zajedno s krajolikom.



<sup>172</sup> EU-Komisija „Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism” in non-traditional tourist destinations”

„Seoski turizam“ u smislu EU - Komisije<sup>173</sup> uzima kao osnovu održivog i trajnog razvoja turizma cjelokupno prirodno i kulturno nasljeđe, te tako proširuje „ruralni turizam“ studije UNDP-UNOPS za dva dodatna elementa: Uključivanje nacionalnih parkova i parkova prirode, kao i cijelo područje kulture. Ovome valja dodati i tradicionalni seoski život, kao središnji- osnovni proizvod „agro turizma“.

Od ovakvog oblika putovanja EU u odnosu na kupališni turizam očekuje natprosječni porast od 8% godišnje. Ipak valja reći da pri tom ne raspolaže nikakvim materijalom s podacima ili detaljnim istraživanjima tržišta kojima bi utemeljili svoje izjave.<sup>174</sup> Bez obzira na gore navedeno, iz iskustava drugih europskih država daje se zaključiti, da je moguće u Šibensko - kninskoj županiji oblikovati „proizvod agro - turizma“ i uspješno ugraditi i agro projekte.

Naravno, za to valja ispuniti odgovarajuće pretpostavke !

- Županija mora biti turistički razvijenija nego je to danas slučaj. To znači da mora - uz svoje kupališne goste - privući i one segmente tržišta, koji se iz bilo kojih razloga zanimaju za zaleđe - Zagoru i za same otoke. Tu se nude skupine planinara - ljudi koji rado pješače, skupine biciklista i ljubitelje vožnje brdskim biciklima. I UNDP-UNOPS Studija ovo vidi na jednak način!<sup>175</sup> Ovdje valja pridodati i one s interesom za kulturu i male niše gostiju koji spadaju u avanturiste i vole otkrivati nove stvari. Pod ovim je aspektom potrebna izgradnja rekreacijske infrastrukture.

- Zastrašujući zaostaci rata - mine - moraju se u potpunosti ukloniti. Nijedan se gost neće samostalno uputiti kroz Zagoru, ako se mora pribojavati mina.



- I uništena sela i po cijeloj regiji rasprostranjene ruševine obiteljskih kuća smatraju se „stravičnim“, koliko je god lijep okolni krajolik.. Turista se ne želi uopće sukobljavati s takvim realnostima. Tijekom odmora on traži „zdravi svijet“. Gost želi uživati a ne razmišljati o i baviti se konfliktima. Ako se ruševine ne mogu ukloniti, trebali bi nestati iza biljaka ili bi ih turističke ture morale zaobilaziti.



<sup>173</sup> dort wird der „Country Tourismus“ lediglich anders genannt „Natural and cultural heritage Tourism“

<sup>174</sup> EU-Kommission „Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism“, S. 1-4

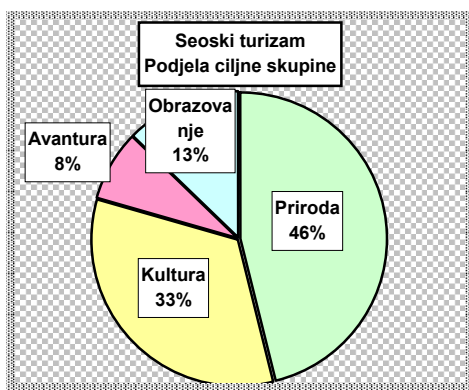
<sup>175</sup> UNDP-UNOPS: „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, S. 23

- Počevši od obale zaleđe regije valja uključiti i povezati mrežom putova, koja mreža će primarno povezati najbliže i po krajoliku najatraktivnije regije sa turističkim središtima na obali. Bez sukcesivne, ali i energične i sustavne izgradnje mreže putova koja ispunjava moderne zahtjeve, turizam unutar Županije će se moći stimulirati samo preko segmenta kupanja, a bilo koji dodatni oblik seoskog turizma vjerojatno neće ni doći do izražaja.
- Od strane (očito iz razvojno političkih razloga zakonski propisani) UNDP-UNOPS zahtjevi postavljeni pred potencijalne ponuditelje u „agro - turizmu,, su za tržište od manjeg značaja od
  - varijabilnih standarda, koji su usklađeni sa potrebama ciljnih skupina, te
  - doživljaj pravog seoskog imanja sa puno životinja i „seoskom romantikom,,.

Ovakav se svijet može izgraditi u zaleđu obale, u Zagori Županije. Sve to u pravom, izvornom dalmatinskom stilu. Citirani katalog RIVA-e pokazuje što gosti žele i kako im to ponuditelj može pružiti. Seoska arhitektura od prirodnog kamena okružena zelenilom, rustikalni- ali njegovani stil i obitelj s kojom se možemo dobro sporazumjeti - dakle fotogena, emocionalizirana slikovnica, možda čak i iluzija - ali za vrijeme kratkog trajanja odmora gostiju, za goste i doživljena stvarnost.

#### b) Određivanje ciljne skupine i veličina

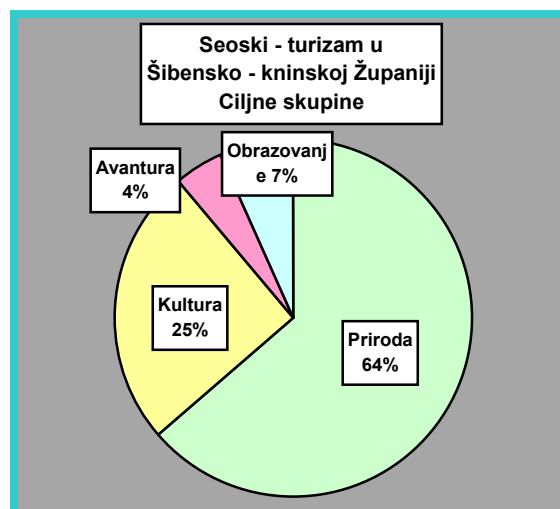
Ciljna skupina „seoskog turizma“ nije niti definirana niti je procijenjena. Ona je sastavljena od četiri podskupine - „turizma u prirodi“ i „kulturni turizam“, „avanturistički-“, i „studijski turizam“ (obrazovanje), koji su opet svaki za sebe podijeljeni u druge podskupine. Njihov međusobni odnos do danas nije ciljano istražen, ali ga se



Izvor: FUR-podaci i vlastita ocjena

U pogledu činjenice da potencijal same županije za ove četiri ciljne skupine nije jednako atraktivan, kod prognoze i samog usmjerenja proizvoda valja računati sa malo drugačijim rasporedom naglaska. Priroda i kultura su nesporno glavna težišta u okviru seoskog - turizma za razvoj zaleđa obale i samih otoka.

temeljem najnovijih analiza razloga i motivacije za putovanjem može barem približno odrediti za njemačko tržište, dakle prenijeti i na slično strukturirana europska tržišta.



Ne uzimajući u obzir različita težišta u četiri pod-skupine, iz motiva za putovanje možemo izvući nekoliko zajedničkih karakteristika. Želja za aktivnim i individualnim doživljajem lijepe prirode i zanimljive kulture . EU je uz ovo dodatno ustvrdio:<sup>176</sup>

- 50 % očekuje smještaj u manjim objektima kojima upravljaju domaći.
- 45,6 % želi samo ići na razne izlete otkrivanja .  
Stoga za taj dio očekuju odlične i potpune informacije.
- 41,2 % traži domaću kuhinju sa domaćim proizvodima.
- 41,2 % očekuje gostoprimstvo. Žele se osjetiti dobrodošlim.

Općenito gosti seoskog turizma izbjegavaju luksuzne hotele. Oni preferiraju kategorije smještaja sa 2 i 3 zvjezdice. Uz to se sve više cijeni i traži autentični , lokalni šarm.<sup>177</sup>

Ovaj opis zapravo predstavlja vrstu mosta ka pod-skupini „agro - turista“. Kod ove skupine dominira ideja zdravog života na selu, povezano sa

- osobnim kontaktom prema životinjskom svijetu na seoskom domaćinstvu;
- romantičnim šarmom seoske, tradicionalne arhitekture;
- integracijom u seosku obitelj - domaćine (jezik !);
- rekreacijskom infrastrukturuom za aktivno oblikovanje odmora;
- odgovarajućim komforom, ali bez usluge tipa hotela;
- u ukupnoj ponudi po povoljnim cijenama.

Stalna komunikacija sa seoskom obitelji - domaćinima je jedan od najznačajnijih, ako ne i presudni element ovog oblika odmora. Stoga je ovaj oblik turizma i karakterističan po istojezičnim tržištima (domaćim gostima). Italija je ostvarila 2000. godine cijelih 10,9 milijuna noćenja. 75% gostiju unutar agro - turizma su bili upravo Talijani.<sup>178</sup> 22,5 milijuna noćenja ostvarena na njemačkim seoskim imanjima<sup>179</sup> također sa cijelih 80% ide u korist domaćih gostiju, dakle samih Nijemaca. U Francuskoj pribl. 2,3 % seoskih imanja se bavi kao popratnom djelatnosti turizmom.<sup>180</sup> Tu se radi o ipak velikih 55.000 kreveta koji godišnje ostvare i do 30 milijuna noćenja. 80% gostiju i ovdje je domaćih najviše - dakle Francuza, dok su Belgijanci najveća inozemna skupina.<sup>181</sup>

Dakle, glavna ciljna skupina unutar „agro-turizma“ - je naša obitelj s djecom iz velegrada, ali s nekog isto-jezičnog tržišta. Za strano tržišta ovakva je ponuda privlačna samo ako se mogu premostiti jezične barijere i kada između gostiju i samih domaćina nastaje obiteljska bliskost. Na seoskom imanju gradska djeca mogu po prvi puta saznati da „mlijeko ne dolazi iz tetra-paka“, te mogu naučiti izgraditi odnos prema domaćim životinjama. Ovaj kontakt - susret sa domaćim životinjama postaje središnjim događajem. Bez konja, ponija, magaraca, goveda, svinja, ovaca, koza, pataka, kokošiju, pasa i mačaka koji se svi smiju dodirivati, seosko bi domaćinstvo moglo postati dosadnim djeci.

<sup>176</sup> Deutscher Bundestag, Drucksache 13/9446, s. 5. 5

<sup>177</sup> EU-Kommission in „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, S. 7

<sup>178</sup> WTO in „The Italian Ecotourism Market“, S. 38

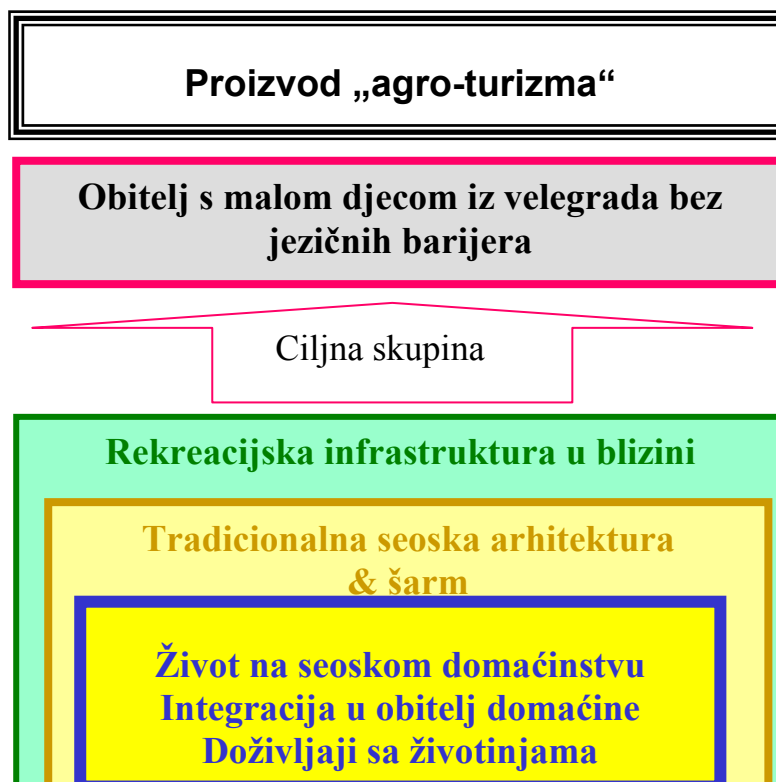
<sup>179</sup> Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft in SPIEGEL ONLINE vom 29.07.04

<sup>180</sup> Bericht an den Staatssekretär für Tourismus: „Contribution du tourisme au developpement durable de la moyenne montagne“

<sup>181</sup> www. Gîtes-de-France

Osim poticanja, ali i potrebe unosa vlastitih poljoprivrednih proizvoda, jednostavno se konkretni doživljaji tradicionalnog seoskog imanja pretvaraju u osnovnu ponudu samog „agro - turizma“. Za uspješne modele u Austriji, Njemačkoj i Francuskoj tako nešto se samo po sebi podrazumijeva. U UNDP-UNOPS konceptu ovakav se aspekt ne spominje. Ovo bi bilo od značaja kod odabira partnerskih objekata unutar projekta, jer su seoska domaćinstva unutar Županije uglavnom bila prilično siromašna, redom mala, uglavnom se bave uzgojem maslina i vina i rijetko raspolažu sa dovoljno raznovrsnim životinjskim svijetom.

Spektar doživljaja za gosta i njegovu djecu mora se uzeti u obzir u samoj srži ponude „agro - turizma“. Ako sam objekt to ne može ostvariti, tada okoliš mora nuditi dovoljno mogućnosti raznih doživljaja koje gosti mogu koristiti. Samo ako nam ponuda unutar agro-turizma stvarno zadovoljava i zabavlja male i velike goste, kada im daje brojne, napete doživljaje, tada postoji prilika za uspjeh - ako ovoga nema tada, tada nema ni uspjeha, bez obzira na vlastite proizvode i tradicionalni stil objekata. Na odgovarajući način imamo dakle usmjeriti i proširiti proizvod i prateći marketing i preko postavki UNDP-UNOPS.



c) Šanse za Šbensko - kninsku Županiju

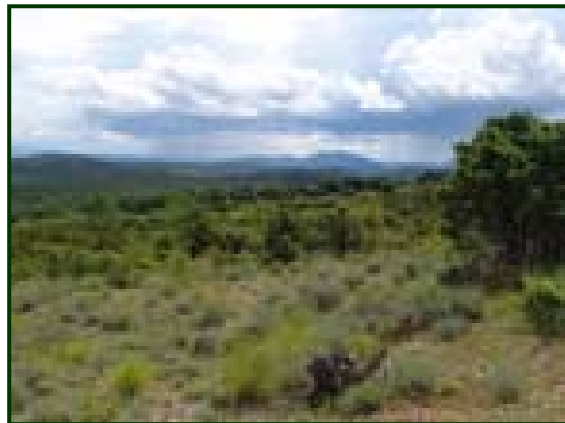
Iako se uz volumen ciljne skupine za ponudu agro-turizma unutar županije ne postoje odgovarajući podaci, niti su se mogli izraditi, smijemo pretpostaviti da će tržišno uredan i potpun proizvod naći i svoje goste, pri čemu je maksimalni sadašnji kapacitet 155 seoskih domaćinstava. Dakle ovdje se uglavnom valja usmjeriti na oblikovanje ponude i sam marketing.

d) Projektni modeli kao magneti

Projektne modele bi morali ispuniti nekoliko zahtjeva i pretpostavki, da bi prvo mogli služiti kasnijim projektima koji slijede kao stvarni uzor i da su s druge strane tako dobro realizirani da će svojom kakvoćom izazvati pozornost i interes na tržištu:

- Ovaj se model mora ostvariti od domaćih ljudi, ljudi koji vladaju složenosti takvog projekta i koji će se u potpunosti angažirati. To znači da rade po načelima održivosti i da se usmjeravaju i okreću željama i zahtjevima svojih ciljnih skupina.
- Sam projekt bi morao posjedovati neobično dobar potencijal; to znači tradicionalnu arhitekturu s položajem u lijepom krajoliku i povoljnim prometnim položajem.
- Okolina mora pružiti sve preduvjete za sve zamislive rekreacijske aktivnosti. Moraju postojati domaće životinje, koje se također uključuju u aktivnosti.
- Da bi se osigurao gospodarski uspjeh u zasigurno teškoj početnoj fazi, ovaj bi projekt trebalo razviti u blizini turistički već razvijenih područja.

Od svih posjećenih alternativa samo projekt „Dazlina“ raspolaže svim spomenutim pretpostavkama: S položajem usred prekrasnog krajolika, na osami, po sredini kruga koji se dotiče Pirovca, Vodica, Zatona i Vranskog jezera. Iz ovih se mjesta do Dazline jednostavno dolazi pješice ili biciklom. Na takav način Dazlina postaje cilj, ali i polazna točka za razne planinarsko - pješačke, odn. biciklističke ture kroz Zagoru.



pojedini, vlasnici rade na ostvarenju svojeg koncepta, koji će sustavno zadržati svoju autentičnost.

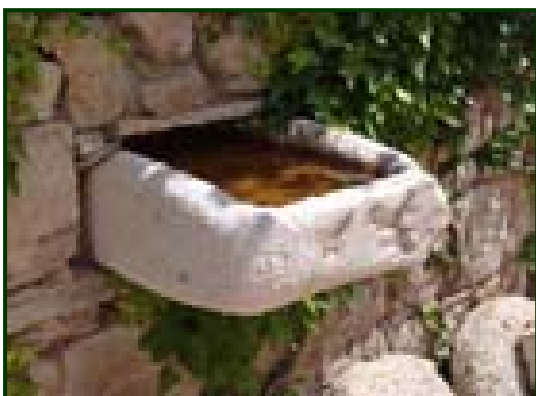
Domaći mali poduzetnik otkrio je nekoliko stoljeća staru ruševinu nekadašnjeg seoskog imanja, cijelu zaraslu u korov. Kupio ju je i u dvije godine teškog rada očistio. Komplex zgrada - očito nekada I zidovima utvrđen - dovoljno je velik da se u njemu realizira prvorazredni „agro - proizvod“ s nekoliko soba ili apartmana. Stari kamener zidovi i materijal su neobično solidni i lijepi. S puno energije i ljubavi za





Svuda se nalazi stari, povijesni građevinski materijal - grede, crjepovi i klesani prirodni kamen - dijelovi koji su mukotrpno spašeni iz ruševina ili srušenih starih kuća, te će se ponovno upotrijebiti.

Tradicionalni alati seljaka i drugi uporabni predmeti skupljaju se s puno ljubavi, čuvaju se da bi kasnije postali dekoracijom. Ako je nešto od kamena, tada se već sada ugrađuje.



Unutarnje dvorište i pogled s prozore jedne od ruševina odmah nam pokazuje stvarnu kakvoću ovog objekta i njegova položaja. Šarm i izražen dalmatinski identitet, nesmetani mir i svugdje uokolo prekrasna priroda.

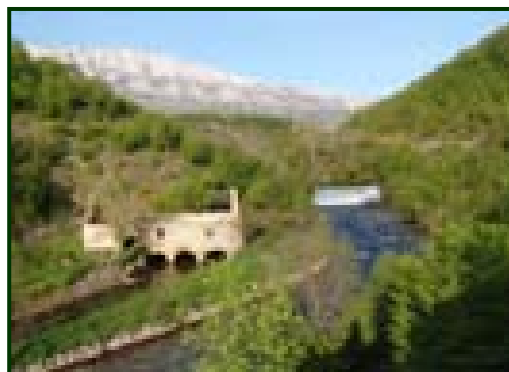


Zašto se ovakav, razmjerno mali projekt ističe s ovoliko pojedinosti i hvali ? Ne samo što je ovo jedini project ove vrste uopće u Županiji. U cijeloj Hrvatskoj ćemo jako rijetko naići na nešto slično: u Istri ili u Konavlima na primjer. U Toskani, francuskoj Provence-i, na Mallorci, u Njemačkoj, Engleskoj i Skandinaviji nalazimo bezbroj sličnih primjera. Razlog je što oni odgovaraju duhu vremena. Oni realiziraju ono što tržište traži. To dovodi do dobre popunjenosti, dobrih cijena i duge sezone. Naravno - usluga također mora odgovarati zahtjevima i kod usmjerenosti ka obiteljima mora postojati i doživljajni potencijal za djecu.

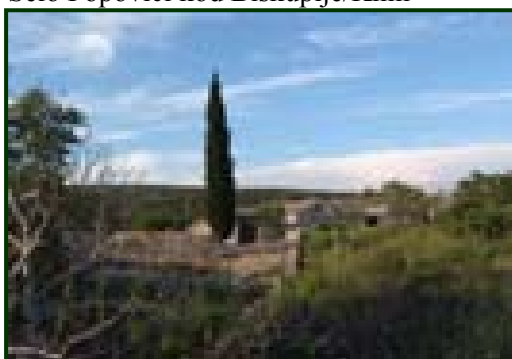
Rasuto preko cijele Županije spava dobar potencijal za razvoj ponude seoskog - turizma. Ovdje bi se moglo stvoriti odmorišta, smještajne objekte, konobe, seoske prodavaonice za poljoprivredne proizvode, čak i male muzeje. Ideja ne manjka. Ali već kod prvog pokušaja razmišljanja nailazimo na poteškoće, koje zasada jedva, u budućnosti možda možemo riješiti. Tko je zapravo vlasnik objekta koji nam se sviđa ? Koliko će nas stajati renoviranje starog dijela građevine ? Dali je valja staviti pod zaštitu ? Osobito valja postaviti pitanje: „*kako će dovoljan broj turista radi gospodarske opravdanosti uopće doći do ovakvih često zabačenih dijelova ?*“ Profitabilnost se može očekivati tek velikom učestalosti korištenja, preko dugog ljetnog razdoblja. Stoga postoji opasnost da nam vrijedni svjedoci tradicionalne seoske arhitekture koji nisu na vidljivim mjestima nezaustavljivo propadaju i da nam na takav način nestane jedan od turističkih potencijala.



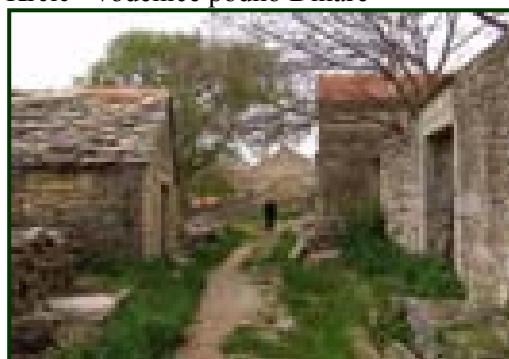
Selo Popovići kod Biskupije/Knin



Krčić - vodenice podno Dinare



Selo Rasoke kod Primoštena



Selo Lišnjak kod Drniša



Odmorište u selu kod Drniša



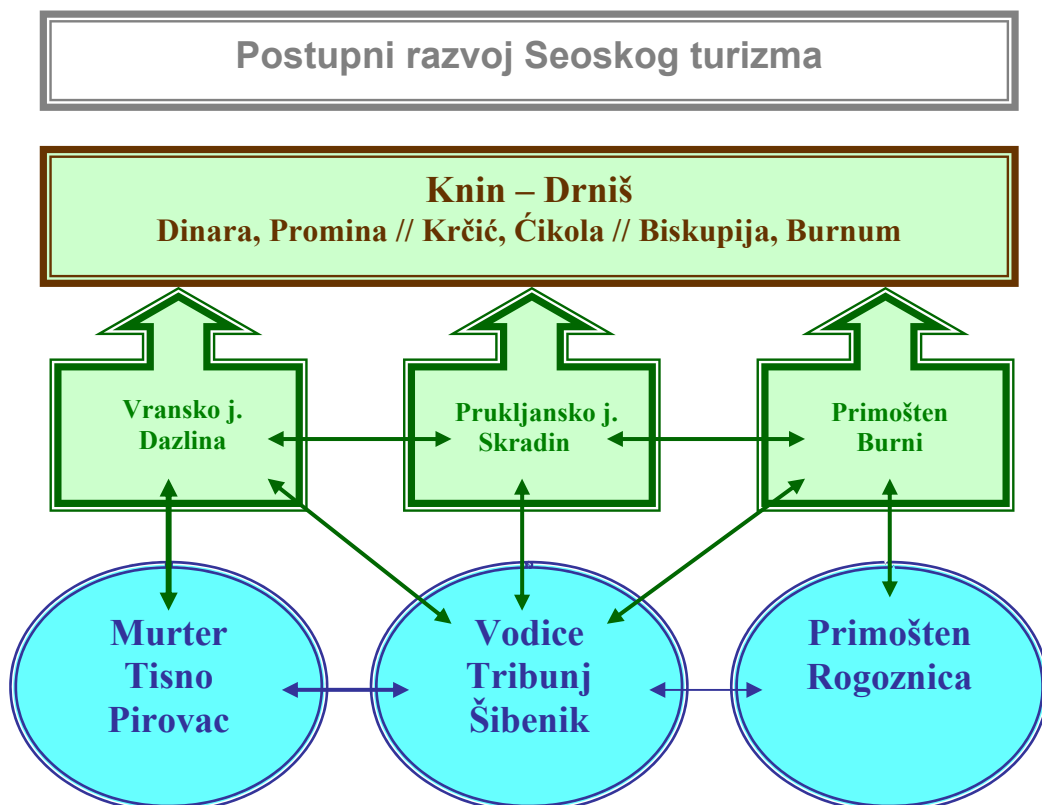
Lijep primjer privatne inicijative

e) Jačanje pred- i posezone

Na potencijalnim objektima prikladnim za „Seoski turizam“ postaje jasna dilema koja pritišće cjelokupno turističko gospodarstvo. Hitno su potrebne investicije i vlastite inicijative da bismo ponudu učinili toliko raznovrsnom, da nam i pred- i posezona dobiju na atraktivnosti. Bez značajnog proširenja ponude neće se moći privući nove ciljane skupine. Privatno gospodarstvo se pak boji rizika angažmana u takvim područjima, kod kojih je popunjenost i vrijeme iskorištenosti pod toliko upitnika. Obzirom da jedan usamljeni projekt u ovako zabačenim lokacijama neće pomaknuti ništa s mrtve točke; nitko se ne usuđuje staviti sebe u položaj predvodnika koji probija led. Posljedica toga: U Zagori se ne događa ništa, namjesto toga svatko upire pogledom u Nacionalne parkove i na obalu.

S druge strane i obala i nacionalni parkovi moraju biti svjesni da se produžetak sezone, te rasterećenje turističkih centara može ostvariti samo ako je obuhvaćen i cjelokupni potencijal Zagore i kada ga se umreži sa obalom. Kako za jedan veliki hitac, kojim bismo jednim činom riješili sve ove poteškoće nedostaju kako financijska sredstva, tako i potrebna potražnja koju ne možemo preko noći stvoriti iz ničega, ostaje nam kao jedini mogući put postupni razvoj ovog dijela ponude. On započinje u turističkim središtima i konsekvntno se širi i razvija prema unutrašnjosti Županije.

Prvi impuls mora poći iz samih turističkih centara. Oni su naime već sada u gospodarskoj situaciji prisilnog produžetka sezone. Slikovito rečeno centri predstavljaju kamen koji, kada ga se baci u vodu ne može proizvesti ništa do koncentričnih valova. Što širi postaju ti valovi, to atraktivnija postaje i županija u pred- i posezoni, koji periodi i „seoskom turizmu“ odgovaraju klimatski puno više od vrućih tjedana u špici ljetne sezone.



f) Rezime i perspektive

Prirodni i kulturološki potencijal županije ima se umrežiti u atraktivniji sveukupni proizvod „seoskog turizma“ i kao takav izgraditi. „Seoski turizam“ obuhvaća sve turističke aktivnosti koje dotiču prirodno i kulturološko nasljeđe neke regije. On je naslovni pojam za „Turizam u prirodi“, „Kulturni turizam“, „Avanturistički-“, i „Studijski turizam“.

Bez mogućnosti procjene volumena ciljne skupine unutar „seoskom turizmu“ pomoću konkretnih veličina, EU Komisija govori o značajnom potencijalu, od kojeg se mogu očekivati nad-proporcionalne stope rasta.

„Agro-turizam“ temelji se na tradicionalnoj poljoprivredi, te je slijedom toga dio kulturnog turizma. Aktivnosti unutar agro-turizma, dakle odmor na selu kod seljaka, nadaleko je rašireno i omiljeno u središnjoj i sjevernoj Europi. Glavna ciljna skupina ovog oblika odmora su obitelji redom iz velikih gradova, sa djecom. Tri središnja elementa tražene i ponuđene usluge su:

- skladna integracija unutar obitelji seljaka - domaćina. Stoga ne smiju postojati jezične barijere koje bi omele komunikaciju;
- visoka doživljajna vrijednost za djecu iz velegrada - koja se sastoji uglavnom od kontakta sa i upoznavanja što većeg broja domaćih životinja na takvom seoskom domaćinstvu;
- široka paleta - kako prirodna, tako i umjetno, od čovjeka stvorena - mogućnosti odabira alternativa za razne aktivnosti u prirodi.

sve to povezano sa uobičajenim komforom, rustikalno - domaćom atmosferom i vlastitim poljoprivrednim proizvodima seljaka. Odlučujući je pri tom kaleidoskop ponuđenih doživljaja sa stajališta gostiju iz velegrada, koji im dočaravaju život na selu.

Od strane UNDP-UNOPS utvrđeni potencijal kapaciteta unutar Županije je jako mali sa 155 seoskih jedinica. Šest realiziranih agro-objekata su - sukladno potražnji - pretvoreni u konobe: bez smještaja, bez integracije u obitelj na selu i bez ambijenta seoskog domaćinstva.

Ipak „agro-turizam“ ima šansu ako se stvarno i realiziraju spomenuta tri središnja elementa ove ponude. Još važnije od toga je da „agro - turizam“ smatramo jednom od nekoliko opcija puno opsežnijeg „seoskog turizma“. Ovakvim shvaćanjem Zagora i otoci unutar Županije mogu se razvijati počevši iz kupališnih mjesta na obali.

Bezbroj alternativa za rekreaciju unutar seoskog turizma, nudi pretpostavke za

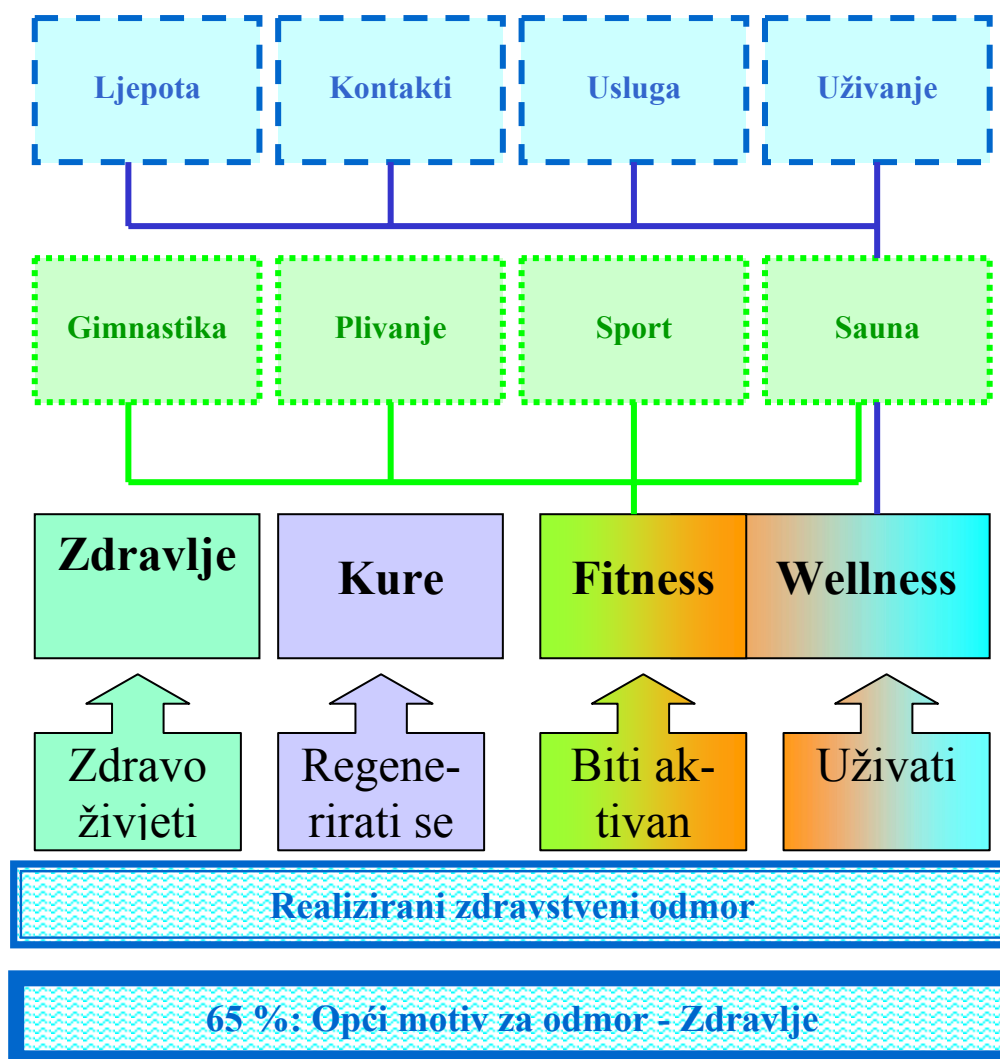
- konsolidaciju potražnje kupališnog turizma;
- za pridobivanje dodatnih ciljnih skupina za obalu;
- za produžetak odmorišne sezone na obali i
- za uključivanje Zagore i otoka u gospodarske efekte.

Obzirom zadovoljavajuća profitabilnost turističkih investicija zahtjeva dovoljan broj korisnika, sa izgradnjom rekreacijske infrastrukture valja započeti tamo gdje već imamo koncentriranu veliku potražnju. To smanjuje rizik i istovremeno optimira ponudu kupališnih mjesta sa opcijama koje produžavaju sezonu.

## 18.5 Cjelogodišnje tržište - Zdravlje

### a) Mladi proizvodi za stare motive

Odmor radi zdravlja procjenjuje se od strane turističkog gospodarstva segmentom koji dobiva snažno na značaju. Uzrok: Sve veća svijest o zdravlju. Ovaj trend organizatorima otvara mogućnost da se profiliraju i okrenu novom krugu gostiju koji putuje cijelu godinu s novim proizvodima. Putovati radi zdravlja je tradicija još iz davnih vremena. Ipak, novi oblici takvih ponuda, dali su zdravstvenom odmoru u proteklih 15 godina potpuno nov imidž i nov polet. Od tada „Wellness“ i „Fitness“ – koji se pomalo i preklapaju - vladaju ovim tržištem, sa svoja četiri oblika odmora usmjerena ka zdravlju. Oni privlače mlađe, dinamičke ciljne skupine.

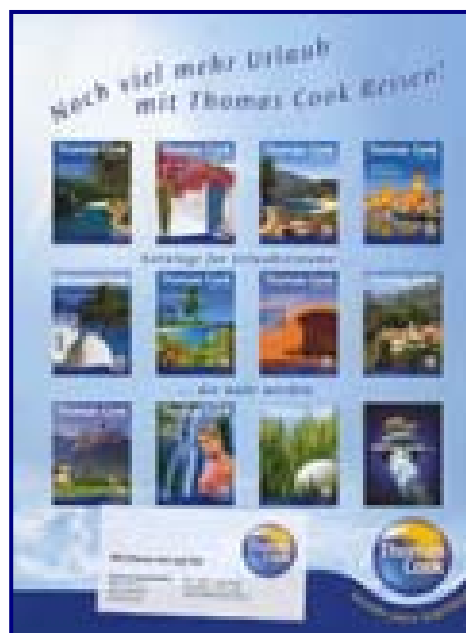
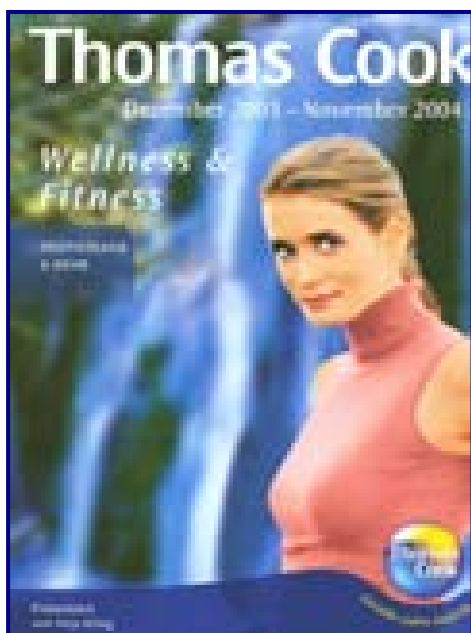


Zahtjevni hoteli, brodovi na međunarodnim krstarenjima i vodeći organizatori putovanja su se koncentrirali sa jako opsežnim specijalnim katalogima na obje ciljne skupine. Specijalizirani wellness hoteli postali su središnji stupovi ponude turističkog gospodarstva.

GEOSAISON, najveći putnički časopis u Njemačkoj posvetio je ovoj temi unutar samo jedne godine čak dva svoja mjesečna izdanja. Naslovi objašnjavaju o čemu se zapravo radi: Ljepota, fitness, odmaranje, užitek i zabava. „Wellness & Fitness“ su uzdignuti u pozitivnu temu današnjeg stila života.



B.A.T.- Institut za istraživanje slobodnog vremena<sup>182</sup> uvjeren je da se na ovom strelovitom uspjehu wellness-a može prepoznati načelna, kvalitativna pretvorba želja odmora: „*Od umirujućeg turizma kao znaka blagostanja sa svojim putovanjima u daljine, do turizma ugodnog osjećaja, koji živi iznutra.*“



Dali je B.A.T u pravu s ovom prognozom još će se vidjeti. Sigurno je da organizatori putovanja ovom trendu Wellnessa & Fitnessa daju jednak tretman kao golfu ili oblicima aktivnog odmora.

<sup>182</sup> B.A.T.-Freizeit-Forschungsinstitut in „Deutsche Tourismusanalyse 2004“, S. 22

b) Određivanje ciljnih skupina i veličina

Dvije trećine odrasle njemačke populacije (64,1 mil.) smatraju „osobito značajnim“ (ca. 30 %) <sup>183</sup>, a najmanje „važnim“ (ca. 35 %), tijekom odmora učiniti nešto dobro za svoje zdravlje. <sup>184</sup> Ipak su, mjereno po ovim brojkama - specifični oblici zdravstvenog turizma još uvijek relativno rijetki. Pozitivni efekt za zdravlje se tijekom odmora očekuju kao nešto popratno. Odmaranjem bez stresa - na svježem zraku i u neopterećenoj, nezagađenoj, lijepoj prirodi.

Prema F.U.R.-ispitivanju, 11,5 milijuna Njemaca - dakle 18% je provelo svoj godišnji odmor u razdoblju između 1999. - 2002. godine „u korist svojeg zdravlja,,“ te su se pri tom odlučili za jednu od 4 podvrste: <sup>185</sup>

- Zdravi godišnji odmor (4,9 milijuna; 7,6 %): Ovoj ciljnoj skupini su osobito važni zdravi okoliš, klima (79 %), zdrava prehrana (77 %), plivanje i sauna (65 %), liječnička skrb i savjetovanje od strane zdravstvenih stručnjaka (57 %).
- Kure (2,6 mil.; 4,1 %): Na prvom su mjestu ovdje klasične ponude lječilišnih kura - terapija (98 %) sa medicinskom skrbi (82 %), praćeno sa prirodnim i zdravim okolišem (74 %). Ovdje je važan kontakt sa drugim ljudima; ovakvi gosti ne žele biti sami (69 %).
- Fitness-odmor (2,3 mil.; 3,6 %): Sa stajališta gosta ovdje veliku ulogu igra raznovrsna sportska ponuda - sa aerobikom/gimnastikom (80 %), plivanjem (81 %), mountain-biking & vožnje biciklom (78 %), pješaćenje - planinarenje (69 %) tenis, golf (76 %) i saunom (69 %) kao obvezatnim sastavnim dijelovima usluga.
- Wellness-odmor (1,7 mil.; 2,7 %): Ovdje je gostima osobito važno da ih se „razmazi“ u sklopu raznih tretmana ljepote. Sport je doduše ovdje manje značajan, iako manjina ovih gostiju očekuje i fitness programe i ponudu raznih tjelesnih aktivnosti u kontekstu wellness ponude. Skoro svi organizatori i nositelji ovih programa su stoga ugradili i odgovarajuće fitness usluge u svoje wellness ponude.

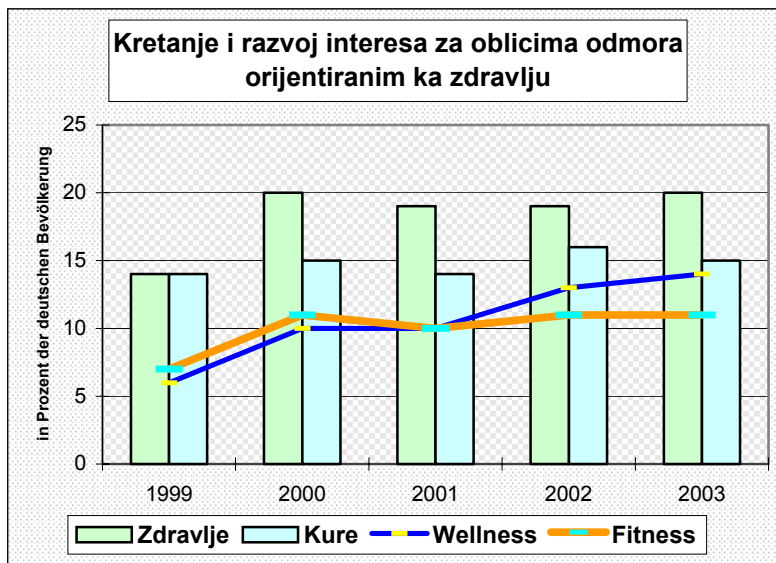
Iz same činjenice da je volumen određen na ukupno tri, a ne za jednu godinu, ne smijemo doći do zaključka da se ovaj rezultat ima podijeliti sa tri, da bismo dobili prosječan godišnji broj gostiju koji odlaze na „zdrave“ odmore. Naime gosti iz ove skupine su zasigurno mogli i ponovno provesti ovakav odmor u spomenute tri godine. Posljedično bi broj zdravstvenih putovanja morao premašiti broj sudionika.

Postoji cijeli niz naznaka da će se ovaj „procvat“ tržišta „Wellness-Fitness“ nastaviti i u slijedećim godinama.

<sup>183</sup> Das Institut für Freizeitwirtschaft kommt sogar auf 33,7 % (23,1 Millionen Erwachsene) in „Zielgruppen in der Freizeit“

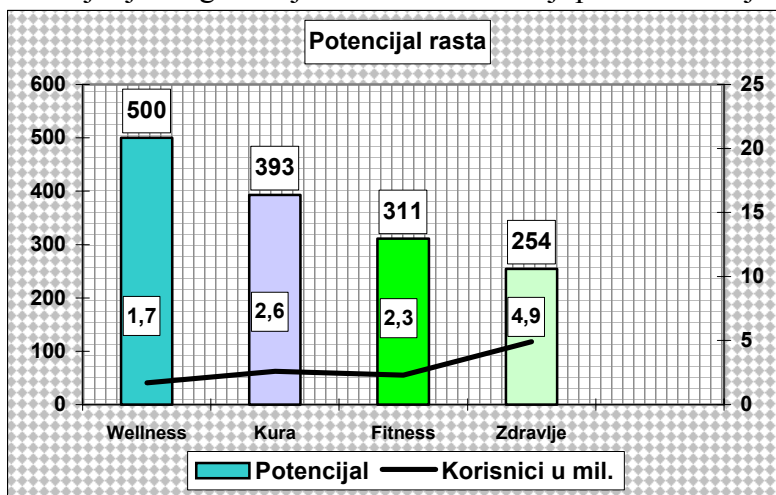
<sup>184</sup> F.U.R. (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) in „Gesundheitsreisen“, S. 5

<sup>185</sup> F.U.R. in „Gesundheitsreisen“, S. 8 und F.U.R. in „Reiseanalyse 2003“, S. 94



Izvor: F.U.R. Analiza putovanja 2003, str. 96

Interes za Wellness se udvostručio unutar samo tri godine, tako da nijedan ponuditelj nije mogao izbjeći ovom trendu koji prelazi samo jednu branšu ponude. Isto tako je analiza današnjeg udjela na tržištu i interesa u budućnosti pokazala da je interes za „Wellness - odmor“ pet puta veći od iskustva koje gosti imaju s



Izvor: F.U.R. u „Putovanje radi zdravlja“, S. 10

da ovdje postoji značajan potencijal rasta, kojeg ne smijemo staviti u isti koš sa automatskim uspjehom. S jedne strane naime uspjeh ne mora značiti da će se stvarno pretvoriti u praksu; s druge strane je i konkurencija velika. Ponuditelji se nadmeću sve većom ponudom, uvijek novih varijanti Wellness-a, a i sami interesenti su sve zahtjevniji. Uspjeh će imati samo oni koji se kvalitativno i kvantitativno pripreme za sve zahtjeve ovog segmenta. I ovdje je čarobna riječ „Orijentacija ka gostu“. Onaj tko želi iznijeti na tržište ponudu orijentiranu ka zdravlju, mora ju precizno moći opisati.

Ideja Wellnessa stvorila je ogromno, napredno tržište. Ipak, sam pojam nije niti jedinstveno definiran, niti je oštro ograničen i pouzdano obuhvaćen u konkretnim brojkama.<sup>186</sup> On može kroz „Well-Nepps“, obećati Wellness i ponuditi samo stari

Kod usporedbe oblika godišnjeg odmora planiranih za slijedeće tri godine, pokazalo se da je „Wellness“ odmor mogao ukupno i unutar drugih oblika zdravog turizma na skali omiljenosti stalno popraviti svoju poziciju.

Atraktivnost Wellness odmora u međuvremenu je uz

rame klasičnoj zdravstvenoj

Wellness odmora u međuvremenu je uz rame klasičnoj zdravstvenoj

takvim oblikom odmora. To znači

<sup>186</sup> Hertel, Lutz in „Der Wellness-Markt: Entwicklung, Branchen, Daten und Prognosen“, S. 3



bazen sa saunom, te tako brzo doći u nemilost. Da bi se takvo nešto izbjeglo radi se na standardima i za ovo područje, kojima će se moći vršiti kontrola.

c) Puno više od same marketinške zezalice

Uspjeh Wellness ponude, kao oblika turističke usluge koja može produžiti sezonu nije samo uvjerio organizatore putovanja o potrebi pojačanog angažmana; on je probudio i brojne „suvozače-prateće djelatnosti“. Sam pojam „Wellness“ koristio se inflatorno i prečesto na nekvalificirani način - da bi pomoću njega neka ciljna destinacija izolirala svoju ponudu ili da bi neki hoteljer povećao popunjenost kapaciteta. Jednako ga se tako zlorabilo za egzotične ili ezoterične svrhe. Tako nešto može unijeti nesigurnost na ovo tržište i dovesti do mogućih gubitaka.

Pojam `Wellness` izmišljen je pred nekih 40 godina u SAD-u. Sastavljen je zapravo od riječi `well-being- biti dobro` i `fitnes- biti u kondiciji`. S njim su određene 7 potreba i motiva: Tjelesna aktivnost, sposobnost uživanja, prihvaćanje tijela, opuštanje od stresa, samo-refleksija, jedinstvo tijela, duše i duha, prirodno življenje.<sup>187</sup> TUI i Neckermann su ovo gornje sveli na 4 stupa - proizvoda.

<b>TUI – VITAL</b>	<b>Neckermann – CARE</b>
<b>Katalog: 276 stranica – 286 ponude</b>	<b>Katalog: 350 stranica – 290 ponuda</b>
<b>Fit &amp; Aktiv</b> Spreman & aktivan	<b>Fitness &amp; Activity</b>
Aerobik, pješačenje, tai chi, trening program za prikupljanje nove snage	Razne sportske aktivnosti za jačanje, istrajnost i određenih mišića, mek način vježbanja
<b>Gepflegt &amp; Schön</b> Njegovan & lijep	<b>Beauty &amp; Shape</b> Ljepota & oblikovanje
Manikira, piling, anti-starenje, tretmane ljepote svih vrsta	Sve vrste kozmetike, njega tijela i ljepote, zdrava prehrana
<b>Verwöhnen &amp; Entspannen</b> Razmaziti & opustiti	<b>Spirit &amp; Soul</b> Duh & duša
Masaža, hamam, meditacija, azijske i klasične metode opuštanja	Daleko- istočnjačke metode opuštanja i liječenja, autogeni trening, saune i sl.
<b>Kuren &amp; Wohlfühlen</b> Kure & uroda	<b>Kuren &amp; Heilen</b> Kure & liječenje
Fango, talaso terapija, ajurveda i klasične zdravstvene kure	Osim ljekovitih lječilišno - kupališnih kura i talaso i ayurveda terapija

<b>Broj i lokacije Wellness hotela TUI &amp; NUR-Neckermann</b>							
	TUI	TCook	NUR		TUI	TCook	NUR
Bali	2			Poljska	4		
Belgija/Nizozemska			1/5	Portugal	4		
Bugarska	6		3	Rumunjska	3		1
Njemačka	97	104	210	Slovenija	7		
Grčka	5			Španjolska	29	10	1
Italija	51	4	19	Sri Lanka	3	4	2
Jordan	2			Češka	17	1	22
Malta	2	1		Turska	7	3	
Maroko	3			Tunis	6	4	2
Austrija	20	4	19	Mađarska	18	3	5

<sup>187</sup> Hertel, Lutz in „Der Wellness-Markt: Entwicklung, Branchen, Daten und Prognosen“, S. 5

Kod lokacija :Wellness hotela u njemačkim katalozima upada u oči da je Njemačka s odmakom najveća ciljna regija. Isto se odnosi na jednak način i na Francusku.<sup>188</sup> Wellness programi se u prvom redu okreću domaćem tržištu. Cilj je manje sama destinacija, više objekt - hotel. S Wellness hotelima se uspješno ponovno napuniti životom stare banje i lječilišta. Stoga ćemo naći brojna, poznata imena s određenom povijest u katalozima - ali ovaj put s potpuno novim programima. Oni rijetko mogu realizirati sva četiri spomenuta stupa odjednom. Ipak, sve što se tamo nudi provodi se do zadnje pojedinosti na profesionalan način i točno je opisano za svaki pojedinačni hotel.

The image contains two screenshots of a wellness catalog. The left screenshot shows a list of wellness services with checkboxes indicating availability. The right screenshot shows a more detailed view of a specific wellness program with a list of activities and their availability.

Izvor: Thomas Cook „Wellness-Katalog“ prosinac 2003. – studeni 2004.

<sup>188</sup> Secrétariat d'État au Tourisme in „le tourisme des années 2010“, S. 167-178

d) Šansa za dalmatinsku obalu

Nijedan od velikih organizatora putovanja ne nudi wellness hotel u Hrvatskoj. Samo RIVA, specijalista za Hrvatsku, prodaje 5 objekata - između kojih i 'SOLARIS' kod Šibenika. Što se tiče raznovrsnosti i kakvoće tamošnji wellness centar doduše može opstati u konkurenciji, ali kapacitet i atraktivnost samo jedne ponude ni izdaleka nisu dovoljni da bi dovelo do produžetka sezone u cijeloj Županiji, osobito što izvan samog hotela nedostaje sadržaja za fitness aktivnosti: brdske i obične bicikle, pješačenje- planinarenje i golf.

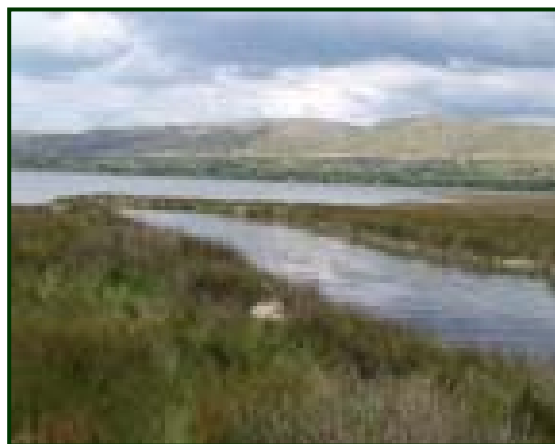
Da bi se moglo plivati sa wellness strujom, potrebno je

- dodatnih hotela koji su profesionalno opremljeni za wellness
- koji posjeduju atraktivnu infrastrukturu za fitness programe
- poseban magnet za stvaranje imidža

da bi se tako moglo boriti i preživjeti u odnosu na nevjerojatno jaku konkurenciju. U tom smislu dva aspekta imaju određenu težinu , te osim toga povezati i dvije druge gospodarske grane sa turizmom:

- Motiv „zdrave prehrane“ je snažno istaknut unutar ciljne skupine zdravstvenih turista. Proizvodnja bio-hrane (Eco-food)<sup>189</sup> bi se unutar Zdravstveno-fitness-wellness-orijentacije mogla ne samo bolje prodati, ona bi uz to jačala atraktivnost sveukupne ponude i postati sastavnim dijelom regionalnog wellness imidža.

- Ljekoviti mulj u Makirini, Morinju - jednako kao i onaj u Ninu/Zadru morao bi se dati analizirati u upotrebljivost za wellness svrhe. Možda ovaj mulj može postati USP-om (Unique Selling Proposal) sveukupnog dalmatinskog wellness proizvoda, te tako cijeloj obali sa težištem u Šibensko - kninskoj županiji, stvoriti snažan položaj u mediteranskoj konkurenciji.



Nalazišta ljekovitog mulja u jezeru Morinje

- Dodatna prednost pred konkurencijom mogla bi se stvoriti i korištenjem ljekovitog mediteranskog bilja, koje raste uz obalu i na otocima. Ovdje naravno ponajprije valja saznati koje ljekovito bilje se može na koji način upotrijebiti, koliko je skupo njegovo branje i obrada, odn. uzgoj, te u kojoj se mjeri ono može smatrati USP-om i kao takvo i koristiti na tržištu.
- Wellness- orijentaciju moramo usko vezati i sa drugim oblicima ponude - Seoskim turizmom, mountain-bikingom, pješačenjem, vožnjom biciklom i sl.

<sup>189</sup> UNDP-UNOPS in „Eco-food production in the County of Sibenik-Knin“

e) Rezime i pogled unaprijed

„Zdravlje“ tvori doduše za cijelih 65% odraslih važan motiv godišnjeg odmora. Broj onih koji će iz ovoga razloga ciljano krenuti na zdravstveni odmor je nasuprot toga još uvijek relativno mali. Njihov udio na tržištu trebao bi otprilike biti 6%. Namjesto toga, većina gostiju polazi od toga da će se pozitivni efekti javiti kao popratni tijekom njihova redovnog odmora. Unatoč tomu, turistička branša pretpostavlja nad-proporcionalni rast u području ovakvog „Zdravstvenog turizma“. Tržišne analize potvrđuju da se radi o uzlaznom trendu. On se u načelu svodi na to da se pomoću „Wellnessa“ i „Fitnesa“ stvorio zanimljiv paket ponude, koji u poptunosti odgovara modernom, mlađahnom stilu života.

Ovaj trend se rodio u SAD-u. ponajprije je potpuno bio usmjeren na sportske aktivnosti (džoging, kondicioni trening), nakon toga se u ponudu uključuje zabavna rekreacija i plesni akcenti (aerobik, gimnastika), sve dok u prednju plan nije stavljen o „osjećaj se dobro“ kao posljedica nepreglednih metoda, masaža i kupki.

Sukladno tome se pojam „Wellness“ sastoji od „Fitnes“ i „Wellbeing- Osjećati se dobro“. U europskoj svakodnevnicu, u branši rekreacijske ponude i turizma je pustio široko korijenje. Svaki europski organizator putovanja danas posjeduje debele kataloge s posebnom wellness i fitnes ponudom, sa objektima u svim zemljama Sredozemlja. Jedino Hrvatska nedostaje u tom kaleidoskopu, ako iz toga izuzmemo RIVU, organizatora specijaliziranog samo za Hrvatsku.

U području „Wellness & Fitness“ za Hrvatsku je došlo vrijeme brzog djelovanja. S jedne strane zemlja mora sudjelovati u širini ponude sa svojim konkurentskim destinacijama. S druge strane su „Wellness- & Fitnes“- aktivnosti neovisne od vremenskih utjecaja, njima se možemo baviti cijele godine. Svi organizatori planiraju i nude „Wellness & Fitnes“ kao cjelogodišnji proizvod, koji će učinkovito podržati produžetak sezona. Ovo ipak ne smije dovesti do toga da se samo u ovom proizvodu traži jedini spas za poteškoće s dužinom sezone. Jednako kako je „Wellness & Fitness“ usmjeren ka postizanju cjelovitog doživljaja ugone tijela i duha, tako i produžetak sezone možemo postići samo jedinstvenim turističkim proizvodom, koji je sastavljen od brojnih pojedinačnih elemenata. Svakako da je u svemu tome „Wellness & Fitness“ nezaobilazan element unutar cjeline.

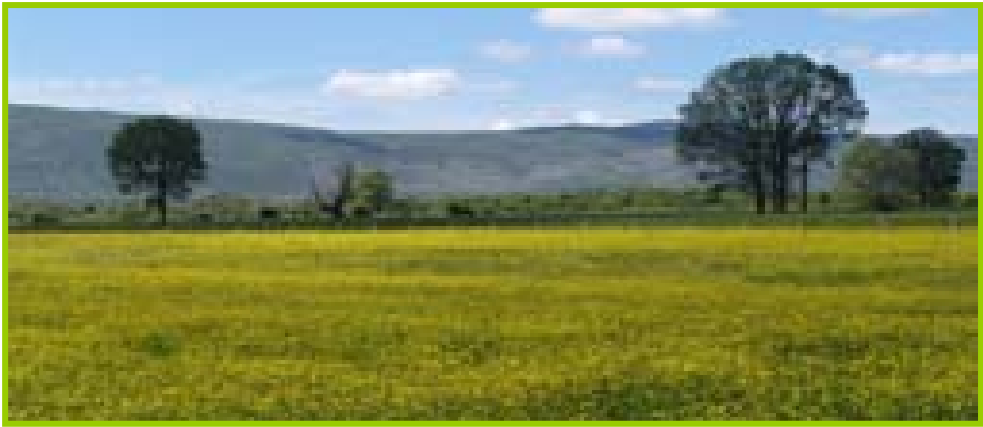
Turističko naselje `SOLARIS` kod Šibenika, kao jedino u Županiji posjeduje dobro opremljeni i organizirani wellness-fitness-kompleks. Time je napravljen početak - ali samo početak. Mjestima kao Vodice i Primošten, Murter i Skradin ovakvo obogaćenje sadržaja bi također jako dobro došlo. Tek kada imamo dovoljno kapaciteta i varijanti prihvata, tek tada možemo računati s dovoljno marketinške podrške od strane organizatora putovanja i posljedično i odgovarajućom reakcijom tržišta. Jer za sve ovo nam - uz sam wellness - fitness proizvod - treba i odgovarajući imidž.

■ Imidž „Wellness-Fitness-Destinacije“ dade se obrazložiti s nekoliko prednosti unutar Županije: Ljepota krajolika, ljekoviti mulj, poljoprivredni bio (eko-) - proizvodi, mediteransko ljekovito bilje i odgovarajuća fitness infrastruktura.

**Ciljevi: Imidž Odmorišne-Fitnes-Wellness-Destinacije**  
**Produžetak ljetne sezone**  
**Uključivanje eko-poljoprivrede & zdravstva**  
**Odgovarajuća rekreacijska infrastruktura privlačna za razne ciljne skupine**



**Priroda & krajolik**



## 19. Nautički turizam

### 19.1 Šansa za Županiju

„Hrvatska je pravi raj za jedriličare: jedinstven u Europi.“ Ovim riječima počinje uvod u sadržaj nautičkog vodiča u priručniku za obalu Hrvatske. Pod masnim naslovom „Jahting jedri dalje od Baleara,“ novina „Mallorca Zeitung“<sup>190</sup> prijeto temeljem istraživanja kojeg je provela otočna vlada, da bi jedriličari mogli pobjeći u istočno Sredozemlje- osobito u Hrvatsku, Italiju i Tursku. Razlozi ovog straha: Tamošnji prekrasni akvatoriji, prekomjerne cijene na Balearima i nedovoljni kapaciteti vezova.

Ne moramo biti nikakav poseban stručnjak da bismo samo jednim pogledom prepoznali da Šibensko - kninska županija na hrvatskom Jadranu posjeduje najbolje preduvjete za jedrilice i motorne jahte. To već proistječe iz činjenice da se 11 od ukupno 43 hrvatskih marina nalazi unutar razmjerno malog obalnog pojasa Županije i da ova Županija raspolaže sa 25% svih kapaciteta vezova u Hrvatskoj.<sup>191</sup> Cijeli niz



čimbenika doprinosi ovako dobroj polaznoj situaciji. Izvor: Priručnik za obalu Hrvatske

- Šibensko - kninska županija je položena u središnjem dijelu obale. Odavde se komotno može istražiti fascinirajući svijet kornatskih otoka, ali jednako tako i zanimljiv akvatorij ispred Splita i Makarske rivijere unutar krstarenje od 1 - 2 tjedna;
- Zahvaljujući skoro završenom autoputu Šibenik je lako i brzo dostupan iz srednje Europe. Uz to valja dodati i zračne luke Split i Zadar.
- Obala mami slikovitim naseljima uz obalu, te brojnim otocima neizgrađenih i usamljenih uvala, raznovrsnošću krajolika koji svojom ljepotom često oduzima dah i dva nacionalna parka u koje se može pristupiti plovilima. Put uzvodno rijeke Krke pokraj Šibenika do Skradina, spada u zasigurno najdojmljivije doživljaje koje nautički turizam uopće može ponuditi na cijelom Sredozemlju.

<sup>190</sup> Mallorca Zeitung Nr. 219/29. Woche in 2004, S. 6

<sup>191</sup> eigene Berechnung nach der NTO-Broschüre „Marinas, Preise 2004“

■ Pa ipak - koliko god nam se iznimno prikazao potencijal za nautički turizam, on izgleda nije optimalno iskorišten. Niti u korist gostiju, niti u korist Županije.

## 19.2 Poteškoće nautičkog turizma

Šibensko - kninska Županija zasigurno raspolaže jednim od najboljih potencijala Sredozemlja glede mogućnosti izgradnje nautičkog turizma - ako ne i najbolji takav potencijal uopće. On je toliko veliki, da i srednje dobra ponuda mora postići uspjeh. Postizanje vrhunskog položaja sa odgovarajućim utjecajem na dužinu sezone, na gospodarstvo i tržište rada zahtjeva izradu ponude koja je savršeno skrojena prema potrebama željene skupine gostiju, te ponudu koja će istovremeno uzeti u obzir potrebe Županije, osobito u dijelu zaštite krajolika i prirode. Ne samo pod idealnim aspektima, nego i osobito stoga što se velika atraktivnost nekog jedriličarskog akvatorija upravo temelji na njegovu krajoliku. Održati taj krajolik znači posljedično i osigurati sve gospodarske temelje. To već sada i zakonski oblikovano vrijedi za Nacionalni park Kornati. Uz njega i svi drugi otoci i obalni pojas imaju identičan interes. Krajolik je i njihov temeljni kapital.

■ Kao što znamo, okoliš se nalazi pod stalnom prijetnjom: Od naplavljenog i od bezobzirnih ljudi, jednostavno bačenog smeća i otpada. Koliko god su nezaobilazne dragovoljne akcije čišćenja iznad i ispod vode, toliko će nedovoljno one riješiti ovaj problem. Kada šačica ljudi za samo nekoliko sati rada uspije prikupiti cijela brda otpada, tada se to može ocijeniti i žalosnim dokazom stanja u ekologiji.



Plastični otpad kod Vrulje/Kornati



Prikupljanje otpada na kornatskom otoku Levrnaki

■ Drugi je problem: Jedrilice (plovila) je teško kontrolirati. Čak i unutar nacionalnog parka. Plaćaju li oni boravišnu pristojbu i ulaznicu u park? Sidre li na osjetljivim mjestima, gdje sidrenje nije dopušteno? Od kraja srpnja do sredine kolovoza nacionalni park doslovce je „preplavljen“ jedriličarima. Ali i izvan parka, u usamljenim i zabačenim uvalama, na jednom od otoka, jednostavno se „negdje“ baci sidro, ponekad se rješava i otpada ili se okoliš opterećuje i zagađuje na neki drugačiji način.

■ Treći problem: Unutar Nacionalnog parka Kornati profesionalni ribari ribare vučnim mrežama, iako je to strogo zabranjeno. I ovo je teško nadzirati. Na takav se način dakle uništava i podvodna fauna, čija raznovrsnost predstavlja jednu od glav-

nih vrijednosti parka i temelj atraktivnog turizma kroz ronjenje. Osobito se pri tom uništava i povjerenje u učinkovitu zaštitu prirode.

■ Kao uska grla mogu se javiti i nedovoljni kapaciteti vezova. Ipak, valja se upitati dali je svrhovito graditi dodatne marine, ili samo povećati kapacitet postojećih ?

### 19.3 Određivanje ciljnih skupina i njihova veličina

Oko polovice jedriličara i voditelja motornih čamaca spada u mlađe odrasle do 40 godina starosti. Početna dob pristupa u ove sportske aktivnosti je već i samom minimalnom starosnom dobi za polaganje ispita voditelja čamca negdje iznad 20 godina . Kod jedriličara je primjetan lagan pomak ka srednjoj i starijoj starosnoj skupini. Zanimljive trendove porasta DWIF<sup>192</sup> (Njemački znanstveni institut za turizam) bilježi kod

- Jedrenja u toplim morima (Sredozemlje i Karibi)
- Putovanje na većim , klasičnim jedrenjacima;
- Brodski i katamaranski čarter za godišnji odmor;
- Morski kajak kod mladeži i skupina mladih, te u avanturističkim varijantama, ali isto tako i kao jednostavno društveno veslanje u prirodi;
- Ronjenje, radi kojega su čak izgrađeni i cijeli umjetni podvodni svjetovi u turističkim naseljima i vodenim Center - parkovima.

Njemačko tržište vodenih sportova: Veličina ciljne skupine	
Jedriličari i voditelji motornih čamaca	5,13 Mil. 9,2 % ukupnog stanovništva
Uže ciljne skupine	Jedriličari 0,43 Mil.; motorni brodovi 0,32 Mil.
Surferi, kanuisti, ronionci, skijanje na vodi	3,07 Mil.
Ljubitelji vodenih sportova ukupno	8,2 Mil.
Za usporedbu: Skijaši	7,53 Mil.
Izvor: DWIF – Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr in „Maritimer Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern- Maritimni turizam u Mecklenburgu - Vorpommern“ – Izvješće o sintezi, str. 132	

Kod onih koji načelno već posjeduju pozitivni stav prema odmoru sa vodenim sportovima, ispostavilo se da ih najviše privlači jedrenje uz obalu. „*Odmor na vodi, – čas luksuz na moru, čas zadnja avantura - a u oba slučaja doživljaj koji fascinira sve više gostiju.*“<sup>193</sup> Dakle, turizam na vodi je u trendu i već godinama se stalno razvija u sve značajniji segment turističkog tržišta, koji ne obećava uspjeh samo kratkoročno, već i dugoročno.<sup>194</sup>

■ Ipak, i ovdje promjena vrijednosti mijenja sve više ponašanje vezano uz postavljanje zahtjeva koje je sve više usmjereno na emotivnost, raznovrsnost i doživljaje<sup>195</sup>.

<sup>192</sup> DWIF = Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr in „Maritimer Tourismus in Mecklenburg- Vorpommern“ – Synthesebericht“, S. 134

<sup>193</sup> Opachowski in „Wassersport im Trend“, Essen 1997

<sup>194</sup> DWIF – Synthesebericht“, S. 130

<sup>195</sup> DWIF in „Maritimer Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern“ – Synthesebericht“, S. 129

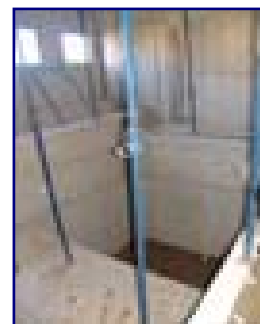


■ Promjena motivacije koja je utvrđena za Njemačku, zajedno sa novim očekivanjima i ukupni udio ljubitelja sportova na vodi u sveukupnom tržištu može se za zapadno europske industrijske zemlje otprilike poopćiti. U Istočnoj Europi bi se stvari trebale razvijati polako u istom smjeru. Time postaje prilično jasno, da destinacije za vodene sportove na Sredozemlju - već i zbog same stabilne klime - mogu računati na stalan porast.

#### 19.4 Ciljne skupine za Županiju Šibenik-Knin

U segmentu „nautičkog & maritimnog turizma“ Županija je posebno atraktivna za nekoliko ciljnih skupina - odn. mogla bi to postati !

- Vlasnici jedrilica i motornih jahti koji traže stalni, godišnji vez. Ovi vlasnici su u prvom redu zainteresirani za ovo područje, koji jednostavno svojim automobilom mogu doći do Županije - dakle stanovnici južne Njemačke, Talijani, Austrijanci, Slovenci, Mađari i Česi - u budućnosti i Bosanci i Srbi.
- Iz cijele Europe skupine koje uzimaju brod u charter, ili individualni gosti koji se žele pridružiti u neki charter i koji plove sami, ili u sklopu konvoja uzduž obale.
- Individualci ili skupine koji se žele pridružiti na kraće ili duže vrijeme nekom krstarenju na klasičnim jedrenjacima. Ovaj tip godišnjeg odmora je odličan za specifične tematizacije prilagođene ciljnim skupinama - bez obzira o kojoj se tematizaciji radi. Takva tematizirana krstarenja se već prakticiraju: Ronjenje, nudistička krstarenja i sl. Ovaj se segment dijelom može i dalje izgrađivati i razvijati, sve u susret trendu individualizacije.
- Ciljna skupina ronilaca se od 1995. do danas udvostručila.<sup>196</sup> Ovdje se može računati sa daljnjim porastom, osobito iz istočno europskih zemalja, jer ronjenje vezuje tri elementa - tjelesnu kondiciju, doživljaje i druženje. Vode siromašne živim organizmima, ali sa inače odličnim uvjetima za ronjenje s opremom, na ovakav se način mogu unaprijediti na takav način da se podvodni svijet umjetno inscenira. *Na otoku Krapnju se upravo gradi hotel za ronioce sa bazenom za obuku*



Na ovakav se način ekološki ugrožene zone mogu držati slobodnim od ronilaca i njihovu pozornost skrenuti na drugačije doživljaje pod vodom. Na otoku Krapnju se upravo gradi prvi hotel za ronioce na Sredozemlju. On bi mogao postati perjanica kod razvoja inovativnih ideja stvaranja ronilačkog ugođaja, te zajedno sa 11 ronilačkih baza u Županiji ovu Županiju profilirati kao ronilačku zonu.

- Ishođenje/polaganje ispita za voditelja čamca, odn. Ronilačkog certifikata za brojne goste predstavlja poželjan sadržaj odmora. Prukljsko jezero je upravo idealno za obuku, trening i skijanje na vodi, kajak, kanu- čak i za organizaciju zanimljivih i atraktivnih natjecanja. Na takav način jezero može postati instrument marketinga sportsko - maritimne ponude za profiliranje kod ciljnih skupina.

<sup>196</sup> Institut für Freizeitwirtschaft in „Zielgruppen in der Freizeit 1995 – 2005“

## 19.5 Tržišna orijentacija

- a) Mallorca se tuži na manjak vezova za plovila.<sup>197</sup> Osobito strane jahte na proputovanju sve više se susreću sa poteškoćom, da navečer u jednoj od 22 marine nađe vez. Oni se po danu sve ranije upućuju u potragu za slobodnim mjestom. Za ukupno 20.000 vezova koji su na raspolaganju bori se više od 38.000 sportskih i rekreacijskih plovila, dok ih je 1989. bilo tek 10.000. Ne samo potraga za noćnim vezom, već i cijene te usluge su strašno naljutile nautičare. Do 150 EUR dnevno stoji vez za brod od 12 metara. Jasno je da će u takvoj situaciji vlasnici brodova i organizatori čartera tražiti bolje alternative, pod kojima hrvatska obala uživa posebnu pozornost. Da bi to spriječila, Balearska udruga sportskih luka želi povećati broj vezova za 5.000. Ali tome stoji na putu - barem zasada - još uvijek važeći moratorij stare pokrajinske vlade iz 2002. godine, prema kojem se postojeći vezovi - obale ne smiju povećavati.

Glede ove situacije čini se razumljivom reagirati na ovo gradnjom novih ili proširenjem postojećih marina. To navodno namjerava učiniti Grčka vlada. Kaže sa da se u Grčkoj - na obali i otocima - planira gradnja 28 sportskih lučica.

I u lokalnim vijećnicama i u marinama Šibensko - kninske županije sve češće se čuje želja za proširenjem njihovih marina. Iza toga skriva se tvrda stvarnost, naime to da su naknade za vezove trenutno najvažniji izvor prihoda općina. Ipak, odluku o proširenju marina valja za svaki pojedinačni slučaj podvrgnuti konkretnim razmišljanjima u smislu koliko se toga ima odobriti marinama i koji se gospodarski učinci od toga očekuju.

- b) Većina marina je zamijenila tradicionalne ribarske luke, smjestile su se izravno pred centre starih mjesta, u područje u kojem se odvija većina turističkog života. To je temeljito promijenilo doživljajni karakter samih mjesta. Tamo gdje smo prije imali sliku ribara koji popravljaju svoje mreže kao sliku sna o odmoru, danas se promatraču pruža:
- Ili sportski prikaz uplovljavanja/isplovljavanja jedrilica
  - Ili pogled na stotine zavezanih, nagomilanih brodova.

Jasno je da tranzitni jedriličari oživljavaju svaku luku i da je stvarno zabavno pratiti ih pri tom. Ovakva atmosfera stvara određenu privlačnost velikog interesa, od koje osobito mala i srednje velika poduzeća imaju veliku korist. Kafići i restorani, sladoledarnice i suvenirnice, prodavaonice s brodskom opremom i drugim proizvodima ovdje nalaze i opskrbljuju svoje kupce.

Megalomanska parkirališta za brodove, s druge pak strane djeluju kao strana tijela smještena u središte mjesta - manje pri tom smetaju oni brodovi koju su vezani u vodi, više su to oni na kopnu, koji zaklanjaju svaki pogled i koji su uz to na površini ograđenom žičanom ogradom. Ovdje ne nastaje nikakva atmosfera i nikakva živahnost. Prema „Nautika TOMAS 2001“<sup>198</sup> i brojni ispitanici nautičari u velikom

<sup>197</sup> Mallorca Zeitung Nr. 219/Woche 29/2004 in „Yachtbranche segelt Balearen davon“

<sup>198</sup> Institut Za Turizam in „Nautika TOMAS 2001“, S. 9

broju luka nisu bili zadovoljni sa zabavom, izletima, kulturnom ponudom, šopingom i kakvoćom pruženih informacija.

Ova kritika nautičara - gostiju<sup>199</sup> i istraživanje od strane DWIF<sup>200</sup> u svojoj se osnovi potpuno poklapaju. Brojni tranzitni nautičari su nezadovoljni iz razloga što im se ne pruža dovoljno doživljaja, dojmova i zabave. Istraživanje DWIF pokazalo je da su emocionalnost, raznovrsnost i orijentacija ka doživljaju osnove budućeg nautičkog turizma. Marine koje djeluju kao geta ove pretpostavke ni u kom slučaju ne ispunjavaju. Razumljivo je da se doživljaj jedrenja za brojne nautičare događa od palube do palube a ne od palube do naselja/mjesta.



Izvor: HTZ – Hrvatske marine: 'Marina Vodice'



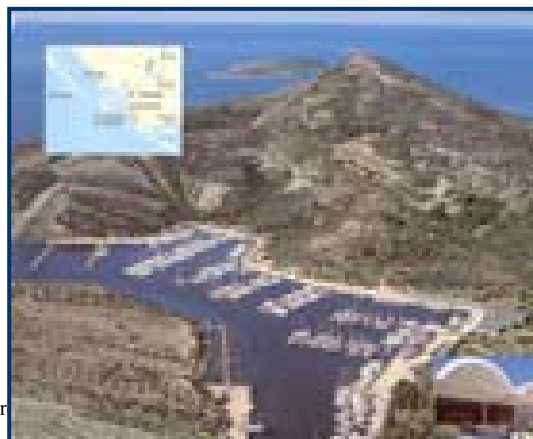
'Marina Tribunj'



Kako je slučaj na primjer uz Rivu, podno Starog grada u Šibeniku.

Kompletna izolacija neke marine isto tako nije nikakvo bolje rješenje. Na primjer marina Kremik ima savršeno prekrasan položaj, ali se valja zapitati što će tamo naći nautičar željan doživlja-

Opisana situacija je potpuno neatraktivna i za redovne goste takvih mjesta. Njihov pogled naime stalno pada na zid od trupla brodova, ljeti na automobile koji su parkirani u marinama. To baš i nije kulisa godišnjeg odmora koju obećavaju reklamne fotografije. Bilo bi puno zanimljivije za svih, kada bi samo tranzitni nautičari smjeli pristajati u centru mjesta i kada se međusobno možemo diviti.



<sup>199</sup>  
<sup>200</sup>

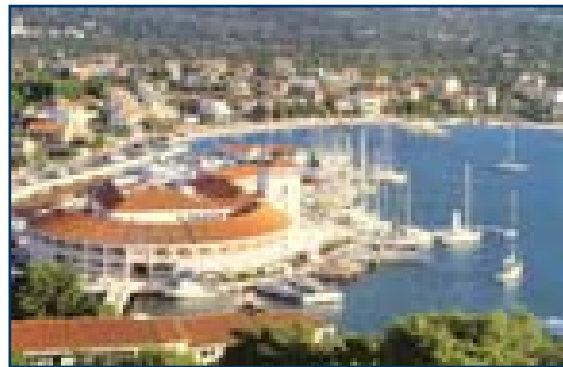
Institut Za Turizam in „Nautika TOMAS 2001“, S. 9  
DWIF = Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fr  
Vorpommern“ – Synthesebericht“, S. 129

ja i što ovakva marina kao objekt donosi ukupnom turističkom razvoju ? Francuska „Port Grimaud“ i andaluzijska „Puerto Bañus“ nam svima pokazuju kako se može naći pravilno rješenje - način na koji možemo povezati 3 cilja u jedan: Kvalitetnu marinu, turistički magnet i gospodarski isplativu investiciju.

U Tribunju se upravo radi na lijepoj Rivi. Popločana je vrijednim kamenim pločama. Iza Rive se uređuje uski zeleni pojas s mladim palmama i iza njega (dosada barem) nalazi se parkiralište. Upravo se tu nudi mogućnost za tranzitne vezove na jednoj strani i izgradnju atraktivnih ponuda na drugoj strani - ugostiteljstvo u zelenilo i ples - namjesto parkirališta - dakle uređenje prostora na način da gost dobije najbolje, nikako njegov automobil.



Najbolja mjesta uz obalu dobiva (skoro uvijek) upravo automobil. Čak i u marini FRAPA, marini koja bi inače mogla poslužiti kao uzor. I to u mnogo čemu ! Ova je marina opremljena arhitektonski dobro projektiranom središnjom zgradom sa mediteranskim šarmom. Nekoliko restorana nude raznovrsnu i bogatu gastronomsku ponudu.



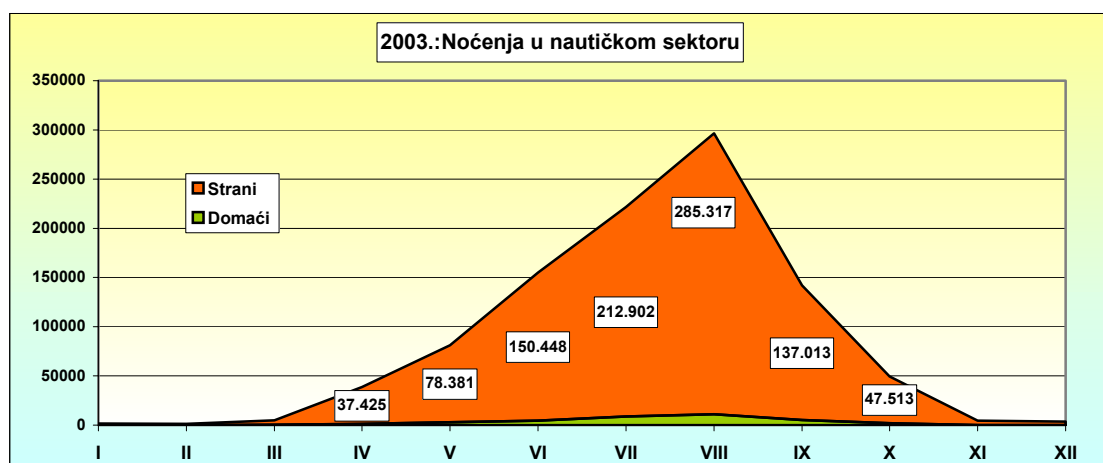
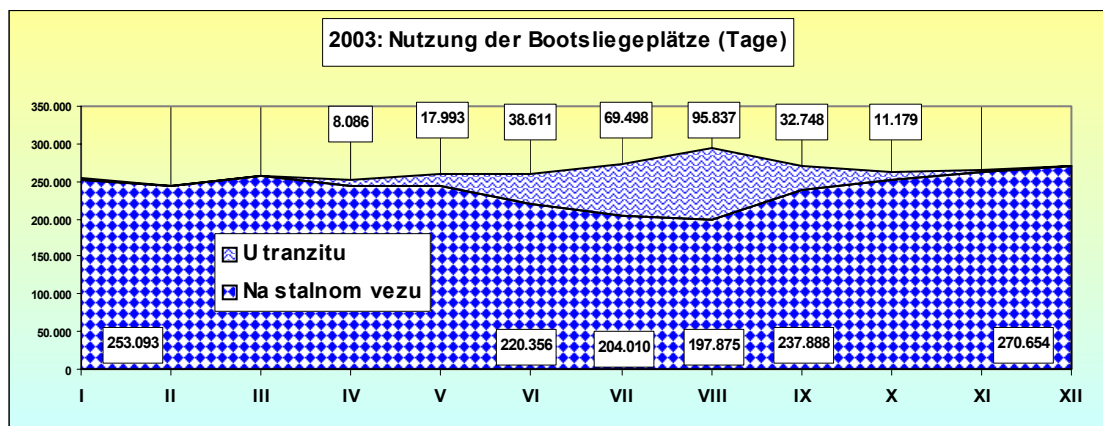
Najvažnije od svega ! FRAPA je za svih otvorena. Svatko može koristiti sadržaje, može sudjelovati u dnevnim zabavnim programima. FRAPA je prema informaciji općine Rogoznica doprinijela produžetku sezone i boljoj popunjenosti privatnog smještaja u mjestu.

## 19.6 Pitanja uz gospodarsku korist?

Mogućnosti za ostvarenje dobiti u marinama se često procjenjuju puno većim nego to zapravo u stvarnosti jesu. Naime i nautički turizam je fiksiran uvelike na sredinu ljeta. Produžetak sezone bi stoga mora biti prioritet i u nautičkom turizmu. On naime živi od dva tržišna segmenta: Vlasnika brodova na stalnom vezu i sezonskim jedriličarima.

Hrvatska statistika u godišnjem prosjeku za 2003. prikazuje 240.000 dana vezova mjesečno. To znači da su svaki mjesec svih 14.370 vezova popunjeno u prosjeku 240.000 dana. To odgovara mjesečnoj popunjenosti u prosjeku od 54%.

Ova popunjenost varira samo minimalno. U “najboljem” mjesecu - kolovozu sa 293.172 bez obzira na špicu sezone, ona se penje samo na 66,5%. Razlog: Vlasnici stalnih vezova sa 91% predstavljaju veliku većinu. Tranzitni nautičari se javljaju samo u periodu travanj/svibanj do rujna/listopad.



CROSTAT: TURIZAM u 2003, str.. 57, 58 &

Stalni vezovi neće izazvati nikakvu potražnju u zimskim mjesecima. Noćenja počinju tek neposredno prije razdoblja jedrenja - dakle ožujak/travanj - do listopada. Ako uzmemo ukupno 1.000.261 noćenja, tada na svaki brodski vez otpada 67.9 noćenja godišnje. Obračunamo li stalni vez prema prosječnoj cijeni od 1.900 EUR, tada to teoretski odgovara 28,5 EUR po noćenju.

■ Rezultat je zanimljiv: za vlasnika marine ! Njegov se uspjeh u prvom redu temelji na broju stalnih vezova.

- On će stoga pokušati da povećava broj korisnika stalnih vezova i
- Dodatno tijekom sezone u svoju marinu privlačiti tranzitne jedriličare i plovila na krstarenju.

Studija balearske gospodarske komore<sup>201</sup> pokazala je da Nijemci koji tamo predstavljaju 58% svih nautičara, najviše isplovljavaju na more u svibnju i lipnju, dok Francuzi i Talijani to radije čine u srpnju i kolovozu. U Hrvatskoj su Nijemci i Talijani u 2003. godini predstavljali po 28,5% svih nautičara, Austrijanci 18% i Slovenci 8%.<sup>202</sup>

■ Za općinu je tranzitni nautičar od većeg značaja, osobito sako se pomoću marine uspije produžiti sezonu. Naime, svako plovilo koje uplovi i veže se u mjestu, doprinosi boravišnoj pristojbi, ali i prometu lokalnog gospodarstva.

Na Mallorci tipični nautičar dnevno troši 50 EUR na charter broda, te 67 EUR za prehranu i aktivnosti van broda. Dok se cijena za brodski charter (Bavaria 37) kod potpunog punjenja broda kreće u Hrvatskoj također između 25 i 55 EUR po osobi i danu, valja odgovarajućim mjerama stvoriti mogućnost trošenja onih dodatnih 67 EUR na kopnu. Kao najvažnije, u to spada povezivanje doživljaja jedrenja s posjetom nekoj lijepoj luci, čija je atmosfera tako privlačna, da ćemo navečer rado napraviti đir za upoznavanje mjesta. Ovoga nedostaje skoro u svim marinama. Marine su rijetko mislile na više od samog vezivanja plovila.

Po informacijama vlasnika marina, korisnici stalnih vezova i tranzitni nautičari postavljaju različite zahtjeve pred marine/luke:

- dok oni na trajnom vezu, slično kao i većina kupališnih gostiju, u prvom redu traže mir, uslugu i dobru gastronomsku ponudu,
- tranzitni nautičar ili charter nautičar više zahtjeva doživljaj, zabavu i malo „hully - gully - ludiranja“. On očekuje mogućnost za ostvarenje tih želja i odgovarajuće nautičarsko okružje. To dovodi do konflikta. Da bi spriječili moguće konflikte i zadržali korisnike stalnih vezova, marina FRAPA je na primjer otkazala 100 vezova engleskom nautičarskom tržištu.

■ Ovako suprotstavljene želje možemo riješiti istovremeno na način, da se stalne vezove odvoji od tranzitnih. Tranzitne vezove po mogućnosti valja smjestiti u sama mjesta, dok stalne vezove treba smjestiti u mirnija, rubna područja, dok suhe vezove valja u potpunosti maknuti izvan mjesta. Ovako oslobođeni, vrijedni prostor se tada može iskoristiti za optimalizaciju sveukupne turističke ponude.

<sup>201</sup> Mallorca Zeitung Nr. 219/Woche 29/2004 in „Yachtbranche segelt Balearen davon“  
<sup>202</sup> CROSTAT in „TURIZAM u 2003“, S. 94

## 19.7 Rezime i vizije

■ Županija slijedi konkretan cilj: Kvalitativno vodeći položaj na tržištu u području nautičkog turizma u Hrvatskoj !

Kvalitativnim vodećim tržišnim položajem dolazi do porasta poznatosti i ugleda Šibensko - kninske županije na svim europskim tržištima. Ne samo kod brodograditelja i njihova okružja, nego kroz medijska izvješća i općenito među stanovništvom - osobito u onim slučajevima kada se sve prednosti ovog fascinantnog oblika turizma mogu povezati sa sustavnom zaštitom prirode i kulture. Vodećim mjestom na ovom tržištu Županija bi posjedovala dva čimbenika koja ju izdvajaju kao jedinstvenu (USP - jedinstvena atrakcija - Unique Selling Point), iz kojih nastaje zahtjevan imidž koji odgovara duhu vremena i koji predstavlja konja za vuču unutar provalog, uspješnog turističkog gospodarstva:

- Iznimna ljepota prirode u obliku dvaju nacionalnih parkova , Parka prirode Vransko jezero, planine Dinare - kao najviše u Hrvatskoj;
- Raznovrstan akvatorij za jedrenje i jahting na istočnom Jadranu, koji obećava avanturu usred netaknute prirode i upečatljive doživljaje na odmoru.

Duh vremena u ovom kontekstu znači: „*sportsku, ekološki osviještenu avanturu u prirodi na visokoj razini*“. Iz toga i iz mediteranskog načina življenja i ambijenta, iz klime i kristalno čistog Jadrana sastavljeni su snovi o odmoru bezbrojnih, bolje stojećih srednje - i sjeverno Europejaca. Upravo su njihovi snovi važni ! Jer „*gost se ne odlučuje za neku destinaciju na temelju neke gospodarske kalkulacije nego prethodnih snova, koje oživljava katalog, neka fotografija, iskustvo prijatelja ili televizijska reportaža. Ljudi se zaljubljuju u krajolik, ne u valutni tečaj!*“<sup>201</sup>

Ipak, - turista očekuje da mu se taj san i ostvari. Ne može ga se pridobiti lijepim i slatkim riječima i romantičnim slikama, ako je stvarnost potpuno drugačija. Bezvremena ljepota prirode ne smije imati ožiljke, ožiljke u obliku hrpa otpada i smeća i ružnih građevina koje ne pristaju u takav krajolik - ne smije imati jureće čamce čija buka će potjerati sve divlje životinje, ne smije imati hrpe otpada pod vodom koji zagađuju životni prostor - niti ne smije imati ljude koji se ne pridržavaju nikakvih pravila. Potreban je dakle koncept koji će

- obuhvatiti sve otoke, uključivo Kornate za nautički turizam;
- propisati jasna pravila čija se provedba mora osigurati i kontrolirati;
- otvoriti domaćem stanovništvu gospodarske perspektive.

Potencijal postoji. Nedostaje kakvoća standarda marina - osim u slučaju marine FRAPA (kategorija I), marine nude osrednji (3 marine kategorije II) ili čak još niži standard )4 marine kategorije III); dvije marine nisu niti ocijenjene. Nedostaju sustavi vođenja/upravljanja posjetitelja i osobito slabe su kontrole i sankcije.

Nedostaje i koncept koji bi gospodarski uključio domaće stanovništvo, uvjerio ga i dopustilo mu sudjelovati u implementaciji. Nastavak današnjeg stanja dovest će do uništenja potencijala.

<sup>201</sup> Le Secrétariat d'État au Tourisme in „Réinventer les Vacances“, S. 83

Akvatorij za jedrenje i jahting unutar Šibensko - kninske županije - prema mišljenju domaćih stručnjaka<sup>202</sup> – ni izdaleka nije iskorišten i može podnijeti daljnji razvoj. Uska grla se pojavljuju kod kapaciteta prihvata unutar marina. Do preopterećenja dolazi krajem srpnja - do polovice kolovoza, kada je koncentracija potražnje najveća i usmjerena na neuralgične točke kakvi su Kornati i Skradin. Problematično je i ono toliko omiljeno sidrenje u usamljenim uvalama, koje s jedne strane spada u čari plovidbe morem u kontaktu s netaknutom prirodom, ali s druge strane dovodi do značajnih ekoloških opterećenja.

- Za Nacionalni park Kornati potreban je koncept upravljanja korisnicima - posjetiteljima, koji će odrediti posebne zaštićene zone, ali s druge strane dopustiti i odgovarajuće turističke i gospodarske aktivnosti, za koje će usporedo odrediti i pravila.
- Sveukupni obalni pojas uključivo otoka treba koncept korištenja koji će urediti dvije stvari: Pravo gradnje i stil gradnje, zaštićene zone i lokacije za brodske vezove.
  - Jako bi negativno utjecalo na osobiti karakter krajolika ako bi se bezlične apartmanske kuće došljaka i nadalje neplanski gradile;
  - Usamljene uvale bi izgubile svoju doživljajnu vrijednost „netaknute prirode“, ako bi se u njima gradili bilo kakvi objekti. Čak i kameni muli i WC-i ne bi smjeli biti dopušteni, u takve uvale valja smjestiti isključivo bove za vezivanje plovila i organizirati učinkoviti odvoz smeća.
- Sve marine unutar Županije bi se morale podići barem na standard kakvoće II. kategorije, te valja poduzeti odgovarajuće korake za poboljšanje potencijala doživljaja. Stalne vezove valja organizacijski odvojiti od tranzitnih jedrilčara, valja obogatiti i proširiti ponudu gastronomije, opskrbe i zabave. Barem vizualno marine valja integrirati unutar naselja na takav način da se za svih stvori prava lučka atmosfera.
- Često spominjana potreba povećanja - proširenja postojećih marina bi stoga morala biti povezana uz pretpostavke koje će dovesti do podizanja standarda i koje će dodatno optimalizirati lokalnu integraciju takvih marina. Mobilni vezovi koji se zimi izvlače iz vode, mogli bi postati gospodarski opravdana i fleksibilna alternativa proširenju marina sa fiksnim mulima i vezovima.<sup>203</sup>
- Otoci su, jer je do njih teže doći, uvijek manje zanimljivi za korisnike stalnih vezova. Gradnja marina na njima najčešće nije gospodarski opravdana; ni u kom slučaju se ne smije dopustiti gradnja marina izvan otočkih naselja. Šansu razvoja otoka daju u nautičkom smislu tranzitni gosti - ako im otoci imaju samo nešto za ponuditi. Na primjer vez izravno na rivi uz neku konobu, druženje, pješачku ili biciklističku stazu preko cijelog otoka, lijepo mjesto za kupanje. Naime, 84,6 % (!)<sup>204</sup> svih nautičkih gostiju zahtjeva odlične mogućnosti za kupanje u moru.
- Otoci bi trebali (skoro) svi i bez izuzetka nuditi isključivo bove za sidrenje - vezivanje, Njih valja organizirati na takav način da otočka uprava - općina dobije sve time ostvarene prihode, te da održavanje, opskrba i kontrola otvori radna mjesta upravo samim otočanima.

<sup>202</sup> Alle nachfolgend aufgeführten Punkte wurden vom Arbeitskreis „nautischer Tourismus“ erarbeitet.

<sup>203</sup> Auf diese Weise erweitert Mahòn/Menorca im Sommer seine Marinakapazität. Die Insel Vis experimentiert mit Pontons.

<sup>204</sup> DWIF in „Maritimer Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern“, S. 139



■ Konačno, cilj postizanja vodeće pozicije zahtjeva i najatraktivniju i najbolju marinu na istočnoj obali Jadrana. Mora biti atraktivna u odnosu na destinaciju i lokaciju, povezanost, atmosferu i turističke rekreacijske alternative - dakle najbolja marina prema službenim kriterijima standarda, ali jednako tako i u međunarodnoj usporedbi.

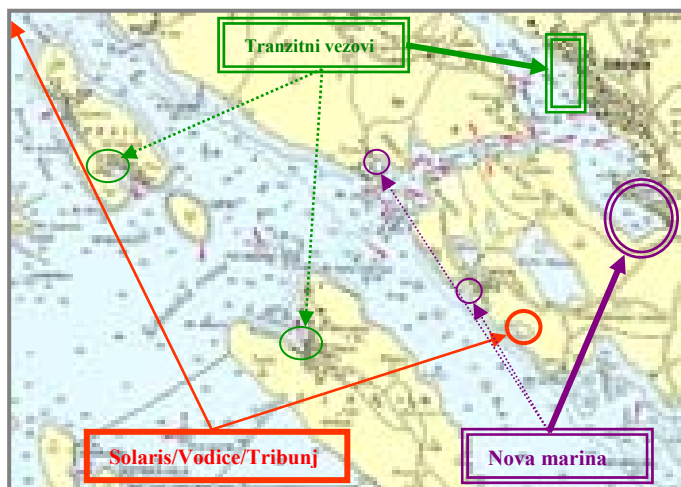
Pogled na Mallorcu objašnjava nam kako tržište interpretira destinaciju, lokaciju i povezanost. Skoro polovica svih otočnih marina etablirala se neposredno u blizini glavnog grada Palme. Palma nudi potrebnu infrastrukturu opskrbe, optimalnu prometnu povezanost, puno atmosfere i kulture. Palma je atrakcija.



Šibenik bi mogao postati atrakcijom. Grad doduše i unatoč svojem kulturno - povijesnom blagu nije toliko dojmljiv, ali zato kao raj za jedriličare, može puno toga više ponuditi: Rijeku Krku sve do Skradina, otoke pred gradom i dvije izuzetne lokacije za marinu i za tranzitne jedriličare. Današnja vojna zona na južnom rubu grada odlična je za jednu veliku marinu sa stalnim vezovima i malim

brodogradilištem za radove popravke i održavanja plovila, odn. Gradnju malih plovila.

Cjelokupna obala uz ušće rijeke Krke ispod starog Grada nudi se kao „Lungo Mare šetnica uz more“, na kojoj se susreću stanovnici grada, posade plovila i turisti iz cijelog svijeta: U restoranima i kafićima, za šoping ili jednostavno tijekom šetnje kroz uske ulice grada Šibenika.



Nijedno drugo mjesto u Županiji ne posjeduje niti približnu atmosferu, usporedive znamenitosti i tako slikoviti izgled. Grad Šibenik bi morao preuzeti odlučujuću ulogu turističkog magneta, kojega se - uz druge vrste ponude - može koristiti i kao središnju ciljnu destinaciju nautičkog odmora. Od svih zamislivih alternativa unutar Županije, samo Šibenik raspolaže svim pretpostavkama za pravi i veliki razvoj u turističku veličinu na Sredozemlju.



Dosada se očito o takvoj mogućnosti jako malo razmišljalo. Grad je industrijaliziran i razvijen u važno vojno središte. Razvoj turističkog gospodarstva je usmjeravan na druga mjesta. Od industrije i vojske nakon procesa pretvorbe i nije puno toga ostalo.

**ŠIBENIK**  
 • pop 41,012      = 022  
 Although Šibenik is not often promoted as a tourist destination, the town centre has a remarkable cathedral and a network of streets.

Izvor: Lonely Planet „Croatia“, str. 195

A sam gost danas će tek pronaći mali hotel sa 2 zvjezdice. On posjećuje katedralu sv. Jakova, popije šalicu kave i nastavi putovanjem. Osim tranzitnih jedriličara koji plove do Skradina ili žele prenoćiti zu obalu podno katedrale i nekoliko skupina gostiju u kratkoj posjeti na izletu koji slijede svoje vodiče kroz stari Grad, turizam se ovdje i ne pokazuje značajnije u drugim oblicima. To je nešto što se može promijeniti.

Jedan od stupova na kojima treba graditi strategiju nalazi se zasigurno u nautičkom turizmu. Ne kao izolirano rješenje za grad Šibenik - više kao umreženi sustav u kojem će Šibenik tvoriti doduše središte, ali unutar kojega se oslanja na razne vodene sportove i druge luke s njihovim tematskim cjelinama, događanjima, manifestacijama i atrakcijama, da bi tako postao pokretač zajedničkog ukupnog proizvoda.



Sa integriranim cjelovitim ukupnim proizvodom nautičkog turizma Županija može obuhvatiti skoro sve pod-skupine ovog segmenta. Naglaskom na visoku razinu kakvoće usluga - osobito samih marina - povezano sa primjernom zaštitom obalnog krajolika i prirode, Županija može postići vodeće mjesto ovog tržišta na jadranskoj obali, istovremeno povećati opseg turizma, raspodijeliti ga po cijeloj svojoj površini i na takav način produžiti sezonu. Dvije međunarodne manifestacije - krajem travnja jedriličarska regata u Vodicama/Tribunju i u studenom ribolov na tune u Jezerima/Tisno - otvaraju i zatvaraju sezonu. Ovo se daje odlično iskoristiti, ako se u međuvremenu uspije izgraditi pouzdana razina usluga u svim drugim turističkim područjima. Uz to bi spomenuti zatvoreni i cjeloviti prikaz svih nautičkih, turističkih aktivnosti imao dovesti do stvaranja regionalnog tržišta, kojeg neće karakterizirati samo ekskluzivni imidž, nego će on povući i sve druge oblike turizma sobom. Slika elegantnih jahti priziva želju za daljinom i putovanjem. Ta slika govori o lagodnom, sportskom vremenu, govori o luksuzu i harmoniji, o slobodi i radosti življenja - dakle o svemu onome što se može preslikati na cijelu regiju. S dobrim razlogom „Hansesail“ u Rostocku i „Kieler Woche“ kao nautičke manifestacije privlače na tisuće posjetitelja. Ovi su događaji postali dijelom turističke promidžbe, jednako kako je to jantar postao za odmor na istočnom moru. U šibensko - kninskoj Županiji crveni koralj može postati nositeljem imidža i suvenirom.

## 20. Marketing

### 20.1 Tržišna orijentacija ukupne ponude

Ponuda je dosada bila usmjerena samo na „jeftini kupališni odmor usred ljeta“ - povezano sa dnevnim izletima u Nacionalne parkove Krka i Kornate. Nekada, davno je nezahtjevnom kupališnom gostu ovakav izlet bio dovoljan za obogaćenje i dopunu događaja na plaži, iako kod vrućina u srpnju i kolovozu želja za aktivnostima i nije toliko bila izražena. Druge ciljne skupine ili periode tijekom godine, Županija nije ni sa svojom ponudom, niti sa marketingom uzela na nišan - kako u obliku ponude cijele Županije, tako ni kroz njena pojedina područja (Clusters) ili lokalne zajednice. Zapravo nedostaje sve ono što čini atraktivno i raznovrsno ciljno odredište - destinaciju. Potencijal dođuše postoji, ali obrađen i ponuđen dosada nije nigdje.

Čak i ponuda za ciljnu skupinu nautičara/jedriličara je cijela samo jako prosječna. Marine se zadovoljavaju ulogom parkirališta i naglašavaju veliki stupanj atraktivnosti nautičkog akvatorija, jer ono i je bez sumnje jedno od najboljih na Sredozemlju.

Potreban je cijeli sklop mjera, da bi se proveli strateški ciljevi turističkog gospodarstva: Za povećanje broja gostiju, za povećanje prosječne dnevne potrošnje po gostu, kao i za produžetak sezone. Izgradnja sustava turističkog označavanja sa putokazima i informacijama o svemu što vrijedi vidjeti i posjetiti. Planinarske i biciklističke staze kroz cijelu Županiju, počevši od obalnog područja. Promenade i šetnice, ponude sportova nevezanih za vremenske uvjete i trendovska ponuda.

■ Naravno da marketing mora držati pred očima kupališni odmor i nautički turizam. Odlučujuće je ovdje uspješno izgraditi pred- i posezonu. Konačno i marketing mora integrirati takve, prema budućnosti orijentirane razvojne mjere, na čijoj se realizaciji konkretno radi. U središtu rada na marketingu stoji ono što Županiji dugoročno može pomoći kod gradnje istaknutog imidža na polju turizma - njen USP (jedinствена atrakcija).

### 20.2 USP (Unique Selling Point- jedinstvena atrakcija)

Na pitanje što to ističe Hrvatsku u međunarodnoj usporedbi kao jedinstvenu, postoji samo jedan, jedini odgovor - jadranski krajolik. Bezbrojni otoci, uvale, plaže i male luke predstavljaju Eldorado za svaki oblik odmora na moru.

Ova se izjava odnosi na cijelu Dalmaciju - ali za ovu Županiju u osobitoj mjeri! S Kornatima ona posjeduje najpoznatiju skupinu otoka na Jadranu, pri čemu su otoci šibenskog arhipelaga još raznovrsniji za turističke svrhe. Nadalje Šibensko - kninska županija nudi i duboko zaleđe s raznim formacijama krajolika, čiji su dramatični vrhunci kanjoni Krke i Čikole, planina Dinara, dva velika jezera 'Prukljansko' i 'Vransko Jezero', kao kulturno povijesni svjedoci hrvatske povijesti.

■ Prirodni krajolik sa najstarijim korijenjem u hrvatskoj povijesti predstavlja USP Šibensko - kninske županije.

## 20.3 Tržišni nastup i prodaja

### a) HTZ i županijski katalogi

HTZ predstavlja i reklamira Hrvatsku mnoštvom odličnih i slikama bogatih brošura. One predstavljaju zemlju u cjelini ili se ciljano bave samo nekim od aspekata: kulturnim nasljeđem, otocima, banjama i Nacionalnim parkovima. Svi su oni koncipirani kao opći nositelji imidža, estetski su lijepi, uglavnom dobro opisani, dijelom ipak pomalo literarno apstraktni.

Slabosti: Čine se malo uzvišeni i idealiziraju nediferencirano svaki aspekt, bez da pri tom stavljaju težište i izvade posebitosti (USP). Na potrebe ciljnih skupina i ono što bi ovo stvarno mogle doživjeti u ovoj zemlji, se samo rubno upuštaju. Dok prodajni katalogi HTZ sa svojim preciznim informacijama razlikuju sustavno između regija i sukladno tome sortiraju svoju ponudu, nositelji imidža stalno prikazuju i predstavljaju državu kao cjelinu, a ne po stepenicama koje su dostupne gostu. Ovakvim načinom marketinga će se pažljivom čitatelju doduše približiti raznovrsnost krajolika i kulturno povijesno nasljeđe Hrvatske - pod preduvjetom da ga taj dio tijekom putovanja uopće zanima. Preko ovoga nije prepoznatljiva nikakva dodatna argumentacija za ciljne skupine orijentirana ka regiji, te ono što stvarno utječe na odluku ostaje skriveno.

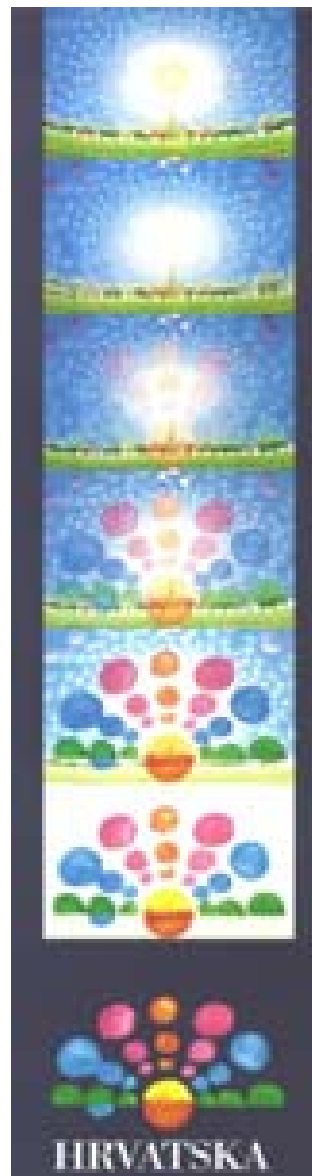
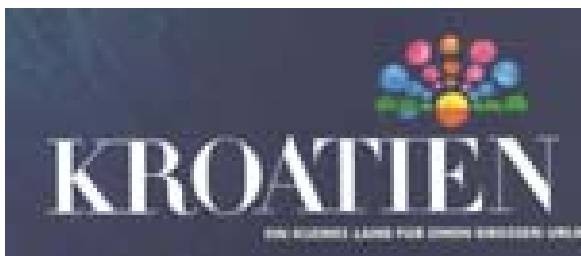


### b)

Četvero-jezični županijski katalog sustavno se bavi USP-om. Opisuje pojedinačne destinacije Županije sažeto i jasno, s dobrim i dojmivim fotografijama. Na ovom se katalogu nema što prigovoriti - osim

- naslovnice: Ona je doduše pomalo samovoljna, ali jako apstraktna i bez emocija. Ne sadrži - nikakvu naznaku o čemu se zapravo radi. Pojam „Regija Šibenik“ je bez objašnjenja i nerazumljiva za ne-Hrvate.
- Nedostatka slogana koji bi dao objašnjenje ili logotipa koji bi predstavio Županiju.

vezano uz logotip za Hrvatsku i u odnosu na slogan očito vlada nesigurnost. Zemlja je u zadnjih nekoliko godina tri puta mijenjala svoj logotip. Jednom je slogan glasio „Mala zemlja za veliki odmor!“, drugi puta „Tisuću otoka hrvatskog Jadrana!“, „Hrvatska u slici, za Vašu sliku o Hrvatskoj!“ ili „Bezvremena mediteranska ljepota!“



Gornji logotip je rad jednog od najpoznatijih slikara Hrvatske, Rabuzina. Obzirom da ga se za Hrvatsku više ne koristi, valjalo bi razmisliti, dali bi ga HTZ stavio na raspolaganje Županiji. On je poseban i dojmljiv. S njime se može objasniti raznovrsnost krajolika i prirode . on je već plaćen, ali nije nikada postao poznat u tolikoj mjeri, da bi ponovno uporaba stvorila zabunu na tržištima.

## c) Nastup lokalnih zajednica

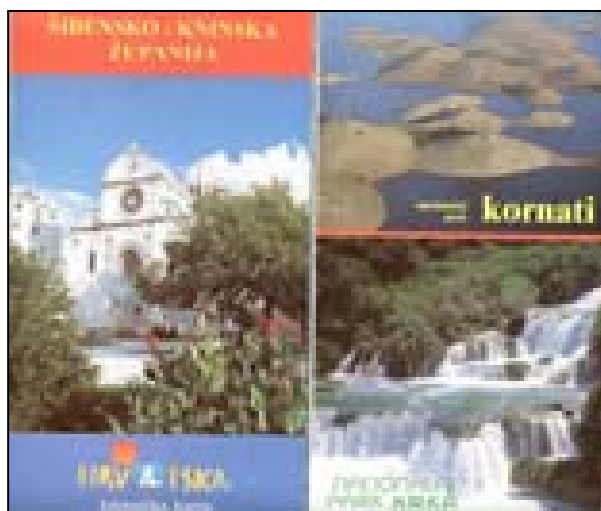
Promatramo li nastup lokalnih zajednica, tada vidimo zbujujući broj šarenih slika. To je pravi „kreativni nered“, koji ne dopušta prepoznavanje težišta usluga ili sustavnih marketinških smjernica, niti pokazuje kojoj je ciljnoj skupini usmjeren. U poplavi turističkih reklama ovakvi katalogi nemilosrdno nestaju.



Kritizirati bi zapravo trebalo sve:

- Nijedan od naslova ne budi „želju za odmorom“, ne navodi motive putovanja niti nudi snove.
- Nijedan naslov nije tako oblikovan, da bi nam na polici u agenciji upao u oči.
- Nijedan naslov ne odaje da se radi o kupališnom ili nekom drugom obliku odmora, uglavnom za obitelji. Imaju čak i odbojno djelovanje kada promatramo strukturu kamena ili blata (?) brošure s naslovom Tisno, svjetleću reklamu, na onoj Pirovca, brodicama prepunjenih luka Jezera i Vodica.
- Na šest kataloga nema krovnog logotipa Hrvatske.
- Međusobne upute nedostaju, jednako kao i upute ka lokaciji. Zar se izgubio interes za efekte sinergije ovako neusklađenom reklamom? Vjerujemo li da tržište zna gdje se nalaze Pirovac, Jezera i Tisno?
- Ako se želi izgraditi zajednički USP (jedinствена atrakcija), tada o tome mora postojati uputa na naslovnici. To doduše ne djeluje odmah, jer ni Šibensko - kninska županija nije još poznata tržištu, ali „tiha voda brijeg roni“.
- Nekoliko vrsta korištenih slova, ne samo što su staromodna, ona se miješaju i unutar same destinacije: Primjer Vodice: Na tri naslovne strane koriste se tri različite vrste slova. Gdje je tu načelo kontinuiteta i prepoznatljivosti?
- Tople, ljubazne boje se jedva mogu naći. Murter se reklamira sa crnim rubom - kao na osmrtnici. Brodica na plavoj površini može plutati bilo gdje; bez jedara djeluje dosadno i mrtvo.
- Gdje se na ovim naslovnicaama vidi nešto što jasno utjelovljuje onaj tako traženi svijet koji je „suprotan od svakodnevnice“? Dalmacija ili Jadran? Sunce, cvijeće, krajolik i ambijent? Svijet odmora i životne radosti?

■ Unikati Županije, čiji zbir čini USP, samo će se naći na njenu zemljovidu. I tamo inače nedostaje logotip i slogan za Šibensko - kninsku županiju, koji bi morali predstavljati kariku poveznicu svih nositelja reklama regije. Reklama za sve općine bi se morala staviti pod jedinstveni koncept oblikovanja, koji će s jedne strane naglasiti posebitosti ciljnih skupina i lokalnih zajednica, a s druge strane pojačati dubinsko djelovanje svake od mjera.





## d) Prodaja i katalogi organizatora putovanja

Međunarodna prodaja - organizirani ili individualni gosti - teče preko tri kolosijeka:

Organizator putovanja: Europski organizatori su se opet uvelike angažirali u Hrvatskoj. Ne samo njemački i austrijski ! U istočnoj Europi se nalaze njihove kćerinske tvrtke, privatizirani organizatori putovanja iz vremena socijalizma, koji rade punom parom s novim srednjim poduzetnicima! Njihova kritika. U Šibensko - kninskoj županiji nedostaju adekvatni kreveti - osobito u Primoštenu, u Vodicama, u Murteru i u Pirovcu. Pod "odgovarajućim" krevetima se podrazumijevaju veliki kontingenti standardiziranih soba od kategorije 3 zvjezdice, zajedno sa sportskim i rekreacijskim sadržajima. Tražene su „all inclusive „ ponude, wellness sadržaji i usluge, čuvanje djece i zabava.

Internet: HTZ se svoj nastup na Internetu odlično i promišljeno oblikovala, obuhvaćena su skoro sva mjesta i skoro svi hoteli - ali sama HTZ ne prima za njih predbilježbe. U tu svrhu upućuje na bukiranje privatnog smještaja - na lokalne agencije, koje nude ove privatne sobe i apartmane u svojem programu. Internet strašno brzo dobiva na značaju. Izvorno je korišten isključivo radi informacije. U međuvremenu sve više ljudi bukira preko Interneta.

Direktni kontakt: Dali ćete se osloniti na prethodna putovanja ili na stara poznanstva, dali su Vas prijatelji nagovorili ili ste slučajno direktno bukirali.

■ Za sve ciljeve u krugu dostupnosti auto turizma, „izravni kontakt“ i „Internet,, imaju veliki značaj, jer predstavlja protutežu golemim prodajnim strukturama organizatora putovanja. Oni izravni kontakt osjećaju kao „prijetnju“ njihovu poslu. Oni su se prilagodili tome na način da sada i oni nude programe s modulima za slaganje odmora po želji. S njima nam stari i poznati paušalni paket biva rastavljen na dijelove. Ovi dijelovi - prijevoz ili noćenje - prodaju se, što na kraju popravljiva i transparentnost kalkulacije. I sam direktni ponuditelj se mora povremeno informirati o cijenama kod organizatora putovanja, da mogao prilagoditi svoje cijene, da ne bi iskakao puno ni prema gore - ni prema dolje. Obrnuto i organizator putovanja će pratiti cijene kod izravne prodaje. Na kraju ova konkurencija jača međunarodnu sposobnost konkurencije.

■ Za Hrvatsku je analiza pokazala (pog. 3 d/e), da individualni turist do 75 % radije bira privatni smještaj i kamp, dok se i organizirani putnik također odlučio sa približno 75% za hotel ili hotelu sličnu ponudu. Izgradnja organiziranog turizma stoga može dati značajno veći doprinos produžetku sezone i stvaranja radnih mjesta, od individualnog turista. I izrada odgovarajućih ponuda i suradnja s međunarodnim organizatorima putovanja ima slijedom ovoga veći strateški značaj.

Njemački organizatori Neckermann, ITS, Alltours i Air Marin u svojim ljetnim kupališnim katalogima nude Hrvatsku zajedno s cijelim nizom drugih sredozemnih zemalja. Između ciljnih zemalja se relativno malo razlikuje. Karakteristična je neiz-

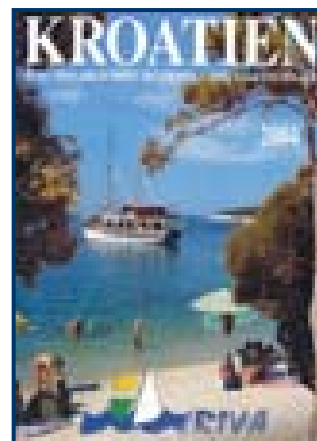
ravna diferencijacija Alltoursovog kataloga: Bugarska je u njemu hvaljena riječima „široke, duge pješčane plaže, planinski nizovi i raznolikost kultura“, dok Hrvatsku opisuje kao „biser Jadrana - planina, more i 1000 otoka“. U ostalom su dijelu proizvodi toliko međusobno slični, kako je to slučaj kod njihova slikovnog i verbalnog opisa, tako da na kraju odlučuje samo cijena i imidž.

Katalog za jedno ciljno odredište, koje se uz Sloveniju i Crnu Goru uglavnom bavi Hrvatskom, od velikih organizatora putovanja u Njemačkoj je izbacio samo TUI na njemačkom i poljskom tržištu. Naravno i TUI pokušava diferencirati

- kroz ponude: ne samo hoteli, nude se i privatne kuće, Hrvatska na svoju ruku, piratska krstarenja, kružna putovanja;
- jako dobrim opisima mjesta;
- obraćanjem ciljnim skupinama: Hrvatska - Raj za ljubitelje mora, te osobito kroz klasificirajuću specifikaciju hotela prema 6 kriterija: „Select“, „Wellness“, „Sport“, „Flair“, „All Inclusive“ i „Family“.

U Županiji TUI pak nudi samo 3 hotela: `Miran`, `Zoru` i `Ivana`, koji je kao jedini posebno kvalificiran sa - „wellness“.

Najopsežniji katalog ima specijalista za Hrvatsku RIVA - Tours, sa skoro 300 stranica. RIVA nudi kako putovanja automobilom, tako i zrakoplovom, te leti od početka travnja do kraja listopada, najprije sa 4, a od početka svibnja sa 10 njemačkih zračnih luka za Split. RIVA u svojoj ponudi ima najraznovrsniji program: Hotele, privatni smještaj, kampinge, biciklističke ture i putovanja autobusom, avanturizam, seoske kuće i krstarenja. Prednost specijaliste za neku zemlju je - kako nositelji usluga ovise o njegovoj prodaji, tako je i on prisiljen na suradnju s njima. Jednostrana ovisnost hoteljera, kakvu na primjer imamo u zrakoplovnom turizmu - ovdje dakle ne postoji.



Problem RIVA-e i drugog, manjeg specijaliste za Hrvatsku MISIR-a, je to da se njihovi katalogi ne mogu naći u velikom broju agencija i moraju se izravno naručiti. To naravno djeluje na prodaju. Prodaja naime pretpostavlja da ove organizatore poznajemo.

Bez obzira na strategiju diversifikacije predloženu od TZ, iz nijednog kataloga organizatora putovanja se ne može naći naznaka regionalnog, ukupnog proizvoda - niti u svezi sa lokalizacijom. Oni spominju poznate aspekte, na bolji ili lošiji način: Klima, krajolik, otoci i kristalno -bistro jadransko more. Više od toga ne !

## Popis korištene literature

- 1) ADAC Camping Führer 2000: ADAC Camping Caravaning Führer „Südeuropa“ Jubiläumsausgabe , München
- 2) ADFC: „Deutschland per Rad entdecken“, Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club, Deutsche Zentrale für Tourismus, Frankfurt 2002
- 3) ADFC: „Mountainbiking“; Ein ADFC-Leitfaden für Planer, Touristiker und Biker, Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club, Bremen 2001
- 4) Atlas de France, „Tourisme et Loisirs“, la documentation française, Paris 1997
- 5) Baedeker: Allianz Reiseführer, Istrien, Dalmatinische Küste, 2. Auflage, Ostfildern 1998
- 6) B.A.T–Freizeitforschungsinstitut in „Deutsche Tourismus Analyse 2004“ , Hamburg
- 7) Brämer, Rainer: „Trendmarkt Wandern“, Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Marburg, Marburg 2001
- 8) Burnum I: Österreichische Akademie der Wissenschaften, Burnum I, erster Bericht über die Kleinfunde der Grabungen 1973 und 1974 auf dem Forum. Von Susanne Zabehlicky-Scheffnerberger und Manfred Kandler, Wien 1979
- 9) Center for Entrepreneurship of the Šibensko-Kninska County: „Sustainable Development of the Islands of the Šibensko-Kninska County“, Šibenik 2001
- 10) Croatia Tourist Guide: Croatia Tourist Guide, Zagreb 1998
- 11) CROSTAT „Statistical Yearbook 2003“: Republika Hrvatska, Zagreb 2003
- 12) DEG – Masterplan für Kroatien: „Integrierter regionaler Gesamtansatz zur Restrukturierung und Entwicklung des Tourismus in Kroatien und Montenegro“, Deutsche Investitions- und Entwicklungsgesellschaft, Köln 2001
- 13) Drucksache 13/9446: Bundestagsausschuss für Bildung, Wissenschaft, Forschung, Technologie und Technikfolgenabschätzung zum Thema „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 13/9446, Bonn 1998
- 14) Drucksache 14/1100: Bundestagsausschuss für Bildung, Wissenschaft, Forschung, Technologie und Technikfolgenabschätzung zum Thema „Entwicklung und Folgen des Tourismus“, Drucksache 14/1100 , Bonn 1999
- 15) DWIF in „Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland“, Deutsches Wirtschaftswissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr im Auftrag der Wirtschaftsministerien des Bundes und der Länder, München 2002
- 16) ETI „Inszenierungen im Tourismus“: Europäisches Tourismus Institut, Steinecke/ Treinen, Trier 1997
- 17) ETI „Der Tourismusmarkt von morgen“: Europäisches Tourismus Institut, „Der Tourismusmarkt von morgen“, Trier 1996

- 18) ETI „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“: Europäisches Tourismus Institut, „Tourismus und nachhaltige Entwicklung“, Steinecke, Trier 1995
- 19) EU-Kommission in „Das Beschäftigungspotenzial der Tourismuswirtschaft“, Brüssel 1999
- 20) EU-Kommission: „Tourismuswirtschaft in Europa“, Neue Partnerschaften für Beschäftigung, Wertungen und Empfehlungen der High Level Group für Tourismus und Beschäftigung, Brüssel 1998
- 21) EU-Kommission: „Study on: Using natural and cultural heritage for the development of sustainable tourism in non-traditional tourist destinations“, Brüssel 2002
- 22) Euronatur, Exposé: «Natur und Tourismus im Nationalpark Kornati“, Radolfzell 2003
- 23) Euronatur: Aufbau eines Besucher- und Informationszentrums im Nationalpark Kornati / Kroatien - Tischvorlage Termin bei der Deutschen Bundesstiftung Umwelt am 18.02.2004. Von Klaus Nottmeyer-Linden, Biologische Station Ravensberg im Kreis Herford e.V. und Karin Bohrer, Kreisverwaltung Herford
- 24) Ferić, Stanko: „Krka“, Reiseführer Fluss Krka und der Nationalpark Krka, Zagreb
- 25) FOCUS, Medialine: „Der Markt für Urlaubs- und Geschäftsreisen“, Daten, Fakten, Trends, München 2004
- 26) Freyer in „Tourismusmarketing“: Prof. Dr. Walter Freyer, in „Tourismusmarketing – Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft“, 2. Auflage München/Wien, 1999
- 27) F.U.R. „Gesundheitsreisen, Wellness, Fitness und Kur“: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Johanna Danielsson, Ulf Sonntag, Die Reiseanalyse 2002, Kiel/Hamburg 2003
- 28) F.U.R. „Reiseanalyse 2003“: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, „Die Urlaubsreisen der Deutschen“ Dr. Peter Aderhold, Hamburg 2004
- 29) F.U.R. „Trendstudie 2000 - 2010“: F.U.R. Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen, Hamburg 2000
- 30) F.U.R. „Urlaubsarten“: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Martin Lohmann, Johanna Danielsson, Die Reiseanalyse 2002, Kiel/Hamburg 2003
- 31) F.U.R. „Urlaubsmotive“: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Johanna Danielsson, Ulf Sonntag, Die Reiseanalyse 2002, Kiel/Hamburg 2003
- 32) F.U.R. „Urlaubsreisen der Senioren“: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. Johanna Danielsson, M. Lohmann, Die Reiseanalyse 2002, Kiel/Hamburg 2003
- 33) G+J-Trendanalyse Tourismus 2004, Gruner & Jahr Marktanalyse, Hamburg 2004

- 34) Hahn, Heinz & Naether, Ernst Albert: „Reiseland Jugoslawien – eine motiv- und meinungs-psychologische Imageanalyse“ – Kurzfassung, Studienkreis für Tourismus e.V., Starnberg 1988
- 35) Hennig, Christoph, „Reiselust - Touristen, Tourismus und Urlaubskultur“, Frankfurt 1997
- 36) Huffadine, Margret: “Resort Design – Planning, Architecture, and Interiors”, McGraw-Hill, New York, San Francisco, Washington etc. 2000
- 37) Institut für Freizeitwirtschaft: „Zielgruppen in der Freizeit 1995-2005“, München 1994
- 38) Institut für Freizeitwirtschaft: „Der Tourismus der Senioren ab 50“, München 1996
- 39) Institut Za Turizam, „TOMAS 2004“ und „TOMAS 2001“
- 40) Institut Za Turizam, „The system of marking and interpreting the tourist attractions in the Šibenik-Kin County“, Zagreb 2004
- 41) Institut Za Turizam, „Turistička Valorizacija Nacionalnog Parka „Krka“, Zagreb 2003“
- 42) Jahrbuch Wandern & Radwandern 2004, Niederkassel 2003
- 43) Knežević Grubišić, Dr. Mirjana: Projekt "Strategija gospodarskog razvoja Šibenske Županije, "Turizam, stanje i definiranje Problema, Šibenik, rujan 1997. godine
- 44) Knežević Grubišić, Dr. Mirjana: Resursi Županije Šibenske na turističkoj sceni hrvatskog Jadrana, Šibenik, travanj 1995
- 45) Küstenhandbuch Kroatien, Lexikografski Zavod «Miroslav Krleža», Edition Maritim, Hamburg 1996
- 46) Lohmann, Dr. Martin (Studienkreis für Tourismus): Urlaub in Jugoslawien, Motive – Interessen – Image, Vortrag am 12. Mai 1987 in Radenci (Slowenien)
- 47) Lonely Planet Croatia: Lonely Planet, 1st Edition, Melbourne-Oakland-London-Paris 1999, und 2nd Edition, 2002
- 48) Ministarstvo Turizma: „Strategija Razvoja Hrvatskog Turizma 2010“, Ministarstvo Turizma Vladin Ured Za Strategiju, Zagreb 2003
- 49) Opaschowski, Horst W. „Deutschland 2010“: Wie wir morgen leben – Voraussagen der Wissenschaft zur Zukunft unserer Gesellschaft“, Hamburg 1997
- 50) Opaschowski Horst W. „Wassersport im Trend“, Essen 1997
- 51) PICTE: Plan integral de Calidad del Turismo Español 2000 – 2006, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid 1999
- 52) Rapport Vila : „Programme Nouveaux Services – Nouveaux Emplois – Rapport sur le Tourisme“, remis le 16 Octobre 1997 par Mr. Jean Vila,
- 53) Schneider-Jacoby, Dr. Martin, EURONATUR, „Nature Preservation in Croatia – An Investment in the Future of the Country“ in TURIZAM 11-12:276 – 292, Zagreb 1996

- 54) Secrétariat d'État au Tourisme: „Le tourisme des années 2010“, la mise en futur de l'offre, Paris 2000
- 55) Secrétariat d'État au Tourisme in „Réinventer les vacances – la nouvelle galaxie du tourisme“, La documentation française, Paris 1998
- 56) Secrétariat d'État au Tourisme in „Les Vacances d'été des Français : éléments importants, degrés de satisfaction“, Analyses et Perspectives du Tourisme, Paris 1999
- 57) Skračić, Vladimir: Difficultés quant au bon fonctionnement des parcs nationaux dans les îles - un exemple: Kornati - *Periodicum biologorum*, vol. 102, Zagreb, 2000, pg. 77-85
- 58) Skračić, Vladimir: „Kornati, die gekrönten Inseln“, Zadar 2003
- 59) Skupština općine Šibenik: Generalni urbanistički plan Šibenika - Konceptija društveno ekonomskog razvoja Šibenika do 2000. god., Šibenik, rujan 1973
- 60) THR „Strategic Marketing Plan Croatian Tourism 2001-2005“, Volumes I, II, III, IV, THR Barcelona & Horwath Consulting Zagreb, July 2001
- 61) UNDP Development Study for Šibenik-Kin County: „Potentials and Limitations to prospective Development of the Area of special Government Concern in Šibenik-Knin County“, United Nations Development Programme & Županija šibensko-kinjska, Petar Filipić, Srećko Goić, Branko Grčić, Split 2001
- 62) UNDP/UNOPS: Šibenik-Knin County, Regional Operational Programme 2004 – 2010
- 63) UNDP-UNOPS: „The Development of Rural and Non-traditional Tourism“, Feasibility Study prepared by UNDP-UNOPS, the Local Economic Development Agency (LEDA) of Drniš and Hrvatski Farmer (Zagreb), November 2001
- 64) United Nations in „Guidelines on integrated Planning for Sustainable Tourism Development“, New York 1999
- 65) United Nations, World Population Prospects: United Nations Population Division, Department of Economic and Social Affairs: World Population Prospects. The 1998 Revision, Volume II: The Sex and Age Distribution for the World Population. New York 1999. Datenmaterial vom Max-Planck-Institut für demographische Forschung in Rostock.
- 66) WTO „Developing Sustainable Tourism“, Guide for Local Authorities, World Tourism Organization, Madrid 1998
- 67) WTO: „Tourism 2020 Vision“, Volume 4 – Europe, Madrid 2000
- 68) WTO in „The German Ecotourism Market“, Special report number 10, World Tourism Organization, Sustainable Development of Tourism Section, Madrid 2001
- 69) WTO in „The Italian Ecotourism Market“, Special report number 10, World Tourism Organization, Sustainable Development of Tourism Section, Madrid 2001
- 70) WTO “Tourism Market Trends – Europe, 2000 Edition” : World Tourism Organization, „Europe – Tourism Market Trends “. 2000 Edition, Madrid 2000

## **Standardi u području smještaja**

- a) Standardi za smještajne objekte predstavljaju najznačajniji instrument,
- Da bismo učinili raspoložive smještajne usluge učinili međusobno i unutar međunarodnog tržišnog natjecanja usporedivim, te
  - da bismo mogli utjecati na kvalitativno usmjeravanje ponude smještaja.

Obzirom da ne postoje međunarodni obvezujući standardi, pojedinačne su države razradile vlastite sustave klasifikacije. Pri tom su slijedom svojih specifičnih koncepata, koristili kao temelj i različite pretpostavke i zahtjeve. To je dovelo do toga da i nije uvijek moguće usporediti ono što se na prvi pogled čini usporedivim, samo iz razloga što se kategorizacija čini istovjetnom. Naime, iza jednakih ocjena po zvjezdicama, abecedi ili školskim ocjenama, mogu se skrivati i te kako različite i odstupajuće kakvoće.

U Hrvatskoj su ispočetka korišteni standardi određeni još u vrijeme Jugoslavije. U njima i u samoj strukturi kapaciteta dalo se jednostavno očitati gospodarske ciljeve koje je SFRJ slijedila unutar turističkog gospodarstva: Veliki broj gostiju, jednostavna ponuda uz niske cijene. SFRJ je stvar prošlosti, ali je tada ciljano usmjerena ponuda ostala - kako kvalitativno, tako i kvantitativno. Jeftina ponuda vlada sveukupnom ponudom i imidžom.

U proteklim godinama Hrvatska je preradila i napustila standarde iz vremena Jugoslavije. Vezano uz ovo, valjalo je riješiti jedan problem. Smještajna ponuda stara 30-40 godina - hoteli, apartmani, kampinzi - nije više bila suvremena. Kategorizacija je zbog međunarodne konkurencije bila visoko postavljena. Osobito sobe i kupaonice su se pokazale premalima, preniskim i siromašno opremljenim. Dok je namještaj jednostavno zamijeniti i obnoviti, površine soba mogle su se mijenjati samo značajnim zahvatima u samu srž. U većini slučajeva takve je značajne i opsežne građevinske zahvate s druge strane bilo teško gospodarski opravdati, odn. ponekada nemoguće tehnički provesti.

- b) Iz tog razloga je trebalo brojnim hotelima i apartmanima spustiti kategoriju. Da bi se to s jedne strane izbjeglo, a da bi se s druge strane ipak išlo u pravcu međunarodne razine kakvoće, Hrvatska je odlučila primijeniti model dvaju kolosijeka. Ovaj model dijeli „stare objekte“ od „novih objekata“. Kod kategorizacije postojećih smještajnih objekata su slijedom toga postavljeni blaži uvjeti nego je to bio slučaj kod novo izgrađenih objekata.

Svi tipovi smještaja nisu se sada više kategorizirali prema prvim slovima abecede, nego su davane zvjezdice. Hoteli svojim zvjezdicama mogu dodati i „Q“, ako nude veću kakvoću od one propisane standardom za njihovu kategoriju. Opravdanost takva dodatka određuje odgovarajuća komisija.

Za hotele je razred kategorija smanjen sa dosadašnjih pet na četiri, sa posebnosti da najniža kategorija ne započinje jednom, nego sa „2 zvjezdice“ i u najboljem slučaju može ići do „5 zvjezdica“. Uz to, sustav kategorizacije ne sadrži nikakve zahtjeve za nove hotele u kategoriji „2 zvjezdice“ - što je jasan pokazatelj da se takve objek-

te u budućnosti više uopće ne želi, te da se od sada imaju de facto razvijati samo tri kategorije smještaja.

Sustav kategorizacije se usredotočuje na samu veličinu soba i opremu kupaonica. Ne uzimajući u obzir ionako velike razlike kod minimalnih površina u „starim“ i u „novim“ objektima“, kategorizacija dopušta „starima“ u § 34 dodatna odstupanja od 1 m<sup>2</sup> kod objekata koji rade cijelu godinu i do 2 m<sup>2</sup> kod sezonskih objekata. U konačnici to dovodi do toga, da se „stari“ objekti pomoću trenutno važeće standardizacije - kategorizacije mogu predstavljati značajno bolje nego ih gost doživljava, ako ih uspoređuje sa „novim“ objektima.

<b>Hotelski standardi:</b>				
<b>Minimalne neto površine dvokrevetnih soba &amp; klimatizacije</b>				
	«Stari» objekti			«Novi» objekti
	načelno	S dodatnim odstupanjima		
		Cjelogodišnje poslovanje	Sezonsko poslovanje	
<b>1 Zvezdica</b>	<b>Općenito nije više predviđena</b>			
<b>2 Zvezdice</b>	15,0 m <sup>2</sup>	14,0 m <sup>2</sup>	13,0 m <sup>2</sup>	<b>Nije više predviđeno</b>
<b>3 Zvezdice</b>	17,5 m <sup>2</sup>	16,5 m <sup>2</sup>	15,5 m <sup>2</sup>	21,0 m <sup>2</sup>
<b>4 Zvezdice</b>	21,5 m <sup>2</sup>	20,5 m <sup>2</sup>	19,5 m <sup>2</sup>	26,0 m <sup>2</sup>
<b>5 Zvezdice</b>	24,0 m <sup>2</sup>	23,0 m <sup>2</sup>	22,0 m <sup>2</sup>	32,0 m <sup>2</sup>
Klima uređaj	Od 4 zvezdice klimatizirano			Klimatizirano od 3 zvezdice
Izvor: Prilog I, II, Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli				

U uobičajenom slučaju se dakle „stari“ objekt ocjenjuje za jednu zvjezdicu više nego „novi“ objekt. U ekstremnom slučaju je čak moguće da dvokrevetna soba hotela sa 5 zvezdica jedva premašuje površinu iste takve sobe u hotelu s 3 zvezdice. Tu razliku gost ne može očitati sa pločice sa kategorijom na ulazu u hotel, jednako kao što ne može prepoznati razliku u opremi kupaonica sa istaknutih standarda/kategorija.

<b>Hotelski standardi: Minimalna opremljenost kupaonica</b>		
	«Stari» objekti	«Novi» objekti
<b>1 zvezdica</b>	<b>Ubuduće otpada</b>	
<b>2 zvezdica</b>	Kada ili tuš	<b>Nije više predviđeno</b>
	Kupaonica s pločicama do visine 1,6 m	
<b>3 zvezdica</b>	Kada ili tuš	Kada dužine min. 1,6 m ili tuš 0,9 x 0,9 m
	Kupaonica s pločicama do visine 1,6 m	Kupaonica kompletno u pločicama
<b>4 zvezdica</b>	Najmanje 30 % s kadom, ostatak tuševi	Kada minimalne dužine 1,6 m
	Kupaonica s pločicama do visine 1,8 m	Kupaonica kompletno u pločicama
<b>5 zvezdica</b>	Kada min. dužine 1,5 m	Kada minimalne dužine 1,8 m
	Kupaonica s pločicama do visine 1,8 m	Kupaonica kompletno u pločicama
		Dupli umivaonik
		Kupaonica & WC u apartmanima s 5 zvezdica moraju biti odvojeni
Izvor: Prilog I, II, Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli		



Uz kategorizaciju, prema utvrđenim standardima kakvoće moguća je i specijalizacija hotela. Ona pretpostavlja odgovarajuće sadržaje i opremu, te usluge. U ovom dijelu su također predviđeni minimalni zahtjevi, ali nisu još do kraja određeni. Zakon (na engleskom jeziku) predviđa 16 specijalizacija.

Popis predviđenih specijalnih hotela		
Poslovni hoteli	Odmorišni hoteli	Ostali hoteli
Meeting (Za sastanke)	Club (Klub)	Casino (Kasino)
Business (Poslovni)	Holiday Resort (Odmorišni)	Small & Friendly (Mali i prijateljski)
Congress (Kongresni)	Coast Line Holiday Resort (Priobalni odmorišni)	Senior Citizen (Za starije osobe)
	Family (Obiteljski)	Heritage (Baština)
	Health & Fitness (Zdravlje i fitness)	Motel (Motel)
	Spa (Toplice)	
	Diving Club (Ronilački klub)	
	Ski (Ski)	

Izvor: Pravilnik o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hotela, § 66.<sup>2</sup>

- c) Kod privatnih soba i apartmana također se kod razvrstavanja primjenjuje načelo raznih zahtjeva vezano uz veličine prostorija - ovisno opet dali se radi o „starim“ ili „novim“ objektima - iako sa stajališta gosta samo veličina ima određeno značenje. Kakvoća 1 zvjezdice se ubuduće ne uzima uopće više u obzir. Ni objekti sa 2 zvjezdice se ne bi smjeli više graditi; za njih nije ništa ni određeno. Isto tako nisu određeni ni apartmani sa 5 zvjezdica.

Standardi soba: Minimalne neto površine dvokrevetnih soba & klimatizacija				
	«Stari» objekti		«Novi» objekti	
	Površina	Klima uređaj	Površina	Klima uređaj
1 zvjezdica	<b>Općenito nije više predviđeno</b>			
2 zvjezdice	<b>Nije više predviđeno</b>			
2 osobe	19,0 m <sup>2</sup>	Grijanje		
3 osobe	24,0 m <sup>2</sup>	Grijanje		
4 osobe	29,0 m <sup>2</sup>	Grijanje		
3 zvjezdice				
2 osobe	22,0 m <sup>2</sup>	Grijanje	27,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
3 osobe	27,0 m <sup>2</sup>	Grijanje	31,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
4 osobe	32,0 m <sup>2</sup>	Grijanje	35,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
4 zvjezdice				
2 osobe	25,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje	31,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
3 osobe	30,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje	35,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
4 osobe	35,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje	39,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje

Izvor: Prilog VII, VIII, Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hotela

Situacija nije ništa drugačija ni kod apartmana. Kategorija s 1 zvjezdicom se potpuno ukida. Za apartmane s 2 zvjezdice ne postoje minimalni uvjeti, dakle i oni bi trebali otpasti. U ovom dijelu nije predviđen ni standard s 5 zvjezdica.

<b>Standardi za apartmane: Minimalne neto površine &amp; klimatizacija</b>				
	«Stari» apartmani		«Novi» apartmani	
	Površina	Napomene	Površina	Napomene
<b>1 zvjezdica</b>	<b>Općenito nije više predviđeno</b>			
<b>2 zvjezdice</b>			<b>Nije više predviđeno</b>	
1 spav. soba	26,0 m <sup>2</sup>	Grijanje		
2 spav. soba	36,0 m <sup>2</sup>	Grijanje		
3 spav. soba	48,0 m <sup>2</sup>	Grijanje		
<b>3 zvjezdice</b>				
1 spav. soba	31,0 m <sup>2</sup>	Grijanje	38,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
2 spav. soba	45,0 m <sup>2</sup>	Grijanje	59,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
kupaonica				2 kuaponice
3 spav. soba	55,0 m <sup>2</sup>	Grijanje	77,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
kupaonica				2 kup./1WC
<b>4 zvjezdice</b>				
1 spav. soba	39,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje	44,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
kupaonica				1 kup./1WC
2 spav. soba	54,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje	69,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
kupaonica		1 kup./1WC		2 kup./1WC
3 spav. soba	69,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje	92,0 m <sup>2</sup>	Klima/grijanje
kupaonica		1 kup./1WC		3 kup./1WC

Izvor: Prilog VII, VIII, Pravilnik o izmjenama i dopunama pravilnika o razvrstavanju, kategorizaciji, posebnim standardima i posebnoj kvaliteti smještajnih objekata iz skupine hoteli

d) Što se Kampinga tiče, postoje tri podvrste:

- «Kamp» sa površinama za šatore, kamp -prikolice i kamp karavana sa bungalovima i malim kućicama.
- «Kamp naselje», koje uz ponudu „kampa“ sadrži i druge oblike usluge smještaja, kao hotel ili apartmane.
- «Kampirališta», koja predstavljaju kamp u koji gosti donose sami svu potrebnu opremu.

Kategoriziraju se samo prve dvije podvrste. Za njih su isto tako predviđena četiri razreda - počevši sa 2 zvjezdice. Kakvoća se određuje po veličini površina za šatore, udjela zemljišta javnih sadržaja, infrastrukture u smislu opskrbe i komunalnih usluga, sanitarnih čvorova, sportsko - zabavnim sadržajima i ekološkim aspektima. Osim vrijednosti za površine postoji razrađen sustav bodova koji je određen za popratne aspekte.

<b>Kamping: Standardi prema površinama i infrastrukturi</b>					
	Mjesto za šator	Zajedno sa osobnim vozilom	Udio javne površine	Električna energija	Voda & odvodnja
1 zvjezdica	<b>Nije više predviđeno</b>				
2 zvijezdice	30 m <sup>2</sup>	60 m <sup>2</sup>	Minimalno 10 %	80 %	
3 zvijezdice	45 m <sup>2</sup>	70 m <sup>2</sup>	Minimalno 20 %	80 %	10 %
4 zvijezdice	60 m <sup>2</sup>	80 m <sup>2</sup>	Minimalno 30 %	100 %	20 %
5 zvijezdice	75 m <sup>2</sup>	100 m <sup>2</sup>	Minimalno 50 %	100 %	50 %

Izvor: Prilog I, Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine «kampovi i druge vrste objekata za smještaj»

<b>Kamping: Standardi prema sanitarnim čvorovima po šatorskom mjestu</b>			
	Umivaonici	Tuš kabine	WC-i
1 zvjezdica	<b>Nije više predviđeno</b>		
2 zvijezdice	12	20	12
3 zvijezdice	10	18	12
4 zvijezdice	9	15	10
5 zvijezdice	8	12	10

Izvor: Prilog I, Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine «kampovi i druge vrste objekata za smještaj»

Druge, za kampere značajne usluge propisuju se ili se ocjenjuju bodovima. Tako na primjer svaki kamp mora raspolagati mjestom za roštilj. Za bazen na otvorenom dobiva se 20 bodova, za zatvoreni bazen 40 bodova. Igrališta za sportove s loptom donose 2 boda, animacija unutar zatvorenog prostora 12 bodova. Ukupno se za takve sadržaje može prikupiti 186 bodova, a za ekološki savjesne objekte 34 boda. Uz spomenute površine svakoj kategoriji kampa iz obje podvrste je potreban minimalni broj bodova.

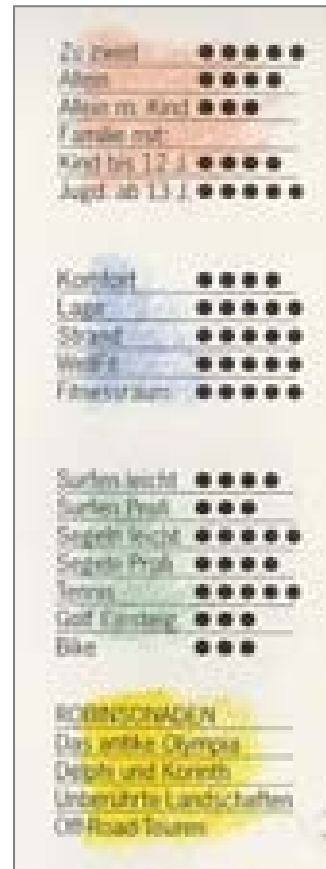
<b>Camping: Minimalni standardi po bodovima</b>		
	Za sport, zabavu i igru	Za ekološko poslovanje
1 zvjezdica	<b>Nije više predviđeno</b>	
2 zvijezdice	10 bodova	6 bodova
3 zvijezdice	20 bodova	8 bodova
4 zvijezdice	30 bodova	10 bodova
5 zvijezdice	40 bodova	12 bodova

Izvor: Prilog I, Pravilnik o razvrstavanju, minimalnim uvjetima i kategorizaciji smještajnih objekata kampova iz skupine «kampovi i druge vrste objekata za smještaj»

### e) Standardi objekata od strane organizatora putovanja

Da bismo izbjegli moguće nesporazume i moguće zahtjeve za naknadu štete koji bi mogli nastati po Europskom pravu iz ovakve kategorizacije, skoro svi veliki organizatori putovanja polaze od vlastitih mjerila. Oni ova mjerila razvrstavanja po kakvoći na jednak način primjenjuju na sve smještajne objekte, neovisno od toga u kojoj se državi ovi nalazili. Pri tom se usmjeravaju prema glavnim željama i zahtjevima svojih osnovnih ciljnih skupina i pod takvim aspektom ocjenjuju ponudu smještajnih objekata. Za orijentaciju tržišta turoperatori koriste i vlastite oznake. Na takav način svakome pokazuju da za njihovo razvrstavanje po kakvoći postoji samo njihova (jedinствена) mjerna skala. Na takav način postižu puno toga, te :

- Svim zainteresiranim gostima daju jasnu i pouzdanu informaciju i odgovor na njihova najčešća pitanja;
- Jamče globalnu transparentnost vezano uz ponuđene kakvoće i olakšavaju usporedbu odnosa plaćeno - dobiveno.
- Odmiču se od nacionalnih kriterija ocjenjivanja i razvrstavanja, te mogućih time povezanih političkih ciljeva.



Izvor: Robinson Club

Svoje goste štite od lažnih očekivanja jer svojim sustavom ispravljaju moguće precjenjivanje, odn. kompenziraju moguće podcjenjivanje.

Takva podcjenjivanja su svakako moguća.

HOTEL	
SOL CLUB KANTAQUI ****	
Lage	★★★★
Ausstattung	★★★★
Wohnen	★★★★
Verpflegung	★★★★
Garben	★★★★
Pool	★★★★
Sport	★★★★
Unterhaltung	★★★★

Izvor: Thomas Cook

Jednostrano uređenje standarda vezano samo uz činjenice kao površina soba i opremu kupaonica dokazuje da je to zasigurno važan dio, ali da i drugi aspekti mogu biti jednako važni, odn. još važniji. Koji to gost većinu vremena svojeg odmora provodi u sobi. Položaj, vrt, bazen - bolje rečeno cijeli kupališni krajolik s kompleksima bazena doprinose vrijednosti doživljaja godišnjeg odmora najmanje jednakom mjerom, a većinom i većom.

Hrvatski sustav standardizacija - kategorizacije stoga nije uopće uvjerljiv. On omogućuje nesporazume kod gostiju i uz to nije u stanju da sa nekoliko akcenata objavi čimbenike koji su odlučujući za odmor.

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