

IZMJENE I DOPUNE PROSTORNOG PLANA
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE
SIJEČANJ 2017.



**STRATEGIJA RAZVOJA
TURIZMA DNŽ
2012. - 2022.**

ZZPUDNŽ I HORWATH HTL, TRAVANJ 2013.



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE 2012. - 2022.

Dubrovnik, 02. travnja 2013.



Sadržaj

| | |
|--|-----|
| OPIS PROJEKTA | 2 |
| 1. ŽUPANIJSKI IZVJEŠTAJ | 3 |
| A. Polazišta | 3 |
| B. Benchmarking i ključni faktori uspjeha | 7 |
| C. Strateške smjernice, ciljevi i vizija | 13 |
| D. Model rasta i plan razvoja proizvoda | 21 |
| E. Tržišni segmenti i marketing | 35 |
| F. Investicijski i projekti konkurentnosti | 46 |
| G. Upravljački model | 88 |
| H. Akcijski plan | 99 |
| 2. KLASTER DUBROVNIK | 104 |
| 3. KLASTER PELJEŠAC | 159 |
| 4. KLASTER NERETVA | 188 |
| 5. KLASTER KORČULA | 212 |
| 6. KLASTER LASTOVO | 246 |
| 7. KLASTER MLJET | 272 |
| 8. PRILOG 1 – Provedene procedure | 299 |
| 9. PRILOG 2 – Rezultati ankete provedene s Radnom skupinom | 302 |

Opis projekta

Dubrovačko-neretvanska županija je krajem 2010. godine pokrenula niz projektnih aktivnosti vezanih za izradu sveobuhvatne županijske Strategije razvoja turizma koja je imala sljedeće temeljne ciljeve:

- Raščistiti dileme i kontroverze nastale u prethodnom razdoblju;
- Podijeliti ukupan prostor županije na turističke klastera koji su posve konzistentni po iskustvenoj strukturi;
- Definirati model rasta turizma županije i njenih klastera;
- Postaviti upravljački model turizma.

Glavni izvođač izrade strategije je Zavod za prostorno uređenje Dubrovačko-neretvanske županije koji je kao podizvođača angažirao tvrtku Horwath Consulting Zagreb kao regionalni ured globalno najjače profesionalne savjetodavne tvrtke u turističkoj industriji. Prema standardnoj međunarodnoj praksi izrade ovakvih dokumenata, ali i činjenici da se radi o ključnom ekonomskom sektoru ovog područja, proces izrade ove strategije uključio je sve ključne interesne skupine, a u pojedinim fazama i opću javnost Dubrovačko-neretvanske županije. Važnost i sadržaj ove strategije potrebno je promatrati i kroz proces konvergencije europskim integracijama, ali i očekivane promjene u regionalnom ustroju RH koji će sasvim sigurno utjecati na sve veća prava i odgovornosti regija i njihovih upravljačkih struktura za određivanje vlastite sudbine.

Sukladno standardnoj metodologiji turističkog planiranja proces izrade Strategije je proveden klasterski, odozdo prema gore (eng. "bottom-up"), te je uključio sljedeće cjeline:

- Analiza situacijskih elemenata županije i klastera vezanih za turizam
- Analiza turističkih pokazatelja županije i klastera s pozicije ponude i potražnje
- Strateška polazišta turističkog razvoja, ključni atributi, vizija, pozicioniranje i vodeće strategije županije i klastera
- Model rasta turističkog prometa i smještajnih kapaciteta prema proizvodima i tipovima smještaja
- Plan razvoja proizvoda
- Plan investicija i projekata konkurentnosti
- Upravljački model

Konačni izvještaj je završen krajem veljače 2013. te sadrži sažetak analitičkog dijela i ukupan tekst svih ostalih dijelova Strategije



ŽUPANIJSKI IZVJEŠTAJ

1.A. Polazišta

Zaključci situacijske analize₁ – Kvalifikacija područja



- Dubrovačko-neretvanska županija je atraktivan, ali geografski heterogen i razmjerno nefunkcionalan prostor. Prostor je nedovoljno kvalitetno povezan s centrom županije. Različiti dijelovi županije imali su i različitu povijest, koja je uvjetovala i dijelom različita kulturna obilježja te različite načine stvaranja ekomskeg blagostanja.



- Grad Dubrovnik s 36% stanovništva ekonomski dominira područjem županije s 53% ukupnih prihoda, 58% turističkog prometa i oko 70% ukupnog turističkog prihoda. Osim njegove neposredne okolice (Konavle, Župa Dubrovačka, Dubrovačko primorje i Elafiti), drugi dijelovi županije ne ostvaruju dostatne gospodarske i turističke sinergije od snage Dubrovnika kao centra. Različiti dijelovi županije imaju nekompatibilne turističke razvojne modele.



- Dio županije (Mljet, Lastovo, Pelješac, dijelovi Korčule i Dubrovačkog primorja) prate vrlo negativni demografski trendovi te se već sada nalaze u situaciji u kojoj je interno pokretanje bilo kakvog gospodarskog ili turističkog razvoja vrlo izazovno. S druge strane, depopulacija je dodatno povećala slobodan prostor u kojem su moguće i razvojne inicijative većih razmjera.



- Ambijentalno je riječ o jednom od najljepših dijelova Mediterana s nesumnjivim atrakcijskim potencijalom za bitno veći volumen turističke ekonomije. Heterogenost prostora i različiti karakter pojedinih dijelova koji su do sada predstavljali najveće barijere boljoj integraciji, predstavljaju najveću priliku i potencijal za uspostavljanje jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti na Mediteranu.

Zaključci situacijske analize_{1/2} – Turistički model



- Najveće pomake u turističkom smislu u posljednjih 10-tak godina bilježi grad Dubrovnik na području smještajne strukture. Privatizacijski proces je doveo do obnove velikog dijela hotelske industrije. Jedinstveno povijesno, kulturno i urbanističko naslijeđe grada, bez obzira na nedostatke, osiguravaju mu snažan image na međunarodnom turističkom tržištu.



- Ostali dijelovi županije koji su orijentirani na obalu kao glavni turistički resurs, igraju uglavnom na niskobudžetni proizvod sunca i mora, bez obzira na osnovu prirodnih reursa koja je uglavnom iznad ostvarenog turističkog rezultata. Razvojni model turizma u zadnjih 20 godina više je slijedio unapređenje naslijeđene strukture, a manje razvoj nove strukture praćene inovacijama proizvoda i turističkih usluga. .



- Nedostatak turističke infrastrukture je jedan od ključnih problema, koji prati i sam grad. Stoga ne čudi trend povećanja sezonalnosti od 2007. nadalje, koji se poklopio i s najnovijim globalnim tržišnim trendom. Niti novi kvalitetni smještajni objekti nastali u posljednjih 10 godina nisu u stanju ostvariti performanse koje bi im omogućile dugoročno pozitivan poslovni i financijski rezultat..



- Ostali primorski dijelovi županije čekaju nove razvojne i investicijske inicijative, ostajući na kombinaciji uglavnom zastarjelih hotelskih kapaciteta i prevladavajućeg privatnog smještaja koji im omogućuje zauzetost od maksimalno 70-80 dana. Lastovo i Mljet su u posebnoj poziciji obzirom na izostanak razvojnih poluga, a područje Neretve se izdvaja kao jedino u kojem turizam ne igra značajnu ulogu u ukupnoj ekonomiji.

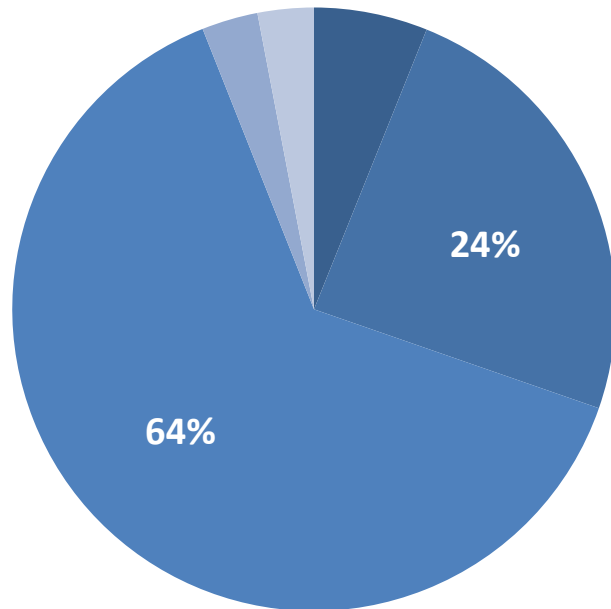
Ključni problemi turističkog razvoja

- Regija/županija je u potrazi za jasnim tržišnim profiliranjem u uvjetima ograničenog tržišta i proizvoda
- Fragmentirano upravljanje i neusuglašenost interesnih skupina (osobito između privatnog i javnog sektora)
- Inkompatibilnost turističkih i razvojnih modela različitih klastera
- Ograničen lanac vrijednosti (proizvodi i usluge) za komercijalizaciju van glavne sezone
- Još uvijek nizak ROI u hotelskoj industriji
- Neaktivirana imovina na atraktivnim lokacijama u čekanju
- Problemi u upravljanju posjetiocima i sukobu proizvoda u glavnoj sezoni u gradu Dubrovniku



1.B. Benchmarking i ključni faktori uspjeha

Benchmarking



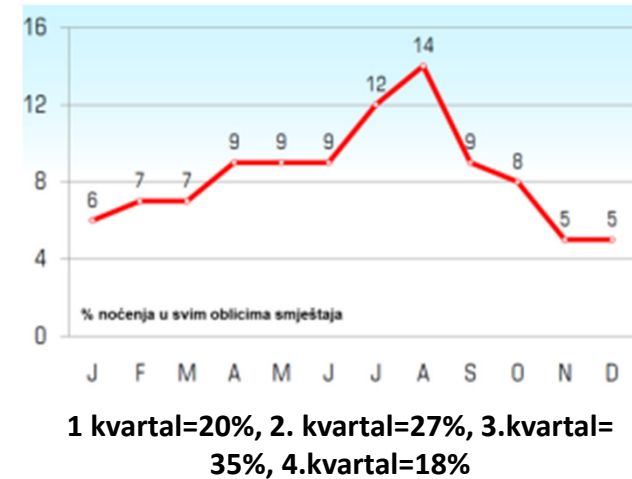
- Luksuzna odmorišna ljetna destinacija (model Sardinija)
- Luksuzna cjelogodišnja destinacija (model Monaco)
- Upscale lifestyle destinacija sa 7-8 mjeseci poslovanja (model Cannes – Provansa)
- Midscale odmorišna ljetna destinacija (Krf, Kreta, Cipar)
- Midscale second home destinacija (model Marbella)



Azurna obala u širem smislu kao primjer smjera razvoja DNŽ



Azurna obala – Faktografija



550 registriranih seoskih domaćinstava
36 marina sa 18.271 vezom, 6 luka za cruising

600.000 dolazaka u zaleđu
995.000 cruise gostiju

50.000 zaposlenih u turizmu (18%)
Sezonci 17,5%

Sezonci 17,5%

| 2010 | J | F | M | A | M | J | J | A | S | O | N | D | Godišnji prosjek |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|------------------|
| Hoteli | 37 | 40 | 44 | 54 | 66 | 71 | 78 | 84 | 72 | 55 | 38 | 34 | 57 |
| Apartmani | 50 | 54 | 59 | 59 | 67 | 69 | 82 | 88 | 76 | 60 | 43 | 44 | 63 |

Ukupni prihod od turizma = 4,5 milijardi EUR

Prihod od smještaja = 422 milijuna EUR



Azurna obala – Turistička infrastruktura



**8 konferencijskih i
konvencijskih centara**

**30 izložbeno-sajamskih
prostora**

**145 hotela sa 470 dvorana
ukupni kapacitet oko 10.000
delegata**



15 ski centara sa 250 staza



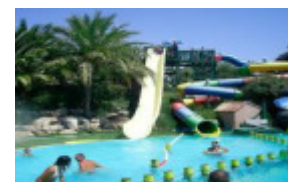
20 golf terena



17 casina



130 muzeja



10 zabavnih / tematskih parkova



200 plaža s koncesijom



**2 aerodroma – Nica (10 milijuna putnika)
i Cannes (75.000 putnika)**



**14 talasoterapijska centra i 1
termalni spa**



**100 parkova i vrtova otvorenih
javnosti**

longitude⁷

**257 putničkih agencija
(DMC-a)**

Prosječna dnevna potrošnja

domaći gost – 54€

kratki odmor (do 3 dana) - 168€

komercijalni smještaj – 105€

poslovni gost – 123€

strani gost – 73€

dugi odmor (4+ dana) – 60€

ne komercijalni smještaj – 44€

izletnik – 60€

Ključni faktori uspjeha - DNŽ



**Jasna vizija
razvoja turizma**



**Organizacija i
upravljanje
turizmom**



**Stanovništvo
(rezidenti) kao
promotor
destinacije**

- Povijesni razvojni put turizma županije pokazuje da na ovom prostoru uglavnom nije bilo vizije niti konsenzusa interesnih grupa oko pravca turističkog razvoja već se radilo o više-manje kaotičnom ili izvana nametnutom procesu koji bi se u konačnici svodio na utrku za eksploatacijom prirodnih i kulturno-povijesnih resursa. Primjer Azurne obale ukazuje na jasnu viziju turističke destinacije koja je neupitna kako za sve predstavnike industrije, a tako i za lokalno stanovništvo, kao jedan od ključnih faktora uspjeha turističke destinacije.
- Proces tranzicije i privatizacije je s jedne strane donio postepeno slabljenje javnog sektora u odnosu na privatni, a s druge strane i dalju partikularizaciju privatnih interesa. Grad, zračna luka, luka, hotelijeri, ugostitelji, privatni iznajmljivači, da spomenemo samo najbitnije, se nalaze u situaciji da po pitanju upravljanja turizmom i turističkim proizvodima imaju konfliktne interese i vrlo ograničenu komunikaciju. Javni sektor do nedavno nije bio u stanju pomiriti te interese, a pokazivao je i relativno skroman kapacitet rješavanja operativnih problema u turizmu i podizanju konkurentnosti županije. Sve vodeće turističke destinacije na svijetu neizostavno imaju efikasan sustav upravljanja koji objedinjuje interese svih igrača (i javnih i privatnih) i koji preuzima potpunu odgovornost za sva operativna pitanja upravljanja.
- Bez obzira na broj, snagu i strukturu subjekata turističke ponude neke destinacije, u percepciji turista njenu ponudu prvenstveno realizira lokalno stanovništvo. U nedostatku javno komunicirane vizije i strategije razvoja, interes stanovništva je više bio usmjeren na vlastite poduzetničke inicijative, prvenstveno podizanja vrijednosti i trgovine naslijeđenim nekretninama. Iz tog razloga je neophodno da proces usvajanja strategije razvoja bude javan kako bi se u komunikaciji s lokalnom zajednicom u potpunosti raščistila i prihvatila ponuđena rješenja, a ključni elementi pozicioniranja s vremenom postali dio sustava vrijednosti lokalnog stanovništva.

Ključni faktori uspjeha - DNŽ



**Fokusirani razvoj
proizvoda –
poluge rasta**



**Fokus na tržišta /
proizvode**



Dostupnost

- Temeljna roba koja se prodaje na turističkom tržištu su turistički proizvodi kao uvezan sustav elemenata ponude destinacije oblikovan prema zahtjevima tržišta. Zbog toga su u strukturama destinacijskih menadžment organizacija ili kompanija u vodećim destinacijama svijeta odjeli organizirani upravo prema turističkim proizvodima na koje te destinacije ili regije igraju. U slučaju DNŽ nedostatak vizije, strateškog određenja, ali i mehanizma upravljanja su uvjetovali da se rast nije planirao već se događao stihijski. Objektivnom evaluacijom potencijala županije i uspostavom mehanizma upravljanja stvaraju se i preduvjeti da se rast planira kroz turističke proizvode, odnosno kroz investicijske projekte, projekte konkurentnosti i marketinške aktivnosti koji su neophodni za ostvarivanje rasta po svakom od proizvoda.
- Turističke destinacije i regije moraju upravljati ključnim elementima analize potražnje i prometa, kao i elementima marketinga na razini regije, bez obzira na marketing mašinu subjekata ponude kao što su smještaj (hoteli, kampovi, itd.) ili elementi turističke infrastrukture (kongresni centri, marine, zabavni parkovi, itd.). Sustav obrade podataka i operativnog djelovanja mora biti razrađen prema proizvodima kao glavnim polugama ponude i rasta te geografskim tržištima kao jedinicima na koji su usmjerene aktivnosti operativnog marketinga.
- Turistička regija s potencijalom razvoja i rangom ambicija kakvu ima Dubrovačko-neretvanska županija mora preuzeti većinu odgovornosti za razrješenje problema dostupnosti prema tržištima potražnje. Iako je jasno da županija nema snagu značajnije djelovati na cestovnu povezanost zbog veličine potrebne investicije, mora preuzeti odgovornost za dalje jačanje i optimizaciju zračnog i pomorskog prometa, osobito jer i sadašnja istraživanja pokazuju da je riječ o ključnim vidovima prometa za turizam županije. Iskustvo također pokazuje da je unutarja povezanost destinacija unutar županije element konkurentnosti ne manje važan od same povezanosti županije s vanjskim tržištima.



1.C. Strateške smjernice, ciljevi i vizija turističkog razvoja

Strateški koncept

- **Oslonac na tržišnu snagu grada Dubrovnika** koja već sada osigurava relativno laku komercijalizaciju grada i dubrovačkog klastera. Uvezivanjem lanca vrijednosti županije kao integralne regije širi se sadržaj i kvaliteta ponude turističkog proizvoda, a inzistiranjem na brendu grada ostatku regije se olakšava dostup i imidž na tržištu potražnje.
- **Konkurentsko pozicioniranje upscale destinacije** podrazumijeva isporuku svih elemenata odabranih turističkih proizvoda na visokoj konkurentskoj razini mediteranskih destinacija, a prema prethodno usuglašenom planu. Pored strategije za županiju i klastera, to uključuje i suglasnost oko tipa, lokacija i sadržaja potrebnih investicijskih projekata i mehanizma upravljanja turizmom.
- **Izmještanje tradicionalnog proizvoda u druge klastera** koje s jedne strane rješava sudbinu turističkog pozicioniranja dubrovačkog klastera i oslobađa ga za proizvode temeljene na kulturi i događajima, a s druge strane “hrani” druge klastera unutar županije i osigurava potražnju za kvalitativno repozicionirani proizvod sunca i mora u tim klasterima.
- **Profiliranje klastera prema jasnim atributima i realnim razvojnim scenarijima** koji su s jedne strane u skladu s potrebama i percepcijom tržišta, a s druge s lokalnim razvojnim kapacitetima. Nužan kriterij za pozicioniranje klastera je uklapanje u konzistentan sustav iskustava i proizvoda županije.
- **Jedinstveni upravljački proces i mehanizam** koji mora osigurati uključenost svih interesnih skupina klastera, kao i definirati odgovornosti za sva strateška i operativna pitanja turističkog razvoja.



⚠️ **Osigurati profil destinacije sa „smislom” i održivosti na dugi rok**

⚠️ **Ukloniti trenutne konflikte i stvoriti „sinergije”**

Upravljački proces i strateški ciljevi

PROCES





- Uključiti aktere u proces razvoja
- Uvesti nedostajuće karike u lancu vrijednosti
- Održiv razvoj novih smještajnih kapaciteta
- Razviti nedostajuće proizvode
- Razviti nedostajuću turističku infrastrukturu
- Razviti moderni marketing sustav destinacije
- Osigurati obrazovanje i trening za budućnost
- Pripremiti projekte za EU fondove



CILJEVI

- Porast turističkog volumena (noćenja) od 60 do 70%
- Porast zauzetosti kapaciteta od 50%
- Dodatni rast kapaciteta od oko 10.000 kreveta
- Porast jedinične potrošnje gostiju od 50%
- Rast volumena biznisa proizvoda MICE, Rural&gastro i Nautika po osnovi novih investicija (3 do 5 puta)
- Rast proizvoda događaja, touringa i kratkih odmora uz profesionalnu podršku destinacijskog menadžmenta i marketinga

Strateške smjernice > investicije

| SMJEŠTAJ | TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | ATRAKCIJE | OPĆA INFRASTRUKTURA |
|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none">▲ Obnova postojećih kapaciteta 5 GODINA▲ Green field 5-10 GODINA▲ Mali hoteli 1-10 GODINA  | <ul style="list-style-type: none">▲ Marine 3-6 GODINA▲ Home port 3-5 GODINA▲ Golfovi 3-6 GODINA▲ Kongresni centar 3-6 GODINA  | <ul style="list-style-type: none">▲ Visitor management sustav Dubrovnika▲ Interpretacijski centri:<ol style="list-style-type: none">1. Konavoska čipka2. Centar „Kamenica”3. Marko Polo4. Centar „Mandarina”  | <ul style="list-style-type: none">▲ Luka Ploče 3-5 GODINA▲ Koridor V c 8-10 GODINA▲ Neretva 8-10 GODINA▲ Odvodnja 8-10 GODINA▲ Pelješki most  |

Vizija

- ▶ **Dostići standard upscale globalne turističke destinacije u razdoblju od 10 godina**

- Optimizirati korištenje postojećih kapaciteta i resursa i ubrzano nadograditi nedostajuće elementa lanca vrijednosti**

- Istinski ustrajati na modelu održivog razvoja i podržati nove investicijske projekte samo ako su dodatak kvaliteti i imidžu globalne upscale turističke destinacije**

Izjava o viziji

“Dubrovnik rivijera” je globalno prepoznata upscale turistička destinacija, i jedna od vodećih na Mediteranu. Svoje jedinstveno prirodno i kulturno naslijeđe strukturira i interpretira kao nezaboravno turističko iskustvo usmjereno gostima koji cijene autentične vrijednosti i kvalitetu doživljaja u izvornom jadransko-mediteranskom okruženju.

Grad Dubrovnik je centar i landmark regije koji živi cijelu godinu na temelju aktivnosti povezanih s kulturom, događanjima i kongresima. Arhipelag otoka i otočića je utočište i ladanjeiskusnih i zahtjevnih poklonika uživanja u moru i nautici, a unutrašnjost otoka njeguje i interpretira osobitu agrikulturu i gastronomiju.

Na prostorima obale, ali i unutrašnjosti, koji dosad nisu bili predmet turističkog ili opće gospodarskog razvoja, Dubrovnik Rivijera razvija nove, inovativne i visoko kvalitetne resorte koji maksimalno respektiraju krajolik i socio-kulturni supstrat ovog jedinstvenog prostora.

Tržišno pozicioniranje

Dubrovnik Rivijera

POZICIONIRANJE

Veličanstvena rivijera

VRIJEDNOSTI

**Prepoznatljivost
Kreativnost**

DIFERENCIJACIJA

**Kultura i
naslijeđe**

IMIDŽ

**Autentična i
elegantna**



Tržišno pozicioniranje klastera

Dubrovnik – “LE CHIC”



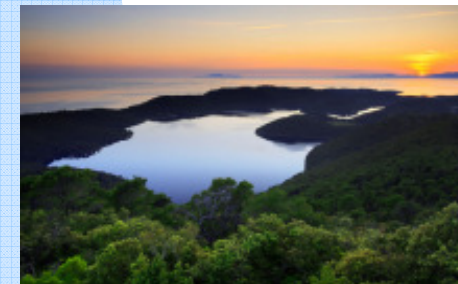
Korčula – “OTOK ZA ŽIVOT”



Pelješac – “CARSTVO VINA”



Mljet – “OTOK PARK”



Neretva – “BUJANJE ŽIVOTA”



Lastovo – „SKROVIŠTE”

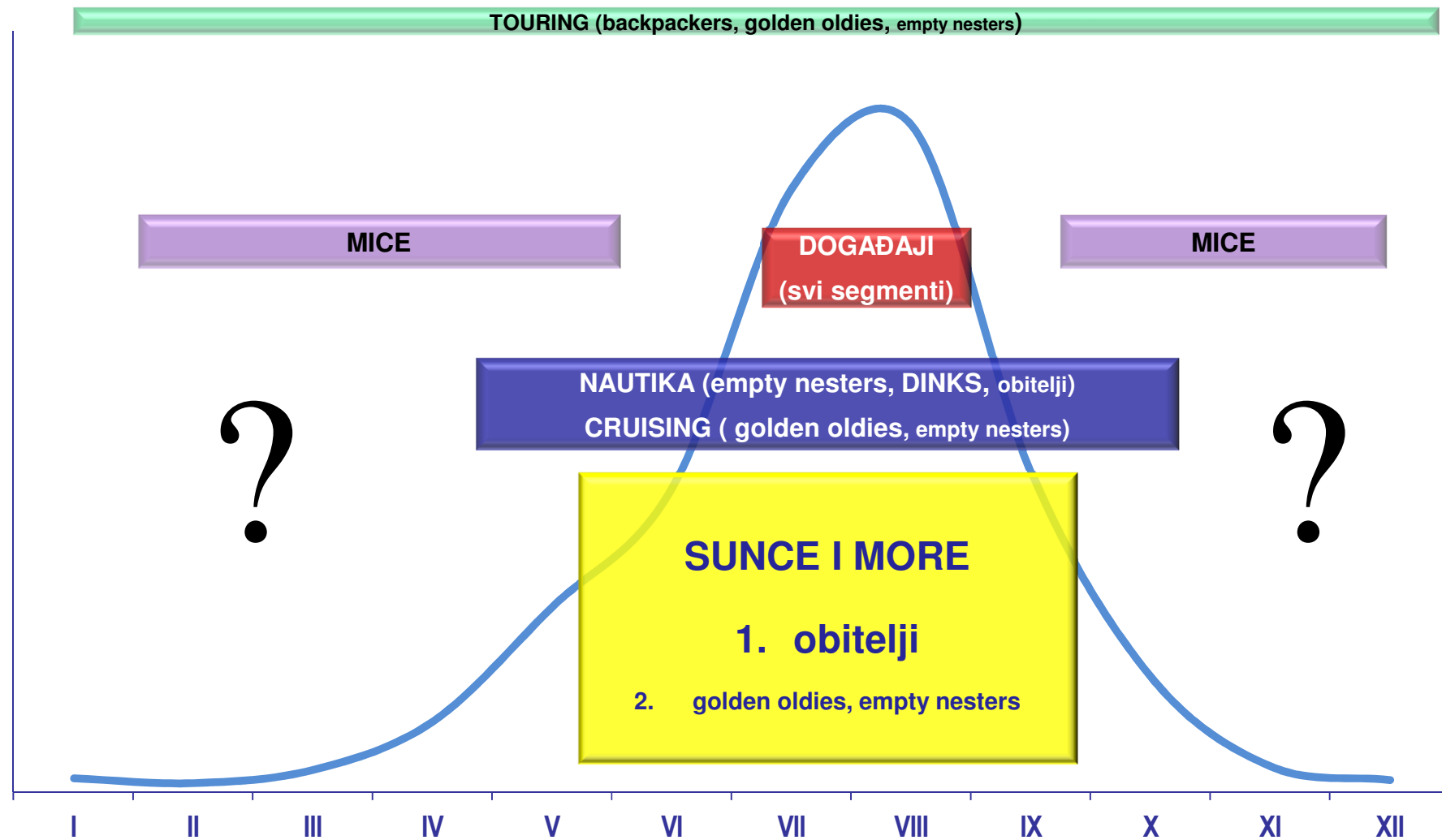


DUBROVNIK
RIVIJERA
“Veličanstvena
rivijera”

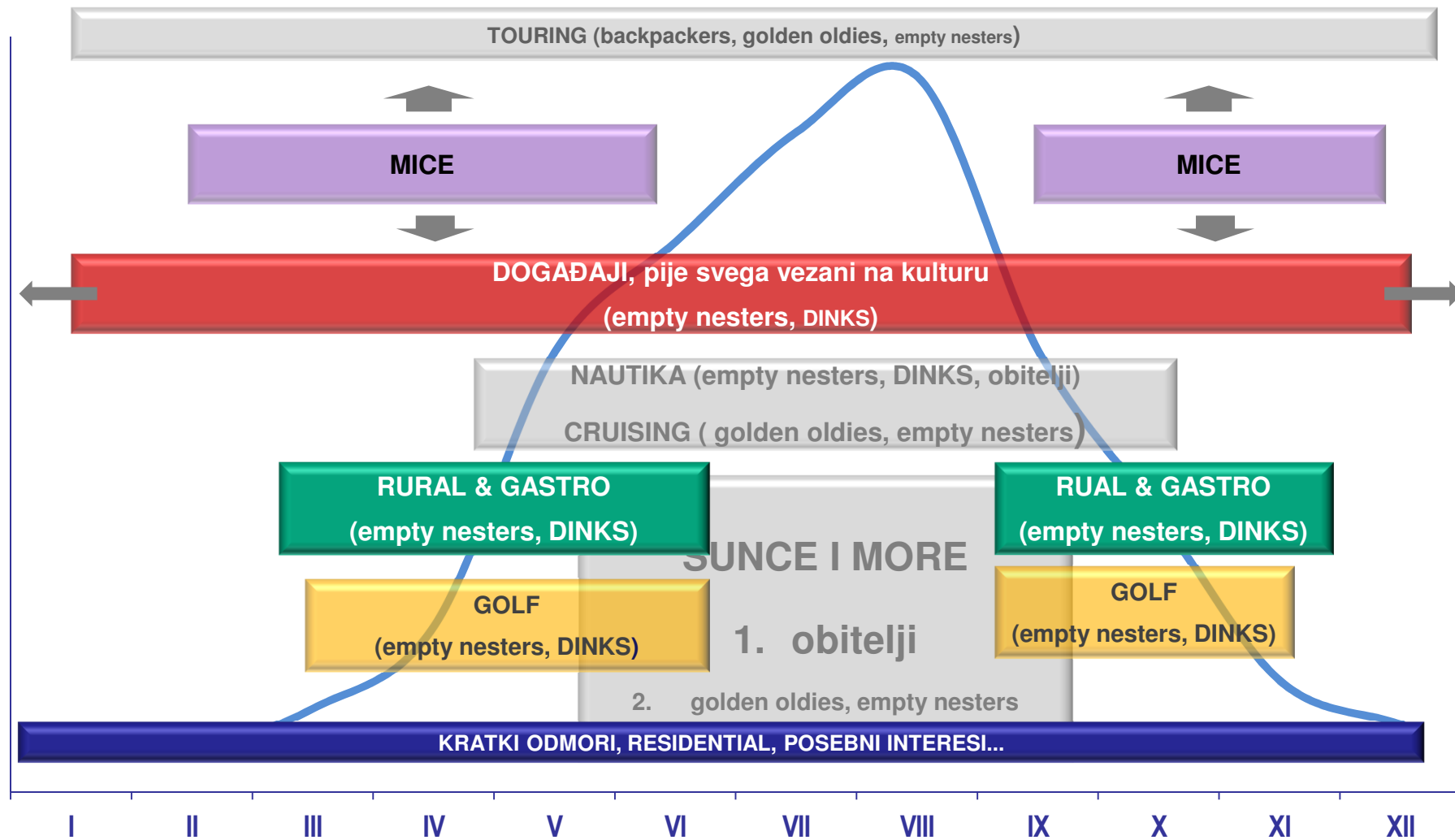


1.D. Model rasta i plan razvoja proizvoda

Postojeća struktura proizvoda i tržišta u DNŽ



Ciljana struktura proizvoda i tržišta u DNŽ



Model rasta - proizvodi

| Proizvod | 2010. | | 2020. | | △ | Porast |
|-------------------------|------------------|------|------------------|------|-----------|------------|
| | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | | |
| Sunce i more | 3,368,007 | 71% | 4,590,000 | 54% | 1,221,993 | 36% |
| MICE | 435,892 | 9% | 740,000 | 9% | 304,108 | 70% |
| Nautika | 184,805 | 4% | 685,000 | 8% | 500,195 | 271% |
| Touring / kultura | 325,753 | 7% | 480,000 | 6% | 154,247 | 47% |
| Kratki odmori | 232,988 | 5% | 460,000 | 5% | 227,012 | 97% |
| Rural & gastro | 50,405 | 1% | 445,000 | 5% | 394,595 | 783% |
| Posebni interesi i golf | 44,250 | 1% | 270,000 | 3% | 225,750 | 510% |
| Događaji | 86,000 | 2% | 385,000 | 5% | 299,000 | 348% |
| Cruising | | | 150,000 | 2% | 150,000 | |
| Rezidencijalni | | | 170,000 | 2% | 170,000 | |
| Zdravstveni | 40,000 | 1% | 100,000 | 1% | | |
| Total | 4,768,100 | | 8,475,000 | | | 78% |

Model rasta - smještaj

| | 2010. | | 2020. | | Δ | novi kapaciteti prema PP |
|--------------------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|-----------------------------|
| | kreveti | udio | kreveti | udio | | |
| HOTELI | 22,471 | 35% | 35,600 | 46% | 13,129 | 40,000 |
| KAMPOVI | 6,761 | 11% | 6,985 | 9% | 224 | 5,500 |
| PRIVATNI SMJEŠTAJ | 28,735 | 45% | 24,825 | 32% | -3,910 | |
| NAUTIKA | 2,095 | 3% | 5,500 | 7% | 3,405 | 7,000 vezova |
| OSTALO | 3,665 | 6% | 4,434 | 6% | 769 | |
| UKUPNO | 63,727 | | 77,344 | | 13,617 | 45,000 |

- Ukupni rast generiran prije svega rastom hotelskih i nautičkih kapaciteta;
- 80% rasta hotelskih kapaciteta kroz veće brownfield i greenfield projekte, a 20% kroz male obiteljske hotele (uglavnom kroz prelazak iz privatnog smještaja).

Model rasta - zauzetost

| | 2010. | | |
|-------------------|------------------|-------------|------------|
| | noćenja | udio | zauzetost |
| HOTELI | 2,669,318 | 56% | 33% |
| KAMPOVI | 269,711 | 6% | 11% |
| PRIVATNI SMJEŠTAJ | 1,478,286 | 31% | 14% |
| OSTALO | 339,924 | 7% | 16% |
| UKUPNO | 4,757,239 | 100% | 20% |

| | 2020. | | |
|-------------------|------------------|-------------|------------|
| | noćenja | udio | zauzetost |
| HOTELI | 5,279,350 | 62% | 41% |
| KAMPOVI | 472,800 | 6% | 19% |
| PRIVATNI SMJEŠTAJ | 1,756,300 | 21% | 19% |
| OSTALO | 946,550 | 11% | 26% |
| UKUPNO | 8,475,000 | 100% | 30% |

- Dostizanje rasta zauzetosti od 50% (na 30% na godišnjoj razini) ukupnih kapaciteta je jedan od najvažnijih strateških ciljeva koji jamči konkurentnu profitabilnost za smještajnu i ostale industrije
- Hotelski smještaj prosječno na 40%, a hoteli 4* i više na minimalno 40%
- Smanjenje udjela noćenja u privatnom smještaju na ispod 20%, rast zauzetosti svih tipova smještaja u kategoriji "ostalo" (marine, ruralni objekti, B&B)



Proizvodi prema klasteru i potencijalu

| KLASTER | SUNCE I MORE | NAUTIKA | RURALNI | SPECIJALNI INTERESI | DOGAĐAJI | TOURING | REZIDENCIJALNI | MICE | KRATKI ODMORI |
|-----------|--------------|---------|---------|---------------------|----------|---------|----------------|------|---------------|
| DUBROVNIK | 000 | 00 | 00 | | 000 | 00 | 0 | 00 | 0 |
| NERETVA | | | 000 | 00 | 0 | | | | |
| PELJEŠAC | 00 | 0 | 000 | 0 | | | | | |
| KORČULA | 00 | 000 | 0 | | 00 | 0 | | | |
| LASTOVO | 00 | 000 | 0 | 0 | | | | | |
| MLJET | 0 | 000 | 0 | 00 | | | | | |

PROIZVOD SUNCE I MORE

KLJUČNI KLASTERI

- 1. DUBROVNIK
- 2. KORČULA
- 3. PELJEŠAC

- DANAS se proizvod unutar županije manifestira u višoj (Dubrovnik i Cavtat) i nižoj kategoriji (ostatak županije)
- Postepeno izmjestiti proizvod iz grada u ostatak dubrovačkog klastera (Župa i Primorje), Pelješac, Korčulu i Mljet
- Podizati kvalitetu u ostalim klasterima kroz podizanje opće konkurentnosti, kvalitete smještaja te novu turističku infrastrukturu

Faktori uspjeha

- Ponuda i kvaliteta dodatnih sadržaja, prije svega aktivnosti, izleti, gastronomija i shopping
- Vrijednost za novac
- Kvaliteta i ljubaznost profesionalnog osoblja
- Kvaliteta smještaja
- Sigurnost

Model rasta

- porast od 23% ili oko 800.000 noćenja (sa sadašnjih oko 3,6 na 4,4 milijuna)
- obzirom na rast drugih proizvoda, smanjenje u ukupnoj strukturi proizvoda na ispod 60%

Poluge rasta

- Aktivacija imovine i brownfield investicija (prvenstveno Župa i Dubrovnik) koja iznosi 3 – 4 tisuće kreveta i donosi 300 do 350 tisuća novih noćenja u visokoj sezoni
- 2 do 2,5 tisuće greenfield hotel/resort projekata (Primorje, Pelješac, Korčula, Lastovo, Mljet) donosi 200 do 250 tisuća novih noćenja u visokoj sezoni
- Razlika od 200 do 300 tisuća noćenja kroz optimizaciju postojećih smještajnih kapaciteta

Potrebna infrastruktura

- Uređene i tematizirane plaže
- Prometna komunikacija (osobito pomorska)
- Kategorizacija i kontrola kvalitete privatnog smještaja

PROIZVOD MICE

KLJUČNI KLASTERI

- 1. DUBROVNIK

- Proizvod je trenutno orijentiran na infrastrukturu unutar hotelskih kapaciteta u Cavtatu i Dubrovniku
- Nedostaje turističke (kongresni centar) i upravljačke (kongresni ured) infrastrukture
- Nužna orijentacija na više segmente poslovnih gostiju i manje do srednje skupove / izložbe kako bi bio u skladu s trenutnim imidžom destinacije i postojećom smještajnom strukturom
- Uz razvoj kvalitetnih smještajnih projekata u ostalim klasterima, proizvod se treba početi širiti, prije svega s malim sastancima (internacionalno tržište) ili srednjim (domaće / regionalno tržište)

Faktori uspjeha

- Zračna povezanost
- Prometna efikasnost unutar destinacije
- Smještaj
- Tehnička opremljenost sadržaja za sastanke
- Dodatne usluge

Model rasta

- Porast od oko 70% ili 300.000 noćenja (sa sadašnjih oko 435 na 740 tisuća)
- Stagnacija udjela na sadašnjih 9 % u ukupnoj strukturi proizvoda

Poluge rasta

- Izgradnja kongresnog centra od 2.500 do 3.000 mjesta koji može generirati oko 200 do 250.000 noćenja
- Ostatak porasta se realizira kroz podizanje ostalih elemenata konkurentnosti proizvoda te nove hotelske kapacitete koji će uključivati i dodatnu infrastrukturu za proizvod (dvorane)

Potrebna infrastruktura

- Kongresni ured na razini cjelokupne destinacije (županija)
- Povećanje broja destinacija s kojima je grad povezan stalnim direktnim letovima
- Nova cesta aerodrom – grad
- Optimizacija gradskog prometa i parkinga
- Stalno poboljšanje imidža destinacije

PROIZVOD RURAL&GASTRO

KLJUČNI KLASTERI

- 1. PELJEŠAC
- 2. NERETVA
- 3. KORČULA

- Unatoč tome što nekoliko klastera ima solidne potencijale, proizvod zasad ne bilježi značajnije rezultate
- Proizvod s najvećim potencijalom rasta u budućih 10 godina, u početnom periodu kroz paketiranje s ostalim proizvodima, a kasnije i kao samostalan proizvod
- Najveći sinergijski potencijali s Nautikom, MICE-om i Touringom (i kratki odmori od sporednih proizvoda)

Faktori uspjeha

- Raspoloživost raznolikih oblika smještaja koji su integrirani u ruralni okoliš
- Visok stupanj sigurnosti i čistoće
- Kvalitetna gastronomija s obaveznim lokalnim i sezonskim elementima
- Ljepota ruralne scenografije
- Zaštita okoliša
- Ljubaznost lokalnog stanovništva

Model rasta

- Porast od 4 do 5 puta ili oko 400.000 noćenja (sa sadašnjih oko 100 na 500 tisuća)
- Podizanje udjela sa sadašnjih 1 na 5% u ukupnoj strukturi proizvoda

Poluge rasta

- Novi agroturizmi, ruralne kuće za odmor, mali obiteljski hoteli i B&B u ruralnom ambijentu
- 700 do 800 novih kreveta
- Rast potražnje kroz rast ostalih proizvoda, prije svega nautike, MICE-a i touringa

Potrebna infrastruktura

- Intenziviranje poljoprivredne proizvodnje
- Brendiranje i zaštita autohtonih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda
- Sustav poticaja i podrške malom i srednjem poduzetništvu
- Edukacija i benchmark putovanja

PROIZVOD NAUTIKA

KLJUČNI KLASTERI

- 1. DUBROVNIK
- 2. KORČULA
- 3. MLJET
- 4. LASTOVO

- Usprkos jednako vrijednim prirodnim resursima, županija danas nije u rangu tri sjevernije primorske županije u nautičkom proizvodu
- Lastovo, Mljet, Korčula i Elafiti kao ključna nautička odredišta
- Uz nove marine potreban sustav manjih privezišta na najatraktivnijim lokacijama
- Upravljanje destinacijom i sustavan razvoj lanca vrijednosti nautičkog proizvoda više vrijednosti

Faktori uspjeha

- Kvaliteta osnovnih nautičkih sadržaja (broj vezova, opremljenost i kvaliteta sadržaja)
- Zračna dostupnost destinacije
- Raspoloživost informacija i mogućnosti rezervacije
- Fleksibilnost korisnika u kreiranju paketa
- Popratne sadržaji i atrakcije – raspoloživost i označavanje

Model rasta

- Porast od oko 2,5 puta ili nešto manje od 500.000 noćenja (sa sadašnjih oko 150 na 640 tisuća)
- Podizanje udjela sa sadašnjih 4 na 8% u ukupnoj strukturi proizvoda

Poluge rasta

- Nove marine na Lastovu, Mljetu, Korčuli, Pelješcu i Dubrovniku (Primorje ili grad)
- 800 do 1.000 novih vezova uz očekivanu zauzetost od 70 do 80% u nautičkoj sezoni = 400.000 noćenja
- Poboljšanje cestovne dostupnosti (završetak autoceste) i očekivano dalje jačanje zračne luke
- Jačanje lanca turističke vrijednosti (osobito turistička infrastruktura i ruralni turizam) – dalje povećanje potrošnje

Potrebna infrastruktura

- Jedna marina s jačom servisnom funkcijom
- Charter plovila najviše kategorije
- Povećanje gastronomske ponude namijenjene nautičkim gostima
- Unaprjeđenje regulacije pomorskog i nautičkog prometa

PROIZVOD KRATKI ODMORI

KLJUČNI KLASTERI

- 1. DUBROVNIK

- Ukoliko se izdvoji od proizvoda sunca i mora, događaja i kulture, može se procijeniti da se u okviru kratkih odmora danas realizira nešto više od 200 tisuća noćenja, većinom u Dubrovniku i Cavtatu u mjesecima svibnju, lipnju, studenom i prosincu
- Vrijeme boravka je uglavnom 2-3 dana
- Nedostatak aktivnosti i turističke infrastrukture je najveća brana daljem razvoju

Faktori uspjeha

- Zračna dostupnost
- Ponuda i standard kvalitete smještajnih objekata
- Gastronomija i shopping
- Ponuda noćnog života
- Ponuda turističke infrastrukture, izleta i aktivnosti
- Vrijednost za novac
- Dostupnost osnovnih i pratećih usluga
- Sigurnost

Model rasta

- Udvostručenje, odnosno porast na 460 tisuća noćenja u idućih 10 godina
- Porast udjela s 5% na 6% u ukupnoj strukturi proizvoda

Poluge rasta

- Konverzija strukture Povijesne jezgre Dubrovnik u pravcu kvalitetnije iskustvene strukture za posjetioce
- Integrativno upravljanje turizmom na razini županije koje će u pakete jače inkorporirati proizvode drugih klastera
- Projekti nove turističke infrastrukture
- Jačanje operativnog marketinga na razini županije - jače ciljanje ključnih gradova u Europi i svijetu

Potrebna infrastruktura

- Oznake i kontrola kvalitete ugostiteljskih objekata i privatnog smještaja
- Jačanje povezanosti zračne luke – više destinacija i više letova
- Shopping sadržaji na razini konkurentskih destinacija
- 3-4 tematizirana noćna kluba na visokom standardu kvalitete

PROIZVOD TOURING / KULTURA

KLJUČNI KLASTERI

- 1. DUBROVNIK
- 2. KORČULA
- 3. MLJET

- Proizvod je trenutno gotovo u potpunosti ograničen na grad Dubrovnik sa slabom integracijom ostalih klastera
- Problemi u cirkulaciji, međudjelovanju s drugim proizvodima i slaba profitabilnost (osobito cruising)
- Potencijal na kratki rok za touring proizvod kroz jačanje zračne luke te integraciju grada Korčule i NP Mljet

Faktori uspjeha

- Kvalitetna cestovna infrastruktura
- Dostupnost informacija na Internetu i u samoj destinaciji
- Kvalitetno označavanje
- Interpretacija povijesnih i kulturnih sadržaja
- Raznoliki tipovi smještaja
- Dostupnost osnovnih usluga
- Kvaliteta vodiča
- Vrijednost za novac

Model rasta

- Porast od 50% ili oko 100.000 noćenja (sa sadašnjih oko 325 na 480 tisuća)
- Neznatan pad udjela na sadašnjih oko 7% na 6% u ukupnoj strukturi proizvoda

Poluge rasta

- Organski rast proizvoda praćen:
 - novim smještajnim objektima
 - boljim destinacijskim upravljanjem
 - unaprjeđenjem marketinga i povezanosti s globalnim igračima u touringu
 - podizanjem opće i turističke konkurentnosti

Potrebna infrastruktura

- Rješenje magistralne cestovne infrastrukture prema županiji
- Kvalitetniji sustav upravljanja posjetiocima
- Podizanje kreativnosti izrade i distribucije rukotvorina i autohtonih proizvoda
- Bolja mreža informacijskih centara (osobito izvan grada Dubrovnika)

PROIZVOD DOGAĐAJI

KLJUČNI KLASTERI

- 1. DUBROVNIK
- 2. KORČULA
- 3. NERETVA

- Proizvod je danas uglavnom ograničen na grad Dubrovnik uz inicijative u klasteru Neretva
- Sadašnji opći lanac vrijednosti utječe na mogući kalendar (svi važni događaji se pomiču prema glavnoj sezoni usprkos drugačijim pokušajima)
- Najveći prioritet i orijentaciju na proizvod ima klaster Dubrovnik – jedna od glavnih poluga promjene sezonalnosti

Faktori uspjeha

- Imidž destinacije
- Dostupnost
- Interna prometna povezanost
- Gastronomija i shopping
- Informacije u destinaciji
- Dostupnost osnovnih i pratećih usluga
- Sigurnost

Model rasta

- Porast od oko 3 puta ili nešto manje od 200.000 noćenja (sa sadašnjih oko 85 na 260 tisuća)
- Porast udjela sa sadašnjih oko 2% u na 3% ukupnoj strukturi proizvoda

Poluge rasta

- Izgradnja i razvoj novih 3-5 većih događaja u gradu Dubrovniku van glavne sezone
- Razvoj smještajne (kamp) i prateće infrastrukture za realizaciju događaja za regionalno tržište u klasteru Neretva
- Razvoj događaja u klasteru Korčula temeljenih na interpretaciji tradicije i gastronomije

Potrebna infrastruktura

- Zračni dostup (povećanje broja destinacija povezanih stalnim direktnim letovima)
- Cestovna povezanost županije (Ploče)
- Karta događaja usklađena sa sezonom ostalih proizvoda (izbjegavanje konflikata)
- Sofistikacija sustava upravljanja destinacijom



1.E. Tržišni segmenti i marketing



DINKS

- Ljudi starosti 25-35 godina, većinom zaposleni na zahtjevnim radnim mjestima i višeg te visokog obrazovanja
- DINKs – *double income, no kids* (dvostruki prihod, nema djece)
- SINKs – *single income, no kids* (jedan prihod, nema djece – samci)
- Vrijeme kao ograničeni resurs im je najvažnije – *cash rich, time poor*
- Odmor, putovanje kao prilika za “punjenje baterija” i relaksaciju od stresnog načina života i užurbanosti – traže uzbuđenja
- Za parove važno održavnije veze i zajednički provod, dok samci traže početak iste i/ili ugodu
- Ova skupina nema obitelj te cijeli raspoloživi dohodak usmjeruju na zadovoljavanje vlastitih potreba bez kompromisa – ugađanje i nagrađivanje za rad i odricanja tokom godine

! PREFERIRANI PROIZVODI

- City break – gradski odmori
- Wellness i relax paketi
- Sun & beach uz zabavni segment ponude
- Gastro
- Nautika
- Ronjenje, jedrenje
- Active & Adventure proizvodi



Fotografija: photostock,
FreeDigitalPhotos.net

Motivi

- Odmor i relaksacija
- Aktivnosti
- Sport
- Novi doživljaji
- Kultura i razgledavanje
- Kulinarstvo
- Wellness
- Kupovina

Faktori uspjeha

- Online dostupnost destinacije (internet, portali, news, pregled aktivnosti u destinaciji)
- Bogatstvo raznolikih aktivnosti (sport, kultura, umjetnost, relaksacija)
- Autentičnost
- Faktor iznenađenja i otkrivanja
- Otvorenost lokalnog stanovništva, dobra komunikacija
- Vrijednost za novac
- Brza i kvalitetna prometna dostupnost

Obitelji sa (mlađom) djecom

- Starosna skupina osoba od 30 do 45 godina
- Rade, često na odgovornijim pozicijama, raznih razina primanja i obrazovanja
- Njihova djeca su mlađe dobi (predškolska dob i osnovna škola)
- Život roditelja je ekstrem – obveze na poslu i kod kuće
- Potreba pretpriprema za odlazak na odmor s djecom
- Odmor mora zadovoljavati sljedeće uvjete:
 - Pogodnost destinacije: pogodne plaže, zabavni i tematski parkovi i centri, sadržaji destinacije prilagođeni mlađoj djeci
 - Usluge: destinacija mora imati dovoljno usluga prilagođenih obiteljima s mlađom djecom kao što su restorani, trgovine, gradski sadržaji...
- Roditelji u pravilu zaboravili na vrijeme “za sebe” i sve je podložno djeci i njihovim željama i potrebama
- Glavnina putovanja tokom glavne sezone – poglavito ovisi o školskim obvezama i kalendaru nastavnih aktivnosti
- Roditelji ponekad priušte kratki odmor izvan sezone za odlazak bez djece

! PREFERIRANI PROIZVODI

- Sun & Beach proizvod uz prikladne sadržaje
- Gradski odmori



▼ Motivi

- Pasivni odmor i kupanje
- Aktivnosti
- Zabava
- Povoljne cijene
- Sportske aktivnosti i rekreacija (prilagođeno)

▼ Faktori uspjeha

- Kvaliteta usluge i prilagođenost ponude djeci – plaže, sadržaji na plaži
- Animacijski programi
- Bogatstvo sadržaja zabave i aktivnosti
- Vrijednost za novac, orjentiranost obiteljskim vrijednostima
- Online dostupnost informacija (internet, portali, news, pregled aktivnosti u destinaciji)
- Prometna dostupnost
- Sportske aktivnosti, izleti

Obitelji sa (starijom) djecom

- Starosna skupina osoba od 35 do 45 godina
- Rade, često na odgovornijim pozicijama, raznih razina primanja i obrazovanja
- Njihova djeca su tinejdžerske dobi (srednja škola)
- Preferencija odlaska na “cool” mjesta – spoj obiteljske atmosfere i zabave
- Odmor mora odgovarati objema skupinama:
 - Roditelji cijene: zajedničke aktivnosti, ponekad i bez djece, sporije aktivnosti, druženje s djecom i slično
 - Djeca trebaju: više aktivnosti, kontrolirani okoliš (sigurnost), raznovrsnost sadržaja i zabave
- Roditelji svjesni skorog odrastanja djece, još uvijek teže zajedničkom provođenju vremena – obiteljske vrijednosti
- Odmor s kompromisima – mladi i stariji
- Glavnina putovanja tokom glavne sezone, ponekad i za vrijeme blagdana – poglavito ovisi o školskim obvezama i kalendaru nastavnih aktivnosti

! PREFERIRANI PROIZVODI

- Sun & Beach proizvod uz prikladnu zabavu
- Active & Adventure proizvodi
- Gradski odmori
- Nautika i Cruising

▼ Motivi

- Aktivnosti
- Zabava
- Novi doživljaji
- Cijena
- Odmor i relaksacija
- Kupovina

▼ Faktori uspjeha

- Kvaliteta usluge i prilagođenost ponude mladima/djeci i odraslima istovremeno
- Bogatstvo sadržaja zabave i aktivnosti
- Animacija
- Vrijednost za novac
- Online dostupnost informacija (internet, portali, news, pregled aktivnosti u destinaciji)
- Prometna dostupnost
- Plaže i morski sadržaji
- Sportske aktivnosti, izleti



Empty Nesters

- Starosna skupina osoba od 45 do 65 godina
- Još rade, često na odgovornim pozicijama i s višim primanjima – pod značajnim stresom
- Njihova djeca su odrasla (rade, fakulteti, DINKs ili SINKs)
- Turisti skloni ponovnom otkrivanju starih interesa i pronalasku novih
- Osjećaju se mladima i ne odriču se aktivnosti
- Skloniji su i putovanjima tokom cijele godine, ne nužno u glavnoj sezoni – često bookiraju *last minute* putovanja i ponude
- Jedan dio cijeni holistički pristup životu s ciljem dugovječnosti – zdravlje, prehrana, aktivnost, kvaliteta života, wellness, tretmani
- Vole otkrivati nove stvari, nove aktivnosti (ne grube), baviti se sportom, održavati kondiciju, revitalizirati organizam

! PREFERIRANI PROIZVODI

- Wellness, relax i holistički paketi
- City break – gradski odmori
- Događaji i kultura
- Gastro
- Nautika i Cruising
- Active & Adventure proizvodi



▼ Motivi

- Kultura i razgledavanje
- Odmor i relaksacija
- Posebni interesi
- Wellness
- Kupovina
- Aktivnosti
- Novi doživljaji

▼ Faktori uspjeha

- Kvaliteta usluge
- Osjećaj ugone i luksuza
- Vrijednost za novac
- Online dostupnost informacija (internet, portali, news, pregled aktivnosti u destinaciji)
- Prometna dostupnost
- Destinacija “s pričom”, posebnostima, autentičnosti
- Bogatstvo aktivnosti (sport, kultura, umjetnost, relaksacija)
- Posebni interesi
- Izleti

Golden Oldies

- Osobe od 65 godina na više, još uvijek relativno dobrog zdravlja i samostalni
- Ova skupina nema značajnih zdravstvenih poteškoća i problema, no aktivnosti i sadržaji moraju biti prilagođeni zahtjevnosti i intenzitetom
- Iako stariji, još uvijek traže nova iskustva, nove aktivnosti i sadržaje
- Imaju ograničen budžet, no dovoljna primanja da si priušte putovanja i dodatne aktivnosti
- Vole se vraćati na već posjećena mjesta u mladosti, kao i svjetski poznate destinacije ("to do" lista)
- Novije generacije su iskusne u putovanjima, obrazovane i zahtjevnije od dosadašnjih
- Žele aktivnosti ali uz osjećaj sigurnosti i brige

! PREFERIRANI PROIZVODI

- Sun & beach
- Ture
- Gradski odmori
- Cruising
- Događaji i kultura
- Zdravstveni



Fotografija: Ambro,
FreeDigitalPhotos.net

▼ Motivi

- Kultura i razgledavanje
- Uspomene i tradicija
- Wellness i zdravlje
- Umjerene aktivnosti
- Kupovina
- Novi doživljaji
- Odmor i relaksacija

▼ Faktori uspjeha

- Brza, kvalitetna i cjenovno umjerena dostupnost destinacije
- Sve važnije, no ograničenog značenja postoje online (internet, portali, news, pregled aktivnosti u destinaciji)
- Bogatstvo raznovidnih prikladnih aktivnosti (sport, kultura, umjetnost, relaksacija)
- Autentičnost
- Gastro ponuda i vina
- Vrijednost za novac
- Grupni izleti

Poslovni i MICE

- Osobe od 25 do 65 godina, raznih položaja na radnom mjestu
- Navike poslovnih putnika često su vezana uz položaj u tvrtci te se mogu grupirati u tri skupine (tražena razina usluge smještaja, sadržaja i slično) :
 - Top menadžment
 - Srednji menadžment
 - Niži menadžment i zaposlenici
- MICE (Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions) putnici zahtijevaju velike raspoložive kapacitete, razinu usluge i vrijednost za novac
- Iznimno oslanjanje na tehnologiju – prije putovanja i za vrijeme boravka
- Putnici cijene bogatu gastro ponudu, kao i dodatne aktivnosti u destinaciji
- Važna je prometna dostupnost i ugodnost putovanja
- Tržište koje raste i cijeni “neotkrivene” destinacije

! PREFERIRANI PROIZVODI

- Kongresi sastanci, sajmovi i slično - MICE



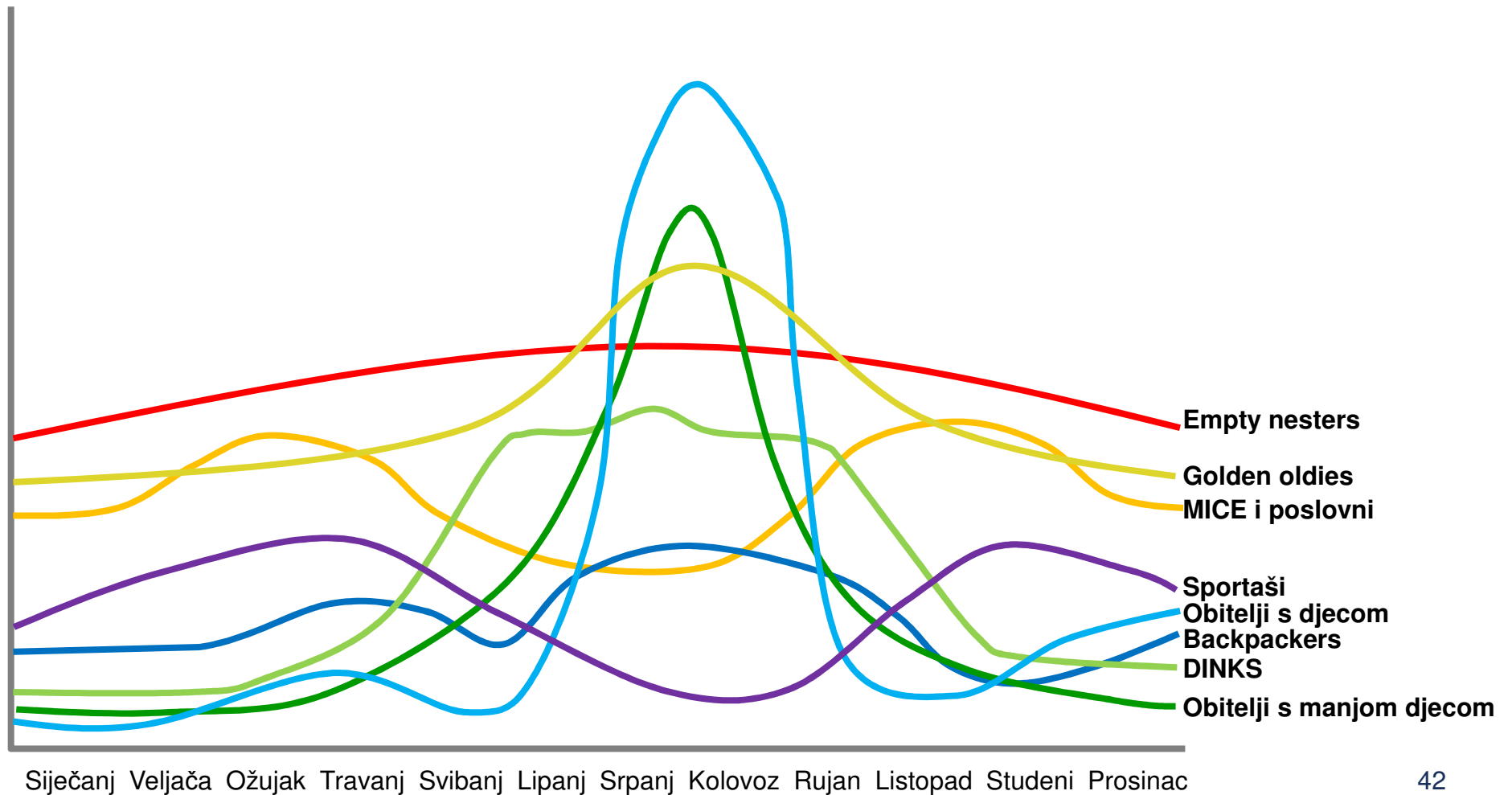
▼ Motivi

- Poslovne aktivnosti
- Kongresi
- Konferencije
- Poslovni sastanci
- Sajmovi
- Skupovi
- Upoznavanje novih krajeva
- Zabava

▼ Faktori uspjeha

- Brza, kvalitetna dostupnost destinacije
- DMO/DMC agencije i organizacija/ured
- Imidž destinacije
- Ugostiteljski sadržaji – restorani, barovi, konobe dovoljnih kapaciteta
- Zabavni i shopping sadržaji destinacije
- Zračna povezanost
- Kongresni centar i dovoljni smještajni kapaciteti
- Tehnološka razina opremljenosti

Tržišni segmenti i vremenska disperzija kroz godinu





Proizvodi / ciljne grupe

| | Sunce i more | Nautika | Touring / cruising | Sastanci | Ruralni i gastronomija | Događaji |
|-------------------------------|--------------|---------|--------------------|----------|------------------------|----------|
| DINKS | 0 | 000 | | | 00 | 000 |
| Obitelji sa (mlađom) djecom | 000 | 00 | 0 | | 0 | 0 |
| Obitelji sa (starijom) djecom | 00 | 0 | 00 | | 00 | |
| Empty nesters | 0 | 00 | | | 000 | 00 |
| Golden oldies | 00 | | 000 | | 0 | 0 |
| Poslovni i MICE | | | | 000 | | |
| Backpackeri | | | 00 | | | 00 |

Marketing i distribucija

| Komunikacijski kanal | Medij | Period |
|--|--|---|
| Oglašavanje Udruženo oglašavanje | Nacionalne tiskovine Ciljane poslovne publikacije Poslovni tisak Regionalni i nacionalni radio kanali | Tijekom cijele godine |
| Familirizacijska putovanja | Agencije i turoperatori Obični i poslovni press DMC-i Lifestyle i travel magazini | Proljeće i jesen |
| Internet Direktni e-mail Društvene mreže | Baza podataka sa e-mail adresama Postaviti web za turoperatore i agencije E-zine koji se šalje svima u bazi podataka sa prednostima i afirmativnim sadržajem po proizvodu DNŽ Newsletter YouTube kanal, Facebook Fan Page, Twitter Account, Google+ Page | Na redovitoj bazi (mjesečno), aktivno i tijekom cijele godine |
| Promocije Promotivne kampanje | IMEX Njemačka International Luxury Travel Market Prodajne misije prema putničkim agencijama Permanentne prodajne akcije prema industriji | Travanj Prosinac Rujan Tijekom cijele godine |
| Partnerstva | Povezivanje sa velikim brandovima Nagradne igre (kratki odmor, vikend odmor) sa poznatim kompanijama | Tijekom cijele godine |

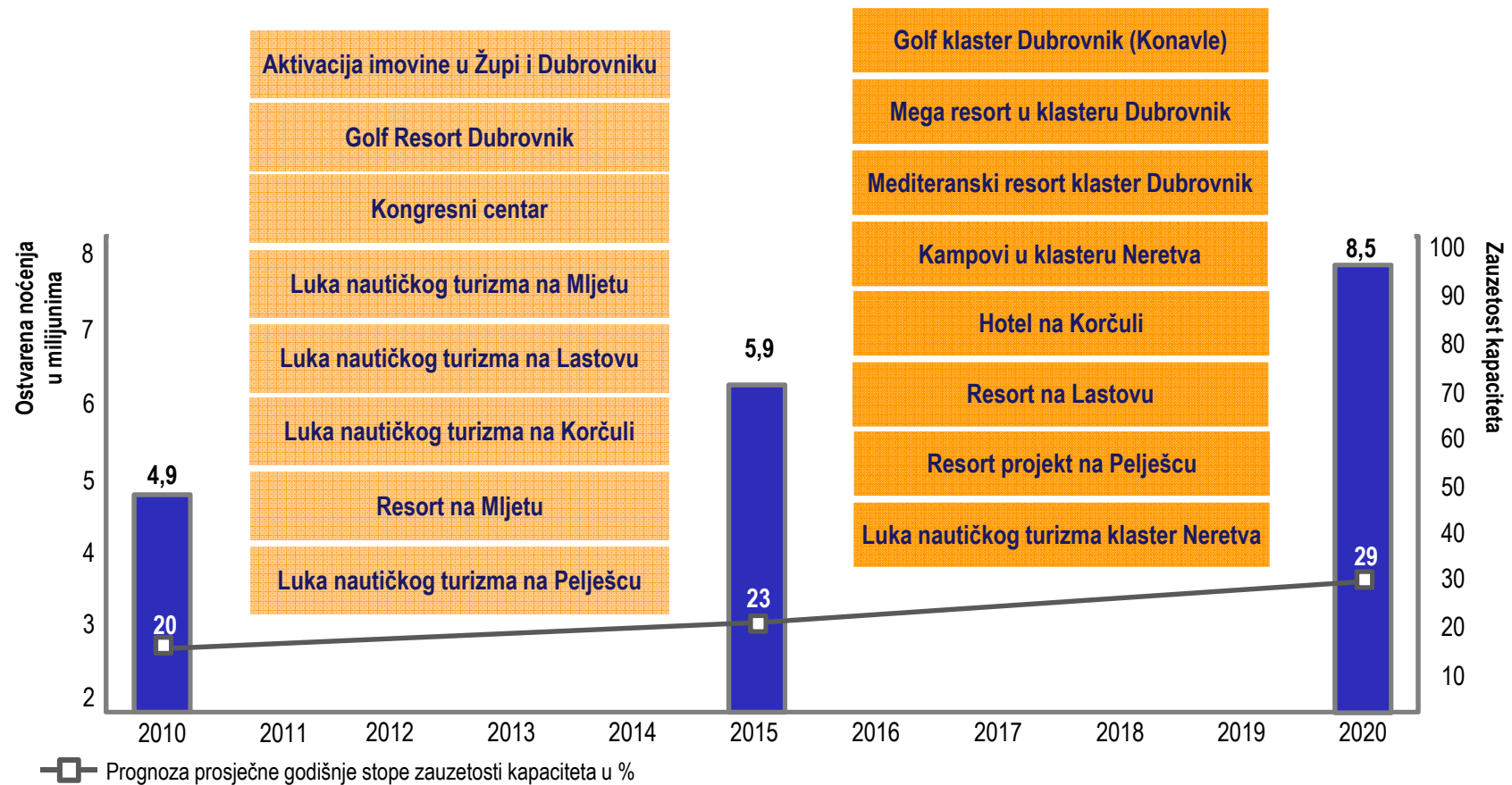
Marketing budžet prema ključnim tržištima





1.F. Investicijski i projekti konkurentnosti

Projektna osnova modela rasta



Ključni investicijski projekti (1)

| # | Projekt | Opis | Kapacitet | Klaster | Investicija | Prioritet |
|---|---|---|--------------------------|------------------|-----------------------|-----------|
| 1 | Aktivacija imovine u Župi i Dubrovniku | Stavljanje u pogon neaktivirane imovine (hotela, resorta) u Platu, Mlinima, Srebrenom, Kuparima i gradu Dubrovniku) | 4.500 do 5.500 kreveta | Dubrovnik | 300 do 400 milijuna € | 1 |
| 2 | Kongresni centar | Kongresno-izložbeni centar | 25-30.000 m ² | Dubrovnik | 40 do 50 milijuna € | 1 |
| 3 | Resort Mljet | ECO turističko naselje srednje do visoke kategorije, uz mogućnost obrazovnih programa i ekološko orijentiranih aktivnosti | 400-430 kreveta | Mljet | 35 do 40 milijuna € | 1 |
| 4 | Marina Lastovo | Islandhopping marina s uslugama stacionara i tranzita | 150 vezova | Lastovo | 4,5 do 6,5 milijuna € | 1 |
| 5 | Golf Dubrovnik | Golf projekt 18 rupa s novim smještajnim kompleksom | 2 igrališta 1200 kreveta | Dubrovnik | 80 do 100 milijuna € | 1 |
| 6 | Marina Pelješac | Nautička marina na poluotoku Pelješcu. Marina pogodna za istraživanje poluotoka, gastronomije i vina. | 100 vezova | Pelješac | 5,5-7,5 milijuna € | 1 |
| 7 | Marina Korčula | Nautička marina na ulazu u južno jadranski akvatorij. Tranzitna luka na jedrenjima duž jadranske obale. | 250 vezova | Korčula | 11-13 milijuna € | 1 |
| 8 | Marina Mljet | Neizostavna tranzitna luka na jedrenjima duž jadranske obale i južnim Jadranom. Nautička "vrata" NP Mljet | 150 vezova | Mljet | 9 do 11 milijuna € | 1 |

Ključni investicijski projekti (2)

| # | Projekt | Opis | Kapacitet | Klaster | Investicija | Prioritet |
|----|---|--|-------------------|------------------|---------------------|-----------|
| 9 | Golf (Konavle) | Golf igralište s 18 rupa | 1 igralište | Dubrovnik | 2-3 milijuna € | 2 |
| 10 | Resort Lastovo | Turističko naselje visoke kategorije s istaknutom poveznicom s otokom (eko/etno) i obrazovanjem | 400-500 kreveta | Lastovo | 30 do 40 milijuna € | 2 |
| 11 | Mega Resort Dubrovnik (Primorje) | Turistički resort najviše kategorije s ekskluzivnim sadržajima, prilagođeno najvišim tržišnim zahtjevima. | 3500 kreveta | Dubrovnik | 150-200 milijuna € | 2 |
| 12 | Mediteranski resort | Turističko naselje uz more koje kombinira standarde resorta nove generacije i tradicionalne arhitekture i gastro ponude. | 800-1000 kreveta | Dubrovnik | 50 do 60 milijuna € | 2 |
| 13 | Kampovi Neretva | Tri kamp projekta na Baćinskim jezerima i na ušću Neretve | 150 parcela | Neretva | 0,7-1 milijun € | 2 |
| 14 | Hotel Korčula | Hotel s dominantnim proizvodom vezanim uz Sunce i more | 600-800 kreveta | Korčula | 30-40 milijuna € | 2 |
| 15 | Resort Pelješac | Plažni resort projekt koji pruža maksimalnu uslugu dominantno obiteljima s djecom svih uzrasta. | 700-900 kreveta | Pelješac | 40-50 milijuna € | 2 |
| 16 | Marina klaster Neretva | Nautička marina u klasteru Neretva | 150 do 200 vezova | Neretva | 10-12 milijuna € | 2 |

Ekonomski efekti budućeg turističkog razvoja

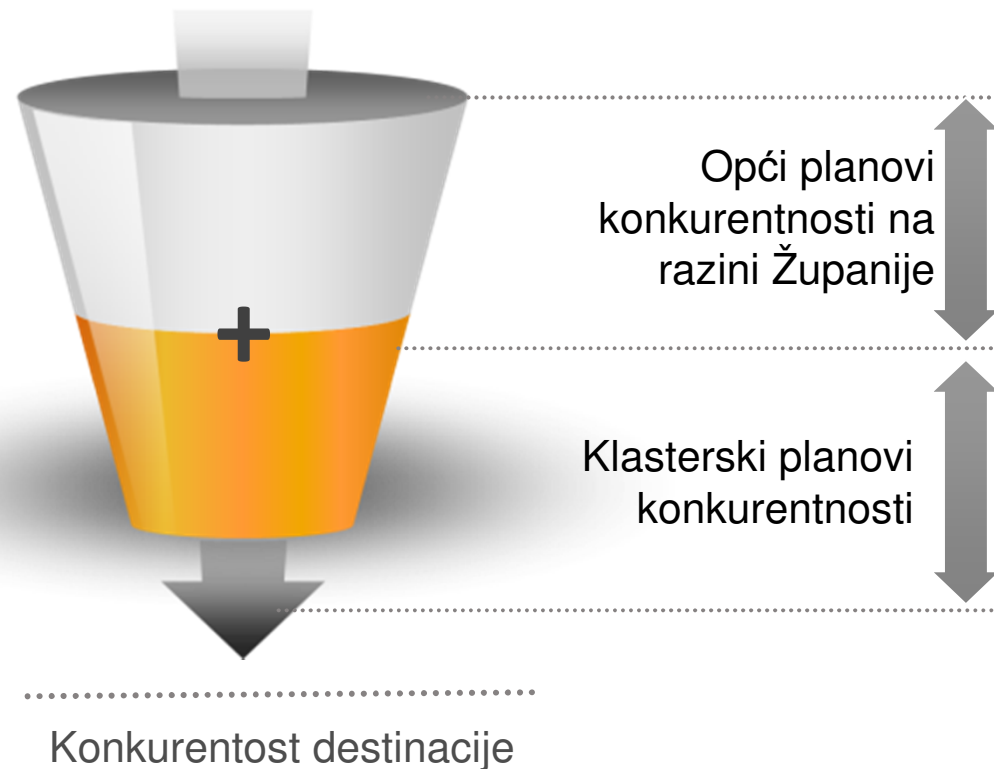
| Ekonomski efekti budućeg turističkog razvoja | | | |
|--|-------------|-------------|---------------|
| | 2010. | 2015. | 2020. |
| Noćenja | 4,768,100 | 5,997,067 | 8,455,000 |
| Dolazaka | 989,534 | 1,262,540 | 1,878,889 |
| Prosječno dana boravka | 4.82 | 4.75 | 4.50 |
| Prosječna potrošnja turista po noćenju | 90 | 110 | 135 |
| Direktni turistički prihod u EUR | 204,347,143 | 306,826,667 | 518,829,545 |
| Indirektan turistički prihod u EUR | 224,781,857 | 352,850,667 | 622,595,455 |
| Ukupan turistički prihod u EUR | 429,129,000 | 659,677,333 | 1,141,425,000 |
| Direktno zapošljavanje u turizmu | 5,960 | 7,996 | 12,079 |
| Indirektno zapošljavanje | 7,450 | 8,796 | 12,079 |
| Ukupno zapošljavanje po osnovi turističke aktivnosti | 13,410 | 16,792 | 24,157 |

- Procjena ekonomskih efekata pretpostavlja porast ukupne potrošnje turista s 90 na 135 EUR u 2020. godini, sukladno viziji razvoja turizma, repositioniranju i uvođenju novih proizvoda;
- Prosječna duljina boravka turista će se smanjiti s 4,82 na 4,5 dana zahvaljujući većem udjelu proizvoda kratkih odmora, događanja, ruralnog turizma i kulture te smanjenju udjela noćenja u privatnom smještaju;
- Porast zapošljavanja kao posljedica rasta broja noćenja, porasta potrošnje, ali i većeg udjela noćenja u hotelskim i resort kapacitetima.

Izgradnja konkurentnosti (1)

Konkurentnost DNŽ i klastera

- **Prvi korak:** Identifikacija konkurentskih snaga i slabosti Županije i svakog klastera ponaosob u segmentima: Stvoreni resursi, Podupirući faktori, Upravljanje destinacijom, Stanje tržišta (*obavljeno istraživanjem u okviru Situacijske analize*)
- **Drugi korak:** Prijedlog projekata na razini Županije, koji su ključni za podizanje konkurentnosti turizma i primjenjivi za sve klustere
- **Treći korak:** Prijedlog specifičnih projekata za podizanje konkurentnosti turizma za svaki klaster



Izgradnja konkurentnosti (2)

Uvod

Projekti konkurentnosti imaju za cilj stvaranje uvjeta za pomoć turističkom razvoju i predloženom razvoju proizvoda koji se navodi u Strategiji razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske Županije.

Konkurentnost se može definirati kao kapacitet postizanja ekonomske profitabilnosti, ali također društvene ravnoteže i zaštite okoliša – viših od prosjeka u ovom ekonomskom sektoru aktivnosti (koji se sastoji od javnih i privatnih tvrtki s ciljem poboljšanja profitabilnosti njihovih investicija). Okvir u kojemu se konkurentnost razvija je kompleksan i različit, s katkada suprotnim interesima, iako geografski i strateški uvjeti područja DNŽ mogu pomoći povećanju potencijala za razvoj turističkih sektora, uključujući usluge zabave, događanja i aktivnosti.

Projekti podizanja konkurentnosti imaju za cilj odgovoriti na potrebe i slabosti DNŽ kako bi se turizam razvio kao strateški ekonomski sektor.

Nadalje, svaki program konkurentnosti načinjen je s ciljem jačanja i poboljšanja uvjeta postojeće situacije, kako bi se stvorili uvjeti u kojima se turizam razvija putem akcija, prijedloga i preporuka definiranih u svakom programu konkurentnosti.

Ključni projekti konkurentnosti

Projekti konkurentnosti definirani su, dakle, na razini Županije, te na razini klastera i obuhvaćaju sljedeća područja:



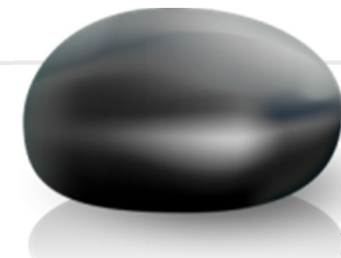
U svakom programu konkurentnosti definiraju se sljedeći elementi:

- **Prioritet:** svi su programi važni, ali su ovdje ipak klasificirani po prioritetu na temelju dojma i rezultata koji program ima u smislu podizanja konkurentnosti destinacije.
- **Težina:** razina tehničke težine za provedbu programa.
- **Trošak:** trošak programa klasificira se u pet razreda:
 - Vrlo visoki trošak (više od 1 milijun eura)
 - Visoki trošak (između 500.000 i 100.000.000 eura)
 - Srednji trošak (između 200.000 i 500.000 eura)
 - Niski trošak (između 100.000 i 200.000 eura)
 - Vrlo niski trošak (manje od 100.000 eura)
- **Dojam i rezultat:** dojam/rezultat koji svaki program može imati s društvenog stajališta.

U nastavku se predlažu programi konkurentnosti na razini Županije, dok su klusterski programi konkurentnosti uključeni u Izvještaj svakog od klastera.

Opći projekti konkurentnosti (1)

| Projekti upravljanja | Projekti infrastrukture | Projekti poboljšanja javnih usluga | Projekti edukacije |
|---|---|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ DMO Županije ▪ Sustav kvalitete ▪ Sustav olakšica i poticaja za razvoj i investicije u turizmu ▪ Projekt kvalitete privatnog smještaja ▪ Projekt standardizacije i sustava kvalitete u ruralnom turizmu ▪ Eko oznake kvalitete ▪ Sustav Turističkih Info Centara ▪ Sustav turističkog informiranja ▪ Sustav označavanja ▪ Diversifikacija i specijalizacija smještajnih kapaciteta | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dostupnost (kopnom, morem, zrakom) ▪ Projekti vodoopskrbe ▪ Javni (turistički) prijevoz ▪ Podizanje kvalitete kanalizacijskog sustava ▪ Izgradnja plinovodne mreže ▪ Tretman otpadnih voda ▪ Pristupne i lokalne ceste ▪ Šetnice uz more ▪ Biciklističke i pješačke staze ▪ Vidikovci, piknik punkтови i obiteljski parkovi ▪ Tematiziranje plaža | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekt uređenja javnih prostora ▪ Uređenje urbanih centara turističkih klastera DNŽ ▪ Zaštita povijesno-kulturnih građevina i konzervacija ▪ Regulacija gradnje u turističkim područjima ▪ Gradski / općinski planovi koji se odnose na okoliš, estetiku, kulturno i prirodno nasljeđe itd. ▪ Prirodno i kulturno nasljeđe i zaštita okoliša | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Edukacija i trening zaposlenih u turizmu ▪ Projekt edukacije lokalnog stanovništva o turizmu ▪ Nagrade i priznanja ▪ Edukacijski centar za eko proizvodnju ▪ Edukacijski programi |





Opći projekti konkurentnosti (2)

| PROJEKTI UPRAVLJANJA / 1 | | | | | | |
|--|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Destinacijska menadžment organizacija DNŽ | Uspostavljanje Destinacijske menadžment organizacije koja će preuzeti odgovornost za razvoj i upravljanje turizmom svih klastera DNŽ | Javno | do 50.000 EUR | ◆ | | |
| Sustav olakšica i poticaja za razvoj i investicije u turizmu | Sustav olakšica i poticaja dizajniran je da bi se potpomognulo i pozitivno utjecalo na razvoj turističkog biznisa u DNŽ, a podrazumijeva osiguravanje sredstava financiranja za razvoj turističkog poslovanja i projekata koji su prepoznati kao dobri projekti, u smislu ujednačenosti i usklađivanja sa smjernicama Strategije razvoja turizma, odnosno koji su integrirani sa potrebama DNŽ kao turističke destinacije. Sve kompanije, ako su u skladu za definiranim smjernicama, trebaju imati mogućnost korištenja poreznih olakšica, nižih kamatnih stopa, subvencija i pomoći za razvoj projekata koji su najpoželjniji u smislu željenog turističkog razvoja DNŽ. | Javno | N/A | ◆ | | |
| Projekt kvalitete privatnog smještaja | Fokus na unapređivanje kvalitete privatnih smještajnih kapaciteta i restrukturiranje po internacionalnim standardima kvalitete (na primjer britanski bed&breakfast). Na ovaj način podižu se standardi kvalitete, te se objekti specijaliziraju za određene grupe gostiju (obitelji, treća dob, mladi, itd.). Ključ je u kreiranju standarda kvalitete za smještaj u privatnim kapacitetima, te označavanje onih objekata koji zadovoljavaju te standarde. Javni sektor (npr. TZ u suradnji sa razvojnom agencijom ili Županijom) može osigurati kreditnu liniju za iznajmljivače privatnog smještaja, kojom se omogućava privatnim subjektima da investiraju u poboljšanje svojih objekata. | Javno-privatno | Ovisno o projektima | ◆ | | |
| Projekt standardizacije i sustava kvalitete u ruralnom turizmu | Za uspjeh ovog projekta potrebna je organizacija i standardizacija poslovanja i kvalitete proizvoda i usluga unutar tur. Proizvoda ruralnog turizma. Obzirom na uspjeh u komercijalizaciji i poslovanju, potrebno je pristupiti organizaciji i standardizaciji ovog kompleksnog sektora. Naime, na razini europskih destinacija i Europe u cjelini, već su postavljeni kriteriji standarda poslovanja u ruralnom turizmu, postoje organizacije koje potiču i kontroliraju razvoj, postavljeni su sustavi i kriteriji kvalitete u ruralnom turizmu, te sustav njihovog označavanja. | Javno-privatno | 100 – 200.000 EUR | | ◆ | |
| Sustav kvalitete | Organizacija sheme oznaka kvalitete temeljem međunarodnih standarda, osmišljenih posebno za smještajne kapacitete i ostalu ponudu u turizmu | Javno-privatno | 80 – 120.000 EUR | ◆ | ◆ | |



Opći projekti konkurentnosti (3)

| PROJEKTI UPRAVLJANJA / 2 | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Eko oznake kvalitete | Organizacija i strukturiranje eko oznaka kvalitete koje se dodjeljuju poduzetnicima i destinacijama (prema postavljenim kriterijima) | Javno-privatno | 50 – 70.000 EUR | | ✖ | |
| Sustav Turističkih Info Centara | Postavljanje atraktivno projektiranih turističkih info centara sa kompletnom uslugom u turističkim destinacijama svih klastera DNŽ, a što je rezultat projekta DMO. | Javno | N/A | ✖ | | |
| Sustav turističkog informiranja | Od velike je važnosti kreirati adekvatan imidž koji reflektira pozicioniranje destinacije sukladno destinacijskim vrijednostima i karakteristikama. Stoga turističke informacije moraju reflektirati stvarno stanje kroz slike i komentare unutar svakog komunikacijsko-informativnog materijala. (brošure, internet, razglednice, poster, mape, vodiči, itd). | Javno | 100 – 200.000 EUR | ✖ | | |
| Sustav označavanja | Sustav turističkog označavanja kritičan je u razvoju turizma, jer osim što pruža informacije o turističkim atrakcijama, resursima, uslugama, tematskim turama i itinerarima, itd., on posjetiteljima i gostima ulijeva povjerenje. Prema tome, cilj ovog programa je definirati, osmisliti, dizajnirati i organizirati koherentan i homogen sustav turističkog označavanja, koji uključuje ključne destinacije, resurse, atrakcije i turističke usluge (hrana i piće, smještaj, kupovina, itd.). Sustav tur. označavanja može se kreirati prema prioritetima i lokalnim karakteristikama destinacije (mjesto koja treba posjetiti, odabir materijala, ujednačenih boja promotivnih materijala, panela i sl. i informacija koje se daju posjetiteljima, itd.). | Javno | 80 – 100.000 EUR | | ✖ | |
| Diversifikacija i specijalizacija smještajnih kapaciteta | Riječ je o definiranju strategija koje će omogućiti DNŽ poboljšanje smještajnih kapaciteta s ciljem njihove diversifikacije i specijalizacije. Identificiraju se ključni koraci za poboljšanje smještajnih kapaciteta u smislu poštovanja međunarodnih trendova i standarda kvalitete, posebno za apartmane, kampove i privatni smještaj. Također je nužno promovirati diversifikaciju i specijalizaciju šire ponude smještajnih objekata kako bi se osigurala dugoročna održivost turističkog poslovanja i to povećanjem standarda kvalitete te poboljšanjem prodajnih aktivnosti unutar sektora. | Javno | N/A | ✖ | ✖ | |

Opći projekti konkurentnosti (4)

| PROJEKTI INFRASTRUKTURE I JAVNIH USLUGA | | | | | | |
|---|---|--------------------|-------------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Dostupnost (kopnom) | Poboljšanje cestovne mreže; Izgradnja i poboljšanje alternativnog pristupa do većih gradova i općina. Unapređenje sigurnosne opreme. | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |
| Dostupnost (morem) | Integrirana i konkurentna infrastruktura koja omogućuje lak pristup svim, a osobito otočkim, destinacijama (trajektne linije, pristaništa, itd.). Izgradnja novih marina. | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |
| Dostupnost (zrakom) | Poboljšanje pristupa destinaciji avionskim prijevozom (pitanje aerodroma, kapaciteta, uvođenja novih linija sa ključnim geo tržištima, uvođenje novih niskotarifnih linija, itd.) | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |
| Projekti vodoopskrbe | Podizanje kvalitete i povećanje kapaciteta (osobito otočke destinacije) | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |
| Javni (turistički) prijevoz | Sustav javnog prijevoza za turiste, što reducira upotrebu automobila i omogućava gostima mobilnost unutar i među klasterima. Ovaj projekt se može provoditi u pririodima sa najvećim brojem gostiju | | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | |
| Podizanje kvalitete kanalizacijskog sustava | Plan i investicije za podizanje kvalitete kanalizacijskog sustava | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | |
| Izgradnja plinovodne mreže | Uvođenje mreža za opskrbu plinom | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |
| Tretman otpadnih voda | Plan i investicije za poboljšanje sustava otpadnih voda | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |
| Pristupne i lokalne ceste | Planovi i izvođenje rekonstrukcije i proširenja | Javno | Potrebna izrada studije | ◆ | ◆ | ◆ |



Opći projekti konkurentnosti (5)

| PROJEKTI INFRASTRUKTURE I JAVNIH USLUGA | | | | | | |
|--|--|--------------------|-----------------------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Projekt uređenja javnih prostora | Cilj projekta je uređenje javnih prostora i opreme u turističkim područjima destinacija/klastera kako bi se poboljšao i osnažio imidž destinacije i pozicioniranje. | Javno | Potrebna izrada studije | ✦ | | |
| Uređenje urbanih centara turističkih klastera DNŽ | Aktivnosti poboljšanja i očuvanja kulturno-povijesnih građevina i tradicionalne arhitekture, kreiranje/poboljšanje prostora uz obalu, poboljšanje urbane estetike, osvjetljavanja te konačno kreiranje autentične atmosfere svih destinacija i klastera. | Javno-privatno | Potrebna izrada studije | | ✦ | ✦ |
| Zaštita povijesno-kulturnih građevina i konzervacija | Projekt kojim se definiraju pravila zaštite i konzervacije povijesnih građevina u destinacijama / klasterima DNŽ, a u svrhu poboljšanja i komunikacije njihovog imidža i pozicioniranja | Javno | 50 – 80.000 EUR | ✦ | ✦ | ✦ |
| Regulacija gradnje u turističkim područjima | Uspostava pravila i regulacija gradnje u turističkim područjima u skladu sa ciljanim imidžem i pozicioniranjem klastera / destinacija | Javno | 50 – 80.000 EUR | ✦ | ✦ | ✦ |
| Gradski / općinski planovi koji se odnose na okoliš, estetiku, kulturno i prirodno nasljeđe itd. | Planovi fokusirani na poboljšanje opće urbanističke estetike gradova i naselja, kao i turističkih područja, atrakcija, spomenika, itd. Poboljšanje javnih područja, opreme i usluga važno je kako bi se kreirala odgovarajuća atmosfera i imidž svake pojedine turističke destinacije, kao i njenih resursa i atrakcija, zajedno sa povećanjem zadovoljstva lokalne zajednice. | Javno | Do 100.000 EUR | ✦ | ✦ | ✦ |
| Prirodno nasljeđe i zaštita okoliša | Prirodno nasljeđe DNŽ specifična je karakteristika koja pruža dodatnu vrijednost turistima. Stoga, postoji potreba očuvanja i poboljšanja karakteristika prirodnog okoliša, te njegove održive valorizacije u turizmu, kako bi se poboljšala autentičnost turističkih iskustava i povećalo zadovoljstvo lokalne populacije. | | Do 100.000 EUR | ✦ | ✦ | ✦ |
| Šetnice uz more | Razvoj koncepta atraktivnih šetnica uz more sa adekvatnim sadržajima i opremom (Poboljšanje / rekonstrukcija postojećih i izgradnja novih šetnica uz more) | Javno | Potrebna izrada studije | ✦ | ✦ | |
| Biciklističke i pješačke staze | Sustav biciklističkih i pješačkih staza u svim destinacijama / klasterima DNŽ | Javno | Potrebna izrada projekta /studije | ✦ | ✦ | |
| Projekt tematizacije plaža | Projekt razvoja plaža i upravljanja plažama DNŽ (tematizacija, opremanje, itd.) | Javno | Ovisno o pojedinom projektu | ✦ | ✦ | |



Opći projekti konkurentnosti (6)

| PROJEKTI EDUKACIJE | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Edukacija i trening zaposlenih u turizmu | Projekt povećanja cjelokupne konkurentnosti turističkih aktivnosti na području DNŽ, u smislu povećanja profesionalnosti ljudi zaposlenih u turizmu (seminari, tečajevi, itd.) | Javno-privatno | Do 100.000 EUR | ◆ | | |
| Projekt edukacije lokalnog stanovništva o turizmu | Projekt usmjeren na podizanje svijesti i poticanje posvećenosti novom razvojnom modelu turizma DNŽ, te podizanje svijesti o značaju turizma za ekonomiju ovog područja (turistički forum, promotivne kampanje, itd.). | Javno-privatno | Do 100.000 EUR | | ◆ | |
| Nagrade i priznanja | Organizacija natjecanja za lokalno stanovništvo i pružatelje usluga u turizmu (destinacije) – „turistička patrola” obilazi sve klastere, a ocjenjivački odbor dodjeljuje ocjene (za npr. najbolje uređenu destinaciju, itd.) | Javno-privatno | Do 100.000 EUR | ◆ | ◆ | ◆ |
| Edukacijski centar za eko proizvodnju | Edukacijski projekt koji podrazumijeva program obrazovanja poljoprivrednika o proizvodnji eko hrane, te njihovo uključivanje u turističku ponudu. | Javno-privatno | Do 100.000 EUR | ◆ | | |
| Edukacijski programi | Organizacija i integracija obrazovnih i trening programa (profesionalni i specijalizirani programi za specifične sektore aktivnosti) | Javno-privatno | Do 100.000 EUR | ◆ | ◆ | ◆ |

Projekt konkurentnosti – Sustav kvalitete (1)

SUSTAV KVALITETE

Uvod

▶ Gotovo 50% smještajnih kapaciteta Županije odnose se na privatni smještaj koji ne nudi uvijek optimalan odnos kvalitete i cijene, te je pozicioniran za niski, srednje niski ili u najboljem slučaju srednji segment tržišta. Takva situacija ne omogućava privatnicima investicije u poboljšanje kvalitete i usluga koje se nude gostima, također s određenim problemima u povratu na investicije na nove smještajne objekte, osobito hotele, kampove i apartmane. Stoga je kvaliteta privatnog smještaja i ostalih usluga temeljni čimbenik ukupne konkurentnosti Županije, pa cilj privatnog i javnog sektora treba biti podizanje razine kvalitete i kreiranje konkurentskih prednosti kao ključnog čimbenika za daljnji razvoj turizma.

A) Elaboracija sustava kvalitete

“Kvaliteta DNŽ” mogao bi biti jedan od programa koji će pomoći promoviranju standarda kvalitete putem turističke ponude na području cijele Županije. Ovaj sustav kvalitete mora dodjeljivati certifikate turističkoj ponudi sukladno kriterijima kvalitete uspostavljenima pri svakom sektoru aktivnosti: smještajnim objektima, objektima hrane i pića, trgovačkim objektima, aktivnostima i proizvodima itd.

B) Osnivanje Odbora za kvalitetu

Odbor se mora organizirati s ciljem analiziranja potreba, kvalitete i standarda te njihove primjene unutar različitih turističkih usluga i proizvoda unutar Županije:

- Uspostava osnovnih standarda za provedbu istih programa na organiziran i strukturiran način;
- Stvaranje i primjena sustava nagrađivanja koji će klijentima omogućiti prepoznavanje pojedinih oznaka kvalitete i standarda;
- ...

Provedbeni plan



Projekt konkurentnosti – Sustav kvalitete (2)

Provedbeni
plan



...

- Kontroliranje izvršenja definiranih procedura i oznaka kvalitete koje trebaju biti kompatibilne s postojećim certifikatima: EFQM, ISO, EMAS itd.;
- Stvaranje vodiča ili informativnog letka, koji bi uključivali one usluge i proizvode koji su prepoznati i kao takvi izdvojeni u certifikaciji sustava kvalitete;
- Promicanje akcije kako bi se privatnici uvjerali u potrebu primjene standarda kvalitete, procedura i oznaka;
- Kreiranje i primjena potrebnih poluga i alata kvalitete zajedno sa zainteresiranim subjektima kroz kvalitetnu, najbolju praksu za svaki turistički sektor aktivnosti;
- Definiranje procedura poboljšanja kvalitete destinacije u srednjoročnom i dugoročnom razdoblju.

C) Kreiranje oznaka kvalitete i procedura

Identifikacija ključnih subjekata („igrača“) koji su zainteresirani za definiranje oznaka kvalitete i pružanje pomoći istima u primjeni sustava standardizacije kvalitete i procedura za:

- *Smještajne sadržaje*: obitelji, wellness, poslovni, za mlade, športski, klub, boutique, kulturno i povijesno naslijeđe, eko i etno prijatelji okoliša, ruralni itd.
- *Ugostiteljske objekte*: lokalne konobe, međunarodna kuhinja, lokalni dodir južne Dalmacije, vegetarijanska kuhinja, morska hrana, grill itd.
- *Prodavaonice i tržnice*: lokalni proizvodi (vino, sir, maslinovo ulje, pršut itd.), rukotvorine, organska hrana, ljekovito i medicinsko bilje itd.

Projekt konkurentnosti – Sustav kvalitete (3)

Benchmark

Dobar benchmark certifikata i postavljanja standarda kvalitete je istarski program *Domus Bonus*. Programom Turističke zajednice Istarske županije, lokalnih zajednica te Istarske razvojne agencije (IDA) određeni su standardi kvalitetnog privatnog turističkog smještaja, a objektima koji ispunjavaju uvjete dodjeljuje se oznaka DOMUS BONUS. Za kvalitetu jamči Turistička zajednica. Oznaku DOMUS BONUS imaju pravo istaknuti samo oni iznajmljivači koji udovoljavaju zahtjevnim kriterijima kvalitete i estetike. Vrhunska čistoća i kvaliteta apartmana, namještaja i opreme, zaseban ulaz, klima-uređaj, SAT TV, osigurano parkirno mjesto, uređen okoliš i ostalo samo su neki od uvjeta za dobivanje certifikata.

Za usklađivanje standarda s međunarodnim standardima treba uzeti u obzir *ISO certifikate*, posebno ISO 9000 (upravljanje kvalitetom) i ISO 14000 (upravljanje okolišem).

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- Domus Bonus apartmani: www.istra.hr/hr/smjestaj/domus_bonus/domus_bonus
 - Istrian Quality: www.istra.hr/hr/smjestaj/domus_bonus/iq (više informacija o znaku kvalitete Istarske županije)
 - Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO): <http://www.iso.org/iso/home.htm>
- Više informacija o certifikatima:
- EMAS: ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm
 - Eco-Label: <http://www.eco-label.com/default.htm>

Projekt konkurentnosti

Standardizacija i sustav kvalitete u ruralnom turizmu (1)

STANDARDIZACIJA I SUSTAV KVALITETE U RURALNOM TURIZMU

Uvod

Ruralni / eko turizam na području Županije na samom je početku. Na primjer, danas postoje seoska domaćinstva i lokalni proizvođači vina, i to uglavnom na području općina Konavle, na Pelješcu, i u manjoj mjeri na otocima, što su prve inicijative u okviru proizvoda ruralnog turizma. Trenutne iskazane inicijative (identificirane prilikom obilaska terena i razgovora sa ključnim subjektima Županije) upućuju na potencijalni rast ovog proizvoda, a za njegov uspjeh, uz sustav poticaja i podrške, potrebna je organizacija i standardizacija poslovanja i kvalitete proizvoda i usluga unutar ruralnog turizma.

Ruralni turizam i inicijative u tom segmentu na području Županije još su uvijek na samom početku razvoja. Da bi razvoj ruralnog turizma bio uspješan u komercijalizaciji i poslovanju, potrebno je pristupiti organizaciji i standardizaciji ovog kompleksnog sektora. Naime, na razini europskih destinacija i Europe u cjelini, već su postavljeni kriteriji standarda poslovanja u ruralnom turizmu, postoje organizacije koje potiču i kontroliraju razvoj, postavljeni su sustavi i kriteriji kvalitete u ruralnom turizmu, te sustav njihovog označavanja.

Dakle, na razini Županije je potrebno postaviti jasne kriterije i standarde poslovanja i kvalitete za sve subjekte u ovom sektoru. Europske ruralne destinacije (Austrija, Francuska, Italija itd.) postavile su sustav standarda i kvalitete, definirale minimalne uvjete koje objekti u ruralnom turizmu moraju zadovoljavati, te su definirale oznake kvalitete. U Europi djeluje Europska federacija ruralnog turizma –EUROGITES, koja je 2005. godine donijela opće standarde jednake za cijelu Europu, a članice ove organizacije dužne su ove standarde integrirati sa onima koje su propisale na svojim područjima



Projekt konkurentnosti

Standardizacija i sustav kvalitete u ruralnom turizmu (2)

STANDARDIZACIJA I SUSTAV KVALITETE U RURALNOM TURIZMU

Standardizacija podrazumijeva definiranje pojedinačnih specifičnih uvjeta / standarda koje objekti u ruralnom turizmu moraju posjedovati. Ti standardi djeluju dvojako:

- Prvo su usmjereni vlasnicima kako bi istakli tipične karakteristike objekta / usluga koje se nude, ali i u smislu motivacije za povećanje razine kvalitete usluga
- Drugo, standardi su usmjereni prema gostima, kako bi se efikasnije usporedila njihova očekivanja sa konkretnom ponudom aktivnosti i usluga, prema propisanim parametrima

Standardi su mjerljivi prema sustavu bodovanja, temeljem čega se objekti označavaju definiranim znakom (kategorijom) kvalitete.

Po uzoru na europske destinacije ruralnog turizma, u Hrvatskoj je Istra donijela internu standardizaciju i klasifikaciju ruralnih objekata na svom području, a što je svakako dobar primjer za sve destinacije ruralnog turizma u Hrvatskoj. Istra je kategorizirala različite tipove objekata u ruralnom turizmu (npr. agroturizam, ruralna kuća za odmor, ruralni bed&breakfast, odmor na vinskoj cesti, ruralni obiteljski hotel, stancija), koji su specifični i tipični za njeno područje. Na sličan način i destinacije u ostalim dijelovima Hrvatske trebaju kategorizirati objekte ruralnog turizma koji su tipični za svaku destinaciju. Naš prijedlog ovih kategorija za Županiju dan je eksplicaciji kategorija ruralnih objekata smještaja u klsterskim programima konkurentnosti. Kao i u drugim europskim destinacijama, sve kategorije ruralnih objekata u Istri moraju zadovoljiti propisane standarde, koji se razlikuju u tri osnovne grupe:

- Opći (generalni) standardi - koji su usklađeni sa standardima Eurogitesa (ne boduju se)
- *Obvezni standardi* – ne boduju se i svi objekti ruralnog turizma ih moraju posjedovati
- *Dodatni standardi* – boduju se, a temeljem bodova određuje se označavanje objekta

Procedura certifikiranja završava dodjelom oznake kvalitete.

Da bi se ovaj projekt sustavno i uspješno provodio, najprije je potrebno kreirati organizaciju koja će preuzeti brigu o razvoju i organizaciji ruralnog turizma. Ključni koraci za kreiranje ovog sustava su:

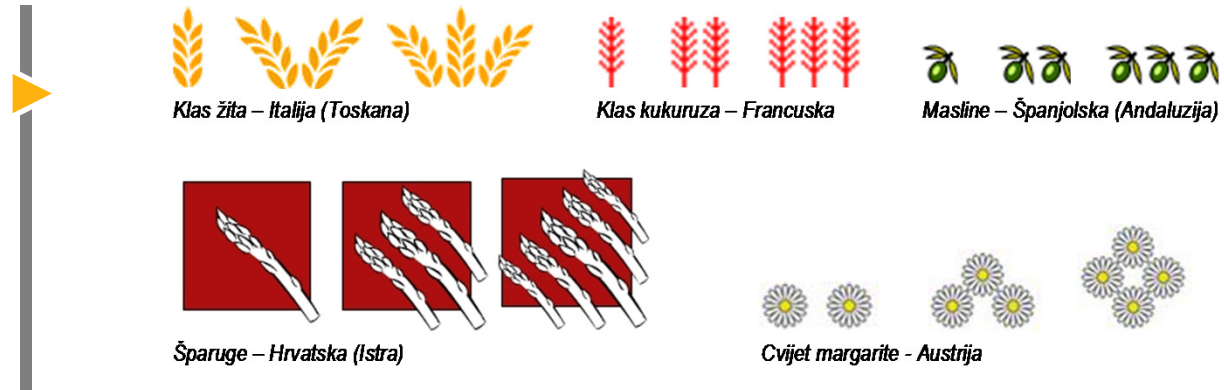
- osnivanje komisije za provođenje procesa
- određivanje kriterija standardizacije ruralnih objekata
- dodjela oznaka standarda kvalitete
- periodična provjera parametara standarda u ruralnim objektima, utvrđivanje odstupanja u odnosu na definirani standard itd.

Koncept

Projekt konkurentnosti

Standardizacija i sustav kvalitete u ruralnom turizmu (3)

Benchmark



| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- <http://www.ruralis.hr/hr/standardi.html>
- http://www.gites-de-france.com/gites/uk/rural_gites
- <http://www.eurogites.org/>
- <http://raar.es/>
- <http://www.farmholidays.com/>
- <http://www.bienvenue-a-la-ferme.com/>
- <http://www.agriturist.it/UK/>
- <http://www.turismoverde.it/>
- <http://www.terranostra.it/>
- <http://www.anagritur.com/>

Projekt konkurentnosti – Sustav olakšica i poticaja (1)

SUSTAV OLAKŠICA I POTICAJA

Uvod

Sustav olakšica i poticaja potrebno je oblikovati tako da bi se potpomognulo i pozitivno utjecalo na razvoj turističkog poslovanja u Županiji. Stoga se on mora usredotočiti na osiguravanje sredstava financiranja za razvoj željenog turističkog poslovanja i projekata koji su prepoznati kao kvalitetni projekti, u smislu ujednačenosti i usklađivanja sa smjernicama Strategije razvoja turizma, odnosno koji su integrirani s potrebama Županije kao turističkog odredišta.

Sva poduzeća, ako su u skladu s definiranim smjernicama, trebaju imati mogućnost korištenja poreznih olakšica, nižih kamatnih stopa, subvencija i pomoći za razvoj projekata koji su optimalni u smislu željenog turističkog razvoja Županije i njenih klastera.

A) Kreiranje adekvatnog sustava poreznih olakšica i ostalih davanja

Smanjenje svih poreza i davanja koji su u nadležnosti lokalnih vlasti, za pojedine specifične akcije:

- *Promovirati poboljšanje konkurentnosti različitih sektora aktivnosti* (smještaja, hrane i pića, organizatora aktivnosti, vodiča, lokalnih umjetnika itd.);
- *Stvaranje novih turističkih proizvoda* i otvaranje novih *poduzetničkih projekata* u klasterima Županije;
- *Srednjoročno i dugoročno novo zapošljavanje* (za minimalno razdoblje od tri godine);
- *Poboljšati privatni posao u sklopu naselja:*
 - Estetika vanjskih prostora (oglasi i reklame, dekoracija, osvjetljenje itd.), odnosi se na terase, pročelja itd. u sklopu postojećih trgovina, restorana...
 - U nekim dijelovima Županije potrebno je produljiti radno vrijeme tijekom dana također i na razdoblja izvan glavne sezone.

Subvencije i pomoć za poboljšanje:

- *Poboljšanje kvalitete u pojedinim stavkama konkurentnosti:* estetika, očuvanje zgrada, oglašavanje, dekoracija, specijalizacija poduzeća itd.;
- *Nove usluge i aktivnosti povezane s Strategijom.*

...

Provedbeni
plan

Projekt konkurentnosti – Sustav olakšica i poticaja (2)

Provedbeni
plan



...

Projekti koji mogu dobiti pojedine olakšice moraju ispunjavati sljedeće uvjete:

- *Ukupno podizanje razine kvalitete:* estetika, menadžment, posebne oznake itd.;
- *Novi sadržaji ponude,* npr. lokalne rukotvorine, prodavaonice lokalnih proizvoda, organizatori aktivnosti itd.;
- *Razvoj inovativnih proizvoda i usluga* sukladno Strategiji razvoja turizma, npr. neki projekti definirani u planu investicija itd.;
- *Novi proizvodi* koji će biti sukladni procedurama zaštite i upravljanja okolišem, npr. ekooznake, oznake kvalitete itd.

B) Kreiranje adekvatnog sustava poticaja

Shema uključuje sljedeće akcije:

- *Obnovu postojećih objekata* s ciljem poboljšanja razine kvalitete smještajnih objekata: apartmani, kampovi, privatni smještaj itd.;
- *Nove investicije* sukladno Strategiji razvoja;
- *Očuvanje i obnova* povijesnih zgrada i ostalih vrijednih spomenika;
- *Proširenje ponude:* ponuđači aktivnosti, atrakcije, oprema itd.;
- *Srednjoročno i dugoročno novo zapošljavanje* (za minimalno razdoblje od dvije do tri godine);
- *Investicije namijenjene poboljšanju postupanja s okolišem i procedura očuvanja okoliša,* npr. kanalizacija, recikliranje, potrošnja energije itd.

Projekt konkurentnosti – Sustav olakšica i poticaja (3)

...

Projekti koji žele ući u sustav poticaja moraju zadovoljavati sljedeće kriterije:

- *Poboljšanje kvalitete i provedba programa konkurentnosti: estetika, menadžment, radno vrijeme, posebne oznake itd.;*
- *Novi proizvodi i usluge: lokalno obrtništvo, trgovine lokalnih proizvoda, organizatori aktivnosti itd.;*
- *Razvoj inovativnih proizvoda i usluga sukladno Strategiji, npr. sadržaji definirani u investicijskom planu;*
- *Novi proizvodi koji će biti sukladni procedurama zaštite i upravljanja okolišem, npr. ekooznake, oznake kvalitete itd.;*
- *Planiranje i provedba plana širenja kapaciteta sukladno smjernicama Strategiji*
- *Identifikacija i razvoj novih tržišta;*
- *Istraživanje i razvijanje inovativnih proizvoda i usluga.*

C) Osnivanje stručne komisije

Komisija se osniva za identifikaciju potreba i prioriteta za razvojne projekte, kao i raspoloživih resursa za provedbu programa (porezne olakšice i sustav poticaja).

Provedbeni
plan



Projekt konkurentnosti – Sustav olakšica i poticaja (4)

Benchmark

Za sustav olakšica i poticaja postoji mnogo primjera. Ipak, prilikom stvaranja programa za poticaje trebalo bi imati u vidu i specifične ciljeve razvoja turizma Županije koji su definirani Strategijom.

Jedan od dobrih primjera za davanje poticaja je *Irska* koja svoje poticaje temelji na porezima. Irska daje porezne poticaje i odmaralištima koji se nalaze na moru.

Ostali primjeri su navedeni dolje u linkovima, a uključuju Šri Lanku, Panamu i Maleziju.

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- Department of Finance of Ireland: www.finance.gov.ie/viewdoc.asp?DocID=1499
- Ostale informacije na ovu temu mogu se naći na sljedećim stranicama:
- Šri Lanka: www.buildsrilanka.com/boi/boi-GenIncNormalLaw.htm (poticaji koji uključuju i poticaje za izgradnju turističkih sadržaja)
 - Business Panama: www.businesspanama.com/realestate/panama_real_estate_tourism_incentive.php (informacije o poticajima za turizam u Panami)
 - MIDA, Malaysia: www.mida.gov.my/en_v2/index.php?page=tourism-industry

Projekt konkurentnosti – Sustav turističkog informiranja (1)

SUSTAV TURISTIČKOG INFORMIRANJA

Uvod

Turističke informacije: brošure, internet, razglednice, poster, mape, vodiči itd. predstavljaju imidž svake turističke destinacije. Stoga je od presudne važnosti posjedovanje odgovarajućeg imidža koji odražava pravo pozicioniranje destinacije sukladno destinacijskim vrijednostima i karakteristikama. Zbog navedenih razloga, turističke informacije moraju odražavati stvarno stanje preko slika i komentare unutar svakog komunikacijsko-informativnog materijala. Sukladno analizi stanja na području klastera u DNŽ, imidž i pozicioniranje koji se odražavaju u komunikacijsko-informativnim alatima ne zadovoljavaju potrebe i očekivanja turista i ne diferenciraju klaster i iskustva koja nude od drugih destinacija na Jadranu. Osim toga, u nekim je klasterima uočena spora i neefikasna suradnja mikrodestinacija u jedinstvenom sustavu turističkog informiranja (osobito na nekim otocima). Turistički uredi klastera trebaju biti međusobno koordinirani, jer se boljom koordinacijom i suradnjom mogu postići bolji i veći efekti za imidž klastera i cijele Županije. Nadalje, takav pristup je i troškovno bolji.

A) Poboljšanje informacijskog sustava

Turističke informacije trebale bi odražavati imidž i pozicioniranje prema prijedlogu Strategije kako bi se poboljšala percepcija klijenata o kvaliteti, pozicioniranju te proizvodima i aktivnostima organiziranim u destinaciji:

- *Tiskani materijali*: brošure, mape, vodiči aktivnosti i kulturnih događanja itd.
- *Internetske informacije*
- *Sustav rezervacije za smještajne kapacitete, javni prijevoz, restorani, događanja i sl.*

B) Poboljšanje sadržaja i opreme u informacijskim centrima

Ova stavka uključuje: poboljšanje imidža lokalnih turističkih ureda, poboljšanje usluga, npr. radnog vremena, informacije o klasteru / destinaciji i Županiji, besplatni internetski punktovi itd.

C) Odgovarajući dogovor o suradnji između područja

Ovaj dogovor o suradnji podrazumijeva suradnju i koordinaciju između različitih lokalnih turističkih zajednica Županije.

Provedbeni plan



Projekt konkurentnosti – Sustav turističkog informiranja (2)

Benchmark

Sustavi turističkog informiranja imaju sve veću važnost u privlačenju turista u destinaciju. Destinacije se fokusiraju na informativne sadržaje, materijale i alate kao što je Internet, kako bi se kreirale odgovarajuće informacije za specifične segmente tržišta. Ovo je važno zbog činjenice da su potrošači sve sofisticiraniji i traže specifične informacije koje su povezane s njihovim motivima i razlozima putovanja u destinaciju.

Neki od primjera ovakvog pristupa uključuju *Francusku* koja na svojoj Internet stranici prvo nudi odabir zemlje iz koje turist dolazi. Svaka stranica je zatim prilagođena turistima te zemlje (sadržajem i jezikom).

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- France Guide: www.franceguide.com/prehome/prehome.htm
- Ostale informacije na ovu temu mogu se naći na sljedećim stranicama:
- Visit Dublin: <http://www.visitdublin.com>
- New Zealand: <http://www.newzealand.com/travel/International>
- Official corporate website of the Canadian Tourism Commission: en-corporate.canada.travel/?sa_campaign=domains/un/www.canadatourism.com/home

Projekt konkurentnosti – Infrastruktura i javne usluge (1)

JAVNE USLUGE

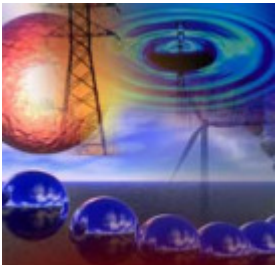
Uvod

Javne su usluge važan element za kvalitetu i ukupnu konkurentnost Županije i njenih klastera. Stoga dobre javne usluge (u smislu čišćenja gradskih prostora i prirodnog okoliša, sigurnosti, raspoloživosti informacija, turističkog označavanja, prometne regulacije, skupljanja krutog otpada, javnog prijevoza itd.) uvelike utječu na turistička iskustva i imidž o destinaciji koju turisti posjećuju – međutim, isto tako utječu na osjećaj samopoštovanja lokalnog stanovništva zbog toga što „pripadaju“ dobro očuvanom i organiziranom mjestu, pod uvjetom da se takve javne usluge organizirano nude.

Izvori energije važan su element u procesu razvoja turizma kako bi se osigurali odgovarajući uvjeti za pravilan razvoj. Stoga su nastojanja danas usmjerena na obnovljive i ekološke izvore energije kako bi se minimalizirao negativan utjecaj osiguravanja potrebne energije lokalnom stanovništvu i turistima.

Skupljanje i recikliranje otpada kritično je za razvoj turizma, između ostalog i zbog činjenice što turisti proizvode dodatnu količinu otpada, koji onda dodatno opterećuje pružatelje komunalnih usluga koji taj otpad moraju skupljati i reciklirati.

Opskrba pitkom vodom i sustav tretiranja otpadnih voda (za pročišćavanje) također su kritični zbog toga što turisti uobičajeno trebaju i upotrebljavaju više vode od lokalnog stanovništva. Stoga se pojavljuje potreba očuvanja pitke vode što je više moguće, osobito tamo gdje je ona količinski ograničena. U posljednje vrijeme neki od klastera u procesu su izgradnje kanalizacijskog sustava. Međutim, trebalo bi također uzeti u obzir mogućnost stvaranja biološkog sustava za pročišćavanje koji ne onečišćuje okoliš.



Projekt konkurentnosti – Infrastruktura i javne usluge (2)

A) Poboljšanje opće ponude javnih usluga

Postoji potreba poboljšanja javnih usluga i sadržaja koji se nude turistima i lokalnom stanovništvu, kako bi se povećala kvaliteta života i turistička konkurentnost svih klastera Županije. Stoga će imidž i pozicioniranje destinacije biti pod snažnim utjecajem kvalitete okoliša te broja i kvalitete javnih usluga koje osigurava lokalna vlast.

B) Korištenje alternativnih izvora energije koji su „prijateljski“ i ne onečišćuju okoliš

Izvori energije mogu se osigurati korištenjem postojećih resursa koji su raspoloživi u većini turističkih područja obale, npr. vjetra (vjetrenjače), sunca (sunčani paneli), morskih struja itd. Županija bi također trebala razmotriti korištenje ovakvih izvora energije.

C) Uvođenje sustava skupljanja otpada i postrojenja za reciklažu

- *Uvođenje adekvatnog sustava skupljanja otpada* s jasnim procedurama, vremenskim rasporedom itd., kao i s odgovarajućim kontejnerima za smeće;
- *Uvođenje sustava recikliranja* s različitim vrstama kontejnera (kanta za smeće) odgovarajuće distribuiranima na pojedinim područjima, kao i stvaranje postrojenja za reciklažu i sabiranje kako bi se stvorili uvjeti za ponovnu uporabu ili barem odvojeni tretman otpadaka, npr. organskog otpada, papira i kartona, stakla i ostalih vrsta otpada.

D) Uspostava sustava za kontrolu divljih odlagališta otpada

- *Uspostava sustava za kontrolu divljih odlagališta otpada*, koji imaju veoma negativan utjecaj na okoliš te na imidž destinacije, osobito s turističkog stajališta;
- *Utjecaj na poboljšanje svijesti lokalnog stanovništva*, ali i vikend turista (tzv “vikendaši”) o potrebi očuvanja čistog okoliša te posljedica bacanja otpada i ostavljanja starih automobila, perilica i drugih stvari koje više nisu u uporabi na mjesta koja za to nisu predviđena.

...

Provedbeni
plan



Projekt konkurentnosti – Infrastruktura i javne usluge (3)

Provedbeni plan

...

E) Izgradnja kanalizacijskog sustava i sustava recikliranja vode

- Preporuča se *izgradnja adekvatnoga kanalizacijskog sustava* kako bi se pročišćena voda ponovno upotrijebila za zalijevanje zelenih površina, poljoprivrednih područja i drugih površina;
- *Poticanje lokalne svijesti* (ali i svijesti kod turista) o važnosti štednje i ponovne uporabe pitke vode u svakodnevnim aktivnostima;
- *Uspostava sustava u poljoprivredi* za štednju vode, npr. specifičnih sustava navodnjavanja itd.

F) Uvođenje sustava za prikupljanje kišnice

Unutar ovog dijela programa preporuča se kreiranje i uvođenje sustava za prikupljanje kišnice, osobito u područjima gdje ima problema s opskrbom pitke vode (dijelovi Otoka koji nisu spojeni na vodovodnu mrežu).

G) Osnivanje komisije za odlučivanje o prioritetima aktivnosti

Članovi komisije moraju biti stručnjaci različitih specijalnosti, kao i predstavnici javnosti te privatnici – kako bi se pronašlo najbolje rješenje za poboljšanje javnih usluga i sadržaja. Stoga će postojati potreba za osiguranjem potrebnih resursa nužnih za provedbu akcija.



Projekt konkurentnosti – Infrastruktura i javne usluge (4)

Benchmark

Javne službe, naročito one čije su aktivnosti povezane sa zaštitom prirode i smanjivanjem zagađenja veoma su bitne za turističku destinaciju. Stvaranje destinacije koja je ekološki orijentirana je sve veća prednost koju destinacije koriste za promoviranje razvoja turizma. Uvođenje takvih sustava pomoći će povećavanju kvaliteta života i stvaranju proaktivnog pristupa prema očuvanju prirode.

Poduzeće *Johnston Smith Consulting Limited*, specijalizirano za tretman otpadnih voda i za kanalizacijske sustave služi kao dobar primjer kako pristupiti ovom problemu. Na stranicama poduzeća su prezentirani najnoviji načini rješavanja problema tretmana voda općenito.

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- Johnston Smith Consulting Limited: www.johnstonsmith.co.uk/facts.html
- Ostale informacije na ovu temu mogu se naći na sljedećim stranicama:
- Resource Recycling Systems: www.recycle.com/ (rješenja za reciklažu)
- Oasis Montana: www.oasismontana.com/ (solarna energija i obnovljivi izvori energije)
- AAA Solar Supply: www.aaasolar.com (solarni paneli)
- Inspect A Pedia: www.inspectapedia.com (sustav tretiranja otpadnih voda)

Projekt konkurentnosti

Cestovne informacije i sustav označavanja (1)

CESTOVNE INFORMACIJE I SUSTAV OZNAČAVANJA

Uvod

Cestovne informacije i sustav označavanja kritični su za razvoj turizma i povjerenja turista, a naročito onih koji dolaze automobilima. Stoga postoji potreba poboljšanja sustava cestovnih informacija i označavanja kako bi se stvorio cjelovit i organiziran sustav označavanja na području cijele destinacije DNŽ. Sustav označavanja trebao bi uključivati ne samo naselja nego također resurse, atrakcije, usluge, tematske ture i itinerare, oglašavanje privatnih i javnih tvrtki, lokalne informativne urede i sve ostale elemente koji se mogu uključiti kao dio turističke aktivnosti.

A) Kreiranje sustava označavanja

Sustav bi trebao pomoći u uspostavi različitih kategorija označavanja:

- *Promocija*: naznačiti postojanje resursa i atrakcija;
- *Destinacija*: identifikacija da je klijent došao u destinaciju;
- *Informativni*: informacije koje se daju o mjestu (destinacija, resursi ili atrakcije).

B) Kreiranje različitih kategorija označavanja

Ovaj dio provedbenog plana uključuje uspostavu specijalnih znakova za označavanje:

- *Tematski znakovi* itinerara posebnih interesa i tura, npr. tura koje ide kroz Županiju, a uključuje pojedine klastere / destinacije;
- *Informativni paneli*: kreiranje informativnih panela s mapama, interesantnim telefonskim brojevima, atrakcijama i resursima, uslugama itd. Mogu se postaviti na ulazima u naselja te uz cestovna odmorista.

C) Osnivanje komisije

Komisija će odlučiti o potrebama turističkog označavanja i prioritetima, kao i o jedinstvenom dizajnu i bojama, materijalima, dimenzijama, piktogramima, mjestima gdje će se postaviti itd.

Provedbeni plan



Projekt konkurentnosti

Cestovne informacije i sustav označavanja (2)

Benchmark

Dobar primjer kako razvijati cestovne informacije i sustav označavanja je *New South Wales* koji na svojim stranicama (pogledati link dolje) ima opisan priručnik u kojem je točno definirano na koji način se ta funkcija treba obavljati. Osim toga, New South Wales je primjer osnivanja komisije koja treba odlučivati o potrebama turističkog označavanja i prioritetima (u njihovom slučaju je to TASAC). TASAC ima zadaću odlučivanja o politici postavljanja cestovnih informacija i sustava označavanja, a osim toga bavi se i kontrolom kvaliteta označavanja, komunikacijom s drugim agencijama, projekt menadžmentom vezanim za označavanje i sl.

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- Tourism NSW: corporate.tourism.nsw.gov.au/Tourist_Signposting_Manual_p851.aspx
 - TASAC: corporate.tourism.nsw.gov.au/About_TASAC_p849.aspx
- Ostale informacije na ovu temu mogu se naći na sljedećim stranicama:
- South Ayrshire: www.south-ayrshire.gov.uk/roads/signals/tourist-signposting.aspx
 - Wiltshire: www.visitwiltshire.co.uk/site/members/tourism-signposting

Projekt konkurentnosti

Vidikovci, piknik punktovi i obiteljski parkovi (1)

Vidikovci, piknik punktovi i obiteljski parkovi

Uvod

Vidikovci, piknik punktovi i obiteljski parkovi su sadržaji na kojima treba biti poseban naglasak je oni podržavaju definiranu strategiju i pozicioniranje klastera DNŽ. Osim toga, takvi sadržaji značajno podižu imidž destinacije te podižu cjelokupnu ponudu. Osim turistima, sadržaji su namijenjeni i lokalnom stanovništvu te služe kao sredstvo podizanja kvalitete života.

A) Vidikovci

Koncept vidikovaca treba se zasnivati na mreži lokacija s najljepšim pogledom te na kreiranju doživljaja i intenzivnog iskustva ljepote prirode. Uz kreiranje odgovarajućih prilaza vidikovcima, za potpuni doživljaj je potrebno osigurati kvalitetno dizajnirane platforme za posjetioce, s (interaktivnim) informativnim pločama, dalekozorom itd.

B) Piknik punktovi

Piknik punktovi bi trebali biti uključeni u sve turističke rute te uz biciklističke i pješačke staze destinacija DNŽ. Oni bi trebali poslužiti kao oaze mira i mjesta obiteljskog odmora. Osim toga, oni će poslužiti kao sredstvo rasterećenje plaža i ostalih punktova na kojima se stvara gužva. Zajedno s vidikovcima i obiteljskim parkovima, piknik punktovi su sadržaji namijenjeni, prvenstveno obiteljima, ali i drugima.

C) Obiteljski parkovi

Klasteri koji se pozicioniraju kao obiteljske destinacije moraju raspolagati s odgovarajućim sadržajima namijenjenim svojim ciljnim segmentima tržišta. Obiteljski parkovi su iz tog razloga ključni, ne samo kao sadržaji, nego kao i podrška vizije i pozicioniranja. Osim toga, parkovi su idealna mjesta za edukaciju najmlađih te mogu biti opremljeni različitim sadržajima za edukaciju o održivom razvoju, životinjama, ekologiji i okolišu i sl.

Provedbeni plan

Projekt konkurentnosti

Vidikovci, piknik punktovi i obiteljski parkovi (2)

Benchmark



Primjer vidikovca



Primjer klupa za piknik punktove



Primjer obiteljskih parkova

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Sovereign: www.sovereignplayequipment.co.uk/commercial-play-equipment (primjer poduzeća koje se bavi proizvodnjom opreme za vidikovce, parkove i sl.)
- The Bench Company: www.thebenchcompany.co.uk/acatalog (primjer poduzeća koje se bavi proizvodnjom opreme za piknik punktove)
- Natural Playground Company: naturalplaygrounds.com (primjer poduzeća koje se bavi opremanjem i planiranjem obiteljskih parkova)
- Panex: www.panex.hr (hrvatsko poduzeće za opremanje parkova)

Projekt konkurentnosti : Tematiziranje plaža (1)

Uvod

Plaže važni atrakcijski elementi u destinacijama DNŽ i ključna turistička infrastruktura svake destinacije koja svoju tur. Ponudu temelji na tur. proizvodu Sunca i mora, a što je trenutno slučaj u DNŽ. Popularne su za kupaće i u ljetnim mjesecima na glavnim destinacijskim kupalištima javlja se problem napučenosti prostora, a s druge strane, postoji veliki potencijal (prirodnih) plaža koje nisu uređene pa stoga ne udovoljavaju zahtjevima i potrebama kupaća. Osim čistoće mora i same plaže, važna je opremljenost, usluge koje nudi, aktivnosti itd. kako bi se kreirala specifična iskustva i doživljaji. Ključna zadaća ovog projekta je odabir 5 plaža u svakom klasteru i njihova tematizacija i adekvatno upravljanje.

Ovim projektom kreiraju se najprimjereniji i integrirani karakteri plaža, sukladno definiranoj viziji i pozicioniranju, s time da je potrebno uzeti u obzir uvjete trenutne i potencijalne turističke potražnje te zahtjeve domaćeg stanovništva (u pogledu korištenja plaža). Dakle, radi se o tematizaciji po 5 plaža u svakom od klastera i to odgovarajućim proizvodima i uslugama adekvatnih standarda kvalitete koji zadovoljavaju potrebe i očekivanja turista predmetnim destinacijama. Na ovaj se način povećava potražnja za određenim proizvodima i uslugama kao i razina ekonomske aktivnosti unutar područja, što u konačnici utječe na socio-ekonomski razvoj cijele Županije.

Koncept razvoja plaža temelji se na tri glavna područja:

- *Poboljšanje bazične infrastrukture* (tretiranje otpadnih voda, poboljšanje pristupa kopnom i morem i sl.);
- *Poboljšanje opreme* (sportska oprema, kulturni sadržaji, vidikovci, označavanje, tuševi i kabine i sl.);
- *Poboljšanje usluga* (barovi, restorani, organizatori aktivnosti, poboljšanje usluga javnog prijevoza, prva pomoć, sigurnost, čišćenje, održavanje i sl.).

Plan je da se u početku sve aktivnosti usmjere na 5 glavnih plaža (1. faza projekta), a da se zatim pokrene uređenje i drugih plaža u svakom klasteru.

Koristi

- Razvoj novih aktivnosti i sadržaja
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim i malim poduzetnicima koji bi mogli ući u najam nekih sadržaja na plažama (sportovi na vodi, punktovi hrane i pića i sl.).
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Stvaranje mjesta za zabavu i razonodu.
- Rasterećenje određenih plaža uređenjem novih.

Koncept

Projekt konkurentnosti : Tematiziranje plaža (2)

Tematiziranje plaža potrebno je razvijati u skladu sa cjelokupnim razvojem destinacija svih klastera u Županiji, uzimajući u obzir sve njihove elemente: resurse, atrakcije, proizvode, usluge te sve trenutne uvjete destinacije. Nadalje, prijedlozi ovog projekta moraju biti u skladu sa cjelokupnim pozicioniranjem, kako bi razvoj plaža i destinacija bio konzistentan.

Moguće
teme plaža



Sportska plaža



Wellness plaža



Plaža za događanja



Dječja plaža



Plaža aktivnosti



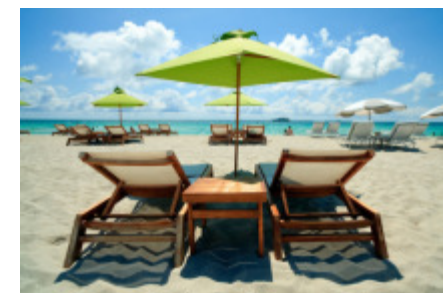
Plaža kulture



Beach bar



Party plaža



Plaža za opuštanje

Projekt konkurentnosti : Tematiziranje plaža (3)

- **Pozicioniranje:** Svaka plaža mora imati svoje jedinstveno pozicioniranje, tj. svojim sadržajima i opremom te njihovim načinom uređenja bi se trebala razlikovati od drugih plaža u okolici. Na taj način će se plaže diversificirati i specijalizirati.
- **Kategorija:** Što više plaža bi trebalo imati oznaku Plave zastave.
- **Sadržaji** (ovisno o temi/pozicioniranju):
 - *Bar s terasom (na nekim lokacijama apres beach bar)*
 - *Restoran brze hrane s terasom*
 - *Prostorija za najam sportskih rekvizita*
 - *Prostor namijenjen pružanju wellness usluga na određenim plažama (masaže i sl.)*
 - *Prostor za kulturna događanja na otvorenom (predstave, manje koncerte i sl.)*
 - *Sanitarni čvor s tuševima*
 - *Različite atrakcije za djecu (tobogani i sl.)*
 - *Sportski tereni (odbojka na pijesku, boćanje, mini golf i sl.)*

Struktura

Razina prioriteta

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Projekt konkurentnosti : Tematiziranje plaža (4)

- Kao što je ranije spomenuto, predlaže se da se ovaj projekt prvo usmjeri na pet ključnih plaža u svakom klasteru. Nakon toga se treba ući u razmatranje daljnjeg uređenja plaža. Ipak, valja napomenuti kako sama Županija i pojedine Općine moraju odlučiti kako će se distribuirati sredstva između pojedinih plaža te koje će plaže i kako uključiti u Projekt.
- Za sada ne postoje informacije o veličinama plaža, ali pri njihovom planiranju treba imati u vidu da je optimalan kapacitet od 5 do 8 m² plažnog prostora po osobi.
- Predlaže se osnivanje komisije koja bi odlučivala o potrebama i prioritetima poboljšanja plaža, kao i o sadržaju svake pojedine akcije kako bi se svaka predložena usluga, oprema ili infrastrukturni zahvat u potpunosti uklopili u okoliš.
- Od iznimne je važnosti razviti Plan razvoja plaža Dubrovačko-Neretvanske Županije u kojem bi se definirale smjernice daljnjeg ulaganja i uređenja plaža.
- Osim sadržaja, treba imati u vidu i poboljšanje usluga. Tu se, prije svega, misli, na usluge animacije i zabavnih programa za djecu i odrasle.
- Preporuča se stvaranje što više sadržaja koji mogu ići u najam (pункtovi hrane i pića i sl.).

Sljedeći koraci:

- Izrada Plana razvoja plaža (sa investicijskim planom Projekta)
- Priprema detaljnog programa s konceptualnim dizajnom izgradnje i uređenja
- Pribavljanje dodatnih sredstava za Projekt (županija, državna sredstva ili sponzorska sredstva)

Zaključak i
preporuke

Projekt konkurentnosti – Programi edukacije i obuke (1)

PROGRAMI EDUKACIJE I OBUKE

Uvod

Kako bi se poboljšala ukupna konkurentnost turističkih aktivnosti svih klastera i Županije u cjelini, ključna je stavka profesionalnost i gostoljubivost ljudskih resursa zaposlenih u sektoru. Stoga su trening i edukacija ključni čimbenici uspjeha kako bi se zadovoljila očekivanja i potrebe gostiju, pružila odgovarajuća vrijednost za novac turistima i na taj način povećalo njihovo zadovoljstvo i lojalnost.

A) Kreiranje odgovarajućih trening programa

Definirati edukacijske i trening programe koji trebaju uključiti različite tehnike:

- *Edukacija za destinacijski marketing*
- *Smještajni objekti: ruralni kapaciteti, kućanstva, kampovi itd.*
- *Restoran: šef, kuhari, konobari itd.*
- *Usluge: kvaliteta, zadovoljavanje potreba i očekivanja turista itd.*
- *Tehnike prodaje i komercijalizacije*
- *Komunikacijske tehnike*
- *Profesionalna i uslužna izvrsnost*
- *Nove mogućnosti poduzetničkog zapošljavanja: specijalizirani vodiči, putnički agenti, organizatori aktivnosti i događanja itd.*
- *Jezici: njemački, engleski, talijanski itd.*
- *Upravljanje: ljudski resursi, ekonomija i financije, logistika itd.*

B) Promoviranje dogovora s postojećim turističkim školama i fakultetima

Kreirati edukacijske i trening programe:

- *Provođenje postojećeg projekta uspostava više turističke škole;*
- *Koordinirati tečajeve i kreirati sadržaj tečajeva;*
- *Osigurati nastavnike i specijaliste;*
- *Prilagoditi sadržaj tečajeva potrebama turističkog poslovanja i povezanim uslugama itd.;*
- *Promocija programa i kontrola rezultata.*

Provedbeni plan



Projekt konkurentnosti – Programi edukacije i obuke (2)

Benchmark

Dobar primjer kako organizirati edukaciju za turizam je Grčka koja ima *Organizaciju za edukaciju i obuku u turizmu*. Organizacija se bavi sljedećim:

- Promatranjem tržišta rada i prilagođavanjem obuke u turizmu potrebama tržišta;
- Formiranjem politike edukacije u obuke u turizmu;
- Poboľšanjem suradnje između turističkih poduzeća i ustanova za obrazovanje u turizmu;
- Pomaganjem diplomiranim studentima u pronalasku posla u turizmu.

Osim toga, Organizacija ima svoje trening centre za izvršavanje obuka.

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- Organization of Tourism Education and Training, Greece: www.ste.edu.gr/uk/ste_uk.htm

Ostale informacije na ovu temu mogu se naći na sljedećim stranicama:

- AHLA – Alberta Hotel and Lodging Association: www.ahla.ca/resource/category/human-resource-development
- One Caribbean: www.ste.edu.gr/uk/ste_uk.htm
- Travel Campus: <http://www.travelcampus.com/>

Projekt konkurentnosti Prirodno i kulturno nasljeđe i zaštita okoliša (1)

BAŠTINA I ZAŠTITA OKOLIŠA

Uvod

Prirodna i kulturna baština te okoliš DNŽ specifična su karakteristika i bogatstvo ove destinacije koja pruža dodatnu vrijednost turistima. Stoga postoji potreba očuvanja i poboljšanja karakteristika okoliša kako bi se poboljšala autentičnost turističkih iskustava i povećalo zadovoljstvo lokalnog stanovništva.

A) Zaštita baštine i tradicijske arhitekture

- *Kreiranje programa* za rehabilitaciju i poboljšanje lokalnog arhitektonskog stila gradnje, zgrada, spomenika i ostaloga, a što je tradicionalno za područje DNŽ i njenih pojedinih klastera;
- *Definirati proceduralni okvir*: vlasništvo, dozvole za gradnju, pravila i standarde unutar kojih tradicijske kuće treba očuvati:
 - Zaštita pročelja: paleta boja, arhitektonski elementi, korišteni materijali itd.;
 - Obnova kuća: interijer i eksterijer, krovovi, ulaz, arhitektonske barijere, struja, voda itd.

B) Kontrola bespravne izgradnje

- *Uspostava kontrolnih procedura* kako bi se izbjegla bespravna izgradnja;
- *Uspostava adekvatnih mehanizama za pomoć*, npr. tehnički, ljudski, tehnološki i financijski resursi raspoloživi za kontrolu proliferacije bespravno izgrađenih novih objekata.

C) Definiranje standarda gradnje novih objekata

Ovaj dio programa trebao bi obuhvatiti standarde koji se odnose na izgled objekata, posebno stambenih te onih namijenjenih stanovanju (npr. palete boja, arhitektonski elementi, korišteni materijali itd.). Osim toga, treba uvesti i poticaje za renoviranje starih objekata po tim standardima.

Provedbeni plan

Projekt konkurentnosti

Prirodno i kulturno nasljeđe i zaštita okoliša (2)

Benchmark

Dobar primjer kako se organiziraju i kako funkcioniraju regionalni fondovi za zaštitu povijesnih građevina i nasljeđa je *Nova Škotska*. Iz fonda se financiraju planovi konzervacija za određene objekte, neprofitni muzeji, posebni projekti vezani za baštinu, programi za istraživanja i sl.

Nadalje, ulazak u Europsku uniju imat će svoje prednosti u ovom konkretnom programu konkurentnosti jer *Vijeće Europe* ima poseban Pravilnik o poreznim poticajima za kulturno-povijesnu baštinu.

Što se tiče novogradnje, odličan primjer je *Kicking Horse Mountain Resort* za koji je napravljen cijeli priručnik sa smjernicama u gradnji, posebno orijentiranih na vanjski izgled objekata.

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- Nova Scotia: www.gov.ns.ca/tch/heritage_funding.asp
- Council of Europe: assembly.coe.int/ASP/Doc/DocListingDetails_E.asp?DocID=10703
- Kicking Horse Mountain Resort: www.kickinghorseresort.com/KHMRSiteAssets/files/main/KHMR-Design_Guidelines-March09.pdf

Ostale informacije na ovu temu mogu se naći na sljedećim stranicama:

- Heritage links: www.heritagecanada.org/eng/links/edu.html (linkovi na stranice koje sadrže informacije o očuvanju baštine)
- Australia: www.nla.gov.au/creative.nation/invest.html



1.G. Upravljački model

Polazišta

- Upravljanje turističkom aktivnosti na području DNŽ dosada nije bilo integralno niti sustavno postavljeno, kao što je u ostalom slučaj i s ostalim hrvatskim turističkim destinacijama i regijama
- Jedinice iz sustava turističkih zajednica (županijska i općinske turističke zajednice) su jedina zakonski uređena potpora sustavu upravljanja turizmom, no njihova misija je orijentirana isključivo na marketing i promidžbu te imaju oskudne materijalne i ljudske resurse
- Nedostaje tijelo s jasnom misijom donošenja i provođenja turističke strategije i operativnih mjera
- Glavni predstavnici privatnog sektora (prije svega smještaj, zatim promet, turistička infrastruktura, itd.) nisu bili formalno zastupljeni, nisu imali prilike ni načina formalno sudjelovati u donošenju odluka, niti su za to dosada pokazivali interes
- Nije bilo usuglašenih strateških dokumenata, odluke su se donosile stihijski ovisno o individualnim stavovima općinskih, gradskih ili eventualno županijskih vlasti i sporadičnim netransparentnim lobiranjima različitih interesnih skupina
- Sve je uzrokovalo neusklađen razvojni model različitih klastera te produbljene konflikte turističkih proizvoda i interesnih skupina u pojedinim klasterima, a ponajprije u gradu Dubrovniku
- Obzirom na sve navedeno, stanje turističkog sustava je zapravo u relativno povoljnom stanju, no bez uspostave ozbiljnog modela upravljanja turizmom županije nije moguće očekivati kvalitativne iskorake u skladu s vizijom razvoja turizma DNŽ u sljedećih 10 godina

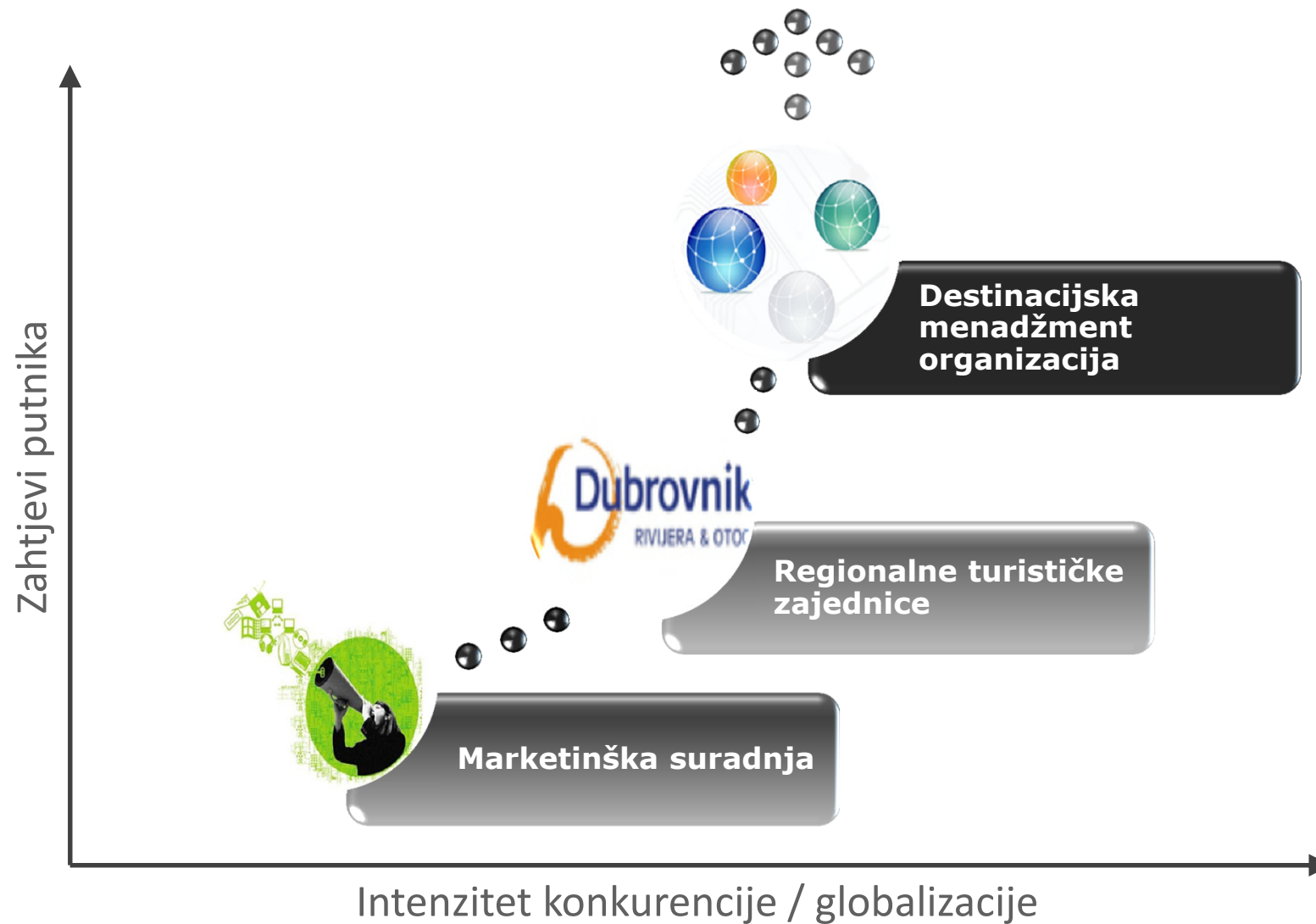
Kontekst i smjernice uspostave modela upravljanja

- Obzirom da nije riječ o jedinstvenom i izoliranom problemu u hrvatskim okvirima, jasno je da će uspostava novog modela morati zahtijevati veće ili manje zahvate u relevantnoj legislativi, neovisno o sadržaju modela
- Njegova provedba će se prvenstveno voditi načelom decentralizacije koji diktira EU kojom se regijama (u ovom slučaju županiji) moraju dati veća prava i odgovornosti za razvoj
- S obzirom na sadašnje stanje, za očekivati je da će se rješenje tražiti u pravcu transformacije sustava turističkih zajednica u svojevrsne destinacijske menadžment organizacije, odnosno promjenu Zakona o turističkim zajednicama iz 2008. godine
- Kao jedna od nesumnjivo vodećih turističkih regija u Hrvatskoj, DNŽ s drugim vodećim regijama (prije svega Istra i Zagreb) treba preuzeti inicijativu lobiranja za promjenu zakonskog okvira prema onom koji će omogućiti uspostavu modernih i efikasnih sustava upravljanja turizmom regija
- Dakle, stavovi vezani za upravljački sustav turizma županije izneseni u ovom planu odnose se na očekivano stanje i legislativu na državnoj razini u planskom razdoblju, a koja se može anticipirati iz perspektive trenutka izrade ovog plana

Definicija i zadaci destinacijskog menadžmenta

- Destinacijski menadžment je koalicija brojnih organizacija i tvrtki koje rade prema zajedničkom cilju i strateškim pravcima
- Destinacijski menadžment planovi nadovezuju se na prihvaćenu strategiju turističkog razvoja predmetne regije
- Uloga destinacijskog menadžmenta je pomoći identificirati i koordinirati inicijative u turizmu s partnerima osiguravajući racionalizaciju regionalnih i općinskih turističkih planova
- Ključni zadaci destinacijskog menadžmenta su:
 - Povećati broj posjetitelja, duljinu njihovog boravka i potrošnju u destinaciji
 - Marketinške aktivnosti kojima se propagira turistička ponuda i iskustva u destinaciji
 - Podrška inicijativama u razvoju proizvoda koje pojačavaju konkurentnost destinacije i podižu kvalitetu iskustva posjetitelja
 - Podizanje kapaciteta lokalnog stanovništva u cilju poboljšanja isporuke turističkog proizvoda i upravljanje ljudskim resursima

Upravljanje razvojem turizma – povijesni razvoj

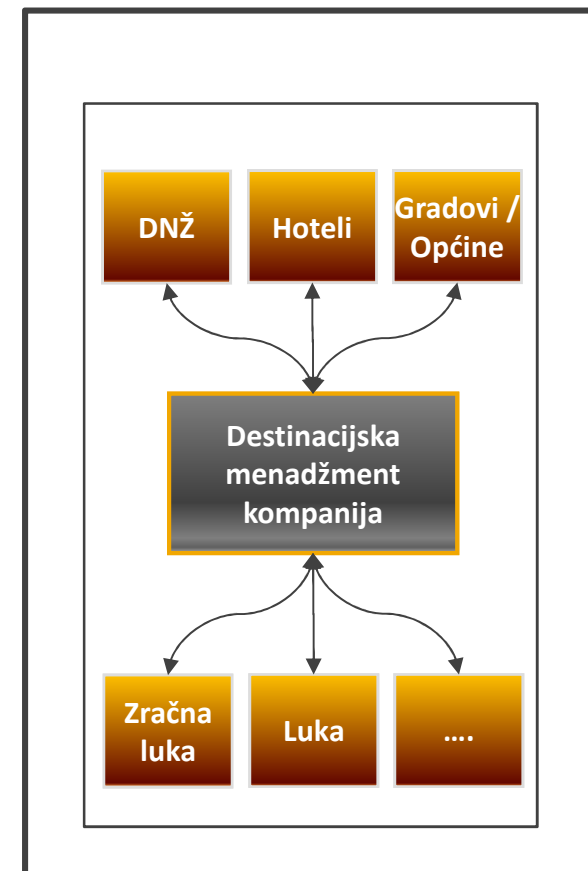


Načelne opcije modela upravljanja

Model 1 - DMO



Model 2 - kompanija



Načelne opcije modela upravljanja (2)

- **Destinacijska menadžment organizacija** se implementira kroz napore i odgovornosti pretežno javnog sektora i na temelju specifično prilagođenog zakonskog okvira. Implementira se kroz model suradnje okruglog stola, ili bolje, odbora ključnih interesnih skupina, dok provedbu izvršavaju posebna tijela unutar javnog sektora koja prema dogovoru mogu biti dofinancirana od strane privatnog sektora. Njime se u odnosu na postojeću situaciju rješava integralno upravljanje i jasne odgovornosti za sve aspekte turizma županije. Nužno je načelo transparentnosti i interaktivnog djelovanja prema ključnim subjektima privatnog sektora kako bi se održavala razina njihove participacije.
- **Destinacijska menadžment kompanija** podrazumijeva modele suradnje tvrtke ili holdinga. Osnivački kapital i udio daljeg financiranje najčešće diktiraju učešće u odlučivanju što na duži rok najčešće znači dominaciju privatnog sektora. Ovakav model je profesionalno superioran destinacijskoj menadžment organizaciji, ali traži inicijalno visok stupanj turističke konkurentnosti, profesionalne suradnje i političkog konsenzusa u destinaciji. Gotovo sve regije i destinacije koje su uspješno implementirale ovaj model su prethodno prošle kroz fazu destinacijske menadžment organizacije.

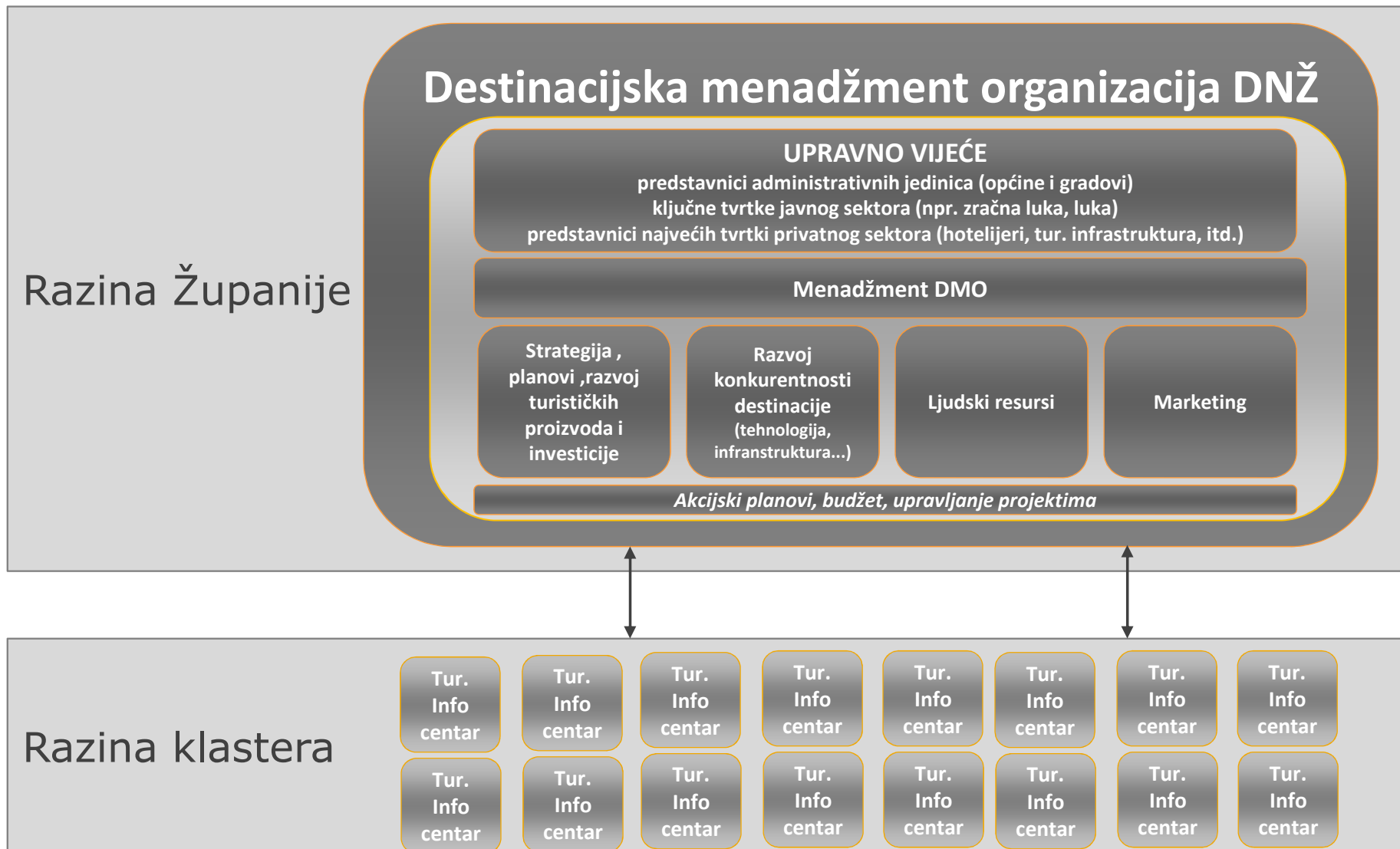
Prijedlog modela upravljanja turizmom DNŽ

- S obzirom na:
 - trenutnu razmjerno slabu komunikaciju i dosadašnji izostanak konsenzusa ključnih interesnih skupina u turizmu DNŽ
 - slab trenutni interes ključnih subjekata privatnog sektora za suradnjom na razini turizma regije koja izaziva bilo kakve napore, a osobito troškove
 - visok trošak, a time i rizik, implementacije Destinacijske menadžment kompanije

predlažemo da se upravljanje turizmom DNŽ u razdoblju od sljedećih 10 godina realizira kroz uspostavu **Destinacijske menadžment organizacije** na razini županije, odnosno turističke regije **Dubrovnik rivijera i otoci**

- Njen će se konačni ustroj i zakonski status morati definirati kroz komunikacijski proces sa zakonodavcem i resornim Ministarstvom, ali i drugim hrvatskim regijama koje se nalaze u sličnoj situaciji
- Pored preuzimanja odgovornosti za sva operativna pitanja upravljanja turizmom županije, Destinacijska menadžment organizacija ima misiju redovitog okupljanja ključnih interesnih subjekata
- Transparentnim izražavanjem interesa u okviru DMO-a otvara se proces gradnje potrebnog konsenzusa koji postaje osnova za stvaranje Destinacijske menadžment kompanije koja u okvirnom roku od 10 do 20 godina preuzima zadatke DMO-a

DMO – struktura



Okvirni ustroj upravljačkog sustava turizmom DNŽ

- Optimalan model formiranja DMO DNŽ je transformacija županijske i općinskih turističkih zajednica u zajednički regionalni sustav
- Krovno tijelo destinacijske menadžment organizacije je Upravno vijeće koje imenuje Županija i koje se sastoji od svih predstavnika ključnih interesnih subjekata privatnog i javnog sektora
- Kriteriji za članstvo se definiraju u osnivačkim aktima DMO, a članovi Upravnog vijeća u njemu sudjeluju bez naknade
- DMO-om upravlja profesionalan menadžment
- **Centralni županijski ured** preuzima odgovornost za:
 - Strategiju, planove, razvoj turističkih proizvoda i investicije
 - Razvoj konkurentnosti destinacije
 - Ljudske resurse (podizanje kapaciteta)
 - Marketingza razinu županije i svakog klastera.
- **Lokalni uredi** imaju ulogu podrške posjetiocima, odnosno transformiraju se u Turističke informativne centre (TIC) te u stvari više-manje nasljeđuju strukturu postojećih općinskih TZ-ova



Polazište izrade klasterskih strategija

- Inicijalni prijedlog izrađivača Strategije je da se sukladno analitičkom dijelu dokumenta i provedenoj anketi među članovima Radne skupine (prilog 2 ovog dokumenta) županija turistički organizira u 7 klastera:
 - Konavle (općina Konavle);
 - Dubrovnik (grad Dubrovnik, općine Župa Dubrovačka i Dubrovačko Primorje);
 - Pelješac (općine Ston, Janjina, Orebić i Trpanj)
 - Neretva (gradovi Metković, Opuzen i Ploče, općine Pojezerje, Kula Norinska, Zažablje i Slivno)
 - Korčula (grad Korčula, općine Smokvica, Lumbarda, Blato i Vela Luka)
 - Lastovo (općina Lastovo)
 - Mljet (općina Mljet)
- Jedini amandman na ovaj prijedlog je Izrađivačima upućen od strane turističkog vijeća općine Konavle krajem rujna 2012, a odnosi se na prvi nacrt strategije prezentiran na Partnerskom vijeću 31.07.2012. pri kojem su izrazili stav da se općina Konavle ipak uvrsti u klaster Dubrovnik;
- U konzultacijama s Naručiteljem, donesen je zaključak da je riječ o legitimnoj autonomnoj odluci općine i njenog turističkog vijeća te je prijedlog prihvaćen čime je korigiran prethodni prijedlog pa konačni broj turističkih klastera županije iznosi 6.



1.H. Akcijski plan

Polazišta

- Ovaj akcijski plan služi kako bi se različite operativne komponente strategije prevele u direktne akcije koje su opisane u smislu odgovornosti, vremenske dimenzije i načelnog budžeta;
- Drugim riječima, akcijski plan služi kako bi se definiralo tko, kada, što i s kojim budžetom poduzima kako bi se osiguralo ostvarivanje ciljeva iz strategije;
- Nulti koraci ovog akcijskog plana su njegovo provođenje kroz postupak javne rasprave i prihvaćanja od strane tijela za koje to relevantni zakoni predviđaju (Partnersko vijeće županije i Skupština županije), a za koje je u ovom slučaju predviđen standardan rok od jednog do dva kvartala;
- Obzirom na uočene probleme u organizaciji upravljanja turizmom na razini županije i klastera, ključni proces na koji se referira ovaj akcijski plan je uspostava destinacijske menadžment organizacije koja obuhvaća županiju i klastere, odnosno postavljanje nove organizacijske strukture u upravljanju turizmom;
- Obzirom na postojeću situaciju turističkog sustava na području obuhvata, ali i eksternih uvjeta (prije svega legislativni okvir RH), može se predvidjeti da će ovaj inicijalni proces trajati jednu od dvije godine od usvajanja strategije od strane Partnerskog vijeća i županije;
- Paralelno s tim procesom, novoformirana organizacija mora odmah preuzimati odgovornost za pokretanje i početak provedbe nekoliko ključnih investicijskih i projekata konkurentnosti koji se nužno moraju započeti u roku od dvije godine kako bi predviđeni ciljevi ostali dohvatljivi;
- Iz tog razloga su prve dvije godine provedbe strategije ključne za njeno dalje provođenje jer se u njima postavlja i oblikuje organizacijska jezgra koja, ako uspješno počne s provedbom najsloženijih projekata, u kasnijim godinama ima relativno lakši posao i pored upravljanja projektima može jačati kapacitet operativnog upravljanja turizmom i marketingom.

Definiranje planiranih aktivnosti

1. Koordinacija procesa usuglašavanja teksta dokumenta strategije s ključnim interesnim subjektima i općom javnosti koji uključuje javne prezentacije, tribine i po potrebi web ankete;
2. Uspostavljanje nove organizacije kojoj prethodi proces artikulacije prijedloga nove legislative zajedno s drugim turističkim regijama u Hrvatskoj, lobiranja i dogovora s resornim ministarstvom;
3. Proces formiranja novog tijela na razini županije i nakon toga uređenje klusterskih organizacija (oboje će ovisno o konačnom legislativnom rješenju uključivati proces transformacije TZ-ova);
4. Priprema dokumentacije i detaljnih planova za investicijske projekte (pri čemu se projekti provode prema prioritetima) što uključuje identificiranje konkretnih lokacija, identificiranje i rješavanje statusa vlasništva zemljišta, usuglašavanje prostorno planske dokumentacije, izrada detaljnih koncepata, feasibility studije i druge pripremne aktivnosti;
5. Izrada natječajne dokumentacije, provođenje natječaja i odabir najboljih izvođača za investicijske projekte;
6. Praćenje natječaja i komunikacije s javnim sektorom (RH, EU), ponajviše radi konačnog oblikovanja i nalaženja financiranja ključnih projekata konkurentnosti;
7. Postavljanja marketinškog informacijskog sustava i preuzimanje odgovornosti za ključne marketinške aktivnosti (brend, web, promocija, istraživanje tržišta);
8. Preuzimanje odgovornosti za operativna pitanja upravljanja i u tom smislu komunikacija s javnim poduzećima županije i općina.

Vremenski raspored, odgovornosti i budžeti (1)

| # | Mjera - aktivnost | Odgovornost | Vremenski okvir | Okvirni budžet |
|---|---|--|---------------------|--------------------|
| 1 | Javna rasprava o finalnom dokumentu i usvajanje od strane skupštine Županije | Županija | prva polovina 2013. | - |
| 3 | Osnivanje destinacijske menadžment organizacije s misijom provedbe Strategije | Županija | do kraja 2013. | 30 do 50.000 EUR |
| 4 | Početak procesa izrade detaljnog plana uređenja (DPU) Starog grada | Grad Dubrovnik, DMO, zavod za prostorno uređenje DNŽ | do polovine 2014. | 50 do 100.000 EUR |
| 5 | Uspostavljanje organizacije klastera (ujedinjavanje i transformacija općinskih TZ-ova) | DMO, gradovi i općine, županija | do polovine 2014. | - |
| 6 | Odabir preciznih lokacija za prva dva investicijska projekta (aktivacija imovine i kongresni centar) i usklađivanje prostorno-planske dokumentacije | DMO (koordinatorka procesa), Zavod za prostorno uređenje DNŽ, Županija, općine | do polovine 2014. | oko 100.000 EUR |
| 7 | Detaljna razrada prva dva investicijska projekta prvog prioriteta – feasibility studije (aktivacija imovine, kongresni centar) | DMO uz vanjske savjetnike | do polovine 2014. | 100 do 200.000 EUR |

Vremenski raspored, odgovornosti i budžeti (2)

| # | Mjera - aktivnost | Odgovornost | Vremenski okvir | Okvirni budžet |
|----|--|---|---------------------|------------------------|
| 8 | Priprema tendera za investicijske projekte najvišeg prioriteta (aktivacija imovine, kongresni centar) | DMO, županija | do kraja 2014. | 50 do 100.000 EUR |
| 9 | Specifikacija i početak nalaženja financijskog modela (općine, županija, RH, EU fondovi) za ključne projekte konkurentnosti: Muzeji i Interpretacijski centri | DMO, DUNEA, županija, vanjski savjetnici | do kraja 2014. | 100 do 150.000 EUR |
| 10 | Započinjanje i dovršetak provedbe projekata konkurentnosti jedinstvenog sustava označavanja, oznaka kvalitete i integriranog sustava informiranja turista | DMO, županija | do kraja 2014. | 1 do 2 mio. EUR |
| 13 | Dovršetak projekta tematizacije plaža | DMO, vanjski suradnici, zavod za prostorno uređenje DNŽ | do kraja 2014. | 80 do 120.000 EUR |
| 11 | Pronalaženje lokacija i dovršetak projektne dokumentacije za sve preostale projekte prve razine prioriteta (6 projekata) – koncepti najbolje upotrebe i feasibility studije | DMO, županija, zavod za prostorno uređenje | prva polovina 2015. | 250.000 do 350.000 EUR |
| 12 | Provođenje tendera za 6 investicijskih projekata prve razine prioriteta i odabir najkvalitetnijih ponuđača | DMO, županija, zavod za prostorno uređenje | do kraja 2015. | 30 do 50.000 EUR |



3. Strategija turističkog razvoja za klaster Dubrovnik

Klaster Dubrovnik

Ključni atributi



DUBROVNIK - POVIJESNA JEZGRA

- **Svjetska baština** - Jedinstvena urbanistička cjelina koja objedinjuje građevine iz brojnih povijesnih epoha (srednji vijek, renesansa, barok, moderna) i čiju vrijednost dokazuje što je u potpunosti pod zaštitom UNESCO-a od 1979. godine
- **Simbol južnog Jadrana** i jedna od najprepoznatljivijih atrakcija Mediterana koja godišnje privlači stotine tisuća stacionarnih i cruising gostiju
- **Povijesno središte luksuznog turizma jugoistočne Europe** koje i danas odskaka po kvaliteti ponude hotelske industrije, događajima vezanim za kulturu i profilu posjetitelja
- **Dubrovački muzeji** – kao okosnica u predstavljanju i tumačenju identiteta grada i jedan od važnih elemenata ponude.

Klaster Dubrovnik

Ključni atributi



VELIČANSTVENI ARHIPELAG

- **Elafitsko otočje i otok Lokrum** su posljednja otočka skupina južnog Jadrana koju odlikuju kristalno čisto more i raznolikost plaža
- **Obalno područje od granice s Crnom Gorom do Neuma** u dužini od preko 130km s mnoštvom atraktivnih i skrovitih lokacija
- Južni dio rivijere od **Prevlake do Cavtata** gotovo je **netaknuto područje**
- **Osebudna mediteranska flora i fauna**

Klaster Dubrovnik

Ključni atributi



DOGAĐAJI, KULTURA I CHIC

- **Dubrovačke ljetne igre** kao glavni element kulturnog identiteta
- **Manji festivali** koncentrirani na isporuku prvoklasnog umjetničkog doživljaja svjetskoj eliti
- **Ambijentalna vrijednost povijesne jezgre** kao potencijal daljeg razvoja događaja temeljenih na konzervativnom konceptu kulture i umjetnosti kroz cijelu godinu
- **Ambicija razvoja nautičkog proizvoda** visoke vrijednosti kao dodatnih nositelja imidža
- **Kvaliteta hotelske ponude** i dalji razvoj high-end gastronomije

Klaster Dubrovnik

Ključni atributi



POLJOPRIVREDA I GASTRONOMIJA

- **Poljoprivreda** je povijesno bila glavna gospodarska poluga područja Konavala. Povijesni događaji (rat, tranzicija) su uzrokovali zanemarivanje ove djelatnosti, no potencijal kao i imidž i dalje postoji i predstavlja strateško polazište daljnjeg razvoja. Plodna i obradiva polja, nasadi i vinogradi predstavljaju atraktivnu resursnu bazu ne samo za nastavak proizvodnje, već i za povezivanje sa turizmom.
- **Gastronomija** uz razvijenu poljoprivredu i položaj uz more bi trebala turistima ponuditi autentična jela i specijalitete ovog kraja. Tradicionalni recepti, način pripreme hrane i ambijent predstavljaju jedno od ključnih strateških polazišta razvoja turizma u ovom klasteru.

Klaster Dubrovnik

Strateška polazišta



- **Snaga branda grada Dubrovnika** već sada omogućuje laku komercijalizaciju i razmjerno visoke cijene u glavnoj sezoni. Jednako tako, ona je snažno uporište za komercijalizaciju budućih proizvoda koji će se razvijati u klasteru pod uvjetom da su konzistentni s njegovim turističkim pozicioniranjem.



- **Potencijal neaktivirane imovine**, prije svega još neprivatiziranih ili ratom oštećenih objekata na iznimno atraktivnim lokacijama iznosi nekoliko tisuća kreveta. Ukoliko se tome pridoda potencijal greenfield investicija koje su već predmet investicijskih inicijativa, klaster ima realnu šansu da kvalitetom smještajne strukture dostigne elitne svjetske destinacije.



- **Projekti nove turističke infrastrukture** neophodni za promjenu krivulje sezonalnosti kao najvećeg identificiranog problema klastera su već u fazi planiranja (golf i kongresni centar). Uz sustavan rad na izgradnji i razvoju događaja i uz bolju integraciju ponude ostalih županijskih klastera može se računati s produljenjem sezone na najmanje 10 mjeseci na rok od 10 godina.



- **Premještanje dijela turističke aktivnosti iz samog grada Dubrovnika** omogućuje razvoj samog grada u smjeru elitnog turizma temeljenog na kulturi i događajima. Za ovo je neophodno uspostavljanje čvrste upravljačke strukture turizmom grada u kojoj su zastupljeni svi interesni subjekti privatnog i javnog sektora, a koja pored usuglašavanja planskih dokumenata rješava operativna pitanja prometa, prijevoza i upravljanja posjetiocima.



- **Razvoj poljoprivrede** - poljoprivreda je povijesno bila glavna gospodarska poluga područja Konavala. Rat i tranzicijski procesi su uzrokovali značajno povećanje neobrađenog poljoprivrednog zemljišta u Konavoskom polju. Potražnja je neupitna zbog potrebe ciljnog tržišta klastera i susjednih primorskih destinacija (prije svega Crna Gora) za autohtonim poljoprivrednim proizvodima i suvremenih turističkih trendova (porast potražnje za različitim oblicima ruralnog turizma). Uz lokalnu zajednicu kao glavni motor, poluge rasta se treba i može tražiti kroz poticaje na državnoj razini, kao i EU fondove.



- Započinjanje procesa aktivacije imovine na čekanju u prve 2 godine primjene i njihovog dovršetka do kraja obzora Strategije;
- 2.000 do 3.000 novih soba u greenfield resortima u sljedećih 10 godina
- Time se smještajni kapacitet povećava za dodatnih 4 do 5.000 hotelskih i resort soba u objektima visoke kategorije



- Izgradnja kongresnog centra, jednog golf terena u roku 5, a drugog 10 u roku godina
- Novih 700 do 1.000 vezova u roku 10 godina (prioritet vezovi za velike jahte)
- Postepena konverzija cruising proizvoda prema homeport modelu koji će za 10 godina generirati 250.000 novih noćenja



- Povećanje turističkog volumena po prosječnoj godišnjoj stopi od 5% u sljedećih 10 godina (ili ukupno 65%)
- Povećanje cijena hotelskog smještaja za 50% i ukupne prosječne jedinične potrošnje turista za 100%



- Uspostaviti efikasan sustav strateškog i operativnog upravljanja turizmom koji objedinjuje interese svih ključnih interesnih skupina s prioritarnim zadacima:
 - razrješenja konflikta proizvoda
 - uspostave novog cjelogodišnjeg kalendara događaja
 - uspostave sustava turističkog marketinga prema najboljoj svjetskoj praksi

Dubrovnik je globalna upscale destinacija koja odmorišnim i poslovnim gostima nudi cjelogodišnji doživljaj temeljen na kulturi i događajima.

Veličanstveni arhipelag dubrovačke okolice, elafitskih otoka i konavoskog primorja utočište je najzahtjevnijih korisnika odmora i opuštanja.

Konavle su ladanjski dio klastera koji svojim rustikalnim karakterom zaokružuju iskustvo posjetitelja, a poljoprivrednim proizvodima daje dodatnu vrijednost njegovoj ponudi.

Inovativni i profesionalni turistički menadžment klastera upravlja sofisticiranim lancem turističke vrijednosti, brojnim proizvodima i tržištima, osiguravajući tako klasteru epitet jedne od vodećih turističkih destinacija na Mediteranu.

“Dubrovnik je grad održivog turizma vrhunske kvalitete koji svojom infrastrukturom usklađuje potrebe građana i turista.”

Klaster Dubrovnik

Tržišno pozicioniranje klastera

| | |
|---|---|
| Pozicioniranje: | Upscale destinacija (9-10 mjeseci) |
| Karakter: | Le Chique |
| Dominatni motivi: | Lifestyle i provod |
| Primarni proizvodi: | Kratki odmori, MICE, događaji, sunce i more |
| Sekundarni proizvodi: | Nautika, touring, rezidencijalni, ruralni turizam |
| Glavna geografska tržišta: | UK, Francuska, Njemačka, Španjolska, SAD, Japan |
| Lifestyle tržišta: | Empty nesters, DINKS, Golden oldies, families |
| Prepoznatljivi tipovi smještaja: | Hoteli, mali obiteljski hoteli, vile i rezidencije |

Klaster Dubrovnik

Proizvodi

| | Događaji | Sunce i more | MICE | Touring | Nautika / Cruising | Kratki odmori |
|--|---|---|--|--|--|--|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none"> Događaji se odvijaju unutar zidina i tvrđava grada Grad pozornica – od proljeća do jeseni Klasična glazba, kazalište i lik. umjetnost | <ul style="list-style-type: none"> Jedinstveni med. arhipelag Prirodne plaže Brendirani hoteli i vile visoke kategorije Skrovitost | <ul style="list-style-type: none"> Fokus na satanke i manje kongrese Viši segmenti poslovnih gostiju Suvremena infrastruktura i oprema Vrhunski smještaj | <ul style="list-style-type: none"> Modularni programi Touring programi uključuje druge klasterne i regije | <ul style="list-style-type: none"> Tranzit 3-5 dana Luksuzni charter Obilasci Elafita, Mljeta i Lastova Programi crusinga uključuju i susjedne klasterne | <ul style="list-style-type: none"> Golf Zabava i shopping Vrhunska gastronomija “State of the art” wellness sadržaji Brojne mogućnosti izleta |
| Ključne potrebne inicijative za razvoj | <ul style="list-style-type: none"> Internac. infrastruktura – prizastak – pronalaženje / gradnja adekvatnih prostora Izmjena kalendara postojećih događaja Razvoj 3 velika i 10 manjih novih događaja Rješavanje upravljanja posjetiocima | <ul style="list-style-type: none"> Novi resort projekti Aktivacija elafita / novi projekti Razvoj novih plaža Kategorizacija i kontrola privatnog smještaja | <ul style="list-style-type: none"> Realizacija kongresnog centra Završetak nove prometnice zračna luka – grad Optimizacija gradskog prometa | <ul style="list-style-type: none"> Jačanje marketinškog managementa (jače uvrstanje na kartu globalnog touringa) Izrada paketa touringa regije | <ul style="list-style-type: none"> 1-2 nove marine (Primorje, Elafiti) Bolji management i koordinacija crusing proizvoda | <ul style="list-style-type: none"> Završetak projekta golfa Kontrola i izmjena strukture povijesne jezgre (shopping i zabava) Kategorizacija i kontrola ug. objekata Bolja integracija s ostalim klasterima, ali i susjednim tur. regijama |

Klaster Dubrovnik

Model rasta - proizvodi

| Proizvod | 2010. | | 2020. | | Porast |
|----------------------------|------------------|------|------------------|------|------------|
| | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | |
| Sunce i more | 1,925,992 | 62% | 2,490,000 | 49% | 29% |
| Poslovni turizam | 421,892 | 14% | 715,000 | 14% | 69% |
| Touring | 310,000 | 10% | 450,000 | 9% | 45% |
| Kratki odmor (short break) | 232,988 | 8% | 460,000 | 9% | 97% |
| Nautika | 130,000 | 4% | 300,000 | 6% | 131% |
| Događaji | 80,000 | 3% | 200,000 | 4% | 150% |
| Cruising | | 0% | 150,000 | 3% | - |
| Rezidencijalni | | 0% | 130,000 | 3% | - |
| Golf | | 0% | 100,000 | 2% | - |
| Rural & gastro | 4,000 | 0% | 60,000 | 1% | 1400% |
| Total | 3,104,872 | | 5,055,000 | | 63% |

- Porast proizvoda sunca i mora kroz očekivane nove smještajne kapacitete
- Porast proizvoda MICE, nautika i golf kroz novu infrastrukturu (kongresni centar, golf i nove marine)
- Projekt home porta kao osnova za noćenja u okviru cruising proizvoda
- Porast touringa i događaja kroz bolji menadžment i marketing destinacije / produženje sezone, a ruralnog turizma kroz poticaje i nove poduzetničke inicijative

Klaster Dubrovnik

Model rasta – smještajni kapaciteti

| | 2010. | | 2020. | | |
|-------------------|---------------|------|---------------|------------|--|
| | kreveti | udio | kreveti | udio | |
| hoteli | 16,637 | 50% | 25,400 | 63% | aktivacija imovine, novi projekti (Primorje, Elafiti, Konavle) |
| kampovi | 2,704 | 8% | 2,440 | 6% | stagnacija i podizanje kvalitete |
| privatni smještaj | 12,551 | 38% | 10,500 | 26% | kategorizacija, kontrola i podizanje kvalitete |
| nautika | 495 | 1% | 800 | 2% | Novi projekti (Elafiti, Primorje) |
| ostalo | 973 | 3% | 1,400 | 3% | SME projekti – mali hoteli i ruralni turizam |
| UKUPNO | 33,360 | | 40,540 | | |

- Dalji porast udjela i kvalitete hotelskog smještaja kao prednost nad konkurentskim destinacijama
- Elafiti, Primorje i Konavle kao odredišta greenfield projekata
- Jačanje srednjeg i manjeg poduzetništva (mali hoteli, ruralni turizam), županija i poticaji

Klaster Dubrovnik

Model rasta – kapaciteti i zauzetost

| | 2010. | | | 2020. | | | PROIZVODI | SEGMENTI |
|-------------------|------------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------|---|--|
| | noćenja | udio | zauzetost | noćenja | udio | zauzetost | | |
| hoteli | 2,207,321 | 71% | 36% | 3,865,100 | 75% | 42% | SUNCE i MORE, MICE, KRATKI ODMORI, DOGAĐAJI | EMPTY NESTERS, POSLOVNI, GOLDEN OLDIES, FAMILIES |
| kampovi | 128,154 | 4% | 13% | 202,200 | 4% | 23% | SUNCE I MORE | FAMILIES |
| privatni smještaj | 594,640 | 19% | 13% | 707,700 | 14% | 18% | DOGAĐAJI, SUNCE I MORE | DINKS, EMPTY NESTERS |
| ostalo | 174,757 | 6% | 33% | 280,000 | 7% | 35% | NAUTIKA, DOGAĐAJI, RURALNI TURIZAM | DINKS, EMPTY NESTERS |
| UKUPNO | 3,104,872 | 100% | 25% | 5,055,000 | 100% | 34% | | |

- Rast udjela hotela u noćenjima, prosječna zauzetost u hotelima podiže se iznad 40% (4 i 5* iznad 50%)
- Unaprijeđeni privatni smještaj doseže nešto manje od 20% zauzetosti



Klaster Dubrovnik

Ključni investicijski projekti (1)

| Aktivacija imovine na čekanju | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Hoteli i turistička naselja 4 i 5* |
| Lokacija | Župa Dubrovačka, grad Dubrovnik |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• Razrušeni turistički kapaciteti, bivša vojna odmarališta i druga godinama neaktivna imovina na atraktivnim lokacijama uz more• Lokacije u Mlinima, Kuparima, Srebrenom, Platu i gradu (hotel Belvedere)• Konverzija u suvremene hotelske i resort koncepte kategorije 4 i 5*• Ukupni potencijal između 4.500 i 5.500 novih kreveta |
| Proces | <ul style="list-style-type: none">• Potrebna izrada načelnog koncepta i za svaku lokaciju koja mora biti u skladu s prostorno planskim dokumentima i stavovima lokalne zajednice• Temeljem koncepta ulazak u proces međunarodnog natječaja |
| Procijenjena investicija (EUR) | potencijalno 300 do 400 mil. € investicije |
| Očekivani financijski efekti | Uz pretpostavku prosječnog godišnjeg prihoda po jedinici od 35 do 40.000 EUR, potencijal ukupne neaktivirane imovine u klasteru iznosi između 100 i 150 milijuna EUR godišnjeg prihoda i više od 1.500 novozaposlenih |
| Rang prioriteta | Obzirom da je atraktivnost navedenih lokacija takva da je gotovo rezistentna na krizu na tržištima kapitala i da je u posljednjih dvije godine došlo do pozitivnih pomaka u zakonskoj osnovi bitnoj za razrješenje operativnih problema, ovo je projekt visokog prioriteta te se očekuje da će u sljedećih 5 godina započeti operativni radovi na barem 50% navedenih lokacija. |



Klaster Dubrovnik

Ključni investicijski projekti (2)

| Kongresno-izložbeni centar Dubrovnik | |
|---|---|
| Pozicioniranje | Kongresno-izložbeni centar |
| Lokacija | Župa Dubrovačka |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• Kongresno/izložbeni centar niže srednje veličine u rasponu od 15 do 20 tisuća m²;• Polivalentni prostori za događaje (koncerti, izložbe, skupovi)• Hotel 4 internacionalne zvjezdice s brendom kapaciteta do 150 soba;• Komercijalni prostor do 2.000 m²;• Odgovarajući garažno parkirni, pristupni i hortikulturno uređeni prostori. |
| Ciljna tržišta | Internacionalna tržišta u segmentima skupova (kongresi/konvencije) svjetskih profesionalnih udruženja, izložbenih sajмова (exhibitions), kulturnih priredbi, zabavnih programa i koncerata, korporativnih sastanaka, Korporativnih incentive putovanja, sastanke vladinih i nevladinih institucija. |
| Procijenjena investicija (EUR) | 40 do 50 mil. € investicije |
| Očekivani financijski efekti | Uz pretpostavku barem 150 događaja godišnje, objekt bi generirao 10 do 15 mio. € godišnjeg prihoda, 200 do 250.000 dodatnih noćenja, odnosno 25 do 30 mil. € dodatnog turističkog prihoda. |
| Rang prioriteta | Obzirom na uticaj ovog projekta na sezonalnost klastera, utjecaj na pozicioniranje Dubrovnika kao MICE destinacije i mogućnosti generiranja zauzetosti postojećih smještajnih objekata, ovo je projekt najvišeg mogućeg prioriteta čija realizacije bi trebala početi u iduće 3 godine. |





Klaster Dubrovnik

Ključni investicijski projekti (3)

| Golf projekt | |
|---------------------------------------|--|
| Pozicioniranje | Golf kompleks najviše kategorije s jedinstvenim pogledima na Jadransko more |
| Lokacija | Dubrovnik/Bosanka ili neka druga prikladna lokacija |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• Golf kompleks na ukupnoj površini od 290 do 320 ha• Razvoj dva golf igrališta sa 18 i 9 rupa na primorskog resorta na površini od 150 do 180 ha• Razvijanje smještajnih kapaciteta - oko 1200 ležajeva - u hotelima i vilama/apartmanima• Popratni sadržaji kao klubske kuće, prostori sportskog kluba, sportski sadržaji, parkovi, šetnice i vidikovci, komercijalni prostori, dostatni parking prostori, muzej, lepeza ugostiteljskih objekata (restorani, konobe, lounge, bar)• Nužan kontrolirani učinak na okoliš i prirodne resurse i očuvanje visoke ambijentalne vrijednosti |
| Ciljna tržišta | Globalno međunarodno golf amatersko i profesionalno tržište. Obzirom na kvalitetu i sadržaje, projekt bi trebao biti međunarodno atraktivan i afirmirati klaster s novim proizvodom. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Procjena ukupne investicije u golf kompleks između 80 i 100 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Pod pretpostavkom odigravanja 20.000 do 30.000 golf rundi godišnje, prihod golf igrališta iznosio bi između 2.2 i 3.1 milijun €, operacije smještaja na bazi 400 ključeva od 20 do 25 mil. € |
| Rang prioriteta | Zbog potencijala projekta i destinacije za ovakim proizvodom, ovaj projekt predstavlja najviši prioritet. Sveobuhvatnim razvojem, oplemenjivanjem prostora projekt bi generiralo povećanje broja noćenja te bi utjecalo na proširenje turističke sezone i povećanje prosječne turističke potrošnje na razini klastera. |





Klaster Dubrovnik

Ključni investicijski projekti (4)

| Resort projekt | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Turistički resort najviše kategorije s ekskluzivnim sadržajima, prilagođeno najvišim tržišnim zahtjevima |
| Lokacija | primorska lokacija Dubrovačkog primorja ili druga prikladna lokacija |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• Razvoj primorskog resorta na površini od 35 do 45 ha• Resort s kapacitetom 3.500 kreveta• Izgradnja hotela i turističkog naselja visoke kategorije s vilama• Bogati wellness sadržaji• Popratni sadržaji kao MICE kapaciteti, sportski sadržaji, morska šetnica, komercijalni prostori• Prikladna prometna i dostupna infrastruktura |
| Ciljna tržišta | Globalno međunarodno turističko tržište. Obzirom na pozicioniranje projekta, privlači međunarodni segment tržišta s višim primanjima i zahtjevima. Visoka kvaliteta i velik raspon sadržaja, projekt bi trebao biti međunarodno atraktivan i afirmirati klaster s postojećim proizvodom ali visoke kvalitete - sunce i more. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Procjena ukupne investicije od 150 do 200 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihodom od 40.000 do 60.000 € po sobi što rezultira prihodom od 60 do 90 milijuna € godišnje |
| Rang prioriteta | Ovakav sveobuhvatni projekt stvaranja primorskog resorta visoke kategorije predstavljao bi novi pogled na sunce i more ponudu klastera. Svojim posebnostima i razinom kvalitete privlačio bi novi segment turističke potražnje koja je do sada bila vrlo slabo zastupljena. Time ovaj projekt spada u srednji do viši rang prioriteta. |





Klaster Dubrovnik

Ključni investicijski projekti (5)

| Mediterranski resort projekt | |
|---------------------------------------|--|
| Pozicioniranje | Mediterranski resort kao izraz jedinstvene kombinacije mora i ruralnog načina života |
| Lokacija | Klaster Konavle, greenfield lokacija uz more sukladno prostornom planu |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• Greenfield resort s ukupnim kapacitetom od 800 do 1000 ležajeva koji interpretira tradicionalnu arhitekturu i način gradnje konavoskog kraja• Polovica kapaciteta hotelskog tipa, polovica u različitim tipovima nekretnina• Ugostiteljski sadržaji temeljeni na autohotnoj ponudi kraja: restoran, konoba, vinoteka, lounge bar• Wellness ponuda, manji sportski sadržaji, sportsko vezivanje na golf, bazeni, sunčalište, rekreacija na vodi, park s autohtonim biljem i drvećem• Dvorana za manje sastanke opremljena prema najvišem internacionalnom standardu |
| Ciljna tržišta | Međunarodno turističko tržište više kupovne moći, zainteresirano za održivost i odmor u mirnom okruženju autentičnog prirodnog okruženja. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Ukupna investicija procijenjena na 50 do 60 milijuna € (na bazi 400 jedinica prosječne cijene od oko 120 do 150.000 EUR po jedinici) |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihodom od 40.000 do 50.000 € po smještajnoj jedinici, odnosno 15 do 20 milijuna € godišnje |
| Rang prioriteta | Riječ je o projektu turističkog naselja uz more koji se prema smještaju (hotel + nekretnine do ukupno najviše 400 ključeva), dodatnim sadržajima i graditeljskim standardima oslanja na turističke resorte nove generacije, a u arhitekturi i gastro ponudi na tradiciju konavoskog kraja. Prioritet ovog projekta je srednji, ponajviše zbog trenutnog statusa zemljišta i raspoloživosti podobne lokacije iz prostornog plana. |



Klaster Dubrovnik

Ključni investicijski projekti (6)

| Golf projekt Konavle | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Golf igralište s 18 rupa |
| Lokacija | Zastolje/Ljuta ili ona koja je u skladu s prostornim mogućnostima |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Golf igralište s 18 polja na ukupnoj površini zemlje od 90 do 110 ha • Površine igraćeg dijela 70 do 100 ha, površina za izgradnju 8 do 11 ha • Popratni sadržaji: klupska kuća s ugostiteljskim sadržajima, svlačionice, VIP prostor, vježbalište • Odgovarajući garažno parkirni, pristupni i infrastrukturni sadržaji |
| Ciljna tržišta | Međunarodna golf tržišta regionalnog i Europskog opsega. Targetiranje međunarodnih natjecanja, kupova i škola golfa. |
| Procijenjena investicija (EUR) | 2 do 3 mil. € za golf igralište (ne uključuje kupnju zemlje, nekretnine, hotel, radni kapital) |
| Očekivani financijski efekti | Uz pretpostavku od 7.000 do 10.000 odigranih rundi godišnje, golf igralište bi generiralo 600.000 do 900.000 € godišnje. |
| Rang prioriteta | Utjecaj na sezonalnost golf proizvoda daje za pravo ovaj projekt rangirati kao projekt srednjeg prioriteta. Mogućnost generiranja noćenja, te porast zaposlenosti i diverzificiranje turističke ponude klastera razlozi su ovakvog prioriteta. |



Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (1)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|--|--------------------|-------------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Dubrovnik Homeport | Iako je Dubrovnik bila druga tranzitna luka po broju putnika u periodu od 2008 do 2009, interes Dubrovnika je da svoj trenutni status kao 'port of call', odnosno tranzitna luka transformira u 'home-port' (ukrcajno-iskrcajno luku). Na ovaj način Dubrovnik postaje ključna točka za kružna putovanja Mediterana i dodatno generira prihode od ovog dinamičnog turističkog sektora i to kroz 'cruise' kompanije, putnike kružnih putovanja i članove brodskih posada. | Javno-privatno | Više milijunski projekt | | ◆◆ | |
| Sustav upravljanja posjetiteljima | Osim zbog pritiska na Povijesnu jezgru, sustav upravljanja posjetiteljima potreban je Dubrovniku zbog poboljšanja i kreiranja novih doživljaja i iskustava za njegove posjetitelje, kao i izgradnje konkurentnosti destinacije te optimalne valorizacije (a time i zaštite) turističkih atrakcija i resursa | Javno-privatno | 200 – 500.000 EUR | ◆◆ | | |
| Dubrovnik 'Blockbuster' | Dubrovnik je grad s iznimno bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, te bogatom ponudom kulturnih događaja, osobito u ljetnim mjesecima. Jedan od ključnih motiva dolazaka u Dubrovnik je kultura. Upravo to njegovo bogatstvo daje mu za pravo da u svoju ponudu uvrsti i jedan novi izložbeno-muzejski prostor u povijesnoj jezgri, uređen po visokim svjetskim standardima, a koji će ugostiti vrhunske svjetske gostujuće izložbe. | Javno-privatno | 800 – 1.000.000 EUR | ◆◆ | | |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (2)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Eko park | <p>Klaster Dubrovnik je tur. destinacija koja vodi brigu i štiti svoje prirodno (kao i kulturno) nasljeđe. Da bi se to pretočilo u tur. Ponudu klastera, ova destinacija razvija turističku atrakciju Eko parka, koja svojim posjetiteljima demonstrira različite načine zaštite i brige o okolišu.</p> <p>Eko park je inovativna nova turistička atrakcija, koja obiteljima sa djecom daje mogućnost da istraže svijet oko sebe. Na zabavan i interaktivan način educira o evoluciji, tradiciji ove regije, uzgoju hrane, zaštiti okoliša, itd. Uvažavajući današnje trendove, djeca uče o održivosti, zdravom načinu prehrane, recikliranju itd., a dijelovi parka su dizajnirani i izgrađeni tako da promoviraju održivost (solarni paneli, tankovi 'sive vode', recikliranje, i slično.)</p> <p>Eko park sadrži zone za istraživanje, igru i zabavu, koje su tematski podijeljene, te sve potrebne sadržaje: komercijalne sadržaje ('tržnica domaće hrane', trgovina lokalnih suvenira i rukotvorina, trgovina sa materijalima o parku), ugostiteljske sadržaje, (restorani sa zdravom hranom, restorani sa lokalnim specijalitetima) kao i sve potrebne servisne sadržaje (parking, sanitarni objekti, i sl.)</p> <p>Potencijalna lokacija za Eko park je na potezu od Imotice do Topola.</p> | Javno-privatno | 500 - 1.000.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (3)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|---|----------------------------|------------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Revitalizacija uskotračne željeznice 'Ćiro' | <p>Revitalizacija nekadašnje pruge od Gruža – Šumet, koja se nastavlja cijelim područjem do Zelenike u Crnoj Gori i Huma, odnosno Popovog Polja u BiH. Ovo treba biti zajednički program DNŽ sa Crnom Gorom i Republikom Srpskom, odnosno BiH.</p> <p>'Ćiro' podrazumijeva lokomotivu sa vagonima za prijevoz izletnika sa ostalim pratećim sadržajima vezanim uz željeznicu, sadržaje hrane i pića i trgovinu na svakoj od stanica.</p> <p>Obzirom da je ovo prekogranični projekt, potrebno ga je aplicirati na EU fondove prekogranične suradnje uz participaciju lokalnih i državnih institucija sve tri zemlje.</p> | Javno-privatno, EU fondovi | višemilijunski projekt | | ◆ | |
| Program opremanja i tematizacije plaža | <p>Klaster Dubrovnik, uz samo područje Grada uključuje i obalni prostor Župe Dubrovačke, Dubrovačkog primorja i arhipelag Elafita sa mnogim plažama koje se danas koriste bez infrastrukture, opreme i kontrole. To je potencijal koji predstavlja relativno značajan biznis, i kao takav pretpostavlja poseban program opremanja.</p> <p>Opremanje plaža treba se vršiti po definiranim pravilima i smjernicama, korištenjem prirodnih materijala koji ne utječu na vizualni doživljaj lokacije, a svi neophodni sadržaji trebaju biti montažne strukture a kako bi se osigurala maksimalna zaštita osjetljivog prirodnog okoliša.</p> <p>Nadalje, ovaj projekt podrazumijeva usuglašavanje interesa svih subjekata, uz podršku stručnjaka na polju ekologije i zaštite okoliša, te daje mogućnost odabira onih prirodnih plaža koje se na ovaj način mogu opremiti i turistički valorizirati.</p> | Javno-privatno (koncesije) | 250 – 500.000 | | ◆ | |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (4)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---------------------------------------|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Sustav vidikovaca | <p>Klaster Dubrovnik uključuje i Dubrovačko primorje, Župu i Konavle, a to su izuzetno atraktivne destinacije u smislu lokacija sa kojih se pruža pogled na atraktivan krajolik. Sustav vidikovaca temelji se na mreži lokacija sa najljepšim pogledima prema moru, ali i prema unutrašnjim dijelovima zaleđa sa pogledom na polja / sela, kako bi se kreirali doživljaji i intenzivna iskustva ljepote prirode. Uz to, potrebno je uključiti i lokacije na Srđu, Lapadu, Rijeci Dubrovačkoj, te Elafite. Uz kreiranje odgovarajućih prilaza vidikovcima, za potpuni doživljaj potrebno je osigurati kvalitetno dizajnirane platforme za posjetitelje, sa (interaktivnim) informacijskim pločama, suvremenim dalekozorom, i slično.</p> | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Revitalizacija šetnica uz more | <p>Atraktivna naselja uz more na području klastera (osobito Dubrovačko primorje, Župa i Konavle) zahtijevaju uređenje i revitalizaciju, a to se posebno odnosi na područja uz more. Na primjer, vrlo atraktivna riva u Slanom nedavno je obnovljena, te je sada potrebno obogatiti je odgovarajućom galanterijom, odnosno povezati je šetnicama sa ostalim dijelovima naselja uz more. Uz to, ovim programom potrebno je uključiti lungo mare od Cavtata preko Župe Dubrovačke do Dubrovnika (prioritetni projekt), Srđ, Lokrum, Uvalu Lapad, Goricu i Elafitske otoke.</p> <p>Dakle, da bi se unaprijedio i dalje razvio turistički proizvod odmora i opuštanja uz more, potrebno je revitalizirati postojeće, te razviti nove šetnice uz more u ključnim mikro destinacijama ovog područja. Na ovaj način poboljšava se mobilnost od centralnih dijelova ovih mjesta do plaža, smještajnih objekata, zelenih površina, itd. Nadalje, šetnice će služiti za užitek šetnje uz more, kao i povezivanju ostalih putova uz obalu, a trebaju se opremiti pripadajućom galanterijom, te sustavno označiti za lako snalaženje.</p> | Javno-Privatno | 300 - 500.000 EUR | | | ◆ |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (5)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ture | <p>Iako je postala dio ponude lokalnih turističkih agencija, organizacija inovativnih tura klastera Dubrovnik jest prioritetni zadatak jedinstvene Destinacijske menadžment kompanije u suradnji s lokalnim agencijama i ponuđačima različitih iskustava. Katalog od 10 – 15 tura i programa koji se mora razraditi na godišnjoj razini mogao bi uključiti:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Različite ture Dubrovnikom -Tura Elafita -Ture Konavala (vinske ture, ture sela, itd.) -Tura prirodnih i kulturnih zaštićenih lokaliteta -Tura sela primorja | Javno | 20 – 30.000 EUR | | ◆ | |
| Koncept pješačkih i biciklističkih staza | <p>Rekreacija u prirodi, kao jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora u klasteru Dubrovnik već bilježi pozitivne inicijative lokalnih turističkih zajednica u smislu kreiranja i označavanja pješačkih i biciklističkih staza. Razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju (ukupno oko 100 km). Ovaj koncept također podrazumijeva rute sa punktovima na ključnim točkama interesa i vidikovcima na različitim lokacijama klastera, koji u blizini nude lokalne gastronomske specijalitete i mjesto za kratki predah, a sve u prirodnom okruženju.</p> <p>Poseban segment projekta je uređenje uspona na planinu Snježnicu koja je s 1244m najviši vrh klastera sa sustavom planinskih staza i ledenica.</p> | Javno | 600 – 700.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (6)



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE



| USLUGE | | | | | | |
|-------------------------------------|---|--------------------|----------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Specijalizacija gastronomske ponude | <p>Mnoge destinacije na turističkom tržištu natječu se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posjetiteljima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su dio iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi svojim gostima.</p> <p>Dubrovnik je već u određenoj mjeri profiliran u smislu gastronomske ponude lokalnih i tradicionalnih proizvoda, što se vidi i iz pozicije nekih restorana i njihove kvalitetne ponude ove destinacije, međutim ovim projektom potrebno je specijalizirati širu gastronomsku ponudu grada i okolnih destinacija i to za sve skupine gostiju klastera.</p> | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Razvoj komplementarne ponude | <p>Komplementarna ponuda na području klastera Dubrovnik već postoji, no u manjem obimu (proizvodi sa motivima konavoskog veza, lokalne ruketvorine, i sl.), te iako se može uključiti u turističku ponudu, ipak zahtjeva poboljšanje – npr. proizvodnje lokalnih proizvoda od strane lokalnih proizvođača. Osim toga, ova je ponuda fokusirana na sam grad Dubrovnik, a nedostaje u ostalim dijelovima klastera. Nadalje, pouđa lokalnih proizvoda mora se sustavno komercijalizirati (trgovine sa lokalnim proizvodima i ruketvorinama, vinima, maslinovim uljem, itd.). Prema tome, ovim projektom povratno se utječe na stimulaciju poljoprivredne proizvodnje, te očuvanje i razvoj starih lokalnih obrta, a također se podiže atraktivnost destinacije.</p> | Javno-privatno | 100 - 150.000 EUR | | ◆ | |
| Program upotrebe ljekovitog bilja | <p>Obzirom na povijesno nasljeđe uzgoja i prerade ljekovitog bilja na području Dubrovačkog primorja, kao i potencijal aktiviranja ove djelatnosti, iskazuje se potreba uključivanja ove aktivnosti u cjelokupnu turističku ponudu destinacije, i to na način da se lokalni uzgajivači / proizvođači uključe u organizaciju programa izrade proizvoda od ljekovitog bilja tako da se omogući aktivno sudjelovanje gostiju u ovom procesu. Kreirajući zabavno-edukativan program izrade proizvoda od lokalnog bilja, gostima se pruža iskustvo učenja o tradiciji ovog područja, učenja novih znanja, na interaktivan način. U sklopu ovog programa, sudionici će zadržati proizvode koje su kreirali, a u sklopu centra je i prodavaonica gdje se mogu kupiti profesionalno izrađeni npr. sapuni i ostali proizvodi od ljekovitog bilja, te drugi lokalni proizvodi.</p> | Privatno | 70.000 – 120.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (7)

Uz razvoj hotelskog smještaja na području Dubrovnika i ostalih urbanih centara u ruralnim dijelovima klastera smještajne je kapacitete potrebno razvijati u okviru objekata ruralnog turizma:

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|------------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Agroturizam | Dijelovi klastera Dubrovnik bogati su poljoprivrednim zemljištem, te time i mogućnošću revitalizacije poljoprivredne proizvodnje izuzetno je atraktivna za razvoj agroturizama. Na ovaj se način dakle potiče razvoj poljoprivrede i proizvodnja tradicionalnih lokalnih proizvoda, a turističke aktivnosti predstavljaju dodatni izvor zarade za domaćinstvo. Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju. Moguće lokacije za razvoj agroturizma su: Cijelo područje Konavala (prije svega Gruda i Ljuta), Ponikve, Stara Brijesta, Topolo, Majkovi, Ošlje, Mravnica, Lisac, itd. | Privatno | 300 – 400.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralni bed & breakfast | Osim integracije agroproizvodnje sa turističkim aktivnostima, ovim projektom potiče se razvoj turističkog smještaja koji se ne mora nužno vezati uz proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, a za što postoje interesi. Ruralni bed and breakfast (B&B) (noćenje s doručkom) predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takva mogućnost postoji. Moguće lokacije za razvoj ruralnih 'bed&breakfast' objekata su naselja na cijelom području destinacije. | Privatno | 300 – 400.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (8)

Uz razvoj hotelskog smještaja na području Dubrovnika i ostalih urbanih centara u ruralnim dijelovima klastera smještajne je kapacitete potrebno razvijati u okviru objekata ruralnog turizma:

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|---------------------------------|---|--------------------|---------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ruralni obiteljski hotel | <p>Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.)</p> <p>Moguće lokacije za razvoj ruralnih obiteljskih hotela su naselja na cijelom području klastera (izuzev grada Dubrovnika), a inicijative već postoje u Konavlima, naseljima Trnova, Slano, itd.</p> | Privatno | 800 – 1.000.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralna kuća za odmor | <p>Na području destinacije Ston i Dubrovačko primorje postoje mnoga sela sa kućama u kojima nitko ne živi (na primjer Majkovi, Topolo, Stara Brijesta, itd.), a koja su izuzetno atraktivna. Upravo je ovo jedan od projekata koji omogućava revitalizaciju ovih kuća i njihovo stavljanje u funkciju turizma.</p> <p>Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom).</p> <p>Osim cijelog područja Konavala, moguće lokacije za razvoj ruralnih kuća su: Konavle (primarno), Stara Brijesta, Topolo, Majkovi, Smokovljani, Visočani, Čepikuće, zaseoci Žuljane itd.</p> | Privatno | 200 – 300.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (9)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Interpretacijski centar Konavoski vez | <p>Interpretacijski centar 'Konavoski vez' locira se u Čilipima, te se razvija kao samostalna atrakcija, koja predstavlja ključnu točku posjete gostiju koji borave ili posjećuju klaster Konavle, ali i one iz okolnih klastera i destinacija.</p> <p>Ovaj centar koncipira se tako da kroz aktivnosti učenja i zabave ('edutainment') na interaktivan način posjetiteljima daje mogućnost upoznavanja sa tradicijom, kulturom, povijesti i običajima ovog kraja, narodnom nošnjom, izradom konavoskog veza i sl. Tako se za posjetitelje može organizirati nuditi mala škola veza, mala škola konavoskog tradicionalnog plesa, i sl.</p> | Javno-privatno | 200 - 300.000 EUR | | ◆ | |
| Konjički centar | <p>S obzirom na bogatstvo i ljepotu prirode i ruralnog kraja, klaster Konavle ima izuzetnu mogućnost razvoja ponude rekreacijskih aktivnosti u prirodi i ruralnom okruženju. Centar za jahanje omogućava gostima da uživaju u prirodi na aktivan način, a organiziran je tako da nudi usluge jahanja na nekoliko sati, a povezan sa smještajnim objektima u ruralnom okruženju oblikuje paket aktivnog odmora, gdje gosti u destinaciji borave nekoliko dana i bave se jahanjem na konjima. Nudi jahanje uz more, jahanje po brežuljcima, jahanje poljima, itd. Centar ima oko 20 konja, te sve prateće sadržaje, poput usluga iznajmljivanja / kupovine opreme, ugostiteljskih sadržaja, parkinga, i slično. Centar također ima školu jahanja za sve uzraste i sve razine umijeća jahanja. Površina centra je od 7 do 10 ha.</p> | Privatno | 300 - 500.000 EUR | | | ◆ |

Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (10)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Vinske ceste | Vinske ceste Konavla trebaju se razviti u prepoznatljiv i profesionalno oblikovan turistički proizvod, a podrazumijevaju zaokruženo vinsko područje koje u sklopu vinske ceste ima vinske itinerere odnosno punktove. Kroz vinske itinerare se vrši promocija vina i njegova turistička prezentacija. Vinske ceste čine punktovi ponajboljih vinara Konavla, a turisti mogu kušati vina. Ovaj program konkurentnosti u vezi je i sa programom Kušaonica vina. | Privatno | 30 – 50.000 EUR | ◆ | | |
| Kušaonice (vina , maslinovog ulja, itd) | Obzirom na primjerenu proizvodnju kvalitetnih i autohtonih vina, kao i postojeće i nove inicijative vezane na uzgoj maslina, ovaj projekt integrira i proizvodnju i komercijalizaciju ovih proizvoda. Iako u Konavlima već postoje mogućnosti kušanja vina, potrebno je dodatno organizirati više ovakvih objekata, sa određenim standardima usluga i proizvoda. Ovaj projekt daje jasne smjernice i standarde za organizaciju ovakvih objekata. Kušaonica predstavlja domaćinstvo na kojemu je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost, a koja je usmjerena ka profesionalnoj proizvodnji jednog ili najviše dva tipična proizvoda karakteristična za mjesto gdje se domaćinstvo nalazi, odnosno gospodarstvo je specijalizirano za konkretnu proizvodnju nekog od proizvoda (vino, rakije, ulje, med, sir, suhomesnati proizvodi, voće, bademi, tradicionalne slastice, itd.). Proizvodi se konfekcioniraju (pakiraju) te se pored direktne prodaje na mjestu proizvodnje organizira i turistička usluga kušanja proizvoda koja se naplaćuje u za to organiziranom prostoru. | Privatno | 100 – 150.000 EUR | ◆ | | |



Klaster Dubrovnik

Klasterski projekti konkurentnosti (11)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Škola konavoske kuhinje | Ovaj program podrazumijeva organiziranje tečajeva pripreme tradicionalnih jela za više gostiju na odabranim lokacijama, uz dodatnu organizaciju obilaska kušaonice vina, obilaska atrakcija, i slično. | Privatno | 50 – 70.000 EUR | ◆ | | |
| Program zdrave hrane za potrebe tur. tržišta destinacije | Na području klastera Konavle je potrebno revitalizirati poljoprivrednu proizvodnju, koja je u prošlosti bila mnogo bolje razvijena. Osim toga, povezivanjem poljoprivredne proizvodnje i turističkih / ugostiteljskih objekata dodatno se potiče razvoj lokalnog gospodarstva, a također se obogaćuje turistička ponuda. Program zdrave hrane za potrebe turističkog tržišta Konavla podrazumijeva proizvodnju organske hrane od strane lokalnih poljoprivrednika, povezivanje proizvođača hrane i ugostiteljskih i hotelskih poduzeća na području destinacije u smislu distribucije lokalno proizvedene hrane, te mogućnost kreiranja specifične turističke ponude bazirane na uključenju gostiju u aktivnosti na seoskim domaćinstvima, sa ponudom smještaja. | Javno - privatno | 100 – 200.000 EUR | | ◆ | |
| Ruralni resort | Ovaj projekt atraktivan je iz razloga što na području DNŽ postoje mjesta / sela čije je stanovništvo preselilo u druge krajeve, pa se stoga ovdje pristupa revitalizaciji dijelova naselja ili pak cijelog naselja. Ruralni resort smješten je u povijesnoj jezgri nekog mjesta, može sačinjavati cjelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća) organizirani kao hotel s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (npr. restoran). Smještaj je organiziran u više različitih međusobno nepovezanih tradicijskih objekata (kuća) s cjelokupnim komforom koje pružaju i obiteljski ruralni hoteli. Gosti su u mogućnosti boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama koje su raspršene po čitavom mjestu (selu) ili po čitavoj mikrodestinaciji. Osnovna ideja ruralnog resorta čini obnovu i stavljanje u funkciju postojećih napuštenih, starih građevina kojima se daje nova vrijednost kroz turističke usluge, a u isto vrijeme i onemogućava, štoviše i sprječava građenje novih objekata koji bi mogli narušiti autentično ruralno okruženje | Privatno uz visok potencijal financiranja od strane EU | Više milijunski projekti ovisno o konceptu, sadržajima, kapacitetima, itd. | | | ◆ |

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (1)

DUBROVNIK HOME PORT

CRUISING INDUSTRIJA rastući segment
turizma!

15,4 mil. – 28 mil. putnika (2025.)

↑ HOME PORT I
PORT OF CALL



NOVE REGIJE I
DESTINACIJE

Mediteran - najveći rast (25%)
u posljednjih 10 godina



Jasna pravila igra – preduvjet uspjeha



1. Diverzificirani proizvodi
2. Tradicionalni/kontinentalni gosti - cruising putnici
3. Visoki stupanj zadovoljstva + ponovljeni dolasci
4. Prilagodljiv poslovni model
5. Efektivna kontrola konkurencije, operativnih troškova i prihodovnih kretanja.

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (2)

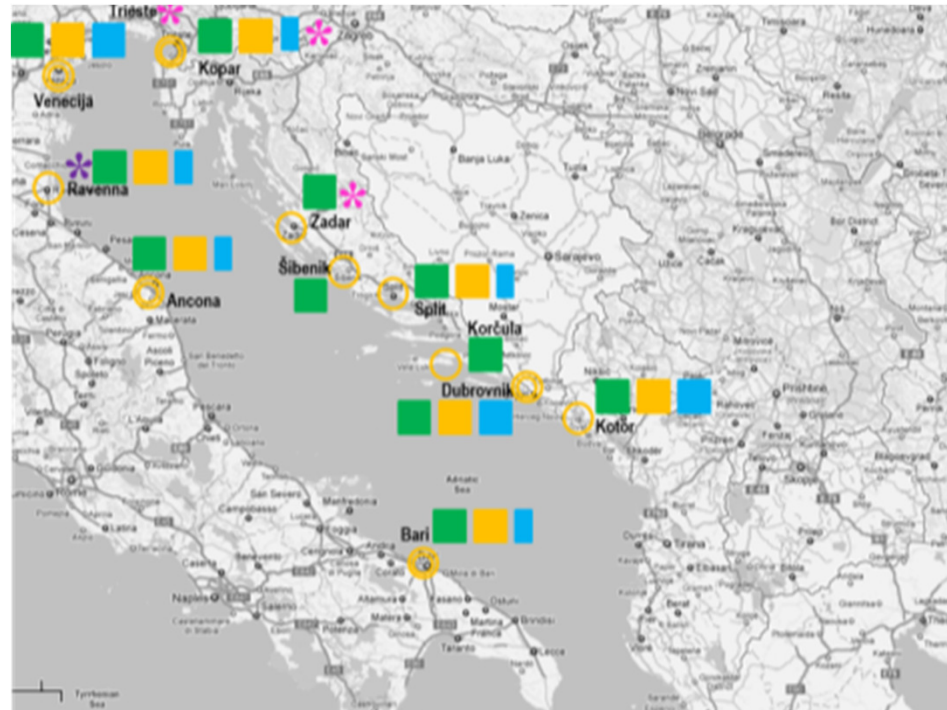
DUBROVNIK HOME PORT

Uvod

Cruising promet u Dubrovniku konstantno raste od 2000. i povećao se gotovo tri puta. 60% svih putnika s kružnih putovanja se ostvaruje u ljetnim mjesecima (lipanj – rujan) i u danima vikenda, a putnici se u destinaciji zadržavaju tek 5-8 sati. Iako je Dubrovnik bila druga tranzitna luka po broju putnika u periodu od 2008 do 2009, interes Dubrovnika trebao bi biti da svoj trenutni status kao 'port of call', odnosno tranzitna luka transformira u 'home-port' (ukrcajno-iskrcajno luku). Na ovaj način Dubrovnik postaje ključna točka za kružna putovanja Mediterana i dodatno generira prihode od ovog dinamičnog turističkog sektora i to kroz 'cruise' kompanije, putnike kružnih putovanja i članove brodskih posada.

Za ovaj projekt potreban je dogovor i zajednički napor svih interesnih subjekata destinacije Dubrovnik, prvenstveno direktnih (Luka, Grad, Županija, TZ itd.) kao i indirektnih (Zračna luka, hotelijeri, prijevoznici, itd.)

Luke Jadrana danas



- Luka velikih i mega Cruisera (2.000 – 3.000 putnika)
- Luka srednjih i velikih Cruisera (1.000 – 2.000 putnika)
- Luka malih cruisera (500 do 1000 putnika)
- Home Port / polazna luka
- Port of call / tranzitna luka
- ✿ Home port u nastajanju u Trstu, Kopru i Zadru

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (3)

Primjer najboljih praksi - Barcelona Cruising Homeport

- Moderna i kozmopolitska Barcelona ima široku lepezu kulturno-povijesnih, arhitektonskih i ostalih atrakcija i time je jedan od najposjećenijih gradova na svijetu. Luka Barcelone (Port de Barcelona) nalazi se u srcu grada i doprinijela je privlačenju velikog broja turista modernizacijom svojih usluga, sa ukupno oko 2,35 mil. Putnika u 2010.
- Port de Barcelona danas je europski lider u cruisingu, a četvrta je svjetska cruising luka (slijedi 3 Karipske luke).
- Sa svojih 7 terminala i profesionalno educiranim kadrom veliki naglasak stavlja na sigurnost, pa su tako svi terminali u skladu sa propisima i standardima propisanim od strane IMO (Međunarodna pomorska organizacija)
- U 2010 Port Barcelona imala je ukupni 'turnaround' od 2,35 mil. putnika, a 46% njih je bilo u tranzitu (tablica ispod)

Benchmark

| | CALLS | DISSEMBARKING | EMBARKING | TRANSIT | TOTAL PAX |
|--------------|------------|----------------|----------------|------------------|------------------|
| JANUARY | 18 | 11.149 | 11.240 | 26.922 | 49.311 |
| FEBRUARY | 17 | 8.279 | 8.574 | 23.586 | 40.439 |
| MARCH | 32 | 13.858 | 18.231 | 43.817 | 75.906 |
| APRIL | 76 | 42.918 | 37.516 | 99.805 | 180.239 |
| MAY | 110 | 89.596 | 89.053 | 110.936 | 289.585 |
| JUNE | 91 | 77.625 | 81.318 | 112.426 | 271.369 |
| JULY | 85 | 77.265 | 79.214 | 121.498 | 277.977 |
| AUGUST | 97 | 93.267 | 92.163 | 140.285 | 325.715 |
| SEPTEMBER | 114 | 84.561 | 82.878 | 145.303 | 312.742 |
| OCTOBER | 114 | 80.786 | 80.372 | 138.187 | 299.345 |
| NOVEMBER | 58 | 38.063 | 34.461 | 77.656 | 150.180 |
| DECEMBER | 29 | 15.803 | 17.423 | 44.249 | 77.475 |
| TOTAL | 841 | 633.170 | 632.443 | 1.084.670 | 2.350.283 |

Klaster Dubrovnik

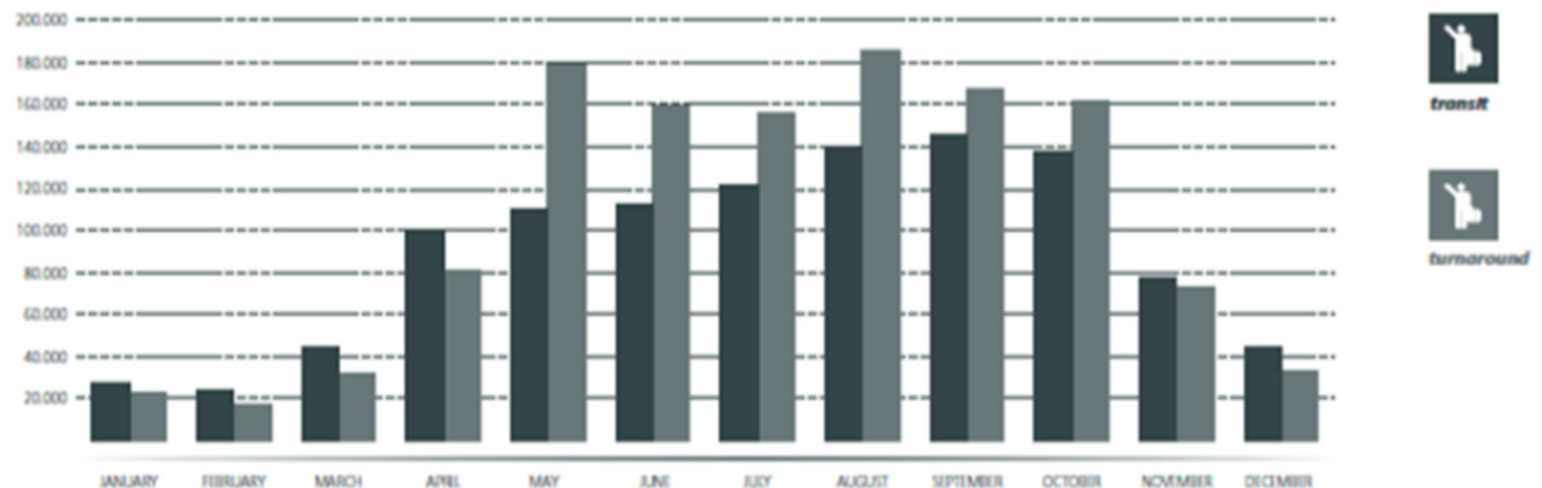
Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (4)

Benchmark
(nastavak)

Primjer najboljih praksi - Barcelona Cruising Homeport

- 7 terminala luke imaju oko 30.000 m² unutarnjih prostora i kapacitet za 17.750 putnika
- Opće usluge Barcelona Porta uključuju: Duty free shop, trgovine sa suvenirima, mjenjačnice, restorane/barove, shuttle autobus do centra grada, taxi stajalište, parking za automobile i autobuse, VIP Lounge, prostore za djecu, liftove, usluge rukovanja/transfera prtljage, policiju/imigracijski ured, itd.
- Usluge za brodove uključuju: Opskrba pitkom vodom (kapaciteta 25 tona / h pojedinačno, a do 550 tona / h ukupno po terminalu), kompjuteriziran sistem operacija, usluge za zbrinjavanje krutog i tekućeg otpada, recikliranje, itd.

Passengers 2010 (transit and turnaround)



Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (5)

Dubrovnik –
Ključni
faktori
uspjeha



U organizaciji Home port luke Dubrovnik mora voditi računa o sljedećim faktorima (prema oglednim primjerima iz prakse):

U destinaciji:

- ▲ Blizina međunarodnog aerodroma sa velikim brojem avionskih tvrtki i redovnih linija prema mnogobrojnim destinacijama
- ▲ Organiziran brz i efikasan transfer putnika sa aerodroma do grada (luke)
- ▲ Široka i velika ponuda visoko-kvalitetnog smještaja u gradu
- ▲ Atraktivna ponuda gastronomskih i trgovačkih usluga (shopping) te zabavnih i kulturnih sadržaja za putnike koji u grad/destinaciju dolaze dan ili dva prije ukrcaja na cruiser i odlaze dan-dva kasnije nakon iskrcaja
- ▲ Adekvatna cestovna povezanost sa geo tržištima
- ▲ Osigurana parkirna mjesta u blizini putničkog terminala (za putnike koji dolaze osobnim automobilima)
- ▲ Adekvatan putnički terminal, u blizini parkirališta za automobile i autobuse, sa kvalitetnom uslugom i infrastrukturom (veličina čekaonice, brzina carinske kontrole, ponuda sadržaja)

Infrastruktura i efikasnost luke:

- ▲ Infrastruktura za ukrcaj i iskrcaj putnika, moderni putnički terminali, kapacitet za istovremeno opsluživanje velikog broja putnika, infrastruktura za posadu broda, adekvatan kapacitet, dubina luke
- ▲ Sistem upravljanja, vrijeme 'turnarounda' brodova, rukovanje prtljagom, usluge putnicima, sigurnost

Usluge luke za putnike:

- ▲ Specijalizirane putničke agencije za cruising, usluge bankarstva, poštanske usluge, duty free shopovi, VIP lounge, Internet usluge, igralište za djecu, sport/rekreacija i parking

Intermodalni transport:


- ▲ Transport itinerari unutar luke, suradnja sa 'morskim' prijevoznicima, cestovna infrastruktura i povezanost, suradnja sa 'cestovnim' prijevoznicima, suradnja sa zračnim prijevoznicima

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (6)

- Dubrovnik je danas glavna cruising luka Hrvatske i druga cruising luka na Mediteranu prema broju putnika (Port of call - PoC)
- Kao PoC, Dubrovnik danas ostvaruje promet (br. ticanja) u sljedećim segmentima:
 - Oko 30% ukupnog prometa (br. ticanja) čine brodovi veličine od 2.000 do 3.000 putnika
 - Oko 45% ukupnog prometa (br. ticanja) čine brodovi veličine od 500 do 2.000 putnika
 - Oko 25% ukupnog prometa (br. ticanja) čine brodovi veličine od 50 – 500 putnika
- Obzirom na trendove u razvoju cruising brodova, postojećoj situaciji, kapacitetima i ograničenjima Dubrovnika, realni ciljevi su:
 - da se u periodu od sljedećih 10 godina čini zaokret u PoC upravljanju, te da promet cruisera do 2.000 putnika čini 10% ukupnog prometa (br. ticanja)
 - Prerastanje u Home port luku, te povećanje udjela luksuznih cruisera manjih kapaciteta (do 500 putnika po cruiseru)

Unapređenje Port of call upravljanja i transformacija u Home port luke za Dubrovnik podrazumijeva sljedeće:

- 
- ▲ Dogovor svih ključnih subjekata o strateškom pravcu djelovanja (izrada strategije cruisinga, i potrebnih studija)
 - ▲ Zadovoljenje svih tehničkih preuvjeta i faktora uspjeha (infrastruktura i kapacitet luke, usluge za putnike, gaz, prihvataj cruisera odgovarajuće veličine, pitanje sidrenja, vrijeme boravka, itd.)
 - ▲ Suradnja i koordinacija aktivnosti lučke uprave, TZ-a, lokalne destinacijske menadžment organizacije (DMO)
 - ▲ Mogućnost koncesija putničkog terminala i/ili doka
 - ▲ Članstvo u udruženjima
 - ▲ Marketinške aktivnosti (aktivna promocija i prodaja cruisinga); Definiranje i organizacija izleta i ponude za cruising putnike, itd.

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik Home Port (7)

Benchmark



Mapa svih terminala u Barcelonskoj luci



Venecija Homeport



Terminal A – Barcelona Homeport

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne informacije na Internetu

- <http://www.vtp.it/azienda/>
- <http://www.catalannewsagency.com/news/business/barcelona-becomes-first-cruise-ship-port-europe-and-mediterranean-sea>
- <http://bcnshop.barcelonaturisme.com/wwwfiles/bcnprof/bcn-cruise-facilities-2011.pdf>
- http://www.portdebarcelona.es/en/home_apb

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Sustav upravljanja posjetiteljima (1)

DUBROVNIK SUSTAV UPRAVLJANJA POSJETITELJIMA

Uvod

Mnoge povijesne jezgre turističkih gradova, uz one uobičajene funkcionalne izazove, susreću se sa izazovom iznalaženja adekvatnog balansa između potreba zaštite i očuvanja kulturnog naslijeđa te njegove valorizacije u turizmu. Ključni problem Dubrovnika je prenapučenost povijesne jezgre, a što je osobito slučaj u ljetnim mjesecima, kada grad posjećuje najviše turista, i to onih koji su stacionirani u destinaciji, dnevnih posjetitelja iz ostalih okolnih destinacija, te gostiju sa cruising brodova.

Broj stalnih stanovnika u Povijesnoj jezgri opada već posljednjih 50 godina, procjenjuje se na manje od 900 obitelji i 1.200 stanovnika, no povijesna jezgra grada Dubrovnika je već desecima godina u procesu pretvaranja u zonu sekundarnog življenja i sezonski turistički distrikt. Ovaj proces se u zadnjih 10 godina višestruko ubrzava, a prati ga povećanje broja objekata privatnog smještaja te cruisingu okrenutih ugostiteljskih i trgovačkih sadržaja u Povijesnoj jezgri.

Cruising turizam u ljetnom periodu drži Povijesnu jezgru na konstantnom rubu opterećenja, koji na **15ha doživljava od 8.000 do 12.000 i više posjetitelja**. Ovaj fenomen je povezan je i s gore opisanim procesima u Povijesnoj jezgri te bi bez jasnog strateškog određenja i operativnih mjera mogao uzrokovati ireverzibilne promjene u destinaciji.

Osim zbog pritiska na Povijesnu jezgru, sustav upravljanja posjetiteljima potreban je Dubrovniku zbog poboljšanja i kreiranja novih doživljaja i iskustava za njegove posjetitelje, kao i izgradnje konkurentnosti destinacije te optimalne valorizacije (a time i zaštite) turističkih atrakcija i resursa.



Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Sustav upravljanja posjetiteljima (2)

Koncept

Svjetska praksa upravljanja posjetiteljima ukazuje na različite strateške pristupe koji se primjenjuju kako bi se smanjili negativni utjecaji posjetitelja u zaštićenim i visokovrijednim prostorima / destinacijama:

- **Management turističke ponude** ili mogućnosti za posjetitelje (povećanje dostupnog prostora ili vremena kako bi se omogućio prihvat većeg broja posjetitelja)
- **Management potražnje za posjetama** (restrikcije duljine boravka u destinaciji/atrakciji, ograničavanje ukupnog broja posjetitelja ili vrste korištenja, uspostava sustava za kupnju karata unaprijed (prije dolaska u destinaciju), itd.)
- **Management mogućnosti resursa** da udovoljavaju potrebama (kroz razvoj dodatnih lokacija/atrakcija/prostora)
- **Management utjecaja korištenja** (smanjenje negativnih utjecaja kroz modifikaciju vrste korištenja, te disperziranog / koncentriranog korištenja prostora)



Sustav upravljanja posjetiteljima za Dubrovnik potrebno je kreirati na sljedećim, međusobno povezanim razinama:

- Strategije i taktike za upravljanje posjetiteljima zbog pritiska na destinaciju
- Strategije poboljšanja doživljaja i iskustava za posjetitelje

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Sustav upravljanja posjetiteljima (3)

Benchmark –
- Strategije i
taktike za
menadžment
kapaciteta
nosivosti

| STRATEGIJA | UPRAVLJAČKE TEHNIKE I TAKTIKE |
|--|---|
| Smanjenje pritiska na destinaciju | <ul style="list-style-type: none"> • Sezonalna / privremena ograničenja razine korištenja • Ograničenja na veličine grupa posjetitelja • Prethodne rezervacije posjeta • Naplata korištenja (karte i ostalo) • Ograničenja dužine posjete • Barijere (regulacija kretanja posjetitelja) |
| Smanjenje korištenja problematičnih područja destinacije | <ul style="list-style-type: none"> • Pružanje informacija o problematičnim područjima i alternativnim lokacijama / atrakcijama • Ograničenje broja posjetitelja • Pобољшanje infrastrukture i objekata u problematičnim područjima/atracijama • Diferencijalno naplaćivanje posjeta |
| Modifikacija pojedinih zona u problematičnim područjima destinacije | <ul style="list-style-type: none"> • Lociranje aktivnosti na mjesta koja lakše podnose pritisak velikog broja posjetitelja • Koncentracija korištenja kroz dizajn objekata ili turističke informacije • Odvajanje različitih tipova posjetitelja |
| Utjecaj na vrijeme upotrebe | <ul style="list-style-type: none"> • Ograničavanje korištenja van vremena najvećeg pritiska • Potenciranje korištenja van vršnih perioda • Naplata korištenja u vrijeme najviše sezone / vršnog perioda |
| Utjecaj na vrste korištenja i ponašanja posjetitelja | <ul style="list-style-type: none"> • Ograničavanje broja grupa posjetitelja u određenom trenutku • Ograničavanje / zabrana ponašanja posjetitelja koje ugrožava resurse |
| Utjecaj na očekivanja posjetitelja | <ul style="list-style-type: none"> • Informacije posjetiteljima o kulturno-povijesnom/prirodnom nasljeđu i adekvatnim načinima korištenja / održavanja / zaštite |
| Planiranje, regulacija, održavanje i zaštita resursa | <ul style="list-style-type: none"> • Prostorni planovi uređenja grada ili općine, Urbanistički planovi, Planovi zaštite i upravljanja, Planovi regulacije, itd. • UNESCO pravila upravljanja (Upravljanje rizikom, itd.) • Edukacija operatera |

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Sustav upravljanja posjetiteljima (4)

Benchmark –
- Mjere upravljanja
posjetiteljima u 6 europskih
gradova



| Grad | Mjera | |
|------------------------|--|--|
| | Kontrola | Stimulus |
| Aix en Provence | <ul style="list-style-type: none"> nema | <ul style="list-style-type: none"> Alternativne rute i izleti |
| Bruges | <ul style="list-style-type: none"> Plan prometa (mobilnosti) Izletnički autobusi Restrikcije | <ul style="list-style-type: none"> Izleti u periferiji / okolnim destinacijama |
| Firenca | <ul style="list-style-type: none"> Plan prometa (mobilnosti) Promocija alternativnih atrakcija | <ul style="list-style-type: none"> Alternativne rute razgledavanja grada Organizacija događaja van glavne sezone |
| Oxford | <ul style="list-style-type: none"> Naplaćivanje ulaznica u neke koledže | <ul style="list-style-type: none"> Alternativne rute i izleti |
| Salzburg | <ul style="list-style-type: none"> Plan prometa (mobilnosti) Izletnički autobusi Restrikcije | <ul style="list-style-type: none"> Alternativne rute i izleti |
| Venecija | <ul style="list-style-type: none"> Ograničeni broj hotelskih kreveta Naplata turističkih poreza (vezano uz noćenja u hotelima) | <ul style="list-style-type: none"> Alternativne rute i izleti Promocija alternativnih atrakcija Restrikcija pristupa određenim trgovima (Piazzale Roma) |

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Sustav upravljanja posjetiteljima (5)

Strategije i
taktike za
menadžment
kapaciteta
nosivosti

| STRATEGIJA | PRIJEDLOG UPRAVLJAČKIH TEHNIKA I TAKTIKA |
|---|---|
| Planiranje, regulacija, održavanje i zaštita resursa | <ul style="list-style-type: none"> • Detaljni plan Stare gradske jezgre (sa konceptom najbolje upotrebe) • Standardi ugostiteljskih objekata i njihovo korištenje prostora • Izrada plana mobilnosti za Dubrovnik sa posebnim fokusom na Staru gradsku jezgru |
| Smanjenje pritiska na destinaciju | <ul style="list-style-type: none"> • Ograničenja na veličine grupa posjetitelja • Barijere (regulacija kretanja posjetitelja) |
| Smanjenje korištenja problematičnih područja destinacije | <ul style="list-style-type: none"> • Pružanje informacija o problematičnim područjima i alternativnim lokacijama / atrakcijama • Poboljšanje infrastrukture i objekata u problematičnim područjima/atrakcijama • Diferencijalno naplaćivanje posjeta |
| Utjecaj na vrijeme upotrebe | <ul style="list-style-type: none"> • Ograničavanje korištenja van vremena najvećeg pritiska – Npr. uvođenje jeftinije karte za posjet zidinama i ostalim atrakcijama Grada u vrijeme kada je u Gradu najmanji pritisak posjetitelja |
| Utjecaj na vrste korištenja i ponašanja posjetitelja | <ul style="list-style-type: none"> • Ograničavanje broja grupa posjetitelja u određenom trenutku (npr. za goste sa cruisera – 5.000) • Ograničavanje broja stolica na terasama ugostiteljskih objekata u Povjesnoj jezgri (npr. dalja razrada naplate koncesija) |
| Modifikacija pojedinih zona - Utjecaj na očekivanja posjetitelja | <ul style="list-style-type: none"> • Uređenje pojedinih lokacija – npr. Pustijarna (Arheološki park) – uređenje i otvorenje za posjetitelje; Ploče / Komarda – kompletno preuređenje područja sa sadržajima za posjetitelje • Informacije posjetiteljima o kulturno-povijesnom/prirodnom nasljeđu i adekvatnim načinima korištenja / održavanja / zaštite • Organizacija različitih tematiziranih tura (kao npr. u Oxfordu gdje se organizira i izvodi preko 20 tura grada), čime se disperzira broj i tip posjetitelja • Lociranje aktivnosti na mjesta koja lakše podnose pritisak velikog broja posjetitelja |

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Sustav upravljanja posjetiteljima (6)

Benchmark



Primjer uređenja gradske jezgre



Primjer mape ključnih točaka interesa u Parizu

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Pitanje upravljanja posjetiteljima u Veneciji: <http://greenfieldgeography.wikispaces.com/Tourism+management+in+urban+areas>
- UNESCO vodič za upravljanje kulturnim nasljeđem: <http://whc.unesco.org/uploads/activities/documents/activity-113-2.pdf>
- Projekt Muzej za 1: Euro: <http://www.1euromuseum.be/>
- Tur. Informacije u Brugesu : <http://www.brugge.be/internet/en/toerisme/index.htm>
- Ture u Oxfordu: <http://www.oxfordcity.co.uk/info/tours.html>

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik-Blockbuster (1)

DUBROVNIK BLOCKBUSTER

Uvod

Dubrovnik je grad sa iznimno bogatom kulturnom i povijesnom baštinom, te bogatom ponudom kulturnih događaja, osobito u ljetnim mjesecima. Jedan od ključnih motiva dolazaka u Dubrovnik je kultura. Upravo to njegovo bogatstvo daje mu za pravo da u svoju ponudu uvrsti i jedan novi izložbeno-muzejski prostor u povijesnoj jezgri, uređen po visokim svjetskim standardima, a koji će ugostiti vrhunske svjetske gostujuće izložbe. Radi se o spektakularnim izložbama, povremenog karaktera, koje putuju svijetom i privlače najširu publiku. Ovakav izložbeno-muzejski prostor servisnog je karaktera, bez vlastitog fundusa, koji odgovara potrebama velikih svjetskih izložbi, ali također kad to bude potrebno, opslužuje i lokalne muzejske institucije.

Globalna muzejsko-galerijska praksa pokazuje da izložbeni programi koji se događaju unutar povijesnih jezgri turističkih gradova, polučuju daleko veću posjećenost, od istih ili sličnih sadržaja organiziranih u njihovim kontaktnim područjima. Iz navedenog proizlazi da bi za planiranje proširenja izložbene ponude Dubrovnika na "blockbuster" izložbe trebalo prvenstveno razmišljati o osiguranju prostora za takve sadržaje i to unutar povijesne jezgre.

Naš je prijedlog da se ovaj globalni muzejski prostor (servisnog karaktera, bez vlastitog fundusa) unutar povijesne cjeline grada organizira u jednoj od gradskih palača (potencijalne lokacije: Pustijerna, neke od palača bliže Stradunu).

Valorizacija jedne palače omogućava da ona podmiruje potrebe velikih svjetskih izložbi, ali, povremeno, i potrebe lokalnih muzejskih institucija od kojih većina oskudijeva prostorom za povremene izložbe.

Ovaj projekt oslanja se na odluku Grada da alocira najpodobniji prostor za potrebe ovog izložbenog objekta, te da se daljnji koraci usmjere na njegovo adekvatno uređenje po globalnim standardima za ovakvu vrstu atrakcija.

Koncept

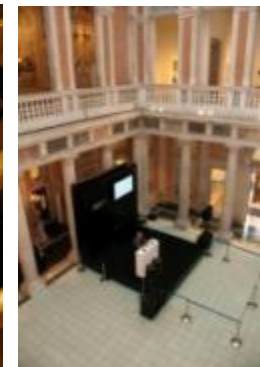
Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik-Blockbuster (2)

Struktura

Izložbeno-muzejski prostor mora sadržavati sljedeće:

- Info centar (sa trgovinom) koji nudi sljedeće:
 - Ured za rezervacije i prodaju karata za izložbe
 - Kompletnu ponudu informacija o izložbama, muzerjskom prostoru, Dubrovniku, itd.
 - Trgovinu sa ponudom knjiga, magazina, suvenira, lokalnih rukotvorina, memorabilije vezane za muzej/izložbe itd.
 - Usluge vodiča kroz izložbu ili mogućnost najma audiovodiča
- Prostor za izložbe, koji je potrebno je opremiti sukladno suvremenim muzeološkim standardima (s osiguranim primjerenim mikro-klimatskim, svjetlosnim i sigurnosnim uvjetima)
- Restoran i caffe (sa vrtom/terasom ako je moguće)
- Mogućnost najma prostora za posebne prilike: primanja, svečane večere, koktele, i sl.
- Prostor za održavanje manjih kulturnih događaja
- Prostor za održavanje događaja vezanih uz izložbe (prezentacija, predavanja i sl.) ili za sastanke, seminare, radionice i sl.
- Ostale servisne prostore



Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Dubrovnik-Blockbuster (3)

Benchmark



Palazzo Grassi u Veneciji



Peggy Guggenheim muzej u Veneciji

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Primjer muzeja Palazzo Grassi, smještenog u jednoj od palača u Veneciji: <http://www.palazzograssi.it/en/palazzo-grassi/museum/venice-modern-art.html>
- Muzej Peggy Guggenheim u palači u Veneciji: <http://www.guggenheim-venice.it/inglese/museum/index.html>

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Uskotračna željeznica 'Ćiro' (1)

Struktura

- Revitalizacija željezničke pruge na relaciji Gruž, Srđ, Brgat, Ivanice (BiH), Konavosko polje, Igalo, Herceg Novi, Zelenika (CG). Ovaj je projekt fokusiran na revitalizaciju pruge i kompletne ponude na području RH, dok se ostale lokacije / stanice mogu pridružiti ovom projektu po principu suradnje (EU prekogranični fondovi i sl.)
- Revitalizacija lokomotive i vagona 'Ćire' ili izgradnja novog autentičnog vlaka
- Kreiranje stanica na ruti sa sljedećim sadržajima:
 - Info punkt sa prodajom karata za vožnju vlakom, te svim ostalim informativnim materijalima
 - Mala trgovina sa suvenirima i lokalnim proizvodima
 - Ugostiteljski sadržaji sa ponudom lokalnih specijaliteta hrane i pića
 - Ostali servisni sadržaji
 - Manji prostor za parking
- Osim organiziranja ruta vlakom, moguće je osmisliti itinerare za obilazak ostalih lokacija i točaka interesa u okolini (hop on/off princip)



Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Uskotračna željeznica 'Ćiro' (2)

Revitalizacija uskotračne željeznice 'Ćiro'

Uvod

Stara uskotračna pruga je iz luke Gruž, gdje se na mjestu današnjeg autobusnog kolodvora nalazio Željeznički kolodvor Dubrovnik, prolazila istočnim obroncima Srđa preko Brgata, a zatim se preko Ivanice u susjednoj BiH razdvajala prema Mostaru te spuštala Konavoskim poljem prema Igalu, Herceg Novom i Zelenici

Revitalizacija 'Ćire' podrazumijeva projekt revitaliziranja lokomotive sa vagonima za prijevoz izletnika sa ostalim pratećim sadržajima vezanim uz željeznicu, sadržaje hrane i pića i trgovinu na svakoj od stanica.

Obzirom da je ovo prekogranični projekt, potrebno ga je aplicirati na EU fondove prekogranične suradnje uz participaciju lokalnih i državnih institucija sve tri zemlje.

Projekt podrazumijeva revitalizaciju postojeće pruge (staze) koja postoji od početka 20. stoljeća, restaurirati lokomotivu i vagone (ili izraditi nove u autentičnom stilu). Također je potrebno oživjeti nekadašnju rutu 'Ćire', odnosno kreirati stanice na atraktivnim lokacijama. Na postajama pruge potrebno je kreirati info punkt sa svim informacijama o Ćiro željeznici, ali i ostaloj turističkoj ponudi klastera i Županije, ugostiteljske sadržaje, trgovinu sa suvenirima i lokalnim proizvodima.

Koncept



| DALMATINSKA PRUGA | | 68 | |
|-------------------|----------|---------|----------|
| Stacija | Časovnik | Stacija | Časovnik |
| 2522 | | 2522 | |
| 21. 21. 2543 | | | |
| 26. 27. 2573 | | | |
| 33. 35. 2753 | | | |
| 56. 185. 3819 | | | |
| 60. 73. 0283 | | | |
| 87. 317. 2953 | | | |
| 65. 563. 2995 | | | |
| 78. 327. 2829 | | | |
| 67. 446. 3877 | | | |
| 33. 47. 7311 | | | |
| 18. 505. 2128 | | | |
| 27. 54. 3177 | | | |
| 45. 57. 0223 | | | |
| 27. 417. 2450 | | | |
| 26. 547. 2878 | | | |

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Uskotračna željeznica 'Ćiro' (3)

Benchmark



Šarganska osmica (Višegrad-Užice)



Furka Cogwheel u Švicarskoj

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Primjer Pelion željeznice u Grčkoj: http://www.e-pelion.gr/train_en.php
- Primjer Furka željeznice u Švicarskoj: <http://www.furka-bergstrecke.ch/eng/>
- Primjer uskotračne željeznice u Walesu: <http://www.lake-railway.co.uk/main.html>
- Šarganska osmica u Srbiji: http://www.zeleznicesrbije.com/active/sr-latin/home/glavna_navigacija/prezentacije/sarganska_osmica/red_voznje_sarganske_osmice.html

Projekt konkurentnosti

Konavle-Interpretacijski centar – ‘Konavoski vez’ (1)

Interpretacijski centar - Konavoski vez

Uvod



Konavoska narodna nošnja, naročito ženska, zbog svoje ljepote, elegancije i estetike u sebi na poseban način utjelovljuje stoljetnu kulturu življenja ovdašnjih ljudi, te je do današnjih dana ostala možda i najljepši predstavnik hrvatskog folklornog blaga. Konavoski vez je osnovni dekorativni element ženske nošnje koji se vezao na poprsnicama i orukavlju. Originalno je vezen svilenim koncem, koji se dobivao od dudova svilca koji se posebno brižno i pažljivo uzgajao u svakoj konavoskoj kući i bojao prirodnim bojama. Strogo simetrični geometrijski motivi u bezbroj oblika najčešće su rađeni u crvenoj, crnoj i tamnozelenoj boji sa zlatnožutim obrubima. Zbog svoje ljepote i izrazite prilagodljivosti, konavoski se vez danas aplicira na brojne uporabne predmete (stolnjake, ženske torbice, ukrasne elemente za svečane haljine, podmetače, jastuke, etuije za naočale, uokvirene slike konavoskog veza i dr.), održavajući na taj način tradiciju rukotvorstva živom, ali i promovirajući na najbolji način Dubrovnik i Konavle širom svijeta.

Interpretacijski centar svojim posjetiteljima nudi mogućnost upoznavanja sa kulturom i identitetom Konavla na interaktivan način (principom ‘edutainment’) i postaje jedna od ključnih atrakcija Konavla.

Interpretacijski centar ‘Konavoski vez’ locira se u Čilipima, te se razvija kao samostalna atrakcija, koja predstavlja ključnu točku posjete gostiju koji borave ili posjećuju klaster Konavle, ali i one iz okolnih klastera i destinacija.

Ovaj centar koncipira se tako da kroz aktivnosti učenja i zabave (‘edutainment’) na interaktivan način posjetiteljima daje mogućnost upoznavanja sa tradicijom, kulturom, povijesti i običajima ovog kraja, narodnom nošnjom, izradom konavoskog veza i sl. Tako se za posjetitelje može organizirati nuditi mala škola veza, mala škola konavoskog tradicionalnog plesa, i sl.

U centru se nude usluge hrane i pića (tradicionalni konavoski proizvodi i specijaliteti), trgovina sa suvenirima i lokalnim proizvodima i rukotvorinama (sa motivom konavoskog veza), te proizvodima vezanim za posjet centru, kao i knjigama, vodičima, mapama i sl. Na lokaciji interpretacijskog centra također se organiziraju i održavaju različiti događaji (festival narodnog plesa, plesovi, glazbeni događaji, priredbe i sl.).

Ova atrakcija namijenjena je domaćim i stranim gostima klastera Dubrovnik s različitim motivima putovanja / dolaska u destinaciju.

Koncept



Projekt konkurentnosti

Konavle-Interpretacijski centar – ‘Konavoski vez’ (2)

Interpretacijski centar - Konavoski vez

Sadržaji i kapaciteti

Interpretacijski centar sadržava:

- Info centar sa trgovinom – rezervacije i prodaja karata, informacije o atrakciji i klasteru, mape, literatura, komercijalna ponuda lokalnih proizvoda, suvenira, rukotvorina, itd.
- Centar za izložbu i aktivnosti – posjetiteljima nudi izložbeno-interaktivni prostor za prikaz baštine Konavala (vez, narodna nošnja, plesovi, glazba, običaji, itd.), te aktivnosti učenja i zabave
- Prostor za radionice i tečajeve
- Prostor za održavanje događaja, festivala, manifestacija i sl.
- Restoran / konoba sa vrtom terasom
- Servisni kapaciteti

Primer aktivnosti / segmenata

- Aktivnosti učenja kroz zabavu (edutainment) o povijesti, kulturi, tradiciji, etnologiji, identitetu, načinu života u Konavlima, lokalnoj zajednici itd.
- Organizacija događaja, manifestacija, koncerata i sl. vezano uz tradiciju Konavla (narodni plesovi, festivali, itd.)
- Prikaz izrade konavoskog veza i mogućnost sudjelovanja posjetitelja u izradi (mogućnost kupnje izrađenog predmeta sa vezom kao suvenira)
- Organizacija malih tečajeva ili škole konavoskog veza, ili konavoskog narodnog plesa

Pretpostavke i uvjeti

- Odabir idealne lokacije
- Detaljni dizajn i konceptualno rješenje prostora / lokacije
- Opremanje prostora i tehnološka rješenja primjerena ovakvim vrstama atrakcija po svjetskim standardima
- Organizacija upravljačke strukture za realizaciju projekta
- Realizacija investicija i uključivanje malog i srednjeg poduzetništva na pojedinim dijelovima projekta

Podrška javnog sektora

- Javna podrška projektu
- Odabir lokacije i pitanje vlasništva nad zemljištem
- Infrastruktura do centra i u centru
- Označavanje / signalizacija do centra
- Pomoć sredstvima resornih Ministarstava i ostalih fondova (npr. EU)

Provedbeni plan



Benchmark



Primjeri uređenja Inrepretacijskog centra

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|--------------------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | 200-300.000 EUR | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Primjer interpretacijskog centra u Francuskoj, grad Brie-Comte-Robert u regiji Brie: <http://www.archidose.org/Sep07/03/dose.html>
- Primjer interpretacijskog centra u New South Walesu: <http://www.bluemountainsculturalcentre.com.au/news.asp?catid=7>
- Primjeri interpretacijskih centara u Kanadi: http://www.ville.saguenay.qc.ca/tourisme/Arts+et+culture/artculture/environs_saguenay.htm?lang=en
- Primjer izložbe tradicionalnih narodnih nošnji u Latviji: <http://tornis.jelgava.lv/page/165>

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti – Ruralni resort (1)

RURALNI RESORT

Koncept



Ruralni resort može se definirati kao horizontalni hotel smješten u povijesnoj jezgri nekog mjesta, može sačinjavati cjelokupno mjesto (selo) kao hotel ili više dislociranih smještajnih jedinica (soba, kuća) organizirani kao hotel s centralnom recepcijom i ostalim uslugama (npr. restoran).

Smještaj je organiziran u više različitih međusobno nepovezanih tradicijskih objekata (kuća) s cjelokupnim komforom koje pružaju i obiteljski ruralni hoteli. Gosti su u mogućnosti boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama koje su raspršene po čitavom mjestu (selu) ili po čitavoj mikrodestinaciji. Svaka smještajna jedinica drugačije je uređena čime se razlikuje od ostalih. Servisne usluge kao usluge doručka, čišćenja objekata, mijenjanja posteljine moguće je organizirati u svakom pojedinom objektu koji čini ruralni resort, dok je usluge prehrane moguće organizirati u centralnom restoranu, što ga razlikuje od ruralnog obiteljskog hotela.

Osnovna ideja ruralnog resorta čini obnovu i stavljanje u funkciju postojećih napuštenih, starih građevina kojima se daje nova vrijednost kroz turističke usluge, a u isto vrijeme i onemogućava, štoviše i sprječava građenje novih objekata koji bi mogli narušiti autentično ruralno okruženje. Cilj je revitalizirati povijesna naselja kroz turističke usluge, odnosno potaknuti razvoj autentičnih turističkih usluga, a u isto vrijeme očuvati i popularizirati tradicijsku kulturu i generirati prihod u cijeloj zajednici (mjestu, selu). Dislocirani hotel idealan je za povijesna mjesta (sela) koja posjeduju umjetničku i arhitektonsku vrijednost i zanimljivost.

Ruralni resort integrira cjelokupni teritorij na kojem se organizira i to ne samo kroz usluge smještaja već i ostale usluge.

Vođenje i organiziranje ove vrste resorta moguće je kroz zajedničko udruživanje vlasnika (bottom up pristup) pojedinih smještajnih jedinica (min. 5 vlasnika objekata) koji stvaraju zajedničku upravljačku strukturu ili upravljačku strukturu može organizirati lokalna zajednica (uprava) kroz poseban DMC koji će okupiti vlasnike smještajnih jedinica kao dislocirani hotel (top down pristup).

Ruralne resorte moguće je tematski definirati kako ponuda ne bi bila u svim selima ujednačena, kao npr.: wellness ruralni resort (dislocirani hotel) – s osmišljenom ponudom wellness programa vezano za tradiciju kao npr. aromaterapija s ljekovitim biljkama podneblja; spravljanje čajeva s ljekovitim travama; narodna medicina; ruralni resort (dislocirani hotel) starih zanata – prikaz starih zanata regije; vinski ruralni resort (dislocirani hotel) – usmjeren na vino i ulje kao tradicionalni proizvod (pogodan za sela na otocima); glazbeni ruralni resort (dislocirani hotel) – s prikazom tradicijske glazbe i pjevanja regije itd.

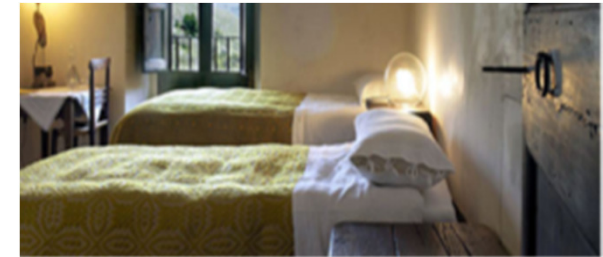
Prosječni boravak gostiju: 6 dana

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Ruralni resort (2)

- smještaj organiziran u posebnim kućama ili posebnim sobama
- Ulazni / prihvatni objekt sa recepcijom u centralnom dijelu naselja, te manjim prostorom za održavanje različitih događaja
- Ugostiteljski objekti - restoran sa tradicionalnom kuhinjom i ostalim specijalitetima zdrave hrane
- Komercijalni sadržaji - trgovine i sl.
- Objekt za iznajmljivanje i spremanje rekreacijske opreme (za pješaćenje, ribolov i sl.)
- Objekti / radionice sa aktivnostima za upoznavanje nasljeđa, načina života i tradicionalne kulture, izrade tradicionalnih prehrambenih proizvoda (pogača, hib, i sl.), te starim zanatima ruralnog područja otoka koje će izrađivati predmete / suvenire sa mogućnošću prodaje, te će biti i radionice gdje gosti mogu sami sudjelovati u izradi svojih suvenira

Ključni elementi



Aktivnosti / sadržaji

- wellness
- eno-gastro happening
- staro zanatstvo
- tečajevi (škole kuhanja, glazbe, izrade tradicionalnih predmeta, itd.)
- festivali, fešte, događanja u mjestu i okolici
- posebno osmišljeni tematski dani i večeri

Klaster Dubrovnik

Projekt konkurentnosti - Ruralni resort (3)

Smještaj



- smještaj organiziran u posebnim kućama ili posebnim sobama (s kupaonicom)
- sobe: jednokrevetna soba ne manja od 10m² bez kupaonice (poželjno veća od 15m²); dvokrevetna soba ne manja od 15m² (poželjno veća od 20m²) bez kupaonice
- kuće:
 - poželjan kapacitet kuće je za 4 osobe (najviše do 8 osoba)
 - smještajni kapacitet ne veći od 8 kreveta
 - kuća mora sadržavati kuhinju, blagovaonicu i dnevni boravak

- Parovi (DINKS)
- Individualni gosti
- Grupe
- Poslovni gosti
- Eno-gastro gosti
- Zaljubljenici u prirodne i kulturne znamenitosti
- Gosti koji dolaze zbog tura

Ciljne skupine



Provedbeni plan

- Priprema prostorno planskih / geodetskih / arhitektonskih projekata po standardima definiranim za ovakvu vrstu objekata
- Dobivanje potrebnih dozvola
- Početak realizacije



4. Strategija turističkog razvoja za klaster Pelješac

Klaster Pelješac

Ključni atributi



GASTRONOMSKO- ENOLOŠKI RAJ

- **Dingač i Postup** su prva zaštićena vina u Hrvatskoj i visoko prepoznatljivi brendovi sorte plavac mali u regiji s opravdanim ambicijama jače međunarodne komercijalizacije
- **Stonske kamenice, dagnje i ostale školjke** iz uzgajališta u malostonskom zaljevu
- **Brojni vinski podrumi** s ponudom gastronomije i kušanja vina
- **Retoranska ponuda u Stonu i Malom Stonu** temelji se uglavnom na morskim i lokalnim proizvodima i već je izgradila regionalnu reputaciju

Klaster Pelješac

Ključni atributi



SCENOGRAFIJA POLUOTOKA

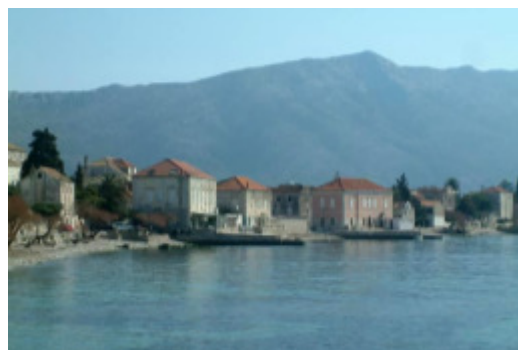
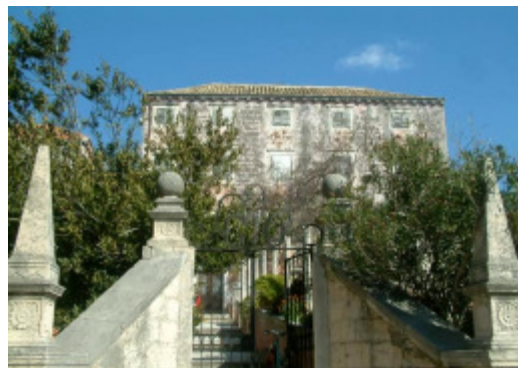
- **Sela i vinogradi u unutrašnjosti** s jedinstvenom geografskom konfiguracijom (osobito položaji Dlnjač i Postup), na krškim strminama otoka koje gledaju na more
- **Urbani centri** malog i velikog Stona te mediteranski ugođaj Orebića
- **Stonska solana i uzgajališta školjki** su autentična atrakcija za kontinentalna tržišta
- **Viganj** – pješčane plaže, vodeni sportovi i središte hrvatskog windsurfinga
- **Brojne male uvale** omogućavaju miran i intiman odmor u kućama na osami

Klaster Pelješac

Ključni atributi



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE



POVIJESNA BAŠTINA I POMORSKA TRADICIJA

- **Stonske zidine** povezuju gradove Ston i Mali Ston u ukupnoj dužini od 5,5km. Ojačane su s 5 tvrđava i 40ak kula i predstavljaju jedan od najvećih srednjevjekovnih fortifikacijskih poduhvata.
- **Pomorci i kapetani** koji sežu još od bakarske obitelji Orebić koja je doselila u 16 st. i čije je ime preuzeo grad. Tradicija se interpretira u Pomorskom muzeju.
- Brojni **samostani, crkve, ostali sakralni objekti i spomenici** uklopljeni u mediteransku arhitekturu poluotoka

Klaster Pelješac

Strateška polazišta



- **Vino, gastronomija i ambijent poluotoka** predstavljaju komparativnu prednost za razvoj rural&gastro proizvoda visoke razine ambicije. Ovakav razvoj ima sve materijalne pretpostavke u smislu resursne baze (gastro proizvodi, ambijent, ruralni smještaj) i tržišta (regija i gosti Dubrovnika) te nije zahtjevan u investicijskom smislu već se radi o problemu upravljanja, koordinacije interesnih skupina i marketinga.



- **Nova turistička infrastruktura** većinom kroz investicijske inicijative lokalnih poduzetnika (muzej vina, podizanje kvalitete ruralnog smještaja), a manjim dijelom kroz veće investicijske projekte (prioritetno marina, a u kasnijoj fazi i jedan resort projekt). Projekti nove turističke infrastrukture i podizanja konkurentnosti omogućavaju kvalitativno repositioniranje proizvoda sunca i mora te uspostavu nautičkog proizvoda, a na taj način stvaraju novo tržište za rural&gastro i konzistentno kvalitativno pozicioniraju turistički proizvod poluotoka.



- **Poboljšanje prometnog položaja područja** prvenstveno kroz dovršetak autoceste do Ploča i dalji razvoj paneuropskog koridora V.c. Dovršetak autoceste integrira poluotok sa sjevernijim dijelom Jadrana i njegovim tržištima potražnje, a koridor značajno približava poluotok tržištima srednje Europe. Dodatni potencijal predstavlja rješenje lokalnog pomorskog prometa na razini županije i moguća jača orijentacija luke Ploče na putnički promet.



- **Dogovor interesnih skupina** koji je dosad izostao. U klasteru postoji značajna poduzetnička struktura (podrumari, vinari, uzgajivači školjki, restorani, solana) koja ima neupitan interes u daljem turističkom razvoju.



- **Barem 100 novih jedinica u objektima ruralnog turizma, od čega minimalno jedan ruralni hotel, poželjno u blizini i s pogledom na položaje Dingač ili Postup**
- **Jedan novi greenfield resort projekt u sljedećih 10 godina**
- **Podizanje minimalne kvalitete hotelskih kapaciteta na 3/4***



- **Izgradnja muzeja vina u roku 5 godina**
- **Nova marina od 150 vezova u prvih 5 godina primjene Strategije**
- **Uvođenje peljeških gastro brendova (vino i školjke), uvođenje oznaka i kontrole kvalitete;**



- **Povećanje turističkog volumena po prosječnoj godišnjoj stopi od 4% u sljedećih 10 godina (ili ukupno 45%)**
- **Udvostručenje prosječne kvalitete i posljedično cijene privatnog smještaja i ukupne prosječne jedinične potrošnje turista za 150%**



- **Uspostava jedinstvenog mehanizma upravljanja turizmom i poljoprivredom klastera u roku godine dana od početka provedbe Strategije sa prioritarnim zadacima kontrole i označavanja kvalitete poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda te smještajnih i ugostiteljskih objekata**

Klaster Pelješac

Vizija

U 2020. Pelješac će biti poželjna turistička destinacija privlačna gostima srednje platežne moći s jasno definiranim, tematiziranim boravcima tijekom većeg dijela godine. Osim po očuvanom ambijentu, cijeli će poluotok biti poznat po sezonski prilagođenoj ponudi aktivnosti, druželjubivosti lokalnog stanovništva i kvaliteti eno-gastronomske ponude. Dinamičan turistički razvoj Pelješca bit će rezultat kreativne valorizacije resursne osnove, dobro osmišljenog sustava promidžbe, uvođenja jedinstvenog destinacijskog brenda kao i odgovornog destinacijskog menadžmenta i uspješne suradnje javnog i privatnog sektora.

Klaster Pelješac

Tržišno pozicioniranje klastera

Pozicioniranje:

Midscale destinacija

Leit motiv:

Carstvo vina

Karakter:

Gastronomija i enologija

Primarni proizvodi:

Sunce i more, Rural & Gastro, Posebni interesi

Sekundarni proizvodi:

Nautika, Događaji, Ture/kultura

Glavna geografska tržišta:

Italija, Francuska, Velika Britanija, Slovenija

Lifestyle tržišta

Empty nesters, DINKS, obitelji

Prepoznatljivi tipovi smještaja:

Objekti ruralnog smještaja, Mali obiteljski hoteli

Klaster Pelješac

Proizvodi

| | Sunce i more | Ruralni / Gastro | Nautika | Posebni interesi |
|--|---|---|--|--|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none"> Ljepota prirodnih plaža i uvala (Prapratno, Kobaš, Stonska Duba, Brijesta, Trstenica, itd.) Aktivnosti za različite segmente (obitelji sa djecom, DINKS, itd.) Brojne izletničke mogućnosti | <ul style="list-style-type: none"> Autentične ruralne kuće unutrašnjosti poluotoka Gastronomska tradicija (školjke, vino, sol) Vinski putevi / kušaonice vina Ponuda restorana | <ul style="list-style-type: none"> Atraktivnost poluotoka Pozicija i blizina ostalih destinacija (Korčula, Dubrovnik, Mljet) | <ul style="list-style-type: none"> Rekreacijske aktivnosti na vodi (Viganj) Kultura i povijest te time povezani događaji (Ston / Mali Ston) Rekreacija u visokovrijednom prirodnom ambijentu (unutrašnjost poluotoka) |
| Ključne potrebne inicijative za razvoj | <ul style="list-style-type: none"> Projekt razvoja i uređenja plaža Revitalizacija postojećih (Orebić) i novi projekti turističkog smještaja (hoteli, oiteljski hoteli, itd.) Kategorizacija i kontrola privatnog smještaja Ponuda rekreativnih aktivnosti i sportova na vodi | <ul style="list-style-type: none"> Poticaji razvoju malih obiteljskih biznisa Sustav kvalitete, označavanje i kategorizacija u ruralnom turizmu Brendiranje i zaštita agrikulturnih proizvoda Razvoj proizvoda (berbe vinove loze, itd.) Projekti ruralnog smještaja (agroturizmi, ruralne kuće, itd.) | <ul style="list-style-type: none"> Izgradnja luke nautičkog turizma sa širokim spektrom usluga za nautičare Upravljanje proizvodom nautičkog turizma u visokovrijednom prirodnom okruženju (eko standardi i sl.) Povezivanje sa tur. proizvodom gastronomije i ruralnog turizma | <ul style="list-style-type: none"> Turistička infrastruktura – pješačke i biciklističke staze na cijelom poluotoku Dodatna profesionalizacija i daljnji razvoj aktivnosti na vodi Organizacija različitih rekreacijskih aktivnosti i ponude specijalnih interesa (razvoj proizvoda) |

Klaster Pelješac

Model rasta - proizvodi

| Proizvod | 2010. | | 2020. | | Porast |
|-------------------|----------------|------|------------------|------|------------|
| | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | |
| Sunce i more | 709,763 | 90% | 800,000 | 68% | 13% |
| Rural & gastro | 31,545 | 4% | 150,000 | 13% | 376% |
| Nautika | | 0% | 100,000 | 8% | - |
| Posebni interesi | 31,546 | 4% | 60,000 | 5% | 90% |
| Događaji | | | 45,000 | | - |
| Touring / kultura | 15,753 | 2% | 30,000 | 3% | 90% |
| Total | 788,607 | | 1,185,000 | | 50% |

- Kvalitativno repozicioniranje uz umjeren porast u volumenu
- Rural & gastro i nautika su proizvodi s najvećim porastom
- Smanjenje udjela sunca i mora s 90 na najviše 70%
- Ovakav model je konzervativan sa stanovišta potencijala rasta proizvoda posebnih interesa te je uz brže provođenje programa konkurentnosti i poduzetničkih inicijativa moguć i veći rast

Klaster Pelješac

Model rasta – smještajni kapaciteti

| | 2010. | | 2020. | | |
|-------------------|---------|------|---------|------------|---|
| | kreveti | udio | kreveti | udio | |
| hoteli | 1,759 | 14% | 2,800 | 22% | novi greenfield projekt i podizanje kvalitete postojećih kapaciteta |
| kampovi | 3,118 | 25% | 3,000 | 23% | konsolidacija i podizanje kvalitete |
| privatni smještaj | 5,343 | 43% | 4,500 | 35% | nametanje strogih standarda kvalitete, distinkcija između vila i ostalih objekata, izlazak kroz prodaju |
| nautika | 960 | 8% | 1,500 | 12% | nova marina |
| ostalo | 1,134 | 9% | 1,134 | 9% | agroturizmi, ruralne kuće za odmor, B&B |
| UKUPNO | 12,314 | | 12,934 | | |

- Manji porast ukupnih kapaciteta, ali promjena strukture u kojoj privatni smještaj može imati maksimalni udio oko 35%, a hoteli iznad 20%
- Barem 100 jedinica i 350 novih kreveta u novim objektima ruralnog smještaja

Klaster Pelješac

Model rasta – kapaciteti i zauzetost

| | 2010. | | | 2020. | | |
|-------------------|----------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------|
| | noćenja | udio | zauzetost | noćenja | udio | zauzetost |
| hoteli | 151,490 | 20% | 24% | 414,750 | 35% | 41% |
| kampovi | 113,667 | 15% | 10% | 177,750 | 15% | 16% |
| privatni smještaj | 446,977 | 58% | 23% | 450,300 | 38% | 27% |
| ostalo | 55,763 | 7% | 7% | 142,200 | 12% | 15% |
| UKUPNO | 767,897 | 100% | 17% | 1,185,000 | 100% | 25% |

novi kapaciteti i udvostručenje zauzetosti kroz izgradnju turističke infrastrukture i produljenje sezone

bolja kvaliteta i jačanje proizvoda posebnih interesa

podizanje prosječne kvalitete i sezone, dio rastućeg rural&gastro proizvoda

jačanje nautike, pretežiti dio proizvoda rural & gastro

- Rast ukupne prosječne zauzetosti na barem 90 dana godišnje, a hotelske na 170 dana
- Omjer turističkog prometa (noćenja) koji će se ostvarivati u velikim poduzećima i objektima lokalnog poduzetništva i stanovništva oko 50:50

Klaster Pelješac

Ključni investicijski projekti (1)

| Luka nautičkog turizma | |
|---------------------------------------|--|
| Pozicioniranje | Nautička marina na poluotoku Pelješcu. Marina pogodna za istraživanje poluotoka, gastronomije i vina. |
| Lokacija | Klaster Pelješac, Trpanj (alternativno Trstenik ili Lovište) sukladno prostorno planskim mogućnostima |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Luka s kapacitetom do 100 vezova • Manji priručni servisni dio za kvarove i popravke, bruto površine do 400 m² • Zgrada za prijam gostiju s recepcijom i mjenjačnicom, toaletima i potpuno opremljenim sanitarnim čvorovima • Restoran, captain's club, bar/lounge prostor površine do 450 m² • Komercijalni prostori do 400 m² uključujući trgovinu namirnicama, novine i suveniri, mali nautički shop, škola jedrenja, charter. |
| Ciljna tržišta | Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, BiH, Hrvatska za stacionar i tranzit. Gosti srednje i visoke dohodovne skupine. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Investicija u luku nautičkog turizma ovog kapaciteta i sadržaja iznosi od 5,5 do 7,5 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihod od vezova u iznosu 1,3 do 2,2 milijuna €. |
| Rang prioriteta | Razvoj novog oblika turističke ponude na razini klastera Pelješac ovaj projekt svrstava u visoki rang prioriteta. |



Klaster Pelješac

Ključni investicijski projekti (2)

| Resort projekt | |
|---------------------------------------|--|
| Pozicioniranje | Plažni resort projekt koji pruža maksimalnu povezanost gosta s vodenim sadržajima (bazeni, plaže) prikladno za obitelji s djecom svih uzrasta. |
| Lokacija | Klaster Pelješac, T2 zona površine 20 do 25 ha |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Resort s ukupnim kapacitetom od 700 do 900 ležajeva kategorije 4* • Suvremena arhitektura i prostorno uređenje • Sadržajno i programski prilagođeno obiteljima s djecom svih uzrasta • Wellness sadržaji do 2000 m², fitness, sportski tereni, iznajmljivanje sportskih rekvizita, sportovi na vodi, animacijski prostori, igraonice i parkovi s igralištima za djecu • Šaroliki ugostiteljski sadržaji (restorani, barovi, plažni objekti, disco, kids disco, fast food, slastičarnice i sl.) s ukupno 900 sjedala na zatvorenome • Kombinacija hotelskih soba (dominantno) i apartmana • Šetnice, plaže s plavom zastavom |
| Ciljna tržišta | Zapadno i srednje europska tržišta - Francuska, Njemačka, Austrija, Slovenija, Italija, UK. Segmentima dominiraju obitelji s djecom |
| Procijenjena investicija (EUR) | Ukupna investicija procijenjena na 40 do 50 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | 20 do 25 milijuna € od prodaje nekretnina (200 ključeva) a godišnje 25.000 do 30.000 € po hotelskoj sobi (200 ključeva) 4,5 do 6 milijuna € |
| Rang prioriteta | Ovakav moderan primorski resort pružao bi mogućnost odmora za cijelu obitelj na jednom mjestu prema visokim standardima. Velikim volumenom dodatno se utječe na razvoj destinacije/klastera te stoga prioritet ovog projekta je visok. |





Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (1)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Interpretacijski centar 'Solana Ston' | <p>Klaster Pelješac bogat je povijesno-kulturnim elementima, te je protkan tradicijom i tradicionalnim načinom života. Upravo je interpretacija povijesti, kulture i tradicionalnog života ovog kraja mogućnost da se posjetiteljima na zabavan i atraktivan način ispriča priča ovog prostora, njegovih ljudi, identiteta, tradicije, kulture i povijesti. Elementi ovog projekta trebaju se fokusirati na pričanje priče o soli, priče o stonskim zidinama i utverdama, priče o tradicionalnom načinu života, pa ga je stoga potrebno opremiti na način da interpretira ove elemente na zabavno-edukativan način. U okviru interpretacijskog centra također se izlažu izložci vezani za gore navedene elemente.</p> <p>Centar je potrebno opremiti svim sadržajima koji zadovoljavaju potrebe posjetitelja, kao na primjer: Informativni centar, trgovina sa suvenirima i lokalnim proizvodima, interaktivno / izložbeni prostor koji priča priču ovog kraja, sa posebnim segmentima povijesti/kulture, soli, tradicije, itd., zatim ponudu usluga kao što su vođeni obilasci destinacije, restoran, bar, te prostor za parkiranje.</p> <p>Potencijalna lokacija za ovaj projekt je na prostorima Solane Ston.</p> | Javno-privatno | 300 -500.000 EUR | | ◆ | |
| Centar za sportove na vodi | <p>Osim podizanja atraktivnosti onih područja destinacije koja se nalaze u unutrašnjosti, obalni dio također zahtjeva ulaganja u odgovarajuću turističku infrastrukturu. Na primjer, na području Žuljane već postoji inicijativa organizatora ronjenja, a Viganj je centar surfinga, jedrenja i ostalih sportova na vodi, što svakako treba dalje razvijati i profesionalizirati po svim pravilima strukturiranja turističkog proizvoda ovakve vrste. Iz tog razloga se kao optimalne lokacije za ovakav centar nameću Viganj i Perna.</p> <p>Centar za sportove sadrži sve servisne i ugostiteljske sadržaje koji su potrebni za ugodan, zabavan i stimulativan aktivni odmor na vodi, a može nuditi široki spektar aktivnosti, kao na primjer: ronjenje, kajaking na moru, veslanje, jedrenje, windsurfing, i sl. Dodatno se organiziraju aktivnosti ronjenja sa ciljem istraživanja bogatstva podmorja (u skladu sa svim standardima zaštite klijenata i osnovnih standarda organizacije ovakvih aktivnosti). Centar mora imati prostor za parkiranje, usluge iznajmljivanja, prodaje i popravka sportske opreme, ugostiteljske sadržaje, komercijalne sadržaje i sl.</p> | Privatno | 250 – 450.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (2)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Centar 'Kamenica' | <p>Područje Malostonskog zaljeva već je poznato na domaćem i regionalnom tržištu po kvalitetnim školjkama. Lokalni proizvođači (područje općine Ston i uvala Bistrina) ovim projektom imaju mogućnost zajedničke suradnje u svrhu turističke ponude bazirane na ovom ključnom lokalnom proizvodu.</p> <p>Centar 'Kamenica' ispričati će priču o ovoj delikaciji, i cijelom procesu njihovog uzgoja, sakupljanja, prerade i konzumiranja, kroz povijest i danas. Ovaj centar organiziran je na dvije lokacije, odnosno, povezuje ih prostorom samog uzgajališta školjaka. Na primjer, centar na lokaciji Bistrina gostima predstavlja priču o školjkama, njihovom načinu uzgoja, i slično. Zatim se gosti organizirano odvođe do samog uzgajališta, gdje uče, promatraju o procesu uzgoja školjaka (i ako je moguće sudjeluju u njihovom vađenju). Nakon toga vođeni su na lokaciju centra u Malom Stonu gdje saznaju na koji način se školjke prerađuju i pripremaju. Centar ima sve potrebne sadržaje (servisne, ugostiteljske i komercijalne).</p> <p>Potencijalne lokacije za centar 'Kamenica' su: Mali Ston / Bistrina</p> | Javno-privatno | 300 - 500.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (3)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Integrirani sustav turističkog označavanja | <p>Trenutna situacija na području destinacije u smislu turističkog označavanja zahtjeva poboljšanje, jer takav sustav sa informacijama o ključnim atrakcijama destinacije danas ne postoji. Na primjer, obilazak ključnih atrakcija Stona nije moguće 'kupiti' kao turistički paket/proizvod, a koji podrazumijeva informativne materijale, itinerar, mogućnost vođene ture, itd.</p> <p>Sustav turističkog označavanja kritičan je u razvoju turizma, jer osim što pruža informacije o turističkim atrakcijama, resursima, uslugama, tematskim turama i itinerarima, itd., on posjetiteljima i gostima ulijeva povjerenje. Prema tome, cilj ovog programa je definirati, osmisliti, dizajnirati i organizirati koherentan i homogen sustav turističkog označavanja, koji uključuje glavne gradske centre, resurse, atrakcije i turističke usluge (hrana i piće, smještaj, kupovina, itd.). Sustav tur. označavanja može se kreirati prema prioritetima i lokalnim karakteristikama destinacije (mjesto koja treba posjetiti, odabir materijala, ujednačenih boja promotivnih materijala, panela i sl. i informacija koje se daju posjetiteljima, itd.).</p> | Javno | 50 – 100.000 EUR | ◆ | | |
| Centar brdskog biciklizma | <p>Centar brdskog biciklizma još je jedan projekt kojim se naglašava atraktivnost prostora, te se gostima pruža mogućnost uživanja u njemu. Također se na ovaj način širi ponuda destinacije, te se podiže razina njene atraktivnosti i konkurentnosti.</p> <p>Centar brdskog biciklizma podrazumijeva razvoj različitih označenih staza za brdski biciklizam, te centar sa uslugama iznajmljivanja bicikla i biciklističke opreme, trgovinom, garažom, područjem za čišćenje bicikla i slično. Uz ove usluge, centar svojim posjetiteljima nudi ponudu biciklističkih itinerara za grupe, te individualne ture.</p> <p>Potencijalna lokacije za centar brdskog biciklizma su Nakovana te širi prostor Putnikovića.</p> | Privatno | 100 – 200.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (4)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Revitalizacija šetnica uz more | Atraktivna naselja uz more na području Pelješca zahtijevaju uređenje i revitalizaciju. Dakle, da bi se unaprijedio i dalje razvio turistički proizvod odmora i opuštanja uz more, potrebno je revitalizirati postojeće, te razviti nove šetnice uz more u ključnim mikro destinacijama ovog područja (Žuljana, Mali Ston, Luka, Brijesta, Orebić-Viganj, itd.). Na ovaj način poboljšava se mobilnost od centralnih dijelova ovih mjesta do plaža, smještajnih objekata, zelenih površina, itd. Nadalje, šetnice će služiti za užitak šetnje uz more, kao i povezivanju ostalih putova uz obalu, a trebaju se opremiti pripadajućom galanterijom, te sustavno označiti za lako snalaženje. | Javno | 300 - 500.000 EUR | | ◆ | |
| Sustav vidikovaca | Pelješac je izuzetno atraktivna destinacija u smislu mjesta sa kojih se pruža pogled na atraktivan krajolik, npr. unutrašnjost Pelješca na području općine Ston sa pogledima na polja i atraktivna naselja. Sustav vidikovaca temelji se na mreži lokacija sa najljepšim pogledima prema moru, ali i prema unutrašnjim dijelovima zaleđa sa pogledom na polja / sela, kako bi se kreirali doživljaji i intenzivna iskustva ljepote prirode. Uz kreiranje odgovarajućih prilaza vidikovcima, za potpuni doživljaj potrebno je osigurati kvalitetno dizajnirane platforme za posjetitelje, sa (interaktivnim) informacijskim pločama, suvremenim dalekozorom, i slično. Najatraktivnije lokacije za sustav vidikovaca su uzduž Napoleonovog puta, vrh sv. Ilija te južni priobalni gorski pojas Pelješca. | Javno-privatno | 50 – 100.000 EUR | | ◆ | |
| Konjički centar | S obzirom na bogatstvo i ljepotu prirode i ruralnog kraja, klaster Pelješac ima izuzetnu mogućnost razvoja ponude rekreacijskih aktivnosti u prirodi i ruralnom okruženju. Centar za jahanje omogućava gostima da uživaju u prirodi na aktivan način, a organiziran je tako da nudi usluge jahanja na nekoliko sati, a povezan sa smještajnim objektima u ruralnom okruženju oblikuje paket aktivnog odmora, gdje gosti u destinaciji borave nekoliko dana i bave se jahanjem na konjima. Nudi jahanje uz more, jahanje po brežuljcima, jahanje poljima, itd. Centar ima oko 20 konja, te sve prateće sadržaje, poput usluga iznajmljivanja / kupovine opreme, ugostiteljskih sadržaja, parkinga, i slično. Centar također ima školu jahanja za sve uzraste i sve razine umijeća jahanja. Površina centra je od 7 do 10 ha. | Privatno | 200 - 400.000 EUR | | | ◆ |



Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (5)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ture Pelješca | <p>Iako je postala dio ponude lokalnih turističkih agencija, organizacija inovativnih tura Pelješca jest prioritetni zadatak jedinstvene Destinacijske menadžment kompanije u suradnji s lokalnim agencijama i ponuđačima različitih iskustava. Katalog od 10 – 15 tura i programa koji se mora razraditi na godišnjoj razini mogao bi imati sljedeći sadržaj:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tura prirodnih i kulturnih zaštićenih lokaliteta -Pelješka vinska tura -Tura Napoleona -Tura peljeških sela, itd. | Javno | 20 – 30.000 EUR | | ◆ | |
| Kušaonice (vina , maslinovog ulja, itd) | <p>Obzirom na primjerenu proizvodnju kvalitetnih i autohtonih vina, ovaj projekt integrira i proizvodnju i komercijalizaciju ovih proizvoda. Iako na Pelješcu već postoji mogućnosti kušanja vina kod proizvođača vina, potrebno je dodatno organizirati više ovakvih objekata, sa određenim standardima usluga i proizvoda. Ovaj projekt daje jasne smjernice i standarde za organizaciju ovakvih objekata.</p> <p>Kušaonica dakle predstavlja objekt ruralnog turizma, odnosno domaćinstvo na kojemu je poljoprivredna proizvodnja osnovna djelatnost, a koja je usmjerena ka profesionalnoj proizvodnji jednog ili najviše dva tipična proizvoda karakteristična za mjesto gdje se domaćinstvo nalazi (vino, rakije, ulje, med, sir, suhomesnati proizvodi, voće, bademi, tradicionalne slastice, itd.). Proizvodi se konfekcioniraju (pakiraju) te se pored direktne prodaje na mjestu proizvodnje organizira i turistička usluga kušanja proizvoda koja se naplaćuje u za to organiziranom prostoru.</p> <p>Ključne lokacije za razvoj kušaonica nalaze se na potezu Ston-Ponikve-Putnikovići-Žuljana i dalje prema zapadnom dijelu poluotoka.</p> | Privatno | 100 – 150.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (6)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Vinske ceste | Vinske ceste Pelješca trebaju se razviti u prepoznatljiv i profesionalno oblikovan turistički proizvod, a podrazumijevaju zaokruženo vinsko područje koje u sklopu vinske ceste ima vinske itinerere odnosno punktove. Kroz vinske itinerare se vrši promocija vina i njegova turistička prezentacija. Vinske ceste čine punktovi ponajboljih vinara Pelješca, a turisti mogu kušati vina. Ovaj program konkurentnosti u vezi je i sa programom Kušaonica vina. | Javno | 100 – 250.000 EUR | ◆ | | |
| Muzej vina | Cijelo je područje Pelješca već poznato po proizvodnji kvalitetnog vina od autohtonih sorti grožđa te su već i etablirani neki od proizvođača vina (na primjer u Ponikvama, Putnikovićima). Muzej vina predstavlja mjesto gdje se predstavljaju autohtona Pelješka vina. Ovdje se mogu organizirati posjete vinogradima i vinskim podrumima ovog kraja, učiti o sadnji i uzgoju vinove loze, istražiti povijest razvoja autohtonih vina na otoku, naučiti o posebnim bocama, sortama, berbama, istražiti povijesne dokumente i ostalo. Muzej vina također nudi mogućnost degustacije vina, a za turiste se organiziraju tečajevi enologije i degustiranja vina. Za periode van ljetne sezone, u vrijeme sezone berbe, za posjetitelje se organizira sudjelovanje u berbi grožđa. Muzej vina također objedinjuje sve lokalne proizvođače i isto tako ima ulogu njihovog promotora. | Javno-privatno | 500 – 1.000.000 EUR | ◆ | | |
| Koncept pješačkih i biciklističkih staza | Rekreacija u prirodi, kao jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora u klasteru Pelješac već bilježi pozitivne inicijative lokalnih turističkih zajednica u smislu kreiranja i označavanja pješačkih i biciklističkih staza. Da bi ovaj projekt naglasio punu atraktivnost ovog prostora potrebno ga je izvoditi po standardima organizacije i izrade projekata ovakve vrste. Dakle, razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju (ukupno oko 30 km). Ovaj koncept također podrazumijeva rute sa punktovima na ključnim točkama interesa i vidikovcima na različitim lokacijama klastera Pelješac, koji u blizini nude lokalne gastronomske specijalitete i mjesto za kratki predah, a sve u prirodnom okruženju. | Javno | 150 – 250.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (7)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|---|----------------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Program opremanja i tematizacije plaža | <p>Obalni prostor Pelješca obiluje sa mnogim plažama koje se danas koriste bez ikakve infrastrukture, opreme i kontrole. To je potencijal koji predstavlja relativno značajan biznis, i kao takav pretpostavlja poseban program opremanja.</p> <p>Opremanje plaža treba se vršiti po definiranim pravilima i smjernicama, korištenjem prirodnih materijala koji ne utječu na vizualni doživljaj lokacije, a svi neophodni sadržaji trebaju biti montažne strukture a kako bi se osigurala maksimalna zaštita osjetljivog prirodnog okoliša.</p> <p>Nadalje, ovaj projekt podrazumijeva usuglašavanje interesa svih subjekata, uz podršku stručnjaka na polju ekologije i zaštite okoliša, te daje mogućnost odabira onih prirodnih plaža koje se na ovaj način mogu opremiti i turistički valorizirati.</p> | Javno-privatno (koncesije) | 150 – 300.000 | | ◆ | |
| Koncept piknik punktova | <p>Trenutna situacija ovog visokoatraktivnog područja ukazuje na neiskorištenu mogućnost opremanja nekoliko lokacija za užitek u prirodi i relaksaciju.</p> <p>Koncept od 5 - 10 atraktivnih lokacija za piknik sastoji se od otvorenog prostora u prirodi, koji se oprema stolovima / stolicama (natkrivenim ili otvorenim) od prirodnih materijala. Svako piknik područje može sadržavati po 5 stolova, a ostatak se može po potrebi unajmiti. Uz to, nudi se mogućnost najma roštilja (električnih, plinskih ili na drveni ugljen). Uz piknik punkt potrebno je organizirati igrališta za djecu / odrasle. Ovi punktovi mogu funkcionirati kao zasebna područja, a moguće ih je vezati uz druge atrakcije.</p> <p>Najatraktivnije lokacije za samostalne piknik punktove nalaze se u unutrašnjosti Pelješca (npr. Vina polje), te na obali (npr. Brijesta, Kobaš, itd.).</p> | Javno-Privatno | 50 – 70.000 EUR | ◆ | | |



Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (8)

| USLUGE | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Specijalizacija gastronomske ponude | <p>Mnoge destinacije na turističkom tržištu natječu se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posjetiteljima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su dio iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi svojim gostima.</p> <p>Klaster Pelješac već je započeo profiliranje u smislu gastronomske ponude lokalnih i tradicionalnih proizvoda, što se vidi i iz pozicije nekih restorana i njihove kvalitetne ponude ove destinacije (npr. restorani u Malom Stonu).</p> <p>Pelješac treba igrati na kartu tradicionalnih vina (Plavac mali), školjaka, te organski uzgojene hrane.</p> | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Razvoj komplementarne ponude | <p>Komplementarna ponuda na području Pelješca vrlo je slabo razvijena - na primjer, iako ima lokalnih proizvoda (osim školjaka i vina, tu su još i pčelinji proizvodi, lokalne rukotvorine, i sl.) koji se mogu uključiti u turističku ponudu, ipak postoji nedostatak lokalnih proizvođača koji svoje proizvode prodaju turistima i posjetiteljima.</p> <p>Nadalje, iako trenutna ponuda lokalnih proizvoda postoji u manjem broju, oni još nisu sustavno komercijalizirani – na primjer, u Malom Stonu postoji samo jedna trgovina lokalnih proizvoda (vina, likeri i sl.) u staroj jezgri, koja nije značajnije oglašavana, niti je za posjetitelje jasno označena (dolazak do trgovine, radno vrijeme, informacije o ponudi i sl.).</p> <p>Prema tome, ovim projektom povratno se utječe na poljoprivrednu proizvodnju, te očuvanje i razvoj starih lokalnih obrta, a također se podiže atraktivnost ove turističke destinacije, pa je stoga ovu inicijativu podržati u smislu poticaja ili bespovratnih sredstava, jer se na taj način potiče lokalno poduzetništvo i lokalna tradicionalna proizvodnja.</p> | Javno-privatno | 100 - 150.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (9)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|------------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ruralni obiteljski hotel | Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.) | Privatno | 500 – 700.000 EUR | | ◆ | |
| Ruralni Bed & Breakfast | Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnim kupatilom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takova mogućnost postoji. | Privatno | 300 – 500.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Pelješac

Klasterski projekti konkurentnosti (10)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Agroturizam | <p>DNŽ sa bogatstvom poljoprivrednog zemljišta, te time i mogućnošću revitalizacije poljoprivredne proizvodnje izuzetno je atraktivna za razvoj agroturizama. Na ovaj se način dakle potiče razvoj poljoprivrede i proizvodnja tradicionalnih lokalnih proizvoda, a turističke aktivnosti predstavljaju dodatni izvor zarade za domaćinstvo.</p> <p>Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju.</p> | Privatno | 200 – 400.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralna kuća za odmor | <p>Na području Županije, a osobito u unutrašnjosti otoka danas postoje napuštene kuće, koje svojom revitalizacijom mogu doprinijeti razvoju lokalnog blagostanja, i to tako da se stave u funkciju turizma, što dodatno može utjecati na povratak iseljenog stanovništva. Kao i kod razvoja ostalih smještajnih objekata ruralnog turizma, za ovu kategoriju postoje jasna pravila i uvjeti razvoja, koji se daju u opisu ovog projekta.</p> <p>Dakle, ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom).</p> | Privatno | 150 – 200.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Pelješac

Projekt konkurentnosti - Muzej vina (1)

MUZEJ VINA

Uvod

Cijelo je područje Pelješca već poznato po proizvodnji kvalitetnog vina od autohtonih sorti grožđa te su već i etablirani neki od proizvođača vina (na primjer u Ponikvama, Putnikovićima). Muzej vina predstavlja povijest uzgoja i prerade vina na Pelješcu, i prikazuje nekadašnje načine proizvodnje vina, te dodatnim prikazom načina života u ovom vinorodnom kraju posjetiteljima približi način života i tradiciju Pelješca.



Muzej vina je mjesto gdje se predstavljaju autohtona Pelješka vina, proces njihove izrade, te povijest izrade vina u ovom kraju. Ovdje se mogu organizirati posjete vinogradima i vinskim podrumima ovog kraja, učiti o sadnji i uzgoju vinove loze, istražiti povijest razvoja autohtonih vina na otoku, naučiti o posebnim bocama, sortama, berbama, istražiti povijesne dokumente i ostalo. Muzej vina također nudi mogućnost degustacije vina, a za turiste se organiziraju tečajevi enologije i degustiranja vina.

Za periode van ljetne sezone, u vrijeme sezone berbe, za posjetitelje se organizira sudjelovanje u berbi grožđa.

Muzej vina također objedinjuje sve lokalne proizvođače i isto tako ima ulogu njihovog promotora.

Koncept

Klaster Pelješac

Projekt konkurentnosti - Muzej vina (2)

MUZEJ VINA

Muzej vina sastoji se od sljedećih segmenata:

- Vinski podrum
- Vinarija (aktivna ili prezentacijska)
- Trgovina vina
- Restoran
- Prostor za kušanje vina, održavanje tečajeva o vinu i sl.
- Prostor za seminare, radionice, tečajeve, sastanke i sl.
- Prezentacijsko / interpretacijski prostor sa prikazom procesa pravljenja vina
- Vinograd
- Informacijski punkt sa uslugama prodaje karata, ponude info materijala, literature i trgovinom suvenira, lokalnih proizvoda i ostale memorabilije vezane uz muzej vina
- Organizacija kušanja vina za grupe posjetitelja i individualna kušanja
- Organizacija škole uzgoja vinove loze i izrade vina za različite ciljne skupine (kratki tečajevi za turiste, višednevne škole za posjetitelje iz ostalih krajeva zemlje/regije, itd.)
- Organizacija posjeta okolnim vinogradima, vinarijama, vinskim podrumima, kušaonicama vina

Sadržaji i
aktivnosti



Primjer sadržaja Tematskog parka vina u Francuskoj

| | |
|----|----------------------------|
| 1 | Reception and tickets |
| 2 | Wine transportation |
| 3 | Wine museum |
| 4 | Quay |
| 5 | Cellars |
| 6 | Geology and grape variety |
| 7 | Noah, the first winegrower |
| 8 | The four seasons |
| 9 | "The wine walk" |
| 10 | "La r'vole", 3D film |
| 11 | Gallery |
| 12 | "The Beaujolais bistro" |
| 13 | The cooper's shop |
| 14 | Winemaking |
| 15 | Glassworks |
| 16 | Corking |
| 17 | Tasting hall |
| 18 | Shop |
| 19 | Vineyard |
| 20 | Café |



Tečajevi
kušanja vina

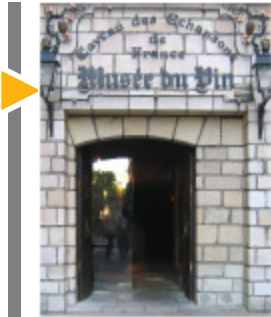


Restoran

Klaster Pelješac

Projekt konkurentnosti - Muzej vina (3)

Benchmark



Muzej vina u Parizu



Muzej vina u Mađarskoj



'Tematski park' vina u Francuskoj



Pribor za berbu grožđa u Muzeju vina u Burgundiji

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Muzej vina u Parizu: <http://www.museedevinparis.com/en/useful-information>
- Muzej vina u Burgundiji: http://www.musees-bourgogne.org/les_musees/musee_bourgogne_resultat.php?lg=en&id=55&id_ville=12
- Svijet vina u Austriji: <http://www.loisium-weinwelt.at/index.php?idp=1&lang=2>
- 'Tematski park' vina u Francuskoj: <http://www.hameauduvin.com/#/en/Homepage>

Klaster Pelješac

Projekt konkurentnosti - Ruralna kuća za odmor (1)

RURALNA KUĆA ZA ODMOR

Uvod

Ruralne kuće za odmor predstavljaju mogućnost revitalizacije tradicionalnih objekata i njihovo stavljanje u funkciju turizma. Naime, trenutna situacija na području klastera Pelješac jest takva da pruža odličan potencijal za revitalizaciju starih kuća u napuštenim selima, koje su atraktivne za ruralni turizam. Na primjer Stara Brijesta, zaseoci Žuljane i ostale lokacije na Pelješcu također su veliki potencijal za obnovu starih kuća i njihovo stavljanje u funkciju turizma, što u konačnici predstavlja temelj proizvoda ruralnog turizma te omogućava revitalizaciju lokalnog gospodarstva.

Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Ruralna kuća za odmor može biti i vjerna kopija originalne tradicijske kuće koja je i vizualno i funkcionalno u skladu s nasljeđem kraja u kojem se domaćinstvo (kuća) nalazi. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom).

Koncept



Klaster Pelješac

Projekt konkurentnosti - Ruralna kuća za odmor (2)

RURALNA KUĆA ZA ODMOR

Aktivnosti i sadržaji

- angažman osobnog vodiča za ture po destinaciji – na primjer obilazak povijesno-kulturnih atrakcija Pelješca, obilazak kušaonica i ostalih atrakcija
- vinoteka ili mali vinski podrum u kući
- mogućnost najma bicikla i ostale opreme za rekreaciju - – na primjer, vožnja Napoleonovom cestom na Pelješcu, uživanje u pogledima na okolna sela i polja i slično
- sudjelovanje na lokalnim feštama, festivalima i događanjima

- položaj domaćinstva u prirodnom okruženju ili selu i autentičnost smještajnog objekta i ambijenta;
- osjetna očuvanost okoliša
- bliskost s prirodnim okruženjem, povezanost s lokalnom zajednicom, upoznavanje s tradicijskim i kulturnim vrijednostima
- smještaj visoke kvalitete

Pretpostavke / Uvjeti



- Priprema arhitektonskih projekata po standardima definiranim za ovakvu vrstu objekata
- Dobivanje potrebnih dozvola
- Početak realizacije

Provedbeni plan



5. Strategija turističkog razvoja za klaster Neretva

Klaster Neretva

Ključni atributi



SPOJ NERETVE, KRŠA I MORA

- **Područje donjeg toka i delte Neretve** - močvarne vizure, naplavna polja te zaštićena područja jedinstvene flore i faune kao ambijentalna posebnost u europskim okvirima
- **Rubno krško područje** i nedirnutu prirodu brojnih jezera i polja
- **Morski pojas** i pitomi karakter tradicionalnih ribarskih naselja (Komarna, Blace, Klek...)

Klaster Neretva

Ključni atributi



MEDITERANSKI VOĆNJAK / POVRTNJAK

- **Neretvanska mandarina** koja se iz regionalnog polako pretvara u globalni brend i već je osnova za turističke inicijative i proizvode
- **Tradicionalno snažna poljoprivredna proizvodnja** temeljena je prije svega na voću i povrću, povijesna je osnova gospodarstva područja sa značajnim potencijalom daljeg rasta
- **Kvaliteta poljoprivrednih proizvoda**, a naročito mediteranskih kultura (mandarina, lubenica, šipak...) ovog područja prepoznatljiva je u Hrvatskoj i regiji iako ti proizvodi još nisu brendirani prema najboljoj svjetskoj praksi



Klaster Neretva

Ključni atributi



INTENZIVNA POVIJEST PODRUČJA

- **Muzej Narona** s pripadajućim arheološkim nalazištem kao dokaz drevne antičke civilizacije na ovom području
- **Rane slavenske države** koje su postojale na ovom području (Paganija, Neretljanska kneževina, Zahumlje) i ostavile snažan pečat na identitet područja (gusari, utrka lađa, stećci)
- **Višestoljetna prisutnost Venecije i Turaka** vidljiva u arhitekturi obalnog područja i grada Opuzena, odnosno povijesnih spomenika (Kula Norinska)

Klaster Neretva

Strateška polazišta daljeg turističkog razvoja



- **Geografska specifičnost u regionalnim okvirima** – riječ je o području koje je po svojim atributima jedinstveno u odnosu na susjedne krajeve Hrvatske (ostatak DNŽ, Dalmacija), ali i regije. Ono, stoga, ima mogućnost izgradnje svoje turističke slike na nekim drugačijim iskustvima i proizvodima od ostatka županije i regije.



- **Povoljan prometni položaj područja** koji će u budućnosti moći samo dodatno jačati kroz dalju izgradnju paneuropskog koridora V.c. Sadašnja pozicija i perspektiva luke Ploče, autocesta A1, postojeća pruga kao i njeno moguće poboljšanje i granična pozicija prema BiH su komparativna prednost područja kako za stacionarne turističke proizvode, tako i različite inicijative koje počivaju na tranzitu.



- **Poljoprivreda kao glavni privredni motor područja** daje dodatnu komparativnu prednost područja za turistički razvoj. Obzirom na blizinu atraktivnijih primorskih krajeva, Neretva se prvenstveno mora pozicionirati kao inovativno agrikulturno zaleđe atraktivnoj obali. Rast poljoprivredne proizvodnje, plasmani proizvoda na nova tržišta i stvaranje prvih snažnih interesnih skupina stvaraju početnu prednost pred ostalim, ne samo hrvatskim, regijama primorskog zaleđa.



- **Postojeće poduzetničke inicijative**, pa čak i dijelovi turističke infrastrukture (muzej Naronā), djeluju u pravom smjeru. Uz pretpostavku brze izgradnje institucionalne podrške, jedinstvenog upravljanja turizmom i podrške poduzetnicima (prije svega malim i srednjim), područje Neretve može u relativno kratkom roku napraviti značajne turističke iskorake.



- **Stvaranje uvjeta za podizanje kvalitete smještaja na obali na međunarodne 3/4* kroz izgradnju turističke ponude i podizanje lanca vrijednosti na Neretvi i zaleđu**
- **Barem 150 novih smještajnih jedinica u različitim objektima ruralnog turizma**
- **Kamp i marina kao prioritetni projekti smještaja i turističke infrastrukture**



- **Ekološka očuvanost kao stvarni atribut i strateški prioritet - uspostava najstrožih standarda kontrole vodostaja, saliniteta i čistoće rijeke Neretve i ukupnog područja**
- **Završetak procesa izgradnje i zaštite brenda neretvanske mandarine i još 2 poljoprivredna proizvoda u roku 5 godina od početka primjene strategije**



- **Rast turističkog prometa u sljedećih 10 godina od 150% (ili u prosjeku barem 10% godišnje)**
- **Povećanje prosječne cijene smještaja za 75% i ukupne prosječne jedinične potrošnje turista za 100%**



- **Konsenzus interesnih skupina i administrativnih jedinica klastera o prioritetnosti turističkog razvoja i uspostava turističkog klastera Neretva godinu dana od početka primjene strategije**
- **Harmonizacija razvojnih inicijativa i prostorno planskog okvira općina u roku 3 godine**

Klaster Neretva

Vizija klastera

Područje donjeg toka i delte Neretve je globalno prepoznati mediteranski voćnjak čiju prirodnu posebnost čuvaju najviši ekološki standardi. Blagostanje područja počiva na kombinaciji visoko organizirane i inovativne poljoprivredne proizvodnje i iskustva prirode koje posjetiocima isporučuju brojne inicijative malih poduzetnika. Kao područje intenzivnog tranzita, ono je obavezni “stopover” brojnim putnicima, ali i ciljna destinacija posjetiteljima koje motiviraju autentična gastronomija i događaji, ture Neretvom i specijalni interesi.

Klaster Neretva

Tržišno pozicioniranje klastera

| | |
|---|--|
| Pozicioniranje: | Midscale destinacija (9 mjeseci) |
| Karakter: | Bujanje života |
| Dominatni motivi: | Agrikultura i blagostanje |
| Primarni proizvodi: | Rural & gastro, specijalni interesi |
| Sekundarni proizvodi: | Sunce i more, događaji, nautika |
| Glavna geografska tržišta: | Italija, Njemačka, Hrvatska i BiH |
| Lifestyle tržišta: | Empty nesters, DINKS, Backpackers |
| Prepoznatljivi tipovi smještaja: | Mali obiteljski hoteli, B&Bs |

Klaster Neretva

Proizvodi

| | Rural i gastro | Specijalni interesi | Sunce i more | Događaji | Nautika |
|--|---|--|--|---|---|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none"> • Autentične seoske kuće • Gastronomska tradicija (jegulja, žabe) • Intenzivna agrikultura • Vino • Masline | <ul style="list-style-type: none"> • Neretva foto safari • Ornitološki rezervati • Parkovi prirode • Naron • Ušće Neretve (surfing & kiting) | <ul style="list-style-type: none"> • Šljunčane i pješčane plaže • Aktivnosti za cijelu obitelj • Lak prometni dostup • Brojne izletničke mogućnosti • Sigurnost | <ul style="list-style-type: none"> • Interpretacija povijesti i prirode ili moderni koncepti • Jedinstvene lokacije (priroda) • Regionalna tržišta | <ul style="list-style-type: none"> • Manja plovila u tranzitu 1-2 dana • Nautičko iskustvo Neretve • Opuzen i Metković • Autentična gastronomija • Muzej Naron |
| Ključne potrebne inicijative za razvoj | <ul style="list-style-type: none"> • Poticaji poduzetništvu • Označavanje i kategorizacija • Brendiranje i zaštita agr. proizvoda • Istraživački instituti ili čak muzej (npr. mandarine, jegulje) • 5-10 smj. objekata ruralnog turizma | <ul style="list-style-type: none"> • Uspostava rigoroznog sustava zaštite • Tematske rute • Paketiranje proizvoda • Projekt kampa • 3-5 projekata Bed & Breakfast | <ul style="list-style-type: none"> • Pобољшanje postojećih hotelskih kapaciteta • Novi resort projekt • Kategorizacija privatnog smještaja • Uređenje plaža • Kontrola kakvoće vode • Upravljanje destinacijom | <ul style="list-style-type: none"> • Sustavna podrška razvoju ključnih sadašnjih događaja • Razvoj 3 nova događaja u sljedećih 10 godina • Kontrola kvalitete smještaja (gradovi) • Označavanje | <ul style="list-style-type: none"> • Kontrola toka Neretve / obrana od poplave • Projekt marine na Neretvi (Opuzen ili Metković) • Upravljanje kretanja nautičkih gostiju |

Klaster Neretva

Model rasta - proizvodi

| Proizvod | 2010. | | 2020. | | Porast | |
|----------------------------|----------------|------|----------------|------|-------------|--|
| | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | | |
| Sunce i more | 100.000 | 77% | 130.000 | 36% | 30% | repozicioniranje internacionalne 3 / 4* prema |
| Rural & gastro | 2.000 | 2% | 70.000 | 19% | 3400% | intenzivan rast i dugoročni fokus kroz izgradnju novih elemenata lanca vrijednosti |
| Posebni interesi (priroda) | 5.000 | 4% | 40.000 | 11% | 700% | |
| Posebni interesi (sport) | 3.000 | 2% | 40.000 | 11% | 1233% | |
| Nautika | | | 40.000 | 11% | | |
| Poslovni turizam | 14.000 | 11% | 25.000 | 7% | 79% | rast kroz opći ekonomski razvoj |
| Događaji | 6.000 | 5% | 20.000 | 5% | 233% | profesionalno upravljanje i marketing |
| Total | 130.000 | | 365.000 | | 181% | |

- Period od sljedećih 10 godina predstavlja početak odmaka strukture proizvoda u skladu s iskustvenom strukturom klastera
- Proizvodi ruralnog turizma / gastronomije, tura i specijalnih interesa preuzimaju ključna mjesta u turizmu klastera uz restrukturirani proizvod sunca i mora

Klaster Neretva

Model rasta – smještajni kapaciteti

| | 2010. | | 2020. | | |
|-------------------|---------|------|---------|------|---|
| | kreveti | udio | kreveti | udio | |
| hoteli | 702 | 36% | 800 | 25% | postepeno kvalitativno repozicioniranje postojećih kapaciteta na obali, fokus na male obiteljske hotele |
| kampovi | | 0% | 600 | 19% | novi projekt kampa s oko 150 mjesta |
| privatni smještaj | 1,235 | 64% | 1,000 | 31% | podizanje kvalitete i izlazak iz poslovanja kroz prodaju na tržištu nekretnina, novi objekti usmjereni na ruralni turizam |
| nautika | | 0% | 400 | 13% | marina na Neretvi sa 100 vezova |
| ostalo | | 0% | 400 | 13% | objekti namijenjeni korisnicima proizvoda specijalnih interesa (B&B), tura i ruralnog turizma |
| UKUPNO | 1,937 | | 3,200 | | |

- Naglasak je na strukturnim promjenama u ponudi smještaja, više nego na njihovom apsolutnom porastu koji se može procijeniti na 15 do 20%
- Osim poboljšanja postojećih hotelskih kapaciteta na obali, za očekivati je smanjenje kapaciteta i poboljšanje privatnog smještaja, kao i nove tipove smještajnih objekata (prije svega različiti oblici ruralnog smještaja i bed&breakfast objekti) namijenjeni novim proizvodima i segmentima

Klaster Neretva

Model rasta – kapaciteti i zauzetost

| | 2010. | | | 2020. | | | PROIZVODI | SEGMENTI |
|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|-------------|------------|---|--|
| | noćenja | udio | zauzetost | noćenja | udio | zauzetost | | |
| hoteli | 20.000 | 21% | 8% | 127.750 | 35% | 44% | SUNCE i MORE; SPECIJALNI INTERESI, DOGAĐAJI | FAMILIES, NESTERS, OLDIES EMPTY GOLDEN |
| kampovi | | 0% | | 54.750 | 15% | 25% | SPECIJALNI INTERESI | BACKPACKERS |
| privatni smještaj | 75.000 | 79% | 17% | 91.250 | 25% | 25% | SUNCE I MORE; RURAL & GASTRO | FAMILIES, DINKS |
| ostalo | | 0% | | 91.250 | 25% | 31% | SPECIJALNI INTERESI, RURAL&GASTRO (B&B) | EMPTY NESTERS, BACKPACKERS, DINKS |
| UKUPNO | 95.000 | 100% | 13% | 365.000 | 100% | 31% | | |

- Period od sljedećih 10 godina predstavlja početak odmaka strukture proizvoda u skladu s iskustvenom strukturom klastera
- Proizvodi ruralnog turizma / gastronomije, tura i specijalnih interesa preuzimaju ključna mjesta u turizmu klastera uz restrukturirani proizvod sunca i mora



Klaster Neretva

Ključni investicijski projekti (1)

| Projekti kampova | | |
|---------------------------------------|--|---|
| Pozicioniranje | <p>Avanturistički ECO kamp za bavljenje sportom i upoznavanje prrodnih bogatstava klastera (ušće Neretve) Kamp za ljubitelje netaknute prirode i posjetitelje događaja na Baćinskim jezerima (dvije lokacije)</p> |  |
| Lokacija | <p>Lokacija Baćinskih jezera, područje ušća Neretve (svaka od lokacija minimalno 2.5 do 3 ha)</p> | |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• 150 kamping parcela površine od 80 m²• Kamp s niskim ekološkim utjecajem na okoliš, kategorije 3*• Rekreativni sadržaji, fiksni objekt za edukaciju/radionice/aktivnosti, prostor za sportsku školu, pozornica i sadržaji vodenih aktivnosti (u slučaju izbora lokacije na ušću)• Restoran sa 80 sjedećih mjesta, kiosk/mini trgovina, prostor iznajmljivanja sporske opreme (bicikli, kajak, parasail, windsurfing, itd.)• Arhitektonski nenametljivi i korištenje boja okoline (zeleno, smeđe, sivo, plavo)• Veće oslanjanje na obnovljive izvore energije (solarna) i recikliranje, gospodarenje vodama | |
| Ciljna tržišta | <p>Kamperi na južnodalmatinskom dijelu obale. Poseban naglasak na avanturiste/sportski potaknute kampiste te na posjetitelje događaja.</p> | |
| Procijenjena investicija (EUR) | <p>Procjena investicije iznosi 700.000 do 1.000.000 € po projektu.</p> | |
| Očekivani financijski efekti | <p>Ovakvi projekti u stabiliziranoj godini mogu generirati prihod od 2.000 do 3.000 € po parceli, što može rezultirati prihodom od 300.000 € do 450.000 € godišnje po kampu</p> | |
| Rang prioriteta | <p>Već postojeća potražnja i posebnost lokacija Baćinskih jezera i ušća Neretve daje za pravo očekivati tržišne uspjehe ovakvih projekata. Razvijanje/etabliranje/unaprijeđenje kamping proizvoda predstavlja važan korak u razvoju turističke ponude klastera stoga se ovaj projekt može okarakterizirati srednjim/visokim prioritetom, a do 2020. realno je moguće realizirati dva od tri, a nužno realizirati barem jedan projekt.</p> | |

Klaster Neretva

Ključni investicijski projekti (2)

| Luka nautičkog turizma | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Nautička marina u klasteru Neretva |
| Lokacija | Obalni dio klastera ili negdje na početku toka Neretve |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Luka s kapacitetom 150 do 200 vezova • Razmotriti mogućnost dodatnih suhih vezova • Manji priručni servisni dio za kvarove i popravke, bruto površine do 400 m² • Zgrada za prijam gostiju s recepcijom i mjenjačnicom, toaletima i potpuno opremljenim sanitarnim čvorovima, • Osnovni komercijalni prostor površine do 250 m²: nautički shopping, prehrambene namirnice, tisak i suveniri • Restoran s barom/longe prostorom |
| Ciljna tržišta | Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, BiH, Hrvatska za stacionar i tranzit. Gosti srednje i visoke dohodovne skupine. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Investicija u luku nautičkog turizma ovog kapaciteta i sadržaja iznosi od 10 do 12 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihod od vezova u iznosu 2 do 3 milijuna €. |
| Rang prioriteta | Klaster nema nautičkih kapaciteta, a načelno postoje dvije tržišne prilike za njihovu realizaciju. Ova marina koristi prometnu poziciju i servisni potencijal Ploča. Druga prilika je izgradnja jedne manje marine do 100 vezova na Neretvi u Opuzenu ili Metkoviću koja ne bi imala tako izraženu servisnu funkciju. Riječ je o projektima srednjeg prioriteta no do 2020. potrebno je realizirati barem jedan od ova dva projekta. |



Klaster Neretva

Klasterski projekti konkurentnosti (1)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Kompleks "Ušće Neretve" | <p>Kompleks ušće Neretve je smještajno-rekreativni centar koji materijalizira sadašnju naklonost tržišta za rekreacijom i aktivnostima posebnih interesa. Ključne aktivnosti na rijeci Neretvi koje moraju biti sastavni dio ponude kompleksa su: kayaking, kanuing, veslanje, windsurfing, kitesurfing (gdje je moguće) i sl. Uz to, u ovom centru je moguće nuditi organizaciju različitih aktivnosti u okruženju. Kompleks mora imati i osnovne dodatne sadržaje poput trgovine, restorana, kioska, centra za iznajmljivanje opreme i različitih škola (surf, kite, ronjenje, itd.).</p> <p>Centar se locira na ušću Neretve (u tom slučaju su svi objekti montažnog tipa i od ekološki prihvatljivih materijala), ili na drugoj lokaciji uz obalu rijeke. Smještajni objekti su napravljeni na principu montažnih kućica od prirodnih materijala te nude samo osnovnu smještajnu funkciju u sezoni, i uz primjenu najviših ekoloških standarda u gradnji i održavanju.</p> <p>Obzirom da je riječ o zaštićenom području i time osjetljivom projektu, prilikom njegove primjene neophodno je napraviti procjenu prenosivog kapaciteta (mogućeg broja istovremenih posjetitelja) lokacije ušća, kao i studija utjecaja na okoliš.</p> | Javno /Privatno | 400 – 600.000 EUR | ◆ | | |
| Interpretacijski centar 'Delta Neretve' | <p>Na području delte Neretve nalaze se neka od nekoliko preostalih europskih močvarnih područja uvrštenih u Ramsarska područja i Područja značajna za ptice, a dolina Neretve uključuje pet zaštićenih područja ukupne površine 1620 ha. Interpretacijsko-rekreativni centar organizira se kao samostalna atrakcija za posjete gostiju koji borave ili posjećuju klaster Neretva, ali i one iz okolnih klastera i destinacija. Uz interpretacijski prostor, centar nudi i manji prostor za održavanje radionica, seminara i sastanaka, trgovinu sa suvenirima i ostalim info materijalima, ugostiteljske sadržaje i organizaciju vođenih tura ovim zaštićenim područjem.</p> | Privatno | 150 – 250.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Neretva

Klasterski projekti konkurentnosti (2)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Centar mandarina | <p>Dolina Neretve veoma je poznata po svojoj iznimno bogatoj zemlji i zlatnožutim plodovima mandarina na nepreglednim plantažama. Lokalni proizvođači ovim projektom imaju mogućnost zajedničke suradnje u svrhu turističke ponude bazirane na ovom ključnom lokalnom proizvodu, a Centar mandarina ispričati će svoju priču o cijelom procesu njihovog uzgoja, sakupljanja, prerade i konzumiranja, kroz povijest i danas.</p> <p>Centar mandarina može se organizirati na jednoj ili nekoliko lokacija, međusobno povezanih prostorom samih plantaža mandarina.</p> | Javno-privatno | 150 – 300.000 | | ◆ | |
| Škola neretvanske kuhinje | <p>Ovaj program podrazumijeva organiziranje tečajeva pripreme tradicionalnih jela za više gostiju na odabranim lokacijama, uz dodatnu organizaciju obilaska plantaža, obilaska atrakcija, i slično. U Toskani, na primjer, organiziraju se škole kuhanja lokalnih i nacionalnih jela (od domaće paste do pize i ostalih specijaliteta).</p> | Privatno | 30 – 50.000 EUR | ◆ | | |
| Program zdrave hrane za potrebe tur. tržišta destinacije | <p>Na području klastera Neretva je potrebno poljoprivrednu proizvodnju staviti u punu funkciju turizma. Povezivanjem poljoprivredne proizvodnje i turističkih / ugostiteljskih objekata dodatno se potiče razvoj lokalnog gospodarstva, a također se obogaćuje turistička ponuda. Program zdrave hrane za potrebe turističkog tržišta klastera Neretve, ali i ostalih klastera Županije podrazumijeva proizvodnju organske hrane od strane lokalnih poljoprivrednika, povezivanje proizvođača hrane i ugostiteljskih i hotelskih poduzeća na području destinacije u smislu distribucije lokalno proizvedene hrane, te mogućnost kreiranja specifične turističke ponude bazirane na uključenju gostiju u aktivnosti na seoskim domaćinstvima, sa ponudom smještaja.</p> | Javno - privatno | 100 – 200.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Neretva

Klasterski projekti konkurentnosti (3)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ture Neretvanskog kraja | <p>Iako je postala dio ponude lokalnih turističkih agencija, organizacija inovativnih tura Neretve jest prioritetni zadatak jedinstvene Destinacijske menadžment kompanije u suradnji s lokalnim agencijama i ponuđačima različitih iskustava. Katalog od 10 – 15 tura i programa koji se mora razraditi na godišnjoj razini mogao bi imati sljedeći sadržaj:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tura prirodnih i kulturnih zaštićenih lokaliteta (Narona, Baćinska jezera, itd.) -Tura neretvanskim lađama -Tura neretvanskih naselja, itd. | Javno | 20 – 30.000 EUR | | ◆ | |
| Koncept pješačkih i biciklističkih staza | <p>Rekreacija u prirodi, kao jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora u klasteru Neretva već bilježi pozitivne inicijative lokalnih turističkih zajednica u smislu kreiranja i označavanja pješačkih i biciklističkih staza. Da bi ovaj projekt naglasio punu atraktivnost ovog prostora potrebno ga je izvoditi po standardima organizacije i izrade projekata ovakve vrste.</p> <p>Dakle, razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju (ukupno oko 50 km). Ovaj koncept također podrazumijeva rute sa punktovima na ključnim točkama interesa i vidikovcima na različitim lokacijama klastera Neretva, koji u blizini nude lokalne gastronomske specijalitete i mjesto za kratki predah, a sve u prirodnom okruženju.</p> | Javno | 300 – 400.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Neretva

Klasterski projekti konkurentnosti (4)

| USLUGE | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Specijalizacija gastronomske ponude | <p>Mnoge destinacije na turističkom tržištu natječu se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posjetiteljima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su dio iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi svojim gostima. Ovaj program uključuje brendiranje poljoprivrednih, gastronomskih i kulinarskih proizvoda klastera.</p> <p>Klaster Neretva treba igrati na kartu organski uzgojene hrane.</p> | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Sustav vidikovaca | <p>Sustav vidikovaca temelji se na mreži lokacija sa najljepšim pogledima prema moru, ali i prema unutrašnjim dijelovima zaleđa sa pogledom na polja / sela, kako bi se kreirali doživljaji i intenzivna iskustva ljepote prirode. Prije svega se radi o lokacijama u općinama Slivno, Pojezerje i Zažablje. Uz kreiranje odgovarajućih prilaza vidikovcima, za potpuni doživljaj potrebno je osigurati kvalitetno dizajnirane platforme za posjetitelje, sa (interaktivnim) informacijskim pločama, suvremenim dalekozorom, i slično.</p> | Javno-privatno | 50 – 100.000 EUR | | ◆ | |
| Razvoj komplementarne ponude | <p>Komplementarna ponuda na području klastera Neretva u smislu lokalnih tradicionalnih i autohtonih proizvoda / rukotvorina treba se uključiti u turističku ponudu. Ponuda lokalnih proizvoda mora se sustavno komercijalizirati (trgovine sa lokalnim proizvodima i rukotvorinama, proizvodima hrane, itd.). Prema tome, ovim projektom povratno se utječe na stimulaciju poljoprivredne proizvodnje, te očuvanje i razvoj starih lokalnih obrta, a također se podiže atraktivnost ove turističke destinacije, pa je stoga ovu inicijativu potrebno podržati u smislu poticaja ili bespovratnih sredstava, jer se na taj način potiče lokalno poduzetništvo i lokalna tradicionalna proizvodnja.</p> | Javno-privatno | 100 - 150.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Neretva

Klasterski projekti konkurentnosti (5)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Agroturizam | Klaster Neretva sa bogatstvom poljoprivrednog zemljišta, te time i mogućnošću daljnjeg razvoja poljoprivredne proizvodnje izuzetno je atraktivna za razvoj agroturizama. Na ovaj se način dakle potiče razvoj poljoprivrede i proizvodnja tradicionalnih lokalnih proizvoda, a turističke aktivnosti predstavljaju dodatni izvor zarade za domaćinstvo. Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju. | Privatno | 200 – 400.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralni obiteljski hotel | Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.) | Privatno | 500 – 700.000 EUR | | ◆ | |
| Ruralni Bed & Breakfast | Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnim kupatilom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takova mogućnost postoji. | Privatno | 400 – 600.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Neretva

Projekt konkurentnosti - Centar mandarina (1)

CENTAR MANDARINA

Uvod

Dolina Neretve veoma je poznata po svojoj iznimno bogatoj zemlji i zlatnožutim plodovima mandarina na nepreglednim plantažama. Lokalni proizvođači ovim projektom imaju mogućnost zajedničke suradnje u svrhu turističke ponude bazirane na ovom ključnom lokalnom proizvodu, a Centar mandarina ispričati će svoju priču o cijelom procesu njihovog uzgoja, sakupljanja, prerade i konzumiranja, kroz povijest i danas.

Centar mandarina može se organizirati na jednoj ili nekoliko lokacija, međusobno povezanih prostorom samih plantaža mandarina. Na primjer, na jednoj lokaciji gostima se predstavlja priča o mandarinama, njihovom načinu uzgoja, i slično. Zatim se gosti organizirano odvede do same plantaže, gdje uče o procesu uzgoja mandarina (i kad je moguće sudjeluju u berbi). Također je potrebno organizirati satove pripremanja proizvoda od mandarina (pekmez, džem, sokovi i sl.)

Centar ima sve potrebne sadržaje (servisne, ugostiteljske i komercijalne):

- Info centar sa kompletnom ponudom informacija o poljoprivredi ovog kraja, povijesti i kulturi, mapama destinacije, te ponudu lokalnih proizvoda i suvenira, monografija i ostale literature
- izložbeni prostor sa foto i video materijalima, izložbenim primjercima tradicionalnog pribora i opreme, i sl.
- u okviru centra posluje restoran sa lokalnim specijalitetima, te komercijalni sadržaji koji nude proizvode od mandarina i lokalne prehrambene proizvode, kao i suvenire vezane uz ovaj kraj



Struktura

Klaster Neretva

Projekt konkurentnosti - Centar mandarina (2)

Benchmark



Organizacija škole pripreme autentičnih proizvoda od mandarina



Organizacija berbi mandarina za posjetitelje

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

- <http://www.organictuscany.org/cooking.html> Organizacija kuhanja autentičnih proizvoda regije Toskana
- <http://www.tourism.net.nz/new-zealand-things-to-do.html> Organizirani paketi berbi voća za posjetitelje na Novom Zelandu

Klaster Neretva

Projekt konkurentnosti – Agroturizam (1)

AGROTURIZAM

Koncept



Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna djelatnost poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju. Pored osnovnih ugostiteljskih usluga smještaja i prehrane, na domaćinstvu se mogu organizirati i ostale turističke usluge (aktivnosti, paket usluga) koje imaju za cilj gostima pružiti mogućnost aktivnog odmora, odnosno maksimalno iskoristiti turistički potencijal domaćinstva. Vlasnik domaćinstva sa svojom obitelji, u pravilu, živi na domaćinstvu dok se za receptivne usluge koristi višak prostora unutar domaćinstva (gospodarstva). Stoga je gost u permanentnoj i direktnoj interakciji s domaćinom i njegovom obitelji tijekom posjeta domaćinstvu, te ima mogućnost iz prve ruke upoznati se s običajima, tradicijom, načinom i kulturom življenja, kuturološkim mikrosvijetom, kao i poljoprivrednom proizvodnjom, tipičnim proizvodima i lokalnom gastronomijom.

U agroturizmu postoje **tri podvrste domaćinstava**. Prvu i drugu podvrstu (otvoreni tip agroturizma) čine domaćinstva koja nude usluge prehrane izletnicima i grupama do max. 50 osoba, te domaćinstva koja nude usluge smještaja i prehrane gostima na smještaju (do max. 20 osoba, odnosno kampu do 30 osoba) kao i usluge prehrane izletnicima i grupama do max. 50 osoba. Za DNŽ se preporučuje treći, stacionarni tip agroturizma (domaćinstva sa smještajem i prehranom gostiju na smještaju) te maksimalnim kapacitetom sjedećih mjesta do 30 osoba, ukoliko se domaćinstva organiziraju za pružanje usluga prehrane za vanjske goste, odnosno izletnike. Veličina prostora mora korespondirati broju registriranih sjedećih mjesta. Posebno se mogu brandirati domaćinstva koja nude specifični specijalitet klastera Neretva.

Usluge smještaja mogu se nuditi u sobama, apartmanima ili posebnim kućama.

Prosječan boravak gostiju na smještaju: 3 - 10 dana; prosječan boravak gostiju-izletnika: 2 - 5 sati

Klaster Neretva

Projekt konkurentnosti – Agroturizam (2)

- poljoprivredno gospodarstvo (usmjerenost ka proizvodnji tipičnih proizvoda; plasiranje proizvoda kroz turističke usluge: usluge prehrane ili direktna prodaja na domaćinstvu) - proizvedeno i konzumirano na domaćinstvu
- bliskost s prirodnim okruženjem, povezanost s lokalnom zajednicom, upoznavanje s tradicijskim i kulturnim vrijednostima
- osjetna očuvanost okoliša (nepostojanje vizualnog i auditivnog zagađenja)
- stacionarni oblik turističke ponude (smještaj) - iskorištavanje postojećih struktura (ne vrši se pritisak na prostor za gradnju novih struktura)
- uređenje domaćinstva u skladu s baštinom (ambijentalna arhitektura i opremanje)
- postojanje standarada (el. energija, voda, sanitarni uvjeti) i izrazito visok stupanj čistoće i higijene
- lokalna gastronomija (tradicionalni specijaliteti)
- gostoljubljivost - osobna briga domaćina o gostu

Ključni elementi



Aktivnosti / sadržaji

- radionice tradicionalne kuhinje - škole kuhanja, gastro team building za poslovne ljude
- ture - organiziranje tematskih itinerera za svoje goste: pješaćenje, biciklizam, planinarenje, sakupljanje ljekovitog bilja, sportovi u prirodi, kulturni itinereri, vinske ceste, ceste maslinovog ulja, itd.
- stari zanati (bačvarstvo, izrada čipke, pletenje košara, pletenje mreža, izrada proizvoda od drva / kamena, mala brodogradnja, stolarija, gradnja s kamenom itd.)
- rekreativno jahanje i terapijsko jahanje
- lokalne fešte, festivali i događanja



Klaster Neretva

Projekt konkurentnosti – Agroturizam (3)

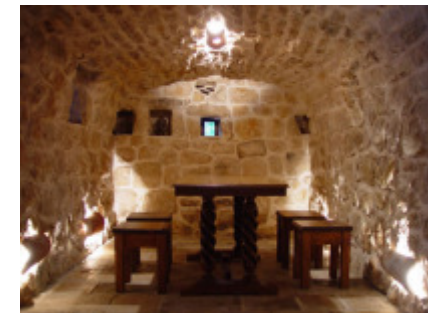
Smještaj



- smještajne jedinice mogu biti organizirane kao zasebne sobe, apartman, kuća ili kamp (ovisno o prostranosti struktura koje su namijenjene turističkim uslugama)
- smještajni kapacitet apartmana ne veći od 5 osoba; smještajni kapacitet kuće ne veći od 8 osoba
- jednokrevetna soba – min. 10m² bez kupatila (poželjno 15m²); dvokrevetna soba min. 15m² bez kupatila (poželjno 20m²)
- svaka soba mora imati svoje kupatilo (na svakih 4 osobe u apartmanu i kući jedno)
- ograđeno domaćinstvo zelenom ogradom ili suhozidom
- bazen (ukoliko je okućnica domaćinstva veća od 1000m²)
- smještajne jedinice, sanitarni prostori kao i prostori za usluživanje jela prilagođeni za osobe s posebnim potrebama

- obitelji s djecom (30 - 55 godina)
- bračni parovi (35 - 75 godina)
- poslovni gosti
- vrtići, škole, fakulteti (u cilju edukacije)
- udruženja (ljubitelji prirode, udruženja za aktivnosti na otvorenom, gastro udruženja, ljubitelji starina, ribolovci, itd.)
- dnevni izletnici (zadržavaju se u mikrodestinaciji 8,4 sati)
- vikend posjetitelji

Ciljne skupine



Provedbeni plan

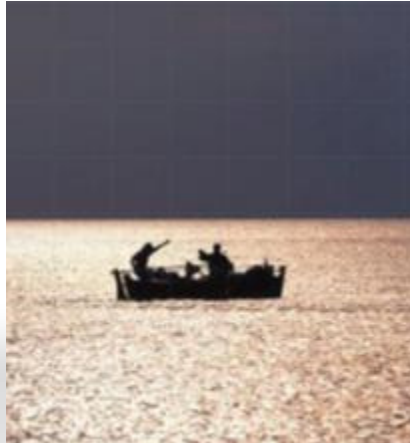
- Izrada studije izvedivosti
- Priprema arhitektonskih projekata po standardima definiranim za ovakvu vrstu objekata
- Dobivanje potrebnih dozvola
- Početak realizacije



6. Strategija turističkog razvoja za klaster Korčula

Klaster Korčula

Ključni atributi



TRADICIJA I ŽIVOT OTOKA

- Uz bogatstvo prirode, povijesti i kulture, tradicija je najvažniji resurs otoka Korčule, pa je stoga u njemu i ključ oblikovanja turističke ponude klastera. **Zaštita i očuvanje tradicionalnih vrijednosti, poljoprivrede, proizvodnje vina i gastronomije te njihova interpretacija** povezuju bogatstvo ovih vrijednosti sa iskustvima koja se pružaju gostima.
- Ovaj prostor je potrebno iskustveno oblikovati na način da se kultura, tradicija i život otoka gostima predstavlja kroz njihovo sudjelovanje u posebno oblikovanim i interpretiranim tradicionalnim aktivnostima.

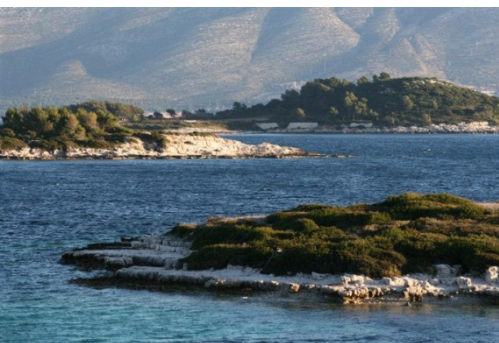
Klaster Korčula

Ključni atributi



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Horwath HTL
Hotel, Tourism and Leisure



VELIČANSTVENA SCENOGRAFIJA (prirodna i urbana)

- Otok Korčula ima jedinstven spoj raznolike geografije i spoja autentičnih prirodnih i kulturnih atributa. Očuvanoj obali s mnoštvom skrovitih prirodnih plaža, vinogorjima, poljima i pitoresknim otočkim mjestima pridodaje se povijesna jezgra otoka Korčula te jedinstveni elementi lokalne tradicije (mačevalački plesovi) koji već sada čine dostatan temelj za komercijalizaciju proizvoda kulture i događaja.

Klaster Korčula

Ključni atributi



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Horwath HTL
Hotel, Tourism and Leisure



KULTURA, POVIJEST I DOGAĐANJA

- **Bogata povijest** na otoku Korčuli ostavila je traga u smislu **bogatstva kulturne baštine** – npr. arhitektura Korčule (urbane cjeline grada Korčule i Korčulanskih naselja, zidine, palače/dvori, sakralni objekti, kašteli, i sl.), arheološka nalazištima, parkovi i sl., kao i u nematerijalnoj baštini (folklor, bratovštine, događaji, muzeji, galerije i sl.).
- **Događaji** na otoku Korčuli temelje se na kulturnom nasljeđu otoka i osim ključnih događaja na Korčuli, poput: Luškog lita, Regate Sv. Ivana, Festivala viteških igara, Večeri veloluškog folklor–Kumpanija, Mafrina i klape, Ribarskih večeri i sl., na otoku se također organizira veliki broj glazbenih festivala i događaja, folklornih događaja, koncerata, klapskih večeri, izložbi, religijskih događaja, regata i sl.

Klaster Korčula

Strateška polazišta



- **Integracija otočke agrikulture sa turizmom** kroz sinergijske efekte ima potencijal generiranja značajnog gospodarskog rasta otoka. Uz očiti rast proizvoda rural&gastro, jača se lanac vrijednosti i otvara mogućnost repozicioniranja ostalih turističkih proizvoda.



- **Potencijal naslijeđene imovine, prirodne i kulturne baštine** – U Korčuli su za vrijeme bivše države sagrađeni značajni hotelski kapaciteti na vrlo atraktivnim lokacijama koji više nisu aktivni ili su na nekonkurentnoj razini poslovanja. S druge strane, prirodna, povijesna i kulturna baština pružaju priliku za daleko jači lanac turističke vrijednosti koji repozicionira proizvod sunca i mora, te otvara prostor jače komercijalizacije proizvoda ruralnog turizma i gastronomije, nautike i događaja.



- **Postojeća polazišta diverzifikacije ponude i jačanja lanca vrijednosti** – Korčula je iza Dubrovnika drugi klaster po izgrađenim elementima za komercijalizaciju proizvoda tura i kulture (postojeći kalendar i profil događanja, cruising). Postojeća specijalna bolnica Kalos već ima respektabilno poslovanje koje pozitivno utiče na krivulju sezonalnosti, čak i ne računajući ambiciozni plan ulaganja koji je već u tijeku.



- **Pozitivno stanje faktora** – U odnosu na pozicije drugih jadranskih otoka, Korčula ima relativno povoljno stanje demografije (naseljenost) i postojećeg gospodarstva (prije svega prerađivačka industrija i poljoprivreda).



- **Ambiciozni infrastrukturni projekti** – provedba samo jednog od projekata poput Luke Korčula, Zračne luke Korčula (u općini Smokvica) uz pretpostavku realizacije veze hidroavionima značajno podižu konkurentnost klastera za provedbu većih turističkih investicijskih projekata.



- **Barem 500 novih hotelskih soba na razini od minimalno od 4* aktivacijom imovine na čekanju u roku 5 godina od početka provedbe strategije**
- **Novih 300 do 400 vezova u roku 10 godina, barem 150 jedinica u objektima ruralnog smještaja**
- **Uspostava kontrole kvalitete i oznaka privatnog smještaja u roku 5 godina od početka provedbe strategije**



- **Provedba ključnih programa konkurentnosti: plaže (rok: 3 do 5 godina), muzej vina u Čari (3 do 5 godina), projekt Marko Polo (5-7 godina), Arheološki park Vela spilja i Ceste maslinovog ulja otoka Korčule (do kraja obuhvata plana)**
- **Izgradnja brenda i mehanizma kontrole kvalitete najvažnijih korčulanskih agrikulturnih proizvoda: maslinovog ulja i vina pošip u roku 5 godina**






- **Povećanje turističkog volumena po prosječnoj godišnjoj stopi od 5% u sljedećih 10 godina (ili ukupno 65%)**
- **Povećanje cijena hotelskog smještaja za 100% i ukupne prosječne jedinične potrošnje turista za 150%**

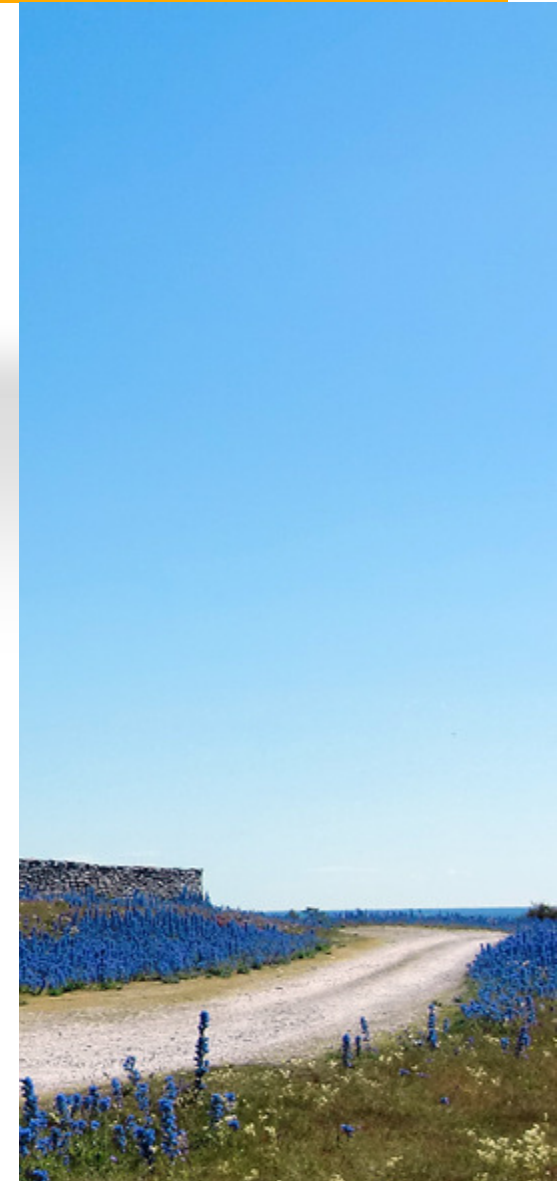


- **Uspostava jedinstvenog mehanizma upravljanja turizmom klastera u roku godine dana od početka provedbe Strategije sa sljedećim prioritetnim zadacima:**
 - **Vizije gradova i općina, iskustveno zoniranje i prilagodba prostornih planova**
 - **Upravljanje imovinom (aktivacija) i projektima konkurentnosti**

Klaster Korčula

Stupovi vizije

- 1  Izgradnja kompletnog turističkog lanca vrijednosti, te razvoj i oblikovanje turističkih proizvoda temeljenih na kulturi, povijesti i prirodnoj baštini
- 2  Inteligentnim i intenzivnijim razvojem poljoprivrede i vinogradarstva revitalizirati unutrašnjost otoka i ojačati agrikulturnu proizvodnju i s time povezane tur. aktivnosti;
- 3  Ustrajati na inovativnim projektima sa fokusom na ključne tur. proizvode kalstera (Nautika, Sunce i More, Ruralni turizam)



Klaster Korčula

Vizija



Otok Korčula je globalno prepoznata mediteranska destinacija koja svojim gostima nudi iskustvo bogate povijesti i užitek u kulturnoj baštini, te na tome temeljenim događajima.

Otočki način života, njegovu tradiciju ali i inovacije, te gastronomska bogatstva oblikuje u autentična iskustva za svoje goste, čime će naglasiti identitet i značajke prostora i ljudi koji na njemu žive.

Integracijom svih otočkih destinacija aktivira se cjelokupni turistički lanac vrijednosti, što znači i povezivanje te usku suradnju svih ključnih subjekata ovog klastera.

Klaster Korčula

Tržišno pozicioniranje klastera

| | |
|---|---|
| Pozicioniranje: | Upper midscale destinacija (8 mjeseci) |
| Leit motiv: | Jadranski kontrasti |
| Karakter: | Otok za život |
| Primarni proizvodi: | Nautika, Sunce i more, Događaji / Kultura Ruralni / Gastro |
| Sekundarni proizvodi: | Cruising, Zdravstveni turizam |
| Glavna geografska tržišta: | Italija, Njemačka, Francuska, V. Britanija, Skandinavija |
| Lifestyle tržišta | Obitelji, Empty nesters, Backpackers |
| Prepoznatljivi tipovi smještaja: | Mali obiteljski hoteli, Hoteli, Marine, Ruralni objekti |

Klaster Korčula

Proizvodi

| | Nautika | Sunce i more | Ruralni / Gastro | Događaji / kultura |
|--|---|---|---|---|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none"> • Tranzit 2-3 dana • Obilazak susjednih destinacija (Mljet, Dubrovnik, Pelješac...) | <ul style="list-style-type: none"> • Ljepota prirodnih plaža • Arhipelag Korčulanskog zaljeva • Relativno dobra prometna dostupnost | <ul style="list-style-type: none"> • Autentične ruralne kuće otoka • Kušaonice vina • Tipični otočki agrikulturni proizvodi • Ruralni objekti (agroturizmi, ruralni B&B, itd.) | <ul style="list-style-type: none"> • Interpretacija povijesti, glazba, tradicionalni plesovi, Moreška, Kumpanija, festivali i sl. • Događaji u urbanim centrima otoka, osobito u Korčuli (pozornica van sezone) • Internacionalna tržišta |
| Ključne potrebne inicijative za razvoj | <ul style="list-style-type: none"> • 1 – 2 marine na otoku (područje gradova Korčula i Vela Luka) • Upravljanje proizvodom nautičkog turizma • Pozicioniranje Korčule kao Jadranskog stopovera | <ul style="list-style-type: none"> • Projekt razvoja, uređenja i upravljanja plažama na otoku Korčula • Revitalizacija postojećih hotela, te novi projekti turističkog smještaja (hoteli, resorti, itd.) • Ponuda rekreativnih aktivnosti i sportova na vodi • Aktivacija otočića u Korčulanskom zaljevu i opremanje isključivo montažnom plažnom opremom | <ul style="list-style-type: none"> • Poticaji razvoju malih obiteljskih biznisa • Sustav kvalitete u ruralnom turizmu • Označavanje i kategorizacija • Brendiranje i zaštita vina (Pošip) i agrikulturnih proizvoda | <ul style="list-style-type: none"> • Sustavna podrška razvoju ključnih sadašnjih događaja • Razvoj 5 novih događaja u sljedećih 10 godina • Koordinacija kalendara događaja na razini klastera i Županije • Kontrola kvalitete smještaja (urbani centri otoka) • Označavanje |

Klaster Korčula

Model rasta - proizvodi

| Proizvod | 2010. | | 2020. | | Porast | |
|---------------------|----------------|-------------|------------------|-------------|-------------|--|
| | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | | |
| Sunce i more | 545,146 | 85% | 950,000 | 67% | 74% | } glavno težište rasta, ključni investicijski projekti i podizanje kvalitete |
| Nautika | 45,011 | 7% | 150,000 | 11% | 233% | |
| Događaji | | | 120,000 | 8% | | } Podizanje upravljačkog i prodajnog kapaciteta, turistička infrastruktura |
| Zdravstveni turizam | 40,000 | 6% | 80,000 | 6% | 100% | |
| Rural & gastro | 12,860 | 2% | 80,000 | 6% | 522% | } otvaranje novih tržišta i početak stvaranja uvjeta za repozicioniranje na dugi rok |
| Rezidencijalni | | | 40,000 | 3% | | |
| Total | 643,017 | 100% | 1,420,000 | 100% | 121% | |

- Izgradnja novih kapaciteta i lanca vrijednosti nautičkog turizma kao prioritet i najveća tržišna prilika
- Konsolidacija proizvoda sunca i mora, prije svega kroz stavljanje u funkciju i podizanje kvalitete postojećih hotelskih kapaciteta te standardiziranje i kontrolu kvalitete privatnog smještaja (orijentacija na luksuznije objekte, npr. kuće s bazenima te transformacija dijela kapaciteta u difuzne hotele)
- Povezivanje postojećih komponenti za razvoj ruralnog turizma (agrikultura, poduzetnički potencijal, postojeći turizam), rast proizvoda zdravstvenog turizma i Kalosa kroz provedbu ambicioznog investicijskog plana
- Otvaranje međunarodnoj potražnji za nekretninama i internacionalizacija tradicionalnih događaja

Klaster Korčula

Model rasta – smještajni kapaciteti

| | 2010. | | 2020. | | |
|-------------------|---------|------|---------|------|--------|
| | Kreveti | Udio | Kreveti | Udio | Porast |
| hoteli | 3,028 | 22% | 4,800 | 29% | 59% |
| kampovi | 744 | 5% | 750 | 5% | 1% |
| privatni smještaj | 8,051 | 59% | 7,500 | 46% | -7% |
| nautika | 640 | 5% | 2,000 | 12% | 213% |
| ostalo | 1,226 | 9% | 1,400 | 9% | 14% |
| UKUPNO | 13,689 | | 16,450 | | 20% |

- Podizanje kvantitete i udjela hotelskog smještaja, prije svega kroz nove projekte na brownfield osnovi
- Značajno podizanje kapaciteta nautičkog smještaja kroz novu infrastrukturu (2-3 marine s ukupno 300 do 400 vezova)
- Smanjenje privatnog smještaja za 25% (prodaja nekretnina ili prelazak u male obiteljske hotele)

Klaster Korčula

Model rasta – kapaciteti i zauzetost

| | 2010. | | | 2020. | | | |
|-------------------|----------------|-------------|------------|------------------|-------------|------------|---|
| | noćenja | udio | zauzetost | noćenja | udio | zauzetost | |
| hoteli | 255,370 | 38% | 23% | 695,800 | 49% | 40% | brownfield projekti, podizanje zauzetosti kroz podizanje kvalitete i nove proizvode |
| kampovi | 25,075 | 4% | 9% | 42,600 | 3% | 16% | konsolidacija i podizanje kvalitete |
| privatni smještaj | 310,080 | 46% | 11% | 440,200 | 31% | 16% | kvantitativna stagnacija, kategorizacija i podizanje kvalitete i dijelom transformacija u male i difuzne hotele |
| ostalo | 78,777 | 12% | 12% | 241,400 | 17% | 19% | agroturizmi, ruralne kuće za odmor, B&B, nova marina |
| UKUPNO | 669,302 | 100% | 13% | 1,420,000 | 100% | 24% | |

- Period od sljedećih 10 godina predstavlja početak odmaka strukture proizvoda u skladu s iskustvenom strukturom klastera
- Gradnja lanca vrijednosti za proizvode nautike i ruralnog turizma / gastronomije te repozicioniranje proizvoda sunca i mora kroz brownfield projekte



Klaster Korčula

Ključni investicijski projekti (1)

| Luka nautičkog turizma | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Nautička marina na ulazu u južno jadranski akvatorij. Tranzitna luka na jedrenjima duž jadranske obale. |
| Lokacija | Klaster Korčula, prostor prema PP predviđen za luke nautičkog turizma do 250 vezova |
| Opis | <ul style="list-style-type: none">• Luka s kapacitetom do 250 vezova za mala i srednja plovila• Servisni dio za manje kvarove i popravke, bruto površine do 1000 m²• Zgrada za prijam gostiju s recepcijom i mjenjačnicom, nautičkim klubom, toaletima i potpuno opremljenim sanitarnim čvorovima,• Manji komercijalni prostori: nautički shopping, butik, prehrambene namirnice, charter, škola jedrenja površine do 500 m²• Yacht klub s ugostiteljskim kapacitetima (restoran, caffè bar, lounge, noćni bar) površine do 1200 m²• Manji wellness centar s bazenima površine do 700 m² |
| Ciljna tržišta | Njemačka, Austrija, Slovenija, Hrvatska, Mađarska za stacionar, charter i tranzit. Gosti srednje i visoke dohodovne skupine. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Investicija u luku nautičkog turizma ovog kapaciteta i sadržaja iznosi od 11 do 13 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihod od vezova u iznosu 2,5 do 3,5 milijuna €. |
| Rang prioriteta | Do sada mali broj nautičkih luka u Županiji predstavlja potencijal razvitka nautičkog turizma i značajnijeg razvoja ovog proizvoda. U kombinaciji s ostalim lukama, ovaj projekt predstavlja srednji/visok prioritet razvoja. |



Klaster Korčula

Ključni investicijski projekti (2)

| Hotel projekt | |
|---------------------------------------|--|
| Pozicioniranje | Hotel s dominantnim proizvodom vezanim uz Sunce i more |
| Lokacija | Lokacija T1 zone u klasteru Korčula |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Hotel 4* položaja uz morsku liniju s pogledima na more i okolice • Hotel kapaciteta 300 - 400 ključeva (23 do 30 m²), odnosno 600 do 800 kreveta • Sadržaji hotela prilagođeni potrebama odmorišnih gostiju prema srednjim/višim standardima a uključuju: ugostiteljske sadržaje, multifunkcionalni MICE kapacitet do 250 osoba, wellness/fitness sadržaji na 1500 m², • Trgovina, kiosk, suvenirnica, plažni bar, uređenje plaže i dobivanje plave zastave • Adekvatni parking prostori (otvoreno i natkriveno) • Sportski i rekreativni sadržaji na otvorenom/plaža |
| Ciljna tržišta | Međunarodno odmorišno turističko tržište. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Procjena investicije u smještajne objekte na razini 4* od 30 do 40 milijuna €. |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihodom od 25.000 do 30.000 € po sobi što može rezultirati prihodom od 6 do 9 milijuna € godišnje |
| Rang prioriteta | Projekt hotela s leisure karakterom dodatno pojačava turistički proizvod sunca i mora u klasteru Korčula. Svojim kapacitetom daje značajan doprinos volumenu turističkog prometa. Stoga je rang prioriteta ovog projekta srednji. |



Klaster Korčula

Ključni investicijski projekti (3)

- Već je spomenuto da grad Korčula, obzirom na stanje postojećih hotelskih kapaciteta, ima izuzetan potencijal brownfield investicija. Prema inputima interesnih skupina klastera, riječ je prvenstveno o sljedećim projektima:
 - HOTEL MARKO POLO RESIDENCE 5*
 - Na lokaciji sadašnjih hotela Marko Polo, Liburna i Park
 - 450-500 ukupne površine oko 40.000 m² soba s balkonom, pogledom na more i stari grad;
 - Kongresni centar s polivalnentnom dvoranom od 1,000 mjesta, wellness centar, zatvoreni i otvoreni bazeni te nova plaža;
 - Procjena investicije – 70 do 80 mio. EUR, godišnji prihod 18 do 22 mio. EUR
 - MOREŠKA RESORT 4*
 - Na lokaciji sadašnjih hotela Bon Repos i kampa Kalac
 - 750 jedinica u 85.000 m² , sportski, rekreativni i zabavni sadržaji
 - Procjena investicije: 80 do 90 mio. EUR, godišnji prihod 3-27 mio. EUR
 - NOVI HOTEL KORČULA 5*
 - Postojeći hotel proširen s kućom Golubović;
 - 60 jedinica najvišeg standarda;
 - 9 do 11 mio. EUR investicije, 2,5 do 3,5 mio. EUR godišnjeg prihoda.

Klaster Korčula

Ključni investicijski projekti (4)

- Ostale greenfield projektne inicijative su sljedeće:
 - GOLF TEREN s 18 rupa
 - U blizini otoka Korčule, na lokaciji Žrnovo – Dubovo površine od 100ha.
 - NOVI TURISTIČKI RESORT kategorije 3* i 4*
 - Na području Lumarde predviđenom za turističku izgradnju;
 - 500 jedinica u objektima 4* i 3*.
 - NOVI TURISTIČKI RESORT kategorije 3* i 4*
 - Na zapadnom dijelu otoka;
 - 700 jedinica u objektima 3 i 4*.
 - KAMP KORČULA
 - 1,000 kamp mjesta suvremenog standarda za mobilne kućice s naglašenim rekreativnim i zabavnim sadržajima na lokaciji koja je do 1km udaljena od mora.



Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (1)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Upis grada Korčule i viteške igre Moreška na UNESCO listu | <p>Grad Korčula je već prijavljen za upis na listu svjetske baštine UNESCO. Istovremeno je i viteška igra Moreška također prijavljena za upis na nematerijalnu baštinu. Organizacijom prostora i oblikovanja arhitekture u cjelovito osmišljenoj i pravilno ostvarenoj urbanističkoj jezgri Korčule je jedinstven primjer planiranoga i fortificiranog grada iz zrelog srednjeg vijeka. Sukladno domaćim i međunarodnim iskustvima razvoja turističkih destinacija, Uvrstanje grada Korčule na listu imalo bi izuzetno pozitivan utjecaj na međunarodnu percepciju destinacije i njeno pozicioniranje.</p> <p>Uvrstanje viteške igre Moreška na nematerijalnu baštinu UNESCO-a bila bi kruna napora u revitalizaciji navedene igre u posljednjih 15 godina . Obzirom na marketinški potencijal, riječ je o inicijativama s potencijalno najvećim posljedicama za tursitički razvoj klastera.</p> | Javno | - | ◆ | | |
| Kuća Moreške - Korčula | <p>Viteška igra Moreška pleše se samo na Korčuli te je uvrštena u zaštićenu nematerijalno kulturno povijesnu baštinu. Posljednjih desetljeća Moreška je nezaobilazni dio turističke ponude i najprepoznatljiviji turistički proizvod grada Korčule. Turisti je mogu doživjeti u izvornom ambijentu korčulanskih kula i zidina u nekoliko puta tjedno tijekom ljetne sezone.</p> <p>Kuća Moreške predstavlja tur. atrakciju za sve posjetitelje klastera, a nudi prikaz povijesti ove viteške igre, kostima, značenja elemenata plesa, i sl. Također se organiziraju mini-tečajevi učenja plesa / vještina za turiste. Kuća Moreške također nudi prodaju suvenira vezanih uz Morešku i ostalih lokalnih proizvoda.</p> <p>Kuća Moreške također može služiti lokalnom stanovništvu za susrete, sastanke i organizaciju događaja vezanih uz ovu staru vitešku igru.</p> | Javno | 150 - 250.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti(2)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Kuća Kumpanije – Blato / Vela Luka | <p>Kumpanija kao "ples" - muška mačevalačka igra, sastoji se od starih obrednih elemenata, elemenata srednjeeuropskih lančanih plesova i elemenata vezanih uz utjecaje iz dinarske zone. Na Korčuli se održava događaj Kumpanije u Blatu, Vela Luci, Čari i ostalim mjestima. Iako postoje udruženja za očuvanje i promicanje Kumpanije, turističkom atrakcijom Kuća Kumpanije ova se tradicionalna igra interpretira, dokumentira i prezentira posjetiteljima klastera Korčula. Lokacija Kuće Kumpanije predmet je dogovora lokalnih zajednica, a prijedlog je da to bude Blato ili Vela Luka.</p> <p>Kuća Kumpanije dakle predstavlja tur. atrakciju za sve posjetitelje klastera, a nudi prikaz povijesti ove mačevalačke igre, kostima, značenja elemenata igre, i sl. Također se organiziraju mini-tečajevi učenja vještina Kumpanije za turiste. Kuća Kumpanije također nudi prodaju suvenira vezanih uz Morešku i ostalih lokalnih proizvoda.</p> <p>Kuća Kumpanije istot ako može služiti lokalnom stanovništvu za susrete, sastanke i organizaciju događaja vezanih uz ovu staru igru.</p> | Javno | 150 - 250.000 EUR | | | ◆ |
| Muzej vina u Čari | <p>Pošip je prvo hrvatsko bijelo vino sa zaštićenim geografskim podrijetlom, zaštićeno 1967. godine. Najbolje uspijeva na zaklonitim položajima Čare i Smokvice, gdje uvijek daje vrhunsku kvalitetu.</p> <p>Muzej vina u Čari predstavlja mjesto gdje se autohtono Korčulansko vino promatra kao umjetničko djelo. Ovdje se mogu posjetiti vinogradi i vinski podrumi ovog kraja, učiti o sadnji i uzgoju vinove loze, istražiti povijest razvoja autohtonih vina na otoku, naučiti o posebnim bocama, sortama, berbama, istražiti povijesne dokumente i ostalo. Muzej vina također nudi mogućnost degustacije vina, a za turiste se organiziraju tečajevi enologije i degustiranja vina. Za periode van ljetne sezone, u vrijeme sezone berbe, za posjetitelje se organizira sudjelovanje u berbi grožđa. Muzej vina također objedinjuje sve lokalne proizvođače i isto tako ima ulogu njihovog promotora.</p> | Javno-privatno | 250 - 400.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (3)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ture Korčule | <p>Iako je postala dio ponude lokalnih turističkih agencija, organizacija inovativnih tura Korčule jest prioritetni zadatak jedinstvene Destinacijske menadžment kompanije u suradnji s lokalnim agencijama i ponuđačima različitih iskustava. Katalog od 10 – 15 tura i programa koji se mora razraditi na godišnjoj razini može sadržavati ture otoka kopnenim ali i morskim putem i mogao bi imati sljedeći sadržaj:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ekologija i botaničke staze -Gastronomski putovi -Kulturni putovi i arheološke staze - Arhipelag Korčule -Tura sela, itd. | Javno | 50 – 60.000 EUR | | ◆ | |
| Koncept pješačkih i biciklističkih staza | <p>Rekreacija u prirodi, kao jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora u klasteru Korčula već bilježi pozitivne inicijative lokalnih turističkih zajednica u smislu kreiranja i označavanja pješačkih i biciklističkih staza. Da bi ovaj projekt naglasio punu atraktivnost ovog prostora potrebno ga je izvoditi po standardima organizacije i izrade projekata ovakve vrste.</p> <p>Dakle, razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju. Ovaj koncept također podrazumijeva rute sa punktovima na ključnim točkama interesa na različitim lokacijama klastera Korčula, koji u blizini nude lokalne gastronomske specijalitete i mjesto za kratki predah, a sve u prirodnom okruženju.</p> | Javno | 300 – 400.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (4)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|--|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Vinske ceste | Vinske ceste Korčule trebaju se razviti u prepoznatljiv i profesionalno oblikovan turistički proizvod, a podrazumijevaju zaokruženo vinsko područje koje u sklopu vinske ceste ima vinske itinerere odnosno punktove. Kroz vinske itinerare se vrši promocija vina i njegova turistička prezentacija. Vinske ceste čine punktovi ponajboljih vinara i OPG-a Korčule, a turisti mogu kušati vina. Ovaj program konkurentnosti u vezi je i sa programom Kušaonica vina. | Privatno | 30 – 50.000 EUR | ◆ | | |
| Cesta maslinovog ulja otoka Korčule | Otok Korčula broji 250.000 stabala maslina. Na otoku trenutno ima 11 uljara raznih pogona za preradu ploda u kojima se godišnje preradi oko 2.500.000 tona ploda. Ideja projekta koji je pokrenula „Udruga maslinara Vela Luka” je da se postojeći proizvođači i područja proizvodnje maslina na otoku prometno povežu, označe, katalogiziraju i zajednički promoviraju. Namjera je pokretača projekta da se u kasnijim fazama zajednički radi na razradi dalje turističke infrastrukture povezane uz maslinarstvo poput već postojećeg etno muzeja maslinovog ulja u uljari „Zlokić”, kušaonica i slično. Uz dalji razvoj maslinarstva, promociju i očuvanje autohtonih sorti, ključni cilj je agrikulturna revitalizacija otoka koja u konačnici treba utjecati na pozitivne demografske trendove (zadržavanje stanovništva, a potencijalno i novo useljavanje). | Javno/ Privatno | 100 – 150.000 EUR Prva faza – označavanje i katalogizacija oko 20.000 EUR | ◆ | | |
| Vela spila – muzej na otvorenom i Plava staza | Usprkos relativnoj blizini Vele Luke, arheološki lokalitet Vela spila nikad nije bio turistički valoriziran, pa čak ni pješački povezan s mjestom. Unutar općine već postoji inicijativa izgradnje muzeja na otvorenom na lokalitetu Vele spile, odnosno idejni projekt Plave staze koji podrazumijeva izgradnju i adekvatno opremanje pješačke veze s mjestom koja uključuje elemente turističke infrastrukture. | Javno | 300-400.000 EUR | ◆ | | |



Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (5)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|---|----------------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Program opremanja i tematizacije plaža | <p>Otok Korčula obiluje obalnim prostorom sa plažama koje se danas koriste bez ikakve infrastrukture, opreme i kontrole. Opremanje plaža treba se vršiti po definiranim pravilima i smjernicama, korištenjem prirodnih materijala koji ne utječu na vizualni doživljaj lokacije, a svi neophodni sadržaji trebaju biti montažne strukture a kako bi se osigurala maksimalna zaštita osjetljivog prirodnog okoliša.</p> <p>Opremanje plaža potrebno je vršiti prema njihovoj tematizaciji, pa je tako moguće diversificirati plaže za obitelji s djecom, skrivene plaže, avanturističke plaže, plaže za aktivnost, plaže za šetnje uz more, glavne kupališne (mjesne) plaže, party plaže, tajne plaže, itd. Svaka od tih plaža prema svojoj temi oprema se sadržajima, objektima, uslugama i sl.</p> <p>Nadalje, ovaj projekt podrazumijeva usuglašavanje interesa svih subjekata, uz podršku stručnjaka na polju ekologije i zaštite okoliša, te daje mogućnost odabira onih prirodnih plaža koje se na ovaj način mogu opremiti i turistički valorizirati.</p> | Javno-privatno (koncesije) | 150 – 300.000 | | ◆ | |
| Škola korčulanske kuhinje | Ovaj program podrazumijeva organiziranje tečajeva pripreme tradicionalnih jela za više gostiju na odabranim lokacijama, uz dodatnu organizaciju obilaska kušaonice vina, obilaska atrakcija, i slično. | Privatno | 50 – 70.000 EUR | ◆ | | |
| Centar zdravlja, ljepote i wellnessa – Kalos Vela Luka | Centar zdravlja, ljepote i wellnessa organizira se u Vela Luci zbog pozicioniranja destinacije i njene povijesne orijentacije na proizvode zdravlja i wellnessa. Centar predstavlja samostalni objekt sa potrebnim sadržajima (kozmetički salon, manji fitness centar, wellness centar sa ponudom odgovarajućih tretmana temeljenih na jadranskom okruženju, itd.) | Privatno | 150 – 300.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (6)

| USLUGE | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Specijalizacija gastronomske ponude | <p>Mnoge destinacije na turističkom tržištu natječu se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posjetiteljima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su dio iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi svojim gostima.</p> <p>Korčula je već započela profiliranje u smislu gastronomske ponude lokalnih i tradicionalnih proizvoda, a što se osobito odnosi na ponudu lokalnih vina.</p> <p>Korčula treba igrati na kartu tradicionalnih vina (Pošip), ribljih specijaliteta, te organski uzgojene hrane.</p> | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Razvoj komplementarne ponude | <p>Komplementarna ponuda na području klastera Korčula već postoji, no u manjem obimu, te iako se može uključiti u turističku ponudu, ipak zahtjeva poboljšanje – npr. proizvodnja lokalnih proizvoda od strane lokalnih proizvođača. Nadalje, pouda lokalnih proizvoda mora se sustavno komercijalizirati (trgovine sa lokalnim proizvodima i rukotvorinama, vinima, maslinovim uljem, itd.). Prema tome, ovim projektom povratno se utječe na stimulaciju poljoprivredne proizvodnje, te očuvanje i razvoj starih lokalnih obrta, a također se podiže atraktivnost ove turističke destinacije, pa je stoga ovu inicijativu potrebno podržati u smislu poticaja ili bespovratnih sredstava, jer se na taj način potiče lokalno poduzetništvo i lokalna tradicionalna proizvodnja.</p> | Javno-privatno | 100 - 150.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (7)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|---|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Muzej srebro i zlato Smokvice | Ideja projekta koji je tijekom 2012. odabran i apliciran za EU fondove je muzeološki valorizirati i prikazati postojeće zbirke liturgijskog srebra i zavjetnog zlata, prije svega iz Župne crkve u Smokvici, ali i iz drugih sakralnih objekata iz Smokvice i čare. Pored uređenja muzeja projekt uključuje i dodatne sadržaje nužne za osnovne turističke potrebe. | Javno (EU) | 400-500.000 EUR | ◆ | | |
| Galerija i zavičajni muzej u Blatu | Postojeća je inicijativa izgradnja galerije i zavičajnog muzeja u Blatu putem rekonstrukcije postojeće zgrade u centru mjesta. Riječ je o javnoj inicijativi kojom se jača postojeća osnova za proizvod tura i kulture. | javno | 50-100.000 EUR | | ◆ | |
| Ruralni obiteljski hotel | Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.) | Privatno | 200 – 400.000 EUR | | ◆ | |
| Ruralni Bed & Breakfast | Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnim kupatilom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takova mogućnost postoji. | Privatno | 400 – 600.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Korčula

Klasterski projekti konkurentnosti (8)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Agroturizam | <p>Na Korčuli su započele inicijative za razvojem objekata ruralne ponude u turizmu, a bogatstvo poljoprivrednog zemljišta otoka, te time i mogućnost revitalizacije poljoprivredne proizvodnje preduvjeti su za razvoj agroturizama. Na ovaj se način dakle potiče razvoj poljoprivrede i proizvodnja tradicionalnih lokalnih proizvoda, a turističke aktivnosti predstavljaju dodatni izvor zarade za domaćinstvo.</p> <p>Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju.</p> | Privatno | 200 – 400.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralna kuća za odmor | <p>Na otoku Korčula danas postoje napuštene kuće, koje svojom revitalizacijom mogu doprinijeti razvoju lokalnog blagostanja, i to tako da se stave u funkciju turizma, što dodatno može utjecati na povratak iseljenog stanovništva. Kao i kod razvoja ostalih smještajnih objekata ruralnog turizma, za ovu kategoriju postoje jasna pravila i uvjeti razvoja, koji se daju u opisu ovog projekta.</p> <p>Dakle, ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom).</p> | Privatno | 150 – 200.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Korčula

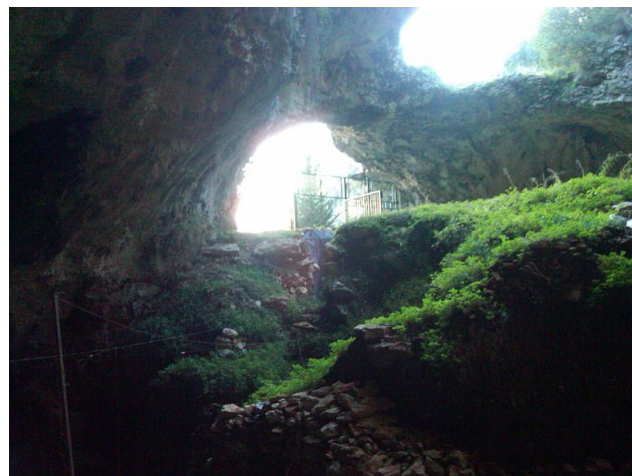
Projekt konkurentnosti – Muzej Vela Spila i Plava staza (1)

MUZEJ VELA SPILA I PLAVA STAZA

Ideja za muzej na otvorenom Vela Spila produkt je višegodišnjih inicijativa da se vaORIZIRA i turistificira arheološki lokalitet Vela Spila. Riječ je o arheološkom špiljskom lokalitetu koji se nalazi na približno 130m nadmorske visine iznad zaljeva Kale, najzaklonjenijeg dijela velolučkog zaljeva. Lokalitet dosad nije bio na pravi način povezan s Velom Lukom od koje je udaljen 15 minuta hoda što je iniciralo i ideju projekta „Plave staze” koji podrazumijeva uređenje i turističko opremanje staze Vela Luka – Vela Spila.

Riječ je o dvjema komponentama istog projekta nove turističke infrastrukture koja sukladno nalazima analitičkog dijela dokumenta nedostaje klasteru i županiji. Osim otvaranja potencijala proizvoda tura i kulture koji je trenutno manje prisutan u ovom dijelu klastera (više se veže za grad Korčulu) i time poboljšanja krivulje sezonalnosti. Osim obogaćenja za sadašnje goste klastera, postoji i umjeren potencijal za nove segmente proizvoda specijalnih interesa kroz realizaciju skupova i događaja s arheološkim i povijesnim temama, kao i upotreba kapaciteta za dugu vrstu događanja. Dodatno, ovaj projekt ima barem jednak potencijal na domaćem tržištu, ne samo kroz domaće sezonske goste nego i kroz organizirane edukativne posjete osnovnoškolskih i srednjoškolskih grupa. S investicijske strane, ovaj projekt ima potencijal financiranja od strane EU fondova, a s tim povezane aktivnosti su već u tijeku.

Koncept



Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti – Muzej Vela Spila i Plava staza (2)

- Muzej Vela Spila i Plava staza uključuju sljedeće sadržaje:
 - Uređena asfaltirana, osvijetljena i označena staza od Vele Luke do ulaska u muzej s klupicama te kioscima s ponudom bezalkoholnih pića, sladoleda, rukotvorina i suvenira
 - Ulazna točka i info pult – ulazna točka u muzejski park na kojoj se vrši naplata karata, podjela brošura te prikladan otvoreni prostor za uvodna predavanja i okupljanja organiziranih grupa
 - Manji ugostiteljski objekt jednostavnog koncepta hrane i pića u blizini ulaza
 - Glavni muzejski prostor koji obuhvaća dio špilje na kojem se pokazuju kulturni slojevi i pripadajuća povijesna razdoblja
 - Izložbeni prostor površine 500 do 1.000 m² u kojem su multimedijски interpretirani arheološki nalazi, koji je adekvatno opremljen i u kojem je moguće održavanje manjih događanja i skupova, a na koji se naslanjaju ostali potrebni i servisni sadržaji – muzejski depo, laboratoriji, kancelarije, sanitarni čvorovi, prostor za čuvara i nadzor.

Ključni elementi



Aktivnosti / sadržaji



- Poludnevni i cjelodnevni edukacijski programi o povijesnim epohama koji se mogu vidjeti u spilji (osnovnoškolske i srednjoškolske grupe)
- Stručni skupovi (povijest / arheologija)
- Mogućnost organizacije događaja, manifestacija, koncerata i slično u multimedijском prostoru

- Svi gosti otoka Korčula, osobito organizirane grupe, obitelji sa djecom, mladi, individualni gosti, itd.



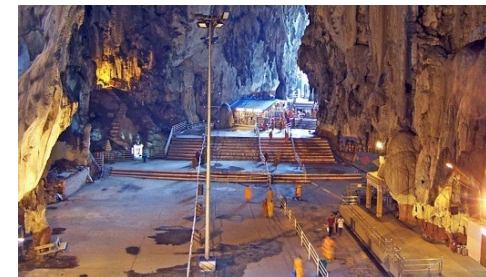
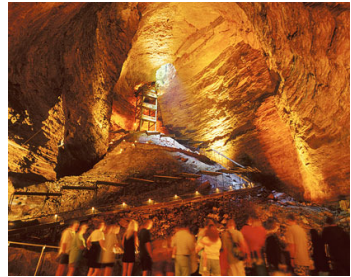
Ciljne skupine



Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti – Muzej Vela Spila i Plava staza (3)

Benchmark



Primjeri uređenja Interpretacijskog centra za špilje i arheološke lokalitete

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|------------------|------------|-------------------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | 400 – 600.000 EUR | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Provedbeni plan

- Sređivanje prostorno-planske dokumentacije;
- Izrada detaljnog koncepta kroz razradu virtualnog / online muzeja;
- Organizacija upravljačke strukture za realizaciju projekta;
- Realizacija investicija kroz aplikacije prema EU fondovima i uključivanje lokalnog malog i srednjeg poduzetništva na pojedinim dijelovima projekta.

Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti – Marko Polo (1)

TEMATSKI PARK MARKO POLO

Projekt konkurentnosti 'Marko Polo' locira se na otoku Korčuli, a sastoji se od tri cjeline:

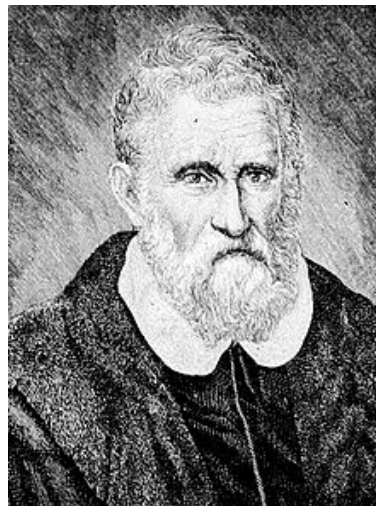
Rodna kuća Marka Pola – muzej s prikazom života i djela marko pola. Riječ je o već poznatoj atrakciji u gradu, a već je izrađen i koncept koji se temelji na prikazu povijesti Korčule kroz život Marka Pola.

Interpretacijski centar za prikaz pomorske bitke pred Korčulom 07.09.1298. koji posjetiteljima kroz stalne izložbe i prikaze nudi prikaz jedne od najvećih srednjovjekovnih bitki koja se odigrala na ovim prostorima. U centru se odvijaju razne radionice, tečajevi, suradnja sa zemljama koje se nalaze na Putu svile i koje bi kroz svoja predstavništva u Korčuli širile kulturu, upoznavali druge sa svojim običajima, itd.

Spomenik Marku Polo – predstavlja spomenik modernom čovjeku putniku, a ujedno je podsjetnik na čovjeka čije se ime veže za Korčulu.

Pored spomenutih fizičkih elemenata koncepta, a obzirom na značaj Marka Pola za otok Korčulu, projekt ima dodatni sadržaj kroz uspostavljanje događaja temeljenih na životu Marka Pola (osobito u predsezoni i van sezone) te upotrebi njegovog imena za brendiranje lokalnih proizvoda i usluga čime se koristi njegova međunarodna prepoznatljivost.

Koncept





Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti – Marko Polo (2)

- Bitka pod Korčulom – rekonstrukcija pomorske bitke iz 1298. u kojoj je zarobljen Marko Polo. Spontana organizacija ove igre je u proteklim godinama izazvala veliki interes posjetitelja,
 - Godišnje nagrade Marko Polo za mlade umjetnike koji su se istakli svojim radom kroz organizaciju tri događaja na godišnjoj razini:
 - Festival mladih glazbenika
 - Festival teatra mladih
 - Izložbe mladih likovnih umjetnika sa zadanom temom
- Sva tri događaja su zamišljena na način da kao pozornica za uz njih vezane manifestacije i izvedbe bude grad Korčula

Događanja



Dodatni sadržaj projekta

- Uvođenje oznake kvalitete Marko Polo za vrhunske autohtone proizvode, ali i ponudu usluga na Korčuli - aplikacija imena Marko Polo na:
 - Glavne gastronomske proizvode najviše kvalitete – ulje i vino;
 - Ugostiteljske objekte koji zadovoljavaju najviše standarde
 - Privatne smještajne objekte koji zadovoljavaju najviše standarde
 - Autohtone rukotvorine s otoka Korčule

- Svi današnji posjetitelji otoka Korčula, a dodatno:
 - Crusing gosti i touring grupe
 - Grupe studenata
 - Grupe školske djece
 - Mladi umjetnici iz Hrvatske i Europe



Ciljne skupine

Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti – Marko Polo (3)

Benchmark



Primjeri uređenja Interpretacijskog centra

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|-------------------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | 200 – 300.000 EUR | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Provedbeni plan

- Pronalaženje lokacija interpretacijskog centra i spomenika;
- Izrada detaljnog programa i konceptualnog dizajna interpretacijskog centra;
- Kontaktiranje dobavljača tehnološke opreme za ovakav tip atrakcija;
- Organizacija upravljačke strukture za realizaciju projekta;
- Realizacija investicija i uključivanje lokalnog malog i srednjeg poduzetništva na pojedinim dijelovima projekta.

Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti – Ruralni obiteljski hoteli (1)

RURALNI OBITELJSKI HOTELI

Koncept



Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.). Domaćinstvo ima i recepciju kao i restoran te dodatne sadržaje ukoliko ih je moguće organizirati (wellness, bazen, itd.). Vlasnik domaćinstva ne bavi se profesionalno poljoprivredom, mada je poželjno da se na domaćinstvu, ukoliko je moguće proizvodi i neki od proizvoda (primjeri u Hrvatskoj: Istra i Slavonija) ili se vlasnik domaćinstva, zajedno sa svojom obitelji profesionalno bavi poljoprivredom ali raspolaže s većim kapacitetom smještaja koji je organiziran kao obiteljski hotel (iskustva Austrije i Italije: Toskana). Ruralni obiteljski hoteli mogu biti i tematski kao npr. ribolovni ako se nalazi uz rijeke ili jezera (primjer Engleska); vinski ako se nalazi u vinorodnom kraju itd.

Prosječni boravak gostiju: 4 - 6 dana



Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti - Ruralni obiteljski hoteli (2)

- položaj domaćinstva u selu ili malom mjestu uz dobru zaštitu životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja i autentična bliskost s prirodnim okruženjem
- očuvana vizura mjesta
- stacionarni oblik turističke ponude (smještaj)
- srednji kapacitet smještaja (do 35 kreveta)
- smještaj visoke kvalitete
- osnovni infrastrukturni standardi (el. energija, voda, sanitarni uvjeti) i izrazito visok stupanj čistoće i higijene
- osjetna očuvanost okoliša (nepostojanje vizualnog i auditivnog zagađenja)

Ključni elementi



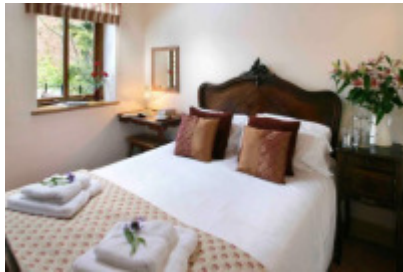
Aktivnosti / sadržaji

- otvoreni bazen i/ili zatvoreni bazen
- teambuilding
- wellness (sauna, masaže, aromaterapija korištenjem aromatičnih i ljekovitih biljaka kraja na kojem se domaćinstvo nalazi)
- tematske večeri (gastro večeri, kulturne večeri, koncerti, izložbe itd.) vezane za tradicijske vrijednosti
- sala za poslovne sastanke, manje seminare i konferencije
- touring - organiziranje tematskih itinerera za svoje goste: pješaćenje, biciklizam, sakupljanje ljekovitog bilja, outdoor sportovi, fly fishing na rijekama, kulturni itinereri, vinske ceste, ceste maslinovog ulja, itd.)
- vinoteka
- vlastita proizvodnja nekog od tipičnog proizvoda podneblja

Klaster Korčula

Projekt konkurentnosti - Ruralni obiteljski hoteli (3)

Smještaj



- smještaj je organiziran isključivo u sobama koje imaju svaka svoje zasebno kupatilo
- jednokrevetna soba 15 m² i veća (bez kupaonice); dvokrevetna soba 20m² i veća (bez kupaonice)
- Sobni namještaj treba sadržavati krevet, ormar, noćni ormarić za svaki krevet. Sobni namještaj ne smije biti izrađen od PVC (plastičnih materijala) i mora biti nov ili obnovljen (ukoliko se koristi stari, tradicijski namještaj).

- individualni gosti
- parovi
- grupe
- poslovni gosti
- gastro gosti
- turisti koji dolaze zbog aktivnosti na otvorenom (skupina od 20 - 44 godina)
- gosti koji dolaze zbog tura
- vikend gosti

Ciljne skupine



Provedbeni plan

- Izrada studije izvedivosti / koncepta najbolje upotrebe
- Priprema arhitektonskih projekata po standardima definiranim za ovakvu vrstu objekata
- Dobivanje potrebnih dozvola
- Početak realizacije



7. Strategija turističkog razvoja za klaster Lastovo

Klaster Lastovo

Ključni atributi



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE



NETAKNUTOST PRIRODE

- Lastovo nosi zaštitni znak iskustva odmora u netaknutoj prirodi. 2006. godine cijeli otok sa pripadajućim otočjem proglašen je Parkom prirode. S izuzetnom prozirnošću akvatorija, Park obiluje obalnim strmcima i mnoštvom biljnih i životinjskih vrsta. Njegova šuma krije mnoge špilje, pećine, te jame.
- Upravo ovi atributi ključ su za izgradnju imidža ove destinacije i njeno pozicioniranje kao mjesta za odmor daleko od svakodnevnice.
- Izgradnja turističkog lanca vrijednosti, turističke infrastrukture, te na prirodi temeljenih iskustava za svoje goste preduvjet su za takvo pozicioniranje Lastova.

Klaster Lastovo

Ključni atributi



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Horwath HTL
Hotel, Tourism and Leisure



SCENOGRAFIJA I TRADICIJA

- **Tradicija i događaji** - Lastovski poklad, sa stoljećima starom tradicijom, Jazz festival "Lastovo – otok glazbe" i Lastovsko ljeto glavni su tradicionalni događaji koji
- **Stara naselja** - Mjesto Lastovo je najveće i jedno od najljepših starih naselja na Jadranu. Cijelo naselje je zaštićeni kulturni spomenik zbog svoje jedinstvene renesansne arhitekture i amfiteatralnog načina gradnje. Svojevrsni pečat lastovskih vizura su kamene kuće sa maštovitim dimnjacima – tzv. fumarima.
- Ovi atributi omogućavaju Lastovu da izgradi nova iskustva i doživljava za svoje goste u intimnoj atmosferi prelijepog prirodnog ambijenta i snažnih kulturno-povijesnih vrijednosti.

Klaster Lastovo

Strateška polazišta



- **Prirodno i kulturno nasljeđe** – Lastovo je jedinstvena destinacija koja svoja prirodna i kulturna bogatstva svojim gostima nudi u osami i intimnoj atmosferi prelijepog prirodnog ambijenta i snažnih kulturno-povijesnih vrijednosti. Upravo su te vrijednosti ključ uspjeha turističkog razvoja otoka, te profesionalnog razvoja tur. proizvoda i pripadajuće turističke infrastrukture.



- **Nautički otok** – Lastovo je nezaobilazna točka nautičara na Jadranu, no da bi Lastovo mogao biti jadranski 'stop-over' za nautičare, neophodno je povećati trenutne kapacitete otočke marine, te kreirati kompletan tur. lanac vrijednosti za proizvod nautičkog turizma.



- **Otočka agrikultura u funkciji turizma** – Lastovo je tek započelo s aktivnostima u razvoju otočke poljoprivrede, plasiranju i brendiranju svojih proizvoda (npr. agrumi i proizvodi od agruma itd.), a daljnja profesionalizacija i integracija otočkih agrikulturnih proizvoda imperativ je za daljnji konkurentski razvoj turističke ponude klastera.



- **Smještajni kapaciteti – malo je lijepo** – trenutna situacija ukazuje na nužnost razvoja smještajnih kapaciteta i to u hotelima i malim obiteljskim hotelima, kao i profesionalizaciju privatnog smještaja te smještaj u marinama;
- **Difuzni hoteli** kao model kojim se s minimumom investicija može povećati vrijednost objekata privatnih iznajmljivača u kombinaciji s javnim prostorima

Klaster Lastovo

Ciljevi



- Izgradnja stop-over marine od 150 vezova u roku 5 godina
- Novi hotelski projekt od minimalno 200 smještajnih jedinica
- Provođenje 3 projekta udruživanja najkvalitetnijih privatnih iznajmljivača u urbanoj jezgri i gradskih prostora u difuzne hotele
- Jača integracija otočke poljoprivrede, brendiranje poljoprivrednih proizvoda i 100 do 200 kreveta u objektima ruralnog turizma



- Realizacija projekta otočkog multifunkcionalnog centra u roku od 3 godine od početka primjene strategije
- Projekt biciklističkih staza, šetnica te opremanja plaže 4 do 6 godina od početka provedbe Strategije



- Povećanje registriranog turističkog prometa u sljedećih 10 godina od 2 do 3 puta (u prosjeku više od 15% godišnje)
- Povećanje ukupne prosječne jedinične potrošnje turista za barem dva puta



- Nominiranje odgovornosti za upravljanje razvojem programa konkurentnosti i investicijskih projekata (marina i resort projekt) godinu dana od početka primjene strategije – klaster ili županija

Klaster Lastovo

Vizija



Lastovo je moderna otočka destinacija koja svoja prirodna i kulturna bogatstva svojim gostima nudi u intimnoj atmosferi prelijepog prirodnog ambijenta i snažnih kulturno-povijesnih vrijednosti.

Svim svojim gostima Lastovo nudi autentična iskustva užitka u netaknutom prirodnom okruženju, parku prirode i ljepoti otoka i otočića, sa bogatom ponudom lokalnih gastronomskih specijaliteta.

Nautičari Lastovo smatraju nezaobilaznom točkom na svojim putovanjima, a osobito oni kojima je Lastovo ulazna točka u hrvatski dio Jadrana.

Klaster Lastovo

Tržišno pozicioniranje klastera

Pozicioniranje:

Midscale destinacija (7 mjeseci)

Leit motiv:

Skrovište / Hide away

Karakter:

Dolce far niente

Primarni proizvodi:

Nautika, Sunce i more

Sekundarni proizvodi:

Rural & gastro, specijalni interesi

Glavna geografska tržišta:

Italija, Njemačka, Slovenija

Lifestyle tržišta

**Empty nesters, DINKS, obitelji,
backpackers**

Prepoznatljivi tipovi smještaja:

**Mali obiteljski hoteli, Marine, Ruralni
objekti, Hoteli**

Klaster Lastovo

Proizvodi

| | Nautika | Sunce i more | Ruralni / Gastro | Posebni interesi |
|--|--|--|---|---|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none"> Iznimna atraktivnost Lastova i otočja Park prirode Lastovo Pozicija otoka (udaljenost) | <ul style="list-style-type: none"> Ljepota prirodnih plaža i brojnih uvala Lastovsko otočje Kultura i povijest te time povezani događaji (poklad, festivali i sl.) | <ul style="list-style-type: none"> Autentične ruralne kuće otoka Tipični otočki agrikulturni proizvodi (agrumi, masline, vino) Kušaonice (vina, maslinovog ulja, autentičnih otočkih gastro proizvoda) Ruralni objekti (agroturizmi, ruralni B&B, itd.) | <ul style="list-style-type: none"> Park prirode Lastovsko otočje Ekologija, zaštita prirode (istraživanja, edukacija, itd.) Pozicija otoka (udaljenost) Rekreacija u visokovrijednom prirodnom ambijentu |
| Ključne potrebne inicijative za razvoj | <ul style="list-style-type: none"> Nadogradnja / izgradnja luke nautičkog turizma sa širokim spektrom usluga za Nautičare Upravljanje proizvodom nautičkog turizma u visokovrijednom prirodnom okruženju (eko standardi i sl.) | <ul style="list-style-type: none"> Projekt razvoja i uređenja plaža Novi projekti turističkog smještaja (hoteli, manji resorti, itd.) Kategorizacija i kontrola privatnog smještaja Ponuda rekreativnih aktivnosti i sportova na vodi Aktivacija otočića u arhipelagu za rekreaciju (skriveno plaže, i sl.) | <ul style="list-style-type: none"> Poticaji razvoju malih obiteljskih biznisa Sustav kvalitete, označavanje i kategorizacija u ruralnom turizmu Brendiranje i zaštita agrikulturnih proizvoda Razvoj proizvoda (berbe maslina, limuna, itd.) | <ul style="list-style-type: none"> Turistička infrastruktura – pješačke i biciklističke staze na cijelom otoku Organizacija različitih rekreacijskih aktivnosti i ponude specijalnih interesa (razvoj proizvoda) |

Klaster Lastovo

Model rasta - proizvodi

| 2010. | | | 2020. | | Porast | |
|---------------------|---------------|------|----------------|------|-------------|---|
| Proizvod | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | | |
| Sunce i more | 19,904 | 63% | 40,000 | 31% | 101% | ⇒ hotelski objekt / resort visoke kategorije |
| Nautika | 9,794 | 31% | 35,000 | 27% | 257% | ⇒ stop-over marina |
| Rural & gastro | | 0% | 25,000 | 19% | | ⇒ organski kao dodatak lancu vrijednosti sunca/mora i nautike |
| Zdravstveni turizam | | | 20,000 | | | ⇒ početak razvoja i repozicioniranja |
| Posebni interesi | 1,896 | 6% | 10,000 | 8% | 427% | |
| Total | 31,594 | | 130,000 | | 311% | |

- Stop-over marina (za nautičare koji dolaze s talijanske strane Jadrana) visoke kategorije kao okosnica rasta i razvoja lanca turističke vrijednosti u idućih 10 godina
- Jedan hotelski ili resort projekt (poželjno konverzijom postojećih kapaciteta) visoke kategorije uz primjenu najviših ekoloških standarda
- Rural i gastro kao neophodan dodatak lancu vrijednosti dva dominantna proizvoda kroz koncepte koji strogo slijede autohtonu arhitekturu i gastronomiju, bez izrazitih intervencija u prostor
- Izgradnja infrastrukture samo za niše proizvoda posebnih interesa uz visoko pozicioniranje

Klaster Lastovo

Model rasta - smještaj

| | 2010. | | 2020. | |
|-------------------|---------|------|---------|------|
| | Kreveti | Udio | Kreveti | Udio |
| hoteli | | 0% | 400 | 27% |
| kampovi | | 0% | | 0% |
| privatni smještaj | 580 | 66% | 350 | 23% |
| nautika | | 0% | 600 | 40% |
| ostalo | 296 | 34% | 150 | 10% |
| UKUPNO | 876 | | 1,500 | |

- Hotelski smještaj i nautika kao generatori porasta kapaciteta smještaja od 60%
- Unaprjeđenje i kontrola kvalitete privatnog smještaja
- Objekti ruralnog turizma u visini od ukupno 100 do 200 kreveta

Klaster Lastovo

Model rasta – kapaciteti i zauzetost

| | 2010. | | | 2020. | | | |
|--------------------------|---------|------|-----------|---------|-------------|-----------|--|
| | noćenja | udio | zauzetost | noćenja | udio | zauzetost | |
| hoteli | | | | 45,000 | 41% | 31% | novi resort projekt |
| kampovi | | | | | | | |
| privatni smještaj | 22,399 | 57% | 11% | 15,000 | 14% | 12% | uglavnom izlazak kroz prodaju, prelazak u malo obiteljsko hotelijerstvo ili difuzne hotele |
| ostalo | 16,858 | 43% | 16% | 50,000 | 45% | 18% | marina kao prioritet, objekti ruralnog turizma |
| UKUPNO | 39,257 | 100% | 12% | 130,000 | 100% | 24% | |

- Za ozbiljniji turistički razvoj Lastova neophodna je marina prema najvišim svjetskim standardima
- Polagani razvoj rural&gastro proizvoda i specijalnih interesa prati jačanje primarnih proizvoda, prije svega nautike

Klaster Lastovo

Ključni investicijski projekti (1)

| Luka nautičkog turizma | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Nautička marina na Lastovu, pogodna za islandhopping, uključujući marine na Mljetu, Korčuli i Pelješcu. |
| Lokacija | Klaster Lastovo, sukladno prostorno planskim mogućnostima |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Luka s kapacitetom do 150 vezova • Priručni servisni dio za manje kvarove i popravke, bruto površine do 400 m² • Zgrada za prijam gostiju s recepcijom i mjenjačnicom, nautičkim klubom, toaletima i potpuno opremljenim sanitarnim čvorovima • Osnovni komercijalni prostori: nautički shopping, prehrambene namirnice, tisak i suveniri, škola jedrenja površine do 300 m² • Manji Yacht klub s ugostiteljskim kapacitetima (restoran, caffè bar, lounge/noćni klub, vinski bar) površine do 500 m² • Mali Wellbeing centar s bazenom, fitness room, ukupna površina do 600 m² |
| Ciljna tržišta | Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, BiH, Hrvatska za stacionar i tranzit. Gosti srednje i visoke dohodovne skupine. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Investicija u luku nautičkog turizma ovog kapaciteta i sadržaja iznosi od 4,5 do 6,5 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihod od vezova u iznosu 0,9 do 1,7 milijuna €. |
| Rang prioriteta | Razvojem novog proizvoda u klasteru Lastovo otvara se prostor za novo zapošljavanje i bolji rezultat turističkog sektora. Stoga je ovaj projekt klasificiran kao projekt najvišeg prioriteta. |



Klaster Lastovo

Ključni investicijski projekti (2)

| Resort projekt | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Turističko naselje visoke kategorije s istaknutom poveznicom s otokom (eko/etno) i obrazovanjem |
| Lokacija | Lokacija T2 zone na otoku Lastovo - Uble |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Razvoj primorskog resorta 4*/5* na površini od 15 ha • Resort s kapacitetom 400 do 500 ležajeva, odnosno 200 do 250 ključeva • Izgradnja turističkog naselja s visokim stupnjem očuvanja postojećeg raslinja • Popratni sadržaji kao manji MICE kapacitet do 300 mjesta, bazen unutarnji i vanjski, sportski sadržaji i dvorana, morska šetnica, manji komercijalni prostori • Obrazovno-edukacijski centar (predmet tržišne evaluacije) s prikladnim sadržajima za vršenje istraživanja, radionica, edukacija i slično |
| Ciljna tržišta | Međunarodno turističko tržište zainteresirano za boravak na manjem otoku u bujnoj vegetaciji s brojnim dodatnim sadržajima u okruženju tradicionalnog Mediterana. Poseban naglasak ukoliko se razvije obrazovni centar na održavanje edukacija/istraživanja i ostalih znanstveno/istaživačkih projekata međunarodnog karaktera u pred i post sezoni. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Ukupna investicija na razini 4* procjenjuje se na 30 do 40 milijuna €. Predlaže se fazni razvoj projekta i oprezna tržišna procjena kako bi se minimizirao potencijalni rizik. |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihodom od 30.000 do 40.000 € po sobi što može rezultirati prihodom od 6 do 8 milijuna € godišnje |
| Rang prioriteta | Ovakav projekt kombinira ljetni karakter turističke ponude otoka sa mogućim proširenjem ponude na pred i post sezonu putem znanstveno/obrazovnih programa i projekata. Svojom specifičnom ponudom ovaj resort bi se razlikovao od ostatka ponude. Rang prioriteta ovog projekta je srednji. |





Klaster Lastovo

Klasterski projekti konkurentnosti (1)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Otočki multifunkcionalni centar | <p>Multifunkcionalni centar je projekt koji upotpunjava cjelokupnu ponudu otočke destinacije Lastovo i predstavlja mjesto sastajanja, zabave i razonode za sve uzraste i za sva doba. Drugim riječima, to je centar koji će ponuditi sadržaje tijekom kišnih dana ljeti te van ljetnih mjeseci.</p> <p>Za sada Lastovo ne raspolaže sličnim sadržajem pa je ovo šansa da se ponuda otoka obogati kreiranjem malog multifunkcionalnog centra, kao mjesta za organizaciju događaja, zabave i ostalih aktivnosti u zatvorenim i otvorenim prostorima, a namijenjen je turistima ali i lokalnom stanovništvu.</p> | Javno-privatno | 300 - 500.000 EUR | | ◆◆ | |
| Vodeni sportski centar | <p>Osim podizanja atraktivnosti onih područja otoka koja se nalaze u unutrašnjosti, obalni dio također zahtjeva ulaganja u odgovarajuću turističku infrastrukturu. Na primjer, u Lastovu već postoje organizatori ronjenja, što svakako treba podržati, te dalje organizirati po svim pravilima strukturiranja turističkog proizvoda ovakve vrste. Ovaj projekt može se također obogatiti dodatnim aktivnostima edukacije o raznovrsnosti i bogatstvu podmorja ovog kraja.</p> <p>Centar za sportove sadrži sve servisne i ugostiteljske sadržaje koji su potrebni za ugodan, zabavan i stimulativan aktivni odmor na vodi, a može nuditi široki spektar aktivnosti, kao na primjer: ronjenje, kajaking na moru, veslanje, jedrenje, i slično. Dodatno se organiziraju aktivnosti ronjenja sa ciljem istraživanja bogatstva podmorja (u skladu sa svim standardima zaštite klijenata i osnovnih standarda organizacije ovakvih aktivnosti). Centar mora imati prostor za parkiranje, usluge iznajmljivanja, prodaje i popravka sportske opreme, ugostiteljske sadržaje, trgovinu, prostorije za edukacije, radionice i sl.</p> | Privatno | 100 – 250.000 EUR | | ◆◆ | |

Klaster Lastovo

Klasterski projekti konkurentnosti (2)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Interpretacijski centar 'Lastovo' | <p>Otok Lastovo je vrlo atraktivna destinacija, sa bogatstvom kulturno-povijesne i prirodne baštine, a njegova atmosfera daje osjećaj izoliranosti i omogućava svojevrsan 'bijeg' od svakodnevnice. Integracijom i interpretacijom svih ovih elemenata, Lastovo ima mogućnost prezentiranja svoje ljepote. Interpretacijski centar 'Lastovo' koji će se locirati u naselju Lastovo treba se razviti kao samostalna atrakcija, koja će predstavljati nezaobilaznu točku kod posjete destinaciji, a svojim gostima pružiti će razumijevanje prirode, povijesti, razvoja, kulture, tradicije i društvenog okruženja cijelog područja otoka. Uz interpretaciju prirodnih značajki ovog otoka, Interpretacijski centar također nudi iskustvo povijesti otoka, od samih početaka (Iliri, Grci, Rimljani), pa sve do novije povijesti. Dodatna mogućnost je interpretacija vojne povijesti Lastova. Uz prikaz povijesti upotrebom interpretacijskih materijala (fotografije, video materijali, zapisi, dokumenti, itd.) ovaj centar još nudi organizaciju vođenih tura vojnih lokacija, spilja, itd. Centar je namijenjen domaćim i stranim gostima, a samom otoku doprinijeti će podizanjem razine atraktivnosti i diversifikacijom proizvoda i aktivnosti. Ovaj projekt podrazumijeva pripremu i opremanje svih dodatnih lokacija za posjet turista (uređenje, oprema po standardima sigurnosti za posjetitelje, itd.)</p> | Javno-Privatno | 200 – 300.000 EUR | | ◆ | |
| Škola lastovske kuhinje | <p>Program podrazumijeva organiziranje tečajeva pripreme tradicionalnih lastovskih jela za više gostiju na odabranim lokacijama, uz dodatnu organizaciju obilaska agroturizama, obilaska atrakcija, i slično. Ovakvi programi mogu se organizirati u prostorijama multifunkcionalnog otočkog centra, ali i na drugim lokacijama.</p> | Privatno | 50 – 70.000 EUR | ◆ | | |

Klaster Lastovo

Klasterski projekti konkurentnosti (3)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|----------------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Program opremanja i tematizacije plaža | <p>Otok Lastovo obiluje obalnim prostorom sa mnogim plažama koje se danas koriste bez ikakve infrastrukture, opreme i kontrole. Opremanje plaža treba se vršiti po definiranim pravilima i smjernicama, korištenjem prirodnih materijala koji ne utječu na vizualni doživljaj lokacije, a svi neophodni sadržaji trebaju biti montažne strukture a kako bi se osigurala maksimalna zaštita osjetljivog prirodnog okoliša.</p> <p>Nadalje, ovaj projekt podrazumijeva usuglašavanje interesa svih subjekata, uz podršku stručnjaka na polju ekologije i zaštite okoliša, te daje mogućnost odabira onih prirodnih plaža koje se na ovaj način mogu opremiti i turistički valorizirati.</p> <p>Opremanje plaža potrebno je vršiti prema njihovoj tematizaciji, pa je tako moguće diversificirati plaže za obitelji s djecom, skrivene plaže, avanturističke plaže, plaže za aktivnost, plaže za šetnje uz more, glavne kupališne (mjesne) plaže, party plaže, tajne plaže, itd. Svaka od tih plaža prema svojoj temi oprema se sadržajima, objektima, uslugama i sl.</p> | Javno-privatno (koncesije) | 150 – 300.000 | | ◆ | |
| Koncept pješačkih i biciklističkih staza | <p>Rekreacija u prirodi, kao jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora na Lastovu već bilježi pozitivne inicijative lokalne turističke zajednica u smislu kreiranja i označavanja pješačkih i biciklističkih staza. Da bi ovaj projekt naglasio punu atraktivnost ovog prostora potrebno ga je izvoditi po standardima organizacije i izrade projekata ovakve vrste.</p> <p>Dakle, razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju (ukupno oko 30 km). Ovaj koncept također podrazumijeva rute sa punktovima na ključnim točkama interesa i vidikovcima na različitim lokacijama Lastova, koji u blizini nude lokalne gastronomske specijalitete i mjesto za kratki predah, a sve u prirodnom okruženju.</p> | Javno | 150 – 250.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Lastovo

Klasterski projekti konkurentnosti (4)

| USLUGE | | | | | | |
|-------------------------------------|--|--------------------|--------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Zvezdarnica | <p>Zahvaljujući svojem smještaju i ekološkoj očuvanosti, Lastovo ima izvanredno čisto nebo (prema nekim izvorima najčišće na svijetu poslije Sahare). Ova osobina je osobito istaknuta tijekom zime. Stoga se predlaže izgradnja zvezdarnice kao javnog projekta općine i županije. Obzirom na raspoložive resurse, u prvom koraku dovoljno je napraviti samo mali objekt (s mogućnosti nadogradnje) koji bi uključivao teleskop, malu knjižnicu i interpretacijski centar, a koji bi se kasnije mogao nadograđivati.</p> <p>Prije je kroz regulaciju nužno riješiti već uočeni problem svjetlosne polucije koju izazivaju brojni neprikladni izvori svjetlosti na Lastovu i Korčuli koji umanjuju potencijal ovog projekta.</p> | Javno / privatno | 150 do 200,000 EUR | | ◆◆ | |
| Lastovske poklade | <p>Tradicionalni običaj lastovskog poklada već je uvršten u nematerijalnu baštinu Republike Hrvatske. Riječ je o specifičnom pokladnom običaju koji se događa tijekom siječnja i veljače.</p> <p>Daljom promocijom i razvojem ovog projekta, Lastovo jača potencijal komercijalizacije van sezone. Sadržaj predloženog projekta je pretežno marketinško-upravljačkog karaktera, no svojim manjim dijelom (20 do 30% investicije) odnosi se na adekvatno preuređenje grada kako bi cijeli grad „živio” poklade.</p> | Javno | 30 do 40,000 EUR | | ◆◆ | |
| Razvoj komplementarne ponude | <p>Komplementarna ponuda na području Lastova postoji u vrlo malom obimu (proizvodi od voća, lokalne ruketvorine, i sl.), te iako se može uključiti u turističku ponudu, ipak zahtjeva poboljšanje – npr. proizvodnje lokalnih proizvoda od strane lokalnih proizvođača. Nadalje, pouđa lokalnih proizvoda mora se sustavno komercijalizirati (trgovine sa lokalnim proizvodima i ruketvorinama, vinima, maslinovim uljem, itd.). Prema tome, ovim projektom povratno se utječe na stimulaciju poljoprivredne proizvodnje, te očuvanje i razvoj starih lokalnih obrta, a također se podiže atraktivnost ove turističke destinacije, pa je stoga ovu inicijativu potrebno podržati u smislu poticaja ili bespovratnih sredstava, jer se na taj način potiče lokalno poduzetništvo i lokalna tradicionalna proizvodnja.</p> | Javno-privatno | 100 - 150,000 EUR | | ◆◆ | |

Klaster Lastovo

Klasterski projekti konkurentnosti (5)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|--|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Specijalizacija gastronomske ponude | <p>Mnoge destinacije na turističkom tržištu natječu se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posjetiteljima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su dio iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi svojim gostima.</p> <p>Lastovo je već započelo profiliranje u smislu gastronomske ponude lokalnih i tradicionalnih proizvoda, što se vidi i iz pozicije nekih restorana i njihove kvalitetne ponude ove destinacije (npr. restorani u Malom Stonu).</p> <p>Lastovo treba igrati na kartu tradicionalnih vina, maslinovog ulja, plodova mora, te organski uzgojene hrane.</p> | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Ruralni Bed & Breakfast | <p>Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnim kupatilom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takva mogućnost postoji. Mogućnost za Lastovo je da se neki kapaciteti privatnog smještaja uredi i reorganiziraju kao mali ruralni otočki Bed&Breakfast objekti.</p> | Privatno | 150 – 300.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralni obiteljski hotel | <p>Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.)</p> | Privatno | 200 – 400.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Lastovo

Klasterski projekti konkurentnosti (6)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|------------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Agroturizam | <p>Na Lastovu su započele inicijative za razvojem objekata ruralne ponude u turizmu, a bogatstvo poljoprivrednog zemljišta otoka, te time i mogućnost revitalizacije poljoprivredne proizvodnje preduvjeti su za razvoj agroturizama. Na ovaj se način dakle potiče razvoj poljoprivrede i proizvodnja tradicionalnih lokalnih proizvoda, a turističke aktivnosti predstavljaju dodatni izvor zarade za domaćinstvo.</p> <p>Agroturizam predstavlja tip seoskog domaćinstva kod kojega je osnovna aktivnost (djelatnost) poljoprivredna proizvodnja, dok dodatnu aktivnost čine turističke usluge smještaja i prehrane gostiju.</p> | Privatno | 200 – 400.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralna kuća za odmor | <p>Na otoku Lastovo danas postoje napuštene kuće, koje svojom revitalizacijom mogu doprinijeti razvoju lokalnog blagostanja, i to tako da se stave u funkciju turizma, što dodatno može utjecati na povratak iseljenog stanovništva. Kao i kod razvoja ostalih smještajnih objekata ruralnog turizma, za ovu kategoriju postoje jasna pravila i uvjeti razvoja, koji se daju u opisu ovog projekta.</p> <p>Dakle, ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom).</p> | Privatno | 150 – 200.000 EUR | ◆ | | |

Opis

Multifunkcionalni centar je projekt koji upotpunjava cjelokupnu ponudu otočke destinacije Lastovo i predstavlja mjesto sastajanja, zabave i razonode za sve uzraste i za sva doba. Drugim riječima, to je centar koji će ponuditi sadržaje tijekom kišnih dana ljeti te van ljetnih mjeseci.

Za sada Lastovo ne raspolaže sličnim sadržajem pa je ovo šansa da se ponuda otoka obogati kreiranjem malog multifunkcionalnog centra, kao mjesta za organizaciju događaja, zabave i ostalih aktivnosti u zatvorenim i otvorenim prostorima, a namijenjen je turistima ali i lokalnom stanovništvu. Ovakva vrsta ponude osobito je interesantna van ljetne sezone. Lokacija ovog centra mora biti atraktivna i lako dostupna, a izbor lokacije može se prepustiti jedinici lokalne samouprave. Za ovakav projekt općina može tražiti podršku banaka, sponzora, županije, različitih fondova i slično, a obzirom da će se raditi o društveno korisnom projektu.

Koncept projekta

Koristi od projekta

- Produživanje sezone.
- Obogaćivanje sadržaja i aktivnosti u ponudi otoka.
- Stvaranje mjesta za zabavu i razonodu.
- Otvaranje različitih objekata hrane i pića koji će utjecati na obogaćivanje ponude otoka.
- Otvaranje poslovnih mogućnosti domaćim i malim poduzetnicima koji bi mogli ući u najam nekih prostorija centra (pункtovi hrane i pića i sl.).

Klaster Lastovo

Projekt konkurentnosti : Otočki multifunkcionalni centar (2)

Prijedlozi nekih
od sadržaja
centra



Igraonica



Unutrašnja mala kino dvorana



Punkt hrane i pića



Mala unutrašnja dvorana



Fitness centar



Vanjski kino centar

Klaster Lastovo

Projekt konkurentnosti : Otočki multifunkcionalni centar (3)

- **Lokacija:** otok Lastovo - Za ovaj projekt Općina određuje najprikladniju lokaciju.
- **Mogući sadržaji centra:**
 - *Trgovački sadržaji*
 - *Punktovi hrane i pića s terasama*
 - *Unutrašnja mala dvorana za košarku, rukomet i sl. sportove*
 - *Unutrašnja mala kino dvorana*
 - *Vanjski kino centar ("kino na otvorenom")*
 - *Prostorija za društvene igre (kartanje i sl.)*
 - *Manja konferencijska sala / sala za sastanke, seminare, i sl.*
 - *Igraonica za djecu s unutrašnjim prostorijama i s vanjskim vrtom*
 - *Igraonica za veću djecu (s različitim automatima)*
 - *Mali fitness centar*
 - *Sanitarne prostorije*
 - *Parking prostor*
 - *Ostale prostorije za najam različitim komercijalnim trgovinama (po potrebi, npr. kozmetički salon, frizerski salon i sl.)*
- **Površina:** oko 1.500 m²

Struktura

Razina prioriteta

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

- Preporuča se da unajmljivači sami opremaju prostore obzirom da se u nekim sadržajima radi o specifičnoj opremi, npr. igraonica.
- Općina bi trebala težiti iznajmljivanju što više sadržaja kako bi imala što više prihoda od najma i kako bi se što bolje pokrivali troškovi eventualnog kredita.
- Centar bi također trebao poslužiti kao poticaj lokalnom poduzetništvu te eventualnom privlačenju novih ljudi koji bi trebali boraviti na otoku cijele godine.
- U vrijeme niske sezone preporuča se organiziranje programa i aktivnosti za lokalno stanovništvo (npr. starije osobe) kojima bi ovaj centar trebao poslužiti kao mjesto okupljanja i zabave (različiti tečajevi, kartaški turniri i sl.).
- Nadalje, valja napomenuti kako je vrlo važan izgled centra koji je potrebno vizualno uklopiti okolinu.

Zaključak i
preporuke

Sljedeći koraci:

- Priprema detaljnog programa s konceptualnim dizajnom izgradnje
- Priprema investicijskog plana Projekta
- Pribavljanje dodatnih sredstava za Projekt (Županija, državna sredstva ili sponzorska sredstva)

Klaster Lastovo

Projekt konkurentnosti – Ruralni „bed & breakfast” (1)

RURALNI „BED & BREAKFAST”

Koncept



Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnim kupatilom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takova mogućnost postoji. Doručak se služi u posebnom prostoru organiziran za ugošćavanje. Vlasnik živi na tome domaćinstvu i praktički gost je smješten u kući domaćina, jedino ukoliko ne postoji zasebna kuća za potrebe smještaja. Životni prostori domaćina odvojeni su od prostorija koje gost koristi, tako da postoji zajamčena privatnost.

Posebna podvrsta kategorije ruralnog B&B je Bike&Bed namijenjena ciljnoj skupini biciklista. U tom slučaju domaćinstvo organizira još i sigurnu prostoriju pod ključem za spremanje i eventualan servis bicikla.

Za Lastovo je, osim novih objekata, ovaj oblik ruralnog smještaja moguće primijeniti pri restrukturiranju nekih od privatnih smještajnih kapaciteta.

Prosječan boravak gostiju: 3 – 5 dana



Klaster Lastovo

Projekt konkurentnosti – Ruralni „bed & breakfast” (2)

- položaj domaćinstva u selu ili malom gradu uz dobru zaštitu životne sredine, miran i tih položaj, bez buke ili zagađenja i autentična bliskost s prirodnim okruženjem
- stacionarni oblik turističke ponude (smještaj) - iskorištavanje postojećih struktura (ne vrši se pritisak na prostor za gradnju novih struktura)
- mali kapacitet smještaja
- postojanje standarda moderne civilizacije (el. energija, voda, sanitarni uvjeti) i izrazito visok stupanj čistoće i higijene
- gostoljubivost – osobna briga domaćina o gostu
- bliskost s prirodnim okruženjem, povezanost s lokalnom zajednicom, upoznavanje s tradicijskim i kulturnim vrijednostima

Ključni elementi



Aktivnosti / sadržaji

- radionice pripreme i spravljanja tradicijskih doručaka (min 4 osobe, max 10 osoba)
- touring - organiziranje tematskih itinerera za svoje goste: pješačenje, biciklizam, arheološki lokaliteti, planinarenje, sakupljanje ljekovitog bilja, outdoor sportovi, fly fishing na rijekama, kulturni itinereri, vinske ceste, ceste maslinovog ulja, itd.)
- lokalne fešte, festivali i događanja

Klaster Lastovo

Projekt konkurentnosti – Ruralni „bed & breakfast” (3)

Smještaj



- smještajne jedinice mogu biti organizirane kao zasebne sobe ili apartman.
- za ovaj oblik domaćinstava preporučljivo je organizirati prostrane sobe koja svaka ima svoje zasebno kupatilo.
- smještajni kapacitet ne bi smio biti veći od 12 kreveta

- parovi bez djece
- individualni gosti
- biciklisti
- zaljubljenici u prirodne i kulturne znamenitosti
- posjetitelji lokalnih festivala, fešti, događanja
- poslovni gosti

Ciljne skupine



Provedbeni plan

- Priprema arhitektonskih projekata po standardima definiranim za ovakvu vrstu objekata
- Dobivanje potrebnih dozvola
- Početak realizacije



8. Strategija turističkog razvoja za klaster Mljet

Klaster Mljet

Ključni atributi



RAZNOLIKOST PRIRODNIH FENOMENA

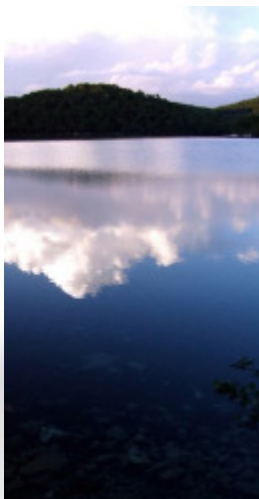
- **Nacionalni park Mljet** predstavlja zaštićenu i jedinstvenu prirodnu cjelinu čije se specifičnosti ogledaju u prirodnim fenomenima Velikog i Malog jezera. Također iznimno bogatstvo flore i faune kopnenog dijela nacionalnog parka upotpunjuje pravo bogatstvo endemskih i rijetkih vrsta u podmorju parka. Zbog svoje iskonske ljepote i bogatstva, nacionalni park predstavlja ključni turistički resurs koji je, čak i u ovoj degenerativnoj situaciji turističkog sektora otoka, etabliran kao prepoznat brend.
- **Zeleni otok** - Najpošumljeniji jadranski otok (šume alepskog bora, bora pinije i hrasta crnike)
- **Plaže i obala** su svojim najvećim dijelom još uvijek netaknute i predstavljaju čisti i neposredovani doticaj s iskonskom prirodom. Pješčane, šljunkovite i kamene plaže se nalaze na brojnim lokacijama na otoku i time čine aktivnosti u i uz more relativno lako dostupnima. Predjel Saplunara s pješčanom plažom je zaštićena prirodna baština što dodatno daje na atraktivnosti ove lokacije.

Klaster Mljet

Ključni atributi



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE
DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE



MISTIČNA POVIJEST

- **Odisejeva špilja** koja egzistira u sklopu hridi Ogiran predstavlja jedinstvenu lokaciju otoka uz koju se veže legenda o Odiseju i nimfi Kalipso. U Odiseji postoje djelomične podudarnosti opisa i postoje djelomične potvrde, no danas još uvijek epitet Odisejevog otoka nosi otok Malta. Izuzmemo li čak i legendu, sama špilja ima iznimnu ambijentalnu vrijednost i atraktivnost.
- Za **brodolom sv. Pavla** također postoje značajni dokazi da se dogodio na Jadranu i Mljetu
- **Ostaci vjerskog nasljeđa** i građevina, kapelica, ostacima grobova i oltarnih slika.

Klaster Mljet

Strateška polazišta



- **Priroda i nacionalni park** kao ključni element lanca turističke vrijednosti otoka i atribut na kojem se gradi njegovo dugoročno strateško pozicioniranje. Ključ predstavljaju projekti podizanja konkurentnosti, striktni mehanizmi zaštite okoliša i unaprjeđenje ponude i poslovanja nacionalnog parka. Bolja komercijalizacija se u prvoj fazi osigurava kroz bolje pakiranje turističkog proizvoda Mljeta s drugim proizvodima i klasterima od strane turističkog menadžmenta županije.



- **Uspostava nautičkog proizvoda** kao prioritet budući da već postoji značajna potražnja nautičara, a koja se realizira na improviziranim privezištima ili sidrenjem u uvalama otoka. Izgradnja marine podiže tržišni potencijal za druge proizvode (prvenstveno rural&gastro) i različite poduzetničke inicijative.



- **Otvaranje tržištu kapitala** isključivo kroz projekte koji poštuju temeljno pozicioniranje otoka i imperativ ekološke prihvatljivosti. Riječ je projektima male gustoće smještaja i visoke kategorije. Pored njih nužno je poticati objekte kojima gravitiraju korisnici proizvoda posebnih interesa poput ruralnih kuća za odmor i B&B.



- **Projekti turističke infrastrukture** usmjereni na dodavanje povijesne/kulturne komponente u pozicioniranje i turističku ponudu. Iako prisutna u deklarativnoj povijesti otoka, ona se još uvijek značajno ne ogleda u turističkoj ponudi ili iskustvu otoka. Riječ o investicijski nezahjevnom poduhvatu (interpretacijski centar, ture, označavanje, itd.)

Klaster Mljet

Ciljevi



- **Udvostručenje hotelskog smještaja (novih 200 do 250 jedinica) kroz novi resort projekt na razini barem 4* u sljedećih 10 godina**
- **Novih 100 kreveta u objektima ruralnog smještaja i B&B**



- **Izgradnja marine od 150 vezova u roku 5 godina**
- **Uspostava kontrole kvalitete i oznaka privatnog smještaja u roku 5 godina od početka provedbe strategije**



- **Povećanje turističkog volumena po prosječnoj godišnjoj stopi od 11% u sljedećih 10 godina (ili ukupno gotovo utrostručenje u 10 godina)**
- **Povećanje cijena hotelskog smještaja za 100% i ukupne prosječne jedinične potrošnje turista za 150%**



- **Sustav upravljanja turizmom klastera koji objedinjuje ključne interesne skupine (općina, nacionalni park, hotel, privatni iznajmljivači) i integriran je sa sustavom upravljanja županije sa sljedećim primarnim zadacima**
 - **Programi konkurentnosti**
 - **Priprema investicijskih projekata (Marina i Resort)**

Klaster Mljet

Vizija



Mljet je otok park koji stacionarne goste i izletnike privlači jedinstvenim i raznolikim doživljajem prirode te interpretacijom mitologije vezane za povijest otoka. Pored ljepota nacionalnog parka, Mljet je destinacija za one poklonike proizvoda sunca i mora i nautike koji traže otok koji je dovoljno blizu, ali istovremeno i dovoljno daleko od suvremenog načina života. Stanovništvo otoka aktivno učestvuje u ponudi otoka kroz male, autentične i živopisne smještajne objekte usmjerene na poklonike proizvoda ruralnog turizma i posebnih interesa te objekte u kojima se interpretira prirodno i povijesno naslijeđe otoka.

Klaster Mljet

Tržišno pozicioniranje klastera

| | |
|---|---|
| Pozicioniranje: | Midscale destinacija (6 mjeseci) |
| Karakter: | Otok park |
| Dominantni motivi: | Raznolikost prirodnih fenomena |
| Primarni proizvodi: | Nautika, Posebni interesi, Sunce i more |
| Sekundarni proizvodi: | Rural/gastro |
| Glavna geografska tržišta: | Njemačka, Italija, UK, Slovenija,, Francuska, Skandinavija |
| Lifestyle tržišta: | Obitelji, empty nesters, DINKS, sportaši, backpackeri |
| Prepoznatljivi tipovi smještaja: | Mali hoteli, hoteli, B&B, marina |

Klaster Mljet

Proizvodi

| | Nautika | Specijalni interesi | Sunce i more | Rural i gastro |
|---|--|---|--|--|
| Ključne karakteristike | <ul style="list-style-type: none"> • Visoka atraktivnost mljetskog arhipelaga • Nacionalni park Mljet • Nakon Elafita, prvi otok na putu prema sjeveru | <ul style="list-style-type: none"> • Prirodna resursna osnova • Izoliranost klastera (prometno) • Osjećaj izdvojenosti | <ul style="list-style-type: none"> • Velik broj prirodnih plaža • Osjećaj osamljenosti i mire • Raznolikost vrsti plaža | <ul style="list-style-type: none"> • Visoka razina tradicionalnosti • Raspoloživost lokalnih namirnica |
| Ključne potrebne inicijative za razvoj | <ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja luke nautičkog turizma • Organiziranje prihvata nautičkih plovila • Visoki ekološki standard luke • Obogaćivanje gastro ponude • Produljenje boravka nautičara | <ul style="list-style-type: none"> • Oformljavanje pojedinih posebnih interesa - product development • Infrastrukturna baza za razvoj proizvoda (cjelotočke staze, šetnice) | <ul style="list-style-type: none"> • Obogaćivanje sadržajima • Podizanje kvalitete - plave zastave • Prilagođavanje kupacima (ulazi, pristup plažama, itd.) | <ul style="list-style-type: none"> • Sustavno razvijanje i oplemenjivanje gastro ponude lokalnim specijalitetima • Razvitak upariti s razvojem nautike • Razvoj proizvoda (berbe, ribarenje, masline i slično) i BIO oznaka |

Klaster Mljet

Model rasta - proizvodi

| Proizvod | 2010. | | 2020. | | Porast | |
|------------------|---------------|------|----------------|------|-------------|--|
| | Noćenja | Udio | Noćenja | Udio | | |
| Sunce i more | 67.202 | 96% | 120.000 | 60% | 79% | ⇒ postepeno repositioniranje i novi kapaciteti |
| Nautika | | 0% | 40.000 | 20% | | ⇒ projekt marine |
| Posebni interesi | 2.808 | 4% | 20.000 | 10% | 612% | ⇒ rast i razvoj nac. parka i novi smještajni objekti |
| Rural & gastro | | 0% | 20.000 | 10% | | |
| Total | 70.010 | | 200.000 | | 186% | |

- Nautika i posebni interesi kao razvojni prioritet – stvaratelji imidža otoka
- Sunce i more i dalje dominantan u strukturi, ali nužno repositioniranje, ne samo u smislu kvalitete već i u smislu sadržaja proizvoda
- Rural & gastro se razvija kroz prilike koje će dovesti razvoj nautike i sunca i mora

Klaster Mljet

Model rasta - smještaj

| | 2010. | | 2020. | |
|--------------------------|--------------|------|--------------|------------|
| | kreveti | udio | kreveti | udio |
| hoteli | 345 | 22% | 800 | 30% |
| kampovi | 195 | 13% | 195 | 7% |
| privatni smještaj | 975 | 63% | 975 | 37% |
| nautika | | 0% | 600 | 22% |
| ostalo | 36 | 2% | 100 | 4% |
| UKUPNO | 1.551 | | 2.670 | |

- Ukupan rast smještajnih kapaciteta za oko 50% generiran marinom i novim hotelskim projektom
- Stagnacija privatnog smještaja i kampova uz kontrolu i podizanje kvalitete
- Ostali smještaj podrazumijeva smještajne objekte ruralnog turizma i B&B

Klaster Mljet

Model rasta – kapaciteti i zauzetost

| | 2010. | | | 2020. | | |
|-------------------|---------------|-------------|------------|----------------|-------------|------------|
| | noćenja | udio | zauzetost | noćenja | udio | zauzetost |
| hoteli | 35.137 | 50% | 28% | 100.000 | 50% | 34% |
| kampovi | 2.815 | 4% | 4% | 8.000 | 4% | 11% |
| privatni smještaj | 29.190 | 42% | 8% | 40.000 | 20% | 11% |
| ostalo | 2.860 | 4% | 22% | 52.000 | 26% | 24% |
| UKUPNO | 70.002 | 100% | 12% | 200.000 | 100% | 21% |

podizanje kvalitete i popunjenosti postojećeg objekta kroz novi investicijski ciklus i novi resort projekt

podizanje kvalitete, bolja komercijalizacija cijelog otoka i razvoj proizvoda posebnih interesa

nautika (marina), rural&gastro i dijelom posebni interesi (B&B)

- Postepen rast zauzetosti kroz:
 - kapitalne projekte (marina, resort, podizanje kvalitete postojećeg smještaja)
 - razvoj proizvoda, programe konkurentnosti i bolje upravljanje (županija)

Klaster Mljet

Ključni investicijski projekti (1)

| Luka nautičkog turizma | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | Nautička marina otoku Mljet. Neizostavna tranzitna luka na jedrenjima duž jadranske obale i južnim Jadranom. Nautička "vrata" Nacionalnog parka Mljet. |
| Lokacija | Klaster Mljet, idealno u blizini NP Mljet |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Luka s kapacitetom do 150 vezova • Priručni servisni dio za manje kvarove i popravke, bruto površine do 500 m² • Zgrada za prijam gostiju s recepcijom i mjenjačnicom, nautičkim klubom, toaletima i potpuno opremljenim sanitarnim čvorovima, • Manji komercijalni prostori: nautički shopping, prehrambene namirnice, tisak i suveniri, škola jedrenja površine do 400 m² • Yacht klub s ugostiteljskim kapacitetima (restoran, caffe bar, lounge/noćni klub, vinski bar) površine do 1000 m² • Manji wellness/wellbeing centar s bazenom, fitness room i open air aktivnostima površine do 600 m² |
| Ciljna tržišta | Uglavnom sva tržišta obzirom na atraktivnost NP Mljet, no dominantno: Njemačka, Austrija, Italija, Slovenija, Hrvatska, za stacionar, charter i tranzit. Gosti srednje i visoke dohodovne skupine. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Investicija u luku nautičkog turizma ovog kapaciteta i sadržaja iznosi od 9 do 11 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihod od vezova u iznosu 1,9 do 2,9 milijuna €. |
| Rang prioriteta | Obzirom na nužnost razvoja turizma na Mljetu, ali i iznimnom resursnoj bazi za nautičare na području otoka Mljet, ovaj projekt marine trebao bi imati najviši prioritet. Već postojeće tržište/potražnja omogućiti će brži i kvalitetniji napredak i razvoj turizma klastera/bolje utjecati na sezonalnost i financijski rezultat sektora. |



Klaster Mljet

Ključni investicijski projekti (2)

| EKO Resort projekt | |
|---------------------------------------|---|
| Pozicioniranje | ECO turističko naselje srednje do visoke kategorije, uz mogućnost provođenja edukacija, obrazovnih programa, ljetnih škola i sličnih ekološko orijentiranih aktivnosti u prirodi i u vezi s njom. |
| Lokacija | Lokacija T2 na Mljetu |
| Opis | <ul style="list-style-type: none"> • Ekološki osvješten resort 4* na površini 7 do 9 ha • Resort s kapacitetom 200 ključeva, odnosno 400 do 430 ležajeva • Arhitektonski nenametljivi oblici i način izgradnje u ekološki prihvatljivim i energetski prihvatljivom efikasnošću • Fokusiranje na obnovljive izvore energije, recikliranje i kreiranje što manjeg utjecaja na okoliš a istovremeno i energetski biti što neovisniji • Popratni sportski sadržaji, ugostiteljski objekti kao i manji MICE sadržaji do 200 mjesta • Obogaćivanje i uređenje plažnog dijela, šetnica, parka unutar resorta sa autohtnim biljem |
| Ciljna tržišta | Međunarodno turističko tržište zainteresirano za boravak unutar očuvanog i autohtonog prirodnog okruženja. UK, Francuska, Italija, Hrvatska, Sjeverna Europa. Poseban naglasak na održivost i eko aspekt ponude i organizacije privlači osvještene pojedince srednjeg i visokog prihoda. |
| Procijenjena investicija (EUR) | Ukupna investicija procijenjena na 20 do 25 milijuna € |
| Očekivani financijski efekti | Ovakav objekt u stabiliziranoj godini može generirati prihodom od 25.000 do 30.000 € po sobi što može rezultirati prihodom od 4,5 do 6 milijuna € godišnje |
| Rang prioriteta | Ovakav projekt kombinira ljetni karakter turističke ponude otoka i njegovih osnovnih i najvažnijih atributa - prirode. Svojom ekološkom orijentacijom dodatno se umanjuje utjecaj lošije infrastrukturne opremljenosti otoka. Kombinacijom lokalne proizvodnje i visoke očuvanosti sa daljnim turističkim razvojem koji je nužan, rang prioriteta ovog projekta jest visok. |



Klaster Mljet

Klasterski projekti konkurentnosti (1)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|---|--|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Nacionalni Park Mljet | <p>Nacionalni park Mljet visoko je zaštićeno područje sa izuzetnim diverzitetom prirodne baštine. Koristeći prirodu kao glavni motiv dolaska, na području Nacionalnog parka Mljet je moguće kreirati različite doživljaje stapanja sa prirodom, užitak istraživanja svih njenih elemenata, doživljaj mira, izolacije, te relaksacije u visokoatraktivnom prirodnom okruženju, kao i doživljaj rekreacije u prirodi.</p> <p>Kako bi se područje NP Mljet uspješno pozicioniralo na tržištu, nužno je da se ovom projektu pristupi po principu vrhunski kreativne interpretacije prirode, čime NP dobiva misiju predstavljanja otoka Mljeta na globalnoj mapi sličnih iskustvenih područja. Prema tome, NP Mljet je nezaobilazan element stvaranja novog identiteta cijelog otoka.</p> | Javno | 300 - 500.000 EUR | ◆ | | |
| Koncept pješačkih i biciklističkih staza | <p>Rekreacija u prirodi, kao jedan od ključnih oblika ponude aktivnog oblika odmora u klasteru Mljet već bilježi pozitivne inicijative lokalnih turističkih zajednica u smislu kreiranja i označavanja pješačkih i biciklističkih staza. Da bi ovaj projekt naglasio punu atraktivnost ovog prostora potrebno ga je izvoditi po standardima organizacije i izrade projekata ovakve vrste.</p> <p>Dakle, razvoj koncepta pješačkih i biciklističkih staza temelji se na poboljšanju postojećih staza, kao i razvoju novih koji se međusobno spajaju i povezuju (ukupno oko 40 km). Ovaj koncept također podrazumijeva rute sa punktovima na ključnim točkama interesa i vidikovcima na različitim lokacijama klastera Mljet, koji u blizini nude lokalne gastronomske specijalitete i mjesto za kratki predah, a sve u prirodnom okruženju.</p> | Javno | 200 – 300.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Mljet

Klasterski projekti konkurentnosti (2)

| ATRAKCIJE / TURISTIČKA INFRASTRUKTURA | | | | | | |
|--|--|----------------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Program opremanja i tematizacije plaža | <p>Klaster Mljet uključuje obalni prostor sa mnogim plažama koje se danas koriste bez ikakve infrastrukture, opreme i kontrole. To je potencijal koji predstavlja relativno značajan biznis, i kao takav pretpostavlja poseban program opremanja.</p> <p>Iako su neke od atraktivnih plaža u okviru područja Nacionalnog parka, opremanje plaža treba se vršiti po definiranim pravilima i smjernicama, korištenjem prirodnih materijala koji ne utječu na vizualni doživljaj lokacije, a svi neophodni sadržaji trebaju biti montažne strukture, kako bi se osigurala maksimalna zaštita osjetljivog prirodnog okoliša.</p> <p>Nadalje, ovaj projekt podrazumijeva usuglašavanje interesa svih subjekata, uz podršku stručnjaka na polju ekologije i zaštite okoliša, te daje mogućnost odabira onih prirodnih plaža koje se na ovaj način mogu opremiti i turistički valorizirati.</p> | Javno-privatno (koncesije) | 150 – 300.000 | | ◆ | |
| Interpretacijski centar Mljet – Odisejev otok | <p>Prema legendi, Odisej je doživio brodolom te je doplivao do današnje Odisejeve špilje na otoku Mljetu, gdje se sklonio. Legenda o Odiseju i Mljetu ključ je za kreiranje nove atrakcije koja će na inovativan način svojim posjetiteljima interpretirati povijest ovog otoka.</p> <p>Interpretacijski centar 'Mljet – Odisejev otok' razvija se kao samostalna atrakcija, koja predstavlja ključnu točku posjete gostiju koji borave ili posjećuju otok Mljet, ali i one iz okolnih klastera i destinacija.</p> <p>Ovaj centar koncipira se tako da na interaktivan način posjetiteljima daje mogućnost upoznavanja sa legendom o Odiseju, povijesti otoka, kulturom, tradicijom i običajima Mljeta, i sl.</p> | Javno-Privatno | 300 – 500.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Mljet

Klasterski projekti konkurentnosti (3)

| USLUGE | | | | | | |
|--|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Specijalizacija gastronomske ponude | Mnoge destinacije na turističkom tržištu natječu se da bi ponudile što raznovrsnija iskustva / doživljaje svojim posjetiteljima. Lokalna gastronomija (hrana i vino) integralni su dio iskustva / doživljaja destinacije. Osim toga, identitet lokalnog stanovništva reflektira se i jača kroz gastronomska iskustva koja destinacija nudi svojim gostima. | Javno-privatno | 100 – 150.000 EUR | | ◆ | |
| Razvoj komplementarne ponude | Komplementarna ponuda na području klastera Mljet već postoji, no u manjem obimu (lokalne rukotvorine, i sl.), te iako se može uključiti u turističku ponudu, ipak zahtjeva poboljšanje – npr. proizvodnje lokalnih proizvoda od strane lokalnih proizvođača. Nadalje, pouđa lokalnih proizvoda mora se sustavno komercijalizirati (trgovine sa lokalnim proizvodima i rukotvorinama, maslinovim uljem, itd.). Prema tome, ovim projektom povratno se utječe na stimulaciju poljoprivredne proizvodnje, te očuvanje i razvoj starih lokalnih obrta, a također se podiže atraktivnost ove turističke destinacije, pa je stoga ovu inicijativu potrebno podržati u smislu poticaja ili bespovratnih sredstava, jer se na taj način potiče lokalno poduzetništvo i lokalna tradicionalna proizvodnja. | Javno-privatno | 100 - 150.000 EUR | | ◆ | |



Klaster Mljet

Klasterski projekti konkurentnosti (4)

| SMJEŠTAJ | | | | | | |
|--------------------------|---|--------------------|-------------------|---------------------|---------|----------|
| Projekt | Koncept | Model financiranja | Investicija (EUR) | Vremenski prioritet | | |
| | | | | 2-3 god | 3-5 god | 5-10 god |
| Ruralna kuća za odmor | Revitalizacijom postojećih ruralnih objekata na otoku doprinijeti će se razvoju lokalnog blagostanja, i to tako da se stave u funkciju turizma, što dodatno može utjecati na povratak iseljenog stanovništva. Kao i kod razvoja ostalih smještajnih objekata ruralnog turizma, za ovu kategoriju postoje jasna pravila i uvjeti razvoja, koji se daju u opisu ovog projekta. Dakle, ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom). | Privatno | 150 – 200.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralni Bed & Breakfast | Ruralni bed and breakfast (B&B) odnosno noćenje s doručkom predstavlja domaćinstvo koje pored osnovne usluge smještaja (sobe - svaka sa svojim zasebnim kupatilom ili apartmani) obavezno nudi i uslugu doručka gostima domaćinstva. Vlasnik domaćinstva nije profesionalni poljoprivredni proizvođač (ali može i biti), tj. poljoprivredna proizvodnja nije nužno vezana za turističke usluge, ali se zahtjeva da u ponudi doručka bude barem jedan proizvod vlastite proizvodnje, s obzirom da je domaćinstvo smješteno u ruralno područje i takova mogućnost postoji. | Privatno | 300 – 500.000 EUR | ◆ | | |
| Ruralni obiteljski hotel | Ruralni obiteljski hotel predstavlja domaćinstvo s većim brojem kreveta. Organizirano je u tradicionalnim objektima (autentična arhitektura) s atraktivnim prirodnim okruženjem (selo ili manje mjesto), koji po svojoj veličini i gabaritima mogu imati veći broj soba (cca. 10-15, odnosno ne manje od 5 soba). Takvi objekti ne mogu se dograđivati i nadograđivati već trebaju zadržati izvornu prostornu strukturu i oblik. Objekt za ruralni obiteljski hotel može biti i nanovo izgrađen objekt, ali pod uvjetom da su se kod izgradnje i opremanja poštivali svi elementi tradicijske gradnje (veličina, materijali, uređenje itd.) | Privatno | 500 – 700.000 EUR | | ◆ | |

Klaster Mljet

Projekt konkurentnosti - Nacionalni park Mljet (1)

Nacionalni park Mljet

Uvod

Nacionalni park Mljet visoko je zaštićeno područje sa izuzetnim diverzitetom prirodne baštine. Koristeći prirodu kao glavni motiv dolaska, na području Nacionalnog parka Mljet moguće je kreirati različite doživljaje stapanja sa prirodom kao na primjer mogućnost doživljaja mora, netaknute prirode, užitak istraživanja svih njenih elemenata, doživljaj mira, izolacije, kao i doživljaj relaksacije i rekreacije u prirodi.

Kako bi se područje NP Mljet uspješno pozicioniralo na tržištu, nužno je da se ovom projektu pristupi po principu vrhunski kreativne interpretacije prirode, čime NP dobiva misiju predstavljanja otoka Mljeta na globalnoj mapi sličnih iskustvenih područja. Prema tome, NP Mljet je nezaobilazan element stvaranja novog identiteta cjelokupnog područja otoka Mljeta.



NP Mljet je potrebno razvijati cjelovito, kao integriranu i jedinstvenu atrakciju, uzimajući u obzir potencijal biološke raznovrsnosti i ekološku kvalitetu područja. Ključni lokaliteti interpretiraju se i povezuju u jedinstvena iskustva boravka u ovom zaštićenom i visokovrijednom prostoru.

Koncept Mljet temelji se na doživljaju i razumijevanju prirode. To podrazumijeva kreiranje iskustava koja se baziraju na odgovarajućim proizvodima, uslugama i aktivnostima, a koji se temelje na kvalitetnoj bazi turističke infrastrukture.

Projekt uređenja prostora NP Mljet potrebno je povjeriti stručnjacima za ovakvu vrstu projekata po internacionalnim standardima i kriterijima

Koncept

Klaster Mljet

Projekt konkurentnosti - Nacionalni park Mljet (2)

Nacionalni park Mljet

Područje NP Mljet potrebno je strukturirati u okviru tri subpodručja:

1. Dva ulazna punkta sa informacijskim centrom
2. Centar za posjetitelje (sa svim potrebnim komercijalnim i servisnim sadržajima)
3. Cijelo područje NP Mljet koje nudi doživljaj mora i prirode

Detaljnija struktura NP Mljet bazira se na sljedećim elementima:

1. *Dva ulazna punkta sa informacijskim centrom (Polače i Pomena), koji nude sljedeće sadržaje i usluge:*
 - naplaćivanje ulaza u NP Mljet,
 - pružanje cjelovitih informacija o prirodnoj i kulturnoj baštini NP,
 - usluge rezervacije smještaja unutar i u blizini područja NP,
 - organiziranje prijevoza (shuttle) do centralnog dijela (Centra za posjetitelje) i ostalih područja unutar NP
 - usluge organiziranja i rezervacije različitih aktivnosti
 - informacije (mape i ostali materijali) o biciklističkim i pješačkim stazama, točkama interesa, itd.
 - parking
2. *Centar za posjetitelje (kod sadašnjeg ulaza u NP) kao centralno mjesto informiranja, organizacije, komunikacije i predaha, koji raspolaže sljedećim sadržajima:*
 - Informacijski centar koji gostima nudi ponudu itinerara za posjet okolnim lokacijama sa staništima autohtonih biljnih i životinjskih vrsta. Osim toga, ovaj centar nudi sve potrebne mape, literaturu, informacije o NP.
 - Trgovina sa ponudom knjiga, magazina, suvenira (majice, šalovi, kape, olovke, poster, razglednice i sličnih artikala sa motivima NP Mljet), lokalnih rukotvorina (fotografije, tekstil, itd.), proizvoda vezanih uz biljni i životinjski svet, povijest i geografiju Nacionalnog parka, itd.
 - Prostor za radionice, tečajeve, sastanke, seminare i slično
 - Restoran sa terasom
 - Usluge organizacije posjeta i tura sa vodičem na različitim jezicima
 - Usluge organizacije prijevoza na različite lokacije unutar parka (shuttle)
 - Eko muzej
 - Informacije i prodaja karata
 - Trgovina sa ponudom knjiga, magazina, suvenira (majice, šalovi, kape, olovke, poster, razglednice i sličnih artikala sa motivima NP Mljet), lokalnih rukotvorina (keramika, fotografije, tekstil, itd.), proizvoda vezanih uz biljni i životinjski svijet, povijest i geografiju Nacionalnog parka, itd.
 - Izložbeni prostor eko muzeja:
 - Prostor sa inovativnom prikazom prirodne baštine NP Mljet
 - Prostor gdje se reproducira tradicionalni način života na području otoka Mljeta
 - Prostor za sastanke, konferencije, seminare, radionice, itd.

Provedbeni
plan

Klaster Mljet

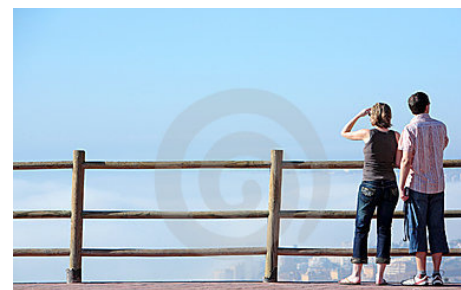
Projekt konkurentnosti - Nacionalni park Mljet (3)

Nacionalni park Mljet

nastavak

- Centar za aktivnosti
 - Organizacija i prodaja itinerara, tura i paketa različitih aktivnosti:
 - Šetnje, planinarenje, biciklizam, itd.
 - Najam čamaca za vožnju jezerom
 - Najam / kupnja opreme za aktivnosti
 - Igralište za djecu
- 3. *Cijelo područje NP Mljet koje nudi doživljaj prirode*
 - Sustav vidikovaca koje je potrebno locirati i opremiti na strateškim lokacijama sa dobrim pristupom i kontrolom korištenja, a koji pružaju užitek u pogledima na veličanstvenu prirodu Nacionalnog parka
 - Pješačke i biciklističke staze sa odmorištima
 - Ključne točke interesa – kreiranje nekoliko lokacija sa interpretacijom biljnih i životinjskih vrsta Nacionalnog parka

Osim ovih sadržaja i usluga, NP treba uključiti i ponudu smještaja, koju je najbolje smjestiti uz samu granicu zaštićenog područja, i to uglavnom u smislu ruralnih kuća za odmor i otočkih ruralnih Bed & Breakfast objekata. Razvoj ovih objekata treba se raditi u fazama, ovisno o razvoju kompletne destinacije Mljet.

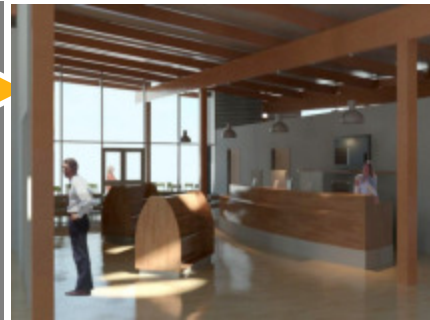


Provedbeni
plan

Klaster Mljet

Projekt konkurentnosti - Nacionalni park Mljet (4)

Benchmark



Primjer uređenja Centra za posjetitelje



Organizacija aktivnosti



Primjer informacijskih panela

| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Nacionalni park Channel Islands u Americi: <http://www.nps.gov/chis/index.htm>
- Hawai Nacionalni park: <http://www.nps.gov/havo/index.htm>
- Christmas Islands: <http://www.christmas.net.au/>

Projekt konkurentnosti

Interpretacijski centar 'Mljet – Odisejev otok' (1)

Interpretacijski centar – Mljet – Odisejev otok

Uvod

Prema legendi, Odisej je doživio brodolom te je doplivao do današnje Odisejeve špilje na otoku Mljetu, gdje se sklonio. Na otoku je vladala nimfa Kalipso te je Odisej podlegao njenim čarima kao i ljepotama njenog otoka, ostavši "zarobljen" na otoku sedam godina, kada je po nalogu bogova bio pušten.

Razlog uvjerenju kako je upravo Mljet drevna Ogigija, leži upravo u Odiseji, prema kojoj su maslinici i vinogradi bili odmah nadomak samog mjesta brodoloma, a na Mljetu to zbilja i jest slučaj.

Jedan od razloga zašto se legenda o Odiseju danas se pripisuje otoku Malti, a ne Mljetu vjerojatno je zbog imena ova dva otoka (Malta / Melita).

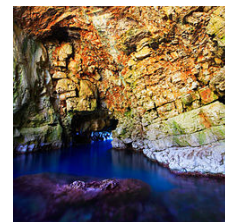
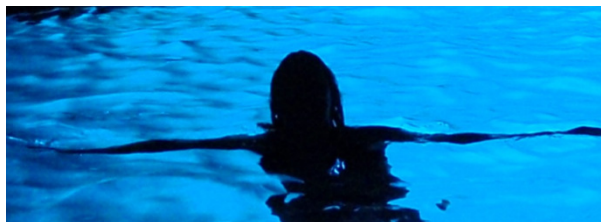
Upravo je legenda o Odiseju i Mljetu ključ za kreiranje nove atrakcije koja će na inovativan način svojim posjetiteljima interpretirati povijest ovog otoka.

Interpretacijski centar 'Mljet – Odisejev otok' razvija se kao samostalna atrakcija, koja predstavlja ključnu točku posjete gostiju koji borave ili posjećuju otok Mljet, ali i one iz okolnih klastera i destinacija.

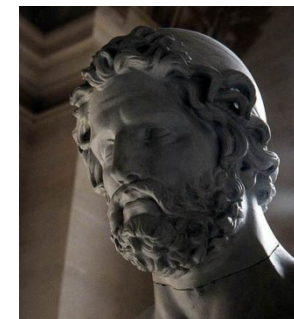
Ovaj centar koncipira se tako da na interaktivan način posjetiteljima daje mogućnost upoznavanja sa legendom o Odiseju, povijesti otoka, kulturom, tradicijom i običajima Mljeta, i sl. Uz interpretaciju povijesti i legendi, organiziraju se obilasci lokaliteta koji su vezani uz Odiseja (Odisejeva špilja), ali i ostalim lokacijama (Nacionalni park) i atrakcijama otoka.

U centru se nude usluge hrane i pića (tradicionalni proizvodi i specijaliteti otoka), trgovina sa suvenirima i lokalnim proizvodima i rukotvorinama, te proizvodima vezanim za posjetu centru, kao i knjigama, vodičima, mapama i sl. Na lokaciji interpretacijskog centra također se organiziraju i održavaju različiti događaji (festivali, plesovi, glazbeni događaji, priredbe i sl.).

Ova atrakcija namijenjena je domaćim i stranim gostima otoka Mljeta sa različitim motivima putovanja / dolaska u destinaciju.



Koncept



Projekt konkurentnosti

Interpretacijski centar 'Mljet – Odisejev otok' (2)

Interpretacijski centar – Mljet – Odisejev otok

Sadržaji i kapaciteti

Interpretacijski centar sadržava:

- Info centar sa trgovinom – rezervacije i prodaja karata, informacije o atrakciji i klasteru, mape, literatura, komercijalna ponuda lokalnih proizvoda, suvenira, rukotvorina, itd.
- Centar za izložbu i aktivnosti – posjetiteljima nudi izložbeno-interaktivni prostor za prikaz legende o Odiseju, kao i povijesti otoka, te aktivnosti učenja i zabave
- Prostor za radionice i tečajeve
- Prostor za održavanje događaja, festivala, manifestacija i sl.
- Restoran / konoba sa vrtom terasom
- Servisni kapaciteti

Primjer aktivnosti / segmenata

- Aktivnosti učenja kroz zabavu o mljetskim legendama, Odiseju, povijesti, kulturi, tradiciji, etnologiji, identitetu, načinu života na Mljetu, lokalnoj zajednici itd.
- Organizacija događaja, manifestacija, koncerata i sl. vezano uz tradiciju Mljeta (narodni plesovi, festivali, itd.)
- Organizacija tura po otoku (kopnom i morem), izleta, posjeta ključnim točkama interesa i atrakcijama i sl.

Pretpostavke i uvjeti

- Odabir idealne lokacije
- Detaljni dizajn i konceptualno rješenje prostora / lokacije
- Opremanje prostora i tehnološka rješenja primjerena ovakvim vrstama atrakcija po svjetskim standardima
- Organizacija upravljačke strukture za realizaciju projekta
- Realizacija investicija i uključivanje malog i srednjeg poduzetništva na pojedinim dijelovima projekta

Podrška javnog sektora

- Javna podrška projektu
- Odabir lokacije i pitanje vlasništva nad zemljištem
- Infrastruktura do centra i u centru
- Označavanje / signalizacija do centra
- Pomoć sredstvima resornih Ministarstava i ostalih fondova (npr. EU)

Provedbeni plan



Benchmark



Primjer uređenja Inrepretacijskog centra



| | Vrlo visok | Visok | Srednji | Nizak | Vrlo nizak |
|-----------|------------|-----------------|---------|-------|------------|
| Prioritet | | | | | |
| Težina | | | | | |
| Trošak | | Oko 500.000 EUR | | | |
| Dojam | | | | | |

Razina prioriteta

Relevantne
informacije na
Internetu

- Primjer Španjolskog interpretacijskog centra i pakiranja proizvoda:
<http://zerain.com/index.php?lang=en&op=3&id=67&show=23>
- Primjer interpretacijskog centra u New South Walesu:
<http://www.bluemountainculturalcentre.com.au/news.asp?catid=7>
- Primjeri interpretacijskih centara u Kanadi:
http://www.ville.saguenay.qc.ca/tourisme/Arts+et+culture/artculture/environs_saguenay.htm?lang=en

Klaster Mljet

Projekt konkurentnosti – Ruralna kuća za odmor (1)

RURALNA KUĆA ZA ODMOR

Koncept



Ruralna kuća za odmor predstavlja adaptiranu tradicionalnu kuću kod koje se poštuju uvjeti ambijentalne i tradicijske arhitekture i gradnje. Ruralna kuća za odmor može biti i vjerna kopija originalne tradicijske kuće koja je i vizualno i funkcionalno u skladu s nasljeđem kraja u kojem se domaćinstvo (kuća) nalazi. Specifičnost ove kategorije domaćinstva ogleda se u iznajmljivanju cjelokupne kuće (ne iznajmljuje se posebno po sobama ili apartmanima) s pripadajućim prostorom (okućnicom). To znači da se takva kuća po istoj cijeni iznajmljuje za cijeli kapacitet koji ona ima (npr. 6 kreveta) ili ako je popunjen npr. samo jedan krevet (iznajmljuje se jednoj osobi). Bitno za ruralnu kuću za odmor je to da se ona može organizirati u samom selu (može biti i jedan dio kuće u nizu ali ako funkcionira kao zasebna cjelina) ili može biti izdvojena iz sela kao samostojeća. Vlasnik u pravilu ne živi na tom domaćinstvu već može živjeti u drugom mjestu, ali postoji stalna komunikacija gost-domaćin (gost zna tko je vlasnik).

Prosječan boravak gostiju: 5 – 7 dana



Klaster Mljet

Projekt konkurentnosti – Ruralna kuća za odmor (2)

- položaj domaćinstva u prirodnom okruženju ili selu i autentičnost smještajnog objekta i ambijenta;
- osjetna očuvanost okoliša
- bliskost s prirodnim okruženjem, povezanost s lokalnom zajednicom, upoznavanje s tradicijskim i kulturnim vrijednostima
- smještaj visoke kvalitete

Ključni elementi



Aktivnosti / sadržaji

- bazen (ako je okućnica veća od 500m²)
- osobni kuhar
- angažman osobnog vodiča za touring po destinaciji
- mogućnost najma bicikla
- vinoteka ili mali vinski podrum u kući
- wellness tretmani u kući (masaža, aromaterapija itd.)
- sudjelovanje na lokalnim feštama, festivalima i događanjima



Klaster Mljet

Projekt konkurentnosti – Ruralna kuća za odmor (3)

Smještaj



- smještaj je organiziran u sobama
- poželjan kapacitet kuće je za 4 sobe (maksimalno 8 osoba)
- kuća mora sadržavati kuhinju, blagovaonicu i dnevni boravak
- poželjno da svaka soba ima svoje kupatilo (uvjet za visoku kategoriju)

- parovi bez djece
- obitelji sa djecom
- grupe
- zaljubljenici u prirodne i kulturne znamenitosti
- posjetitelji lokalnih festivala, fešti, događanja
- poslovni gosti

Ciljne skupine



Provedbeni plan

- Priprema arhitektonskih projekata po standardima definiranim za ovakvu vrstu objekata
- Dobivanje potrebnih dozvola
- Početak realizacije



9. Prilog 1 – Provedene aktivnosti

Procedura

- Posao izrade strategije ugovoren je u svibnju 2011.

Obavljene aktivnosti obuhvaćaju sljedeće:

- **Obilazak terena i intervjui** s ključnim subjektima (javni sektor)
- **Intervjui** s glavnim subjektima privatnog sektora
- **'Desk' istraživanje – opća situacija DNŽ**
- Obrada statističkih podataka (TZ i DZS), uz **dodatna 'desk' istraživanja** – turističke performanse industrije
- **Internet istraživanje** za interesne subjekte (posebno javnog, posebno privatnog sektora) u županiji – stavovi o konkurentnosti elemenata turističke ponude
- **Prezentacija rezultata situacijske i tržišne analize** te interna radionica s Radnom skupinom (srpanj 2011.)
- **Web anketa** radne skupine o ključnim pitanjima pozicioniranja i modela rasta (kolovoz i rujan 2011.)

Procedure



| | | |
|---|--|--------------|
| ✓ | Broj intervjuja / radionica | 30 |
| ✓ | Broj lokalnih sudionika | 120 |
| ✓ | Broj konzultant-dana na terenu | 80 |
| ✓ | Prijeđeni km na području Županije | 3.000 |

Provedene aktivnosti na projektu

TERENSKI OBILASCI

Provedeni su obilasci gradova i općina Dubrovačko neretvanske županije kao i intervjui s gradskim i općinskim upravama:

1. Dubrovačko Primorje
2. Konavle
3. Kula Norinska
4. Metković
5. Mljet
6. Opuzen
7. Ploče
8. Pojezerje
9. Slivno
10. Zažablje
11. Župa Dubrovačka
12. Blato
13. Janjina
14. Korčula
15. Lastovo
16. Lumbarda
17. Orebić
18. Smokvica
19. Ston
20. Trpanj
21. Vela Luka

Inputi za klasterske izvještaje i izradu strategije

ONLINE ISTRAŽIVANJA I ANKETIRANJA

U sklopu projekta provedena su dva seta istraživanja:

1. Istraživanje konkurentnosti Dubrovačko neretvanske županije
 - ▶ Online istraživanje
 - ▶ Istraživanje poslano na više od 700 kontakata javnog i privatnog sektora
 - ▶ Prikupljeno 334 povratnih anketa
 - ▶ Veljača/ožujak 2011.
2. Strateško istraživanje s Radnom skupinom
 - ▶ Online istraživanje
 - ▶ Istraživanje poslano na sve članove Radne skupine
 - ▶ Prikupljeno 35 povratnih anketa
 - ▶ Kolovoz 2011.

Percepcija konkurentnosti

SASTANCI I RADIONICE

Održani su sljedeći sastanci i radionice:

1. Prvi sastanak s radnom skupinom
 - ▶ Inicijalni sastanak s članovima radne skupine
 - ▶ Najava istraživanja konkurentnosti i istraživanja s radnom skupinom
 - ▶ Problematiziranje i inicijalna diskusija
 - ▶ srpanj 2011.
2. Drugi sastanak s radnom skupinom
 - ▶ Verifikacija vizije i strategije razvoja
 - ▶ listopad 2011.
3. Press konferencija
 - ▶ Predstavljanje draft verzije strategije
 - ▶ Veljača, 2012.

Procesi usklađivanja strategije



10. Prilog 2 – Stavovi članova radne radne skupine o različitim aspektima strategije razvoja

Osnovni elementi strategije

- "Dubrovnik Rivijera" je **upscale lifestyle destinacija** sa 7-8 mjeseci poslovanja (model Cannes – Provansa)



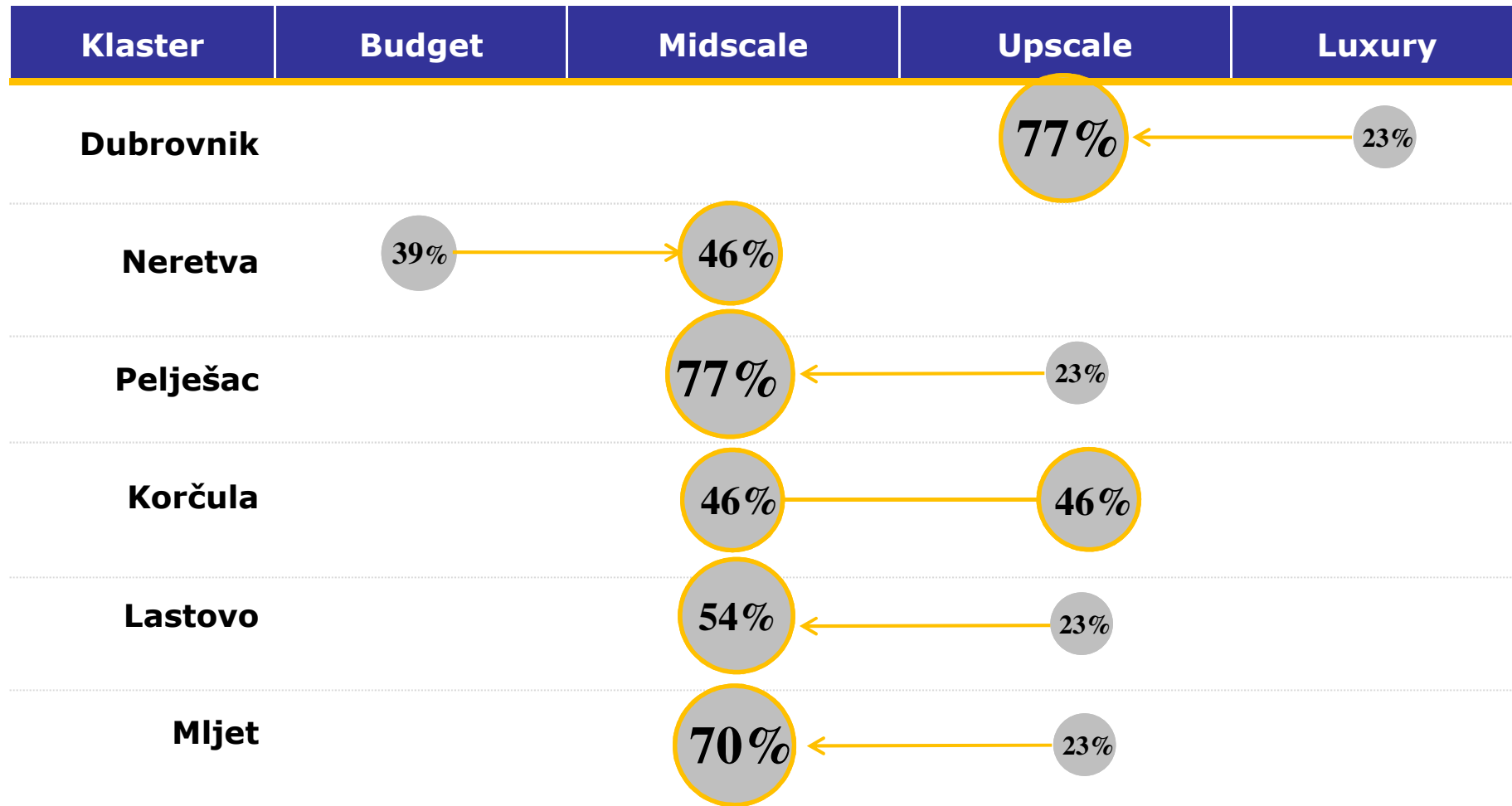
- Brand "**Dubrovnik Rivijera**" podupire



- Suglasnost s **klasterskom podjelom**



Klasterska pozicioniranja / tržišni rang



Klasterski proizvodi

| Klaster | Proizvod #1 | Proizvod #2 | Proizvod #3 |
|------------------|-------------------|-------------------------|--|
| Dubrovnik | Događaji 77% | MICE 69% | Sunce i more 46% |
| Neretva | Rural/gastro 92% | Sport/rekreacija 85% | Specijalni interesi 80% |
| Pelješac | Rural/gastro 100% | Sunce i more 77% | Specijalni interesi, sport, nautika 31% |
| Korčula | Sunce i more 85% | Nautika 85% | Zdravlje i wellness te rural/gastro 39% |
| Lastovo | Nautika 92% | Sunce i more 77% | Rural/gastro 62% |
| Mljet | Sunce i more 77% | Specijalni interesi 69% | Rural/gastro 62% te Nautika 53% |



Rural/gastro, nautika i golf kao **proizvodi** od kojih se najviše očekuje.

Smještajni kapaciteti na kojima se temelji ponuda klastera:

| Klaster | Smještaj #1 | Smještaj #2 | Smještaj #3 |
|------------------|-------------------------------|-------------------------------|--|
| Dubrovnik | Hoteli 100% | Mali obiteljski hoteli 85% | Turistički resorti te marine po 39% |
| Neretva | Agroturizmi 92% | Mali obiteljski hoteli 85% | Tradicionalne ruralne kuće 54% |
| Pelješac | Hoteli 62% | Mali obiteljski hoteli 46% | Agroturizmi 46% |
| Korčula | Hoteli 100% | Mali obiteljski hoteli 62% | Privatni smještaj 39% |
| Lastovo | Mali obiteljski hoteli 69% | Privatni smještaj 62% | Hoteli 46% |
| Mljet | Mali obiteljski hoteli 69% | Hoteli 54% | Privatni smještaj 46% |

Mali obiteljski hoteli kao odraz promjene iskustvene strukture destinacije



ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐ
DUBROVAČKO-NERETVANSKI



Horwath HTL™

Hotel, Tourism and Leisure
Member Crowe Horwath International

Zavod za prostorno uređenja Dubrovačko-neretvanske županije

Petilovrijenci 2, 20000 Dubrovnik

Tel. ++385 20 322 800

Fax. ++385 20 321 055

Mail. zzpudnz@zzpudnz.hr

Web. www.zzpudnz.hr

Horwath & Horwath Consulting Zagreb d.o.o., Member of Horwath HTL

Petra Hektorovića 2, Grand Centar, 10000 Zagreb

Tel. +385 (0)1 4877 200

Fax. +385 (0)1 4877 205

www.horwath.hr

www.horwathHTL.com

PRILOG 1.

Osluka o osnivanju Radne skupine za izradu Strategije razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije

Na temelju članka 38. Statuta Dubrovačko - neretvanske županije ("Službeni glasnik Dubrovačko - neretvanske županije", broj 7/09 i 12/10.), Župan Dubrovačko - neretvanske županije, dana 21. lipnja 2011. godine, donio je

O D L U K U o osnivanju radne skupine

I.

U svrhu provođenja postupaka za izradu Strategije razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije osniva se radna skupina.

II.

U radnu skupinu iz prethodne točke imenuju se:

1. Nikola Dobroslavčić, predsjed.
2. Marina Oreb, zamj. predsjed.
3. Vlado Bakić, zamj. predsjed.
4. Niko Bulić
5. Ivo Mujo
6. Pave Župan Rusković
7. Maro Kristić
8. Melanija Milić
9. Milan Perić
10. Jelka Tepšić
11. Đuro Lonza
12. Frano Herendija
13. Igor Vlahović
14. Dražen Čović
15. Mladen Đeldum
16. Renato Jurjević
17. Miljenko Gugić
18. Stanko Ljubić
19. Goran Hrnčić
20. Vlado Lučić
21. Boro Aleksić
22. Vido Peručić
23. Niko Koncul
24. Davorko Obuljen
25. Jasna Đurković
26. Željko Miletić
27. Željko Rešetar
28. Roko Tolić
29. Kristian Pavić
30. Mato Franković
31. Pavica Vilać
32. Hrvoje Manenica
33. Vesna Vrtiprah

34. Ivana Pavlić
35. Terezina Orlić
36. Sveto Pejić
37. Marija Kojaković
38. Jadranka Šimunović
39. Pavo Miličić
40. Frano Milina Bire
41. Marija Crnčević
42. Perica Pušić

III.

Radna skupina imenuje se do usvajanja Strategije razvoja turizma od strane Skupštine Dubrovačko-neretvanske županije.

IV.

Radna skupina je obvezna pripremiti, raspraviti i utvrditi sve prijedloge, priloge i materijale te konačni prijedlog Strategije za raspravu na Partnerskom vijeću Dubrovačko-neretvanske županije koje će se osnovati posebnom odlukom.

V.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja.

KLASA:

URBROJ:
Dubrovnik, 2011.

Dostaviti:

- Članovima Radne skupine
- Zavodu za prostorno uređenje
Dubrovačko-neretvanske županije
- Upravnom odjelu za turizam, more i poduzetništvo
- Pismohrana

Župan

Nikola Dobroslavčić

PRILOG 2.

Odluka o osnivanju Partnerskog vijeća – radne skupine za Strategiju razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije

Na temelju članka 38. Statuta Dubrovačko - neretvanske županije ("Službeni glasnik Dubrovačko - neretvanske županije", broj 7/09. i 12/10.), Župan Dubrovačko - neretvanske županije, dana 2012. godine, donio je

O D L U K U O OSNIVANJU PARTNERSKOG VIJEĆA – RADNE SKUPINE ZA STRATEGIJU RAZVOJA TURIZMA DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE

Članak 1.

Ovom Odlukom propisuje se osnivanje, sastav, djelokrug i način rada Partnerskog vijeća (u daljnjem tekstu: Partnersko vijeće) za Strategiju razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije kao provjere postavki Prostornog plana Dubrovačko-neretvanske županije (u daljnjem tekstu: Strategija razvoja turizma).

Članak 2.

Partnersko vijeće osniva se kao savjetodavno tijelo, radi definiranja zajedničkih razvojnih ciljeva i prioriteta Dubrovačko-neretvanske županije i jedinica lokalne samouprave te predlaganja projekata u postupku izrade i donošenja Strategije razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije.

Članak 3.

Partnersko vijeće, u skladu s člankom 2. ove Odluke, obavljati će sljedeće poslove:

- inicirati aktivnosti za razvoj turizma Županije,
- definirati razvojne ciljeve i prioritete Županije
- davati mišljenja i smjernice pri izradi županijske Strategije razvoja turizma i drugih strateških dokumenata, sudjelovati u praćenju provedbe županijske Strategije razvoja turizma i drugih strateških dokumenata, te praćenju ostvarenih rezultata i razvojnih učinaka.

Članak 4.

Partnersko vijeće će se u svome radu posebno zalagati:

- za doprinos stvaranju kapaciteta i mogućnosti za poticanje i ubrzanje razvoja turizma Županije,
- za podršku i pomoć fizičkim i pravnim osobama na županijskoj i lokalnoj razini, kako bi postali i razvijali se kao nositelji razvoja turizma u Županiji.

Članak 5.

Partnersko vijeće će se u svome radu rukovoditi:

- načelom konsenzusa, poticanjem napretka u postizanju sporazuma kroz pregovarački konsenzus,

- načelom jednakosti, tako da niti jednoj instituciji nije omogućen dominantan utjecaj nad radom Partnerskog vijeća,
- načelom transparentnosti, tako da su sve zainteresirane strane za rad Partnerskog vijeća potpuno informirane i upoznate s aktivnostima koje Partnersko vijeće poduzima u svom radu.

Članak 6.

Za članove Partnerskog vijeća imenujem:

1. Nikola Dobroslavčić, predsjednik
2. Vladimir Bakić, zamjenik predsjednika
3. Pave Župan Rusković, član
4. Maro Kristić, član
5. Melanija Milić, član
6. Marina Oreb, član
7. Andro Vlahušić, član
8. Stipo Gabrić, član
9. Krešimir Vejić, član
10. Ivo Mihaljević, član
11. Mirko Duhović, član
12. Luka Korda, član
13. Silvio Nardelli, član
14. Nikola Knežić, član
15. Vedran Antunica, član
16. Vlatko Mratović, član
17. Jakša Franković, član
18. Tomislav Jurjević, član
19. Ivo Gavranić, član
20. Ivan Radovan, član
21. Lenko Salečić, član
22. Boris Žuvela, član
23. Miro Maričević, član
24. Nikola Hajdić, član
25. Smiljan Mustapić, član
26. Milan Perić, član
27. Pero Vićan, član
28. Nikolina Vicelić, član
29. Frano Herendija, član
30. Mihajlo Grgić, član
31. Jelena Radovanović, član
32. Niko Bulić, član
33. Oleg Valjalo, član
34. Ivo Mujo, član
35. Stanko Ljubić, član
36. Goran Hrnić, član
37. Vido Peručić, član
38. Niko Koncul, član
39. Željko Miletić, član
40. Vlado Lučić, član

41. Roko Tolić, član
42. Kristian Pavić, član
43. Mato Franković, član
44. Ivica Prlender, član
45. Pavica Vilač, član
46. Mateo Milković, član
47. Vesna Vrtiprah, član
48. Don Hudspeth, član
49. Terezina Orlić, član
50. Sveto Pejić, član
51. Marija Kojaković, član
52. Jadranka Šimunović, član
53. Camilo Soza, član
54. Gustav Wurmboeck, član
55. Ruhsar Eryoner, član
56. Zdenko Leko, član
57. Jovica Sekulović, član
58. Anđelko Leko, član
59. Dennis Zovko, član
60. Davorko Obuljen, član
61. Pero Matić, član
62. Mladen Deldum, član
63. Nikica Šestanović, član

Članak 7.

Predstavnici se u Partnersko vijeće imenuju na razdoblje od 4 godine.

Članak 8.

Administrativne i stručne poslove za potrebe rada Partnerskog vijeća obavljati će ZAVOD ZA PROSTORNO UREĐENJE DUBROVAČKO-NERETVANSKE ŽUPANIJE.

Članak 9.

Partnersko vijeće iz članka 1. ove Odluke donosi Poslovnik o radu Partnerskog vijeća, kojim će se urediti način njihovog rada u dijelu koji nije propisan ovom Odlukom.

Sjednice svakog Partnerskog vijeća iz članka 1. stavka ove Odluke održavati će se najmanje dva puta godišnje, a saziva ih predsjednik Partnerskog vijeća.

Članak 10.

Ova Odluka stupa na snagu danom donošenja.
Ova Odluka objavit će se u Službenom glasniku Dubrovačko-neretvanske županije.

KLASA: 334-01/12-01/17
URBROJ: 2117/1-01-12-1
Dubrovnik, 31. srpnja 2012.



ŽUPAN

Nikola Dobrosravić, prof.