



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OPĆINE SUTIVAN

2016 | 2020

RADNA VERZIJA
PROSINAC 2016



SADRŽAJ



UVOD

Ciljevi strategije
Doprinos preliminarnih istraživanja
Metode izrade strategije

VANJSKA ANALIZA

Analiza prostornih, geografskih obilježja
te prometne dostupnosti
Analiza obilježja turističke potražnje i
ponude
Pregled glavnih trendova na turističkom
tržištu

UNUTARNJA ANALIZA

SWOT analiza
Evaluacija resursa i atrakcija
Dionici turističkog razvoja Sutivana
Anketno istraživanje

DEFINIRANJE VIZIJE DESTINACIJE

Vizija i misija turističkog razvoja
destinacije
Strateški ciljevi turističkog razvoja

MARKETINŠKA STRATEGIJA

Atributi jedinstvenosti
Proizvodni portfelj
Stvaranje marke odredišta
Ciljani tržišni segmenti
Komunikacijske aktivnosti

AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA

Kategorizacija aktivnosti
Vremenski plan aktivnosti
Popis i opis predloženih aktivnosti
Implementacija i praćenje aktivnosti

ZAKLJUČAK LITERATURA

PRILOZI

Popis grafikona
Popis tablica
Anketni upitnici

UVOD



Sutivan
Otok Brač

UVOD

Svaki smisleni razvoj turističke destinacije počiva na promišljenom planiranju njenog (održivog) razvoja i razvoju te implementaciji strategije sukladno kojoj će se provoditi aktivnosti kreiranja i jačanja poželjne pozicije na tržištu. Ova strategija tako predstavlja ključni stratetiški dokument kojim se definiraju smjerovi turističkog razvoja općine Sutivan, za razdoblje do 2020. godine. Dokument uključuje sve relevantne elemente i procese koji direktno doprinose unapređenju pozicije općine Sutivan na turističkom tržištu, uzimajući pritom u obzir analizu svih bitnih čimbenika turističkog razvoja kao što je analiza okruženja, analiza prostornih planova, analiza turističke ponude i potražnje, vizija destinacije i ostalo. Strategija sadrži i jasno izraženu viziju, ciljeve i prioritete razvoja, onako kako ih definiraju ključne interesne skupine u općini Sutivan, a u kontekstu turističkog razvoja. No, ono što je najbitnije, ovaj dokument sadrži i konkretni plan razvoja poželjne pozicije na tržištu, akcijski plan njegove implementacije kao i pregled mjera kojima se postiže konkurentnost.

Strategija u obzir uzima i lokalne specifičnosti kao i postojeće inicijative u razvoju specifičnih oblika turizma, istovremeno se oslanjajući na preporuke iz nacionalne Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.-e kao i prevladavajuće trendove u turizmu na globalnoj razini te aktuelne politike koje se provode na nacionalnoj i nadnacionalnoj (EU) razini. Na taj način, kreirana je koherentna strategija i plan razvoja turizma u Sutivanu, koji će

poslužiti kao osnovni dokument za efikasno zadovoljenje potreba lokalne zajednice i (potencijalnih) turističkih potrošača, te za uspješno prilagođavanje različitim situacijama na turističkom tržištu, uz postizanje i održavanje konkurenentske prednosti.

1.1. CILJEVI

Turizam u Hrvatskoj predstavlja jednu od najznačajnijih gospodarskih grana koja potiče ubrzani ekonomski razvoj destinacije i pozitivno utječe na godišnji prihod stanovništva. Hrvatski turizam obilježava sezonarnost, međutim stvaranjem marke destinacije postavlja se temelj za kreiranje cjelogodišnje turističke ponude destinacije. U tu svrhu, bitno je definirati ciljeve za planiranu strategiju. Prvenstveno je potrebno predstaviti percepciju specijaliziranih turističkih proizvoda iz perspektive posjetitelja, predstaviti suvremene trendove u sferi specijalizirane turističke ponude, posebice otočnih destinacija te istražiti mogućnosti definiranja eko rente u specijalizirani turistički proizvod temeljen na sustavnom upravljanju vrijednim resursima.

Cilj ove strategije je predložiti smjernice i sugestije načina valorizacije raspoloživih resursa za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda, a u svrhu stvaranja prepoznatljive marke otočne destinacije.

Istraživanjem relevantne materije postaviti će se platforma evaluacije na praktičnoj razini koja će predstavljati dugoročni marketinški instrument u razvoju otočne turističke destinacije. Izvedeni praktični ciljevi strategije su vezani za utvrđivanje

raspoloživih resursa konkretnе otočne destinacije, rangiranje istih po značaju i potencijalu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda te definiranje smjernica za stvaranje privlačne turističke marke koja će svojom specijaliziranim ponudom potaknut interes cjelogodišnje turističke potražnje. Stvaranjem prepoznatljive marke otočne destinacije općine Sutivan prepostavlja veću atraktivnost i konkurentnost svih turističkih proizvoda na području općine kojima se dodatno potiče potencijalne turiste kod odabira destinacije te njihova lojalnost.

1.2. DOPRINOS PRELIMINARNIH ISTRAŽIVANJA

Temeljni doprinos istraživanja će se očitovati u predstavljanju šire primjenjivog koncepta preporučljivog pristupa evaluaciji potencijalnih turističkih resursa otočne destinacije skromnije posjećenosti, primarno tijekom glavne turističke sezone. Mali broj jadranskih destinacija pokazuje značajniji pomak u kvaliteti upravljanja turističkim razvojem i rast turističke posjete. Jedan od razloga je nedovoljno ulaganje u konkretna istraživanja i projekte za razvoj specifične strategije razvoja destinacije zbog čega nema dovoljan broj istraživanja ovog tipa na području Hrvatske. Upravo zato je ova strategija i društveno i ekonomski opravdana.

Doprinosi strategije će ukazati na neke od uzroka skromne turističke posjete i još

skromnije turističke potrošnje u otočnoj destinaciji. Doprinos strategije će se također očitovati u nalazima empirijskog istraživanja o percepciji lokalnog stanovništva o značaju specijaliziranih turističkih proizvoda u destinacijskoj ponudi. Pored toga, na temelju nalaza empirijskog istraživanja će se ponuditi i smjernice efikasne valorizacije resursa otočne destinacije oblikovanjem te komercijalizacijom i implementacijom konkretnih specijaliziranih turističkih proizvoda u svrhu stvaranja prepoznatljive i poželjne turističke destinacije.

1.3. METODOLOGIJA IZRADE STRATEGIJE

Prilikom izrade Strategije razvoja turizma općine Sutivan korištena je standardna metodologija koja se primjenjuje pri izradi sličnih planskih dokumenata, a u području turizma. Takva je metodologija usmjerena na **suradnju sa svim relevantnim interesnim skupinama** na definiraju ključnih odrednica strategije kao što su vizija, misija, planiranje konkretnih aktivnosti i slično. Te su skupine sljedeće: turistička zajednica, turističke organizacije i agencije, poslovni subjekti, subjekti koji upravljaju prirodnom i kulturnom baštinom, kreatori kulturno-umjetničkih sadržaja, jedinica lokalne samouprave, lokalna zajednica.

Pri izradi strategije, koristile su se sljedeće metode i tehnike: ankete, konzultativne radionice, fokus grupe s interesnim skupinama, studijska putovanja.

Sve su aktivnosti podrazumijevale postiza-

nje konsenzusa kao i poticanje diskusije i produktivne komunikacije. Također, kako bi se postigla transparentnost izrade strategije razvoja turizma u Sutivanu, osiguran je odgovarajući način prijenosa informacija i rezultata provedenih analiza. Zainteresirana javnost imala je i mogućnost izravnog komentiranja rezultata, odnosno izlaganja stavova, prijedloga, sugestija i mišljenja, putem elektronske pošte ili javno na fokus grupama.

S ciljem boljeg razumijevanja razvoja specifičnih tipova turizma koji su predviđeni ovom strategijom, poduzeta su i dva studijska posjeta relevantim turističkim destinacijama koje ih već uspješno razvijaju – radi se o Istri te Sv. Martinu na Muri kao primjerima razvijenih cikloturističkih destinacija. Studijski posjeti su obavljeni početkom rujna, odnosno pred kraj sezone, a u vrijeme festivala tartufa u Istri, te u vrijeme održavanja velikog biciklističkog sajma Sv. Martinu na Muri, kako bi se istovremeno istražilo pretpostavke za razvoj specifičnih (gastronomskih i kulturnih) događanja te steklo sva potrebna znanja i informacije o razvoju cikloturističkih proizvoda. Saznanja dobivena tijekom ova dva studijska posjeta korištena su u planiranju i kreiranju akcijskog plana u sklopu ove strategije, kao i u pregledu prevladavajućih turističkih trendova.

U izradi strategije koristila su se dakle dva tipa izvora podataka: primarni i sekundarni. Primarni su dobiveni gore navedenih aktivnostima koje uključuju suradnju s interesnim skupinama, a sekundarni konzultiranjem relevantne stručne literature iz područja marketinga, turističkog razvoja, održi-

vosti i slično. Primarni podatci obrađeni su kvalitativno i/ili kvantitativno, ovisno o tipu podataka i načinu prikupljanja.

Od sekundarnih izvora podataka najvažnije su baze podataka i informacije koje objavljuje Svjetska turistička organizacija (UNWTO), potom Europska komisija u sklopu Statističkog ureda (Eurostat) te izvori specifično orijentirani na Hrvatsku, kao što su Strategija razvoja turizma Republike Hrvatse do 2020.-e godine te izyešća relevantnih ministarstava i institucija (Državni zavod za statistiku, Hrvatska narodna banka, Financijska agencija, Ministarstvo financija, Ministarstvo turizma, Institut za turizam, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora i dr.).



VANJSKA ANALIZA



Sutivan
Otok Brač

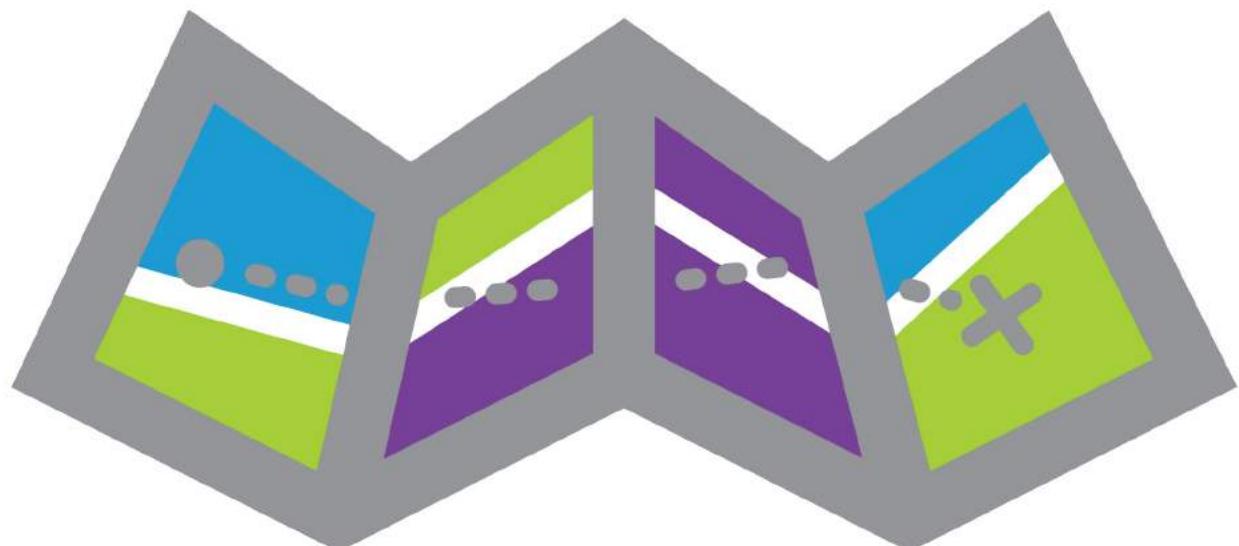
2. VANJSKA ANALIZA

2.1. ANALIZA PROSTORNIH I GEOGRAFSKIH OBILJEŽJA TE PROMETNE DOSTUPNOSTI

Ključna prometnica za pristup Sutivanu je županijska cesta koja ga povezuje sa Supetrom. No, u samom mjestu, ova je cesta područje frekventnijeg pješačkog prelaženja zbog čega se usporava promet zbog povećanja pažnje koja se mora pridati pješacima koji njome prolaze. Županijska cesta se nastavlja prema Ložišćima i Bobovišćima pa je Sutivan prikladno povezan i s administrativnim centrom kao i lukom otoka Brača s jedne strane, te sa zapadnom stranom otoka, s druge strane. Problematično je samo prometovanje kroz zapadni dio općine, što se rješava pripremom projekata izgradnje zaobilaznice te njenom gradnjom. **Trasa zaobilaznice je već definirana i vodi od glavnog (južnog) ulaza u mjesto do uvale Likva** u ukupnoj predviđenoj

dužini od 3.744 m (s pomoćnim osima). Za prvu dionicu u dužini od 960 m već je izrađen glavni projekt i dobivena potvrda glavnog projekta, te je sve spremno za početak radova. Ukupna vrijednost projekta procijenjena na 6.000.000 kn. Za drugu dionicu u tijeku je izrada parcelacijskog projekta i kreće se u otkup/izvlaštenje zemljišta.

Osim ovog, **problem je i mali broj parkirnih mjeseta – Sutivan ih trenutno ima oko 200, na tri javna parkirališta** – Pjover (78 mjeseta), parkiralište na području Odmarališta (80-ak mjeseta) te parkiralište ispred trgovine Konzum (50-ak mjeseta). Zbog manjka parkirnih mjeseta, ljeti je povećano parkiranje na ulicama i javnim površinama što dodatno otežava prometovanje kroz Sutivan. Kako bi se utjecalo na rješenje ovog problema, Općina Sutivan zapošljava prometnog redara te povremeno angažira „pauk“ službu. Također, na području Općine Sutivan postoji klik - klak sistem parking mjesata koja se naplaćuju. Ukupno ih ima 40 i svi imaju istu cijenu. U trenutcima pisanja strategije, radi se na izmjeni samog prometnog rješenja, kako bi ti klik - klakovi bili dio dokumentacije općine Sutivan.



Značajan dio naselja nije prilagođen automobilskom prometu, posebice u onim dijelovima na kojima se nalaze stare kogule, odnosno popločane ulice od velikog kulturnog značaja za mjesto. Ovaj se problem nastoji riješiti posebnim režimima vožnje tijekom ljeta.

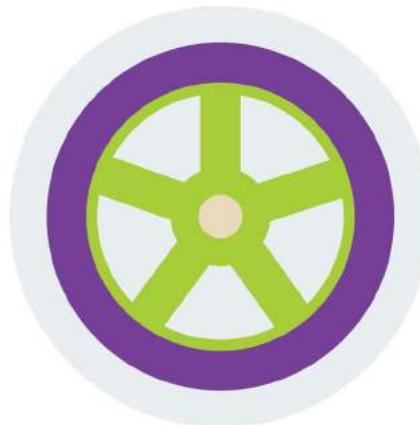
Mreža poljskih, šumskih i protupožarnih putova u Sutivanu je dobro proširena i pokriva čitavo područje općine Sutivan. Ukupna dužina poljskih i ostalih puteva iznosi oko 25 km, ali se i dalje razvija, što ulaganjima iz javnih izvora (Hrvatske šume, programi uređenja poljskih putova, Općina), što privatnim ulaganjima. Ova mreža od velikog je značaja u otvaranju i korištenju potencijala prostora općine Sutivan kako u poljoprivredne, tako i u turističke svrhe.

Što se tiče javnog cestovnog prometa, **autobusne linije povezuju Sutivan sa Supetrom i Milnom**. Za potrebe Sutivana, broj autobusnih linija je zadovoljavajući, a i cjenovno pristupačan za lokalno stanovništvo. U Sutivanu ima i popriličan broj taksi prijevoznika koji vrše usluge prijevoza na području cijelog Brača.

Sutivan ima svoju luku, no ona je isključivo namijenjena lokalnim potrebama, zbog vrlo limitiranog kapaciteta. **Lukobran može primiti i brodove srednje veličine, no nema omogućenog pristupa za pristanak trajekta ili katamarana**, a već godinama, Sutivan nije ni na koji način povezan redovitim linijskim pomorskim vezama. Povremeno, tijekom sezone, uspostavljaju se posebne linije prema Splitu, no s ograničenim kapac-

itetom i maritimnim sposobnostima.

U pogledu zračnog prijevoza, značajna zračna luka za Sutivan je na u Splitu. Zračna luka Split je značajna za cijelu Dalmaciju pa tako i za Sutivan, međutim ona se nalazi u okolini Splita te je potrebno promijeniti tri različita prijevoznika da bi se došlo do Sutivana. **Zračni promet na području otoka Brača odvija se putem zračne luke Brač koja je sezonskog karaktera** (nema cjelogodišnjih linija) i orijentirana prvenstveno ka turističkom prometu na području Bola. Broj ukupnih operacija zrakoplova iznosi 1362 letova od čega se 256 odnosilo na komercijalne operacije zrakoplova, a 128 na uzljetanja. Ukupan promet putnika iznosi oko 10.000, od čega na unutarnji promet otpada 2000 redovitih, a 8000 na izvanredne međunarodne promete. **Sutivan se može koristiti uslugama aerodroma Brač, no, s obzirom da ne postoje redovite linije između ova dva mjesta te je udaljenost 38 kilometara, sam aerodrom nema relativno velikog značenja za Sutivan.** S druge strane, pristup Zračnoj luci Split također je otežan činjenicom da od nje do Sutivana treba promijeniti još tri prijevozna sredstva pa se Sutivan oslanja ponajprije na morski i cestovni promet.



2.2. ANALIZA OBILJEŽJA TURISTIČKE POTRAŽNJE I PONUDE

Posljednjih je desetljeća poljoprivreda kao dominantni izvor prihoda za većinu aktivnog stanovništva općine Sutivan ustupila mjesto sve jačem razvoju turizma, ali i općem iseljavanju stanovništva. Demografska i gospodarska slika Sutivana se bitno izmijenila i sada uključuje i nove načine razumijevanja zemljavišnih kapaciteta koji se sve više prenamjenjuju u turističke svrhe.

Sutivan većinu svojih smještajnih kapacitete bazira na privatnom smještaju. Međutim, **u Sutivanu se 2016. godine zbog povećane potražnje za smještajnim kapacitetima otvorio hotel s 5 zvjezdica koji u ponudi ima 22 apartmana i 6 soba.**

Sutivan je danas dobro pozicioniran u utrci za najveći broj noćenja, a to potvrđuju i službeni podatci Državnog zavoda za statistiku, prema kojima je turistički promet u općini u zadnjih deset godina višestruko porastao. Procijenjeno je kako u Sutivanu postoji oko 5000 ležaja koji u sezoni mogu poslužiti kao dodatni kapaciteti (uz postojećih 2754), ukoliko poraste broj turista, no upravo zbog nepostojanja turističkih naselja, teško je ostvariti veću atraktivnost van sezone, čemu valja pridodati i nedostatno razvijanje specifičnih turističkih proizvoda koji bi kreirali temelje za posjet van sezone.

Iako je (do 2016.) isključivo privatni smještaj utjecao na personalizaciju pristupa gostima i poboljšao odnose turista i lokalnog stanovništva, istovremeno je i ograničio vrstu i

kvalitetu usluge. Postojanje više hotela svakako bi značilo mnogo bolju i efikasniju prilagodbu tržišnim promjenama, pa makar u obliku manjih hotela, malih kapaciteta. Značilo bi to i povećanje u prihodima – TOMAS istraživanje potrošnje turista u Hrvatskoj (2014) pokazuje kako najviše troše turisti smješteni u hotelima (106 eura), a najmanje oni u privatnom smještaju (57 eura) i kampovima (48 eura).

Tablica 1: Smještajni kapaciteti po vrstama objekata 2015. godine

	UKUPNO			KUĆANSTVA		OSTALO	
	2012	2015	INDEKS	2012	2015	2012	2015
	SOBE I APARTMANI	428	503	117	300	375	128
MJESTA ZA KAMPIRANJE	10	7	70	10	7		
KREVETI	1377	1694	123	952	1174	425	480

Izvor: DZS SI-1492, SI-1565

Dodata problem predstavlja i iznimna sezonalnost. Prema podatcima iz 2012. godine, smještaji kapaciteti popunjeni su najviše tijekom dva mjeseca vrhunca sezone i to u postotku od 79%, dok je 18% raspoređeno u ostala dva mjeseca sezone, a tek 3% kapaciteta popunjeno je tijekom ostatka godine (DZS SI-1492). Osnovu turističke atraktivnosti Sutivana čine upravo prirodne karakteristike – povoljna klima, more i mediteranska vegetacija, što automatski limitira potražnju u doba kada ove karakteristike nisu u potpunosti iskoristive. **Sezonalnost turističke aktivnosti na području Sutivana uvelike je posljedica dugogodišnje orientacije na klasični turistički proizvod sunca, plaže i mora**, s jako malo ulaganja ljudskog rada, a samim time i malog povrata, odnosno male vrijednosti

koja se ostvaruje po svakom gostu.

Međutim, situacija se posljednjih godina mijenja u korist razvoja specifičnih oblika turizma, koji s obzirom na bogatu i sadržaju kulturnu povijest mjesta te visok stupanj očuvanosti prirodnog krajolika, imaju izrazito plodno tlo za uspješan razvoj. Bogat kulturni kapital Sutivana očituje se i u zanimljivim ličnostima koje su iz njega potekle ili u njemu boravile, a koje su svojim prisustvom i djelovanjem kreirale bogatu povijesnu i kulturnu riznicu čije blago i sadržaj tek treba staviti u funkciju.

Sve ovo, a u kombinaciji s nizom postojećih kulturnih spomenika te sportskih resursa, čini Sutivan pogodnim za razvoj turističkih proizvoda namijenjenih užim tržišnim nišama, posebice van sezone. **Planiranje takvih proizvoda Sutivan će izdignuti iz uobičajene ponude otoka Brača i diferencirati u odnosu na druge konkurenте** na i van otoka koji još uvijek svoj razvoj baziraju isključivo ili dominantno na prirodnim resursima.

Već sad je Sutivan predvodnik u razvoju specifičnih oblika turizma na Braču – njegov bike friendly projekt upisan je u viziju i strategiju cjelokupnog razvoja općine Sutivan. Cikloturizam se nametnuo kao savršena nadopuna postojećim resursima kao što je primjerice pogodan teren za diferencijaciju biciklističkih staza, kako bi se zadovoljile različite potrebe različitih biciklista, ali i kreiralo poveznicu između obiteljskog turizma kao do tada dominantnog oblika turizma te aktivnog, odnosno avanturističkog, koji se pojačano razvija.

Ovdje je odlične temelje postavila i manifestacija koja već više od 10 godina u Sutivan privlači stotine mladih avanturista – **Vanka regule**. Ovaj sportski festival privukao je veliki broj posjetitelja, što aktivnih sudionika, što posjetitelja, a **uspjehu razvoja aktivnog turizma, a potom i cikloturizma pogoduje i postojeći park prirode u Sutivanu**, s brojnim sportsko-rekreativnim sadržajima, gastronomskom ponudom i zoološkim vrtom, koji jednako dobro zadovoljava potrebe svih uzrasta.



Uz navedene, bitno se spomenuti i druge postojeće resurse za razvoj aktivnog turizma: brojni poljski putevi koji se iz Sutivana prostiru prema susjednim naseljima kreiraju odličnu bazu za razvoj trekking ponude, također diferencirane sukladno sposobnosti i željama turista – od obične šetnje do penjanja na Vidovu goru. Također, u okolici Sutivana nalazi se i nekoliko penjačkih lokacija, odnosno penjališta na kojima turisti mogu uživati u slobodnom penjanju, samostalno ili pod nadzorom instruktora. I ovo je jedan od resursa koji pruža temelje za razvoj cjelogodišnjeg turizma, s obzirom na samu opremljenost stijena i samih uvjeta na lokaciji kao i postojanje umjetne stijene u Sutivanu.

Turistička zajednica u Sutivanu je osnovana 1998.g. te se od tada aktivno bavi kreiranjem i poboljšavanjem turističke ponude i razvoja mjesta u cjelini. Gosti koji borave u Sutivanu imaju mogućnost nesmetano potražiti pomoć i dobiti odgovore na sva pitanja koje se odnose na Sutivan, ali i cijeli Brač. Također, lokalni stanovnici koji se bave privatnim iznajmljivanjima ili ugostiteljstvom u uredi turističke zajednice mogu dobiti odgovore na pitanja vezana za poslovanja njihovih objekata.

Naslonjeno na sve navedeno, cikloturizam idealan je izbor za budući usmjereni razvoj turizma u Sutivanu, koji potiče pred i postsezonski razvoj, a koji istovremeno ne isključuje i mogućnost drugih oblika turizma u destinaciji.

Upravo zato, kao drugi dominantni specifični oblik turizma razvija se i kulturni – na temelju bogate tradicije i povijesti, kreirani su brojni kulturni sadržaji, posebice u kontekstu Sutivanskog kulturnog ljeta, koje počinje od 1. srpnja.

Opći pokazatelji gospodarstva u Sutivanu

Turizam je značajno promijenio uvjete života u Sutivanu te strukturu djelatnosti – tradicionalna zanimanja i život od poljoprivrede zamijenjeni su ugostiteljstvom i turizmom, kao i sve većim udjelom tvrtki koje se bave kupnjom i/ili prodajom nekretnina. Vrijednost zemljišta se, uslijed razvoja turizma, postepeno povećavala te uvjetovala drugačije promišljanje značenja zemljišta, ali i rada u tradicionalnim zanimanjima. Ove su promjene evidentne i u popisu djelatno-

sti tvrtki registriranih u Sutivanu - najveći broj poduzetnika bavi se kupnjom i prodajom vlastitih nekretnina, točnije 20 poduzetnika od njih 87 ukupno. Novac pribavljen kroz ova poslovanja koristi se uglavnom za pokretanje tvrtki i obrta u području turizma i ugostiteljstva ili selidbu na kopno. Sljedeće djelatnosti koje su po zastupljenosti odmah nakon su iznajmljivanje i upravljanje vlastitim nekretninama ili nekretninama uzetim u zakup (leasing), djelatnost savjetovanja u vezi s poslovanjem i ostalim upravljanjem te agencija za posjedovanje nekretninama. Najveće prihode u prethodne dvije godine ostvaruju djelatnosti gradnje stambenih i nestambenih zgrada (u 2014. g.-10.260.000 kn, u 2015. g. – 12.253.000 kn), kupnje i/ili prodaje vlastitih nekretnina (u 2014. g. - 1.174.000 kn, u 2015. g. 957.000 kn).



Prema registru HGK sa sjedištem u Sutivanu registrirane su čak 172 tvrtke, od kojih je aktivnih 138, od kojih svega četrnaest ima registrirane i zaposlene osobe (iako uglavnom nemaju promet koji bi pokazivao da te osobe i primaju plaću).

Općina Sutivan ima indeks razvijenosti 138,63% prosjeka Hrvatske, što je svrstava u petu skupinu jedinica lokalne samouprave prema razvijenosti*.

Tablica 2: Popis poduzeća u općini Sutivan i rezultati njihovih poslovanja

Naziv	Sredstva	Prihodi	Bruto profit	Neto profit	Zaposleni
LIVEL	6.097.100	11.971.200	1.187.900	946.500	30
LAGENA	2.054.800	3.914.100	1.202.300	931.800	9
A.N.T.A. d.o.o.	300	1.398.500	-264.500	-264.500	0
ZAVANIŠKA d.o.o.	65.900	684.900	-10.100	-10.100	1
ILIĆ DVOR HOTEL d.o.o.	107.446.600	502.400	-2.361.500	-2.361.500	3
DOMUS	8.389.100	458.600	5.500	4.400	0
RECREATIONIS d.o.o.					
GLOBAL OFFSHORE ENGINERRING d.o.o.	283.400	442.200	179.900	143.900	5
AUTO-ŠKOLA PRINC d.o.o.	247.700	356.900	77.500	7.500	4
FORUM AUDITIUM d.o.o.	6.214.100	351.400	54.600	54.600	1
CHERNOV d.o.o.	7.454.500	344.000	3.600	1.400	3
FLORALIA d.o.o.	2.241.000	295.400	-163.400	-163.400	2
PLETER IVANOVIC d.o.o.	123.900	267.600	1.700	1.300	1
MIHALY FULOP d.o.o.	4.652.900	235.000	-47.300	-47.300	2
AHLANDER d.o.o.	3.204.400	181.100	-19.500	-19.500	0
VALLOTA d.o.o.	4.021.800	161.400	1.000	1.000	0
PERKEN d.o.o.	3.890.600	159.300	-57.200	-57.200	0
LIKVA d.o.o.	131.400	128.000	6.300	6.300	1
LILIUM d.o.o.	3.784.400	118.000	600	500	0
HUMULUS d.o.o.	3.505.500	117.400	4.400	3.500	0
DUVIDIDONIA d.o.o.	3.783.400	109.300	6.600	5.300	1
SERGGY d.o.o.	2.398.700	97.300	-21.000	-23.000	0
S.V.K.C. d.o.o.	6.109.600	91.900	23.800	23.800	0
LJILJANA BOJIĆ d.o.o.	2.049.100	85.000	-39.900	-39.900	2
CENTRIUM d.o.o.	1.623.000	84.200	13.900	13.900	0

Izvor: AKTIVA BRAČ prema <http://or.minpo.hr/>

Prema registru obrtnika Ministarstvu gospodarstva i poduzetništva, sezonski u Sutivanu posluje 18 obrta, cjelogodišnje 23, a 3 obrta iz drugih mjeseta imaju izdvojene pogone u Sutivanu.

Prema: Agencija za razvoj Varaždinske županije – AZRA d.o.o., „Razvojna strategija Lokalne akcijske grupe Brač, Šolta“, Varaždin, ožujak 2013.

Turistička potražnja

Analizom turističkog tržišta i turističke potražnje dolazi se do podataka nužnih za određivanje atraktivnosti tržišta kao i samo razumijevanje dinamike tržišta (Aaker, 1988). Upravo zato, nužno je razumjeti kako

je turistička potražnja neravnomjerno raspoređena i različitog intenziteta. Marković (1972) je definira kao količinu turističkih dobara, proizvoda i usluga koje su turisti skloni nabaviti uz određene cijene. Različiti faktori utječu na potražnju, a oni mogu biti vezani uz individualne karakteristike turista, ali i ponešto generalizirajte: jako bitnu ulogu ima i utjecaj okoline, „fizička raznovrsnost potražnje, s obzirom na spol, dob, socijalni, kulturni, nacionalni sastav potražnje, struktura

prema orijentaciji na prometna sredstva, struktura prema zahtjevima za određene vrste, tipove i kategorije objekata za smještaj, organizacija putovanja, ekonomska struktura turističke potražnje, koju opredjeluju kupovna moć i želje potrošača te prostorna i vremenska distribucija te potražnje“ (Gredičak, 2008).

Cilj konkurentnog benchmarkinga je

Tablica 3. Turistički promet po područjima SDŽ (siječanj – listopad 2015.)

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA			INDEX 15/14		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
OTOK BRAČ	18 715	194 513	213 228	106	110	109
MILNA	592	7 754	8 346	116	91	92
SUPETAR	6 441	63 823	70 264	96	110	108
POSTIRA	1 861	13 993	15 854	97	112	110
PUČIŠĆA	495	3 225	3 720	132	103	106
SUTIVAN	785	10 530	11 315	106	102	102
BOL	8 150	86 608	94 758	116	113	113
SELCA	391	8 580	8 971	136	101	102

Izvor: uredi TZ SDŽ, *bez nautike

shvatiti u čemu su konkurenti bolji i na temelju čega ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu.

Općina Sutivan nalazi se na četvrtom mjestu, u usporedbi s drugim općinama na Braču, a po broju dolazaka turista. **Tek 5,3 % ukupnog broja turista koji posjećuju otok Brač, dolaze u općinu Sutivan.** Što se tiče strukture, može se vidjeti primjetna razlika u broju dolazaka stranih i domaćih turista gdje prednjače strani turisti.

U kontekstu noćenja, a prema Tablici 4, Općina Sutivan ostvaruje približno 7% noćenja turista od ukupnog broja noćenja na otoku Braču, dok je primjerice općina Bol ostvarila čak 39% od ukupnih noćenja

Popunjenoš kapaciteta u prosjeku je dva

mjeseca, a zabrinjavajuće je što je ta brojka upola manja od popunjenoši hotelskog smještaja u Hrvatskim primorskim destinacijama. U stalnom je porastu i broj privatnih smještajnih kapaciteta što utječe na već postojeće tako da povećava konkurentnost i snižava cijene. Iz ovih podataka proizlazi zaključak da je potrebno diferencirati ponudu smještajnih kapaciteta ovisno o tržišnom segmentu koji posjećuje Sutivan te proširiti ponudu na razdoblje van glavne sezone te povećati prosječnu popunjenoš smještajnih kapaciteta.

Općina Sutivan je tipična auto-destinacija za individualne goste, agencijskih (grupnih) gostiju ima u malom broju. Posjetitelji većinom dolaze izravno s autom, a neki dolaze s avionom preko Splita ili drugih hrvatskih destinacija gdje iznajme auto.

Tablica 4: Noćenja turista na Braču u 2014. i 2015. g.

DESTINACIJE	NOĆENJA TURISTA		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
	2015		
OTOK BRAČ	111 147	1 407 000	1 518 147
MILNA	5 120	66 564	71 684
SUPETAR	35 481	489 215	524 696
POSTIRA	11 688	113 090	124 778
PUČIŠĆA	4 933	19 784	24 717
SUTIVAN	7 409	94 213	101 622
BOL	43 279	548 951	592 230
SELCA	3 237	75 183	78 420
2014			
OTOK BRAČ	105 068	1 329 354	1 434 422
MILNA	4 148	74 776	78 924
SUPETAR	34 705	467 671	502 376
POSTIRA	12 072	102 149	114 221
PUČIŠĆA	3 345	18 661	22 006
SUTIVAN	7 959	101 766	109 725
BOL	40 067	490 691	530 758
SELCA	2 772	73 640	76 412

IZVOR: Analiza turističke sezone 2014 u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Analiza turističke sezone 2015 u Splitsko-dalmatinskoj županiji

Unazad 5 godina turistički promet na području općine Sutivan bilježi rast. U razdoblju od 2011. do 2015. povećao se:

- broj dolazaka za 29,74%
- broj noćenja za 24,52%

(unatoč smanjenju broja noćenja u 2015.-oj godini u odnosu na prethodnu).

U navedenom razdoblju od 2011. do 2015.

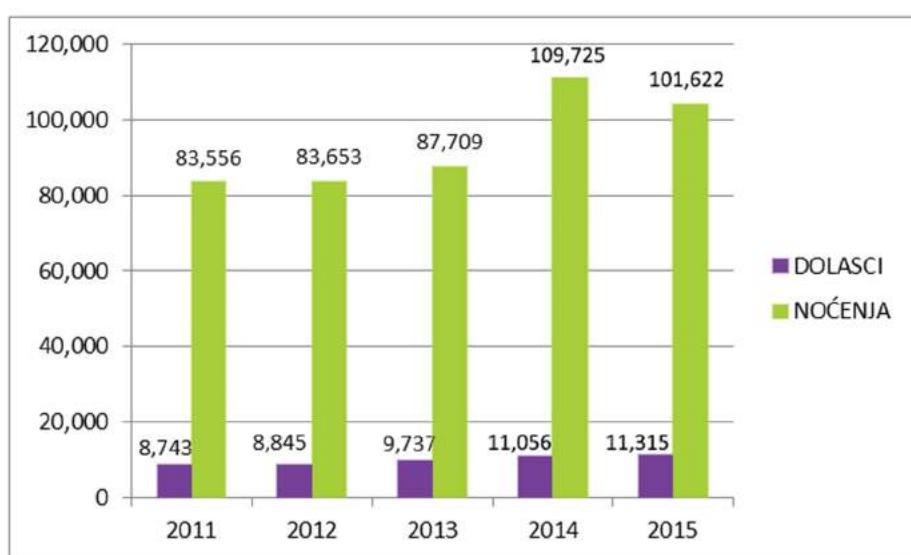
Tablica 5: Dolasci turista na Brač u 2014. i 2015. g.

DESTINACIJE	DOLASCI TURISTA		
	DOMAĆI	STRANI	UKUPNO
	2015		
OTOK BRAČ	18 715	194 513	213 228
MILNA	592	7 754	8 346
SUPETAR	6 441	63 823	70 264
POSTIRA	1 861	13 993	15 854
PUČIŠĆA	495	3 225	3 720
SUTIVAN	785	10 530	11 315
BOL	8 150	86 608	94 758
SELCA	391	8 580	8 971
2014			
OTOK BRAČ	17 570	177 531	195 101
MILNA	511	8 542	9 053
SUPETAR	6 710	58 272	64 982
POSTIRA	1 915	12 520	14 435
PUČIŠĆA	398	2 888	3 286
SUTIVAN	741	10 315	11 056
BOL	7 007	76 574	83 581
SELCA	288	8 420	8 708

IZVOR: Analiza turističke sezone 2014 u Splitsko-dalmatinskoj županiji, Analiza turističke sezone 2015 u Splitsko-dalmatinskoj županiji

godine, prosječno je godišnje ostvareno 9.921 dolazaka, od čega 7,43% otpada na domaće te 93,08 % na strane turiste. Nadalje, prosječan broj ostvarenih noćenja tijekom posljednjih 5 godina je 91.922 od kojih, sukladno postotku dolazaka stranih i domaćih turista, 7,84% otpada na domaće turiste te 92,16 % na strane turiste.

Grafikon 1: Turistički promet općine Sutivan u razdoblju od 2011.-2015.



Izvor: Aktiva Brač, prema: TZO Sutivan

Najveći turistički promet zabilježen je tijekom 2015. godine, kada je ostvareno 11.315 dolazaka te 101.622 noćenja. Najmanji turistički promet zabilježen je tijekom 2011. godine, kada je ostvareno 8.743 dolazaka te 83.556 noćenja.

Prosječna dužina boravka turista u općini Sutivan 2015. godine iznosiла je 9,2 dana; domaći turisti boravili su 10,5 dana dok su strani turisti boravili 9,1 dana.

Prema podatcima iz 2012. g., u Sutivanu dominiraju mađarski turisti, čime Sutivan poprilično odskače od hrvatskog prosjeka kad je u pitanju ovo emitivno tržište, a čiji turisti iznose svega 4%. Slično je i s turistima iz Slovenije, koji se

nalaze na drugom mjestu po broju dolazaka u Sutivan. Značajno je spomenuti i kako

su Mađari slabi potrošači, u odnosu na druge emitivne zemlje – oni u prosjeku dnevno potroše 63 eura, dok Britanci, koji se nalaze na prvom mjestu po potrošnji, dnevno troše 122 eura, za njima slijede Rusi sa 99, Francuzi sa 92 eura i tako dalje.

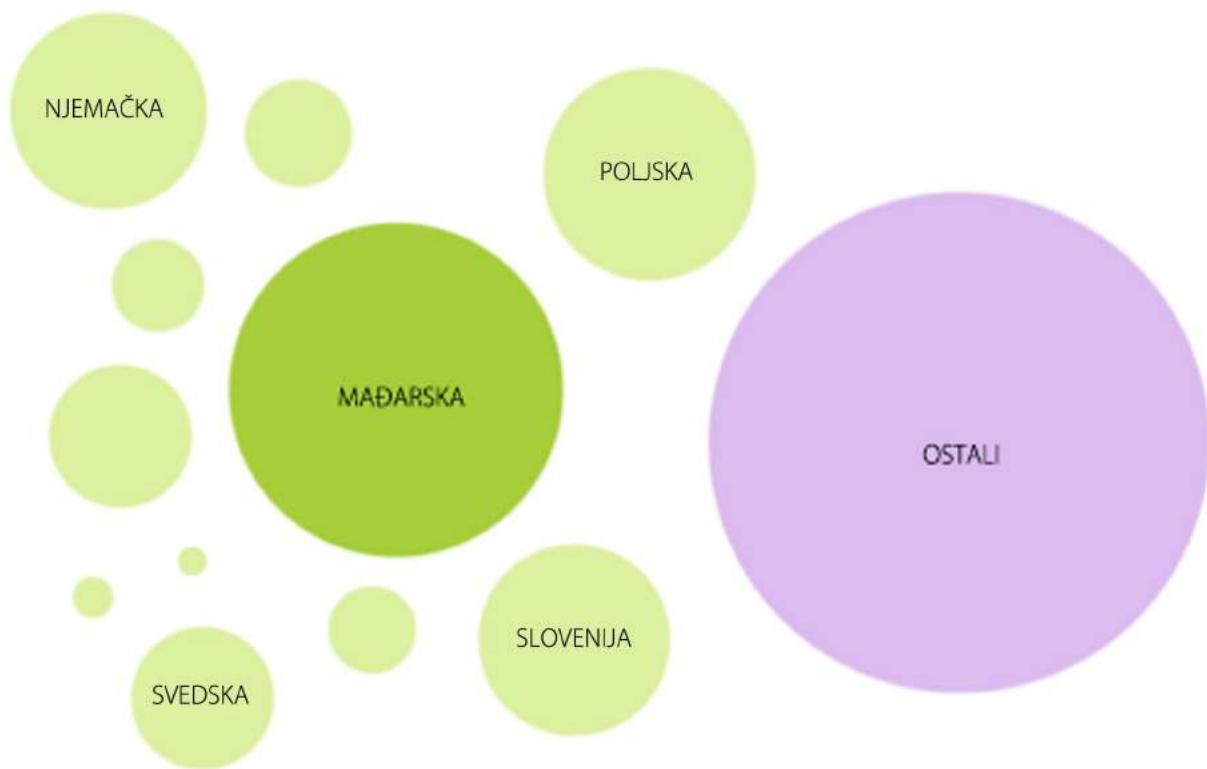
Prema podatcima iz 2015., najveći udio u dolascima stranih turista u Sutivan čine turisti iz Mađarske i to 13,7%, a slijede ih turisti iz Poljske s 8,7% te iz Njemačke 8,1%. Najveći broj noćenja također ostvaruju Mađari s udjelom od 12%, a slijede ih Slovenci s 9,4% te Poljaci s 9%.

Tablica 6: Promet turista po zemlji porijekla u Sutivanu 2015. godine

ZEMLJA PORIJEKLA	DOLASCI	NOĆENJA	DOLASCI %	NOĆENJA %
Austrija	671	6 358	5,9	6,2
Češka	674	6 147	5,9	6
Francuska	195	1 806	1,7	1,7
Italija	408	3 144	3,6	3,1
Mađarska	1551	12 187	13,7	12
Nizozemska	138	1 168	1,2	1,2
Njemačka	916	8 974	8,1	8,8
Poljska	991	9 161	8,7	9
Slovačka	440	3 850	3,8	3,8
Slovenija	899	9 519	7,9	9,4
UK	504	3 675	4,4	3,6
Ostali	2333	19 190	20,6	18,9

Izvor: DZS SI 1565

Grafikon 2: Struktura turista na području općine Sutivan tijekom 2015.g. prema zemlji porijekla



Izvor: Aktiva Brač, prema: TZO Sutivan

Kada gledamo strukturu gostiju prema zemlji podrijetla prevladavaju gosti iz Mađarske te gosti iz Poljske. Slijede turisti iz Njemačke, Slovenije, Švedske, Austrije, Češke, Velike Britanije i SJ. Irske, Italije i Slovačke. Domaći turisti činili su 8% od ukupnog broja dolazaka.

2.3. PREGLED GLAVNIH TREDOVA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Kako bi planiranje razvoja turizma Općine Sutivan bilo valjano, potrebno je ponajprije razumjeti kontekst u kojem se razvija, a koji je pod velikim utjecajem svjetskih i europskih promjena u području turizma. Samo tako možemo prikladno odgovoriti na postojeće potrebe i anticipirati buduće.

Stoga, u okviru ove strategije valja istaknuti ključne svjetske i europske trendove i tendencije u razvoju turizma, kako bi razumjeli njihove implikacije na razvoj turizma u Hrvatskoj, i posljedično, u Sutivanu.

Turizam je svakako jedna od najvažnijih i najznačajnijih gospodarskih grana današnjice, s velikim utjecajem i na socijalni, kulturni i gospodarski razvoj nekog područja. Osobito je značajan za razvoj onih zemalja koje su još u tranziciji i razvoju, kao što je i Hrvatska. Vuković, kada analizira dvjestogodišnji razvoj europskog turizma ističe kako je u svojem povijesnom razdoblju prošao nekoliko faza (Vuković, 2000: 192): prva je faza bila pionirska, i trajala je gotovo sto godina, tijekom kojih se turizam sporo, ali sigurno razvijao, kako bi kulminirao u šezdesetim.

godinama dvadesetog stoljeća u svom masovnom obliku koji je i danas još uvelike aktualan. Međutim, Vuković ističe kako je treća i trenutna faza razvoja turizma u Europi, a koja traje od kraja dvadesetog stoljeća, obilježena konceptom individualnog turista i individualnog turizma, sve se više oslanjajući na specifične potrebe različitih turista.

Tablica 7: Turistički potrošači

TURISTIČKI POTROŠAČI JUČER	TURISTIČKI POTROŠAČI DANAS
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Ovisni	Neovisni
Bježe od svakodnevnice	Upotpunjaju svakodnevnicu novim doživljajima

IZVOR: Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector, International labour organization, Geneva, 2001, 16

Sve više autora ističe kako sunce, more i plaže više nisu dovoljno privlačni faktori niti igraju značajnu ulogu u odabiru destinacije. Odlučujući faktor postaju specifičnosti pojedine destinacije, kao i kreirane konkurentne prednosti. „Sve veći broj turista traži sadržajniji odmor, oblikovanje odmora prema njihovoj želji. Traže da ih se ponudom zainteresira, privuče i zadrži. Prirodne ljepote nisu više dovoljan čimbenik atraktivnosti, posebno za zahtjevниje tržišne segmente koji teže sadržajnijoj i aktivnijoj dokolici“ (Vrtiprah, V., 2006: 280).

Međutim, praćenje individualiziranih potre-

potreba turista mnogo je teže nego onih masovnih. Stoga, valja u obzir uzeti brojna istraživanja koja analiziraju suvremena turistička kretanja. Vuković tako u jednom svom drugom tekstu (Vuković, 2006) analizira turiste i turističku potrošnju/potražnju na području Europske Unije, a kako je i Hrvatska od nedavno članica ove zajednice, nužno je razmotriti i ta kretanja. Vuković kaže kako:

„Više od polovice stanovništva Unije putuje, a svaki šesti od deset stanovnika putuje unutar Unije. Oko polovice izdataka za putovanja ostvaruje se unutar Unije. Predviđa se da će u budućnosti broj turističkih putovanja iz Unije i u njenim okvirima rasti i to prije svega kao posljedica dogradnje integracijskih procesa, pojednostavljenja i pojeftinjenja samih putovanja i socio-demografskih promjena u društvu. Povećat će se putovanja turista treće dobi, mlađi će se početi sve ranije osamostaljivati, žene će se češće zapošljavati te će se povećati njihova turistička aktivnost. Uslijed tehničko-tehnološkog napretka poboljšat će se uvjeti života i rada. WTO predviđa da će turizam nastaviti rasti po umjerenoj stopi od 4% prosječno godišnje te da će 2020. godine u svijetu realizirati 1,6 milijardi dolaska inozemnih turista. Od čega 717 milijuna u Europi. Od toga bi 430 milijuna trebalo otpasti na EU te će stoga i globalna važnost EU biti još veća“

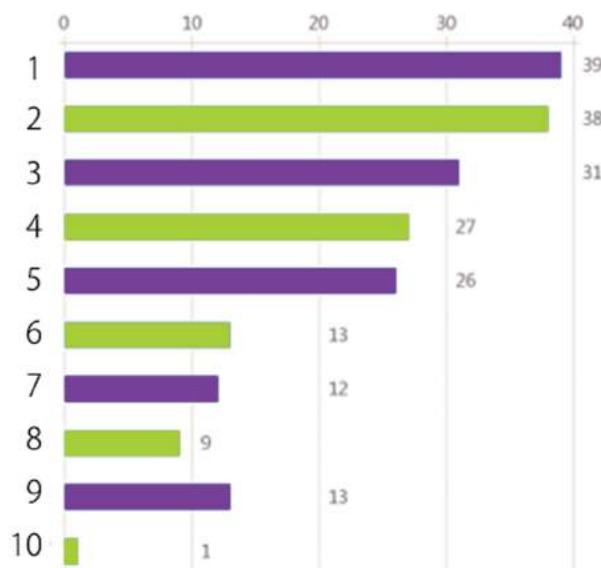
(Vuković, 2006: 37-38).

Europska komisija je naručila istraživanje naziva FLASH EUROBAROMETER 370, a iz rezultata prezentiranih u studiji “Attitudes of Europeans towards Tourism” (Stavovi Eu-

ropljana o turizmu) vidljivo je kako su tipični motivi dolaska (suncce, more, plaža) još uvijek dominantni motivi za odlazak na odmor, ali vidljivo je i kako njihov značaj s vremenom sve više opada. Srećom, postoji još čitav niz drugih proizvoda koje bi Hrvatska, a posljedično i Sutivan, mogli/morali razvijati kako bi uspješno konkurirali na svjetskom, a posebice europskom tržištu. Jačanje ovih sekundarnih motivacija svakako bi osnažilo i potaknulo i toliko zazivani cjelogodišnji turizam.

Pregled dominantnih motivatora, odnosno razloga za odlazak na putovanje, prikazani su u grafikonu koji slijedi.

Grafikon 3: Dominantni motivatori za odlazak na putovanje za 2015. godinu



1) SUNCE / PLAZA, 2) POSJET RODBINI, 3) PRIRODA, 4) IZLETI U GRAD, 5) KULTURA, 6) WELLNESS I ZDRAVLJE, 7) SPORT, 8) POSEBNA DOGAĐANJA, 9) DRUGO, 10) NE ZNAM

IZVOR: Flash Eurobarometer 432

Ovome valja pridodati i rastuću „svijest o potrebi očuvanja okoliša [koja će] utjecati na politiku planiranja i turističku potražnju, a priroda, koja predstavlja glavni turistički resurs, sve će više nestajati i biti sve osjetljivija.

Zahtijevat će se ekološki, dugoročni pristup planiranja turizma“ (Vuković, 2006: 38).

Masovnost postaje pojava koju se svim silama nastoji izbjegći, a pružatelji turističkih usluga, kao i domicilno stanovništvo, sve je svjesnije njenih negativnih posljedica i snažno joj se opiru. A opiru se i turisti – sve više ih bira manje poznate destinacije, tražeći mir i „nešto drugačije“ od onog čemu su inače izloženi. **Čak 12% ispitanih je izabralo destinaciju za putovanje zbog aktivnosti povezanih sa sportom, a 15 % ispitanih izabire destinaciju na temelju mogućnosti korištenja sredstava za prijevoz koji ne utječu negativno na okoliš** što indicira da je jako bitno imati dobru infrastrukturu za cikloturizam kako bi se omogućio lakši i manje štetan obilazak atrakcija turističke destinacije. Upravo u tom kontekstu, Sutivan ima komparativnu prednost pred bliskim, urbanim sredinama.

Zaključci Flash Eurobarometer 432 studije pokazali su i kako najveći utjecaj na odluku o izboru destinacije i samom planiranju odmora imaju preporuke prijatelja i obitelji (Flash Eurobarometer 370: 5). Čak 51% ispitanika slaže se kako su preporuke njihovih poznanika najrelevantnije za odluku o destinaciji. 34% ispitanika veliku važnost pridaje i internetu kao izvoru informacija, dok se na trećem mjestu s 33% nalazi osobno iskustvo, odnosno prethodni posjet destinaciji. Najmanje značajni faktori u odlučivanju o destinaciji su besplatne brošure i informacije koje pružaju turističke agencije, medijski navodi i časopisi.

Iz navedenog valja zaključiti kako se posebna važnost u razvoju turizma Sutivanu valja pridati upravo motiviranju postojećih turista da destinaciju dalje preporučuju svojim poznanicima te jakoj internet prisutnosti, odnosno kreiranju i održavanju aktivne i relevantne web stranice. Ova dva ključna aspekta mogu se i povezati sustavom ocjenjivanja i evaluacije iskustava turističkog boravka u Sutivanu te izdvajanjem posebnih, pozitivnih komentara u obliku kratkih medijskih objava, a u sklopu društvenog marketinga.

Kada je proces odabira destinacije završen, slijedi planiranje odmora. U ovoj fazi, najznačajniji alat za planiranje je opet internet. Više od pola ispitanika (njih 53%) u studiji koju je naručila Europska Komisija koristi isključivo internet u planiranju svog putovanja. Ovo još jednom potvrđuje potrebu za jakom internet prisutnošću destinacije kao i kvalitetnom web stranicom. Više riječi o ovoj temi bit će u narednim poglavljima ove strategije.

Razumijevanje motivacije i načina odabira destinacije nužno je za planiranje strategije razvoja turizma neke destinacije. No, Vrtiprah (2006) ističe kako „više nije osnovno pitanje gdje provesti odmor, jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu manje više svugdje ispuniti, već je pitanje kako provesti odmor, a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u određenoj destinaciji“ (Vrtiprah, 2006: 281). Upravo zato, u nastavku slijedi pregled nekoliko svjetskih i europskih trendova koji sve više značaja imaju u ukupnom turističkom tržišnom udjelu, a čiji razvoj je

izuzetno pogodan za općinu Sutivan.



Kulturni turizam

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine kulturni turizam vidi kao jedan od dominantnih turističkih proizvoda, koji se pojačano razvija, ponajprije zahvaljujući donošenju državne strategije razvoja kulturnog turizma, ali i „sustavnom radu na kreiranju regionalno i globalno prepoznatih događanja i pojačanom otvaranju kulturnom turizmu od strane sve većeg broja pojedinačnih destinacija“ (Strategija razvoja turizma RG do 2020). Najznačajniji oblici kulturnog turizma u Hrvatskoj su, prema spomenutoj strategiji, gradski turizam, turizam baštine, turizam događanja, kreativni turizam te vjerski turizam.

Kako je vidljivo, ovaj specifični oblik turizma

ima mnoštvo podvrsta, ovisno o motivaciji turista, načinu uživanja u kulturnim dobrima, odnosno aktivnostima, lokaciji, te stupnju angažiranosti u kulturnim sadržajima destinacije. Nekima je kultura primarni motiv za posjet nekoj destinaciji, dok drugi u kulturnim sadržajima uživaju tek sporadično, odnosno kultura je u tom slučaju sekundarni motivator dolaska. Također, razlika je evidentna i u različitim potrebama kulturnih turista koje korespondiraju s različitim tipovima kulture – visoke, pučke, suvremene, popularne i slično. Ono što je zajedničko svim kulturnim turistima, bez obzira na prethodno navedene razlikovne elemente, jest to što se uglavnom radi o posjetiteljima **srednje životne dobi i veće platežne moći**. Upravo je takav tip turista poželjan u svakoj destinaciji, jer ne opterećuju postojeće resurse destinacije, a prihod od njihova posjeta jednak je prihodu nekoliko masovnih turista. Pančić Kombol ističe i kako je upravo kulturni turizam „rješenje za produženje sezone i ublažavanje sezonskih koncentracija“ (Pančić Kombol, 2006: 213).

Stim na umu, poželjno je u razvoju turizma bilo koje destinacije pa tako i Sutivana, kreirati i planirati sadržaje koji bi privukli upravo ovaj tip turista, kako bi se dugoročno ostvarila održivost same destinacije, ali i potaknulo valorizaciju i vrednovanje kulturne baštine i tradicije neke zajednice.

Klarić u članku o putu ka održivom kulturnom turizmu Hrvatske navodi nekoliko bitnih promjena u turističkim trendovima, a u kontekstu kulturnog turizma: „Sklonost posjećivanju povijesnih lokaliteta, frag-

mentacija turističkog tržišta - razvoj selektivnih oblika turizma, te promidžba kulturnog turizma“ koji su se pojavili „kao obećavajući način financiranja očuvanja, zaštite i interpretacije kulturnog naslijeđa. Ustanovljeni su i novi trendovi u strukturi posjetitelja koje privlači vitalna kombinacija prošlosti i sadašnjosti kao okvir za nova iskustva“ (Klarić, 2005: 35). Sutivan može višestruko profitirati, kako u gospodarstvenom, tako i kulturnom smislu, razvojem održivog kulturnog turizma kao „onog u kojem prevladava filozofija poštovanja prema destinacijama, lokalnom stanovništvu i povijesti“, a koji „razgrađuje (...) postojeći animozitet između gospodarstva i kulture“ (Klarić, 2005: 35).

Kao vrijedan kapital u ovom pogledu ističu se Kavanjinovi dvori koji, valjanom valorizacijom i planiranjem, mogu postati centar kulturnog života Sutivana i šire, ali i vrijedan (kulturno) turistički resurs.

Upravo prenamjenu kulturne baštine u turističke, promotivne i znanstvene svrhe Richards vidi kao krajnji doseg marketinškog pristupa kulturnoj baštini (Richards, 2006). Pod time podrazumijeva sustav u „kojem postoji jasno izražen koncept osmišljenog privlačenja ljudi, da potaknuti vrijednostima kulturne baštine odluče o odredištu svojeg putovanja ili boravka“ (Grediček, 2008). To se najbolje postiže, kako smo i prije naveli, postizanjem razine zadovoljstva posjetitelja koja će uvjetovati daljnje preporuke rodbini i prijateljima.

Jedan od uvjeta uspješnog razvoja kulturno-turističkih proizvoda i sadržaja jest i

dobra suradnja javnog i privatnog sektora kao i razvoj kvalitetnog partnerstva. „Za privatni sektor, suradnja s javnim sektorom značila bi proširivanje tržišta, a zajednički rad javnog i privatnoga kulturnog sektora ima za cilj povećanje vidljivosti pojedinih kulturnih sadržaja na globalnom tržištu, promidžbe raznolikosti te općeg društvenog i kulturnog razvoja“ (Jelinčić, Gulišija, Bekić, 2010: 125). U grafikonu koji slijedi razlučeno je tko su sve važni dionici u razvoju kulturno turističke destinacije.

o tome koje su prednosti razvoja ovog tipa turizma za dionike iz drugih privrednih sektora:

„Razlozi su očigledni. Što više turist hoda naokolo, to više ogladni i ožedni. Što više grada obide, to se dalje šire ekonomski učinci njegove potrebe da jede i pije. Zatrebat će mu film, razglednice, darovi za obitelj i prijatelje, darovi za njega samoga; na što više trgovina naiđe, što više izbora ima, to će više trošiti“ (Emerson, 2002: 108).

Grafikon 4: Dionici u razvoju kulturno turističke destinacije



IZVOR: Klarić, V. (2005: 36)

Samo usklađeno i koordinirano djelovanje svih bitnih dionika može pospješiti razvoj kulturnog turizma u destinaciji, a to vrijedi i za sve druge oblike turističkih proizvoda. Međutim, često se poticanje razvoja jednog dijela gospodarstva ne percipira kao korisno za šire gospodarstvo i naoko nepovezane dionike. Emerson to opovrgava u svom izlaganju o razvoju kulturnog turizma u Engleskoj, gdje indirektno odgovara na pitanje

Dakle, kulturni turizam može biti i jest onaj aspekt turizma koji uključuje zaista širok spektar usluga i odgovara na mnoge potrebe turista. Neki se autori boje kako će pretjerano korištenje kulture u turističke svrhe narušiti identitet destinacije ili podvrgnuti vrijedne tradicijske elemente pretjeranoj komercijalizaciji, no stvar je zapravo upravo suprotna, ukoliko joj se pristupi promišljeno: „Novi kulturni proizvodi doprinose razno-

likosti kulturnih sadržaja, a njihova komercijalizacija ujedno znači i veću vidljivost na globalnom tržištu. Sama globalna potrošnja ne znači ujedno i nužnost unificiranja kulturnog sadržaja. Upravo će zasićenost tržišta 'jednakim' proizvodima generirati potrebu za 'drugim' i 'drugačijim', a to je prilika za nove kreativne kulturne sadržaje i proizvode" (Jelinčić, Gulišija, Bekić, 2010: 125). U tom procesu, lokalni identiteti mogu ojačati, tražeći stalno iznova nova, ali stara uporišta u tradiciji i vlastitoj kulturnoj baštini.

Konačno, Strategija razvoja turizma RH do 2020 prognozira daljnji rast kulturnog turizma te ističe velik „značaj ovoga proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Posebice se predviđa rast 'kreativnog turizma' koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice, pridonijet će dalnjem jačanju 'odgovornosti' u ponudi proizvoda kulturnog turizma" (Strategija razvoja turizma RH do 2020: 26).

Zbog svega navedenog, valja biti optimističan u pogledu razvoja kulturnog turizma u Sutivanu, koji već sada posjeduje iznimne resurse za njegov razvoj, primjerice u kontekstu projekta Brački pahaj kojim se nastoji zaštititi i prenijeti znanje o vuni kao vrijednom otočkom resursu, a koji u sebi već sadrži element kreativnih radionica filcanja vune, koje bi kasnije mogle postati vrijedan turistički resurs.



Cikloturizam

Biciklistički turizam ili skraćeno cikloturizam, može se definirati kao aktivnost koja objedinjuje iskustvo prijevoza i rekreacije s cijelokupnim turističkim doživljajem. Stipanović ističe kako od kraja 20. stoljeća, „turizam i rekreacija postaju sve značajnije aktivnosti u generiranju novostvorene vrijednosti nacionalnih ekonomija“, a pješački i biciklistički turizam igraju iznimno bitnu ulogu u održivom razvoju turizma neke destinacije (Stipanović, 2015: 102-103) jer podrazumijevaju idealan način putovanja i istraživanja destinacije koji omogućuju uštedu energije, zaštitu okoliša istovremeno promovirajući i društvenu jednakost (Tolley, 1990).

Piket i suradnici, u istraživanju kojim analiziraju stanje biciklističkog turizma u Evropi zaključuju kako, u kontekstu cjelokupnog tržišta, cikloturizam je specifični oblik turizma manjeg ranga, čija je snaga uglavnom vidljiva samo na manjim, lokalnim i domaćim tržištima. Istoču i kako je potražnja za ovim tipom turizma neujednačena u različitim dijelovima Europe. Primjerice, u Austriji i Francuskoj potražnja raste, dok u Njemačkoj, Nizozemskoj, Švicarskoj i Danskoj stagnira (Piket, Eijgelaar, Peeters, 2013: 115).

Međutim, procjenjuje se da se godišnje na razini Europe organizira 2.795 milijardi biciklističkih tura, što svakako nije zanemarivi podatak (Lumsdon i suradnici, 2009). S obzirom da se radi o studiji staroj 6 godina, može se pretpostaviti kako je taj broj danas značajno veći. Piket i suradnici (2013) naslonili su se na ovu studiju i dodatnim analizama utvrdili kako direktan ekonomski utjecaj biciklističkih tura, odnosno cikloturizma iznosi čak 44 milijarde eura godišnje, a 35 milijardi uprihoduju dnevne ture, dok one koje uključuju barem jedno noćenje donose gotovo devet milijardi eura godišnje (Piket, Eijgelaar, Peeters, 2013: 117). U kontekstu ukupnog broja noćenja, biciklistički turizam čini 2% od jedne milijarde ostvarenih noćenja u Evropi (Millington, 2013).

U kontekstu razvoja cikloturizma u općini Sutivan, ovi se podatci mogu uzeti kao inspiracija za planiranje takve destinacije koja će poticati jednodnevne biciklističke ture čiji će ekonomski doprinos biti veći nego višednevnih. Naravno, pritom valja

uzeti u obzir cjelovitost turističke ponude i izračunati oportunitetni trošak izostanka punjenja smještajnih kapaciteta. Hoće li biciklističke ture biti centralni turistički proizvod ili dopunski, valja tek odlučiti., na temelju efekata aktivnosti predviđenih ovom strategijom.

Važni podatci za smisleno planiranje razvoja cikloturizma svakako su i oni o tome tko su zapravo cikloturisti. Herceg ih definira kao osobe kojima je "motiv relaksacija i opuštanje, zdrav život i boravak u prirodi" (Herceg, 2013). Prema ovom autoru, **prosječan cikloturist ima između 45 i 55 godina, srednje je ili visoko obrazovan, ima viša primanja, uglavnom je muškog spola, u polovici slučajeva putuje u paru, 20% samostalno, a 30% u sklopu malih grupa od 3 do 5 osoba** (Herceg, 2013). Ministarstvo turizma u sklopu Akcijskog plana za razvoj cikloturizma u Hrvatskoj ove podatke potvrđuje te dodaje da je 90% cikloturističkih putovanja organizirano samostalno, a tek 10% preko posrednika (MINT, 2014).

Ovi se podatci uglavnom poklapaju s rezultatima istraživanja kulturnog turizma, jer i cikloturisti i kulturom motivirani turisti dijele iste karakteristike, a razlikuje ih samo primarna motivacija. Naravno, postoje i preklapanja među ovim skupinama stoga nije zgorega istovremeno razvijati raznolike, ali specifične turističke proizvode. Primjerice, kreirati takve biciklističke ture koje će bicikliste voditi do kulturnih znamenitosti, fortifikacije, obiteljskih imanja koja će im pokazati tradicijske obre, poljoprivredu i slično.

Konkretno, u slučaju općine Sutivan, plodna suradnja mogla bi se ostvariti kombiniranjem biciklističkih tura s postojećim putevima maslina na području Mirca te s posjetom Muzeju ulja.

U glavnom strateškom dokumentu za razvoj turizma u Hrvatskoj stoji kako se u europskim okvirima procjenjuje „da će udio putovanja tijekom kojih je bicikliranje glavna aktivnost ili je bicikl glavno prijevozno sredstvo porasti u idućih 10 godina više od 10 postotnih bodova“ (SRTRH do 2020.).

Rast značaja biciklističkog turizma potvrdili su još prije gotovo dva desetljeća Cope i suradnici, prilikom istraživanja o biciklizmu u Sjevernoj Engleskoj. Ustanovili su kako je ekonomsku dobit generiralo više od polovice pružatelja usluga uz biciklističke rute (Cope i suradnici, 1998). Time su potvrđili kako **razvoj cikloturizma ima direktni pozitivan utjecaj na lokalno i regionalno gospodarstvo.**

Cikloturizam je u SRTRH do 2020. naveden kao jedan od proizvoda s izraženom perspektivom razvoja, premda je istaknuto kako ipak još uvijek nije adekvatno valoriziran i komercijaliziran. Neke od razloga zašto je to tako možemo pronaći i u iskustvima drugih destinacija, kao što su one koje je istraživao Antonakos analizirajući postojeću infrastrukturu za razvoj cikloturizma, još 1996. On je zaključio kako se „izgradnji biciklističkih ruta ne prilazi korištenjem znanstveno-istraživačke metode, već na temelju procjene koja nije empirijski utemeljena“ (Stipanović, 2015). Autor smatra kako je nužno u planiranje razvoja cikloturizma uključiti empiri-

jske analize osobnih karakteristika i opreme kojom biciklisti raspolažu, kao i „stava biciklista prema okolišu i uvjetima vožnje kao determinantama na osnovu kojih donose odluku o odabiru biciklističke rute“ (Stipanović, 2015).

Dakle, nužno je razviti potrebnu infrastrukturu i atraktivan krajolik, ali također imati u vidu i druge faktore koji pospješuju razvoj cikloturizma. SRTRH do 2020. godine definira akcijski plan za razvoj cikloturizma u Hrvatskoj, koji treba poslužiti kao temeljni orijentir svim destinacijama koji ga planiraju razvijati. U njemu, predviđena je i poželjna pozicija 2020. godine, u kojoj je Hrvatska definirana kao jedna od vodećih mediteranskih cikloturističkih destinacija. Tu će poziciju steći, prema Strategiji, kvalitetnom biciklističkom infrastrukturom, razvojem niza tematskih biciklističkih parkova, brojnim natjecanjima, unapređenjem smještajnih kapaciteta prilagođenih potrebama biciklista i slično.

Očekuje se ubrzani razvoj cikloturizma i u budućnosti, nakon razdoblja predviđenog strategijom, „što je trend podržan sve izraženijim potrebama potrošača za aktivnim i zdravim te okolišno odgovornim odmorom“ (SRTRH do 2020: 27).

Međutim, kako bi se potaknuo razvoj cikloturizma potrebno je definirati i provesti određene aktivnosti. Na nacionalnoj razini, prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020, one izgledaju ovako:

Tablica 8. Aktivnosti prema Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine

IZVOR: Strategija razvoja turizma RH do 2020

Prioritetne aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Izrada Programa razvoja cikloturizma• U dijelovima koji prolaze kroz Hrvatsku, obje transeuropske biciklističke rute (riječna E-6 i mediteranska E-8) treba označiti potrebnim znakovljenjem te urediti tako da se omogući kretanje cikloturista bez ugrožavanja njihove sigurnosti i značajnijeg ometanja motornog cestovnog prometa (posebice na mjestima gdje nema alternativnih putova);• Nove i postojeće state opremaju se adekvatnom turističkom signalizacijom i interpretacijom (npr. putokazi, informacijski punktovi) te ubičajenim pratećim sadržajima (npr. odmorišta, vidikovci, servisi za popravak opreme);• Daljnji razvoj smještajnih kapaciteta prema „bed&bike“ standardima (npr. mali hoteli, pansioni, kampovi, seoska gospodarstva, planinarski domovi) s visokom razinom „osjećaja za lokalno mjesto“, „atmosfere“, ugode i okolišne odgovornosti;• Daljnji razvoj natjecanja i manifestacija, uključujući i onih međunarodnog karaktera
Ostale aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none">• Stvaranje specijaliziranih regionalnih agencija za razvoj promociju destinacijske ponude cikloturizma;• Profesionalno vođenje nacionalne udruge cikloturizma s funkcijama istraživanja tržišta, informiranja, educiranja, lobiranja, povezivanja, partnerstva sa sportskim savezima, članstva u međunarodnim udrugama;• Daljnji razvoj ponude lokalnih proizvoda, uključujući gastronomiju;• Daljnja integracija javnog prijevoza i cikloturizma (npr. bicikl na vlak/trajekt)

U kontekstu razvoja cikloturizma u Sutivanu, svakako je značajna posljednja aktivnost razvoja proizvoda koja teži daljnjoj integraciji javnog prijevoza i cikloturizma. Pritisak se pritom može vršiti na Jadroliniju koja bi smanjenjem cijena značajno unaprijedila razvoj cikloturizma na Braču, a posljedično i u Sutivanu. Trenutno cijena prijevoza bicikle na otok nadilazi cijenu karte za jednu osobu, što svakako nije motivirajuće za potencijalne vikend cikloturiste. Veliki je potencijal sadržan upravo u tom aspektu – cikloturisti koji bi iz obližnjih gradova (Split ili Makarska) vikendom putovali biciklom na otok te tako podržali turističku ponudu otoka i van sezone. Više o ovome u akcijskom dijelu ove strategije.

Piket i suradnici napominju kako razvoj biciklističkog turizma (ponajprije infrastrukture) nije skup proces – mogu se iskoristiti stari poljski putevi, kanali, tračnice, ili dijeljeni cestovni prostori. S druge strane, korist od ovog tipa turizma nadilazi usko turističku i gospodarsku sferu – pozitivan utjecaj ima i na održivi razvoj lokalne zajednice, posebice ruralnih sredina, smanjenje emisije štetnih plinova i drugo (Piket, Eijgelaar, Peeters, 2013: 117). Mnogo razrađeniji popis prednosti daje Sustrans koji pozitivne efekte razvoja cikloturizma dijeli u sedam skupina:

- 1** Jednaka ili veća potrošnja u odnosu na druge vrste turista
- 2** Kreiranje ponude specifičnih proizvoda i usluga u destinaciji, sukladno povećanoj potražnji (npr. otvaranje servisa za bicikle i slično)

- 3** Korištenje usluga lokalnih proizvođača i pružatelja usluga jačajući tako lokalnu ekonomiju
- 4** Minimalni ekološki utjecaj na destinaciju i smanjenje prometa
- 5** Korištenje i prenamjena nedovoljno korištenih starih puteva i infrastrukture
- 6** Unapređenje imidža destinacije i privlačenje novih i/ili drugačijih posjetitelja
- 7** Povećanje angažmana lokalnog stanovništva i druge prednosti koje su posljedica aktivnijeg životnog stila i slično (Sustrans 1999, 3).

Ove su prednosti prepoznale i druge regije Hrvatske, pa se tako cikloturizam uspješno razvija u Istri, Međimurju, a odnedavno i u Slavoniji. U nastavku slijedi kratki pregled stanja cikloturizma u navedenim destinacijama.

SLAVONIJA

Bicikademija novi je inovativni projekt cilj kojeg je promocija Slavonije kao idelane i poželjne cikloturističke destinacije. Projekt je pokrenut 2014.godine, a uključuje 32 lokacije u Slavoniji i Baranje koje su podijeljenje u 4 „godine“ Bicikademije. „Zadatak za sudionike je obići biciklom zadane lokacije s prve godine, fotografirati se s biciklom na zadanoj lokaciji i poslati fotografiju kao dokaz obilaska lokacije. Na taj način sudionici polažu ispite. Nije bilo moguće prijeći na višu

UNUTARNJA ANALIZA



Sutivan
Otok Brač

3. UNUTARNJA ANALIZA

3.1. SWOT ANALIZA

Osnovna funkcija SWOT analize jest premostiti razliku između pozicije u kojoj se općina (poduzeće, pojedinac) nalazi i one u kojoj se želi nalaziti (Renko, Delić, Škrtić, 1999). Ova situacijska analiza prikuplja i prezentira podatke o unutarnjim snagama i slabostima te ih uspoređuje s prilikama i prijetnjama s kojima se općina (poduzeće ili pojedinac) suočavaju u vlastitom okruženju, odnosno u okruženju u kojem djeluju. Najveća korist SWOT analize u kontekstu bilo kakve strategije jest u pripremi ofenzivnih i defenzivnih strategija – iskorištavanjem snaga i prilika i minimaliziranjem prijetnji, općina bolje iskorištava vlastite resurse i reagira na promjene u okolini.

SWOT analiza općine Sutivan u kontekstu razvoja turizma u obzir je uzela sljedeće kategorije:

- Infrastruktura i okoliš**
- Turistički resursi**
- Ljudski potencijali**
- Razvijenost turističkog sektora**

U nastavku slijedi analiza snaga, slabosti, prednosti i prilika općine Sutivan, u kontekstu turizma.

SNAGE

- Vrlo očuvan i atraktivan prirodni okoliš
- Mediteranska klima koja pogoduje razvoju poljoprivrede i turizma
- Bogata povijesna i kulturna baština
- Autohtona i tradicionalna gastronomija
- Kulturološka autentičnost: stil življjenja, hrana, ambijent, arhitektura, itd.
- Gostoljubivo i srdačno lokalno stanovništvo
- Osobna sigurnost boravka, kako u smještajnim objektima tako i u destinaciji
- Postojanje mogućnosti za korištenje obnovljivih izvora energije i stvaranje eko proizvoda
- Mogućnost gradnje više novih smještajnih kapaciteta
- Kvalitetna platforma postojećih manifestacija koje otvaraju mogućnost razvoja specijaliziranih proizvoda i selektivnog turizma
- Mogućnost stvaranja globalno prepoznatljive marke otočnih proizvoda
- Mogućnost uključivanja u klastere omogućava stvaranje zajedničkih kapaciteta za razvoj turizma koji doprinosi zajedničkom interesu
- Visok stupanj inicijative na lokalnoj razini
- Visok stupanj organizacije civilnog društva i lokalnih inicijativa

SLABOSTI

- Loše stanje postojeće kulturne infrastrukture
- Neuređeni putevi do uređenih kupališta
- Slabe marketinške aktivnosti, manjak turističkih informacija i promocije destinacije
- Nedovoljna ponuda kulturnih sadržaja
- Nedovoljna uporaba turističkih atrakcija
- Neiskorištenost selektivnih oblika turizma
- Nekorištenje obnovljivih izvora energije
- Nepostojanje investicija za stvaranje dodatnih turističkih kapaciteta
- Nedovoljan broj raznovrsnih ugostiteljskih objekata
- Starenje stanovništva i odlazak mlađih u veće gradove
- Mali broj educiranog lokalnog stanovništva
- Nedovoljan broj specijalizirane i kvalitetne radne snage
- Needuciranost lokalnog stanovništva o EU projektima i mogućnostima njihovog financiranja
- Kratko radno vrijeme turističkih djelatnosti
- Sezonalnost turističke ponude i potražnje
- Nepostojanje turističkog identiteta destinacije
- Neiskorištenost raspoloživih turističkih resursa
- Finansijski i organizacijski slabe jedinice lokalne samouprave
- Usitnjjenost i razjedinjenost poduzetničkih inicijativa

PRILIKE

- Ulazak u EU otvorio je nova emitivna tržišta
- Rast turističkih dolazaka u svijetu
- Proširenje sezone
- Mogućnost povezivanja Sutivana s ostalim destinacijama hidroavionom
- Povećanje potražnje za ekološki čistijim područjima
- Tematiziranje dalmatinskih atributa i elemenata za kreiranje marke: pozicioniranje objekata, detalja, i tako dalje
- Međunarodno marketiranje kulturoloških, sportskih i drugih tradicionalnih događaja
- Porast potražnje za odmorišnim putovanjima u Dalmaciju i u cijeloj Europi
- Prilike za stvaranje novih turističkih kapaciteta
- Financiranje za projekte iz EU fondova
- Unaprijeđenje i povećanje zračne luke
- Povećana potražnja bike friendly destinacija
- Postojeće staze i mogućnost njihovog proširivanja za razvoj cikloturizma
- Razvoj ekoloških proizvoda i identificiranje otoka kao eko destinacije
- Suradnja svih turističkih zajednica otoka u svrhu poticanja zajedničkog marketinga
- Raspoloživi resursi za razvijanje selektivnih oblika turizma
- Horizontalno i vertikalno povezivanje radi povećanja konkurentnosti

PRIJETNJE

Nekontrolirana gradnja nekretnina može ugroziti pozicioniranje sektora i vrijednosti koje se prodaju turistima

Prostorno planiranje: neriješeno pitanje koncesija obale

Sve veća međunarodna konkurenca u vidu novih koncepata, više kvalitete i ostaloga

Ekološki problemi kao što su devastacija obale ili požari

Makroekonomsko okruženje u zemlji je nepovoljno za turizam: visoki troškovi nabave, velika porezna opterećenja, visoke kamatne stope

Manjak investicija i loši uvjeti kreditiranja koji utječu na razvitak turističkih kapaciteta

Nedovoljna državna ulaganja u promociju manje poznatih turističkih destinacija

Odlazak mlađih u veće gradove i gubitak buduće radne snage

Nedostatak koordinacije između programa i aktivnosti na razini otoka

3.2. EVALUACIJA RESURSA I ATRAKCIJA

Middleton i Clarke (2002: 125) atraktivne činjenice turističke ponude destinacije dijele u sljedeće skupine, sukladno kojima su svrstani i resuri općine Sutivan:

A PRIRODNE ATRAKCIJE: klima, more, plaže, flora i fauna, geomorfološka i geološka nalazišta, špilje i drugo. Ove atrakcije čine osnovicu za razvoj ekološkog turizma kao i kreiranje

pozitivnog estetskog dojma kroz krajobrazno oblikovanje prostora. Služe i kao podloga za nadogradnju različitim sportskim sadržajima, kao što su kayaking, trekking, cikloturizam, ronjenje i slično. Kao i u ostatku otoka, i more kraj Sutivana je iznimne kvalitete što ga čini pogodnim za baš sve vrste kupališnog turizma i prilagođujućih turističkih proizvoda kao i nautičkih aktivnosti. Brojne postojeće uvale također nude idealne temelje za budući turistički razvoj. Ovdje valja pridodati i ponešto hibridni oblik između prirodne i izgrađenje atrakcije – Park prirode Sutivan. Ova je park namijenjen različitim dobnim skupinama, a prostire se na prostoru od 12000 m². Uključuje zološki vrt, prostor za šetnju, prostor za dječju zabavu i aktivnosti, botanički prostor s velikom ponudom ljekovitog bilja i voća, potom raznoliku ponudu sportskih sadržaja, i konačno – gastronomsku ponudu. Kompletna ponuda nadopunjena je i malim amfiteatrom koji služi organizaciji različitih manifestacija.

B KULTURNE AKTRAKCIJE: tradicija, folklor, svi tipovi umjetnosti, muzeji, galerije, festivali i ostali događaji (kao što su primjerice dramske izvedbe i slično). Ovaj tip atrakcije je najčešće od sekundarnog značaja u onim destinacijama koje su orientirane uglavnom klasičnim trističkim resursima kao što su sunce i more. No, sve više igraju odlučujuću ulogu u odabiru

destinacije, nadopunjajući osnovnu ponudu. Sutivan sadrži sve potrebne kulturne resurse da osmisli i ponudi turističke proizvode utemeljene na kulturnim atrakcijama – bogatu povijest i cijeli niz važnih umjetnika koji su rođeni i/ili živjeli u Sutivanu. Materijalna i/ili nematerijalna kulturna baština Sutivana pravilnom bi se interpretacijom mogli profilirati u vrijedne resurse suvremenog turističkog razvoja ove općine. Trenutno se ovim pitanjem uglavnom bave organizacije civilnog društva te crkvena zajednica.

C DRUŠTVENE ATRAKCIJE: utemeljene također u tradiciji, ali neinscenirane, kao što su način života i običaji lokalnog stanovništva, jezik i slično. Ove atrakcije, premda se lokalnom stanovništvu ili lokalnim turističkim i ostalim organizacijama neće činiti kao atrakcije, važan su aspekt atraktivnosti neke destinacije, zbog čega je bitno odvajati ih ili razmještati – primjerice, u luci bi prednost uvijek trebale imati ribarske brodice, pred turističkim, lokalna gastronomija pred pizzama i fast foodom i sličnom. Turisti ne putuju da bi doživljavali i osjećali se isto kao kod kuće. Nарвно, ovdje valja biti oprezan da se ne dogodi falsifikacija autentičnosti.

D IZGRAĐENE/STVORENE ATRAKCIJE: turistička infrastruktura, povjesna i moderna arhitektura i građevine, spomenici, parkovi, rezervati, marine, šetnice i slično

1. **Urbanistička cjelina Sutivana** (gradsko seosko naselje), zaštićena državnim zakonima kao spomenik kulture
2. **Zgrada Općine** (civilna građevina), historicistička građevina iz 1898. g.,
3. **Kula Marijanović**, dvokatna kula koja ostavlja dojam utvrde, iz 16. st. s preinakama 19. st, podignuta na morskom žalu.
4. **Crkva Uznesenja Bl. Djevice Marije**, jednobrodna barokna župna crkva (19. st)
5. **Crkva sv. Ivana na Bunti** arheološki lokalitet, građevina iz sredine 17. st.
6. **Sklop kuća Ilić** (graditeljski sklop), renesansni utvrđeni sklop s kulom iz 16. st.
7. **Ljetnikovac Jerolima Kavanjina** (graditeljski sklop), kasnobarokni sklop s perivojem iz 17. st, nad čijim su ulazom uklesane riječi na latinskom OSTIVM NON HOSTIVM, kojima se u ljetnikovac pozivaju isključivo prijatelji.
8. **Sklop Definis** (graditeljski sklop), stambeno-gospodarski sklop iz 18. st. sa prostanim vrtom, u kojem se nalazila opsežna medicinska biblioteka.
9. **Rodna kuća I. Marinkovića** (memorijalna građevina), pučka arhitektura 19. st.,
10. **Vjetrenjača obitelji Ilić**, mlin na vjetar s početka 19. st., adaptiran u ladanjske svrhe, najbolje očuvan od ukupno 125 mlinova koji su se u to doba nalazili na otoku.
11. **Uvala Vičja luka**, grobovi s grčko-ilirskim materijalom,
12. **Crkva Stomorica**, jednobrodna romanička građevina iz 11. st.,
13. **Crkva sv. Roka**, zavjetna kasnobarokna crkva iz 17. st. sa zvonikom s kraja 19. st.,
14. **Katakcombe** na novom groblju sa građene 1913. g. po projektu A. Nonveillera, do kojih se silazi kroz kapelicu Bratovštine Presvetog Sakramenta.

S obzirom na motivaciju turista, odnosno razloge njihova posjeta destinaciji, bitno je diferencirati resurse i atrakcije u sljedeće tri kategorije (Vrtiprah, 2008: 282-283):

A Primarne atrakcije. One su iznimno važne za destinaciju, posebice u kontekstu kreiranja dojma destinacije koji u konačnici i privlači turista, no nisu sve primarne atrakcije i jednakovražne za turiste. Primjerice, neke imaju potencijal privući turiste čak i iz dalekih zemalja, ako su dovoljno jedinstvene, kao što su to egipatske piramide. U tom slučaju, turisti će uložiti mnogo vremena, novca i truda da bi ih posjetili, što neće učiniti za nešto uobičajeno, što mogu vidjeti u mnogim destinacijama.

B Sekundarne atrakcije. Ovaj tip atrakcija ima prije svega lokalni značaj, ali mogu biti važne i vrlo popularne kod turista, no ne moraju nužno utjecati na odluku turista o posjetu destinaciji. Kao primjer, može se izdvojiti upravo prethodno spomenuti Park prirode Sutivan.

C Tercijarne atrakcije imaju namanji utjecaj na odabir destinacije. One podrazumijevaju one atrakcije koje turisti slučajno posjećuju kad već borave u destinaciji. Kao primjer može se navesti Big Ben u Londonu, jedno od centralnih mesta arhitekture i povijesti u Londonu, ali koje nije dovoljno jak motivator za odabir te destinacije.

McKercher i Cros ističu kako neke atrakcije istovremeno mogu biti i pri-

marne i sekundarne i tercijarne, (McKercher, Cros, 2002: 109), a o načinu njihova pozicioniranja u svijesti potrošača, odnosno turista, ovisi uspješnost same destinacije. S obzirom da mnoge destinacije nemaju jedinstvene atrakcije, bilo prirodne, kreirane, kulturne ili društvene, nužno je da turistička destinacija traži i kreira nove sadržaje kojima bi utjecala na motivaciju turista. U tom se slučaju diferenciraju **izvorne** i **izvedene** atrakcije. Prve podrazumijevaju očuvanje prirodnih i postojećih resursa, kreiranje i poticanje zadržavanja autentičnosti u kulturnom i prirodnom nasljeđu, nastojeći zaustaviti sve suvremene prenamjene i izmijene lokalnog identiteta. No, često takav proces uključuje i falsifikaciju autentičnosti s obzirom da gotovo i ne postoji turistička destinacija koja je netaknuta suvremenim trendovima, što automatski onemogućuje aspekt autentičnosti. Drugi oblik atrakcije jest izvedena, odnosno kreirana atrakcija, koja se oslanja na osmišljavanje i kreiranje potpuno novog turističkog sadržaja kojim se nastoji osigurati konkurentna prednost u odnosu na druge destinacije koje dijele slične ili jednake postojeće attribute. S vremenom, i takve atrakcije postaju neodvojivi dio destinacije, odnosno, postaju „prirodne“, a sve više destinacija bira upravo ulaganja u ovaj tip atrakcija. Primjeri su mnogobrojni, a najuspješniji su svakako tematski i zabavni parkovi, kao što su primjerice Disney World, Gardaland i slični.

Iako glavni prioritet dolaska turista na otok Brač vjerojatno nikad neće biti posjet kulturno - spomeničkoj baštini otoka, taj vid turizma i zanimanje turista za posjete tim vrijednostima su u konstantnom porastu i

sve više dobivaju na značenju. Otok Brač ima dobru podlogu i bogatstvo kulture, spomenika i baštine koju i u drugim mjesima kao i u Sutivanu tek treba otkriti i na pravilan način uklopiti u turističke svrhe na korist svih sudionika u turističkom prometu otoka.

U nastavku teksta pobliže ćemo predstaviti tek dva značajna turistička resursa općine Sutivan, a koji još uvijek nisu prikladno uklopljeni u turističku ponudu Sutivana, premda sadrže golemi potencijal za kreiranje specijaliziranih turističkih proizvoda.

BRODOLOM KOD SUTIVANA

Jedan od tri najznačajnija antička brodoloma na Jadranu dogodio se upravo kraj Sutivana, u vrijeme vrlo intenzivne trgovine kamenim proizvodima na Mediteranu.

Lokalitet se prostire na otprilike 40m², na dubini od 32 m na gotovo ravnom pješčanom dnu. „Vidljiva su 24 kamena predmeta, složeni u 2 reda, od kojih je donji bio gotovo potpuno u pijesku. Lokalitet se nalazi oko 800 m ispred uvale Likva nedaleko Sutivana na otoku Braču“ (Mihajlović, 2012: 651). Nalazište je posebno jer je među predmetima nađena i jedna koštana kocka za kockanje, „što je rijetkost za podvodne lokalitete“ (Mihajlović, 2012: 653).

Autor članka koji prati ovo arheološko istraživanje zaključuje rad napomenom kako s ovog lokaliteta, „osim stele te nekoliko keramičkih predmeta nije izvađen niti jedan drugi predmet“ čime ono postaje idealna atrakcija za sve zaljubljenike u ronjenje i ar-

heologiju.

Dakako, valoziraciju ovog brodoloma mora pratiti i povezana gospodarska aktivnost, odnosno postojanje ronilačkih resursa i agencija koje će organizirati specijalizirane ronilačke ture.

MAŠKA U KAMPANELU

Priča o mački u zvoniku prepričava se već desetljećima, među Sutivanjanima i njihovim gostima. Nekoliko je verzija priče, a svaka od njih jednako je zanimljiva.

Jedna verzija kaže kako su putnici na brodskoj liniji Split - Sutivan - Milna 1949. godine ugledali neobičan prizor: mačku koja se vrti kao luda u kampanelu. Navodno, mačka je tržala za hobotnicom koja je pobegla iz župnikova lonca i tražila spas u hladu kampanela.

Druga priča kaže kako je mačka u kampanelu završila zbog neobičnih prehrambenih navika talijanskih vojnika tijekom okupacije, a koji su u njoj vidjeli odličnu gastro poslasticu. Kako bi ih spasili, Sutivanjani su svoje mačke skrivali u kampanelu, no otkrilo ih je mjaukanje.

Treća priča kaže kako je zvonar dobio dijete s jednom djevojkicom pa ga je sakrio u kampanelu. No, dijete je stalno plakalo, a zvonar se branio govoreći da je to mačka.

Sve ove priče mogu poslužiti kao zanimljiva podloga za kreiranje specifičnih turističkih proizvoda i sadržaja, kojima će se ciljati i na obitelji s djecom i na kulturne turiste.

Slika 1: Lokalitet nalazišta brodoloma kraj Sutivana



Izvor: Mihajlović, I., 2012: 651

Slika 2: Kamenica s antičkog brodoloma sa sarkofazima kod Sutivana



Izvor: Mihajlović, I., Mihaljek, I. (2011: 208)

Manifestacije sve više postaju značajno sredstvo privlačenja turista u destinaciju, a manifestacije u Sutivanu već su tradicionalnog karaktera. S obzirom da se, kao i u većini sličnih destinacija, one odvijaju uglavnom u dva mjeseca glavne sezone, služe kao nadopuna turističkim sadržajima. Trenutno, one nemaju velikog učinka na produljenje sezone i nemaju snagu zamijeniti kupališni turizam kao temeljni tip turizma u Sutivanu.

Neke od manifestacija koje se održavaju tokom Sutivanskog kulturnog ljeta su: baletna predstava koja je organiziran u sklopu međunarodne baletne škole, mjesne fijere sv. Ivana te sv. Roka, koncerti klapa, turnir odbojke na pijesku, malonogometni turnir, filmske večeri, izložbe, ribarska noć, razne predstave za djecu, večer čakavštine, međunarodni ljetni karneval i slično. Svake godine u vrijeme Božića, Sutivan održava humanitarni projekt, manifestaciju „BRAĆ ZA BOŽIĆ UZ PUPOLJKE“ koji se održava u Kavanjinovim dvorima. Priključeni novac se donira udruzi roditelja djece s teškoćama u razvoju "Brački pupoljci". Jedna od manifestacija sa značajnim potencijalom rasta, ali i utjecaja na proširenje sezone svakako je i utrka Uvati vitar koja se prvi put održala u svibnju 2015. Upravo takva nastojanja dugoročno će produžiti turističku sezonu u Sutivanu.

Pustolovni turizam u Hrvatskoj postao je pravi trend, a u ponudi takve vrste odmora na otoku Braču prednjači upravo Sutivan koji zadnjih petnaest godina svojom adventure ponudom privlači sve veći broj sporataša i rekreativaca, a okuplja preko 300 spor-

rock climbing, diving, windsurfing, boat excursions.

Festival "Vanka regule", natjecanje je u ekstremnim sportovima koje se održavalo svake godine krajem srpnja u Sutivanu do 2015. Discipline kao freeride biciklističko natjecanje, skokovi biciklom u more, cross freeride biciklističko natjecanje, slobodno penjanje na umjetnim i pravim stijenama, slobodno ronjenje, ronjenje na dah i utrke kajacima jamče dovoljno adrenalina i zabave za sudionike, ali i za gledatelje. Kao posebna atrakcija festivala ističe se penjanje na zvonik crkve u Sutivanu i Ložišćima. Festival je popraćen predavanjima o pustolovnim i ekstremnim sportovima te izložbama fotografija. U sklopu "Vanka regule" održava se i međunarodni festival dokumentarnog filma "Outdoor Adventure Film Festival", a u večernjim satima koncerti i zabave uz urbanu glazbu.

Turističke staze, putevi i ceste Općina Sutivan se prostire na velikom području umjerene strmine u odnosu na ostatak otoka, stoga i pristupačnije i pogodnije za vožnju bicikla i pješačenje. U ovoj skupini turističkih atrakcija ističe se veći broj staza različite težine i trajanja, s time da su zastupljene lagane, srednje teške i teške staze. Kao takve one su veliki potencijal za razvoj aktivnih oblika turizma. Osim planinarskih staza za turiste sklone hodanju postoji i šetalište uz obalu (lungomare).

U procesu razvoja je i projekt „Bikefriendly“ kojim općina nastoji dodatno potaknuti sportski turizam i sve popularniji cikloturizam. U projekt su se uključili restorani koji nude Bike friendly jelovnike, apartmani koji

pitи prikladnije u ukupnu turističku ponudu Sutivana. S obzirom na njegovu fizičku izdvojenost iz samog mjesta, potrebno je kreirati više pokazatelja, odnosno smjernica do parka, kao i osmisliti i kreirati ture u koje će se park prirode prikladno smjestit. Svakako je poželjno i potrebno pojačati suradnji s osnovnim školama, kako na otoku, tako i na kopnu, kako bi se još jednom proširila turistička aktivnost i van glavne sezone, ciljajući na kvantitetu u periodima kada nema velike koncentracije turista u Sutivanu.

3.3. DIONICI TURISTIČKOG RAZVOJA SUTIVANA

TURISTIČKA ZAJEDNICA SUTIVAN

Za razvoj i promicanje turizma odgovorna je prvenstveno Turistička zajednica općine Sutivan, koja djeluje unutar nacionalnog sustava turističkih zajednica. Osnovana je 1998. godine, te pruža usluge informiranja kako gostiju, tako i privatnih iznajmljivača i ugostitelja. Rad TZ Sutivan reguliran je zakonom, a financiranje funkcioniра по principu 65 – 10 – 25: 65% svih prihoda (које чине uglavnom boravišne pristojbe i članarine) ostaje turističkoj zajednici, 10% uplaćuje se županijskoj turističkoj zajednici, а 25% nacionalnoj. Prosječni godišnji budžet TZ Sutivan iznosi 200 000 kuna, koje se troše u skladu s godišnjim programom rada koji je utemeljen na relevantnim planovima, analizi prošle sezone te evaluaciji trendova na tržištu. Program je kreiran prema jedinstvenom sustavu koji se primjenjuje za sve

turističke zajednice па је aktivnosti moguće pratiti i na nacionalnoj razini.

Najveći dio sredstava izdvaja se за tzv. funkcionalni marketing (unapređenje proizvoda, marketinške aktivnosti, interni marketing, nadzor i edukacija) од чега главни учинак troškovi unapređenja proizvoda. Najviše se izdvaja na organizaciju manifestacija te turističke projekte (izrada studija i sl.). Ostali, manji dio чине komunikacijski kanal (brošure i info materijale, Internet i oglašavanje) te konačno - administrativni marketing, односно troškovi ureda i osoblja.

GRADSKA UPRAVA

Predstavnici lokalne (само)управе важни су дionici turističkog razvoja опћине Sutivan jer su dobro upoznati s lokalnim potrebama, a imaju resurse da на њих i odgovore – konkretnim projektima, финансијском ili кадровском подршком или lobiranjem код виших институција и инстанци. Такође, улагањем у унапређење културних и спортивких садржаја опћине Sutivan indirektno se улазе и у унапређење туризма у Sutivanu, с обзиром да се он највећим дијелом осланja упрано на та два аспекта.

Uspješna suradnja између lokalне управе и turističkog sektora, понаприje turističke zajednice, заснива се на доброј координацији у организацији различитих догађања, но како би се постигla i dugoročna uzajamna korist, valja pojačati suradnju на развоју strateških projekata, што се i чини, primjerice, код пројекта Kavanjinovih dvora, "Sutivan - prijateljima vrata otvorena".

ORGANIZACIJE CIVILNOG DRUŠTVA

Boćarski klub „Stivan“ koji provodi aktivnosti na održanju i razvoju svih oblika boćanja na području otoka Brača, Splitsko-dalmatinske županije i Republike Hrvatske, organizira aktivnosti svojih članova, potiče i promiče boćanje u skladu s nacionalnim programom boćanja, osobito boćanja djece, mlađeži, studenata i osoba s invaliditetom, brine o kategoriziranim sportašima te sudjeluje u stvaranju uvjeta za njihov daljnji razvoj, sudjeluje u ostvarivanju uvjeta za provođenje zdravstvene skrbi sportaša, potiče i promovira boćanje, sudjeluje u domaćim, stranim i međunarodnim boćarskim natjecanjima i manifestacijama.

Udruga multimedijalne kulture „Crno bili svit“ se bavi snimanjem dokumentarnih filmova i reportaža, projiciranjem filmova i organiziranjem kreativnih i edukacijskih radionica, organiziranjem izložbi, prezentacija multimedijalnog karaktera, organiziranjem ekoloških programa i akcija, izdavanjem brošura i knjiga, tematikom popularizacije te valoriziranja prirodne i kulturne baštine.

Baletni studio „Renata“ se bavi aktivnostima kao što su: organiziranje plesnih, glazbenih, ritmičkih i drugih edukacijskih radionica za djecu predškolske dobi, organiziranje glazbeno – plesnih i drugih interesnih skupina djece i mlađeži, organiziranje stručnog pedagoškog rada sa svim dobnim skupinama članova, organiziranje koncerta, radionica, seminara, kongresa, tribina i drugih stručnih skupova, poticanje, pomanjanje i popularizacija umjetničkih i kulturnih amaterskih aktivnosti, njegujući

tradicionalne i povijesne vrijednosti, suradnja s drugim istovrsnim i sličnim udrugama i organizacijama u inozemstvu, te svim organizacijama koje podupiru rad Udruge, ostvarivanje stručne suradnje s domaćim i inozemnim strukovnim udrugama te izdavanje stručnog časopisa sukladno zakonu.

Djelatnosti udruge „**Svijet kao cvijet**“ su: javno zagovaranje za učinkovito provođenje politike zaštite okoliša i očuvanja prirode, edukacija javnosti putem održavanja predavanja, tribina, seminara, radionica i izložbi u svrhu promicanja razvoja svijesti o potrebi očuvanja prirode i zaštite okoliša, zaštita prirodne i kulturne baštine, zaštita spomenika kulture, osmišljavanje, izrada i prodaja „sutivanskih“ suvenira, promocija, prezentacija Sutivana i otoka Brača, organizacija kulturnih priredbi i sportskih susreta, poticanje i razvoj ženskog poduzetništva, oživljavanje i promicanje tradicijske proizvodnje i starih obrta, promicanje zdravog načina života i sportske rekreacije.

Udruga maslinara „Zlato Brača“ se bavi: proizvodnjom ekološkog ulja, surađivanjem sa domaćim i inozemnim asocijacijama maslinara, organiziranjem predavanja, edukacije i radionice maslinara, unapređenjem kulture uzgoja maslina, informiranjem maslinara o najnovijim saznanjima agrotehničkih mjera, suradnja sa stručnjacima u području izbora sortimenata maslina i proizvodnje sadnica, postizanjem znaka izvornosti i zaštićenog znaka proizvodnje ekološkog maslinovog ulja.

Biciklistički klub Grma novoosnovano je sportsko udruženje. Cilj udruge je ost-

varivanje vrhunskih individualnih i ekipnih biciklističkih rezultata na biciklističkim manifestacijama; razvoj rekreativnog biciklizma za sve dobne skupine, razvoj cikloturizma, razvoj biciklističke i cikloturističke infrastrukture, edukacija biciklističkih kadrova; razvoj biciklizma u Sutivanu te stvaranje uvjeta za treninge u Sutivanu; sudjelovanje u međunarodnim i domaćim biciklističkim i drugim projektima koji su sukladni ciljevima klub.

Neke od dosadašnjih aktivnosti BK Grma su organizacija međunarodne utrke Uvati Vitar, koja za cilj ima postati tradicijom, potom preuzimanje organizacije humanitarnog malonogometnog turnira te sudjelovanje u Europskom tjednu mobilnosti, kao jedina organizacija na području Splitsko-dalmatinske županije. Ova organizacija ključna je u budućem razvoju cikloturizma u Sutivanu.

Udruga za promicanje ekstremnih sportova i zaštitu okoliša Saxum nositelj je projekta festivala "Vanka regule" koji je danas i međunarodno prepoznat, a koji je u Sutivan prikuvaо značajan broј mladih ljudi, avanturista i sportaša, predstavljajući tako neizostavan element turističke ponude općine Sutivan. Iako se festival posljednji put održao 2014. godine, nužno je osigurati uspješnu suradnju udruge, odnosno organizatora, te turističke zajednice Sutivan i Općine Sutivan, kako bi se ovaj projekt revitalizirao i još jednom privlačio stotine rekreativaca u ovo malo mjesto.

3.4. ANKETNO ISTRAŽIVANJE

Anketno istraživanje, kao i fokus grupe, provedeno je s ciljem stjecanja uvida u lokalno promišljanje i stavove o razvoju turizma u općini Sutivan.

U anketi su sudjelovala ukupno 54 ispitanika, što čini 6,6% ukupne populacije općine Sutivan. U uzorku su gotovo ravnomjerno zastupljeni muškarci (48,1%) i žene (51,9%), a najveći broj ispitanika ima između 26 i 45 godina, te je visoko obrazovano (79,6%) i stalno zaposleno (51,9%). Anketa je bila dostupna i u online i u tiskanom izdanju.

Nešto više od pola ispitanika ima koristi od razvoja turizma u Sutivanu (55,6%), što daje uvid jednak u stavove onih koji su direktno uključeni u razvoj turizma, ali i onih koji od turizma nemaju direktne osobne koristi, ali na koje turizam svakako utječe. Na taj način, dobiveni rezultati oslikavaju realnu sliku stanja turizma u Sutivanu, uključujući perspektive različitih dionika, koji turizam promišljaju i subjektivno i objektivno.

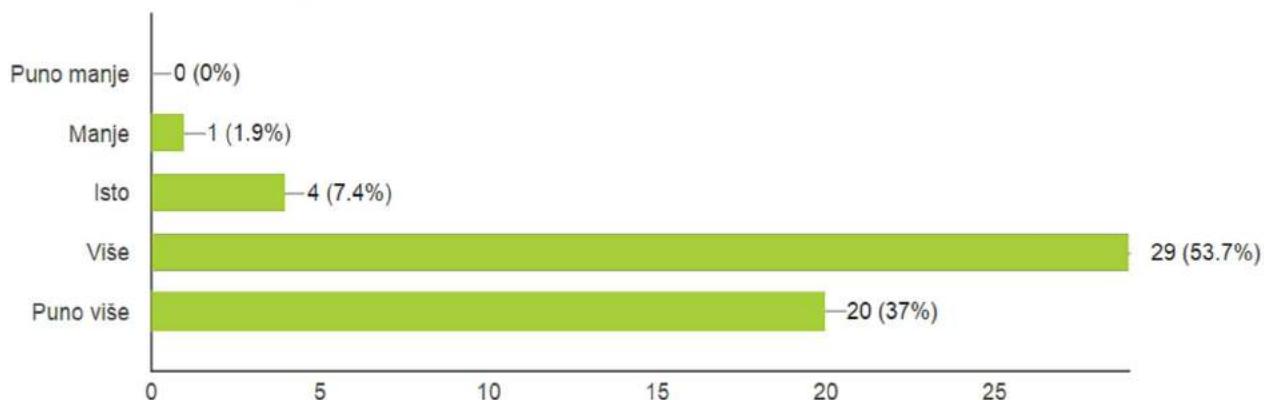
Grafikon XX. **Zadovljstvo trenuntačnim razvojem turizma u Sutivanu – najmanje zadovoljni**



IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje

Prosječna ocjena stanja turizma u općini Sutivan iznosi 3,3, što znači da većina ispitanika nije u potpunosti zadovljna načinom na koji se turizam trenutno razvija, odnosno, smatra da ga je potrebno unaprijediti. Značajna većina ispitanika, njih čak 90,7%, smatra i kako bi se turizam u Sutivanu trebao više ili puno više razvijati, posebice u kontekstu produljenja sezone.

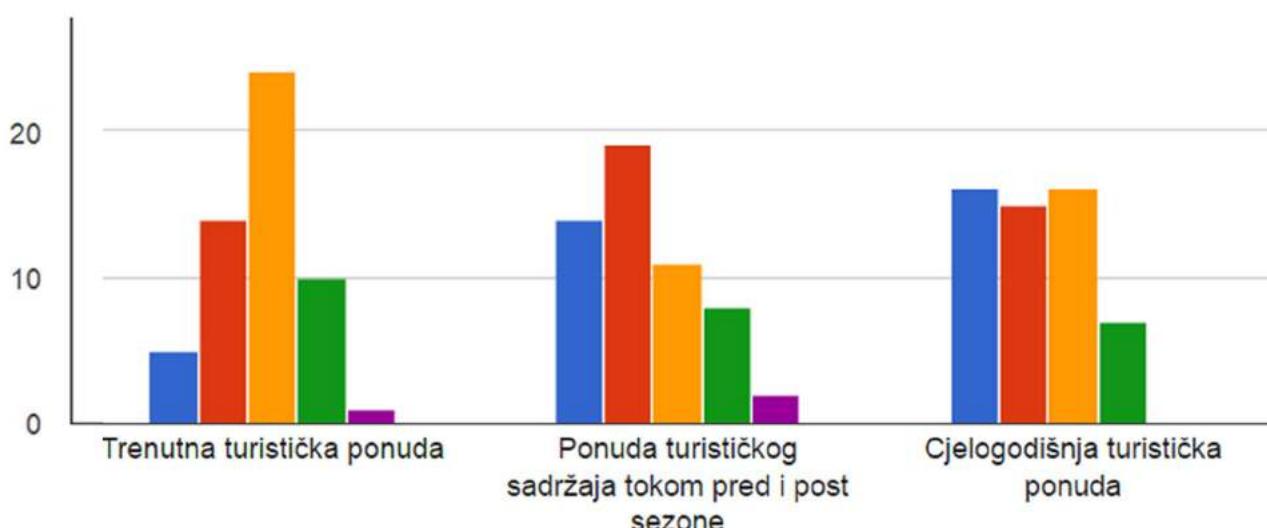
Grafikon XX. **Budući razvoj turizma u Sutivanu**



IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje

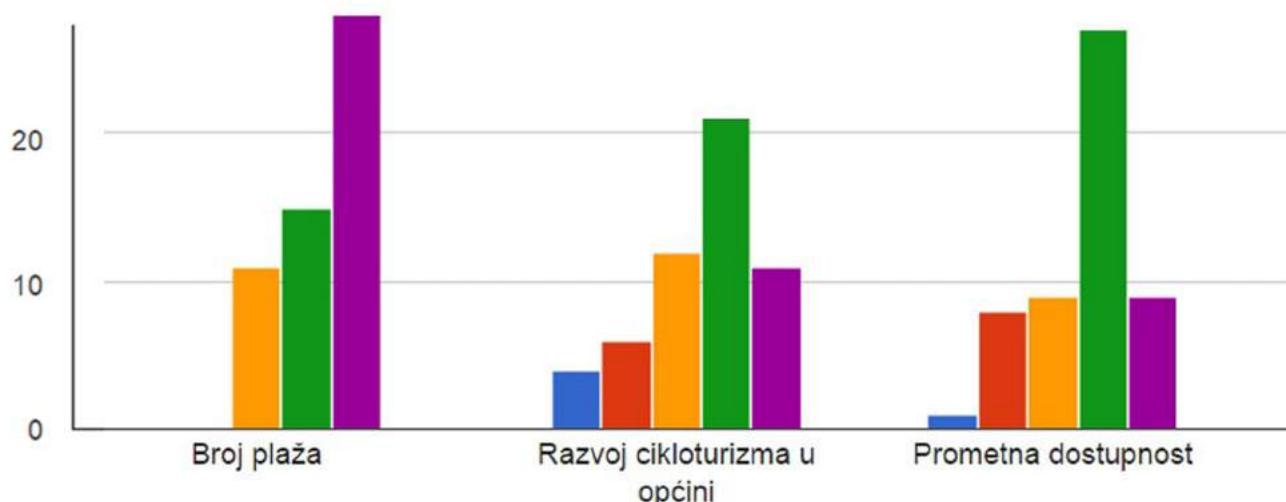
Stoga ne čudi kako su ispitanici najnezadovoljniji cjelogodišnjom turističkom ponudom općine Sutivan – dali su joj iznimno nisku ocjenu od 2,2, a za njom slijede ponuda turističkog sadržaja tokom pred i post sezone (2,3) te općenito trenutna turistička ponuda (2,7). Ispitanici su najzadovoljniji brojem plaža (4,3), prometnom dostupnošću (3,64) te razvojem cikloturizma (3,5).

Grafikon XX. **Zadovoljstvo ispitanika karakteristikama turizma u Sutivanu**



IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje

Grafikon XX. **Zadovoljstvo trenuntačnim razvojem turizma u Sutivanu – najviše ocijenjene karakteristike**



IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje

Upitani da direktno navedu najveći nedostatak općine Sutivan u kontekstu razvoja turizma, većina ispitanika navela je upravo lošu turističku ponudu, u sezoni i van sezone. To se odnosi prije svega na manifestacije koje su neprilagođene turistima, na kratko vrijeme rada ugostiteljskih objekata, a posebno je istaknuto i nepostojanje prostora za noćnu zabavu, namijenjenu mlađoj populaciji turista. Osim nezadovoljavajuće ponude događanja, sadržaja i slično, posebno se ističe i zamjerka ka neplanskom razvoju turizma – u pogledu prevelike apartmanizacije, zapuštenog odmarališta i slično.

Svakako najveći problem je rad restorana u predsezoni i postsezoni, trebalo bi iznaci način kako to obujmiti, i podržati ugostitelje na duži rad, jer sa razvojem turizma u Sutivanu, koji rapidno iz godine u godinu ide naprijed, moramo biti spremni to ispratiti kako treba. Znači već sad tražiti rješenje za pet godina, kad bude sve na većem nivou da svi zajedno, iznajmljivači i ugostitelji budu spremni. Što više preda-

vanja prema iznajmljivačima kako se u biti treba ponašati prema gostu kad dođe, i kako ih vratiti i sljedeće godine.

IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje

Upitani da navedu najveću prednost općine Sutivan u kontekstu turizma, ispitanici su najčešće navodili njegov dobar geografski položaj te prirodne ljepote. Prvo je svakako velika prednost općine Sutivan, posebice u usporedbi s nekim drugim destinacijama na otoku, no druga najčešće navedena prednost jest zapravo komparativne prirode i ne čini temelj za konkurentnu prednost općine Sutivan. Jednostavnije rečeno – čitav Brač ima privlačan krajolik i plaže, stoga bi valjalo u Sutivanu tražiti nešto drugo što bi poslužilo kao temelj turističkog razvoja, kako bi se općina istaknula u odnosu na neposrednu konkurenciju. To „nešto“ moguće je svakako pronaći u trećem najzastupljenijem odgovoru, a to je bogata lokalna kulturna i povijesna baština, kao i razvoj specifičnih oblika turizma.

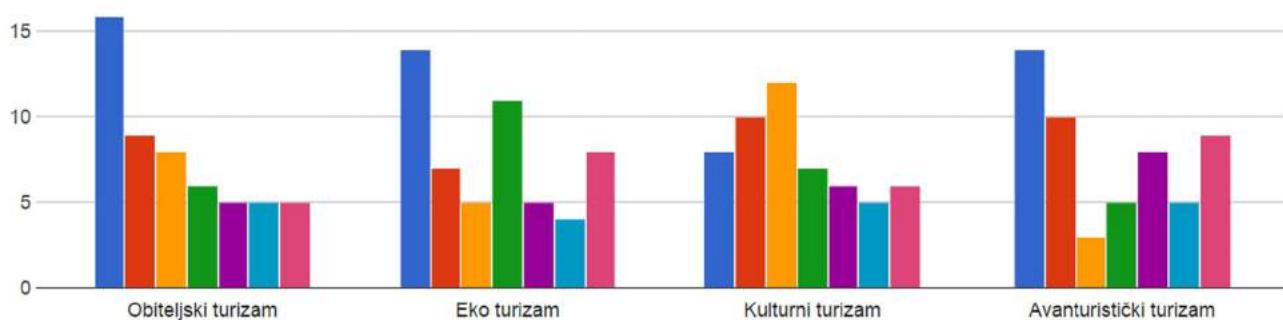
Upravo to što nije prenapučen, što je cijelo mjesto jedna dugačka plaža bez gužvi čak i u srcu sezone, što je riješen parking i promet u samom mjestu, što pruža mir i oazu obiteljima s djecom u jednom tipičnom i autentičnom okruženju, što nema previše kafića i restorana i baš mu to daje draž, što se nije iskomerčjalizirao, što je ostao na neki način netaknut i to stranci koji dođu a i domaći "turisti" kao glavne prednosti, tim se stvarima gosti u Sutivanu oduševljavaju i on svakom novom gostu postane otkriće.

Na temelju ovih rezultata, kreirane su i vizija i misija, te akcijski plan razvoja turizma koji slijede u nastavku.

IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje

Od osam navedenih specifičnih oblika turizma, ispitanici smatraju kako bi Sutivan trebao razvijati prije svega obiteljski turizam (što je svakako očekivano, s obzirom da je to tip turizma koji prevladava trenutno), a slijede ga ekoturizam, kulturni i avanturiastički turizam. Ovi oblici međusobno se ne isključuju i upravo su oni tipovi turizma za čiji razvoj već postoje vrlo čvrsti temelji. Kao najmanje poželjne oblike turizma u Sutivanu, ispitanici su naveli ruralni i nautički turizam.

Grafikon XX. Tipovi turizma koje bi Sutivan trebao razvijati



IZVOR: Aktiva Brač, istraživanje



DEFINIRANJE VIZIJE DESTINACIJE

4. DEFINIRANJE VIZIJE DESTINACIJE

4.1. VIZIJA I MISIJA TURISTIČKOG RAZVOJA DESTINACIJE

Vizija općine Sutivan se prije svega oslanja na zadovoljstvo posjetitelja pružanjem specijalizirane, visokokvalitetne turističke ponude. Pri tome je za Sutivan od izuzetne važnosti očuvanje tradicije i kulturnog nasljeđa koje će se potaknuti održivim razvojem turizma. Kombinacijom postojeće prirodne vizure i prometne infrastrukture, Sutivan će se razvijati kao destinacija za aktivan odmor tijekom cijele godine.

“ Sutivan pruža idilično ozračje koje kombinira bogatu tradiciju kulturnog nasljeđa i slikovite prirodne vizure s avanturističkim prilikama za (inter)aktivni odmor cijele godine.



VIZIJA

Misija Sutivana kao turističke destinacije je:

“ inspirirati posjetitelje da kroz aktivan odmor potpuno iskuse Sutivan kao cjelovitu turističku destinaciju. Razvijati bliske odnose s posjetiteljima i njegovati njihovu trajnu vezu sa Sutivanom.



MISIJA

4.2. STRATEŠKI CILJEVI TURISTIČKOG RAZVOJA

- 1 Razvoj cjelogodišnjeg turizma stvaranjem vansezonske turističke ponude.
- 2 Razvoj selektivnih vrsta turizma – avanturizam, obiteljski turizam, cikloturizam.
- 3 Poboljšanje kvalitete turističke ponude kreiranjem inovativnih turističkih proizvoda, ponudom tradicionalnih eko proizvoda, dodavanje različitih vrsta manifestacija u turističku ponudu, razvoj gastro ponude
- 4 Rejuvinizacija turističkih resursa i podizanje njihove turističke valorizacije
- 5 Podizanje zadovoljstva posjetitelja i ostvarivanje lojalnosti
- 6 Upravljanje održivim razvojem turizma, ulaganjem u očuvanje kulturnih i prirodnih resursa koji su okosnica turističke ponude Sutivana

A photograph of a large outdoor audience seated in rows of white plastic chairs, facing a stage area. The scene is set at night under artificial lighting. In the foreground, a woman sits on a concrete ledge, looking towards the stage. The background shows a stone building and some tropical foliage.

MARKETINŠKA STRATEGIJA

5. MARKETINŠ-KA STRATEGIJA

5.1. ATRIBUTI JEDINSTVENOSTI

Sutivan je destinacija za aktivni odmor // zahvaljujući ulaganjima u infrastrukturu i postojećim prirodnim resursima, Sutivan ima temelje za razvoj mekog avanturizma, koji u kombinaciji s proizvodima kulturnog turizma (primjerice gastronomskom ponudom i manifestacijama) kreira podlogu za aktivni odmor.

Sjedinjavanje s prirodom // razvojem biciklističke infrastrukture, Sutivan je stvorio preduvjete za potpuno uživanje u prirodnom, gotovo netaknutom okolišu. Sutivan je mjesto koje obiluje lijepim plažama i mediteranskim prirodnim okruženjem, a mogu se vidjeti i stari maslinici i vinogradi, koji su okruženi uređenim poljskim putevima.

Sutivan je destinacija koja brine o održivosti // Sutivan kao destinacija posebnu pažnju obraća na održivi razvoj turizma i zaštitu prirodnih i kulturnih resursa, zbog čega razvija biciklistički turizam kao onaj tip turizma koji ima najmanji negativan utjecaj na okoliš. Također, Park prirode Sutivan jedinstven je primjer integracije turističkog sadržaja sa prirodnom.

Sutivan je brački centar avanturizma // Du-gogodišnje održavanje festivala ekstremnih

sportova Vanka regule na području općine Sutivan, kreiralo je idealne preduvjete za budući razvoj avanturističkih proizvoda. Uz biciklističku infrastrukturu, obližnje penjačke lokacije te antički brodolom, Sutivan ima dovoljno resursa da postane brački centar avanturizma nudeći široku lepezu proizvoda - ronjenje, nordijsko hodanje, penjanje, bicikliranje, i slično.

Sutivan je idealna vikend destinacija // Zbog dobre prometne povezanosti i blizine Supetra, odnosno trajektne luke, Sutivan ima sve preduvjete za razvoj vikend turizma usmjeravajući promociju na tržiste kratkih odmora. Kombinacija svih prethodnih atributa jedinstvenosti osigurava temelj za kreiranje proizvoda vikend turizma.

5.2. PROIZVODNI PORTFELJ

Turistički je proizvod kompleksan spoj nekoliko elemenata koji su rezultat djelovanja interesnih skupina iz javnog i privatnog sektora u destinaciji, zbog čega je za njihovo kreiranje uvijek nužna koordinirana suradnja relevantnih turističkih dionika. To najčešće uključuje turističke zajednice, ugostitelje, vlasnike privatnih smještajnih kapaciteta, predstavnike javne uprave i samouprave, hotelijere, turističke agencije, organizacije civilnog društva i lokalno stanovništvo. Ovdje je posebno važna turistička zajednica čija je temeljna uloga, u razvoju turističkih proizvoda, koordiniranje, edukacija i poticanje suradnje među navedenim dionicima, a s ciljem podizanja ukupne kvalitete postojećih proizvoda, te razvoja novih.

U kontekstu proizvodnog portfelja općine Sutivan, nužan je razvoj turističkih proizvoda čiji su ciljevi:

- 1** Stvaranje cjelogodišnje turističke ponude kroz kreiranje specijaliziranih turističkih proizvoda kojima bi se privukli različiti segmenti posjetitelja, izvan glavne turističke sezone, s posebnim naglaskom na predsezonom i posezonu.
- 2** Diferencijacija turističkih proizvoda i ponude općine Sutivan u odnosu na najbliže konkurente i povećanje udjela domaćih turista u ukupnim turističkim dolascima, posebice van sezone.
- 3** Stvaranje visokokvalitetnih turističkih proizvoda i unapređenje kvalitete postojećih.

Temeljem analize trendova na suvremenom turističkom tržištu te unutrašnjom i vanjskom analizom općine, definirani su sljedeći turistički proizvodi:

OBITELJSKI TURIZAM

Općina se nastoji pozicionirati kao destinacija za razvoj obiteljskog turizma, a kao odmorišna destinacija, dobar je izbor upravo za ciljani segment obitelji s djecom. U sklopu turističke ponude općine Sutivan već se ističu pojedini sadržaji namijenjeni ovoj ciljanoj skupini, primjerice Park prirode Sutivan, no nužno je kontinuirano ulagati u razvoj novih sadržaja kako bi se zadovoljile potrebe ove tržišne niše.

Vikend izleti // Ovim tipom turističkog proizvoda se nastoji potaknuti razvoj turizma tijekom cijele godine. Nužno je kreiranje takvih sadržaja koji će motivirati ciljano tržište u neposrednoj blizini da posjete destinaciju. Ovo se odnosi na ostale općine na otoku, ali prvenstveno na splitsko područje i Dalmaciju.

Ljetni odmor uz sunce i more // Ovaj je proizvod već dovoljno razvijen na području cijelog Brača pa tako i Sutivana kao destinacije čistog mora i predivnog krajolika. Unatoč postepenom smanjenju značaja

PROIZVODNA GRUPA	PROIZVODI	ZNAČAJ
OBITELJSKI TURIZAM	vikend izleti ljetni odmor uz sunce i more	izrazito važno važno
(MEKI) AVANTURIZAM	cikloturizam pješačenje ronjenje penjanje	izrazito važno važno važno važno
KULTURNI TURIZAM	gastronomija manifestacije	važno izrazito važno

Tablica 11: Proizvodni portfelj općine Sutivan

Izvor: AKTIVA BRAČ

ovog proizvoda u ukupnoj turističkoj ponudi, on ipak mora biti njen važan dio i kao takvog ga se mora kontinuirano razvijati kroz zaštitu okoliša i očuvanje prirode.

(MEKI) AVANTURIZAM

Meki avanturizam jedan je od osnovnih motivatora za posjet određenim destinacijama, ali i vrlo značajan faktor u uspješnosti tih destinacija. Ovaj oblik turizma podrazumijeva slobodno penjanje, pješačenje, ronjenje, bicikliranje. Nije potreban luksuz, već je posjetiteljima potrebno pružiti uzbudjenje, rizik i sportske aktivnosti. Pozitivne strane ovog tipa turizma su što ne zahtijeva prevelika infrastrukturna ulaganja, a postoji velika potražnja za takvim tipom turizma. Potencijalni turisti mogu biti samci, parovi, sportaši, avanturisti, ali i velike korporacije koje svoje zaposlenike šalju na team building.

Cikloturizam // U procesu razvoja je i projekt „Bike friendly“ kojim općina nastoji dodatno potaknuti sportski turizam i sve popularniji cikloturizam. Potrebno je dodatno uključiti sve turističke dionike u dugogodišnje pozicioniranje Sutivana kao cikloturističke destinacije.

Pješačenje // biciklistička infrastruktura istovremeno pruža i preduvjete za istraživanje destinacije pješke, uživajući u mediteranskom ambijentu i gotovo netaknutoj prirodi.

Ronjenje // Antički brodolom kraj Sutivana pruža jedinstvene resurse za razvoj ronilačkih proizvoda, u obliku tura ili istraživanja podmorja. Sutivan ima potencijala postati i ronilački centar otoka Brača, pruža-

pruža jedinstvene resurse za razvoj ronilačkih proizvoda, u obliku tura ili istraživanja podmorja. Sutivan ima potencijala postati i ronilački centar otoka Brača, pružajući potrebnu ronilačku opremu svima koji žele istraživati podmorje otoka. Međutim, potrebna su dodatna ulaganja u razvoj ovog proizvoda, a koja se odnose ponaprijе na stručnu valorizaciju lokacije, označavanje i interpretaciju.

Penjanje // premda se glavna penjačka zona ne nalazi na području općine Sutivan, ona predstavlja značajan segment u razvoju sutivanskog avanturizma. Ovaj je proizvod prikladan i za razvoj obiteljskog turizma.

KULTURNI TURIZAM

U Sutivanu je potrebno dodatno razvijati kulturni turizam kao onaj oblik koji ne ovisi isključivo o ljetnoj sezoni već može proširiti turističku ponudu na manje aktualne mjesecce i time postepeno raditi na postizanju cjelogodišnjeg turističkog razvoja. Ovdje se posebno valja usmjeriti na razvoj i planiranje specijaliziranih događanja kao što su različite gastronomске manifestacije, predstave, koncerti i slično.

Gastronomija // Lokalna gastronomija je velika prednost otoka Brača pa tako i Sutivana te bi se kao takva trebala što više iskoristiti i ponuditi u svim selektivnim vrstama koje se namjeravaju razviti.

Manifestacije // Ovo snažno sredstvo privlačenja turista u destinaciju postepeno dobiva sve veći značaj i u samom Sutivanu, posebice u kontekstu festivala Vanka

regule. Potencijal manifestacija posebno je velik u razvoju cjelogodišnjeg turizma kada mogu poslužiti kao temelj za privlačenje turista primjerice na specijalizirane sajmove i druga događanja.

5.3. STVARANJE MARKE ODREDIŠTA

Za turističku destinaciju poput Sutivana, nužno je stvoriti lokalnu i globalnu prepoznatljivost, koja se postiže stvaranjem marke odredišta. Potrebno je pravilno upravljati razvojem destinacije, a prvenstveno imati viziju željenog imidža destinacije, znati turističke trendove i potrebe turista kako bi se destinacija postupno pozicionirala kao atraktivna u svijesti turista. Unutar procesa upravljanja markom bitno je definirati ciljani tržišni segment te istraživanjem tržišta odrediti potražnju kako bi se istoj specijaliziranim ponudom i udovoljilo. Kvalitetnom marketinškom strategijom potrebno je ostvariti prisutnost i prepoznatljivost na turističkom tržištu da se turiste upozna s destinacijom te potakne na posjet.

U nastavku slijedi razrada plana za razvoj marke turističkog odredišta, odnosno pozicioniranje Sutivana kao specijalizirane turističke destinacije.

Prema Pikeu, razvoj identiteta marke turističkog odredišta sastoji se od četiri faze (Pike, 2010: 232):

1. Imenovanje stjegonoše marke

Kod odabira stjegonoše marke bitno je izabrati nekoga tko je upoznat sa svim karakter-

istikama samog odredišta i bilo bi poželjno se radi o nekome „iznutra“ kako bi se omogućio dugoročan razvoj marke u skladu s potrebama i resursima destinacije. Poželjno je da osobu izaberu zbor turističke zajednice te lokalna jedinica samouprave.

2. Utvrđivanje zajednice marke

Zajednica marke podrazumijeva definiranje i integraciju svih turističkih dionika u stvaranje identiteta marke odredišta. Destinacija kao marka posjetiteljima mora pružiti obećano, a za to je potreban doprinos lokalnog stanovništva Sutivana u svrhu pružanja jedinstvene i potpune turističke ponude.

3. Revizija turističkog odredišta

Revizijom turističkog odredišta bitno je odrediti u kojem smjeru se destinacija planira razvijati, a za isto je potreban doprinos kako turističkih dionika tako i onih koji nisu direktno uključeni u turističke djelatnosti. Cilj je odrediti na koji se način Sutivan želi pozicionirati u svijesti turista i kako zadovoljiti njihovu potražnju ponudom postojećih turističkih resursa i osmišljavanjem novih. Dosadašnjom analizom, došlo se do zaključka da se Sutivan pozicionira kao destinacija za obiteljski turizam, cikloturizam i avanturizam.

4. Priprema plana marke

Priprema plana marke podrazumijeva definiranje njene vizije i misije. U ovoj strategiji definirana je vizija Sutivana kao turističke destinacije. Sutivan se razvija kroz specijalizirane turističke proizvode, razvija-

razvija kroz specijalizirane turističke proizvode, razvijajući cikloturizam, avanturizam i obiteljski turizam. **Međutim, potrebno je osigurati da se obećani turistički doživljaj i ispunji kroz ulaganje u infrastrukturu, stvaranje popratnih sadržaja vezanih za specifične vrste turizma, osmišljavanje manifestacija bilo kulturnih, gastro ili sportskih**, a iste su dodatno razrađene u akcijskom planu.

U Hrvatskoj još uvijek specijalizirana turistička ponuda nije dosegla željenu razinu iako je duže vremena trend u svim većim turističkim odredištima. Prvenstveno je potrebno diferencirati u odnosu na konkurentna odredišta, posebice u neposrednoj blizini, a u Dalmaciji turistička odredišta nude malo razvijene ili nikako razvijene oblike selektivnog turizma. Upravo zato se Sutivanu otvara tržište kako i se pozicionira kao destinacija cikloturizma, avanturizma i obiteljskog turizma.

Postupak pozicioniranja uključuje sedam faza, a svakak od njih bit će kratko analizirana u nastavku:

1 Određivanje ciljnog tržišta i putničkog konteksta

Ciljno tržište za razvoj kulturnog turizma su Njemačka, Francuska, Hrvatska i skandinavske zemlje, kao one čiji turisti najviše troše, visoko su obrazovani i žele aktivan i ispunjen odmor. Putnički kontekst odnosi se na putovanje radi avanturizma, sporta, rekreacije, zabave, odmora.

2 Određivanje skupine konkurentnih turističkih odredišta na cilnjom tržištu i u putničkom kontekstu

Najблиže konkurentno turističko odredište su Split, Međimurje i Istra u kontekstu Hrvatske.

3 Određivanje motivacije/pogodnosti koje traže prijašnji posjetitelji i oni koji nisu posjetili neko turističko odredište

Hrvatska je u odnosu na bliže konkurentne turističke destinacije sa sličnim obilježjima, još uvije jeftinija opcija. Sutivan nije destinacija za masovni turizam i upravo zbog toga može ponuditi netaknute prirodne resurse, manje gužve i samim time bolju i kvalitetniju uslugu.

4 Određivanje percepcije snage i slabosti svakog konkurentnog skupa turističkih odredišta.

Slabost konkurenata je prevelika koncentracija turista za vrijeme sezone, a snaga je što turist zna što može očekivati s obzirom da se radi o već pozicioniranim i poznatim turističkim odredištima.

5 Određivanje mogućnosti za razlikovno pozicioniranje

Sutivan posjeduje brojne resurse na temelju kojih se mogu razvijati spomenute vrste turizma, iako je preporuka da se djeluje proaktivno te se

ulaže u kvalitetu turističke ponude kao i stvaranje novog i inovativnog sadržaja.

6 Odabir i primjena pozicije

Uz ovu strategiju bitno je osigurati potporu lokalne samouprave, turističke zajednice i lokalnog stanovništva kako bi se sustavno provodili svih potrebnii programi i aktivnosti važni za razvoj turizma. Na taj način će se potaknuti i razvoj turizma van sezone što donosi sveukupnu korist za zajednicu.

7 Praćenje rezultata strategije za pozicioniranje tijekom vremena

Turistička zajednica kao i turistički dijionici bi trebali pratiti rezultate te napraviti konačne izvještaje kako bi se uočile određeni pomaci u napretku pozicioniranja destinacije i uvidjeli eventualni nedostaci koje je potrebno prilagoditi novonastalim potrebama.

5.4. CILJANI TRŽIŠNI SEGMENTI

Analizom strukture postojećih posjetitelja, te uzimanjem u obzir stavova lokalne zajednice o budućem turističkom razvoju, definirane su sljedeće ciljane skupine posjetitelja općine Sutivan:

OBITELJI S DJECOM



Ovaj tržišni segment ograničen je s nekoliko faktora - vremenom putovanja (putuju uglavnom samo za vrijeme školskih praznika i / ili vikendom), duljinom boravka (uvjetovano trajanjem praznika), prihodima (cijene igraju odlučujuću ulogu u odabiru destinacije). Važan aspekt u odlučivanju je i postojeći sadržaj za djecu (primjerice igrališta), kao i popratna ponuda za djecu (specijalizirana događanja za djecu, ali i dostupnost dječjih potrepština, ukoliko se radi o manjoj djeci). Dominantni izvori informiranja o destinaciji su preporuke prijatelja i rodbine.

MLADI PAROVI



Ovaj tržišni segment usmjeren je na karijeru, raspolaže s više slobodnog vremena nego prethodna, kao i sa većim budžetom. Najčešće putuju vikendima, kako bi pobegli od poslovnih obaveza te biraju destinacije koje će im pružiti mogućnost za odmor ispunjen aktivnostima. Biraju smještaj i restorane više kvalitete, a dominantni izvori informiranja o destinaciji su društvene mreže i internet stranice.

POSJETITELJI ZRELE DOBI



Ovaj tržišni segment podrazumijeva aktivne, visoko obrazovane pojedince s većim prihodima, koji često putuju, uglavnom s ciljem stjecanja novih iskustava. Putuju tijekom cijele godine, a biraju putovati van udarne turis-

udarne turističke sezone. Uživaju u različitim sadržajima u destinaciji, posebice specijalizirane ture, a dominantni izvor informiranja su turistički časopisi, internet stranice te preporuke prijatelja.

REKREATIVCI

Ovaj turistički segment putuje tijekom cijele godine, posebnu važnost pridaje udobnosti smještaja kao i praktičnim uvjetima za rekreiranje (primjerice, postojanje servisa za bicikle, ukoliko se radi o cikloturistima). Važna im je i domaća gastronomija kao i postojanje prikladne infrastrukture za rekreaciju (npr. prikladno označene biciklističke staze, šetnice i slično). Dominantni izvor informiranja o destinaciji su sportski klubovi, relevantne internet stranice te poznanici.

5.5. KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Kombinacijom suvremenih i klasičnih promotivnih tehnika i instrumenata kreira se uspješna strategija komunikacijskih aktivnosti, odnosno aktivnosti usmjerenе promociji turističkih proizvoda. One uključuju aktivnosti tijekom svih faza turističkog iskustva – maštanje, planiranje, odabir, kupnju, dolazak, boravak i odlazak. U svakoj od ovih faza nužno je doprijeti do što veće publike, a to se postiže korištenjem različitih instrumenata: odnosi s javnošću, informacijske aktivnosti, B2B aktivnosti, društveni marketing (marketing na društvenim mrežama), interni marketing i slično.

Nekoliko je ključnih faza u kreiranju uspješne strategije komunikacijskih aktivnosti:

1. Stalno unapređenje promotivnih materijala
2. Jačanje odnosa s javnošću
3. Intenziviranje internog marketinga
4. Intenziviranje B2B aktivnosti
5. Planiranje i intenziviranje društvenog marketinga



Stalno unapređenje promotivnih materijala

Dominantan izvor informacija, kako smo prethodno već naznačili, jest internet, međutim, tiskani materijali i dalje imaju značajnu ulogu u ostvarivanju kvalitetne komunikacije s posjetiteljima i turistima. No, suvremeni tiskani materijali zahtjevaju konceptualno drugačiji pristup izradi i korištenju, s obzirom da su i potrebe turista drugačije – materijali moraju jasno i koncizno prenijeti osnovne razloge za posjet destinaciji kako bi potencijalnog korisnika uvjerili da je upravo ta destinacija drugačija/poželjnija od ostalih koje razmatra. Istraživanja su pokazala kako potencijalni turist razmatra prosječno samo četiri destinacije, u sklopu takozvanog evociranog skupa marki, stoga je nužno da Sutivan što češće bude dio tog skupa.

Osnovni tipovi promotivnih aktivnosti su:



Brošure – tri su vrste brošura kojima se destinacije promoviraju. Prvi tip

predstavlja najznačajnije turističke resurse destinacije, u obliku knjige o destinaciji. Njom se kreira i promiče određeni imidž destinacije. Drugi tip predstavlja turističke proizvode u destinaciji, odnosno turističku ponudu (restorane, smještajne kapacitete, popis događanja i aktivnosti). Proizvodi se prezentiraju kroz ciljane skupine – koristeći se fotografijama koje prikazuju bicikliste u restoranima, i slično. Treći tip je, zbog ekonomičnosti i finansijskog troška najzas-tupljeniji tip brošure, a on sadrži kombinaciјu prethodna dva tipa: sadrži osnovne infor-macije o turističkim resursima, kulturi i po-vijesti, te pregled turističke ponude.

Brošura mora biti jednostavna za korištenje i pamćenje, a to znači da ne smije sadržavati previše teksta i nevažnih informacija, već jednostavan i jasan tekst koji čitatelju/ici odgovara na pitanje o tome kako će se osjećati u destinaciji, što od destinacije može očekivati, što tamo može doživjeti. To se najbolje postiže primjenom principa lijevka pri pisanju: odmah na početku, u prvoj rečenici, potrebno je naglasiti o čemu se radi u nastavku teksta. Informacije moraju biti smisleno raspoređene, s jasnim naslovima i podnaslovima kako bi korištenje brošure bilo što jednostavnije i svrshishodnije. Predlaže se manji, praktičniji format (A5, B5).



Turistička karta – Svaka turistička destinacija mora posjedovati i kartu s elementima turističke ponude. Ona mora biti relevantna i sadržavati podatke o svim turističkim resursima i atrakcijama, odnosno njihovoj lokaciji i dostupnosti u realnom vremenu. Posebno je važno istaknuti

vremenu. Posebno je važno istaknuti gastronomsku ponudu te lokacije koje je „obvezno posjetiti“.

Dodata vrijednost turističkim kartama može biti interaktivni element ugrađen u njih, a povezan sa sustavom nagradivanja. Primjerice, turisti koji posjete određeni broj atrakcija u općini Sutivan i to dokažu na unaprijed dogovoren način (primjerice fotografijama), prima simboličnu nagradu. Interaktivni element može biti sadržan i u načinu korištenja mape – primjerice kreiranjem prostora za upis vlastitih dojmova.



Web stranice – Najznačajniji izvor informacija svakako je internet stranica. Ujedno je i najjef-tiniji i najjednostavniji za stalno una-pređenje i redovito nadopunjavanje informacijama. Također, praćenje posjećenosti stranice daje značajne informacije turističkim djelatnicima koji sukladno tim podatcima mogu planirati daljnje marketinške aktivno-sti. Međutim, zbog kontinuiranog i brzog razvoja novih tehnologija, pa je nužna i stalna edukacija onih koji upravljaju web stranicama i općeno-to kreiranjem online prisutnosti destina-cije.

Poseban naglasak u kontekstu internet pristunosti destinacije valja pridati sustavu interakcije – potrebno je omogućiti posje-titeljima, potencijalnim ili stvarnim, postavljanje pitanja, dobivanje informaci-ja u što skorijem roku, ali i evaluacija do-bivenih informacija, kao i usluga u desti-naciji. Prikupljeni podatci mogu kasnije biti korišteni kao orientir za unapređenje

turističke ponude i usluge, ali i kao marketinški alat za pojačanu promociju. Upravo su iskustva posjetitelja najrelevantniji i najvjerojatniji izvor informacija za potencijale i buduće posjetitelje.

Sukladno strukturi posjetitelja, nužno je ponuditi i prijevod stranice na nekoliko jezika. Osnovna ponuda sadržava hrvatski i engleski, a poželjno je dodati i njemački, talijanski i francuski jezik. Također, obavezno je uskladiti sadržaj s jezikom – naime, odabirom engleskog jezika, sav sadržaj na stranici mora biti isписан na engleskom, što trenutno nije slučaj na službenim stranicama Turističke zajednice Sutivan.

Svaka rubrika na stranici mora voditi smislenom sadržaju, odnosno najmanje popisu stranica sa specifičnim sadržajem. Primjerice, na stranici VisitSutivan.com, klikom na rubriku „Tourist offer“ stiže se na praznu stranicu bez sadržaja. Potrebno je dodati sadržaje koji se nalaze u padajućem izborniku (Bike friendly Sutivan, What to see & do, Accommodation) – primjerice dodjeliti fotografiju svakoj rubrici, klikom na koju se otvara željeni sadržaj.



Sajmovi – sudjelovanje na sajmovima idealan je način offline marketinga jer omogućava direktni kontakt s potencijalnim turistima. Sajmovi pružaju mogućnost i direktnog nastupa pred velikim brojem korisnika koji dijele istu motivaciju pa je i izravniji način pristupa ciljanoj publici. Kako bi sajmovi polučili što veći uspjeh, poželjno je motivirati publiku dodatnim sadržajima i aktivnostima, osim uobičajenih

letaka i brošura, primjerice organizacijom kratkih radionica ili ponudom domaćih proizvoda. Također, poželjno je i kreirati sadržaje koji će osigurati interakciju i nakon završetka sajma.



Interpretacijski panoi - djelotvoran su način da se na jednostavan način privuče pažnja posjetitelja i poveća atraktivnost lokacije. "Uz dobro lociran i dobro osmišljen interpretativni pano, određena turistička destinacija, pretvara se u "živi" prostor i zanimljiv doživljaj – odnosno u atrakciju. Panoe bi trebalo izvesti tako, da dizajnom odražavaju identitet mesta koje obilježavaju, da imaju više slika i manje teksta, pisanih na jednostavan i zanimljiv način te atraktivan vizualan izgled" (Grediček, 2008).



Odnosi s javnošću

Za uspjeh bilo koje destinacije nužno je kreiranje pozitivnog imidža destinacije, što se najbolje postiže redovitom i pozitivnom prisutnošću u medijima i komunikacijom s javnosti. Kako bi se takva pozicija kreirala, potrebno je razvijati i njegovati dobre odnose s medijima, odnosno novinarima, s obzirom da potencijalni korisnici novinske članke i druge medijske objave smatraju vjerodostojnjim od plaćenog oglasa.



Studijski posjeti relevantnih medijskih dionika - Potrebno je identificirati i dovesti relevantne osobe/novinare, za odvojena područja turističke ponude, kako bi isprobali i ocijenili turističke sadržaje, a doživljeno prezentirali u medijima i tako promovirali različite sadržaje u Sutivanu. **To znači organizaciju informativnih i studijskih putovanja za novinare koji se bave temama koje su vezane uz biciklizam i kulturu, s obzirom da su to dominantni oblici turizam koje Sutivan razvija.** Tekstovi takvih novinara doći će do ciljane publike koju želimo privući u Sutivan, a njihova pozitivna ocjena i pozitivno iskustvo bit će vjerodostojnije od niza oglasa i letaka.



Press release (priopćenja za medije) - Organizacija svakog većeg događaja mora biti praćena priopćenjem za medije, kojim se javnost informira o nekom događaju. S obzirom na specifičnosti medija, pripremaju se i različiti tipovi priopćenja – primjerice, **za lokalne medije se kreira cjelovito priopćenje koje funkcioniра kao gotova medijska objava koja je spremna za objavu**, dok se za veće medije šalje opći paket informacija s detaljnijim uputama, prilozima i ostalim relevantnijim sadržajima koji mogu poslužiti novinarima za kreiranje originalnih objava.



Newsletter - Tematski orijentirani, šalju se periodično, neovisno o akto aktualnim događanjima, već s generalnim pregledom aktivnosti i/ili ponude, kako bi se evocirala akcija kod čitatelja. **Šalju se novinarima, ali i svima zainteresiranim koji se upisom mail adrese na službene**

Turističke zajednice Sutivan preplate na primanje ovakvih materijala. Poželjno je da newsletter bude koncitan i kreativan, s malo teksta, ali s poveznicama koje pružaju više informacija.



Intenziviranje internog marketinga

„Osnovna misao i koncepcija internog marketinga polazi od različitih aktivnosti unutar poduzeća čiji je osnovni cilj poznavanje vlastitih proizvoda odnosno usluga te razvijanje potpune orijentacije na kupca kod svih zaposlenika nekog poduzeća“ (Paliaga, Pezo, Strunje, 2010, 212). Prevedeno u kontekst turističke destinacije, potrebno je jačati lojalnost imidžu i marki destinacije kod svih turističkih djelatnika i dionika. Konkretno, to znači da svi pružatelji turističkih usluga u općini Sutivan, bez obzira na tip usluge ili proizvoda koje pružaju, aktivno i svojevoljno rade na jačanju planiranog imidža destinacije.

Preporučeni elementi internog marketinga jesu:

a. Podizanje svijesti lokalnih dionika o viziji turističkog razvoja općine Sutivan – kako bi se to postiglo, nužno je organizirati informativne prezentacije, opće i specifične, sukladno tipu djelatnosti.

b. Poticanje suradnje privatnog i javnog sektora i rada na zajedničkim ciljevima

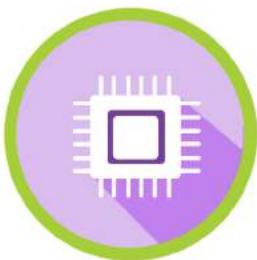
c. Kontinuirano informiranje lokalnih dionika o promjenama u svjetskim turističkim

trendovima i načinima na koje utječu na turizam u Sutivanu

d. Pružanje usluga edukacije lokalnih dionika o novim znanjima i vještinama u području turizma

e. Uključivanje lokalnih dionika u planiranje razvoja turizma u Sutivanu - primjerice, informiranjem o ovoj strategiji i uključivanjem u njenu primjenu

f. Nagrađivanje istaknutih turističkih dionika – potrebno je jasno definirati sustav ocjenjivanja i kriterije dodjele nagrade, na početku sezone.



Intenziviranje B2B informiranja i aktivnosti

Pod ovim se podrazumijeva pojačano dijeljenje informacija kod lokalnih poslovnih subjekata, ali i njima samima.

Turistička zajednica mora služiti i kao izvor podrške turističkom gospodarstvu Sutivana, što se djelomično oslanja na prethodno spomenute tehnike i edukaciju lokalnih turističkih dionika, ali uključuje i dijeljenje informacija o posjetiteljima, odnosno kreiranje baze svih relevantnih podataka, ažuriranje kalendara događanja, i slično.

Na kraju sezone, nužna je izrada statističkog pregleda sezone, s istaknutim preporukama za unapređenje turističke ponude kako bi se zadovoljile potrebe posjetitelja, do iduće

sezone. Primjerice, moguće je definirati na koje sve jezike mora biti prevedena turistička ponuda kako bi je učinili što razumljivijom postojećoj strukturi posjetitelja.





AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA

6. AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA

6.1. KATEGORIZACIJA AKTIVNOSTI

PODRUČJA

Unapređenje turističke infrastrukture
Unapređenje turističke promidžbe
Unapređenje turističke ponude

TRŽIŠNI SEGMENTI

Obiteljski turizam
Meki avanturizam
Kulturni turizam

CILJANE SKUPINE

Obitelji s djecom
Mladi parovi
Posjetitelji zrele dobi
Rekreativci
Putničke agencije
Mediji

PROIZVODI

Vikend turizam
Ljetni odmor uz sunce i more
Cikloturizam
Penjanje
Ronjenje
Pješačenje
Gastronomija
Manifestacije

NOSITELJI AKTIVNOSTI

Privatni iznajmljivači
Turistički dionici
Općina Sutivan
Turistička zajednica Sutivan
Organizacije civilnog društva
Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije

IZVORI FINANCIRANJA

Proračun Općine Sutivan
Turistička zajednica Sutivan
Splitsko-dalmatinska županija
Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije
Europski fondovi
Nadležna ministarstva

PODRUČJE	TRŽIŠNI SEGMENT	PROJEKT	ROK	Ocjena prioriteta	RB
Unapređenje turističke infrastrukture	OPĆE	Standardizacija pregleda smještajnih kapaciteta na internet stranicama	2017.	Važno	1
	obiteljski turizam meki avanturizam	Prilagođavanje smještajnih kapaciteta potrebama obitelji s djecom	2017.	Važno	2
	OPĆE	Izgradnja i opremanje odmorišta	2018.	Važno	3
	OPĆE	Sutivan – prijateljima vrata otvorena	2018.	Izrazito važno	4
	OPĆE	Ulaganje u javne površine i oznake	2019.	Izrazito važno	5
	OPĆE	Obnova suhozida	2020.	Srednje važno	6
	obiteljski turizam kulturni turizam	Prenamjena stare uljare u društveno kulturne i turističke svrhe	2020.	Važno	7
	OPĆE	Novi turistički info centar	2020.	Izrazito važno	8
	obiteljski turizam kulturni turizam	Uređenje parka u Kavanjinovim dvorima	2020.	Važno	9
	OPĆE	Unapređenje internet prisutnosti Sutivana	2016. 2020.	Izrazito važno Srednje važno	10 11
Unapređenje turističke promidžbe	Meki avanturizam	Jačanje brenda bike friendly Sutivana	2017.	Važno	12
	OPĆE	Povećanje vidljivosti turističkih proizvoda	2018.	Izrazito važno	13
	Meki avanturizam	Razvoj sustava nagradživanja i motiviranja posjetitelja	2018.	Važno	15

6.2. VREMENSKI PLAN AKTIVNOSTI

PODRUČJE	TRŽIŠNI SEGMENT	PROJEKT	OCJENA PRIORITETA	RB
				ROK
Unapređenje turističke ponude	OPĆE	Sustav nagradivanja i motiviranja turističkih dionika	Kontinuirano	Važno 16
		Meki avanturizam	Bike & Bed standardizacija	2016 Izrazito važno 17
	Obiteljski i kulturni turizam, meki avanturizam	Razvoj specijaliziranih događanja s ciljem kreiranja tradicijskih manifestacija	Kontinuirano	Izrazito važno 18
		Kulturni turizam	gASTRONOMIJA – gastronomска manifestacija pod zvjezdama	Kontinuirano 19
	OPĆE	OPĆE	Poticanje poduzetništva u turizmu u pred i post sezoni	2020. Vrlo važno 20
		Obiteljski turizam	Unapređenje ponude kupališnog turizma	2018 Važno 21
	Meki avanturizam	Meki avanturizam	Razvoj ronilačkih sadržaja	2019 Važno 22
		Meki avanturizam	Unapređenje biciklističke infrastrukture	2019 Važno 23
	Kulturni turizam	Kulturni turizam	Razvoj tematskih staza koristeći se postojećom biciklističkom infrastrukturom	2020 Važno 24
		Obiteljski i kulturni turizam, meki avanturizam	Sutivan na dohvrat ruke - razvoj proizvoda vikend turizma	2020 Izrazito važno 25
OPĆE	Meki avanturizam	Otvaranje specijalizirane trgovine sportske opreme i rekvizita	2020 Važno 26	
	Kulturni turizam	Renovacija i interpretacija Kavanjinovih dvora	2020 Izrazito važno 27	
	Cikloturizam	Muzeji biciklizma na otvorenom	2020 Važno 28	
	OPĆE	Edukacija za turističke dionike	Kontinuirano 29	

6.3. POPIS I OPIS PREDLOŽENIH AKTIVNOSTI

1	Standardizacija pregleda smještajnih kapaciteta na internet stranicama
PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Kako bi svi smještajni kapaciteti bili adekvatno predstavljeni na službenim stranicama turističke zajednice, nužno je uvođenje standarda, odnosno definiranje atributa prema kojima će biti moguće pretraživanje. To znači da će sadržaj opisa svakog smještajnog kapaciteta biti isti, a razlikovat će se samo u onim elementima koje pojedini smještajni kapaciteti imaju/nemaju.
CILJANE SKUPINE	Privatni iznajmljivači
CILJEVI	Osigurati ujednačenost promidžbe privatnih smještajnih kapaciteta Prikladnije informiranje potencijalnih posjetitelja
AKTIVNOSTI	Definiranje atributa za privatne smještajne kapacitete: broj kreveta; ukupni kapacitet; udaljenost od trgovine, pošte, bankomata, ambulante, plaže i slično; dodatni elementi (wi-fi, televizija, perilica rublja, pristup za invalide i ostalo) Kreiranje online obrasca za ispunjavanje prethodno navedenih podataka Promotivna kampanja za motiviranje iznajmljivača da ispune novi obrazac Unos podataka na internet stranicu Sutivana
ROK ZA IZVRŠENJE	2017
OCJENA PRIORITETA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Turistička zajednica Sutivan

2

Prilagođavanje smještajnih kapaciteta potrebama obitelji s djecom

PODRUČJE	Unaprjeđenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači
OPIS	Trenutna ponuda smještajnih kapaciteta ne zadovoljava uvjete za razvoj obiteljskog turizma. Potrebno je ulaganje u nabavu dječjih krevetića, kao i dodatnih sadržaja za djecu oko kuće i u kući (primjerice dvorišna igrališta i slično).
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom
CILJEVI	Povećanje broja dolazaka obitelji s djecom Podizanje razine kvalitete smještaja za ovaj
AKTIVNOSTI	Stvaranje dodatnog sadržaja za djecu Poticanje privatnih iznajmljivača na diferenciranje ponude
ROK ZA IZVRŠENJE	2017.
OCJENA PRIORITETA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Privatni iznajmljivači

3

Izgradnja i opremanje odmorišta

PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Uređenje odmorišta na lokacijama uz postojeće biciklističke staze, kako bi se kreirao dodatni turistički resurs i prateći sadržaj za biciklističku infrastrukturu. Odmorišta bi sadržavala sanitарне čvorove, kao i e lokacija te druge važne informacije.
CILJANE SKUPINE	Mladi parovi Rekreativci Obitelji s djecom
CILJEVI	Kreirati prostor za zadovoljenje potreba biciklista. Kreirati dodatne turističke atrakcije i obogatiti postojeću turističku ponudu.
AKTIVNOSTI	Raspisivanje natječaja u suradnji s Društvom arhitekata za izradu idejnog plana Izrada idejnog plana odmorišta Odabir idejnog plana odmorišta Izgradnja i opremanje odmorišta
ROK ZA IZVRŠENJE	2018
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

4

Sutivan – prijateljima vrata otvorena

PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan
OPIS	Realizacijom integriranog programa Sutivan – prijateljima vrata otvorena planira se valorizirati, unaprijediti i promovirati bogata lokalna kulturna baština, koja je sada zapuštena i disfunkcionalna, s ciljem otvaranja radnih mjesa u kulturi i turizmu i generiranja većeg interesa inozemnih i domaćih posjetitelja, a čime se direktno utječe na unaprjeđenje kvalitete kulture, razvoj turizma, edukacije i poboljšanja razine svakodnevnog života stanovnika Brača i Hrvatske u cijelosti.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi Mladi parovi
CILJEVI	Valorizirati i u upotrebu staviti kulturnu baštinu Kavanjinovi dvori
AKTIVNOSTI	Razvoj nedostajuće studijske dokumentacije Izrada komunikacijske strategije integriranog programa
ROK ZA IZVRŠENJE	2018
OCJENA PRIORITYA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Europski fondovi

5

Ulaganje u javne površine i oznake

PODRUČJE	Unaprjeđenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Trenutna infrastruktura nije na dovoljno visokom stupnju razvoja te je u svrhu turističkog razvoja potrebno dodatno uložiti u unaprjeđenje infrastrukture. Potrebno je označiti postojeće staze, putove i plaže, uređiti te ogradići ceste i staze te osigurati potrebnu rasvjetu.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Rekreativci
CILJEVI	Jednostavnije snalaženje turista po općini Sigurnija turistička destinacija Uređena turistička destinacija
AKTIVNOSTI	Uređenje biciklističkih staza i staza za šetanje Stavljanje rasvjete na javne površine Stavljanje višejezičnih oznaka za plaže i staze Ograđivanje postojećih staza
ROK ZA IZVRŠENJE	2019.
OCJENA PRIORITYA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Općinski proračun Turistička zajednica Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

6

Obnova suhozida

PODRUČJE	Unaprjeđenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan Organizacije civilnog društva
OPIS	Turisti sve više potražuju destinacije izvornog, netaknutog i tradicionalnog izgleda. Suhozid je građevina od prirodnog kamena kojima je Brač obilovao, međutim sve je manje takvih građevina koje su pokazatelj dalmatinske kulture. Upravo zbog toga potrebno je obnoviti suhozide u svrhu stvaranja tradicionalne bračke turističke destinacije te u svrhu njegovanja tradicionalnih vještina.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi Mladi parovi
CILJEVI	Povećanje atraktivnosti Sutivana kao destinacije Njegovanje tradicionalnih vještina Obnovljen izgled mjesta
AKTIVNOSTI	Građenje i obnova suhozida u općini
ROK ZA IZVRŠENJE	2020.
OCJENA PRIORITYA	Srednje važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

7

Prenamjena stare uljare u društveno kulturne i turističke svrhe

PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan
OPIS	Ruševno stanje elemenata stare uljare predstavlja opasnost za okolinu i veliki neiskorišteni potencijal općine Sutivan, koji treba biti uređen i prikladno prenamijenjen u kulturne i turističke svrhe.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi Mladi parovi
CILJEVI	Potpuna rekonstrukcija zgrade stare uljare
AKTIVNOSTI	Cjelokupna rekonstrukcija zgrada stare uljare i kina Nabavka opreme za organizaciju kulturnih manifestacija i ostalih sadržaja
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITETA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Europski fondovi

8

Novi turistički info centar

PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Kulturni turizam, Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Prvi lokalitet kroz koji svaki posjetitelj općine Sutivan prolazi – je Turistički info centar. Zapadni volumen Turističkog info centra je reprezentativnog karaktera smješten tik na sutivanskoj rivi, tvoreći ujedno njezino pročelje. Međukatne konstrukcije i krovište su izrađene od drvene građe koja je danas potpuno uništena. Predmet ovog integriranog programa je osim obnove i rekonstrukcije „Brač plastike“ kako mještani nazivaju zgradu, i opremanje iste dodatnim sadržajima.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi Mladi parovi Rekreativci
CILJEVI	Potpuna rekonstrukcija zgrade stare uljare
AKTIVNOSTI	Cjelokupna rekonstrukcija glavnog objekta (Brač Plastika) Nabavka opreme
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Europski fondovi

9

Uređenje parka u Kavanjinovim dvorima

PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan
OPIS	Prostrani mediteranski park čini nastavak Kavanjinovih dvora. Ovaj raskošno ozelenjeni prostor se planira hortikultурno uređiti za održavanje različitih manifestacija na otvorenome – koncerata, intimnih okupljanja, domjenaka, predavanja i slično. Na dijelu površine parka predviđeno je malo dječje igralište od 80 m2.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi
CILJEVI	Kreirati prostor za održavanje različitih manifestacija i dodatnih sadržaja za djecu.
AKTIVNOSTI	Cjelokupna rekonstrukcija i uređenje parka
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Europski fondovi

10

Unapređenje internet prisutnosti Sutivan-a

PODRUČJE	Unapređenje turističke promidžbe
TRŽIŠNI SEGMENT	Opće
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistička zajednica Sutivan
OPIS	S obzirom da je korisnicima interneta potrebna tek dvadesetina sekunde da procijene sviđa li im se izgled Internet stranice, te da je nepreglednost stranica jedan od bitnih razloga gubitka interesa kod potencijalnih turista (Pike, 2010), posebnu važnost valja pridati unapređenju internet prisutnosti destinacije.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Povećati vidljivost destinacije Poboljšati poziciju internet stranice u pretraživačima Pružiti relevantne informacije potencijalnim posjetiteljima Povećati privlačnost destinacije
AKTIVNOSTI	Prijevod kompletног sadržaja na engleski jezik Prijevod kompletнog sadržaja na najmanje još jedan strani jezik, sukladno strukturi posjetitelja Dodavanje sadržaja praznima stranicama (npr. Tourist offer) Kreiranje rubrike s medijskim objavama Kreiranje bloga Dodavanje meta a i alt tagova gdje nedostaju
ROK ZA IZVRŠENJE	2016
OCJENA PRIORITYA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Turistička zajednica Sutivan

11

Press putovanja

PODRUČJE	Unapređenje turističke promidžbe
TRŽIŠNI SEGMENT	Opće
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Organizacija posjeta predstavnika relevantnih medija i putničkih agencija destinaciji, s ciljem prezentiranje turističke ponude, ostvarivanja suradnje te promidžbe same destinacije.
CILJANE SKUPINE	Mediji Putničke agencije
CILJEVI	Naglasiti specifične, nove turističke proizvode Promocija destinacije Ostvarivanje poslovnje suradnje s putničkim agencijama Dogovaranje uključivanja destinacije u pakete aranžamana
AKTIVNOSTI	Osmišljavanje programa posjeta Odabir relevantnih medija Slanje poziva Organizacija posjeta Provedba posjeta Praćenje i evaluacija kampanje
ROK ZA IZVRŠENJE	2020.
OCJENA PRIORITYA	Srednje važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Privatni iznajmljivači Turistički dionici

12

Sudjelovanje na turističkim sajmovima

PODRUČJE	Unapređenje turističke promidžbe
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači Turistički dionici Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije
OPIS	<p>Sudjelovanje na priznatim europskim turističkim sajmovima (primjerice ITB Berlin, Amsterdam cycling and hiking fair) u svrhu probijanja na međunarodnom tržištu uvelike pomaže pozicioniranju Sutivana kao destinacije jer pružaju priliku ne samo za direktni kontakt s potencijalnim posjetiteljima, već i za ostvarivanje suradnje s tour operaterima te informiranje o novim proizvodima i trendovima na turističkom tržištu.</p>
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci Putničke agencije Mediji
CILJEVI	Ostvarivanje kontakata i poslovne suradnje s putničkim agencijama Naglasiti specifične, nove turističke proizvode Promocija destinacije na inozemnim tržištima
AKTIVNOSTI	Osmišljavanje i kreiranje koncepta info pulta Osmišljavanje i izrada promotivnih materijala Ugovaranje sastanaka sa relevantnim putničkim agencijama
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITETA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Nadležna ministarstva

13

Jačanje brenda bike friendly Sutivana

PODRUČJE	Unapređenje turističke promidžbe
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači Turistički dionici Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Kroz primjenu vizualnog identiteta brenda Sutivana u svim aspektima javnog života mjesta, kreirat će se jasna prisutnost brenda u svijesti posjetitelja, ali i lokalnog stanovništva što će jačati podršku i lojalnost brendu.
CILJANE SKUPINE	Rekrativci Mladi parovi Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi
CILJEVI	Stvoriti prepoznatljiv brend Primjeniti vizualni identitet na sve aspekte povezane s razvojem cikloturizma
AKTIVNOSTI	Integracija vizualnog identiteta bike friendly Sutivana u generalnu turističku ponudu mjesta Izrada info pulta i šatora za promociju BFS Izrada dizajna BFS držača za bicikle koji će biti ujedno i u funkciji „umjetničkih“ instalacija Postavljanje instalacija u Sutivanu/ bicikle u boji loga BFS sa košarom za cvijeće i motivacijskim porukama zašto posjetiti Sutivan Izrada promo materijala za BFS ugostiteljstvo
ROK ZA IZVRŠENJE	2017
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi

14

Povećanje vidljivosti turističkih proizvoda

PODRUČJE	Unapređenje turističke promidžbe
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Meki avanturizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači Turistički dionici Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Trenutačna turistička promidžba Sutivana usmjerena je na nekoliko odabralih proizvoda, dok se ostale inicijative, posebice privatne, ne ističu dovoljno. Potrebna je integriranje svih turističkih dionika kako bi se stvorila jedinstvena i potpuna turistička ponuda, označena krovnim vizualnim identitetom Sutivana kao destinacije.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Posjetitelji zrele dobi Mladi parovi Rekreativci
CILJEVI	Povećanje prepoznatljivosti turističke ponude Sutivana Efikasnija promidžba Parka prirode Sutivan
AKTIVNOSTI	Izrada promo materijala ujednačenog vizualnog identiteta Izrada promotivnih materijala sa kompletним pregledom turističke ponude Sutivana Izrada specijaliziranih promotivnih materijala sukladno potrebama tržišnog segmenta (posebno za obiteljski turizam, posebno za avanturizam i posebno za kulturni turizam) Izrada integrirane turističke mape mjesta, s pom važnih kulturnih i prirodnih spomenika kao i lokacija za rekreaciju
ROK ZA IZVRŠENJE	2017-2018
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Turistička zajednica Sutivan Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Nadležna ministarstva

15

Razvoj sustava nagrađivanja i motiviranja posjetitelja

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Kroz razvoj specijaliziranih suvenira i uporabnih predmeta te njihovo korištenje u online nagradnim igrama, radit će se na kreiranju osjećaja privrženosti destinaciji kao i na jačanju motivacije za prvi ili ponovni posjet.
CILJANE SKUPINE	Rekreativci Mladi parovi
CILJEVI	Stvoriti lojalne posjetitelje Potaknuti ponovni posjet Ostvariti bolju vidljivost brenda
AKTIVNOSTI	Izrada specijaliziranih suvenira s logom bike friendly Sutivana: UPORABNI PREDMETI: Tenisice, majice, boce za vodu, trake za kosu, kape SUVENIRI: kameni magneti u obliku bicikla, privjesci za ključeve, naljepnice Osmišljavanje i kreiranje natječaja na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Twitter Praćenje i evaluacija uspješnosti promotivne kampanje Odabir pobjednika i slanje nagrada
ROK ZA IZVRŠENJE	2017-2018
OCJENA PRIORITETA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Turistička zajednica Sutivan

16

Sustav nagrađivanja i motiviranja turističkih dionika

PODRUČJE	Unaprjeđenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, Meki avanturizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan
OPIS	Poticanje poduzetništva i diferenciranje ponude u Sutivanu je izrazito bitno. Veliki problem je, kako u Dalmaciji tako i u Sutivanu, sezonalnost. Potrebno je motivirati poduzetnike da ulaze u turističku ponudu i van sezone kao bi se stvorila kvalitetna cjelogodišnja turistička ponuda u sklopu razvoja prethodno spomenutih selektivnih vrsta turizma.
CILJANE SKUPINE	Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Privlačenje turista van glavne sezone Omogućavanje dodatne vrijednosti za turiste koji dolaze van sezone Stvaranje lojalnih posjetitelja Stvaranje prepoznatljive turističke destinacije
AKTIVNOSTI	Finansijsko poticanje poduzetnika Davanje besplatnog najma prostora Ulaganje u cjelogodišnju manifestacijsku ponudu u općini
ROK ZA IZVRŠENJE	2018.- 2020.
OCJENA PRIORITYA	Vrlo važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Splitsko dalmatinska županija Europski fondovi Nadležna ministarstva

17

Bike & Bed standardizacija

PODRUČJE	Unapređenje turističke infrastrukture
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Kako bi neki smještaj bio bike friendly, potrebno je da zadovolji određene uvjete. Ti se uvjeti odnose na osiguranje prostora za čuvanje bicikli, prostora za sušenje putne opreme i općenito odjeće, raznovrsnu ponudu doručka i mogućnost korištenja kuhinje. Također, važna je i mogućnost prihvata za samo jednu noć, postojanje alata za sitne popravke kao i postojanje relevantnih mapa destinacije, poželjno onih s ucrtanim biciklističkim stazama.
CILJANE SKUPINE	Rekreativci
CILJEVI	Ujednačiti cijelokupnu ponudu bike friendly certificiranih smještajnih kapaciteta Motivirati pružatelje privatnog smještaja na predaju zahtjeva za certificiranje
AKTIVNOSTI	Definiranje standarda za dodjeljivanje bike friendly certifikata za smještajne kapacitete Informiranje pružatelja usluga smještaja o bike & bed standardima Izrada priručnika za pružatelje usluga smještaja, o osnovnim informacijama o cikloturizmu
ROK ZA IZVRŠENJE	2016.
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Privatni iznajmljivači Turistička zajednica Sutiva

18

Razvoj specijaliziranih događanja s ciljem kreiranja tradicijskih manifestacija

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Kulturni turizam, meki avanturizam, obiteljski turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači Turistički dionici Turistička zajednica Sutivan Organizacije civilnog društva
OPIS	Produljenje turističke sezone najbolje se ostvaruje organizacijom specijaliziranih događanja van sezone. Ova se događanja moraju temeljiti na odabranim turističkim proizvodima i tržišnim segmentima koje Sutivan razvija, a to su meki avanturizam, obiteljski turizam i kulturni turizam. S tim na umu, specijalizirana događanja trebaju biti biciklističke utrke, izleti u Park prirode Sutivan, predstave, koncerti, umjetničke rezidencije, gastro sajmovi, drugi sajmovi, karnevali i slično.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Produljenje turističke sezone
AKTIVNOSTI	Definiranje plana događanja na godišnjoj razini Osmišljavanje koncepta manifestacija Testiranje interesa za razvoj odabranih manifestacija Razrada plana organizacije manifestacija Promidžbene Izvedba manifestacija Praćenje i evaluacija zadovoljstva posjetitelja
ROK ZA IZVRŠENJE	Kontinuirano, 2016-2020
OCJENA PRIORITYA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Turistička zajednica Sutivan

19

gASTRONOMIJA – gastronomска манифестација под звјездама

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistički dionici Turistička zajednica Sutivan Organizacije civilnog društva
OPIS	Kao jedan od najznačajnijih aspekata kulturnog turizma, gastronomска понуда objedinjuje različite aspekte kulturnog života i baštine neke sredine, zbog čega se postavlja kao idealna "ulaznica" za postepeno pozicioniranje Sutivana kao destinacije kulturnog turizma. Gastronomске manifestacije na jednom mjestu okupljaju sve ugostiteljske objekte na području Sutivana koji bi tijekom samog sajma prezentirali svoje specifičnosti i tradicionalna bračka jela, sukladno temi pojedinog sajma. Kroz periodično održavanje sajma, izmjenjivale bi se teme: vino, ulje i proizvodi od maslina, slastice, mesni proizvodi, riblji proizvodi te općenita ponuda.
CILJANE SKUPINE	Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Ostvariti kontinuitet organizacije gastronomskih manifestacija Kreirati dodatne turističke sadržaje, komplementarne s ostalim proizvodima Promicanje tradicionalne gastronomije otoka Brača Diferencijacija u odnosu na neposrednu konkurenciju
AKTIVNOSTI	Osmišljavanje i organizacija gastronomskih sajmova Prezentacija otočnih proizvoda sukladno temama sajmova (vino, ulje, mesni proizvodi, riblji proizvodi, opće) Organizacija završne manifestacije "gASTRONOMIJA"
ROK ZA IZVRŠENJE	Kontinuirano, 2016-2020
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Nadležna ministarstva Turistička zajednica Sutivan Turistički dionici

20

Unapređenje ponude kupališnog turizma

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistički dionici Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Iako je potrebno ulagati u selektivne vrste turizma, nikako se ne smije zanemariti turizam sunca i mora i u tu svrhu je bitno ponuditi turistu što bolji proizvod. Osim same infrastrukture i prilaznih staza i cesta kupalištima koje je potrebno urediti (npr. staze do Stinive i Stipanske), bitno je urediti i sama kupališta. Potrebno je tematizirati kupališta s obzirom na veliki broj plaža, također je potrebno ulagati i poticati dodatne sadržaje na plažama kao i ugostiteljske obrte.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Stvaranje atraktivnijih plaža Privlačenje većeg broja turista Produljenje prosječnog broja dana boravka turista
AKTIVNOSTI	Unapređenje pristupa plažama Osiguranje pristupa invalidskim kolicima Uređenje plaža i okoliša Dodavanje sadržaja (akvapark, ugostiteljski objekti) Ulaganje u tematske plaže
ROK ZA IZVRŠENJE	2018
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

21

Unapređenje ponude kupališnog turizma

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistički dionici Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Iako je potrebno ulagati u selektivne vrste turizma, nikako se ne smije zanemariti turizam sunca i mora i u tu svrhu je bitno ponuditi turistu što bolji proizvod. Osim same infrastrukture i prilaznih staza i cesta kupalištima koje je potrebno urediti (npr. staze do Stinive i Stipanske), bitno je urediti i sama kupališta. Potrebno je tematizirati kupališta s obzirom na veliki broj plaža, također je potrebno ulagati i poticati dodatne sadržaje na plažama kao i ugostiteljske obrte.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Stvaranje atraktivnijih plaža Privlačenje većeg broja turista Produljenje prosječnog broja dana boravka turista
AKTIVNOSTI	Unapređenje pristupa plažama Osiguranje pristupa invalidskim kolicima Uređenje plaža i okoliša Dodavanje sadržaja (akvapark, ugostiteljski objekti) Ulaganje u tematske plaže
ROK ZA IZVRŠENJE	2018
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

22

Razvoj ronilačkih sadržaja

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistički dionici Turistička zajednica Sutivan Organizacije civilnog društva Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije
OPIS	Naslanjajući se na vrijedne arheološke ostatke antičkog brodoloma, Sutivan mora prikladno valorizirati i interpretirati lokaciju brodoloma. Potrebno je osiguranje stručnog vodstva do lokacije kao i označavanje mjesta brodoloma, te izrada pratećih marketinških komunikacijskih alata.
CILJANE SKUPINE	Rekreativci
CILJEVI	Razviti komplementarne turističke sadržaje koji potkrepljuju imidž destinacije kao bračkog centra avanture
AKTIVNOSTI	Turistička valorizacija lokaliteta Izrada promotivnog materijala o brodolomu Angažiranje profesionalnih ronioca Osmišljavanje i kreiranje ronilačkih tura Postavljanje info tabli s pojašnjnjem lokaliteta Organizacija izložbe artefakata Promidžba proizvoda u medijima (emisija More, nacionalni dnevni listovi, relevantni časi)
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

23

Unapređenje biciklističke infrastrukture

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije
OPIS	Iako već postoji određena biciklistička infrastruktura, nužno je kontinuirano ulaganje u njeno poboljšanje, kao i razvoj novih elemenata, posebice razvoj novih staza različitog stupnja težine, kako bi se zadovoljili zahtjevi svih ciljnih segmenata odabranih ovom strategijom.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Rekreativci
CILJEVI	Unaprijediti biciklističku infrastrukturu Stvoriti visoko kvalitetnu biciklističku infrastrukturu Privući profesionalne bicikliste u destinaciju
AKTIVNOSTI	Korištenje prirodnih resursa (primjerice postojećih poljskih puteva) za kreiranje novih biciklističkih staza Uključivanje lokalnog stanovništva u planiranje biciklističkih ruta Postavljanje info tabli na odabrane lokacije Kreiranje vidikovca na lokacijama s posebnim pogledom
ROK ZA IZVRŠENJE	2019
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

24

Razvoj tematskih staza koristeći se postojećom biciklističkom infrastrukturom

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije
OPIS	Postojeća biciklistička infrastruktura može poslužiti kao temelj za razvoj različitih specijaliziranih turističkih proizvoda, konkretnije tematskih staza, orientiranih na gastrturizam i promociju lokalnih proizvođača.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Posjetitelji zrele dobi Rekreativci
CILJEVI	Unapređenje ponude kulturnog turizma općine Sutivan Kreiranje turističkih sadržaja koji će povećati turistički promet u pred i post sezoni Diferenciranje turističke ponude Sutivana
AKTIVNOSTI	Osmišljavanje i kreiranje interaktivnih tematskih tura Koordinacija turističkih dionika koji se nalaze uz staze Promidžbene
ROK ZA IZVRŠENJE	2019-2020
OCJENA PRIORITETA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

25

Sutivan na dohvati ruke - razvoj proizvoda vikend turizma

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Obiteljski turizam, kulturni turizam, meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Privatni iznajmljivači Turistički dionici Turistička zajednica Sutivan Organizacije civilnog društva
OPIS	Kako bi se omogućilo povećanje turističke potrošnje i dolaska van sezone, nužno je kreirati specijalizirane proizvode usmjerene na vikend turizam. Ovi proizvodi kombiniraju smještaj, ugostiteljsku ponudu kao i posebne dodatne te podrazumijevaju koordinirano djelovanje različitih turističkih dionika. U početnim fazama razvoja vikend turizma, bitno je usredotočiti se na raniji početak rada ugostiteljskih objekata te pripremu pratećih sadržaja.
CILJANE SKUPINE	Obitelji s djecom Mladi parovi Rekreativci Posjetitelji zrele dobi
CILJEVI	Potaknuti cjelogodišnji razvoj turizam Pozicionirati Sutivan kao destinaciju idealnu za vikend izlete
AKTIVNOSTI	Premještanje događanja u pred i post sezonu Osmišljavanje i kreiranje vikend događanja s naglaskom na specifične oblike turizma (npr. biciklističke utrke, umjetničke rezidencije, radionice i slično) Osmišljavanje i kreiranje paket aranžmana s promotivnim cjenama Poticanje rada ugostiteljskih objekata van sezone
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije

26

Otvaranje specijalizirane sportske opreme i rekvizita trgovine

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistički dionici Općina Sutivan
OPIS	<p>Uspješna cikloturistička destinacija, kao i bilo koja destinacija koja razvija meki avanturizam, mora zadovoljavati sve moguće potrebe ove specifične tržišne niše. To znači da Sutivan mora u svojoj ponudi imati i servise za bicikle, kao i specijalizirane trgovine sportske opreme i rekvizita gdje se oni mogu kupiti ili unajmiti.</p>
CILJANE SKUPINE	Turistički dionici Rekreativci
CILJEVI	Omogućiti nabavu potrebne opreme u destinaciji, za korištenje proizvoda mekog avanturizma
AKTIVNOSTI	Izрада prijedloga općinskih poticaja za male poduzetnike koji se bave ponudom usluga iz sektora specijaliziranih turističkih proizvoda Objava javnog poziva za iskaz interesa za otvaranjem specijalizirane trgovine sportskom opremom i rekvizitima Prenamjena i iznajmljivanje općinskih prostora za potrebe otvaranja trgovine, prema unaprijed definiranim kriterijima i uvjetima o tipu djelatnosti koje je u njima moguće obavljati
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan

27

Renovacija i interpretacija Kavanjinovih dvora

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan
OPIS	Ljetnikovac splitskog pjesnika Jerolima Kavanjina vrijedan je turistički resurs koji je nužno renovirati, zaštititi, valorizirati te staviti u funkciju. Ovaj ljetnikovac idealan je ambijent za organizaciju čitavog niza različitih kulturnih manifestacija, posebice umjetničkih rezidencija koje bi Sutivan pozicionirale kao značajnu destinaciju na umjetničkoj mapi. Slična ponuda dostupna je samo u Pučišćima, u kontekstu međunarodne glazbene ljetne škole, čiji kapaciteti ipak nisu do kraja iskorišteni, što Sutivanu daje komparativnu prednost.
CILJANE SKUPINE	Turistički dionici Organizacije civilnog društva
CILJEVI	Renovirati i u funkciju staviti ljetnikovac Kavanjinovi dvori Osigurati prostor za održavanje niza kulturnih manifestacija
AKTIVNOSTI	Nabava potrebne dokumentacije (zadatak Općine) Izrada arhitektonskog rješenja za renovaciju prostora (zadatak Općine) Izrada idejnog koncepta za upravljanje Kavanjinovim dvorima (zadatak Turističke zajednice) Renovacija ljetnikovca Interpretacija i kreiranje sadržaja te plana upravljanja ljetnikovcem
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Općina Sutivan Europski fondovi Nadležna ministarstva Splitsko-dalmatinska županija

28

Muzej biciklizma na otvorenom

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Općina Sutivan Turistička zajednica Sutivan Organizacije civilnog društva Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije
OPIS	<p>U sklopu odmorišta kreirati interaktivni muzej biciklizma koji bi na zabavan i atraktivan način prezentirao Sutivan kao bike friendly destinaciju. Muzej bi uključivao posebno izrađene umjetničke instalacije na temu biciklizma, uz korištenje prirodnih materijala.</p>
CILJANE SKUPINE	Rekreativci Mladi parovi Obitelji s djecom
CILJEVI	Stvaranje dodatne turističke atrakcije
AKTIVNOSTI	Izrada idejnog plana muzeja Organizacija umjetničkih radionica za izradu instalacija Opremanje muzeja biciklizma Promocija muzeja biciklizma
ROK ZA IZVRŠENJE	2020
OCJENA PRIORITYA	Važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan Splitsko dalmatinska županija Turistička zajednica Splitsko dalmatinske županije Europski fondovi Nadležna ministarstva

29

Edukacija za turističke dionike

PODRUČJE	Unapređenje turističke ponude
TRŽIŠNI SEGMENT	Meki avanturizam, Obiteljski turizam, Kulturni turizam
NOSITELJ AKTIVNOSTI	Turistička zajednica Sutivan
OPIS	<p>Van sezone, nužna je organizacija i provedba niza edukacija namijenjenih privatnim iznajmljivačima te drugim turističkim dionicima, s ciljem unapređenje njihovih znanja na području iznajmljivanja, unapređenja kvalitete smještaja, mekih vještina, unapređenja prezentacije smještajnih kapaciteta i turističkih poslovanja, potom unapređenja marketinga, posebice društvenog, i slično.</p>
CILJANE SKUPINE	Privatni iznajmljivači Turistički dionici
CILJEVI	Unaprijediti kvalitetu privatnog smještaja
AKTIVNOSTI	Razrada programa edukacije Odabir i provedba programa edukacije Angažiranje relevantnih stručnjaka za provedbu edukacija Praćenje i evaluacija programa edukacije
ROK ZA IZVRŠENJE	kontinuirano
OCJENA PRIORITETA	Izrazito važno
IZVOR FINANCIRANJA	Proračun Općine Sutivan Turistička zajednica Sutivan

6.4. IMPLEMENTACIJA I PRAĆENJE AKTIVNOSTI

Učinkovita implementacija akcijskog plana turističkog razvoja podrazumijeva postojanje definiranog određenog broja specifičnih razvojnih projekata kao oglednih primjera i/ili nositelja turističkog razvoja, odnosno izradu konkretnog akcijskog plana, s jasno određenim vremenom implementacije, nositeljima pojedinih projektnih zadataka, a što je ovim dokumentom predviđeno.

Ostvarivanje svih zacrtanih aktivnosti u akcijskom planu osigurat će značajan napredak u turističkom razvoju općine Sutivan, koji će se očitovati u povećanju broja noćenja, ali i potrošnji. Dugoročno, planirane aktivnosti doprijent će i proširenju turističke sezone i uspješnjem pozicioniraju Sutivana u odnosu na neposrednu konkureniju.

No, važno je istaknuti kako uspjeh ove strategije ne ovisi samo o naporima Turističke zajednice Sutivana i/ili Općine Sutivan, već i o kordiniranim naporima čitave zajednice - i poduzetnika, lokalnog stanovništva, organizacija civilnog društva, privatnih iznajmljivača i drugih. Svi zajedno moraju dijeliti i viziju i misiju ove strategije, kako bi ona bila uspješna. Koordinirani napor ne podrazumijevaju samo usvajanje i formalno priznavanje ovog dokumenta, već i sustavno praćenje provedbe planiranih aktivnosti, kao i evaluaciju aktivnosti.

Prije svega, potrebno je:

- * definirati organizacijsku strukturu

koja će se brinuti o implementaciji strategije, te o vremenom okviru u kojem se određene aktivnosti moraju odviti

- * osmisliti i kreirati alate za evaluaciju provedbe aktivnosti

Zadaci novoformirane organizacijske strukture za provedbu strategije turističkog razvoja općine Sutivan bili bi sljedeći:

- 1 Usmjeravanje turističkog razvoja općine Sutivan u skladu sa smjernicama definiranim u Strategiji turističkog razvoja
- 2 Implementacija akcijskog plana, odnosno provedba aktivnosti koje su u njemu navedene
- 3 Praćenje razvoja turizma na području Općine Sutivan i poduzimanje korektivnih akcija ukoliko je potrebno
- 4 Osiguravanje uspješnosti suradnje svih interesnih skupina s područja turizma

Kako bi se osigurala kvalitetna provedba Strategije te pravovremeno reagiranje na nezadovoljavajuće rezultate, nužno je unaprijed sve dobro isplanirati, ali i pratiti provedbu aktivnosti, te analizirati njene posljedice. To znači, između ostalog:

- 1 provođenje anketa o zadovoljstvu turista turističkom ponudom općine Sutivan
- 2 provođenje anketa o zadovoljstvu iz-

- najmljivača turističkom ponudom Sutivana
- 3** provođenje anketa o zadovoljstvu turističkih dionika Sutivana
 - 4** provođenje anketa o zadovoljstvu lokalnog stanovništva turističkom ponudom Sutivana
 - 5** razvoj indikatora za analizu stanja kvalitete,
 - 6** razvoj indikatora za analizu djelovanja i kvalitete upravljanja

Kako bi analiza uspješnosti provedbe Strategije bila jednostavnija, kreirane su tri podskupine indikatora prema kojima će se analize provoditi:

- QPCI** Indikator percepcije stanja kvalitete
QMI Indikator kvalitete menadžmenta
QPI Indikator provođenja kvalitete

Valja promatrati kvalitetu na razini destinacije te kvalitetu samih turističkih proizvoda, dok se u provedbi aktivnosti treba voditi indikatorima održivog turističkog razvoja, kako ih navodi WTO:

EKOLOŠKI

Zaštita prostora | Prema kategorizaciji Međunarodnog udruženja za očuvanje prirode i prirodnih resursa. Pritisak na prostor Praćenjem turističkog prometa, mjeri se razina pritiska koju turist čini na destinaciju.

Intenzitet korištenja | Izračun intenziteta korištenja u glavnoj sezoni (osoba/hektar), kako bi se identificiralo prekomjerno korištenje resursa.

Upravljanje otpadnim vodama | Postotak otpadnih voda koje se tretiraju prije ispusta.

Kritične točke ekosustava | Nadzor stanja kritičnih točaka ekosustava, (biljnih i životinjskih vrsta koje su zbog svoje rijetkosti zanimljive turistima) radi njihova očuvanja tako i opstanka resursne osnove turizma.

SOCIJALNI

Socijalni utjecaj | Broj turista u odnosu na broj stanovnika u glavnoj sezoni ili prosječni broj dana koje turisti provode u destinaciji.

Zadovoljstvo lokalnog stanovništva | Razina zadovoljstva lokalnog stanovništva na koje (ne)izravno utječe razvoj turizma.

EKONOMSKI

Kontrola razvoja | Analiza utjecaja provođenja projekata na okoliš i druge faktore, u skladu s lokalnim, regionalnim i nacionalnim zakonima i odredbama.

Proces planiranja | Označava razinu postojanja planiranja turističkog razvoja destinacije, na ljestvici od 1 do 5, gdje jedan označava da ne postoji plan razvoja, a pet da plan postoji i da se primjenjuje te evaluira.

Zadovoljstvo turista (potrošača) | Anketiranje turista dolazi se do informacija o njihovom zadovoljstvu destinacijom, uvjetima u destinaciji, očekivanjima, kvalitetom ponude, kvalitetom usluge i doživljaja.

Doprinos turizma lokalnoj ekonomiji

Mjerenje ovisnosti lokalne ekonomije o turizmu, kako bi se definirao rizik za lokalnu ekonomiju ukoliko turizam ne poluči očekivane rezultate.

IZVOR: WTO: What Tourism Managers Need to Know: A Practical Guide to the Development and Use of Indicators of Sustainable Tourism, WTO, Madrid, 1996.

Kvaliteta turističke destinacije Sutivan	(QCPI) Indikator percepcije stanja kvalitete	(QMI) Indikator kvalitete upravljanja	(OPI) Indikator provođenja kvalitete
Održivst turističke ponude	Veći broj zadovoljnih turističkih dionika nego prethodne godine	Upravljačje strukture u destinaciji imaju uspješnu suradnju s trž. dionicima	Rast turističke ponude (%)
Podrška turističkoj ponudi	Veće zadovoljstvo sudionika turizma podrškom i mogućnostima razvoja	Postoji program podrške poslovnim subjektima	Rast podrške turističkoj ponudi (%)
Marketing i promocija	Veće zadovoljstvo turističkih dionika kvalitetom promocije	Sutivan ima formalno odobrenju Strategiju turističkog razvoja	Rast broja noćenja u odnosu na uloženo u promociju (%)
Gostoprимstvo	Veće zadovoljstvo turista gostoprimstvom lokalne zajednice	Osmišljeni su alati za prikupljanje i analizu stavova lokalnog stanovništva	Rast opterećenja zbog porasta broja turista (%)
Sigurnost	Veći osjećaj sigurnosti u turističkoj destinaciji	Postoji sustav zaštite od kriminalnih radnji u destinaciji	Kriminalne radnje po osobi u odnosu na broj stanovništva (%)
Kvaliteta okoliša destinacije	Veće zadovoljstvo čistoćom u destinaciji	Čistoća okoliša se provjerava i	Količina prikupljenog otpada prema površini (%)

Kvaliteta turističkog proizvoda	(QCPI) Indikator percepcije stanja kvalitete	(QMI) Indikator kvalitete upravljanja	(OPI) Indikator provođenja kvalitete
Komunikacija s gостом prije dolaska	Veći postotak turista koji je zadovoljan kvalitetom informacija prije dolaska	Analiziraju se očekivanja tržišnih segmenata	Broj registriranih žalbi turista po noćenju
Dostupnost	Poboljšan pristup osobama s invaliditetom	Destinacija aktivno radi na podizanju svijesti o potrebama osoba s invaliditetom	Postotak usluga koje su dostupne osobama s invaliditetom
Promet	Bolji pristup destinaciji i prometovanje kroz destinaciju	Poduzeća koja se bave prometom ulažu u unapređenje svoje ponude	Broj žalbi povezanih s prometom u odnosu na broj putnika
Smještaj	Veće zadovoljstvo kvalitetom smještajnih kapaciteta	Privatni iznajmljivači ulažu u poboljšanje kvalitet svoje ponude	Postotak certificiranog smještaja
Informacije	Veće zadovoljstvo kvalitetom i dostupnošću informacija u samoj destinaciji	Redovito unapređenje materijala koji daju informacije turistima	Odnos broja noćenja prema broju dolazaka
Gastronomска ponuda	Veće zadovoljstvo gastronomskom ponudom	Praćanje žalbi turista i poboljšanje ponude	Broj žalbi u odnosu na broj noćenja

LITERATURA



LITERATURA

ČLANCI

1. Antonakos, C.L. (1996) **Environmental and travel preferences of cyclists.** Transportation Research Record, No.1438, str. 25-33
2. Beritelli, P., Laesser, C., Widmann, F. (2006) **Making sense of destination – On the impact of promotional measures on overnight stays and income from tourism,** Marketing Efficiency in Tourism, International Association of Scientific Experts in Tourism (AIEST), Volume 1, Verlag GmbH & Co., Berlin
3. Cope, M., Doxford, D., Hill, T. (1998) **Monitoring tourism on the UK's first longdistance cycle route.** Journal of Sustainable Tourism, vol.6, br.3, str. 210-223.
4. Dallen, J.T. (2006) **Heritage Tourism in the 21st Century, Valued Traditions and New Perspective,** Journal of Heritage Tourism, No.1, Channel View Publications, London
5. Emerson, R. (2002) **Što učiniti u slučaju kiše?**, Informatica Museologica, 33 (1-2), str. 104-109
6. Gredičak, T. (2008) **Kulturna baština u funkciji turizma**, Acta Turistica Nova, Vol. 2, No. 2.
7. Klarić, V. (2005) **Put prema održivome kulturnom turizmu Hrvatske**, 36 (2-4), str. 35-38
8. Krešić, D. (2007) **Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti**, Acta Turistica Vol. 19, No 1. str. 45-82
9. Lew, A. A. (1987) **A Framework of tourist attraction research**, Annals of Tourism Research, 14 (4), str. 553-575
10. Lumsdon, L. (2000) **Transport and Tourism: Cycle Tourism - A Model for Sustainable Development?**, Journal of Sustainable Tourism, Vol. 8, No. 5, str. 361-377.
11. Lumsdon L., Weston R., McGrath P., Davies N., Peeters P., Eijgelaar E., and Piket P. (2009) **The European cycle route network EuroVelo: challenges and opportunities for sustainable tourism.** Brussels, Belgium: European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Transport and Tourism.
12. Marušić Z., Tomljenović R. (2003) **2. fazni izvještaj: Potražnja kulturnog turizma – domaće tržište.** Zagreb: Institut za turizam.
13. Mihajlović, I. (2012) **Antički brodolom sa sarkofazima kod Sutivana na otoku Braču**, Histria Antiqua 21, str. 649-655
14. Millington, K. (2013) **Cycling in Scandinavia** - September 2013, Mintel Group Ltd.
15. Mrnjavac, E., Kovačić, N., Topolšek, D. (2014) **The logistic product of bicycle destinations**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 20, No. 2, str. 171-184
16. Munsters, W. (1996) **Cultural tourism in**

Belgium, Greg Richards (Ur) Culture tourism in Europe, CAB International

17. Pančić Kombol, S. (2006) **Kulturno nasljeđe i turizam**, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17, str. 211-226

18. Paliaga, M., Pezo, H., Strunje, Ž. (2010) **Primjena internog marketinga u poduzećima Republike Hrvatske**, Ekonomski misao i praksa, God. XIX, br. 2., str. 211-223

19. Piket, P., Eijgelaar, E., Peeters, P. (2013) **European cycle tourism: A tool for sustainable regional rural development**, Applied Studies in Agribusiness and Commerce, Agroinform Publishing House, Budapest

20. Pol, G. L. (2006) **Marketing and the Demographic Perspective**, U: Journal of Consumer Marketing, 17(3), str. 11-19.

21. Stipanović, B. (2015) **Biciklističke staze - povezivanje ruralnog i obalnog dijela općine Marina**, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, Vol.6, No.1, str. 101-105

22. Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z. i Boranić, S. (2003). **Strategija razvoja kulturnog turizma – Od turizma i kulture do kulturnog turizma**. Zagreb: Institut za turizam.

23. Vrtiprah, V. (2006) **Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću**, Ekonomski misao i praksa: časopis sveučilišta u Dubrovniku, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, br. 2., str. 279-296

24. Vuković, I. (2006) **Suvremeni trendovi u razvoju turizma u Europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku**, Tourism and Hospitality Management, Vol. 12, No. 1, str. 35-55

KNJIGE

1. Aaker, D. A. (1988) **Strategic Market Management**, SAD: John Wiley and Sons, Inc.

2. Butler, R., Pearce, D. (1995) **Change in Tourism, People, Places, Processes**, Routledge, London

3. Gartner, W. C. (1996) **Tourism development - principles, processes, and policies**, New York: Van Nostrand Reinhold, ITP a Division of International Thomson publishing Inc.

4. Gunn, C. A. (1998) **Vacationscape: designing tourist regions**, New York: Van Nostrand Reinhold

5. Jelinčić, D.A., Gulišija, D., Bekić, J. (2010) **Kultura, turizam, interkulturnost**, Mendarmedia, Institut za međunarodna istraživanja, Zagreb

6. Keller, P. (2000) **Tourism and Culture: Managing Change**, AEST, St. Galen

7. Kotler, Ph. (2006) **Kotler o marketingu – Kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržišta**, Zagreb, Masmedia.

8. Krippendorf, J. (1986) **Putujuće čovječanstvo**, Zagreb, Liber i institut za turizam iz Zagreba

9. Kusen, E. (2002) **Turistička atrakcijska osnova**, Zagreb: Institut za turizam

10. Middleton, V.T.C., Clarke J., (2002) **Marketing in Travel and Tourism**, Butterworth Heinemann, Oxford

11. McKercher, B., DuCross, H. (2002) **Cultural Tourism, Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management**, The Haworth Hospitality Press, New York

12. Nash, L. (1998) **Mission Statements – Mirrors and Windows**, Harvard Business Review.

13. Renko, N., Delić, S., Škrtić, M. (1999) **Benchmarking u strategiji marketinga**, Zagreb, Mate d.o.o.

14. Richards, B. (2006) **How to market tourist attractions, festivals and special events**, Longman Group UK Ltd.

15. Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2005) **The competitive destination: a sustainable tourism perspective**, Wallingford: CABI Publishing

16. Senečić, J. (1997) **Istraživanje turističkih tržišta**, Zagreb, Mikrorad, d.o.o.

17. Sustrans (1999) **Cycle Tourism**, Information pack TT21, Sustrans, Bristol, UK.

18. Swarbrooke, J. (2002) **The Development and Management of Visitor Attractions**, Butterworth Heinemann

19. Tolley, R. (1990) **The Greening of Urban**

Transport: Planning for Walking and Cycling

20. Vuković, I. (2000): **Međunarodna ekonomija i turizam**, Zagreb

ONLINE IZVORI

1. Herceg, K. (2013) **Cikloturizam – kada turizam postane ciklo**, Dostupno na: <http://ekonomskiportal.com/cikloturizam-kada-turizam-postane-ciklo/> (Posjećeno 9.10.2015.)

2. Herceg, K. (2015) **Bicikademija – cikloturizmom do povećanja broja turista**, Dostupno na: <http://ekonomskiportal.com/bicikademija-Cikloturizmom-do-povecanja-broja-turista/> (Posjećeno 9.10.2015.)

OSTALO

1. Flash Eurobarometer 370 (2013) **Attitudes of Europeans towards Tourism**

2. International labour organization (2001) **Human resources development, employment and globalization in the hotel, catering and tour sector**, Geneva

3. Institut za turizam (2006) **TOMAS – Zagreb 2005: Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba**. Zagreb: Institut za turizam.

4. European Parliament (2009) **The European Cycle Route Network EuroVelo: Challenges and opportunities for sustainable tourism**, European Parliament, Directorate

General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion Policies, Brussels.

5. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske (2014) **Akcijski plan razvoja cikloturizma – SWOT analiza i prijedlog mjera**, Zagreb

NARUČITELJ:

Općina Sutivan

IZVRŠITELJ:

Aktiva Brač

AUTORICE STRATEGIJE:

Tea Marinković

Dijana Šabić

STRUČNI SRUADNICI:

UHY savjetovanje

GODINA PROIZVODNJE

2016.