PROJEKT PRED I POSEZONE „HRVATSKA 365“ HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE NA PRIMJERU GRADA VODICA

Petrov, Marija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:533839

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

1. UVOD

Dugogodišnji problem hrvatskog turizma je sezonalnost. Projekt pred i posezone (PPS) „Hrvatska 365“ trebao bi biti usmjeren na jačanje i širenje aktivnosti u turistički aktivnom izvansezonskom razdoblju. Glavni koncept ovog projekta podrazumijeva razvoj i promociju atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje.

Jedna od najznačajnijih zadaća Hrvatske turističke zajednice (HTZ) je da ustrojava hrvatski turistički informacijski sustav čija je glavna svrha prikupljanje, obrada, pohranjivanje i distribucija informacija. Važno je istražiti da li je informatički sustav HTZ-a dovoljno transparentan po pitanju uvida u specifičnosti PPS projekta, te u kojoj je mjeri važan sadržaj web podstranice za promociju PPS „Hrvatska 365“ projekta.

Cilj rada je izložiti specifičnosti PPS projekta, analizirati i pokazati na koji bi način navedeni projekt smanjio sezonalnost turizma, unaprijedio cjelogodišnje poslovanje, konkretno povećao turistički promet i konkurentnost grada Vodica.

U radu se koristi metoda analize i sinteze, usporedbe, te opisna metoda.

Rad se sastoji od uvoda, teorijskog dijela rada, zaključka i popisa literature korištene za izradu rada. U prvom dijelu govori se o sezonalnosti hrvatskog turizma, u drugom dijelu općenito o PPS projektu, provedbi istog s ciljem smanjenja sezonalnosti, te o i informacijskom sustavu eVisitor. Dalje je obrađena kandidatura grada Vodica na projekt PPS, te je na kraju donesen zaključak.

2. SEZONALNOST HRVATSKOG TURIZMA

Sezonalnost turizma u Hrvatskoj općenito se smatra visokom. Često se visoka sezonalnost ističe kao glavna nepoželjna karakteristika turističke potražnje, a rješavanje problema sezonalnosti strateškim ciljem hrvatskoga turizma.

2.1. Problematika i karakteristike sezonalnosti

Problematika sezonalnosti prisutna je u većini gospodarskih elemenata, ali ipak u tom kontekstu se posebno ističe turizam, kao gospodarska aktivnost kod koje je fenomen sezonalnosti izuzetno intezivno izražen.

Sezonalnost je fenomen svojstven prirodi i društvu. Pojmovno, sezonalnost podrazumijeva cikličke varijacije u kretanju neke pojave, odnosno ponavljanje identičnog ili sličnoga uzroka svake kalendarske godine u približno isto vrijeme. Takvi ciklusi, poput primjerice izmjenjivanja meteoroloških prilika sukladno godišnjim dobima, u prirodi su uobičajeni. Društvo također ima svoju dinamiku koja je nerijetko usko vezana uz dinamiku prirode te je kao takvu karakteriziraju slični uzroci, koji se u konačnici opet mogu smatrati rezultatom karakteristika dinamike prirode. Sezonalnost u kretanju društvenih pojava je tako često rezultat oscilacija temperature zraka ili pak količine padalina, ali s druge strane također postoje i određeni institucionalni čimbenici, poput primjerice vjerskih praznika, koji također uvelike određuju obujam i intezitet oscilacija u kretanju društvenih pojava. U ekonomskom smislu, sezonalnost se manifestira kao unutar godišnje osciliranje niza drugih gospodarskih varijabli poput primjerice cijena, tečaja valute ili poreznih prihoda, koje su usko povezane sa zaposlenošću i proizvodnjom. Sezonalnost je pojava karakteristična, kako za brojne gospodarske aktivnosti, tako i za cijele gospodarske sektore.[1]

Među različitim definicijama sezonalnosti turizma koje postoje, ipak jedna od najcitiranijih je: „Sezonalnost u turizmu predstavlja privremenu neravnotežu u turističkoj aktivnosti koja se manifestira kroz broj posjetitelja, njihovu potrošnju, promet na autocestama i drugim oblicima prijevoza ta kroz zaposlenost i stupanj posjećenosti atrakcija.“[2]

---

[1] Koenig-Lewis, N., Bischoff, E. E. (2005): Seasonality research: The state of the art. International Journal of Tourism Research, 7 (4/5), str. 201. – 219.

[2] Butler, R. W., Mao, B.(1997): Seasonality in Tourism: Problems and Measurement, U: Murphy P. (Urednik), Quality Management in Urban Tourism, str. 9. – 23.

Mnoge ekonomske vremenske serije podložne su sezonskim utjecajima, kao što su određene fluktuacije pojava koje se ponavljaju na sličan način u periodu koji je jednak godini dana ili kraće. Za taj primjer može se navesti da je broj noćenja stranih gostiju znatno veći u ljetnim mjesecima i to povećanje prisutno je svake godine, prodaja automobila znatno opada u kolovozu i rujnu uzrokovana očekivanom jesenskom ponudom novih modela, prodaja igračaka znatno raste u prosincu kao posljedica nastupajućih blagdana, itd. Sezonalnost pojava posljedica je mnogih faktora koji utječu na poslovne i ekonomske aktivnosti. Za primjer se može navesti da vrijeme znatno utječe na stanogradnju i sjetvu, dok utjecaj praznika često se očituje u prodaji određenog proizvoda, zaposlenosti i slično.[3]

2.2. Sezonalnost turizma u Hrvatskoj

Poslovanje u okviru velike većine gospodarskih djelatnosti, bez obzira na vrstu i podneblje gdje se ono odvija, temelji se na vremenski neravnomjerno raspoređenoj potražnji tijekom jedne kalendarske godine. Takva dinamika poslovanja od razvojnih eksperata i menadžera iziskuje dodatne napore u iznalaženju optimalnih poslovnih, investicijskih, kadrovskih i drugih rješenja. Turizam, ne samo da nije izuzetak od tog pravila, nego je u slučaju svih djelatnosti koje čine njegovu gospodarsku strukturu na izravnoj ili neizravnoj osnovi, sezonalnost upravo jedan od najvećih problema uvjetovan nizom čimbenika, kako na strani turističke potražnje, tako i na strani turističke ponude.[4]

Za sezonalnost se može reći da je jedno od najvažnijih obilježja suvremenog turističkog tržišta, a njezin je utjecaj osobito snažan na onim receptivnim područjima, među koje spada i Hrvatska, na kojima s jedne strane, struktura turističke atrakcijske osnove, a s druge strane različiti institucionalni čimbenici, uvjetuju koncentraciju turističke aktivnosti tijekom kraćeg dijela godine. Sukladno tome turistička se sezonalnost može definirati kao sustavne, ali ne nužno i pravilne godišnje varijacije u intenzitetu turističke potražnje, uzrokovane prirodnim i institucionalnim čimbenicima.

---

[3] Oblikovano prema: Sezonalnost, Predavanje 6, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/STA/nerjavec/P6-sezonalnost.pdf , (20.07.2016.)

[4] Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet - Zagreb, Katedra za turizam, str.5.

Među prirodne čimbenike moguće je ubrojiti klimatska obilježja:

- Prosječna mjesečna temperatura
- Prosječne mjesečne padaline
- Mjesečni prosjek sunčanih sati (insolacija)
- Temperatura mora
- Visina snijega

S druge, pak, strane među institucionalne čimbenike moguće je ubrojiti ekonomska, socio-demografska i kulturološka obilježja stanovništva glavnih emitivnih tržišta, koja imaju veliki utjecaj na raspored aktivnosti žitelja tijekom godine. To su ona obilježja u čijem su formiranju i afirmaciji važnu ulogu odigrale različite društvene institucije, bilo da se radi o državnim tijelima (državni blagdani, školski praznici), vjerskim ustanovama (vjerski praznici, hodočašća) ili gospodarskim subjektima (godišnji odmori i sl.).[5] Također potrebno je istaknuti da turistička sezonalnost ima brojne negativne učinke, kako na turističko gospodarstvo tako i na razinu kvalitete života lokalnog stanovništva. Među najčešće spontane negativne učinke sezonalnosti ubrajaju se niža stopa povrata na turističke investicije, velike fluktuacije potražnje za radnom snagom u turizmu i značajna opterećenja na fizički okoliš i prirodne resurse destinacije.[6]

Sezonalnost turizma u Hrvatskoj uzrokovana je geografskim obilježjima turistički receptivnih prostora koji su najatraktivniji, a samim time i najposjećeniji. Jedno od tih obilježja jesu klimatski čimbenici koji izravno diktiraju pogodnost korištenja turističkih resursa (npr. Jadransko more), dok je ipak s druge strane jedan od presudnih čimbenika u korištenju tih resursa ustaljeni trend u korištenju godišnjih odmora u pojedinim europskim zemljama iz kojih se generira najveća turistička potražnja za turizmom u Hrvatskoj.[7] Od ostalih čimbenika koji utječu na sezonalnost mogu se nabrojati:

---

[5] Kožić, I, Krešić, D., Boranić-Živoder, S. (2013): Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta. Ekonomski preglednik, 64 (2), str. 159 -182.

[6] Ibid

[7] Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet - Zagreb, Katedra za turizam, str. 5-6.

- Promjene u trendovima u ponašanju turističkih potrošača (korištenje više manjih godišnjih odmora tijekom cijele godine umjesto jednog ili dva velika),
- Utjecaji turističkih posrednika na odabir destinacija i vrstu putovanja (kreiranje zanimljivih paket aranžmana koji nisu vezani uz klasično putovanje),
- Gospodarske konjunkture na glavnim turistički emitivnim tržištima (recesija, inflacija, tečajne razlike itd.),
- Transformacija masovnog turističkog tržišta prema specifičnim oblicima turizma (segmentacija tržišta potražnje),
- Specijalizacija turističke ponude.[8]

Dolasci turista

	DOLASCI TURISTA			STRUKTURA U %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	143.193	51.311	91.882	35,8	64,2
Veljača	164.234	69.852	94.382	42,5	57,5
Ožujak	287.506	150.970	136.536	52,5	47,5
Travanj	662.418	267.295	295.123	40,4	44,6
Svibanj	1.193.491	606.225	587.266	50,8	49,2
Lipanj	1.907.030	755.851	1.151.179	39,6	60,4
Srpanj	3.328.448	933.288	2.395.160	28,0	72,0
Kolovoz	3.868.922	1.043.731	2.825.191	27,0	73,0
Rujan	1.640.773	701.071	939.702	42,7	57,3
Listopad	677.904	390.652	287.252	57,6	42,4
Studeni	240.194	109.261	130.933	45,5	54,5
Prosinac	229.210	85.543	143.667	37,3	62,7

Noćenja turista

	NOĆENJA TURISTA			STRUKTURA U %	
	ukupno	organizirano	individualno	organizirano	individualno
Siječanj	362.383	125.866	236.517	34,7	65,3
Veljača	368.780	154.390	214.390	41,9	58,1
Ožujak	677.798	359.639	318.159	53,1	46,9
Travanj	1.749.515	997.040	752.475	57,0	43,0
Svibanj	3.980.684	2.017.900	1.962.784	50,7	49,3
Lipanj	8.742.000	3.399.840	5.342.160	38,9	61,1
Srpanj	20.373.298	5.779.471	14.593.827	28,4	71,6
Kolovoz	23.732.640	640.819	17.330.821	2,7	73,0
Rujan	8.669.315	3.525.009	5.144.306	40,7	59,3
Listopad	1.963.488	1.126.571	836.917	57,4	42,6
Studeni	511.624	211.597	300.027	41,4	58,6
Prosinac	473.790	177.908	295.882	37,5	62,5

Slika 1: Dolasci i noćenja turista po mjesecima u 2015. godini

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

[8] Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet - Zagreb, Katedra za turizam, str.5-6.

U 2015. godini zabilježeno je približno 71,6 milijuna noćenja ili 7,7% više nego 2014. godine. Noćenja inozemnih gostiju porasla su za oko 7,4%, dok je ukupan broj noćenja domaćih gostiju porastao za oko 11,3%.

Najveći problem hrvatskog turizma je sezonalnost koja se potencira i produbljuje, što pokazuju službeni podaci Državnog zavoda za statistiku, činjenica je da je u 2015. godini kroz razdoblje od lipnja do kolovoza ostvareno 75 posto noćenja turista, a ako promatrano razdoblje proširimo na svibanj u predsezoni te rujan i listopad u posezoni, onda se broj ostvarenih noćenja u promatranom razdoblju, u ukupno ostvarenom broju noćenja, podiže na 90 posto. To ukazuje na to da vremenska koncentracija turističkog prometa ne ide na ruku optimiziranju iskorištenja turistički receptivnih kapaciteta, već njegovu maksimiziranju u samom vrhuncu sezone. Sezonalnost je možda najveći problem hrvatskog turizma, no nipošto nije i jedini.[9]

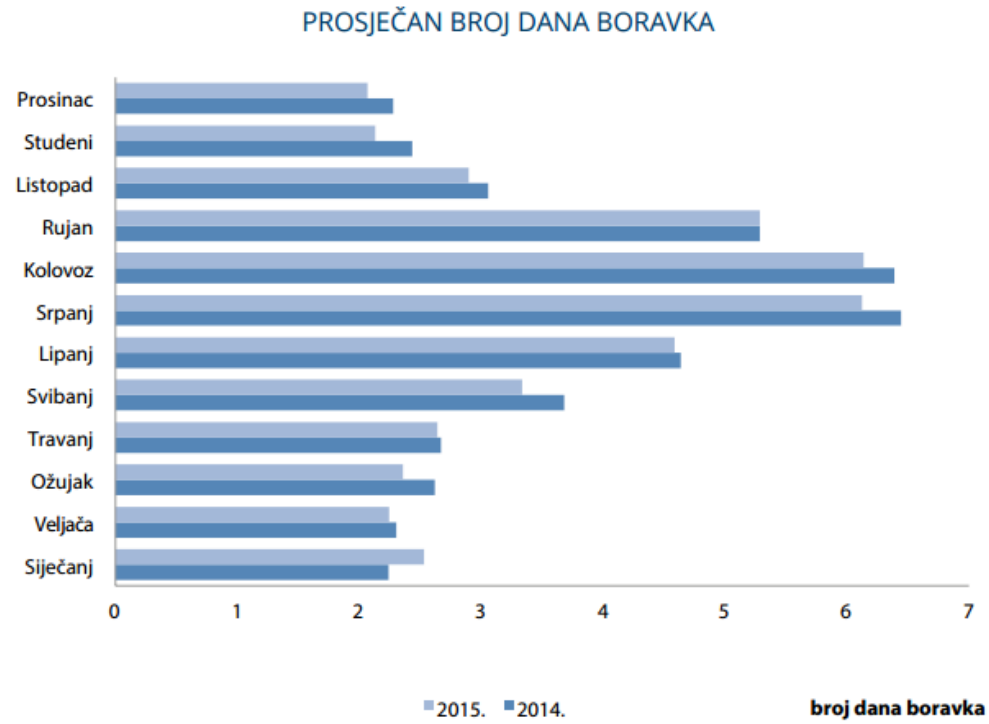
DOLASCI I NOĆENJA TURISTA

	Dolasci			Noćenja			2015.		
	2014.	2015.	indeksi 2015./2014.	2014.	2015.	indeksi 2015./2014.	struktura noćenja, %	prosječan broj noćenja po dolasku	
Ukupno	13 128 416	14 343 323	109,3	66 483 948	71 605 315	107,7	100,0	5,0	*Total*
Domaći turisti	1 505 455	1 660 144	110,3	5 160 376	5 742 635	111,3	8,0	3,5	
Strani turisti	11 622 961	12 683 179	109,1	61 323 572	65 862 680	107,4	92,0	5,2	

Slika 2: Dolasci i noćenja ostvarena u 2015. godini

Izvor: Ministarstvo turizma RH, http://www.mint.hr/UserDocsImages/160209_Dolasci_nocenja_2015.pdf

[9] Web članak: Sezonalnost hrvatskog turizma mora se smanjiti, Dostupno na: http://www.mojbiz.com/okrugli-stol-o-turizmu.html, (20.07.2016.)



Grafikon 1: Prosječan broj dana boravka turista po mjesecima 2015./2014.

Izvor: Ministarstvo turizma RH, http://www.mint.hr/UserDocsImages/TUB2015HR.pdf

2.3. Negativni učinci sezonalnosti

Sezonalnost u odvijanju turističkog prometa ima za posljedicu brojne probleme, a negativni učinci sezonalnosti su:[10]

- Neravnomjerno ostvarivanje ekonomskih i drugih učinaka (što na razini destinacije i na razini gospodarskih subjekata koji posluju izravno s turistima uzrokuje dodatne operativne troškove vezane uz npr. pripremu za nadolazeće turističke sezone, angažman sezonske radne snage, itd.),
- Iskrivljavanje slike o gospodarskim potencijalima turizma (turizmu se često pripisuju samo direktni ekonomski učinci nastali prodajom usluga turistima, dok se indirektni ekonomski učinci nastali prodajom raznih sirovina, poluproizvoda, proizvoda i usluga u pravilu ne pripisuju učincima turizma),

[10] Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj. Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za turizam, str.5-6.

- Prekomjerno korištenje pojedinih turističkih resursa (problem nastaje u pretjeranom valoriziranju tijekom nekoliko mjeseci turističke sezone, dok su u preostalom dijelu godine iskorišteni ili u granicama ekonomske isplativosti ili ispod te granice),

- Organizacijski problemi upravljanja destinacijom (javljaju se i dodatni troškovi kako javnog tako i privatnog sektora jer je nužno osigurati mnoge fizičke, financijske i ljudske resurse kako bi sustav turističke ponude i potpore bio cjelovit i na usluzi privremenim posjetiteljima).

2.4. Mjere za suzbijanje sezonalnosti

Suzbijanje sezonalnosti predstavlja jedan od najvećih izazova budućeg razvoja zbog zapaženih negativnih trendova koji se nažalost sve više produbljuju. Kako bi se smanjila sezonalnosti i zaustavili negativni trendovi, te stvorili mehanizmi za uspješnu borbu protiv sezonalnosti, predlažu se određene mjere, kao što su:[11]

- Osuvremenjivanje turističkih proizvoda destinacija prema konceptu razvoja specifičnih oblika turizma (kongresni turizam, kulturni turizam, ekoturizam itd.), što uvjetuje i donošenje nove strategije razvoja turizma koja treba svakom dijelu Hrvatske redefinirati postojeću ili dodijeliti novu razvojnu ulogu,

- Tržišno usmjerenje svake pojedine destinacije i specijalizacija njihove ponude prema odabranim uskim segmentima potražnje (npr. nautičari, enofili, turisti „treće dobi“, sportaši, poslovni itd.) izbjegavajući na taj način prosječnost u ponudi i međusobnu konkurenciju destinacija na regionalnoj razini,

- Angažiranje turističkih posrednika u popunjavanju turistički receptivnih kapaciteta u pred i posezoni, što će za sobom nužno povući i kompromisno rješenje plasmana usluga i tijekom glavne turističke sezone posredstvom organizatora putovanja,

- Unaprjeđenje/brendiranje hotelske ponude koja podrazumijeva integraciju s velikim hotelskim korporacijama i privlačenje novih inozemnih kapitalnih ulaganja, što će omogućiti veću konkurentnost, međunarodnu prepoznatljivost i više standarde kvalitete u pružanju hotelskih i vezanih usluga,

[11] Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet-Zagreb, Katedra za turizam, str.6.

- Bezuvjetno zaustavljanje stihijske izgradnje soba, apartmana, stanova i kuća za odmor u okviru kojih je izuzetno teško u cijelosti pratiti ostvareni turistički promet, čime bi se zaustavio rast sive ekonomije i povećali javni prihodi,

- Osnažiti sustav turističke inspekcije u cilju suzbijanja nelojalne konkurencije među pružateljima usluga smještaja, naročito kada je riječ o tzv. privatnom smještaju,

- Cjelovita sistematizacija i certificiranje radnih mjesta u sustavu turizma što će osigurati višu kvalitetu u pružanju usluga, zadovoljnije korisnike usluga, a u konačnici i izdašniju turističku potrošnju, redizajniranje sustava obrazovanja za potrebe turizma koji će omogućiti optimalno zadovoljenje potreba tržišta rada u turizmu za pojedinim profilima zaposlenika, kao i njihovo cjeloživotno usavršavanje,

- Postupno, ali iz temelja mijenjanje stavova, osobito ekonomista i predstavnika javnog sektora, o ulozi i značaju turizma u nacionalnom gospodarstvu, čemu akademska zajednica može znatno pridonijeti i stvoriti čvrstu podlogu za donošenje odgovarajuće strategije budućeg razvoja turizma u Hrvatskoj.[12]

2.5. Sezonalnost turizma u Vodicama

Vodice su prepoznate kao značajna turistička destinacija na Jadranu, koju iz godine u godinu posjećuje sve veći broj turista, o čemu nam svjedoče brojke porasta dolazaka i noćenja. Unatoč vrijednostima koje Vodice imaju kao destinacija, ne može se izbjeći sezonalnost. Najkonkretniji kvantitativni pokazatelji turističkog razvoja su dolasci turista i broj ostvarenih noćenja u turističkom odredištu. Ti podaci govore o značenju turističkog odredišta, a ovise o njegovoj privlačnosti, receptivnim čimbenicima i dostupnosti kao i o nizu gospodarskih, sociooloških, psiholoških i drugih činitelja.

[12] Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj, Ekonomski fakultet - Zagreb, Katedra za turizam, str.5-6.

Tablica 1: Dolasci turista u grad Vodice po mjesecima u 2015. godini

2015.godina	Domaći	Strani	UKUPNO
I.	556	190	746
II.	351	276	627
III.	586	845	1431
IV.	1401	4574	5975
V.	1718	8267	9985
VI.	1999	18110	20109
VII.	6786	44559	51345
VIII	8280	49668	57948
IX.	1312	12392	13704
X	2884	5825	8709
XI.	1023	797	1820
XII.	879	603	1482

Izvor: Državni zavod za statistiku, http://www.dzs.hr/

Putem ovih podataka pobliže je prikazan sam problem sezonalnosti turističke destinacije Vodice. Iz priložene tablice (Tablica 1) vidi se da je u 2015. godini najviše dolazaka gostiju u ljetnim mjesecima, dok u ostalim godišnjim dobima njihov broj opada. Iz navedenih podataka vidljiva je znatna razlika u dolasku gostiju između glavne sezone i pred i posezone.

3. OPĆENITO O PPS PROJEKTU „HRVATSKA 365“ I PROVEDBA S CILJEM SMANJENJA SEZONALNOSTI

Pošto je hrvatski turizam izrazite sezonalnosti, projekt razvoja pred i posezone „Hrvatska 365“ je usmjeren na jačanje razdoblja izvan glavne turističke sezone, jer je produljenje turističke sezone jedan od glavnih izazova turizma Republike Hrvatske. Prvi i najvažniji zadatak projekta jest jačanje svjesnosti i prepoznavanja brenda hrvatskog turizma, jer ako za proizvod nitko ne zna, taj niti ne postoji. [13]

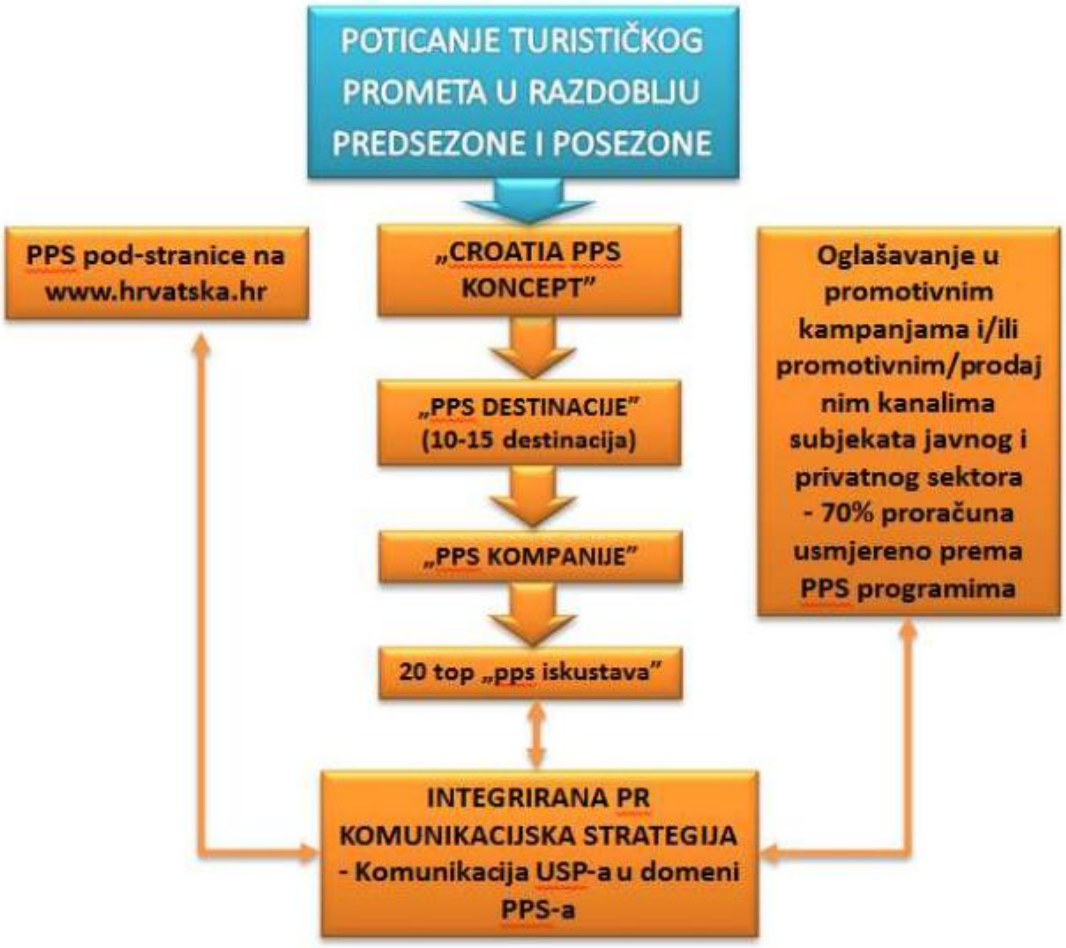
Iz provedenih tržišnih istraživanja razvidno je kako potražnja Hrvatsku u ovom trenutku primarno percipira kao destinaciju sunca i mora, a potom kao destinaciju turinga te nautike i ruralnog turizma (na obali, ali i na kontinentu), no uz značajan stupanj interesa za destinaciju u razdoblju pred i posezone. Iz navedenog je jasno kako strateška odrednica u pogledu proizvoda na kojima se temeljiti nacionalna turistička promidžba korespondira s obilježjima potražnje, no potrebno je istaknuti kako ostvarenje narednog strateškog marketinškog cilja - povećanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone – zahtjeva komunikaciju elemenata (iskustava) zasnovanih na sadržajima (vrijednostima) šireg spektra proizvoda, namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa, odnosno ciljnim skupinama interesno uže fokusiranim na određene proizvode. Naravno, jasno kako se implementacija programa usmjerenog prema ostvarenju cilja produženja turističke sezone mora provoditi postupno, što znači da je namjera Hrvatske turističke zajednice u inicijalnoj fazi komunikacijskim aktivnostima potaknuti povećanje prometa u razdoblju lipnja i rujna, do razine koja će nadmašivati prosječnu godišnju stopu kretanja broja i dolazaka (u usporedbi s prethodnom godinom).

Daljnja je intencija da se u narednim godinama ista platforma primijeni i na promicanje (a samim tim i na evaluaciju) prometa u razdobljima koja će se pomicati "dublje" prema željenoj predsezoni i posezoni, s konačnim ciljem postizanja rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30 posto do 2020. godine. Kako bi se navedeni cilj ostvario, u integralni koncept nove brending strategije Hrvatske treba ugraditi naglašavanje vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudi u razdobljima van vrhunca sezone, uz uspostavu komunikacijskih konstanti u dimenziji proširenog identiteta brenda,

[13] Ministarstvo turizma RH, Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=18058, (22.07.2016.)

ali i primjenu mjera poticanja razvoja istih u domeni "dizajna vrijednosti" (odnosno, domeni poticanja razvoja ponude i upravljanja destinacijom).[14]

Upravo okosnicu inovacije u segmentu "dizajna vrijednosti" predstavlja pokretanje "Croatia PPS" koncepta, kojim HTZ podupire (potiče) razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerenih prema uspostavi ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS), kao i segmenata proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji pridnosu povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi), tj. sadržaja koji pozitivno djeluju na daljnje jačanje nacionalnog brenda (Slika 3).[15]



Slika 3: Poticanje turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone

Izvor: Ministarstvo turizma RH, http://business.croatia.hr/Documents/3027/PROGRAM-RADA-2015-.pdf

[14] HTZ, Glavni ured, *Program rada za 2015. godinu*, http://business.croatia.hr/Documents/3027/PROGRAM-RADA-2015-.pdf, str. 21, (22.07.2015.)

[15] HTZ, *Program rada*, op.cit.

3.1. Projekt PPS „Hrvatska 365“



Slika 4: Logo projekta PPS „Hrvatska 365“

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, www.croatia.hr

Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. godine i Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., Hrvatska turistička zajednica tijekom 2014. i 2015. godine provodi aktivnosti kojima se podupire razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerene na ostvarenje postavljenih ciljeva, a to se prvenstveno odnosi na razvoj ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS), segmente proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi) kao i sadržaje koji će djelovati na jačanje brenda.

3.2. Provedba projekta PPS „Hrvatska 365“ s ciljem smanjenja sezonalnosti

Hrvatska turistička zajednica je projekt PPS „Hrvatska 365“ započela 2014. godine kao pilot projekt raspisivanjem natječaja za odabir destinacija, koji je trajao do kraja listopada 2014. godine.[16] Nakon donošenja odluke o izboru destinacija, usuglašena su pravila za destinacijski PPS klub, odabrano je kreativno rješenje PPS projekta – *Hrvatska 365*, nakon čega je

[16] Ministarstvo turizma RH, Dostupno na: http://mint.hr/default.aspx?id=16788, (26.07.2016.)

uslijedilo osnivanje PPS klubova, izrađena su rješenja za oglasne kampanje, te je određeno na kojim će se tržištima i s kojim proizvodima predstaviti pojedina destinacija i dogovoren je način organizacije studijskih putovanja novinara i agenata. HTZ je proveo aktivnosti odabira logotipa i komercijalnog imena s ciljem brendiranja PPS ponude i destinacije dok se istovremeno pristupilo i izradi PPS internetskih stranica. Ukupna vrijednost pilot projekta iznosila je 4,8 milijuna kuna. Promidžba za posezonu započela je u rujnu 2014. godine u tiskanim medijima u Sloveniji, Austriji, Italiji, Njemačkoj i Velikoj Britaniji te je trajala mjesec dana, dok je oglašavanje na inozemnim online portalima počelo sredinom rujna i trajalo je do kraja listopada.[17]

Faze projekta PPS-a:

1. Formiranje PPS destinacije

- Javni poziv za kandidaturu PPS destinacija
- Donošenje odluke o izboru PPS destinacije
- Donošenje pravila za dodjelu PPS oznaka
- Usvajanje Pravila za destinacijski PPS klub
- Formiranje inicijativnih destinacijskih PPS klubova
- Osnivanje destinacijskih PPS klubova

2. Izrada PPS kreativnih rješenja

- Pozivni natječaj za izbor loga i slogana
- Evaluacija i izbor loga i slogana
- Izrada kreativnih rješenja za oglasnu kampanju

3. Izrada PPS weba

- Izrada idejnog rješenja

[17] Web članak: "Hrvatska 365" spašavat će pred i posezone, Dostupno na: http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/346208/Hrvatska-365-spasavat-ce-pred-i-posezone.html, (26.07.2016.)

- Dostava sadržaja za PPS podstranice
- Izrada PPS podstranica
- Recenzija tekstova

4. PPS marketinške aktivnosti

- Izrada i usvajanje budžeta PPS kampanje 2014.
- Izrada posebnih PPS prezentacija (B2B)
- Održavanje posebnih prezentacija (B2B)
- Izrada plana studijskih putovanja novinara i agenata
- Studijska putovanja novinara i agenata za 7 klastera
- Offline oglašavanje na 5 tržišta
- Zakup medijskog prostora offline na 5 tržišta
- Online oglašavanje na 18 tržišta

5. Koordinacija PPS pilot projekta

- 1. Radni sastanak HTZ i PPS destinacija
- 2. Radni sastanak HTZ i PPS destinacija[18]

PPS koncept podrazumijeva razvoj 10-15 destinacija u dosegu hrvatskih zračnih luka koje će profilirati i dobiti oznaku „PPS friendly destinacija“ na kojima bi u razdoblju pred i posezone trebalo biti aktivno najmanje 50% ponude na destinaciji, tj. uvjet je osigurana raspoloživost temeljne ponude na destinaciji.

Oznaka „PPS destinacija“ dodjeljuje se s ciljem poticanja, razvoja, unapređenja i obogaćivanja atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone te uspješne tržišne komunikacije koja može pridonijeti boljoj vidljivosti i vrijednosnoj percepciji Hrvatske kao destinacije koja ima atraktivnu ponudu u PPS razdoblju, kao i s ciljem upoznavanja poslovnih partnera i potencijalnih gostiju s

[18] Turistička zajednica grada Vodica, http://vodice.hr/hr/home, (29.07.2016.)

destinacijama koje u pred i posezoni turistima nude autentične i zanimljive proizvode/sadržaje i iskustva.[19]

Destinacije s područja cijele Hrvatske iskazale su veliki interes za sudjelovanje u projektu te se na Javni poziv HTZ-a kandidiralo ukupno 39 destinacija, no s obzirom da je tijekom postupka uočeno kako su odvojene kandidature podnijele destinacije koje pripadaju logičnim turističko-geografskim cjelinama i imaju kompatibilnu ponudu, Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice donijelo je odluku o formiranju 22 destinacije, od čega 14 na jadranskom i 8 na kontinentalnom području. Iako je inicijalno bilo previđeno da u pilot projektu sudjeluje 15 destinacija, Turističko vijeće donijelo je odluku o prihvaćanju sve 22 objedinjene kandidature. Posebno je bio veliki interes kontinentalnih destinacija za sudjelovanje u pilot projektu, upravo s ponudom koja obuhvaća glavne turističke proizvode planirane Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine. S obzirom na ujednačene i kompatibilne ključne turističke proizvode, ponudu događanja, izleta, tematskih proizvoda i sportsko–rekreacijskih sadržaja, proširene destinacije udruživanjem imati će mogućnost tržištu ponuditi raznovrsniju, bogatiju, atraktivniju i konkurentniju ponudu, upravo u posezonskom razdoblju, kada je smanjena turistička potražnja.

U razvoju PPS koncepta na destinaciji presudnu ulogu imaju turističke zajednice koje su osposobljenje za djelovanje na načelu destinacijskih menadžment kompanija (DMK) koje kreiraju ponudu proizvoda/paketa i sadržaje za segmente posebnih tržišnih interesa čija je potražnja velikim dijelom koncentrirana u razdoblju pred i posezone.[20]

Da bi se Hrvatska mogla uspješno promovirati i tržišno pozicionirati kao privlačna destinacija za putovanja u pred i posezoni, ključno je da turistička industrija sadržajno i cjenovno razvije atraktivnu ponudu/sadržaje (paketi posebnih interesa, događanja i dr.) koja će biti privlačna turistima u navedenom razdoblju, kao i da navedena ponuda koju će kreirati i izvoditi privatni sektor na određenom broju destinacija bude zaista i dostupna turistima.

Na prvom nacionalnom PPS Forumu u Zagrebu, koji je bio u organizaciji HTZ-a i Ministarstva turizma okupili su se predstavnici turističkih zajednica uključenih u PPS

[19] HTZ, Dostupno na:http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/Objava-Javnog-poziva?Y2lcMzgxOQ%3d%3d, (29.07.2016.)

[20] HTZ, Glavni ured, *Program rada za 2015. godinu*, http://business.croatia.hr/Documents/3027/PROGRAM-RADA-2015-.pdf, str. 21.

destinacije. Svojim su glasovanjem prihvatili osnivanje nacionalnog PPS kluba, koji koordinira, komunicira i analizira učinjeno u sklopu projekta. Polazište je bio posezonski pilot projekt PPS iz 2014. godine, koji je u kratkom vremenu od otprilike mjesec i pol dana, nakon formiranja 22 PPS destinacije pokazao određene potencijale, ali i slabosti na kojima se tijekom 2015. godine radilo kako bi imali što uspješnije rezultate. Ukupno za aktivnosti Glavni ured HTZ-a je za 2015. godinu izdvojio 7 milijuna kuna, a još toliko su u promociju uložile i uključene PPS destinacije, što sve proizlazi iz novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma koji je usvojen prošle godine.[21]

3.2.1. Javni poziv za izbor destinacija u pilot projektu PPS

Predmet Javnog poziva je bio izbor destinacija koje će sudjelovati u pilot projektu: Destinacija na području jadranske obale i otoka i destinacija na području kontinenta. U 2014. godini proveo se pilot projekt razvoja PPS koncepta za razdoblje posezone, koje samostalno utvrđuje svaka destinacija koja se kandidirala, s time da je posezona morala obuhvatiti razdoblje najmanje od 01. rujna do 15. listopada 2014 godine,

Kako bi se osigurala uspješna tržišna komunikacija koja može pridonijeti boljoj vidljivosti i vrijednosnoj percepciji turista o Hrvatskoj kao destinaciji koja ima atraktivnu PPS ponudu, uveo se sustav PPS oznaka i certificiranja, kojima su obuhvaćeni subjekti javnog i privatnog turističkog sektora. Implementacija sustava oznaka pruža neposrednu korist i nositeljima oznaka (destinacije i gospodarski subjekti), budući da im osigurava veću vidljivost, a samim time i prepoznatljivost te lakše pozicioniranje na tržištu kroz dodjelu PPS oznake, neograničeno korištenje iste u svim marketinškim aktivnostima, članstvo u destinacijskom i nacionalnom PPS klubu, isticanje nositelja oznaka na posebnoj PPS podstranici internetskog portala Hrvatske turističke zajednice (s intenzivnijim razvojem PPS ponude, u narednim godinama planira se formiranje zasebne PPS internetske stranice HTZ-a), kao i promociju kroz komunikacijske kampanje koje provodi Hrvatska turistička zajednica.

[21] Web članak: Projekt produljenja turističke sezone kreće u punu primjenu, Dostupno na; http://www.poslovni.hr/hrvatska/projekt-produljenja-turisticke-sezone-krece-u-punu-primjenu-289737, (30.07.2016.)

Opći uvjeti:

1. Poslovna aktivnost/otvorenost najmanje 50% hotelskih objekata na destinaciji (mjereno brojem kreveta)
2. Poslovna aktivnost/otvorenost najmanje 10% ostalih smještajnih kapaciteta na destinaciji (mjereno brojem kreveta)
3. Poslovna aktivnost/otvorenost najmanje 50% ugostiteljske ponude
4. Poslovna aktivnost/otvorenost najmanje 50% prodavaonica trgovine na malo (hrana, piće, kozmetika, novine, odjeća, obuća, ljekarne i dr.)
5. Poslovna aktivnost/otvorenost najmanje po jedne poslovnice uslužnih djelatnosti (banka, mjenjačnica, pošta)
6. Poslovna aktivnost/otvorenost javnih kulturnih i drugih ustanova (ako postoje na destinaciji)

U razdoblju posezone treba biti osigurana raspoloživost dodatnih sadržaja na destinaciji i to:

1. Događanja koja ne ovise o vremenskim prilikama
2. Sportski/rekreacijski sadržaji
3. Ostala ponuda na destinaciji (izleti, tematske radionice i dr.).[22]

S ciljem koordiniranja svih aktivnosti ključnih dionika ponude na destinaciji i osiguranju ispunjenja općih i posebnih uvjeta, potrebno je pri turističkoj zajednici osnivanje destinacijskog PPS kluba.

Kandidaturu za izbor destinacije podnosi turistička zajednica, a za kandidiranje destinacije potrebno je dostaviti:

1. Popunjen Obrazac PPS/K (Prilog I.)
2. Popunjen Obrazac PPS/TiP (Prilog II.)

[22] Turistička zajednica grada Vodica, Dostupno na: http://www.vodice.hr/assets/files/Dokumenti/Javni-poziv-PPS-pilot-posezona-2014.pdf, (30.07.2016.)

Obveze destinacije koje sudjeluju u projektu su:

- Popis i izjave hotelskih tvrtki i drugih smještajnih tvrtki koje će imati otvorene objekte u PPS razdoblju
- Popis i izjave tvrtki i/ili građana koje će imati otvorene druge vrste smještajnih objekata u PPS razdoblju
- Popis i izjave tvrtki i/ili obrtnika koji će u PPS razdoblju imati otvorene ugostiteljske objekte iz Skupine „Restorani“ i „Barovi“
- Popis i izjave turističkih agencija koje će u PPS razdoblju imati ponude izleta i dr. turističku ponudu za turiste na destinaciji
- Dokaz o formiranju destinacijskog PPS kluba[23]

3.2.2. Pravila za osnivanje i djelovanje nacionalnog „PPS“ kluba

Na sjednici Turističkog vijeća, Hrvatska turistička zajednica je donijela Pravila za osnivanje nacionalnog PPS kluba. To je savjetodavno tijelo HTZ-a, koje se osniva pri HTZ-u, a Glavni ured obavlja stručne i administrativne poslove. Trošak djelovanja PPS kluba u potpunosti snosi Hrvatska turistička zajednica.

Glavne zadaće PPS kluba su:

- Predlaganje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti vezanih za pozicioniranje Hrvatske kao destinacije koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode,
- Predlaganje trajnog minimalnog razdoblja trajanja pred i posezone u Hrvatskoj,
- Dogovaranje zajedničkih promotivnih nastupa i aktivnosti na tržištu (posebne prezentacije, sajmovi i dr.),
- Poticanje subjekata javnog i privatnog sektora na kreiranje novih motiva dolaska i proizvoda u destinaciji za različite potrošačke segmente,

[23] Turistička zajednica grada Vodica, Dostupno na: http://www.vodice.hr/assets/files/Dokumenti/Javni-poziv-PPS-pilot-posezona-2014.pdf, (01.08.2016.)

- Poticanje organiziranja manifestacija/događanja u PPS razdoblju,
- Predlaganje mjera i aktivnosti za poticanje razvoja ponude i novih proizvoda destinacije za PPS razdoblje,
- Poticanje suradnje i usklađivanje interesa subjekata javnog i privatnog sektora koji sudjeluje u destinacijskom lancu vrijednosti,
- Informiranje javnosti o djelovanju i aktivnostima PPS kluba,
- Koordiniranost i edukacija članova PPS kluba,
- Ostale aktivnosti vezane za razvoj, unapređivanje i promociju hrvatskog turizma i članova PPS kluba u PPS razdoblju.[24]

Obvezatni članovi PPS kluba su: Ministarstvo turizma, HTZ, Turističke zajednice županija i Turistička zajednica Grada Zagreba, destinacijski PPS klubovi destinacija kojima je dodijeljena PPS oznaka. Tijela PPS kluba su koordinacijski odbor, predsjednik, tajni i proizvodni timovi.

3.3. Informatički sustav Hrvatske turističke zajednice

Informacijski sustav je jedinstveni organizacijski sustav koji funkcionalno povezuje sve turističke zajednice u Hrvatskoj i dostupan je putem Interneta bez potrebe za posebnim instaliranjem na računalo. Glavna svrha je prikupljanje, obrada, pohranjivanje i distribucija informacija. Predstavlja skup svih resursa poput podataka, metoda organizacije i tehničkih sredstava za pružanje informacija potrebnih za donošenje poslovnih odluka u cilju boljeg funkcioniranja cjelokupne organizacije. Cilj organizacijskog sustava je pribaviti informacije potrebne prilikom izvođenja poslovnih procesa i upravljanja poslovnim sustavom.

3.3.1. Važnost izrade turističkog informacijskog sustava

Za potrebu kvalitetnog praćenja turističkog prometa u Republici Hrvatskoj, izrada turističkog informacijskog sustava nametnula se kao neophodan i nezaobilazan projekt koji je bio potreban provesti od strane HTZ-a, a u svrhu olakšavanja i kvalitetnije obrade turističkih

[24] Ministarstvo turizma RH, http://business.croatia.hr/Documents/3531/Pravila-za-osnivanje-i-djelovanje-nacionalnog-PPS-kluba.pdf , (01.08.2016.)

podataka. Turističke zajednice općina i gradova, sukladno članku 32. Stavku 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN152/08)[25] dužne su voditi jedinstveni popis turista za područje općine ili grada, poglavito radi naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka kao primarni izvor statistike o turističkim dolascima/noćenjima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. Iako je Pravilnikom o postupku prijave i odjave turista i načinu vođenja popisa turista (NN 113/09)[26] bio propisan oblik i sadržaj obrasca prijave i odjave boravka turista turističkoj zajednici općine i grada, turističkim društvima i turističkoj zajednici mjesta, nije postojao unificirani način prikupljanja, skladištenja, analiziranja i plasiranja informacija o turističkom prometu i tijeku naplate boravišne pristojbe na razini sustava turističkih zajednica u cjelini. Sustav koji se koristio dopuštao je dvije forme prijave/odjave: elektroničku formu i formu na tiskanom obrascu. Takva metodologija prikupljanja i proslijeđivanja informacija višem ustroju nije zadovoljavala kvalitetu niti vremenske okvire potrebne za objedinjavanje i statističku obradu krajnjih rezultata, niti je informatički sustav bio dovoljno transparentan.

Sukladno navedenom, glavni cilj Hrvatske turističke zajednice bio je napraviti novi, automatizirani online informacijski sustav za prijavu/odjava turista te za praćenje, prikupljanje i distribuciju uplata boravišne pristojbe. Informatizacija sustava unaprijedila bi dnevni uvid u stanje turističkog prometa, sređivanje i ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima, kontrolu prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima, izvještavanje o podacima prikupljenim unutar sustava te sigurnosni aspekt prijave i odjave, a to bi uvelike pomoglo HTZ-u da kvalitetnije i u što kraćem vremenskom roku bude u mogućnosti donositi poslovne odluke u smislu stvaranja, razvoja i promocije hrvatskog turističkog proizvoda. Izrada turističkog informacijskog sustava od strane HTZ-a zahtijevala je kolaboraciju i suradnju sa sljedećim institucijama koje će od njega imati koristi: Ministarstvom turizma, turističkim zajednicama županija, lokalnim turističkim zajednicama, nadležnim inspekcijskim službama, Državnim zavodom za statistiku, Ministarstvom unutarnjih poslova i FINA-om.

[25] Zakon o turističkim zajednicama, Dostupno na: http://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, (01.08.2016.)

[26] Dostupno na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_113_2856.html, (01.08.2016.)

3.3.2. eVisitor



Slika 5: Logo informacijskog sustava „eVisitor“

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, https://www.evisitor.hr/info/index.html

Iako je u planu bilo da u 2012. godini HTZ napravi novi informacijski sustav, do srpnja 2014. još uvijek se nije bio ustrojio jedinstveni turističko informacijski sustav prijave i odjave turista i njihove statističke obrade na razini lokalnih turističkih zajednica (TZ). Ustrojen je bio sustav prikupljanja statističkih podataka o ostvarenom turističkom prometu (broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista), ali nije bio ustrojen jedinstveni sustav vođenja popisa turista, kontrole naplate boravišne pristojbe i obrade podataka na razini svih TZ-a. Nepostojanje informacijskog sustava onemogućavalo je dobivanje uvida u financijsko poslovanje svih TZ-a i izradu konsolidiranog izvještaja o poslovanju.[27]

Paralelno sa projektom PPS „Hrvatska 365“, tijekom srpnja 2014. godine Hrvatska turistička zajednica objavila je Javni poziv na nadmetanje za izradu, isporuku i održavanje informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista. Odabrani je informacijski sustav trebao funkcionalno povezivati sve turističke zajednice u Hrvatskoj i biti dostupan putem interneta bez potrebe za posebnim instaliranjem na računalo. Putem tog sustav trebalo se povezati svih 300-tinjak turističkih zajednica, kao i oko 60 tisuća pružatelja usluga smještaja radi obavljanja prijava i odjava turista, unosa i ažuriranja podataka o smještajnim objektima i kapacitetima te razmjeni drugih obavijesti na razini sustava. Temeljem toga, pojedine turističke zajednice

[27] Dostupno na:http://www.ijf.hr/upload/files/file/osvrti/82.pdf, (05.08.2016.)

imale bi mogućnost kreiranja relevantnih statističkih izvještaja o raspoloživosti smještajnih kapaciteta i kretanjima turista na svom području.[28]

3.3.2.1 Faze razvoja eVisitora

Nakon što je Hrvatska turistička zajednica u rujnu 2014. godine potpisala s tvrtkom Omega Software ugovor o izradi i održavanju informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista, započeo je veliki projekt koji će dovesti do značajnog unapređenja poslovanja turističkih zajednica na poslovima prijave i odjave turista kao i kontrole naplate boravišne pristojbe.[29] Godina 2015. bila je testna godina za ovaj projekt, tijekom koje se provodila edukacija svih zaposlenika sustava turističkih zajednica kako bi se u punu primjenu sustav uveo u 2016. godini.

Faze razvoja:

1. Planiranje (23.12.2013. do 23.07.2014.)

Osnovano je povjerenstvo za izradu sustava eVisitor, posjetilo se više turističkih zajednica te izradila natječajna dokumentacija na temelju iskustava i savjeta kako članova povjerenstva tako i turističkih djelatnika.

2. Razvoj (od 09.09.2013.)

Na temelju javnog natječaja (23.07.2014.) i izrađene natječajne dokumentacije, te povratnih informacija svih korisnika sustava eVisitor izrađuje se moderan jedinstveni sustav za prijavu i odjavu turista - eVisitor.

[28] Web članak: HTZ poziv za izradu informacijskog sustava za prijavu i odjavu gostiju, Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/htz-poziv-za-izradu-informacijskog-sustava-za-prijavu-i-odjavu-turista-276385, (05.08.2016.)

[29] Dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=16880, (05.08.2016.)

3. Pilot (16.04.2015. do 14.09.2015.)

Odabrane su turističke zajednice Crikvenice, Dubrovnika, Zagreba, Malog Lošinja, Osijeka, Rovinja i Splita prema geografskom položaju, dugogodišnjem iskustvu te zbog raznovrsnosti vrsta smještajnih objekata.

4. Produkcija (od 14.09.2015.)

Započinje edukacija turističkih zajednica koje prve započinju sa radom u sustavu. Najprije unosom obveznika temeljem rješenja o iznajmljivanju i otvaranju smještajnih objekata te zatim i uključivanjem obveznika.[30]

Kako bi u 2016. godini ušao u punu primjenu informacijski sustav za prijavu i odjavu turista, intenzivno se radilo na informiranju javnosti o procesu implementacije sustava i njegove opće korisnosti, edukaciji svih budućih korisnika sustava, izvršenju tehnološke prilagodbe sustava turističkih zajednica te izvršenju određenih promjena u zakonodavnome okviru. Ovaj sustav pružateljima usluga u turizmu omogućava kvalitetne i značajne informacije kojima se aktivno prilagođava ponuda prema krajnjim korisnicima, ali i omogućava postizanje sinergijskog učinka svih turističkih dionika u promociji hrvatskog turizma kao i u stvaranju konkurentnosti ponude.[31]

Sedam turističkih zajednica sredinom travnja 2015. godine uključilo se u pilot fazu jednog od najvažnijeg i dugoročnog projekta Hrvatske turističke zajednice (HTZ) - Turističko-informacijski sustav (TIS), odnosno eVisitor, u sklopu kojeg se testirao novi informacijski sustav za prijavu i odjavu turista. Uključene turističke zajednice Crikvenice, Dubrovnika, Zagreba, Malog Lošinja, Osijeka, Rovinja i Splita bile su odabrane prema geografskom položaju, dugogodišnjem iskustvu u radu na terenu te zbog raznovrsnosti vrsta smještajnih objekata na svom području djelovanja. Neke od njih su sudjelovale i u fazi izrade dokumentacije za nadmetanje prilikom definiranja potreba i analizi poslovnih procesa vezanih za prijavu i odjavu turista, naplatu boravišne pristojbe te praćenje statistika dolazaka i noćenja.

[30] Dostupno na: https://www.evisitor.hr/info/, (05.08.2016.)

[31] Web članak: Htz uvodi novi sustav pomoću kojeg će prebrojavat turiste, Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/htz-uvodi-novi-sustav-pomocu-kojega-ce-prebrojavati-turiste-278813, (08.08.2016.)

Tijekom pilot faze njihovi predstavnici sudjelovali su na radnim i edukativnim sastancima, a tijekom lipnja, srpnja i kolovoza u pilot fazu su se uključili i odabrani obveznici koji su na područjima TZ-ova imali obvezu vođenja prijava i odjava turista. Svaka turistička zajednica u sklopu toga pripremala je i ažurirala baze trenutnih važećih rješenja ugostiteljskih objekata o pružanju usluga smještaja na području djelovanja turističkih zajednica te unosila podatke u sustav eVisitor. U sustav je bilo potrebno unijeti gotovo 48 tisuća obveznika pružatelja usluga smještaj.

3.3.2.2 Namjena eVisitora

Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista jedinstveni je informacijski sustav od nacionalnog značaja koji funkcionalno povezuje sve razine turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj, a dostupan je putem Interneta kao web aplikacija. Putem navedenog sustava povezuju se i međusobno dijelu osnovne turističke informacije svih 300-tinjak turističkih zajednica te oko 48 000 pružatelja usluga smještaja, a pojedina turistička zajednica ima uvid u sve prikupljene podatke o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima kao i kretanjima turista na svom području.

Namjena:

1. **Prikupljanje i obrada podataka** - o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske - u informacijski sustav za prijavu i odjavu turista se unose svi relevantni podaci o pružateljima usluga smještaja (ime/naziv, OIB, adresa) i njihovim smještajnim objektima (vrsta, kategorija, lokacija, smještajni kapacitet) dostupni iz rješenja koja izdaju Uredi državne uprave u županijama odnosno Ministarstvo turizma. Iz navedenog razloga informacijski sustav za prijavu i odjavu turista može biti upotrijebljen kao jedinstvena i lakopretraživa baza svih pružatelja usluga smještaja odnosno jedinstvena baza svih smještajnih objekata koji posluju na teritoriju RH. U tom smislu želja je da eVisitor zamijeni dosadašnje pojedinačne registre koji se zasebno vode po pojedinim županijama odnosno od strane Ministarstva turizma.

2. **Prijava i odjava gostiju** - od strane pružatelja usluga smještaja putem Interneta - krajnji korisnici informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista (fizičke i pravne osobe koje djeluju kao pružatelji usluga smještaja) bit će u mogućnosti putem

informacijskog sustava u svako doba samostalno izvršiti prijavu i odjavu gostiju koji borave u njihovim objektima, a što rezultira automatiziranim popisom (knjigom) gostiju na razini svakog pojedinog objekta odnosno pojedinog pružatelja usluge smještaja.

3. **Obračun i kontrola naplate boravišne pristojbe** - na temelju izvršenih prijava i odjava gostiju te podataka o pojedinom smještajnom objektu informacijski sustav za prijavu i odjavu turista automatski, uzimajući u obzir parametre koji se odnose na kategoriju turističkog mjesta, trajanje sezone i druge elemente bitne za obračun, vrši obračun boravišne pristojbe po pojedinom smještajnom objektu odnosno pojedinom pružatelju usluga smještaja te povezivati izvršene uplate sa zaduženjima i time izračunavati trenutnu obvezu.

4. **Obrada i analiza podataka te izvještavanje u statističke svrhe** - navedeno omogućava praćenje kretanja turista gotovo u realnom vremenu, s odmakom od najviše 24 sata, po jednom ili više kriterija kao što su duljina posjeta, lokacija, spol, dob, država prebivališta i drugo, što će sustavu turističkih zajednica omogućiti provođenje aktivne marketinške politike, a javnosti pružiti aktualne podatke o kretanju turista. S obzirom da će dio tih podataka biti besplatno dostupan putem internetskih stranica, iste će moći koristiti i svi gospodarski subjekti koji pružaju turističke usluge u svrhu prilagodbe svoje ponude čime će se postizati sinergijski učinak svih turističkih dionika na promociju hrvatskog turizma i postizanje konkurentnosti ponude. Dodatno, pristupom bazi podataka omogućit će se i Državnom zavodu za statistiku te znanstveno-istraživačkim institucijama provođenje daljih i kompleksnijih statističkih i drugih analiza vezanih uz turistički sektor.

5. **Međusobna suradnja tijela javne vlasti u izvršavanju zakonskih zadaća** - putem udaljenog pristupa bazi podataka informacijski sustav za prijavu i odjavu turista omogućava svim zainteresiranim javnim tijelima (Carinska uprava, MINT, MUP i dr.) da prikupljene podatke koriste za ostvarenje svojih zakonom propisanih zadaća, bez dodatnih administrativnih zahtjeva ili barijera.

6. **Upravljanje destinacijama** - dodatnim razvojem modula i povezivanjem s drugim informacijskim sustavima u Republici Hrvatskoj sustav eVisitor proširit će se i u smjeru poslovne inteligencije čime će se omogućiti još bolje upravljanje destinacijama

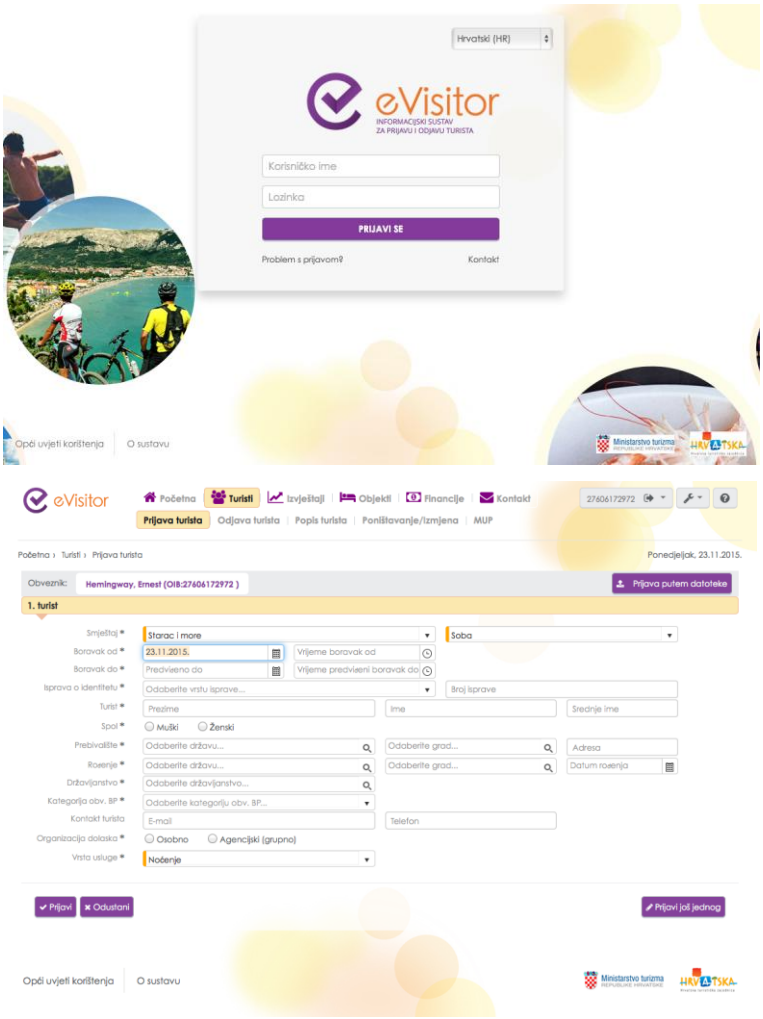
te turističkom ponudom, ali i integriranim marketinškim aktivnostima svih korisnika sustava.[32]

Sustav eVisitor se integrira sa sustavom eGrađanin čime se pojednostavljuje prijava za fizičke osobe, a s njime je povezan i novi sustav MUP-a, putem kojeg se razmjenjuju podaci o strancimja, te sustav FINA-e putem kojeg se automatski učitavaju FINA izvodi. Služi prvenstveno prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja te njihovim smještajnim objektima i prijavljivanju i odjavljivanju turista, a iznimno je važan i za obračun i kontrolu naplate boravišne pristojbe, koja čini i najveći dio prihoda za HTZ, kao i za obradu te analizu podataka za statističke izvještaje.

Sustav omogućava da u realnom vremenu imamo na raspolaganju sve relevantne podatke o kretanju turističkog prometa u Hrvatskoj, financijske podatke o statusu naplate i dugovanja boravišne pristojbe, a korisnici sustava uz najveći odmak od 24 sata, koliko iznosi zakonom propisan rok za prijavu turista, raspolažu s podacima o stanju turista na njihovom području - općina, grad, županija, država. Što znači da se puno jasnije nego dosad vidi koliko je primjerice u određenom trenutku u Hrvatskoj stranih turista, iz kojih država, regija pa i mjesta, u kojim su smještajnim objektima, koje su dobi i spola, kao i brojne druge parametre važne i za kvalitetnije uključivanju svih sudionika hrvatskog turizma u marketinške aktivnosti. Sustav pratiti i tzv. migracije turista unutar Hrvatske, što pomaže sagledavanju interesa i 'ruta' kretanja turista, te utječe i na veću koheziju svih turističkih zajednica te pružatelja turističke ponude, a dodatno i na angažman ostalih gospodarskih subjekata te tijela javne vlasti vezane uz sveukupnu turističku ponudu i prateću logistiku (prijevoz, signalizacija, uređenje okoliša, sigurnost boravka i drugo). U budućim razdobljima u okviru ovog sustava planiran je i razvoj dodatnih 'business intelligence' modula koji će omogućiti još kvalitetnije upravljanje destinacijama te turističkom ponudom, ali i integriranim marketinškim aktivnostima svih korisnika sustava.[33]

[32] Dostupno na: https://www.evisitor.hr/info/, (15.08.2016.)

[33] Web članak, op.cit.



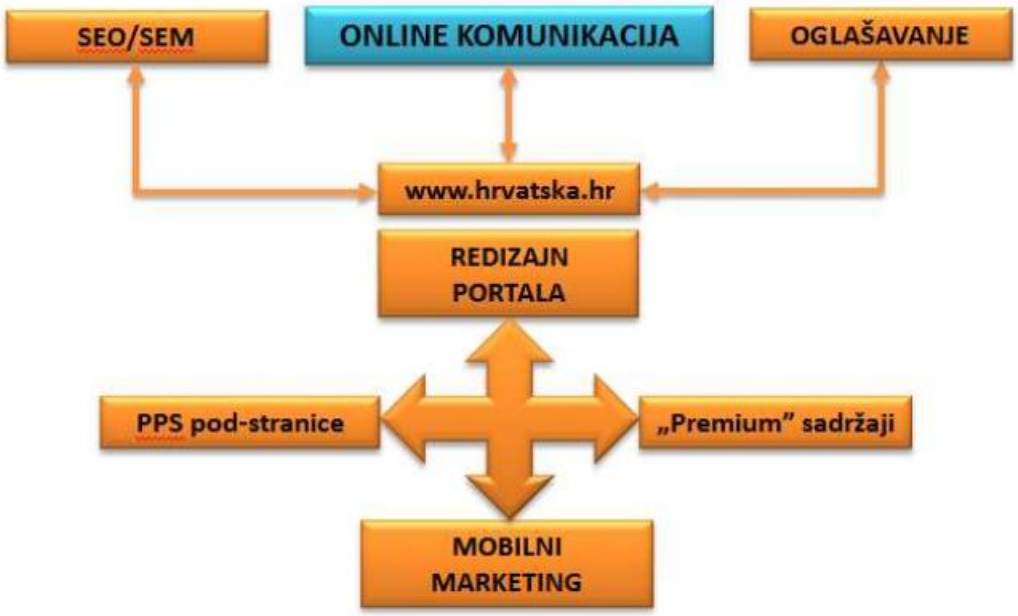
Slika 6: Primjer prijave u sustav „eVisitor“

Izvor: Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, https://www.evisitor.hr/info/#prettyPhoto

3.4. Unapređenje online komunikacije

Pozitivni zaokret prema elektroničkim medijima osigurava se primarno kroz internet oglašavanje, SEO i SEM strategiju, oglašavanje na društvenim mrežama, upravljanje internetskom stranicom HTZ-a te daljnjom afirmacijom mobilnog marketinga. Početkom 2015. godine napravljen je strukturalni, koncepcijski i vizualni redizajn portala www.hrvatska.hr, u skladu sa ključnim odrednicama komunikacijske strategije, tj. u skladu sa strategijom promicanja sustava vrijednosti usmjerenih prema postizanju strateških marketinških ciljeva.[34]

[34] HTZ, Glavni ured, *Program rada za 2015. godinu*, http://business.croatia.hr/Documents/3503/Program-rada-2015.pdf, str.23, (15.08.2016.)



Slika 7: Unapređenje online komunikacije

Izvor: Ministarstvo turizma RH, http://business.croatia.hr/Documents/3503/Program-rada-2015.pdf

3.4.1. Upravljanje internetskom stranicom Hrvatske turističke zajednice

Službene internet stranice Hrvatske turističke zajednice (www.hrvatska.hr) namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Sastoje se od tri glavne cjeline za različite vrste korisnika: turistički web portal, press centar namijenjen novinarima te poslovni dio za suradnju i komunikaciju s poslovnim partnerima. U skladu s time dijelovi web sjedišta prilagodit će se različitim vrstama multimedijalnih sadržaja i načinu pregleda te korištenja istih. U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja važna je nadopuna tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na Internetu i suvremenim mobilnim uređajima. Unaprijedit će se i sadržaji vezani za promociju turističkih proizvoda u skladu s potrebama pojedinih tržišta. Sukladno komunikacijskoj strategiji Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. dodat će se nove sadržajne cjeline i novi multimedijalni sadržaji. Kontinuirano će se i dalje nadopunjavati te ažurirati postojeći sadržaji za sva ciljana tržišta. U skladu s trendovima u online komunikaciji i sve većem rastu mobilnih tehnologija prikaz sadržaja bit će prilagođen novijim mobilnim preglednicima kako bi doživljaj svakog korisnika bio na visokoj razini. U sklopu ove stavke održavaju/koriste se: usluge najma Web poslužitelja na kojem su smještene službene web stranice, redovno

održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje web stranica.

3.4.2. Web projekt PPS „Croatia 365" – nova podstranica

Hrvatska turistička zajednica, u sklopu pilot projekta „Hrvatska 365", u svrhu jačanja snage brenda te obogaćivanje ponude u pred i posezoni kreirala je poseban web projekt koji jasno komunicira poruke nove dodane vrijednosti hrvatskog turizma. Nova podstranica izrađena je u okviru postojećeg portala Hrvatske turističke zajednice www.croatia.hr, a namijenjena je svima zainteresiranima za putovanja u Hrvatsku tijekom razdoblja pred i posezone. Podstranica, kao dio ukupnih aktivnosti provodi se s ciljem promocije Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije.[35]
Podstranica je informativnog karaktera na kojoj je sadržaj predstavljen na jednostavan način, s privlačnim fotografijama i s pristupom informacijama na više razina. Sadržaj podstranice www.croatia365.eu dostupan je na sedam jezika, hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, francuskom, slovenskom i poljskom.

U navigaciji naslovne stranice portala croatia.hr, uz do sada sadržane cjeline (Otkrij Hrvatsku, Odredišta, Aktivnosti i atrakcije, Pretraživač smještaja i Putovanje Hrvatskom), nadodan je novi tab pod nazivom „Sezone". Unutar taba „Sezone" je prezentirana turistička ponuda za razdoblje pred i posezone, koja se uvijek nadograđuje.

Na samoj naslovnici predstavljeno je šest linija proizvoda kroz koje je vizualno prezentirana ponuda svih destinacija uključenih u PPS projekt, no dublje u strukturu stranice omogućen je pristup i samim pojedinačnim destinacijama. Vizual svake linije proizvoda obilježen je piktogramom koji označava pojedinu liniju proizvoda. Proizvodi koji su predstavljeni na naslovnici PPS podstranice predstavljaju proizvode koje su kao najznačajnije za svoje područje istaknule PPS destinacije. Šest linija proizvoda koje je kao najvažnije istaknuo najveći broj destinacija su kultura, biciklizam, aktivni odmor, wellness i zdravlje, poslovna putovanja te vino i gastronomija. Svaki proizvod ima svoju podstranicu na kojoj su prezentirane destinacije u kojima se navedeni proizvod nudi. Direktan pristup sadržaju PPS

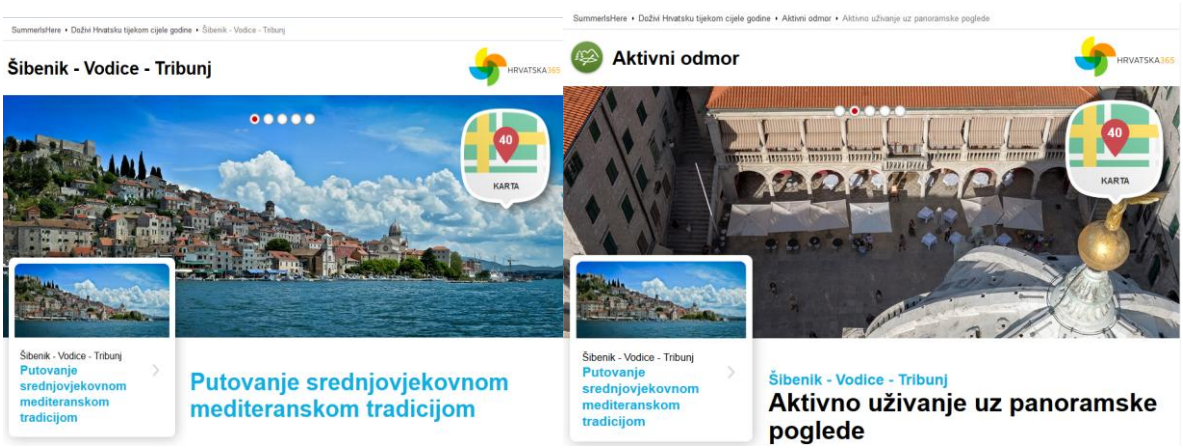
[35] HTZ, Dostupno na:http://press.croatia.hr/hr-HR/Najave-i-Priopcenja/17-ruj-2014/Hrvatska-turisticka-zajednica-predstavila-PPS-podstranicu-croatia365-eu?bmlcMzI3NCxwXDE1Mw%3D%3D, (16.08.2016.)

podstranice omogućen je putem domene hrvatska365.hr, odnosno za druga tržišta – hrvatska365.eu, croatia365.eu, kroatien365.eu, kroatien365.hr, croatia365.eu, croazia365.eu.[36]



Slika 8: Izgled PPS „Hrvatska 365“ podstranice

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, http://croatia.hr/hr-HR/Sezone/Jesen



Slika 9: Izgled destinacije Šibenik-Vodice-Tribunj na podstranici PPS

Izvor: Hrvatska turistička zajednica, http://croatia.hr/hrHR/Sezone/Jesen/Proizvod/Aktivniodmor

[36] HTZ, op.cit.

4. KANDIDATURA GRADA VODICA NA PROJEKT „PPS“

Ovim projektom Hrvatska turistička zajednica promiče turističku ponudu u razdoblju pred i posezone, te odabranim destinacijama dodjeljuje posebnu, oznaku, članstvo u nacionalnom PPS klubu, isticanje na posebnoj PPS podstranici na portalu HTZ-a. Kako bi grad Vodice podnio kandidaturu za pilot projekt PPS, morao je zadovoljiti opće uvjete i uvjete dostupnosti koje destinacija mora ispuniti.

4.1. Razvoj turizma u Vodicama

Vodice su turističko središte, poznato po svojoj živosti, raznolikosti turističke ponude i ljubaznim domaćinima. Smještene su na obali, u širokom zaljevu, 11 km sjeverozapadno od Šibenika, centra Šibensko-kninske županije. Vodice danas broje 10.000 stanovnika i idealno su mjesto za odmor gdje će svatko pronaći nešto za sebe.[37]

Za razliku od mnogih turističkih gradova Hrvatske, Vodice se ne mogu podičiti nekom bogatom kulturnom baštinom, povijesnim spomenicima, palačama i ljetnikovcima, kao ni dugom turističkom tradicijom.[38] Vodice su oduvijek bile težačko selo, koje je unatoč svom položaju na moru, bilo jako malo povezano s morem, ali su zbog toga jedan od najboljih primjera pretvaranja nekadašnjeg težačkog sela u pravo turističko mjesto, kasnije i turistički grad koji se nalazi u brojnim katalozima domaćih i stranih agencija.

Vodice kao današnji turistički centar nastale su od pedeset slamnatih kuća na samom početku, da bi danas imale reprezentativne hotele s četiri zvjezdice Olympiu, Puntu, Miramare, Vilu Radin kao i hotel Imperial sa tri zvjezdice. Pored tih najvećih i najreprezentativnijih hotela ističu se i apartmansko naselje Ville Matilde, uz druge manje hotel. Uz hotele veliki dio ponude Vodica čine i autokampovi, bilo privatni ili onaj hotelske kuće Rivijera d.d.; privatni smještaj te niz drugih pogodnosti samog grada Vodica. Mjesto je napredovalo od 3.000 do preko 100.000,000 noćenja, zbog čega je trebalo proći dug i naporan put rad i odricanja, uspona i padova, nerazumijevanja i zadovoljstva, lutanja, posrtanja i traženja rješenja. Najveće prepreke su svladane onda kada je bilo najteže, jer je tada do izražaja došla uloga Turističkog društva Vodice i primjereni entuzijazam njegovih članova.

---

[37] Turistička zajednica grada Vodica, http://www.vodice.hr/hr/o-vodicama/polozaj-i-klima, (20.08.2016.)

[38] Latin, J., *Vodička turistička kronika*, Turistička zajednica grada Vodica, Vodice, 2005., str.7

Danas Vodice imaju stručne službe i kadrove, suvremene objekte i opremu, odnosno dobro ustrojenu organizaciju u kojoj je posao točno podijeljen da bi ga se lakše obavljalo. Najveće zasluge pripadaju turističkom društvu.

Turistički razvoj Vodica dijeli se u tri etape:

1. od 1955. do 1969. godine

2. od 1969. do 1990. godine

3.od 1990. do 2005. godine[39].

Razdoblje od 1955. do 1969. godine karakterizira radničko-sindikalni, te dječji oblik turizam. Turisti su radnici, djeca, ratna siročad i u vrlo malom broju stranci, i to uglavnom Nijemci, Austrijanci i Česi. Postoje samo privatne sobe manjkavog komfora, šatori i kolektivni smještaj za djecu u osnovnoj školi. Nedostatak osnovne komunalne infrastrukture bio je osnovni problem, no Vodice su svojom gostoljubivošću privlačile velik broj turista. U tom je razdoblju nedostajalo svega osim zanosa i dobre volje za unapređenjem turizma.

Razdoblje od 1969. do 1990. godine obilježeno je uvođenjem gospodarskih i društvenih reformi, koje su bile poticaj novom ubrzanom i sveobuhvatnom razvoju Vodica. U mnogo slobodnijem i povoljnijem gospodarskom sustavu, uz povoljnije dugoročne i strane kredite te veću otvorenost prema privatnom sektoru te izgradnjom novih hotelskih smještajnih kapaciteta nastaje suvremeni razvoj vodičkog turizma. Temeljno obilježje ovog razdoblja je masovni, tipično ljetni i rekreativni turizam. Ponuda je usmjerena na zapadnoeuropsko tržište. Turizam pomalo prodire u sve pore javnog, društvenog i privatnog života Vodica, te postaje mjerilo ukupnog gospodarskog i društvenog razvitka. Razina osnovne turističke ponude je na zavidnom nivou i zadovoljava standarde najrazvijenijih receptivnih zemalja na Mediteranu.

Razdoblje od 1990. do 2005. godine obilježeno je nestabilnim političkim prilikama i otvorenim pobunama krajinskih Srba protiv Hrvatske kao samostalne države. U sredini sezone 1990. prestaju sva turistička kretanja na ovom području, te vodički turizam zapada u tešku krizu. Ubrzo dolazi i do oružane agresije, te se Vodice do početka kolovoza 1995. godine nalaze na prvoj crti bojišnice. Zbog monokulturalnosti gospodarstva i isključive orijentiranosti na turizam, te zbog rata Vodice zapadaju u tešku gospodarsku krizu. U vodičke

[39] Latin, J., *Vodička turistička kronika*, Turistička zajednica grada Vodica, Vodice, 2005., str.8.

hotele useljavaju se prognanici i izbjeglice iz cijele ratom ugrožene Hrvatske. Završetkom Domovinskog rata i oslobađanjem zaposjednutih teritorija 5. kolovoza 1995. godine započinje razmišljanje o turizmu. Zbog zauzetosti hotela prognanicima i izbjeglicama turizam traži oslonac u privatnom smještaju sve dok se koncem devedesetih nisu obnovili svi hotelski kapaciteti.

S obzirom na dugu turističku tradiciju i vidljiv napredak koje su Vodice učinile u pogledu turizma u posljednjih pola stoljeća, turistička ponuda našla se pred novim izazovima. Potrebno je odrediti željeno tržište, vršiti promociju te privlačiti nove goste. Kao najveći izazov, a ujedno i najveći problem javlja se kratka turistička sezona. Kao i u većini hrvatskih turističkih odredišta, turistička sezona svodi se na dva ljetna mjeseca srpanj i kolovoz, dok predsezonu čine lipanj i rujan. Potrebno je uložiti dodatne napore u produljenje sezone, organizaciju manifestacija izvan ljetnog razdoblja, te sadržaje koji bi privukli posjetitelje u Vodice tijekom cijele godine.

Turistička zajednica grada Vodica iz godine u godinu nastoji organizirati što više manifestacija u razdoblju izvan glavne turističke sezone, pa se tako organiziraju manifestacije vezane za folklor i običaje u rujnu, regate kroz listopad i studeni, koncerti, te božićni i novogodišnje običaje kroz prosinac i siječanj. U veljači se odvijaju tzv. „pokladne svečanosti“, potom slijedi vrijeme Uskrsa sa tradicionalnim Uskršnjim doručkom i ostalim običajima. Tradicionalno se održava i piknik u Rakitnici za praznik rada, potom Mountain bike weekend, proslave povodom dana grada te Veliki stol koji obogaćuju ponudu svibnja, dok se lipanj lagano zahuktava za turističku sezonu klapskom pjesmom i tradicionalnim vodičkim običajima.

No, ipak manifestacije nisu dovoljne za produžetak turističke sezone. Potrebna je suradnja svih ugostitelja, privatnih iznajmljivača, hotela i većih instanci, samog Grada Vodica i Turističke zajednice.

4.2. Kandidatura za pilot projekt

Nakon Javnog poziva za kandidaturu PPS destinacija kojeg je objavila Hrvatska turistička zajednica, čiji je predmet izbor destinacija koje će sudjelovati u pilot projektu PPS posezonu 2014. godine, destinacija na području jadranske obale i otočja i destinacija na području kontinenta, Turistička zajednica grada Vodica podnijela je kandidaturu za pilot projekt PPS.

Odabranim destinacijama Hrvatska turistička zajednica osigurava dodjelu oznake „PPS destinacija“, članstvo u nacionalnome PPS klubu, neograničeno korištenje znaka „PPS destinacija“ u svim marketinškim i drugim tržišnim aktivnostima HTZ-a, promocija svih prijavljenih subjekata na posebnoj web stranici na razini HTZ-a, u suradnji sa HTZ-om organiziranje posebnih prezentacija za tour operatore i turističke agencije, organiziranje posebnih studijskih putovanja za novinare i agente s ciljem promoviranja turističke ponude i smještaj u pred i posezoni, organiziranje posebnih promotivnih kampanja kroz sve dostupne komunikacijske kanale (PR, offline i online marketing), sudjelovanje u ostalim marketinškim aktivnostima HTZ-a (turistički sajmovi, road shows i dr.).

Pošto je svaka destinacija morala samostalno utvrditi razdoblje sezone, Turistička zajednica grada Vodica je predložila da se razdoblje sezone utvrdi od 01. rujna do 15. studenog 2014., kako bi se obuhvatili programi koji se u to vrijeme organiziraju. Također jedan od uvjeta je bio da destinacije budu dostupne ciljanim geo tržištima, što je slučaj kod Vodica.

Shodno svemu navedenom, Turistička zajednica grada Vodica je morala je u propisanim rokovima zadovoljiti opće i posebne uvjete Javnog poziva HTZ-a, te svim interesnim stranama i sudionicima, tj. budućim članovima „destinacijskog PPS kluba“ poslati dopis kako bi se na vrijeme skupila tražeća dokumentacija, koju je bilo potrebno ovjeriti i potpisanu dostaviti u Turističku zajednicu najkasnije do 19. srpnja 2014. godine. Za kandidiranje destinacije za pilot projekt potrebno je bilo dostaviti:

1. Popunjen Obrazac PPS/K koji je sastavni dio Javnog poziva (Prilog I.)
2. Popunjen Obrazac PPS/TiP koji je sastavni dio Javnog poziva (Prilog II.)

Kandidatura s cjelokupnom dokumentacijom podnosila se Hrvatskoj turističkoj zajednici. Rok za podnošenje kandidatura bio je 20. srpnja 2014. godine.[40]

[40] Turistička zajednica grada Vodica, http://vodice.hr/hr/home, (24.08.2016.)

Prilog I. **Obrazac PPS/K**

KANDIDATURA

za odabir destinacije za dodjelu oznake „PPS destinacija“

Redni broj	Temeljni podaci o destinaciji za koju se podnosi kandidatura		
I.	**Naziv potencijalne PPS destinacije za koju se podnosi kandidatura** **(za otok, rivijeru ili područje navesti i sve općine/gradove u sastavu)**	Vodice	
II.	**Naziv turističke zajednice koja podnosi kandidaturu** **(U slučaju da se kao potencijalna PPS destinacija kandidira rivijera, otok ili područje, treba navesti i sve turističke zajednice u sastavu potencijalne destinacije)**	Turistička zajednica grada Vodica	
III.	**Razdoblje posezone na destinaciji koja se kandidira**		
1.	**Razdoblje (predsezone navesti datum početka i završetka)**		01.04.-30.06.
2.	**Razdoblje (posezone navesti datum početka i završetka)**		01.09.-31.10.
IV.	**Raspoloživa smještajna, ugostiteljska i dr. ponuda na destinaciji koja se kandidira**		
1.	**Skupina «Hoteli»**		
	Ukupan broj hotelskih tvrtki		5
	Ukupan broj kreveta u hotelima, apart hotelima i turističkim naseljima		1140
2.	**Ukupan broj kreveta u drugim vrstama smještajnih objekata**		1200
	- sobe i apartmani		1200
	- kampovi		-
	- ostali smještajni objekti		-
3.	**Ukupan broj ugostiteljskih objekata**		33
	- skupina «Restorani»		16
	- skupina «Barovi»		17
4.	**Broj turističkih agencija koje su registrirane ili imaju poslovnice na destinaciji koja se kandidira**		5
V.	**Ostala raspoloživa ponuda na destinaciji koja se kandidira**		

1.	**Događanja koja ne ovise o vremenskim prilikama** **(navesti najmanje pet događanja)**	**Naziv, mjesto i vrijeme izvođenja i trajanje događanja**
		Big game fishing, Vodice - akvatorij 04.-06.09.
		Šaša i pulenta, Vodice, Vodička riva 07.09.
		Memorijalni rukometni turnir "Ante Mihić Bogde", Vodice- rukometno igralište , 12-13.09.
		Večer folklora I običaja našeg kraja, Vodice, Obala V. Nazora 21.09.
		Bakanlije, Vodice, Rimska cisterna, 02.10. Gabrin MTB maraton, Vodice, zaleđe, 05.10. Kreativni dani Fausta Vrančića , Prvić Luka, 08.- 10.10.
2.	**Ponuda izleta i tematskih proizvoda za tržište posebnih interesa za goste na destinaciji**	**Navesti naziv, vrijeme izvođenja i trajanje izleta**
		Izlet u NP Krka, jednom tjedno u rujnu i listopadu, cjelodnevni izlet
		Izlet u NP Kornate, jednom tjedno u rujnu i listopadu, cjelodnevni izlet
		Rivijera tour – obilazak vodičkog akvatorija, jednom tjedno, poludnevni izlet Biciklom po vodičkim poljima, cjelodnevni izleti Trekking, kajaking Ii sailing Vodice - Prvić, poludnevni izlet
		Aquarium i muzej pomorske tradicije
		Memorijalni centar Faust Vrančić – Otok Prvić
3.	**Sportski i rekreacijski sadržaji koji su na raspolaganju turistima**	**Navesti vrstu i broj sportskih sadržaja**
		Teniski tereni – 5 terena
		Košarka – košarkaški tereni – 3 vanjska terena Dvorana hotela Olympia – 1 unutarnji hotel Fitness dvorana u Olympiji
		Biciklističke I pješačke staze – više od 50 km
		Rukomet – 2 rukometna terena
4.	**Trgovine i uslužne djelatnosti** **(prodavaonice hrane, piće, kozmetike, novina, odjeće, obuće, ljekarne, banke, mjenjačnice i dr.)**	**Navesti vrstu i broj trgovina i uslužnih djelatnosti**
		Trgovine hrane (više od 20): Konzum, Djelo, Tommy, Lidl Trgovine kotmetike (2): Kozmo, Bipa Trgovine odjeće (3): Mana, Sunny, Blic Trgovine obuće (2): Sunny, Andrea Trgovine novena (više od 5): Tisak, ostali Trgovine suvenira (3): Šimun, Škatulica, Vodička kućica

		Kozmetički saloni (3) Frizerski saloni (6) Fotografski studio (1) Ljekarne (3): Ljekarna Šibenik, Ljekarna Baranović, Gospina trava
		Banke (4): Jadranska banka, Splitska banka, Privredna banka, Zagrebačka banka
		FINA
		Mjenjačnice (4): LENOX, NIK, Idea tours, Adriatic Big Game
	Kulturne i druge javne ustanove	**Navesti vrstu, naziv i broj kulturnih i drugih javnih ustanova**
5.	**(pošta, muzeji i dr.)**	Hrvatska pošta (1)
		Pučko otvoreno učilište (1). Kulturni centar (1), Kino (1)
		Gradska knjižnica (1)
		Memorijalni centar Faust Vrančić (1)

Izvor: HTZ, www.croatia.hr

Prilog II. Obrazac PPS/TiP

KLJUČNI PROIZVODI/PONUDA, TRŽIŠTA I CILJANE SKUPINE NA DESTINACIJI KOJA SE KANDIDIRA

Redni Broj	**Naziv najmanje pet (5) ključnih proizvoda potencijalne PPS destinacije**	**Ključna tržišta kojima je namijenjen pojedini proizvod**		**Ciljane skupine kojima je namijenjen pojedini proizvod**
		Država	**Geo - zona**	
1.	Kulturni turizam	Italija	Milano, Triesete	- sve dobne skupine - sudionici studentskih putovanja - đačke ekskurzije
		Slovenija	Maribor, Ljubljana	
		Austrija	Graz	
		Njemačja	Munchen, Dusserdorf	
		Engleska	London	
		Austrija	Salzburg, Beč	- obitelji s djecom

2.	Aktivni turizam	Njemačka	Hamburg, Berlin	- rekreativci (50-60) - sudionici studentskih putovanja - poslovni ljudi - VIP gosti
		Slovenija	Ljubljana, Maribor	
		Švedska	Stockholm	
		Norveška	Oslo	
		Italija	Rim, Milano	
3.	Biciklističke rute	Slovenija	Maribor, Ljubljana	- biciklisti, nacionalni biciklistički savezi, MTB i cestovni biciklistički klubovi,
		Austrija	Graz, Beč	
		Mađarska	Budimpešta, Pecs	
		Njemačka	Munchen	
		Italija	Treiste, Milan	
		Poljska	Krakow, Warsaw	
4.	Kongresni turizam	Mađarska	Budimpešta	- poslovni ljudi
		Austrija	Beč, Graz	
		Slovenija	Ljubljana, Maribor	
		BIH	Sarajevo	
		Njemačka	Munchen, Dusseldorf	

Izvor: HTZ, www.croatia.hr

Kako bi sudjelovali u pilot projektu razvoja PPS koncepta, destinacija Vodice je morala HTZ-u najkasnije od 31. kolovoza 2014. godine dostaviti:

- Popis i izjave hotelskih tvrtki i drugih smještajnih tvrtki koje će imati otvorene objekte u PPS razdoblju

- Popis i izjave tvrtki i/ili građana koje će imati otvorene druge vrste smještajnih objekata u PPS razdoblju

- Popis i izjave tvrtki i/ili obrtnika koji će u PPS razdoblju imati otvorene ugostiteljske objekte iz skupine «Restorani» i «Barovi»

- Popis i izjave turističkih agencija koje će u PPS razdoblju imati ponudu izleta i dr. turističku ponudu za turiste na destinaciji (u roku od 6 mjeseci odabrane destinacije obvezne su uključiti zainteresirane turističke agencije, ne nužno sa svog područja, u izradu i plasman paket aranžmana koji će obuhvaćati sve motive dolaska i proizvode destinacije)

- Dokaz o formiranju destinacijskog PPS kluba (odluku turističkog vijeća o osnivanju PPS kluba, popis članova PPS kluba i zapisnik s konstituirajuće sjednice PPS kluba).

Prilog V.

……
(**točan naziv pravne ili fizičke osobe**)

……
(**adresa)**

……
(**OIB**)

……
(**PDV identifikacijski broj**)

……
(**mjesto i datum**)

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA
Iblerov trg 10/IV
10 000 Zagreb

I Z J A V A

kojom izjavljujem Hrvatskoj turističkoj zajednici da ću u razdoblju

posezone _____
(navesti datum početka i završetka)

na destinaciji _____
(navesti mjesto/grad u kojem se nalazi objekt pravne ili fizičke osobe)

biti poslovno aktivni/otvoreni sljedeći objekti:

- **hoteli /aparthoteli _____**

(navesti nazive i broj kreveta)

- **turistička naselja _____**

(navesti naziv i broj kreveta)

- **kamp _____**

(navesti naziv i broj kamp mjesta)

- **apartmani/sobe_____**

(navesti broj apartmana/soba i broj kreveta)

- **ugostiteljski objekt _____**

(navesti vrstu i naziv)

- **turistička agencija _____**

(navesti naziv)

- **trgovina/uslužna djelatnost _____**

(navesti vrstu i naziv)

- **ostale pravne i fizičke osobe _____**

(navesti djelatnost i naziv)

PEČAT **.....**

Ime i prezime i potpis

odgovorne osobe u pravnoj ili fizičkoj osobi

Napomena:

Naprijed navedeni podaci podliježu kontroli Turističke inspekcije i drugih inspekcijskih tijela Republike Hrvatske

Izvor: HTZ, www.croatia.hr

4.3. Osnivanje destinacijskog PPS kluba

Odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, Vodice su zajedno sa Šibenikom odabrane za jednu od 22 PPS destinacije u pilot projektu PPS, koji je dobio svoj službeni naziv - Hrvatska 365, koji će se aktivnije usmjeriti na razvoj i promociju destinacijske ponude s dodanom vrijednošću i za koje će biti organizirane posebne promotivne aktivnosti za razdoblje pred i posezone.

Turističko vijeće Turističke zajednice grada Vodica donijelo je Odluku o osnivanju PPS kluba i prihvaćanju Pravila za osnivanje i djelovanje destinacijskog „PPS kluba. Naziv PPS destinacije je Šibenik-Vodice, na destinaciji djeluju Turistička zajednica grada Šibenika i Turistička zajednica grada Vodica. Na sjednici Turističkog vijeća odlučeno je da se sjedište PPS kluba nalazi pri TZ grada Šibenika, koja će obavljati administrativne poslove za PPS

klub, te je Turističko vijeće jednoglasno prihvatilo Pravila za osnivanje i djelovanje destinacijskog „PPS kluba“.[41]

Nastavkom aktivnosti PPS projekta, Hrvatska turistička zajednica objavila je Javni poziv za kandidiranje destinacija za dodjelu oznake „PPS destinacija“ u 2015. godini. Predmet Javnog poziva je bio izbor destinacija za dodjelu oznake „PPS destinacija“ u 2015. godini i potvrda PPS destinacija izabranih u PPS pilot projektu u 2014. godine.

Turistička zajednica grada Vodica zajedno s Turističkom zajednicom grada Šibenika, već je u pilot projektu za posezonu 2014. dobila oznaku "PPS destinacije", ali su također bili dužni poslati prijavu na novi Javni poziv budući da postoji obveza usklađivanja s novim Pravilima za dodjelu oznake „PPS destinacija“. Ovo je bila prilika da se u PPS projekt priključe smještajni objekti, iznajmljivači, ugostiteljski objekti i turističke agencije koji to nisu učinili 2014. godine. Sve morske županije su prijavile PPS destinacije i ukupno ih je 25, dok je na kontinentu formirano ukupno čak 14 PPS destinacija. Među njima se našla i općina Tribunj koja je također prepoznala važnost razvoja proizvoda na lokalnim i regionalnim razinama, te se priključila već formiranoj destinaciji Šibenik-Vodice zbog turističko-geografske cjeline i kompatibilne ponude.[42]

4.4. Pravila za osnivanje i djelovanje destinacijskog PPS kluba

Temeljem Odluke Turističkog vijeća o osnivanju PPS kluba, Turistička zajednica grada Vodica je donijela Pravila za osnivanje i djelovanje destinacijskog „PPS“ kluba.

Pravilima se uređuju zadaće, ustrojstvo i način djelovanja destinacijskog PPS kluba. PPS klub je savjetodavno tijelo turističkih zajednica koje djeluju na području PPS destinacije i klub se osniva i djeluje isključivo prema Pravilima.

PPS klub se osniva s ciljem poticanja razvoja atraktivne i konkurentne destinacijske ponude koja turistima nudi posebne, autentične i privlačne turističke proizvode s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone, te uspješne tržišne komunikacije koja može

[41] Turistička zajednica grada Vodica, www.vodice.hr, (25.08.2016.)

[42] TZ Vodice, op.cit.

doprinijeti boljoj vidljivosti i vrijednosnoj percepciji Šibenik-Vodice-Tribunj kao destinacije koja ima atraktivnu ponudu u PPS razdoblju.

Članovi PPS kluba su:

- TZ osnovana za područje općine/grada odnosno područja više općina/gradova, a u slučaju da je destinacija rivijera, otok ili područje članovi su svi navedeni TZ na destinaciji,
- Jedinice lokalne samouprave na području PPS destinacije koje su iskazale želju za članstvom u PPS klubu,
- Pravne i fizičke osobe koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na području destinacije koje su dale izjavu da će biti poslovno aktivne/otvorene u PPS razdoblju (koje imaju oznaku PPS tvrtka),
- Ustanove i drugi subjekti koji neposredno ili posredno sudjeluju u turističkoj ponudi destinacije koje su dale izjavu da će biti poslovno aktivne/otvorene u PPS razdoblju (koje imaju oznaku PPS tvrtke).

Destinacijski forum PPS kluba obavezno se održava najmanje jednom godišnje, gdje mogu prisustvovati svi članovi PPS kluba, te se na destinacijskom forumu podnosi izvješće o aktivnostima tijela PPS kluba i razmatraju se pitanja vezana za razvoj i unapređenje ponude destinacije.

PPS klub se osniva donošenjem Odluke o osnivanju i prihvaćanju predloženih Pravila na Turističkom vijeću TZ-a. Odluka o osnivanju PPS kluba sadrži:

1. Naziv destinacije
2. Područje destinacije (grad/općina, naselje)
3. Popis svih TZ-a koji djeluju na destinaciji
4. Pri kojem TZ-u se nalazi sjedište PPS kluba
5. Koji TZ će obavljati administrativne poslove za PPS klub
6. Izjavu kojom TZ prihvaćaju predložena Pravila

Tijela PPS kluba su:

1. Koordinacijski odbor ili koordinator PPS kluba (tijelo upravljanja PPS klubom)
2. Voditelj PPS kluba (direktor Turističke zajednice)
3. Proizvodni timovi (ciklo turizam, kulturni turizam i dr.)

Obveze članova PPS kluba:

- Davanje izjava o poslovnoj aktivnosti u utvrđenom PPS razdoblju za destinaciju
- Održavanje poslovne aktivnosti/otvorenih poslovnih objekata na destinaciji u PPS razdoblju
- Davanje podataka HTZ-u i TZ-ima potrebnih za izvršavanje aktivnosti PPS kluba te isticanje ponude destinacije na internetskim stranicama
- Sudjelovanje u ostvarivanju zadaća PPS kluba,
- Sudjelovanje u aktivnostima PPS kluba,
- Čuvanje i podizanje ugleda turizma destinacije i PPS kluba,
- Čuvanje materijalnih dobara i izvršenje preuzetih obveza.

4.5. Sporazum o suradnji TZ Šibenika, TZ Vodica i TZ Tribunja

Kulturni turizam, aktivni odmor poput biciklizma te kongresni i zdravstveni turizam oblici su turističke ponude koje u sklopu PPS pilot projekta „Hrvatska 365“ provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma, kako bi razvili i na inozemnim tržištima prezentirali Turističku zajednicu Šibenika, Vodica i Tribunj koji su u tom projektu spojeni u jednu PPS destinaciju.[43]

Prvotno, u kolovozu 2014. godine bio je sklopljen sporazum između Turističke zajednice grada Šibenik i Turističke zajednice grada Vodica, ali u 2015. godini nakon Javnog poziva za kandidiranje destinacija za dodjelu oznake „PPS destinacija“ objedinjuje se PPS destinacija Šibenik-Vodice-Tribunj koja zajednički prezentira ponudu destinacije, te inicira i sudjeluje u kreiranju atraktivne i konkurentne ponude u razdoblju pred i posezone zajedno sa svim članovima PPS kluba.

[43] Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Dostupno na: http://www.sibenik-tourism.hr/hr/, (26.08.2016.)

Sporazum o suradnji sklopio se između Turističke zajednice grada Šibenika, Turističke zajednice grada Vodica i Turističke zajednice općine Tribunj koji zajednički sudjeluju u projektu „Hrvatska 365“ – PPS destinacije. Sukladno tomu dogovoreno je sljedeće:

- Naziv PPS destinacije je Šibenik-Vodice-Tribunj
- Područje PPS destinacije obuhvaća grad Šibenik, grad Vodice i općinu Tribunj
- Trajanje PPS razdoblja:
    - Predsezona: 01.04.- 30.06.
    - Posezona: 01.09. – 25.10.
- Dvije ključne grupe proizvoda su aktivni turizam i kulturni turizam
- Dvije ključne geozone su Italija i Njemačka
- PPS klub za destinaciju Šibenik-Vodice-Tribunj osnovao se pri TZ grada Šibenika i on će obavljati administrativne poslove za PPS klub Šibenik-Vodice-Tribunj
- PPS klub djeluje sukladno pravilima kluba
- Za voditelj PPS kluba izabran je direktor ureda TZ grada Šibenika
- Sva tri TZ-a sudjeluju u jednakim udjelima u financiranju administrativnih poslova kao i drugih troškova djelovanja kluba
- TZ grada Šibenika, TZ grada Vodica i TZ općine Tribunj zajednički dogovaraju, pripremaju i obavljaju sve aktivnosti vezane za djelovanje PPS destinacije.

Sporazum TZ Šibenika, TZ Vodica i TZ Tribunja stupio je na snagu danom potpisivanja.

4.6. Aktivnosti destinacije Šibenik-Vodice- Tribunj u sklopu projekta PPS

Nakon što je osnovan destinacijski PPS klub, imenovan voditelj PPS kluba i koordinacijski odbor, te usvojena Pravila destinacijskog PPS kluba, sukladno Pravilima destinacijskog PPS kluba Šibenik-Vodice-Tribunj koordinacijski odbor PPS destinacije morao je imenovati i formirati pet proizvodnih timova iz redova članova PPS kluba, s tim da je u svakom PPS timu morao biti po jedan predstavnik iz djelatnosti turističkih agencija. Odlučeno je da PPS klub

ima pet proizvodnih timova (aktivni, kulturni, ciklo turizam, zdravstveni i poslovni) i od velikog je značaja rad proizvodnih timova, koji kreiraju konkretne proizvode i paket aranžmane koje predstavljaju na emitivnom tržištu.

Odabranim destinacijama koje sudjeluju u projektu, HTZ mora osigurati veću tržišnu vidljivost i prepoznatljivost te dodjelu oznaka PPS destinacije kroz izradu promotivnih materijala - tabli i naljepnica s logom „Hrvatska 365“. U svrhu veće promocije svaka PPS destinacija na web stranicama Hrvatske turističke zajednice dobila je svoju podstranicu gdje je destinacija predstavljena tekstovima o destinaciji i proizvodima, fotografijama te kartom, pa se u traženom roku morala dostaviti točna web stranica turističkih zajednica, tablica događanja koja bi se odvijala u PPS destinaciji.

Tablica 2: PPS događanja za grad Vodice

PPS DOGAĐANJA			
Informacije za prikaz			
Naziv	**Datum održavanja**	**Mjesto održavanja**	**Web**
Big Game Fishing	04.-06.09.2015 (prvi vikend u rujnu)	Vodice	www.mali-porat.org
Šaša i pulenta	07.09.2015. (prva nedjelja u rujnu)	Vodice	www.vodice.hr
Večer folklora i običaja našeg kraja	21.09.	Vodice	www.vodice.hr
Bakanalije	04.10.2015. (prva subota u listopadu)	Vodice	www.vodice.hr
7. Gabrin maraton	05.10.2015. (prva nedjelja u	Vodice	www.orlovkrug.hr
12. Regata Jabuka	13.-15.11.2015.	Vodice	www.tijat.adriatica.biz
Pokladne svečanosti	veljača	Vodice	www.vodice.hr
Uskrs u Vodicama	Veliki četvrtak - Uskrs	Vodice	www.vodice.hr
MTB Weekend	25.-26.04.2016. (zadnji vikend u travnju)	Vodice	www.orlovkrug.hr
Piknik u Rakitnici	01.05.	Vodice	www.vodice.hr
CMC Festival	12.-13.06.2016.	Vodice	www.cmcfestival.com

Izvor: TZ Vodice, www.vodice.hr

U skladu sa aktivnostima, radilo se na pripremi studijskih putovanja novinara i agenata s ciljem promidžbe PPS destinacija, kako bi novinari i agenti doživjeli destinaciju na autentičan način, da bi se uvjerili u očuvanost prirodne i kulturne baštine, gostoljubivost, okusili i upoznali raznoliku ponudu destinacije, te sa sobom ponijeli nezaboravna iskustva i doživljaje o kojima će pisati/izvještavati. Prihvaćene su 2 studijske grupe, a uloga studijskih putovanja agenata je povezivanje turističke ponude i potražnje. Namjera je što bolje predstaviti destinaciju, ponudu i mogućnosti destinacije/proizvoda. [44]

U suradnji s predstavništvima u Skandinaviji i Italiji održane su tri prezentacije (Oslo, Stockholm i Padova). Naglasak u održanim prezentacijama je bio na dva proizvoda: aktivni i kulturni turizam. Osnovni cilj projekta je razvoj postojećih resursa kojima se PPS destinacija Šibenik-Vodice-Tribunj može diferencirati na turističkom tržištu, te razvoj atraktivne i konkurentne ponude i kreiranje novih motiva dolazaka i novih proizvoda uz naglasak na smanjenje sezonalnosti u Šibensko-kninskoj županiji. Promotivne aktivnosti i PR aktivnosti putem različitih offline i online kanala kontinuirano se povećavaju.

Sukladno smjernicama HTZ-a destinacija Šibenik-Vodice-Tribunj orijentirala se na dvije geozone Njemačka (Munchen) i Italija (Milano), na kojima je naglasak u promoviranju i na dva prozvoda – aktivni i kulturni turizam. Postoji mogućnost da dođe do promjena u geozonama, a uz osnovna dva proizvoda promovirat će se i ostali proizvodi (biciklizam, zdravstveni i wellness, poslovni turizam).

Zbog aktivnog angažmanu proizvodnih timova kreirane su nova PPS događanja koja će nadopuniti i povećati postojeću ponudu:

1. VODICE AKTIV KARTICA

- ✓ Paket aranžman u trajanju 3 dana (vikend) i 5 dana
- ✓ Svaki dan gosti će naučiti i iskusiti jednu od aktivnosti – surfing, kayaking, trekking, sailing, cycling
- ✓ Kombinacija tečajeva i vođenih tura koje uključuju obilazak vodičkog akvatorija i otoka Prvića s posjetom MC Faust Vrančić;

[44] TZ županije Šibensko-kninske, op.cit.

- ✓ Trekking i cycling uređenim stazama vodičkog zaleđa – vođene ture uz posjet kulturnim i arheološkim lokalitetima, te posjet seoskom domaćinstvu na degustaciju domaćih proizvoda
- ✓ Promotivne vođene biciklističke ture.

2. NORDIJSKO HODANJE

- ✓ Paket aranžman u trajanju 3 i 5 dana
- ✓ Uključuje tečaj nordijskog hodanja (hodanje sa štapovima), najam opreme, stručno vođene ture po pješačkim stazama koje povezuju kulturno-povijesne spomenike u vodičkom zaleđu ,vidikovce.

3. KONGRESNI CENTAR OLYMPIA

- ✓ Organizacija većih (do 400 sudionika) i manjih (do 200 sudionika) kongresa u razdoblju posezone
- ✓ Hotel je opremljen s 4 dvorane
- ✓ Dodatna vrijednost proizvoda: sudionici kongresa često se vraćaju u destinaciju u privatnom aranžmanu.

4. ZDRAVSTVENI TURIZAM

- ✓ Paket aranžmani koji uključuju usluge poliklinika u Vodicama
- ✓ Dentalne ordinacije i ordinacije plastične kirurgije svojim su uslugama i cijenama do sada privukle brojne europske goste u Vodice. Otvaranjem nove poliklinike i specijalizirane turističke agencije u ovaj će proizvod ostvariti značajan rast prodaje.

5. BERBA MASLINA – Okusite Dalmaciju

Program obuhvaća smještaj u hotelu Olympia, odlazak u jedan od obiteljskih maslinika. Upoznavanje s domaćinom uz piće dobrodošlice, te kratka priča o maslini, maslinovom ulju, upotrebi maslinovog ulja, a nakon toga – upute o berbi maslina. Berba maslina traje do

poslijepodnevnih sati, nakon čega slijedi piknik u masliniku s tradicionalnim autohtonim jelima.[45]

Zahvaljujući svojoj bogatoj kulturno - povijesnoj baštini Šibenika, Vodica i Tribunja kreira se kvalitetnu i diferenciranu turističku ponudu koja nije usko vezana uz razdoblje turističke sezone. S druge strane destinacija ima izvanredne preduvjete za razvoj aktivnog turizma, a kroz kvalitetne programe aktivnog odmora mogu se razvijati i drugi oblici turizma kao što su seoski ili gastroturizam.[46]

[45] Turistička zajednica grada Vodica, www.vodice.hr, (27.08.2016.)

[46] Web članak: Kulturni turizam i aktivni odmor šibenski aduti, Dostupno na: http://mok.hr/vijesti/item/16548-kulturni-turizam-i-aktivni-odmor-sibenski-aduti-u-pps-projektu-hrvatska-365, (27.08.2016.)

5. ZAKLJUČAK

Kroz ovaj Završni rad se moglo vidjeti da za pozicioniranja Hrvatske kao kvalitetne destinacije nije dovoljan samo osnovni turistički proizvod sunce i more koje privlači goste diljem svijeta. Postavlja se pitanje, kako produžiti sezonu i turizam učiniti cjelogodišnjom djelatnošću?

Kako bi to ostvarili, potrebno je kontinuirano raditi na rješavanju problema sezonalnosti i turističke ponude i potražnje sa proširenim turističkim proizvodom koji je još uvijek nedovoljno razvijen. Kao odgovor na dugogodišnji problem Hrvatska turistička zajednica je osmislila projekt PPS „Hrvatska 365“ kojem je cilj poticanje razvoja atraktivne i konkurente destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone.

Upravo je ovaj zadnji projekt zanimljiv jer je grad Vodice zajedno sa gradom Šibenikom i općinom Tribunj odabran za PPS destinaciju. Kako bi aktivnosti destinacije Šibenik-Vodice-Tribunj išle u ciljanom smjeru od iznimne je važnosti umrežiti sve resurse, te je izuzetno važna koordinacija unutar timova. Ključ uspjeha su dobri programi, dobra volja i kvalitetno osmišljavanje budućih projekata.

Primjena novih tehnologija pridonosi sustavnim inovacijama, te praćenje i prilagođavanje suvremenim trendovima i individualiziranim zahtjevima turista. Postojeća programska rješenja i aplikacije se sustavno razvijaju i nadograđuju, a broj novih je u stalnom porastu. Unatoč izuzetnim potencijalima hrvatskog turizma i mogućnostima njegovog daljnjeg razvoja kao i poticaja razvoja ukupnog gospodarstva Hrvatske, ono se u nedovoljnoj mjeri oslanja na primjenu novih tehnologija.

Primjena suvremenih informacijskih i komunikacijskih tehnologija u sklopu ovog projektu turističke proizvode i usluge čini komplementarnima, a turističku ponudu atraktivnijom i konkurentnijom, te bitno izmjenjene i sofisticirane turističke potrebe i potražnje. Uvidjevši važnost informacijske tehnologije, HTZ je pristupio izradi web podstranice projekta PPS „Hrvatska 365“ i informacijskog sustava eVisitor.

Kod novog modernog informacijskog sustava eVisitor-a može se zaključiti da se cjelokupni poslovni proces prijave i odjave reorganizira te se u potpunosti okreće centraliziranom pristupu upravljanja podataka svih razina i to sve u skladu s modernim informacijskim tehnologijama. Sustav je besplatan za sve, a troškove održavanja i unapređenja snosi Hrvatska turistička zajednica. Iznimno je važan za obradu i analizu podataka za statistička izvješća, te

je od velike važnosti za planiranje marketinških aktivnosti i za usmjeravanje svih tokova turističkih kretanja kako bih mogli naći rješenje problema sezonalnosti i utjecati na produljenje sezone. Kvalitetno praćenje turističkog prometa kojeg je donijela ova informacijska tehnologija, kao i mogućnost detaljne analize njegove strukture, danas je postala nužnost jer samo tako se mogu još učinkovitije definirati taktike i strategije produljenja sezone i promocije hrvatskog turizma. U budućim razdobljima u okviru sustava eVisitor planiran je i razvoj dodatnih, tzv.“business inteligence“ modula koji će omogućiti još kvalitetnije upravljanje destinacijama te turističkom ponudom, ali i integriranim marketniškim aktivnostima svih korisnika sustava.

Na kraju možemo donijeti zaključak da PPS projekt „Hrvatska 365“ zaista ima veliku ulogu u razvoju hrvatskog turizma jer strateškim promišljanjem turističkog razvoja, što podrazumijeva sustavan i kontinuiran rad na podizanju kvalitete destinacijskog menadžmenta, te dugoročnim, kontinuiranim i predanim radom na poboljšanju postojećih, kao i na razvoju novih i inovativnih turističkih proizvoda može se smanjiti vječiti problem sezonalnosti, osigurati konkurentnost hrvatskog turizma, razvoj turizma na turistički nerazvijenim područjima, stvarajući tako nove destinacije privlačne posjetiteljima, te razvoju novih informacijskih tehnologija koje će Hrvatsku učiniti još dostupnijom posjetiteljima. Razvoj novih informacijskih tehnologija od strateškog je značaja za Hrvatsku, jer smanjuje troškove, ubrzava administrativne poslove, smanjuje sezonalnost, potiče i unapređuje proces odlučivanja, jača konkurentnost, povećava produktivnost i postaje strateškim oružjem. Međutim, da bi hrvatski turizam mogao još bolje konkurirati na tržištu svakako je nužno konačno uspostaviti cjelovitu nacionalnu turističku politiku.

LITERATURA

1. Butler, R. W. (1994): Seasonality in tourism; issues and problems. U: A. V. Seaton (ur.), Tourism - the State of the Art, Chichester: John Wiley and Sons, str. 332 – 339

3. Čavlek, N.,Bartoluci, M.,Kesar, O.,Čižmar, S., Hendija, Z., (2010): Prilog novim odrednicama turističke politike u Hrvatskoj. Ekonomski fakultet - Zagreb, Katedra za turizam, str.5 – 6

2. Koenig - Lewis, N., Bischoff, E. E. (2005): Seasonality research: The state of the art. International Journal of Tourism Research, 7 (4/5), str. 201. – 219

4. Kožić, I, Krešić, D., Boranić – Živoder, S. (2013): Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj primjenom metode Gini koeficijenta, Ekonomski preglednik, 64 (2), str. 159 -182

5. Latin, J., (2005): Vodička turistička kronika, Turistička zajednica grada Vodice, str.7

6. Pravilnik o načinu vođenja popisa turista te o obliku i sadržaju obrasca prijave turističkoj zajednici, NN br. 152/08, http://narodne-novine.nn.hr/, Pristupljeno: 01.08.2016.

6. Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN br.152, http://narodne-novine.nn.hr/ , Pristupljeno: 01.08. 2016.

Internet izvori:

1. "Hrvatska 365" spašavat će pred i posezone,(2014.), Tportal, Zagreb. Dostupno na: http://www.tportal.hr/vijesti/biznis/346208/Hrvatska-365-spasavat-ce-pred-i-posezone.html, (26.07.2016.)

2. HTZ poziv za izradu informacijskog sustava za prijavu i odjavu gostiju, (2014.), Poslovni.hr, Zagreb. Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/htz-poziv-za-izradu-informacijskog-sustava-za-prijavu-i-odjavu-turista-276385, (05.08.2016.)

3. HTZ uvodi novi sustav pomoću kojeg će prebrojavat turiste, (2014.), Dostupno na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/htz-uvodi-novi-sustav-pomocu-kojega-ce-prebrojavati-turiste-278813, (08.08.2016.)

4. HTZ, (2014.), Glavni ured HTZ-a, Zagreb. Dostupno na:http://press.croatia.hr/hr-HR/Najave-i-Priopcenja/17-ruj-2014/Hrvatska-turisticka-zajednica-predstavila-PPS-podstranicu-croatia365-eu?bmlcMzI3NCxwXDE1Mw%3D%3D, (16.08.2016.)

5. Javni poziv PPS pilot posezona 2014, (2014.) Turistička zajednica grada Vodica,, Vodice. Dostupno na: http://www.vodice.hr/assets/files/Dokumenti/Javni-poziv-PPS-pilot-posezona-2014.pdf, (30.07.2016.)

6. Kulturni turizam i aktivni odmor šibenski aduti, (2014.), Dostupno na: http://mok.hr/vijesti/item/16548-kulturni-turizam-i-aktivni-odmor-sibenski-aduti-u-pps-projektu-hrvatska-365, (27.08.2016.)

7. Ministarstvo turizma RH, Dostupno na: http://mint.hr/default.aspx?id=16788, (26.07.2016.)

8. Objava Javnog poziva, (2014.) HTZ, Zagreb. Dostupno na:http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-turisticka-zajednica/Projekti-HTZ-a/Objava-Javnog-poziva?Y2lcMzgxOQ%3d%3d, (29.07.2016.)

9. Pravila za osnivanje i djelovanje nacionalnog PPSkluba, (2014.), Ministarstvo turizma RH, Zagreb. Dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3531/Pravila-za-osnivanje-i-djelovanje-nacionalnog-PPS-kluba.pdf , (01.08.2016.)

10. Program rada za 2014. godinu, (2013.) Glavni ured HTZ-a, Zagreb. Dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3027/PROGRAM-RADA-2014-.pdf, str. 21, (22.07.2016.)

11. Program rada za 2015. godinu, (2014.), Glavni ured HTZ-a. Zagreb. Dostupno na: http://business.croatia.hr/Documents/3503/Program-rada-2015.pdf, str.23, (15.08.2016.)

12. Projekt produljenja turističke sezone kreće u punu primjenu, (2014.), Dostupno na; http://www.poslovni.hr/hrvatska/projekt-produljenja-turisticke-sezone-krece-u-punu-primjenu-289737, (30.07.2016.)

13. Sezonalnost hrvatskog turizma mora se smanjiti, (2014.), Zagreb. Dostupno na: http://www.mojbiz.com/okrugli-stol-o-turizmu.html, (20.07.2016.)

14. Sezonalnost, Predavanje 6, Dostupno na: http://web.efzg.hr/dok/STA/nerjavec/P6-sezonalnost.pdf , (20.07.2016.)

15. Turistička zajednica grada Vodica, Dostupno na: http://vodice.hr/hr/home, (29.07.2016.)

16. Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, Dostupno na: http://www.sibenik-tourism.hr/hr/, (26.08.2016.)

Popis tablica

Tablica 1: Dolasci turista u grad Vodice po mjesecima u 2015. godini str. 10

Tablica 2: PPS događanja za grad Vodice str. 46

Popis slika i grafova

Grafikon 1: Prosječan broj dana boravka turista po mjesecima 2015./2014. str. 7

Slika 1: Dolasci i noćenja turista po mjesecima u 2015. godini str. 5

Slika 2: Dolasci i noćenja ostvarena u 2015. godini str. 6

Slika 3: Poticanje turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone str. 12

Slika 4: Logo projekta PPS „Hrvatska 365“ str. 13

Slika 5: Logo informacijskog sustava “eVisitor” str. 22

Slika 6: Primjer prijave u sustav “eVisitor” str. 28

Slika 7: Unapređenje online komunikacije str. 29

Slika 8: Izgled PPS “Hrvatska 365” web podstranice str. 31

Slika 9: Izgled destinacije Šibenik-Vodice-Tribunj na podstranici str. 31

Prilog I str. 36

Prilog II str. 38

Prilog III str. 40

SAŽETAK

Problematika sezonalnosti prisutna je u većini gospodarskih elemenata, a posebno se ističe turizam, kao gospodarska aktivnost kod koje je fenomen sezonalnosti intenzivno izražen. Subjektivno, sezonalnost u turizmu u Hrvatskoj općenito smatra se vrlo visokom. Visoka sezonalnost se često spominje kao glavna nepoželjna osobina turističke potražnje, a rješavanje pitanja sezonalnosti je identificiran kao strateški cilj hrvatskog turizma. S temeljnim ciljem jačanja svijesti o brandu, povećanju svijesti Hrvatske kao odredišta s atraktivnom ponudom tijekom pred i posezone, Hrvatska turistička zajednica je osmislila komunikacijski/ marketinški projekt - „Hrvatska 365“. Cilj projekta je razviti atraktivne i konkurentne destinacije koje nude dodatnu vrijednost u predsezoni. Stoga, ovaj projekt je ujedinio grada Vodice, grad Šibenik i općinu Tribunj u PPS destinaciju. PPS koncept podrazumijeva razvoj atraktivne i konkurentne dodane vrijednosti destinacijske ponude u predsezoni i posezoni, koji će pozicionirati Hrvatsku kao zemlju koja izvan glavne turističke sezone nudi posebne, autentične i atraktivne turističke proizvode.

Ključne riječi: sezonalnost, turizam, turistička ponuda, PPS projekt, pred i posezona, destinacija, informacijski sustav

SUMMARY

The issue of seasonality is present in most economic elements, but in this context it emphasizes tourism as an economic activity in which the phenomenon of seasonality is very intesively expressed. Subjectively, the seasonality in tourism in Croatia is generally considered to be very high. High seasonality is often mentioned as the main undesirable feature of tourism demand and dealing with the issue of seasonality is identified as a strategic aim of the Croatian tourism. With the fundamental aim of strengthening brand awareness, of increasing the awareness of Croatia as a destination with an attractive offer also during pre and post-season, the Croatian National Tourist Board had devised a communications/marketing campaing – „Croatia 365“. The aim of the project is to develop attractive and competitive destinations that offer additional value in the preseason. So this project has united the city of Vodice, the city of Šibenik and Tribunj municipality joined. The PPS concept implies the development of an attractive and competitive value-added destination offer in pre and post-season, which will position Croatia as a country that outside the main tourist season offers special, authentic and attractive tourism products.

Keywords: seasonality, tourism, tourist offer, PPS project, pre and post season, destination, information system