



**STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA
OPĆINE BRELA
I AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.**

institutzaturizam 

Zagreb, 2013.

Naručitelj:



Turistička zajednica općine Brela

Trg Alojzija Stepinca b.b.
21322 Brela

Izvođač:

institut zatourizam The logo for Institut za Turizam, consisting of the company name in a serif font next to a stylized orange and yellow graphic element.

Vrhovec 5
10000 Zagreb

Voditelji projekta:

Dr. sc. Damir Krešić

Članovi radnog tima:

Dr. sc. Damir Krešić

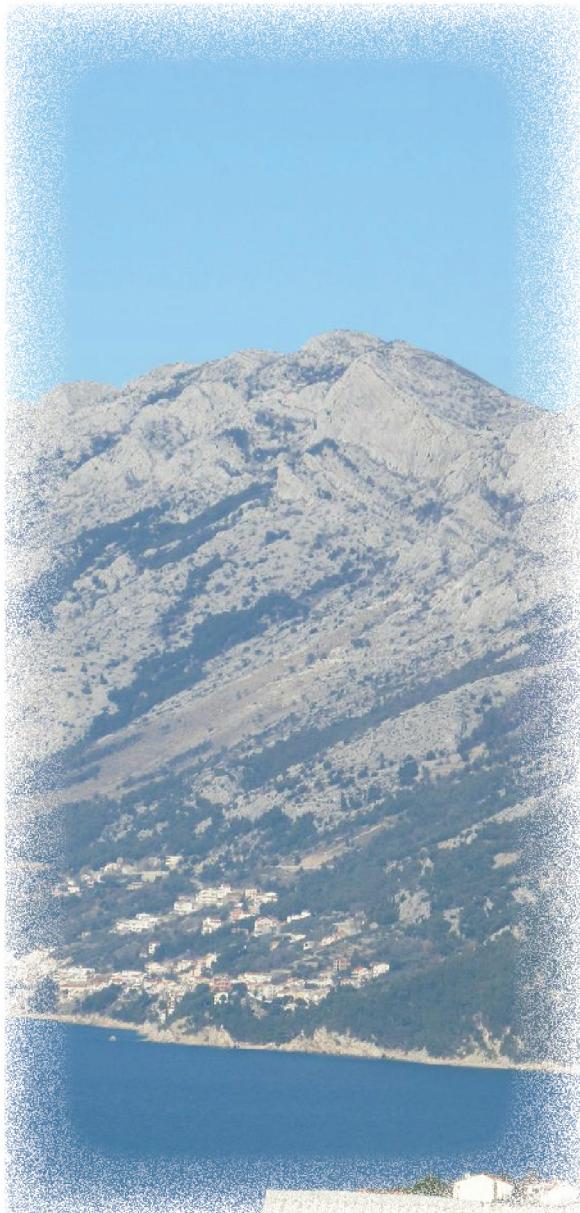
Dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Izidora Marković, prof. geo./ ing. geol.

Autori fotografija:

Dr. sc. Damir Krešić

Dr. sc. Snježana Boranić Živoder
Izidora Marković, prof. geo./ ing. geol.

SADRŽAJ



SADRŽAJ:

STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA OPĆINE BRELA ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.	7
1. UVOD	9
1.1. Ciljevi projekta	12
1.2. Metode izrade projekta	13
1.3. Pristup izradi projekta	15
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	17
2.1. Analiza prostornih, geografskih, klimatskih i demografskih obilježja	19
2.2. Prostorna dostupnost i stanje infrastrukture	21
2.3. Analiza obilježja turističke potražnje i ponude	23
2.4. Analiza prostorno planskih dokumenata	26
2.5. Analiza turističke resursne osnove	28
2.6. Atrakcijska sinteza i koncepcija turističke prostorne organizacije	34
2.7. Pregled glavnih trendova na turističkom tržištu	36
3. SWOT ANALIZA I KRITIČNI FAKTORI USPJEHA	39
3.1. Prednosti (snage)	41
3.2. Nedostatci (slabosti)	42
3.3. Prilike	43
3.4. Prijetnje	43
3.5. Faktori uspjeha	44
4. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA	45
4.1. Vizija turističkog razvoja općine Brela	47
4.2. Ciljevi turističkog razvoja	47
4.3. Odrednice željenog turističkog imidža općine Brela	48
4.4. Brend koncept	49
5. MARKETINŠKA STRATEGIJA	51
5.1. Proizvodni portfelj	53
5.2. Ciljna tržišta i potrošački segmenti	57
5.3. Komunikacijske aktivnosti	60
5.4. Plan e-marketinga	62
6. ZAKLJUČAK	69
AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA OPĆINE BRELA ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.	73
7. UVOD	75
8. OPIS PROJEKATA I PODRUČJA AKTIVNOSTI	79
9. INTERESNE SKUPINE RELEVANTNE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA	111
10. TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI	115
11. UPUTE ZA IMPLEMENTACIJU (PROVEDBA I MONITORING)	119



**STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA
OPĆINE BRELA
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.**

institutzaturizam 

Zagreb, 2013.

1.

UVOD





1. UVOD

Općina Brela nalazi se u središnjem dijelu Splitsko-dalmatinske županije te zauzima površinu od oko 43 km² (od čega 63% površine otpada na kopneni dio Općine a 37% površine otpada na morski dio Općine), što je svrstava u red manjih općina na području Splitsko-dalmatinske županije. U sklopu općine Brela nalaze se naselja Brela i Gornja Brela u kojima je, prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011. godine, nastanjeno 1.643 osobe. Krajobraz općine Brela u najvećoj mjeri karakteriziraju šljunkovite plaže i čisto more, mediteranska vegetacija te slikovito područje planinskog masiva Biokovo, unutar kojega se nalazi i park prirode Biokovo koji je izuzetno bogat prirodnom i kulturnom baštinom.

Izgradnjom Jadranske turističke ceste stanovništvo na području općine Brela, koje se do tada pretežito bavilo ribolovom, stočarstvom i poljoprivredom, počinje se intenzivno baviti turizmom, tako da turizam danas predstavlja najvažniju gospodarsku aktivnost na području Općine. Sve veći značaj turizma vidljiv je i iz porasta turističkog prometa koji se u zadnjih 10 godina skoro udvostručio. Naime 2002. godine na području općine Brela zabilježeno je 274,6 tisuća turističkih noćenja dok je 2012. godine zabilježeno 516,5 tisuća turističkih noćenja, što predstavlja porast od oko 88% u zadnjih deset godina. U strukturi smještajnih kapaciteta na području općine Brela prevladavaju privatni smještajni kapaciteti, na koje otpada oko 73% ukupno raspoloživih smještajnih kapaciteta.

Turističku resursno-atrakcijsku osnovu općine Brela čine prije svega prirodne atrakcije poput povoljne klime, čistog i toplog mora te bogate mediteranske vegetacije ali također i nedovoljno valorizirana prirodna i kulturna baština u zaleđu Općine. Zbog ovakve strukture turističke resursne osnove, trenutno je na području općine Brela najrazvijeniji klasični turistički proizvod "mora i sunca" zbog čega je turistička aktivnost na području Općine izrazito sezonalnog karaktera. Primjerice, tijekom 2011. godine je u tri ljetna mjeseca (lipanj, srpanj i kolovoz) ostvareno čak 72% ukupnog turističkog prometa. Međutim, s obzirom na kvalitetnu resursno-atrakcijsku osnovu, dobar geoprometni položaj, visoki stupanj očuvanosti prirodnog okoliša, brojnost neizgrađenih površina te razveden i atraktivan krajobraz, ovo područje ima vrlo dobre preduvjete i za razvoj različitih vrsta turizma posebnih interesa (kao što je turizam na seoskim obiteljskim domaćinstvima, zdravstveni turizam, enogastronomija, planinarenje, pješačenje, cikloturizam, i sl.), namijenjenog užim tržišnim segmentima. Razvoj turizma posebnih interesa odnosno diversifikacija turističkog proizvodnog portfelja općine Brela doprinijela bi izgradnji prepoznatljivosti općine i njezinoj diferencijaciji u odnosu na neposredne konkurente, ali također i produženju turističke sezone sa glavnog sezonskog razdoblja na pred i post sezonu. Imajući u vidu sve izraženije promjene u kvalitativnim i kvantitativnim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu (porast diskrecijskog dijela dohotka, porast broja međunarodnih turističkih dolazaka i noćenja, frekventnija i kraća turistička putovanja, potreba za dokoličarskom edukacijom, potražnja za odmorom u visoko vrijednom prirodnom okruženju i na ruralnim područjima, želja za upoznavanjem drugih kultura i običaja, povećana briga za okoliš i zdravlje turista) može se zaključiti da se, unatoč dugoj turističkoj tradiciji, bogatoj turističkoj resursnoj osnovi i sve boljim fizičkim pokazateljima turističkog prometa, općina Brela nalazi pred imperativom redefiniranja svoje pozicije na turističkom tržištu, kako bi osigurala stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj. U tom smislu, glavni cilj ove Strategije turističkog razvoja općine Brela bio bi redefiniranje vizije turističkog razvoja Općine koja bi bila uskladena s ranije spomenutim trendovima na međunarodnom turističkom tržištu te razvoj marketinške strategije koja bi bila u funkciji postizanja definirane vizije. Drugi cilj Strategije je definiranje srednjoročnog akcijskog plana za razdoblje 3-5 godina kojim bi se identificirali projekti u domeni javnog i privatnog sektora čija bi realizacija rezultirala povećanjem konkurentnosti općine Brela kao turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

Slijedom svega ranije navedenoga, te temeljem pismeno iskazanog interesa Turističke zajednice općine Brela od 23.10.2012. godine, Institutu za turizam iz Zagreba povjerena je izrada dva dokumenta pod nazivom "Strategija turističkog razvoja općine Brela" i "Akcijski plan za razdoblje od 2014. do 2018. godine".



1.1. Ciljevi projekta

Polazeći od opisa projektnog zadatka te istovremeno uvažavajući suvremena načela turističkog planiranja, osnovni ciljevi izrade Strategije turističkog razvoja općine Brela su:

- (Re)Definiranje razvojne vizije turizma na području općine Brela;
- Definiranje osnovnih marketinških smjernica koje su u funkciji postizanja željene vizije;
- Poticanje procesa objedinjenja turističke ponude općine Brela i uspostava cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti;
- Oblikovanje i razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda;
- Stvaranje pretpostavki za uspješno tržišno pozicioniranje općine Brela kao turističke destinacije te diferencijacija općine Brela kao turističke destinacije u odnosu na neposredne konkurente na turističkom tržištu;
- Definiranje osnovnih promocijskih aktivnosti s posebnim naglaskom na e-marketing;
- Definiranje srednjoročnog akcijskog plana od 3 do 5 godina kojim bi se definirali glavni projekti iz javnog i privatnog sektora koji su u funkciji turističkog razvoja, njihovi nositelji i prioriteti njihovog provođenja.

Kako bi ranije navedeni ciljevi bili realno ostvarivi, potrebno je izraditi Strategiju turističkog razvoja općine Brela kojom se definira sustavan i dugoročno održiv razvoj turizma na području Općine, a koja treba sadržavati:

- Analizu postojećeg stanja projektnog područja, koja uključuje analizu geografskih, prostornih i prometnih obilježja prostora, analizu turističke ponude i potražnje, analizu turističke resursne osnove te analizu kvantitativnih i kvalitativnih trendova na suvremenom turističkom tržištu;
- Analizu potencijalnih prilika i razvojnih ograničenja bitnih u kontekstu razvoja turizma odnosno SWOT analizu;
- Definiranje jasne razvojne vizije turizma na području općine Brela;
- Definiranje glavnih odrednica željenog turističkog imidža općine Brela;
- Definiranje bend koncepta za područje općine Brela;
- Definiranje marketinške strategije, koja uključuje atribute tržišnog pozicioniranja, proizvodni portfelj, ciljna tržišta i potrošačke segmente, komunikacijske aktivnosti te plan e-marketinga;
- Prijedlog akcijskog plana s terminskim planom aktivnosti za učinkovitu realizaciju definirane strategije.

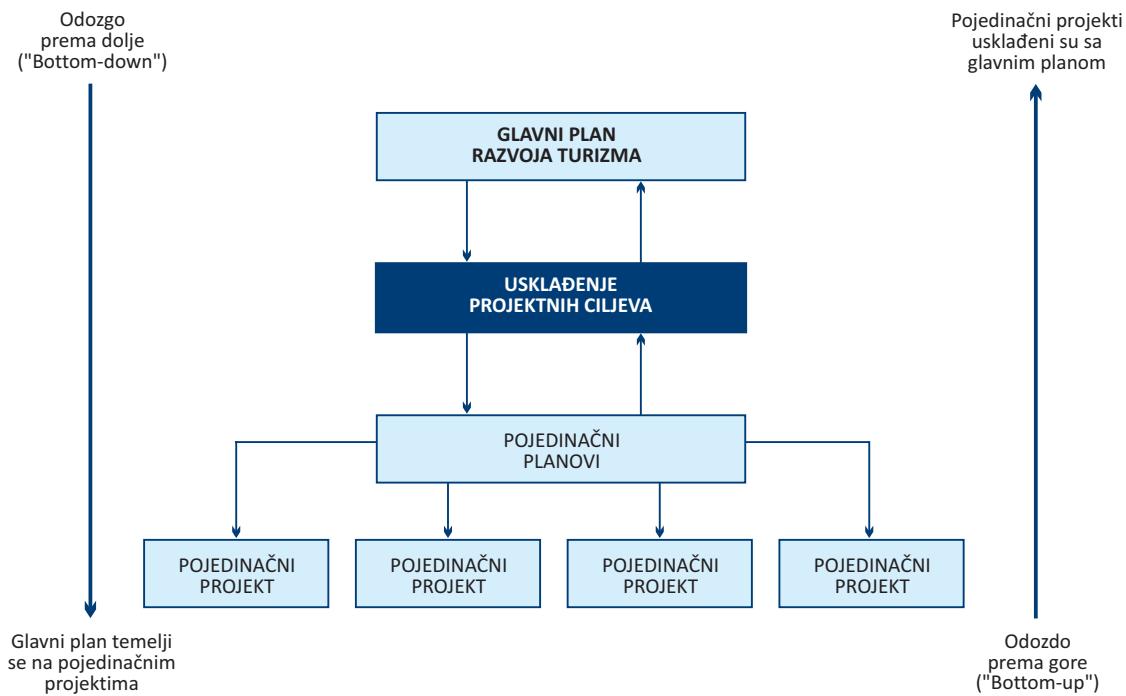
U skladu s postavljenim ciljevima dva navedena dokumenta bi, po svome završetku, predstavljala cjeloviti koncepcionalni okvir i operativni program djelovanja svih dionika turističkog razvoja općine Brela. U njima bi bili ugrađeni svi bitni elementi turističke politike te bi kao takvi služili za donošenje razvojnih tj. strateških odluka ali i poslovnih odluka, koje su kratkoročnog i operativnog karaktera. Osim toga, Strategija i Akcijski plan bi, po svome završetku, predstavljali i važan izvor informacija za potencijalne investitore koji su zainteresirani za ulaganje u razvoj turizma na području općine Brela.

1.2. Metode izrade projekta

Za izradu Strategije razvoja turizma za općinu Brela koristi se metodologija koja se uobičajeno koristi prilikom izrade planskih dokumenata s područja turizma. Ona se temelji na suvremenim principima učesničkog planiranja koji podrazumijevaju suradnju sa svim interesnim skupinama na definiranju važnih projektnih odrednica, kao što su ciljevi razvoja turizma, vizija razvoja turizma, definiranje konkretnih projekata, plan implementacije i sl. S obzirom da se radi o učesničkom planiranju, metodologija izrade projekta podrazumijeva organizaciju konzultativnih radionica i razgovore sa svim interesnim skupinama. Drugo važno metodološko obilježje je susretno planiranje gdje proces planiranja paralelno započinje odozgo prema dolje ("bottom down") i odozdo prema gore ("bottom up"). Dakle, proces planiranja paralelno odvija se od općeg prema pojedinačnom i od pojedinačnog prema općem te se na kraju oba pristupa međusobno prilagode a razlike odnosno odstupanja se uskladjuju (slika 1.2.1.). Osim toga, metodologija je maksimalno orientirana prema provedbenim rješenjima uz istovremeno maksimalno uvažavanje održivog razvoja turizma.

Slika 1.2.1.

PROCES SUSRETNOG PLANIRANJA



Izvor: autori studije.

U nastavku teksta slijedi detaljan opis klijučnih metodoloških odrednica:

- A.** Učesničko planiranje odnosno suradnja s interesnim skupinama podrazumijeva komunikaciju i diskusiju s ključnim dionicima turističkog razvoja na području obuhvata projekta koja je u funkciji postizanja suglasja oko važnih razvojnih pitanja, kao što su ciljevi turističkog razvoja, vizija razvoja turizma, definiranje investicijskih projekata s područja javnog i privatnog sektora, utjecaj turističkog razvoja na stanje okoliša i sl. Učesničko planiranje podrazumijeva organizaciju određenog broja radnih sastanaka, radionica i prezentacija koje za cilj imaju razmjenu mišljenja, raspravu i dogovor svih dionika turističkog razvoja, diskutiranje predloženih rješenja te postizanje konsenzusa oko važnih razvojnih pitanja. Pregled aktivnosti vezanih za učesničko planiranje na izradi Strategije razvoja turizma za područje općine Brela prikazan je tablicom 1.2.1.



Tablica 1.2.1.

PREGLEDA AKTIVNOSTI UČESNIČKOG PLANIRANJA

AKTIVNOST	CILJEVI	SUDIONICI
Obilazak terena i inicijalni sastanak s predstvincima Naručitelja	Identifikacija i valorizacija turističke resursne osnove te upoznavanje s ključnim dionicima turističkog razvoja. Utvrđivanje osnovnih elemenata (re)pozicioniranja destinacije na turističkom tržištu te sagledavanje mogućnosti unapređenja postojećih kao i razvoja novih turističkih proizvoda.	Predstavnici Naručitelja – Predstavnici TZ općine Brela i predstavnici lokalne izvršne vlasti (načelnik općine Brela i načelnici općinskih službi) te predstavnici radnog tima angažiranog na izradi dokumenta, 5-10 osoba.
Radionica s ključnim dionicima turističkog razvoja općine Brela na temu vizije i ciljeva razvoja turizma te rasprava oko predloženih razvojnih projekata	Prezentacija analize turističke resursne osnove te prijedlog 'drafta' razvojnog koncepta. Utvrđivanje elemenata (re)pozicioniranja te željene vizije turističkog razvoja općine Brela. Cilj radionice je osigurati konsenzus oko modela budućeg turističkog razvoja.	Interesne skupine zainteresirane za razvoj turizma projektnog područja, predstavnici javne vlasti, predstavnici privatnog sektora, predstavnici udruga civilnog društva, 20-30 osoba.
Prezentacija finalnog dokumenta	Nakon završetka, Strategije turističkog razvoja općine Brela prezentira se i daje na uvid široj društvenoj javnosti.	Najšira stručna javnost, predstavnici javne vlasti, mediji, svi zainteresirani za razvoj turizma, 40-50 osoba.

- B.** Susretno planiranje, kao što je već i naglašeno, karakterizira paralelni proces planiranja odozgo prema dolje i odozdo prema gore, pri čemu se u konačnici ova dva pristupa susreću i usuglašavaju. Ovaj metodološki korak osobito je važan kod planiranja turističkog razvoja onih destinacija, kao što su Brela, kod kojih već postoji duga tradicija bavljenja turizmom te su brojni turistički proizvodi već razvijeni i nalaze se u fazi zrelosti odnosno u fazi životnog ciklusa u kojoj se polako smanjuje tržišni interes za tim proizvodima. U takvim slučajevima potrebno je ranije pravce turističkog razvoja i ranije započete turističke projekte usuglasiti s novim smjerom razvoja koji je predložen Strategijom razvoja turizma. Konkretno, u slučaju općine Brela, radi se o činjenici da općina Brela, kao afirmirana turistička destinacija, zahtjeva redefiniranje glavnih razvojnih pravaca s područja turizma koji će, kroz redefiniranje vizije turističkog razvoja i definiranje brend koncepta, omogućiti produženje turističke sezone na području Općine te diferencijaciju turističke ponude Općine u odnosu na glavne konkurente. Poštujući principe susretnog planiranja moguće je sve već postojeće aktivnosti kvalitetno uklopiti u krovni plan razvoja turizma na području općine Brela.
- C.** Konačno, s obzirom na želju Naručitelja da se Strategijom turističkog razvoja općine Brela redefinira vizija turističkog razvoja ovoga područja te da se turistička ponuda općine Brela diferencira u odnosu na konkureniju, ovaj dokument biti će maksimalno orientiran prema:
- a. provedbenim rješenjima vezanim za definiranje osnovnih marketinških smjernica koje će biti u funkciji postizanja željene vizije,
 - b. poticanju procesa objedinjavanja izrazito fragmentirane turističke ponude na području Općine,
 - c. oblikovanju novih i inovativnih turističkih proizvoda kao i podizanju kvalitete postojećih turističkih proizvoda te
 - d. definiranju srednjoročnog akcijskog plana za razdoblje od 3 do 5 godina kojim bi se definirali glavni projekti iz javnog i privatnog sektora koji su u funkciji turističkog razvoja, njihovi nositelji i prioriteti njihovog provođenja.

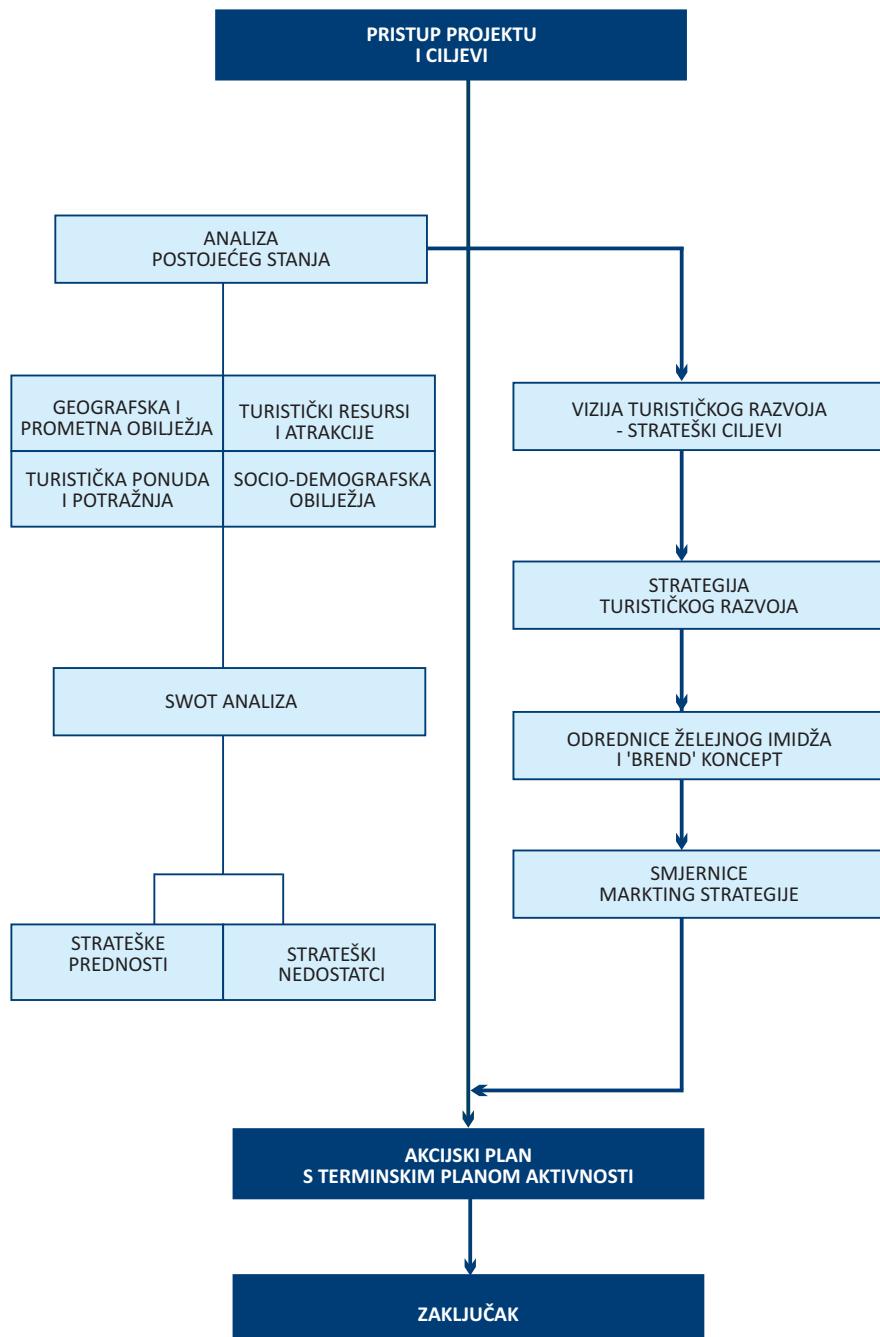


1.3. Pristup izradi projekta

Imajući u vidu ciljeve definirane opisom projektnog zadatka te uzimajući u obzir prethodno opisani metodološki postupak izrade projekta, pristup izradi Strategije turističkog razvoja općine Brela prikazan je slikom 1.3.1.

Slika 1.3.1.

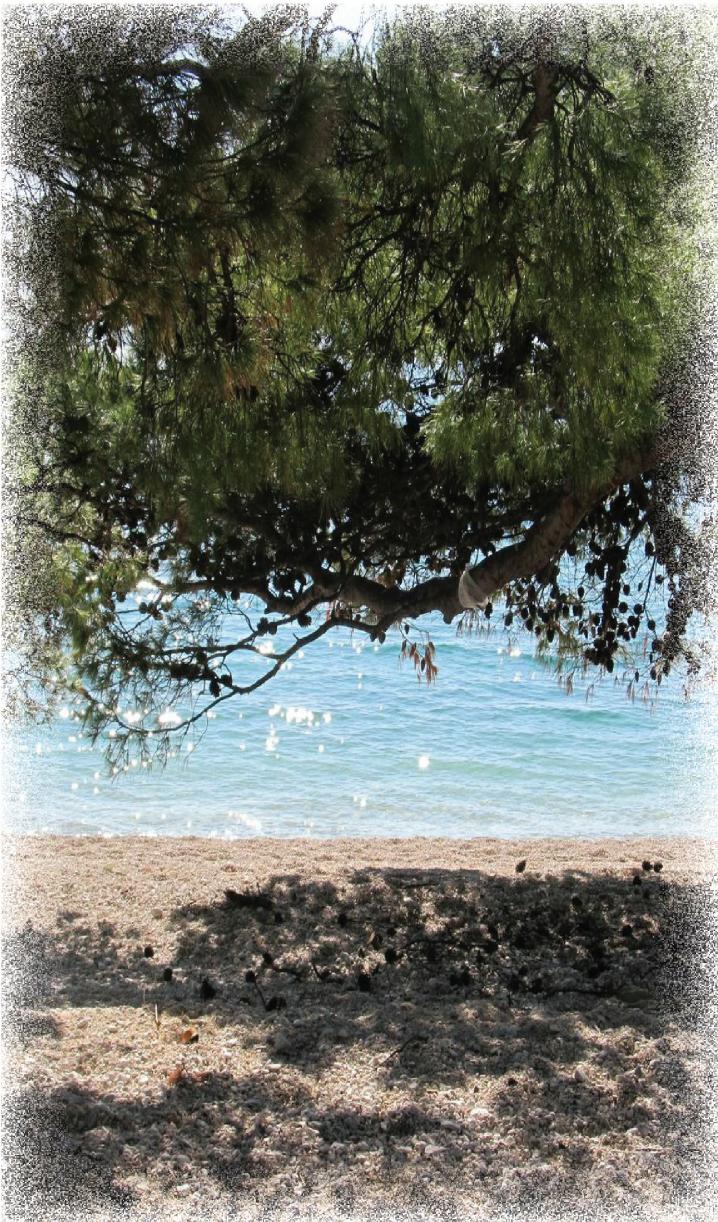
PRISTUP IZRADI STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA OPĆINE BRELA



Izvor: autori studije.

2.

ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA





2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1. Analiza prostornih, geografskih, klimatskih i demografskih obilježja

Područje općine Brela sastavni je dio Makarskog primorja i Splitsko-dalmatinske županije ukupne površine od 42,63 km², od čega 62,9% ili 26,83 km² čini kopneni dio općine, a 37,1% ili 15,8 km² čini morski dio Općine. Općina Brela se nalazi na jugu središnjeg dijela Splitsko-dalmatinske županije te na sjeverozapadnom dijelu Makarskog primorja. Sa sjevera općina graniči s općinom Zadvarje, s istoka s općinom Šestanovac, s juga s općinom Baška voda, te sa zapada s općinom Selce (morska granica). Općina obuhvaća dva naselja – Brela (primorski dio Općine) i Gornja Brela (naselje u podbiokovlju). Administrativno sjedište općine čine Brela, sa svim funkcijama manjeg lokalnog središta.

Slika 2.1.1.

PROSTORNI POLOŽAJ OPĆINE BRELA, I TOPOGRAFSKA KARTA OPĆINE



Izvor: Geoportal Državne Geodetske uprave, 2013.

Područje općine Brela obuhvaća uski pojas uz obalu te dio Biokovskog masiva, s time da Gornja Brela i Brela dijeli vapnenački hrbat s četiri vrha na visini od 585 do 790 metra (Veliki Kuk, Oštara glavica, Nevistina stina i Borovac). Geomorfološki općinu Brela čine dvije cjeline, sjeverozapadno područje obuhvaćaju manji ravnjaci unutar sjevernog dijela Biokovskog masiva, te strmo područje jugozapadne padine Biokova. Geološka starost stijena unutar kojih se nalaze geomorfološke formacije datira iz doba gorenje krede, eocena te oligocena. Egzogenim procesima u dubokom kršu u eocenu su nastali flišni sedimenti koji čine današnju pedološku podlogu.

Klima na području Općine je mediteranskog tipa, koji karakteriziraju topla, suha i sunčana ljeta te kratke, kišovite i blage zime. Najbliža službena mjerna stanica se nalazi u Makarskoj i prema njoj je prosječna siječanska temperatura 7,8°C, a najtoplij mjesec srpanj s prosječnom temperaturom od 24,7 °C. Godišnja



insulacija na području Makarskog primorja iznosi 2.700 sati, s dnevnim prosjekom od 7,3 sunčana sata (ljeti 11,3 sata, zimi 4,2 sata). Po mjerjenjima na prostoru Brela ima 46 dana s temperaturom višom od 30°C, te samo sedam dana s temperaturama ispod 0°C. Padaline na području općine Brela su koncentrirane u jesenskom i zimskom dijelu godine, a najučestalija je kiša s prosjekom od 100 kišnih dana godišnje, te godišnjom količinom od 809 mm. Od vjetrova na području općine Brela najučestalije je jugo, koje uglavnom donosi kišu, te bura koja je iznimno jaka tokom zimskih mjeseci. Ostali vjetrovi na području Makarskog primorja su maestral koji je najizraženiji tokom proljeća i jeseni, te burin koji je najčešći tokom ljetnih noći.

Općina Brela, kao što je već ranije napomenuto, sastoji se od dva naselja, Brela i Gornjih Brela, pri čemu prema posljednjem popisu iz 2011. godine općina Brela ima 1.643 stanovnika, što je u odnosu na 2001. godinu pad broja stanovnika od 7,2%. Istovremeno naselje Brela 2011. godine imalo je 1.407 stanovnika, što predstavlja pad od 13%, dok je naselje Gornja Brela 2011. godine imalo 213 stanovnika, što predstavlja rast od 39,2%. Ukupan broj kućanstava u Općini prema popisu 2011. godine iznosi 594, pri čemu ih je u naselju Brela bilo 505, a u Gornjim Brelima 71. Trendovi pada, odnosno rasta broja kućanstava slijede podatke o broju stanovnika po naseljima. Što se tiče stambenih jedinica ukupno ih je u Općini 1.451, od čega su za stalno stanovanje namijenjene tek 592, što govori da je preko 2/3 svih stanova namijenjeno za gospodarsku djelatnost ili kao turističko-rekreacijski stanovi (vikend stanovi).

Tablica 2.1.1.

BROJ STANOVNIKA, KUĆANSTAVA I STANOVA 2001. I 2011. GODINE U OPĆINI BRELA

	Broj stanovnika 2001.	Broj stanovnika 2011.	Kućanstava-ukupno 2001.	Kućanstava-ukupno 2011.	Stambene jedinice - ukupno	Stanovi za stalno stanovanje
Općina Brela	1.771	1.643	582	594	1.451	592
Brela	1.618	1.407	523	505	1.227	504
Gornja Brela	153	213	59	71	206	70

Izvor: Popis stanovništva i kućanstava 2001. i 2011. godine, DZS.

Dobna struktura stanovništva općine Brela je prema posljednjim dostupnim podatcima iz 2011. godine nepogodna i upućuje na starenje stanovništva, te je po dobnoj strukturi kategorizirano kao stanovništvo duboke starosti. Naselje Brela ima 22,2% mladog stanovništva, 67,5% zrelog stanovništva, te 18,3% starog stanovništva. Istovremeno dobna struktura Gornjih Brela je još lošija s 17,9% mladog stanovništva, 61,8% zrelog stanovništva i čak 20,3% starog stanovništva. Tako je indeks starenja u Gornjim Brelima iznosi 1,43, u Brelima 0,84, a na razini općine iznosi 0,89.

S obzirom na dobnu strukturu stanovništva, ni aktivitet stanovništva na ovom području nije povoljan, no prema popisu iz 2001. godine ipak se znatno popravio. Tako je u općini Brela 2001. godine u segment aktivnog stanovništva pripadalo 67,1% svog stanovništva, dok su osobe s osobnim prihodom (mirovinom) činile 18,4% stanovništva. Na uzdržavane osobe (djeca i stariji stanovnici bez mirovine) otpada udio od 32,9%.

Što se tiče obrazovne strukture 2001. godine je bilo tek 1% stanovnika bez školske spreme, te 13,7% stanovnika s nepotpunom osnovnom školom. Osnovnu školu je završilo 18,8% stanovnika, a SSS ima najveći udio stanovnika, njih 54,7%. Više i visoko obrazovanje, te magisterij ili doktorat prema popisu je imalo samo 11,5% stanovnika, no za očekivati je poboljšanje obrazovne strukture u posljednjem međupopisnom razdoblju.

Iz ranije navedenog jasno je da demografski trendovi nisu pozitivni na području Općine, te time predstavljaju moguću prepreku u dalnjem razvoju turizma, posebice zbog pomanjkanja stručne turističke radne snage koja starenjem stanovništva i iseljavanje mlađeg stanovništva ima sve manju bazu. To bi se u budućnosti moglo odraziti i na promjenu tradicionalnog identiteta Brela zbog potrebe za imigracijom radne snage u turizmu iz manje razvijenih dijelova Hrvatske, ali i okruženja.

2.2. Prostorna dostupnost i stanje infrastrukture

Prometna dostupnost

Općina Brela, odnosno osnovna turistička destinacija Brela, povezani su, izravno ili neizravno, s hrvatskim i europskim prometnim sustavom, putem pomorskih, cestovnih zrakoplovnih i željezničkih veza (Slika 2.2.1). Prometna povezanost i dostupnost Općine Brela je izvrsna.

Slika 2.2.1.

VAŽNIJE PROMETNICE NA PODRUČJU OPĆINE BRELA I U OKRUŽENJU



Izvor: Državna geodetska uprava, <http://geoportal.dgu.hr>, 2013.

Glavna državna cesta D8 cestovno povezuje Općinu s kopnom, integrirajući je u prometni sustav priobalne urbane regije koju sačinjava potez Split-Omiš-Makarska. Osim navedene državne ceste unutar općine prolazi i sabirna državna cesta D39. Osim navedenih državnih cesta, iznimno je bitna i autocesta A1 koja se nalazi na udaljenosti od samo 6 kilometara od Općine Brela, a najbliži čvor je Šestanovac.



Važne ceste na području Općine Brela:

- Glavna državna cesta D8: GP Pasjak-Šapjane-Rijeka-Zadar-Split-GP Klek-GP Zaton Doli-Dubrovnik-GP Karasovići (na području Općine Brela u duljini od 6,5 km)
- Sabirna državna cesta D39: Gr. R. BiH- Aržano-Cista Provo-Dubci (na području Općine Brela u duljini od 6,9 km)
- Županijska cesta Ž6195: Brela-T.L. Maestral u duljini od 1,3 km
- Lokalna cesta L67144: Crkva sv. Stjepana-Brela u duljini od 1,6 km

Cestovni promet nerijetko opterećuje prometnice neposredno uz more (posebice u naselju Brela). Promet u mirovanju u ovom trenutku predstavlja značajno ograničenje za daljnji razvoj destinacije, te su dodatna i kvalitetnija rješenja nužna, a posebice ona kojima bi se promet u mirovanju uklonio iz uže obalne zone.

Udaljenost od naselja Brela do ostalih destinacija iz užeg i šireg okruženja iznosi¹:

- Baška Voda – 2,5 km
- Makarska – 13 km
- Omiš – 25 km
- Split – 50 km
- Mostar – 102 km
- Dubrovnik – 165 km
- Zagreb- 445 km

Na području Općine nalaze se dvije luke i to, u uvali Soline luka otvorena za javni promet lokalnog značaja, odnosno lučica HP Brela u površini od 7.500 m², s tri velika veza i 80 malih vezova. U uvali Stomarica smještena je športsko-rekreacijska luka županijskog značaja, na površini od 2.100m², s jednim velikim i 30 malih vezova. Najbliža međunarodna zračna luka nalazi se u Splitu, na udaljenosti od 55 km. Ona zadnjih godina bilježi sve veći putnički promet (1,4 milijuna putnika 2012 godine), s 31 ugovorenim redovnim i sezonskim prijevoznikom. Također, u relativnoj blizini se nalazi i zračna luka Brač, no ona ima zanemariv turistički promet (12,5 tisuća putnika 2011. godine), te se nalazi u procesu stečaja i prenamjene u sportski aerodrom. Blizina splitske zračne luke, predstavlja komparativnu prednost općine Brela.

Prometna dostupnost općine Brela vrlo je dobra, a puštanjem u promet tunela sv. Ilija, koji će se nalaziti na državnoj cesti D532 i povezivati naselja Bast i Baška voda, dostupnost će biti na visokoj razini. S druge strane uske prometnice u samom naselju Brela kao i nedostatak mesta za promet u mirovanju predstavljaju prepreku za daljnji turistički razvoj, te ih je potrebno čim prije riješiti dislokacijom automobilskog prometa iz Solina (Brela).

Stanje infrastrukture

Područje Općine u potpunosti je pokriveno električnom mrežom, koja je dio elektroenergetskog sustava na prostoru HEP-a Makarska i HEP-a Omiš, a sačinjavaju ga dalekovodi TS Kraljevac-TS Baška Voda i TS Baška Voda-TS Makarska. Uz postojeću elektroenergetsку mrežu važno je za napomenuti da postoje i odlični uvjeti za korištenje solarne energije, te time i samoopskrbu turističkog sektora energijom. Plin je dostupan samo u bocama ili putem ugrađenih spremnika.

Vodoopskrba je riješena za mjesta uz more i sve korisnike uz trasu cjevovoda. Postojeći vodoopskrbni sustav Brela riješen je tako da se voda za piće doprema s prostora rijeke Cetine iz vodocrpilišta HE Kraljevac, koje je ujedno i najvažnije vodocrpilište za cijelu riviju. Naselje Brela od značajnijih vodosprema imaju jednu zajedničku vodospremu na Rogaću s općinom Baška Voda, no ona svojim kapacitetom od 1.000 m³ ne zadovoljava potrebe obje općine u ljetnom razdoblju, te stoga na području općine Brela

¹ Udaljenosti određene prema podatcima s službe stranice Hrvatskog Autokluba, <http://map.hak.hr>, preuzeto dana 20.03.2013.



postoji još 7 manjih vodosprema ukupnog kapaciteta 480 m³. Postojeći vodoopskrbni sustav na području Gornjih Brela danas ne zadovoljava potrebe stanovništva na tom području zbog preniskog tlaka u mreži.

Prema podacima iz Prostornog plana Općine iz 2008. godine, izgrađenost kanalizacijskog sustava iznosi 70% konačnih potreba na prostoru naselja Brela, što je s obzirom na ljetno opterećenje neprihvatljivo. Kanalizacijski sustav izведен je kao razdjelnji sustav kanalizacije za prikupljanje otpadnih voda, pri čemu su transportni kolektori položeni na najnižim kotama uz obalu. Glavni transportni konektori se nalaze kod lokacije Boričak-Jakiri. Istovremeno na području Gornjih Brela ne postoji javni sustav za odvodnju. Telekomunikacijska mreža je uspostavljena na području cijele Općine.

Opće stanje infrastrukture može se ocijeniti kao dobro, s velikim prostorom za poboljšanje. Ta poboljšanja potrebno je provesti ponajprije u segmentu vodoopskrbe, te kanalizacijske infrastrukture koje su još uvijek podkapacitirane i onemogućuju održivi razvoj turizma. Održivom razvoju također bi uvelike pridoneslo i ulaganje u održive oblike energije, poput solarne, koji imaju veliki potencijal na prostoru općine Brela.

2.3. Analiza obilježja turističke potražnje i ponude

Ponuda

Općina Brela je u 2012. godini raspolagala s ukupno 6.143 ležajeva što je u odnosu na 2008. godinu porast od 2,8%. U istom razdoblju nije se mijenjala niti struktura te ponude iako se može primijetiti značajniji trend rasta udjela privatnog smještaja u odnosu na hotele i slične smještajne kapacitete. Registriran broj kućanstava koje nude uslugu privatnog smještaja je 2012. godine iznosio 347 kućanstava, s ukupno 4.663 ležajeva, dok je broj soba i apartmana u hotelskim jedinicama iznosio 724, s ukupno 1.481 ležajem. U destinaciji je u 2012. godini bilo registrirano 5 hotelskih smještajnih objekta, od kojih su četiri u vlasništvu Bluesun hotela & resorta, kojima upravlja Sunce Koncern d.d.. Uz navedene hotelske smještajne kapacitete od 2011. godine kao hotelski smještajni objekt registriran je i apart hotel "Sunčeva postelja" sa 11 apartmana.

Tablica. 2.3.1.

STRUKTURA LEŽAJEVA U OPĆINI BRELA OD 2008-2012. GODINE

Tip smještaja	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Privatni smještajni kapaciteti	4.540	4.584	4.591	4.660	4.663
Komercijalni smještajni kapaciteti	1.441	1.441	1.441	1.480	1.480
Ukupno	5.981	6.025	6.023	6.140	6.143

Izvor: podaci TZ općine Brela, 2012.

Kao najvažniji komercijalni smještajni objekti već su ranije istaknuti hoteli u vlasništvu Bluesun hotela & resorta, koji čine samu okosnicu turističke ponude općine Brela. Najveći je hotel Marina s tri zvjezdice i 281 smještajnom jedinicom, potom slijedi hotel Soline s također tri zvjezdice i 199 smještajnih jedinica, hotel Berulia s četiri zvjezdice i 199 smještajnih jedinica, te hotel Maestral s tri zvjezdice i 69 smještajnih jedinica. Svi hoteli su opremljeni hotelskim restoranom, prihvatnim prostorom, barom, te bazenom (izuzev hotela Marina), a u sklopu hotela Soline nalazi se i zatvoreni bazen, te 1.400 m² suvremenog wellnessa.

Prateći zahtjeve i trendove na turističkom tržištu, hotelska poduzeća u Brelima su počela raditi na obogaćivanju hotelske ponude wellness sadržajima i programima, pri čemu za sada samo hotel Soline nudi wellness programe. Wellness je luksuzno opremljen te raspolaže vanjskim i unutarnjim bazenima



s morskom vodom, whirlpool-ima, različitim tipovima sauna (parna, bio, finska, rimska, infracrvena) te nudi različite individualne i grupne tretmane vježbanja i relaksacija.

Wellness ponuda je sastavni dio ponude mnogih hotela zbog sklonosti mnogih segmenta potražnje za korištenjem različitih zdravstveno-rekreacijskih programa. Ova ponuda je u funkciji razvoja kongresnog turizma kao i u funkciji produljenja sezone. S obzirom da su se navedeni sadržaji tek nedavno izgradili, tržišni potencijal i profitabilnost ovog tipa turističke ponude tek će biti potrebno dokazati.

Ukupan hotelski smještaj u općini Brela može se ocijeniti vrlo kvalitetnim. Promišljanja vlasnika hotela idu u smjeru razvoja dodatnih sadržaja u funkciji produljenja sezone što je opravdano jer je sezona vrlo kratka. Međutim ne postoje definirani planovi korištenja navedenih sadržaja, premda postoje izolirani pokušaji osmišljavanja tematskih programa za odabrane turističke tržišne segmente. Zasada niti jedan od navedenih objekata nije otvoren cijele godine već posluju u razdoblju od travnja do studenog.

Privatni smještaj čini nešto više od 70% ukupnih smještajnih kapaciteta Brela (73%) što za destinaciju nije povoljno zbog relativno niske kvalitete i izrazito kratke sezone. U tablici koja slijedi prikazuje se struktura privatnog smještaja u općini Brela.

Tablica 2.3.2.

STRUKTURA PRIVATNOG SMJEŠTAJA U OPĆINI BRELA, 2012. GODINA

Tip smještaja	*	**	***	****	Ukupno
Sobe	61	98	980	-	1.139
Apartmani	1	28	204	9	242
Apartman stanovi	5	62	331	1	399
Kuće	-	-	6	2	8
Ukupno	67	188	1.521	12	1.788

Izvor: podaci TZ općine Brela, 2012.

Gotovo polovicu privatnog smještaja čine (46%) apartmani tipa studio. Kad je riječ o kvaliteti privatnog smještaja onda se uglavnom radi o kapacitetima s tri zvjezdice (84%), dok je jedan manji dio, od oko 15%, niže kvalitete (jedna ili dvije zvjezdice). Isto tako privatnog smještaja visoke kvalitete gotovo da i nema jer je tek 12 apartmana i kuća u kategoriji od četiri zvjezdice.

Ovakva slika privatnog smještaja govori o potrebi ulaganja u njegovu kvalitetu i to kako na razini promjene strukture ukupnog privatnog smještaja (gdje sobe još uvijek čine znatan dio) tako i u opremanju pojedinih objekata kako bi mogli ispuniti uvjete za višu kategoriju. Upravo je danas privatni smještaj najviše suočen s problemom kratke sezone pa bi uz podizanje kvalitete i bolju organiziranost ovaj segment ponude ostvarivao bolje poslovne rezultate.

Na području općine Brela danas posluje 10 restorana, 6 konoba, jedna pizzeria i 2 objekta s fast food ponudom. Restorani su kapaciteta 20 do 50 mjesta. Pojedini restorani specijalizirali su se za ponudu originalnih domaćih jela i autohtonih vina ali to je tek jedan manji dio te se može reći da ugostiteljskoj ponudi Brela predstoji ulaganje u podizanje kvalitete turističke ponude. Nekoliko konoba smješteno je i u podbiakovskom području što im daje poseban ambijent i ugodaj (npr. Roko), ali većina, za sada, nedovoljno koristi ambijentalne vrijednosti okruženja i njihovo "uvlačenje" u uređenje interijera te stvaranje posebnosti objekta. Također, na području Brela postoji i 10 bistroa i kafića raznolikog uredenja interijera. Većina ugostiteljskih objekata otvorena je i posluje samo tokom kratke sezone od 4-6 mjeseci, što također predstavlja ograničenje za daljnji razvoj destinacije kao i produljenje sezone. Ugostiteljska ponuda Brela danas je srednje kvalitete te se ne može izdvojiti kao prednost ove destinacije, ali u kontekstu trenda zdrave i eko hrane te autohtonih jela zasigurno predstavlja veliki potencijal. U tom smislu gastronomска ponuda može podržavati ukupnu viziju općine Brela te nuditi "sofisticiran i ekskluzivan gastro doživljaj u autentičnom ambijentu (npr. slow-food restorani).



Ukupno stanje turističke ponude općine Brela na visokoj je razini, uz potrebu za daljnijim profiliranjem i povećanje kvalitete smještajnih (posebice privatnog smještaja), ali i ugostiteljskih objekata, što bi pozitivno utjecalo na produženje sezone. Također potrebna je integracija privatnih subjekata u turizmu, s ciljem zajedničkog osmišljavanja kvalitetnih proizvoda koji bi privukli turiste u pred i post sezoni.

Potražnja

U Brelima je 2012. godine zabilježeno oko 516 tisuća noćenja što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja rast od 8,8%. U prethodnom razdoblju turistički promet je bilježio rast - u 2011. za 1%, a u 2010. za 10%. Iz strukture noćenja po smještajnim kapacitetima vidljivo je da se nešto manje od polovine ostvaruje u hotelima i sl. kapacitetima i da se to nije značajnije mijenjalo u posljednje četiri godine. U privatnom smještaju realizirano je oko 52% noćenja.

Međutim, valja naglasiti da pored registrirane turističke potražnje u Brelima, tijekom glavne sezone, boravi značajan broj izletnika koji su motivirani dolaskom na plažu, što znatno opterećuje plažni prostor, osobito tokom vikenda, te utječe na vizualnu poluciju i može ostavljati dojam destinacije masovnog turizma.

Struktura potražnje pokazuje izrazitu dominaciju inozemnih gostiju dok domaći gosti čine manje od 5% ukupnog broja gostiju 2012. godine (tablica 2.3.3.). Također, postoji jako izražena tendencija smanjenja ukupnog broja domaćih turista, u prvom redu zbog smanjena kupovne moći stanovnika Hrvatske.

Tablica 2.3.3.

STRUKTURA NOĆENJA I DOLAZAKA S OBZIROM NA PODRIJETLO TURISTA OPĆINE BRELA

Godina	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Dolasci					
Ukupno	63.512	59.517	64.498	64.274	69.247
Domaći	5.775	5.330	4.218	3.891	3.856
Inozemni	57.137	54.187	60.280	60.383	65.391
Udio inozemnih	90,0	91,0	93,5	93,9	94,4
Noćenja					
Ukupno	445.397	421.371	462.634	474.393	516.512
Domaći	32.125	31.851	24.522	23.384	23.573
Inozemni	413.272	389.520	438.520	451.009	492.939
Udio inozemnih	92,8	92,4	94,8	95,1	95,4

Izvor: Sustav BIST, Institut za turizam, ožujak 2013.

Među inozemnim gostima najveću važnost imaju tradicionalna zapadnoeuropska tržišta, tako da su u promatranom razdoblju 2008. – 2012. najbrojniji bili gosti iz Njemačke, Austrije i Češke, a navedena tržišta i dalje doživljavaju rast s iznimkom češkog koje stagnira. U tablici 2.3.4. jasno se vidi velika ovisnost destinacije Brela o njemačkom tržištu koje ostvaruje oko 25% svih dolazaka u općini Brela, a s austrijskim i češkim tržištem čini čak nešto manje od polovine svih noćenja. Navedena tržišta slijede gosti iz Slovačke i BiH koji čine oko 10% u ukupnom broju noćenja. Ono što se još ističe u kretanju potražnje je pad u broju noćenja gostiju iz Francuske, Italije, Mađarske i Slovenije. S druge strane, za razliku od navedenih tržišta raste broj noćenja gostiju iz Švedske i Norveške.

Kad je riječ o prosječnoj duljini boravka turista ona se kreće na razini od oko 6 dana. Domaći gosti borave u prosjeku kraće (6,2 dana u 2012. godini), a inozemni dulje (7,5 dana u 2012. godini). Gledano po glavnim tržištima u Brelima najdulje borave Nijemci iako je istovremeno vidljiv trend skraćenja i njihova boravka.



Tablica 2.3.4.

NOĆENJA STRANIH TURISTA PREMA ZEMLJAMA PORIJEKLA

Godina	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.
Njemačka	106.228	96.091	119.148	114.848	126.809
Češka	73.803	73.830	74.506	77.752	81.341
Austrija	27.566	35.250	23.314	27.489	35.288
Slovačka	20.854	25.645	26.734	26.967	29.985
BiH	20.889	20.538	16.702	17.382	18.286
Švedska	7.513	6.749	8.256	10.446	13.934
Slovenija	14.482	12.709	13.624	15.598	12.941
Ostale zemlje	174.062	150.559	180.350	183.911	197.928

Izvor: Sustav BIST, Institut za turizam, ožujak 2013.

Podaci o registriranom prometu turista s glavnih tržišta prema vrstama smještaja ukazuju na to da Austrijanci i Nijemci preferiraju hotelski smještaj dok kapacitete u privatnom smještaju u većoj mjeri koriste Česi, Slovenci i gosti iz BiH. Zanimljivo je da domaći gosti također više koriste kolektivne od privatnih smještajnih kapaciteta.

Turistički promet u Brelima izrazito je sezonalnog karaktera na što ukazuje podatak da se u vršnom dijelu sezone, tijekom srpnja i kolovoza ostvaruje oko 60% ukupnog prometa. Isti pokazatelj za razdoblje od lipnja do rujna se kreće na razini od oko 88% što dodatno potvrđuje kratko trajanje sezone. Ovime zapravo Brela slijede primjer većine naših primorskih mjesta koja posluju izrazito sezonski i koja, u razdoblju od listopada do svibnja imaju nizak stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta.

Problem izrazite sezonalnosti, koja za posljedicu ima slabu iskorištenost smještajnih kapaciteta, kao i izražena ovisnost o njemačkom tržištu ukazuju na nepovoljnu strukturu turističke potražnje u općini Brela. U smislu jačanja destinacije potrebno je povećati sezonu na najmanje 6 mjeseci, te jačanje promocijskih aktivnosti na onim emitivnim tržištima koja su u manjoj mjeri zastupljena u destinaciji.

2.4. Analiza prostorno planskih dokumenata

Prilikom promišljanja koncepcije dugoročnog turističkog razvoja općine Brela u obzir treba uzeti prethodno napravljene i usvojene prostorno planske dokumente kojima je turistički razvoj jedan od sekundarnih ciljeva.

Prostorni plan uređenja Brela donesen je 2008. godine, te je glavni planerski dokument za područje Općine. Razvoj turizma je unutar plana reguliran određivanjem površina za postojeći ili mogući budući izgradnju. Planom je tako određeno šest zona ugostiteljsko-turističke namjene unutar građevinskog područja naselja (tablica 2.4.1), od čega su sve predviđene kao T1 zone, odnosno zone za izgradnju hotela (70% hoteli, 30% vile). Također planom su utvrđene i dvije zone ugostiteljsko turističke namjene izvan građevinskog područja naselja, pri čemu je jedna okarakterizirana kao T1 zona, a druga kao T2, odnosno zona za izgradnju turističkog naselja (do 70% vile, 30% hoteli).



Slika 2.4.1.

NAMJENA POVRŠINA OPĆINE BRELA



Izvor: Prostorni plan uređenja Općine Brela, 2008.



Tablica. 2.4.1.

PREGLED ZONA UGOSTITELJSKO-TURISTIČKE NAMJENE U OPĆINI BRELA

Naziv zone	Tip zone	Površina (ha)	Stupanj izgrađenosti
Površine ugostiteljsko-turističke namjene unutar građevinskog područja naselja			
Soline I	T1	6,25	izgrađena
Berulia	T1	5,45	djelomično izgrađena
Jakiruša	T1	1,45	djelomično izgrađena
Stomarica	T1	10,62	neizgrađena
Pelegrin	T1	0,13	izgrađena
Soline II	T1	0,19	izgrađena
Građevinska područja izvan naselja ugostiteljsko-turističke namjene			
Škrabići I	T1	1,01	neizgrađena
Škrabići II	T2	0,92	neizgrađena
Ukupno	8	26,02	

Izvor: Prostorni plan uređenja Općine Brela.

U funkciji razvoja turizma na području Općine mogu se uvrstiti i područja za šport i rekreaciju koja su prostornim planom obuhvatila površinu od 10,58 ha ili 0,25% površine Općine. Najveću površinu zauzima kupališna obala sa šetnicom (lungomare).

2.5. Analiza turističke resursne osnove

Dugoročni razvoj turizma određene turističke destinacije u najvećoj mjeri je predodređen njenim temeljnim resursima – potencijalnim i realnim turističkim atrakcijama. Resursna osnova nekog područja čini skup turističkih atrakcija i infrastrukture koja je neophodna za razvoj nekog potencijalnog turističkog područja. Za inicijalni razvoj turizma tu su najvažnije turističke atrakcije, realne i potencijalne, koje predstavljaju bazu za turistički razvoj nekog područja. Upravo struktura i intenzitet privlačnosti atrakcija određuju moguću strukturu turističkog destinacijskog proizvoda i njegov mogući imidž na turističkom tržištu. Stoga svako razvojno (dugoročno) planiranje turizma, pa tako i master plan turizma, mora sadržavati analizu turističke atrakcijske osnove konkretne turističke destinacije, što se, u ovom slučaju, odnosi na područje općine Brela.

Za potrebe klasifikacije u ovoj studiji koristiti će se metodologija klasifikacije i vrednovanja turističkih atrakcija koju je razvio Kušen (2002, 2010)². Osnovna funkcionalna klasifikacija sve turističke atrakcije dijeli na 16 osnovnih vrsta: (1) geološke značajke prostora, (2) klimu, (3) vodu, (4) biljni svijet, (5) životinjski svijet, (6) zaštićenu prirodnu baštinu, (7) zaštićenu kulturno-povjesnu baštinu, (8) kulturu života i rada, (9) znamenite osobe i povijesne događaje, (10) manifestacije, (11) kulturne i vjerske ustanove, (12) prirodna lječilišta, (13) sportsko-rekreacijske građevine i terene, (14) turističke staze, puteve i ceste, (15) atrakcije zbog atrakcija i (16) turističke paraatrakcije.

U svrhu oblikovanja proizvoda na temelju resursne osnove, sve atrakcije su valorizirane kao turističke atrakcije međunarodnog značaja (M), nacionalnog značaja (N), regionalnog značaja (R) te turističke atrakcije lokalnog značaja (L).

Geološke značajke prostora

Geološke karakteristike područja formiraju vidljive oblike reljefa na površini Zemlje, kao i u podzemlju (reljef, otoci, obale mora, jezera i rijeka, špilje), koji mogu zadovoljiti motive odmora i oporavka te sportske rekreacije dok pojedini geološki oblikovni, paleontološki i arheološki zanimljivi dijelovi mogu biti proglašeni zaštićenima i predstavljati se kao dijelovi Zaštićene prirodne baštine.

² Kušen, E. (2002). Turistička atrakcijska osnova, Zagreb: Institut za turizam; Kušen, E. (2010). A system of tourism attractions, Tourism, 58(4), 409-424.



Biokovo kao vizualno i prostorno najznačajniji element općine Brela važan je segment resursne osnove, no za sada je samo djelomično kao i takav valoriziran. Vapnenački masiv Biokova ima značajne potencijale za razvoj aktivnih oblika turizma, koji su za sada samo djelomično razvijeni na području cijelog masiva, a u svrhu bolje valorizacije ovoga resursa nužno je povezivanje s drugim Općinama kroz koje se proteže masiv s upravom ovog Parka prirode. Razvedena obala općine Brela predstavlja primarnu atrakciju i glavni motiv dolaska turista u Općinu. Obala je oblikovana egzogenim i endogenim procesima, te je većim dijelom zauzeta plažnim prostorom, koji odlikuju šljunkovite i kamene prirodne plaže. Uz plažni prostor nalazi se i najprepoznatljivija atrakcija općine Brela, Kamen Bela, koji je ujedno i zaštićeni krajobraz. Uz navedene atrakcije nacionalni značaj imaju i paleontološka nalazišta u podbiokovlju, koja unatoč velikoj vrijednosti nalaza nisu na primjereni način valorizirana i turistički interpretirana.

Tablica 2.5.1.

GEOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Geološke značajke prostora	Razvedena prirodna obala	Nacionalni
	Biokovo, vrh Bukovac (1290 m)	Nacionalni
	Plaža Dugi rat, plaže Brela (6,5km)	Regionalni
	Kamen Brela	Nacionalni
	Pećina Pozjata, jama Zmajevača, Turska pećina, špilja Medvidina	Lokalni
	Nevistina stina, stijene Dugog rata	Lokalni
	Paleontološka zona Drinova, paleontološka zona Dubci	Nacionalni
	Dupci/Vruja	Regionalni

Izvor: autori studije.

Klima

Klima određene turističke destinacije ponekad odlučujuće određuje osnovne značajke njezinog turističkog proizvoda. U skladu s tim, blaga mediteranska klima predstavlja iznimno važan resurs općine Brela na kojem je baziran i cijeli proizvod ljetnog turizma. Zbog velike visinske razlike unutar Općine, sjeverni dijelovi općine imaju prijelaznu mediteransko-planinsku klimu, koja ima veliki potencijal kao atrakcija tokom zime (snijeg), ali i u ljeto zbog ugodnije klime.

Tablica 2.5.2

KLIMATOLOŠKE ZNAČAJKE PROSTORA OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Klima	Mediteranska klima	Nacionalni
	Prijelazno mediteransko-kontinentalna klima	Regionalni
	Bura	Regionalni

Izvor: autori studije.

Voda

Voda je, u svim oblicima i najznačajnija vrsta turističke atrakcije. Zbog toga se na vodi temelji veliki broj oblika turizma, od odmorišnih oblika, do brojnih aktivnih oblika poput jedrenja, kajakinga, ronjenja i drugih. More na području općine Brela, kao i na području cijele Makarske rivijere je iznimne kvalitete što omogućava njegovo korištenje, kao medija za kupanje (kada mu je temperatura 20°C i više), kao prirodni lekoviti činitelj (inhalacija morskog aerosola) i kao nautički medij (plovidba, jedrenje, veslanje, sidrenje).



Tablica 2.5.3.

VODA KAO RESURSNA OSNOVA OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Voda	More obalnog pojasa Općine	Nacionalni

Izvor: autori studije.

Biljni svijet

Biljni svijet predstavlja osnovicu za razvoj ruralnog i eko turizma, ali i ima veliku ulogu u krajobraznom oblikovanju prostora, te estetskom dojmu. Kao takvi na području Brela su kao turistički resurs bitni borovi kao najupečatljivija biljna vrsta Općine, koja ujedno oblikuje i izgled plaža, kao i prilaz u sama Brela. Kao važna biljna vrsta u smislu povijesnog razvoja Brela ističe se Dalmatinska maraska koja je osigurala kapital za turistički razvoj mjesta, kao nekoć glavna poljoprivredna kultura. Danas postoji tek malen broj stabala višnje maraske, no u planu je izgradnja spomenika, a za pravilnu interpretaciju važna bi bila i obnova dijela nasada višnje marakske.

Tablica 2.5.4.

BILJNI SVIJET KAO RESURS OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Biljni svijet	Park šuma u Brelima	Regionalni
	Bukovac i Borovac (borove šume)	Regionalni
	Višnja Maraska	Regionalni

Izvor: autori studije.

Prirodna baština (zaštićena područja)

Osobito vrijedni dijelovi prirode (žive i nežive) na osnovu Zakona o zaštiti prirode stavlju se pod zaštitu države. Riječ je ujedno o turistički najatraktivnijim dijelovima pojedine zemlje ili određenog kraja. S tog stajališta najvrjedniji prirodni zaštićeni prostor na području Brela čini park prirode Biokovo koji obuhvaća područje od prijevoja Dubci (kod Brela) do prijevoja Saranač (kod Gornjih Igrana). Na području Brela nalazi se najsjeverniji dio Biokova, koji je ujedno i nešto manje strmine, te stoga i pristupačniji i pogodniji za planinare amatere. Na zapadnom ulazu u Park prirode Biokovo, na predjelu Subotiće – Gornja Brela otvoren je prezentacijski centar Parka prirode Biokovo.

Tablica 2.5.5.

PRIRODNA BAŠTINA KAO RESURS OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Prirodna baština (zaštićena područja)	Park prirode Biokovo	Nacionalni
	Spomenik prirode Kamen Brela	Regionalni
	Značajni krajobraz plaža i park šuma u Brelima	Regionalni

Izvor: autori studije.

Kulturno-povijesna baština

Kulturna baština može činiti primarni resurs u slučajevima gradskog ili kulturnog turizma, no i u destinacijama gdje proizvod "sunca i mora" čini primarnu atrakciju može imati iznimno važnu funkciju kao sekundarni turistički resurs. Na području općine Brela postoji veliki broj kulturnih atrakcija lokalnog i regionalnog značaja, no povezivanjem u tematske ture i primjerenom interpretacijom njihova se atraktivnost može znatno unaprijediti. Također, potrebna su daljnja znanstvena istraživanja pojedinih



lokaliteta, koji se do završetka istraživanja zbog pomanjkanja saznanja i slabe uređenosti lokaliteta ne mogu niti turistički koristiti

Tablica 2.5.6.

RESURSI KULTURNO-POVIJESNE BAŠTINE U OPĆINI BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Kultурно-povijesna baština	Napoleonova (Francuska) cesta	Regionalni
	Nadgrobna humka Popova glava sa stećkom	Lokalni
	Srednjovjekovno naselje Zabrdno u Gornjem Brelima	
	Srednjovjekovno naselje u Gornjem Brelima	
	Srednjovjekovno naselje Besedišće	Lokalni
	Srednjovjekovno naselje Klešići	
	Srednjovjekovno groblje kraj sv Kaje na Nevistini	Lokalni
	Srednjovjekovno groblje oko crkve sv. Nikole u Gornjem Brelima	
	Pravopovijesni lokalitet oko crkve sv. Ilike u Potpoljetnici u Gornjem Brelima	Lokalni
	Pravopovijesna gomila iznad Subotića	
	Gomile Remice	
	Gomila Čelo Kopačine	Lokalni
	Gomila Ursići	
	Gradina iznad Škrabica u Gornjem Brelima	Lokalni
	Arheološka zona Stomarica	Lokalni
	Antički lokalitet Filipovići u Solinama	Regionalni
	Hidroarheološka i arheološka zona Jakiruša	Regionalni
	Srednjovjekovna nekropolja u Donjem Brelima	Lokalni
	Hotel Berulia	
	Hotel Maestral	Lokalni
	Hercegova kula u Gornjem Brelima	
	Kula Poletnica u Gornjem Brelima	Lokalni
	Kuća Žamić Soline	Lokalni
	Kapela sv. Kaje	
	Kapela sv. Roka u Donjem selu	
	Kapela sv. Roka na Gornjem Kričku	
	Gospina kapelica na Dupcima	Lokalni
	Utvrđene kule u Solinama	Lokalni
	Nova crkva Gospe od Zdravlja u Gornjem Brelima	Lokalni
	Crkva sv. Jurja	Lokalni
	Crkva Gospe od Zdravlja u Gornjem Brelima	
	Crkva sv. Ilike u Gornjem Brelima	
	Crkva sv. Stjepana Prvomučenika u Brelima	Lokalni
	Crkva sv. Nikole u Gornjem Brelima	Regionalni
	Crkva Gospe od Karmela	Regionalni
	Šetnica između Baške vode i Solina	Lokalni
	Ruralne cjeline: Ivandići, Prosik, Filipovići, Zelići, Šošići, Krug, Jurčići, Ribičići, Medići, Tomaši, Zaveterje, Zaveterje	
	Nevistina stina	Lokalni
	Ruralna cjelina Bekavci	Regionalni

Izvor: autori studije.



Manifestacije

Manifestacije kao sredstvo privlačenja turista u destinaciju imaju sve veći značaj. Manifestacije u Općini Brela lokalnog su karaktera i najvećim dijelom koncentrirane u unutar turističke sezone i imaju funkciju dopune turističkih sadržaja.

Tablica 2.5.7.

MANIFESTACIJE KAO TURISTIČKI RESURS OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Manifestacije	Dan općine Brela i blagdan sv. Stipana zaštitnika Brela	Lokalni
	Ribarske večeri	Lokalni

Izvor: autori studije.

Kulturne i vjerske ustanove

Na području općine Brela o očuvanju i promociji tradicijskog nasljeđa ponajviše brinu udruge građana, te crkvena zajednica, koja s velikim brojem sakralnih objekata, također predstavlja resurs Općine, ne samo kao kulturno već i kao tradicijsko dobro.

Tablica 2.5.8.

KULTURNE I VJERSKE USTANOVE KAO RESURS OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Kulturne i vjerske ustanove	Nova crkva Gospe od Zdravlja u Gornjim Brelima	Lokalni
	Crkva sv. Jurja	Lokalni
	Crkva Gospe od Zdravlja u Gornjim Brelima	Lokalni
	Crkva sv. Ilije u Gornjim Brelima	Lokalni
	Crkva sv. Stjepana Prvomučenika u Brelima	Lokalni
	Crkva sv. Nikole u Gornjim Brelima	Regionalni
	Crkva Gospe od Karmela	Regionalni

Izvor: autori studije.

Turističke staze, putevi i ceste

U ovoj skupini turističkih atrakcija ističe se osam planinarskih staza različite težine i trajanja, s time da su zastupljene lagane, srednje teške i teške staze, s vremenom hodanja od 45 min do 6,5. Kao takve one su veliki potencijal za razvoj aktivnih oblika turizma. Osim planinarskih staza za turiste sklene hodanju postoji i lungomare koji se proteže od sjevera Općine Brela, preko Makarske do Podgore. A kao potencijal za kulturni turizam ističe se poučna staza "Putevima drevne Berulije"

Tablica 2.5.9.

TURISTIČKE STAZE, PUTEVI I CESTE KAO RESURSI OPĆINE BRELA

Vrsta atrakcija	Općina Brela	Značaj
Turističke staze, putevi i ceste	Lungomare	Regionalni
	Poučna staza "Putevima drevne Berulije"	Regionalni
	8 planinarskih staza	Regionalni

Izvor: autori studije.

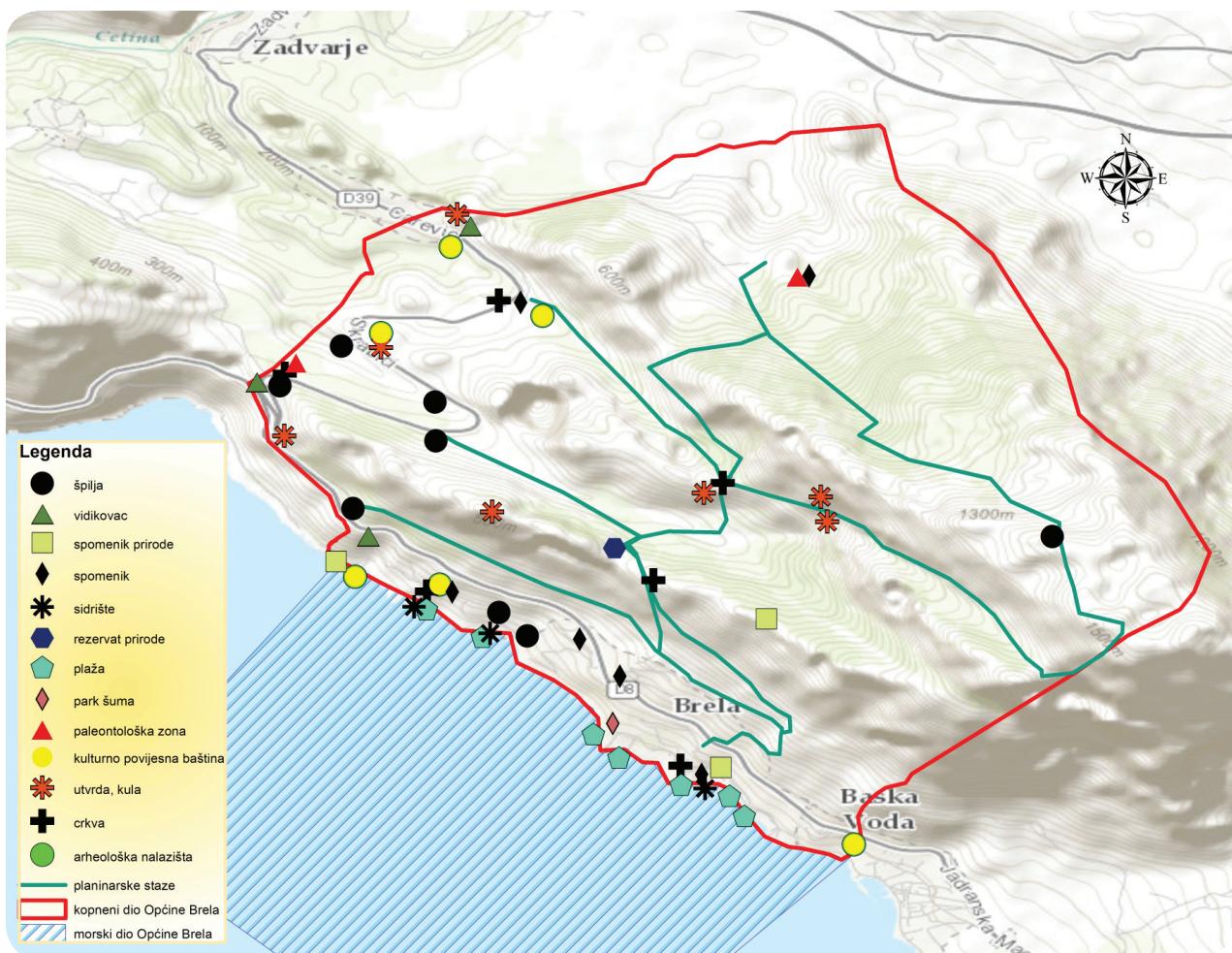


Paraatrakcije

Turisti i dnevni posjetitelji, bez obzira na dokoličarske ili nedokoličarske motive puta u njihovim odredištima, tijekom svojeg putovanja (tranzita) prisiljeni su koristiti različitu infrastrukturu i usluge te je stoga iznimno bitna njihova kvaliteta koja mora biti u skladu s kvalitetom destinacije. Kao najznačajnije paraatrakcije ističu se 5 hotela u Brelima i 1.788 privatnih smještajnih objekata, kao i brojni ugostiteljski objekti. Na području općine Brela ne postoji odmorišta ili benzinske postaje koji čine glavnu prateću infrastrukturu za tranzitne turiste.

Slika 2.5.1.

RESURSNA OSNOVA OPĆINE BRELA



Izvor: autori studije.

Kao paraatrakcije još se mogu izdvojiti informativni ured turističke zajednice u Brelima, kao i Prezentacijski centar Brela Gornja. Od sportsko rekreativskih paraatrakcijskih sadržaja izdvaja se još penjalište Brela koje se nalazi u postupku renovacije, te će u sezoni 2013. godine biti u potpunosti spremno za korištenje.



2.6. Atrakcijska sinteza i koncepcija turističke prostorne organizacije

Resursna osnova općine Brela iznimno je raznovrsna, te time predstavlja odličnu bazu za daljnji razvoj turizma na području općine Brela. Analiza i sinteza turističke atrakcijske osnove područja općine Brela pokazala je da se kao osnovica za dugoročni razvoj destinacijskog turističkog proizvoda izdvajaju obalno područje Solina i Dugog rata, Područje uvala Stomarica, Podcrkavlje i Luka, PP Biokovo, te cjelokupni ruralni i planinski prostor kao osnova razvoja ruralnog, eko i aktivnog turizma. Kvaliteta same resursne osnove je neupitna, no stanje pojedinih resursa, kao i njihova spremnost za korištenje je na vrlo niskoj razini. To se ponajprije odnosi na različita nalazišta, iskopine, kao i ruralne cjeline, koji se važni potencijali, no daleko su od mogućnosti turističkog korištenja. U najboljem stanju se nalaze prirodne atrakcije poput plaža, PP Biokovo, no manji lokaliteti poput paleontološke zone Dubci i raznih špilja također imaju nisku razinu spremnosti za korištenje u turizmu. Uređenjem i interpretacijom navedenih, ali i brojnih drugih resursa, moguće je daljnje unaprjeđenje kvalitete turističke ponude općine Brela.

Na području općine Brela glavne točke razvoja u budućnosti, s obzirom na resursnu osnovu, bi trebali biti:

- Uvala Soline (4 hotela s 3-4* i velik broj privatnih smještajnih objekata, sezonsko poslovanje od travnja do listopada, velik broj ugostiteljskih objekata i niz lokalnih manifestacija, ribarske večeri, oko 20.000 m² plažnog prostora, prema standardima oko 2.500 kupača dnevno, uređenje sadržaja male luke nautičkog turizma)
- Plaža Dugi rat (1 hotel 4*, niz privatnih smještajnih objekata visoke kategorije, s obzirom na površinu od oko 12.000 m² ima kapacitet od 1.500 kupača, u sezoni trajanja 3,5 mjeseca)
- Uvala Stomarica (površine oko 6.400 m², s oko 800 kupača dnevno, proširenje sportske luke i povezivanje s apartotelom u uvali kapaciteta 40 kreveta)
- Uvala Luka (9.600 m² kupališnog prostora, kapaciteta 1.200 kupača dnevno, privatni smještajni objekti, uređena arheološka kopnena i podvodna zona s pratećim sadržajima, poučna povjesna staza do Donjeg sela)
- Prezentacijski centar Gornja Brela (interpretacija atrakcija PP Biokovo, informiranje posjetitelja, interaktivne radionice; kapacitet centra 200 posjetitelja dnevno)
- Nevistina stina (interpretacija legende o Nevjesticinoj stini, poučna staza od kapele sv Kaje do vidikovca Nevestine stine, kapacitet 150 posjetitelja dnevno)
- Dubci i Vruja (Zadvarje) (Paleontološka zona, vidikovac, prijevoj, usjek i sedlo, arheološki lokalitet koštanih breča od prije 500 000 godina pr.n. e., uređena interpretacija i staza od Dubca do Vruje, te ronilački centar na području Vruja kapaciteta 50 ronilaca dnevno)
- Francuska cesta (ostatci ceste građene za vrijeme Napoleona, uređeni planinarski put s interpretacijom, kapaciteta 100 posjetitelja)
- Lungo mare (dužina šetnice 5,5 km, kapacitet šetača i biciklista, 2000 dnevno)
- Bukovac i Borovac (uređena odmorišta u zelenoj oazi s kratkom trim stazom, kapacitet 100 posjetitelja)
- Planinarske staze (8 planinarskih staza, sa sezonom od 9 mjeseci mogla bi imati dnevni kapacitet od 300 turista).

Uz navedene točke razvoja na području Brela se može izdvojiti 5 glavnih zona razvoja, a to su

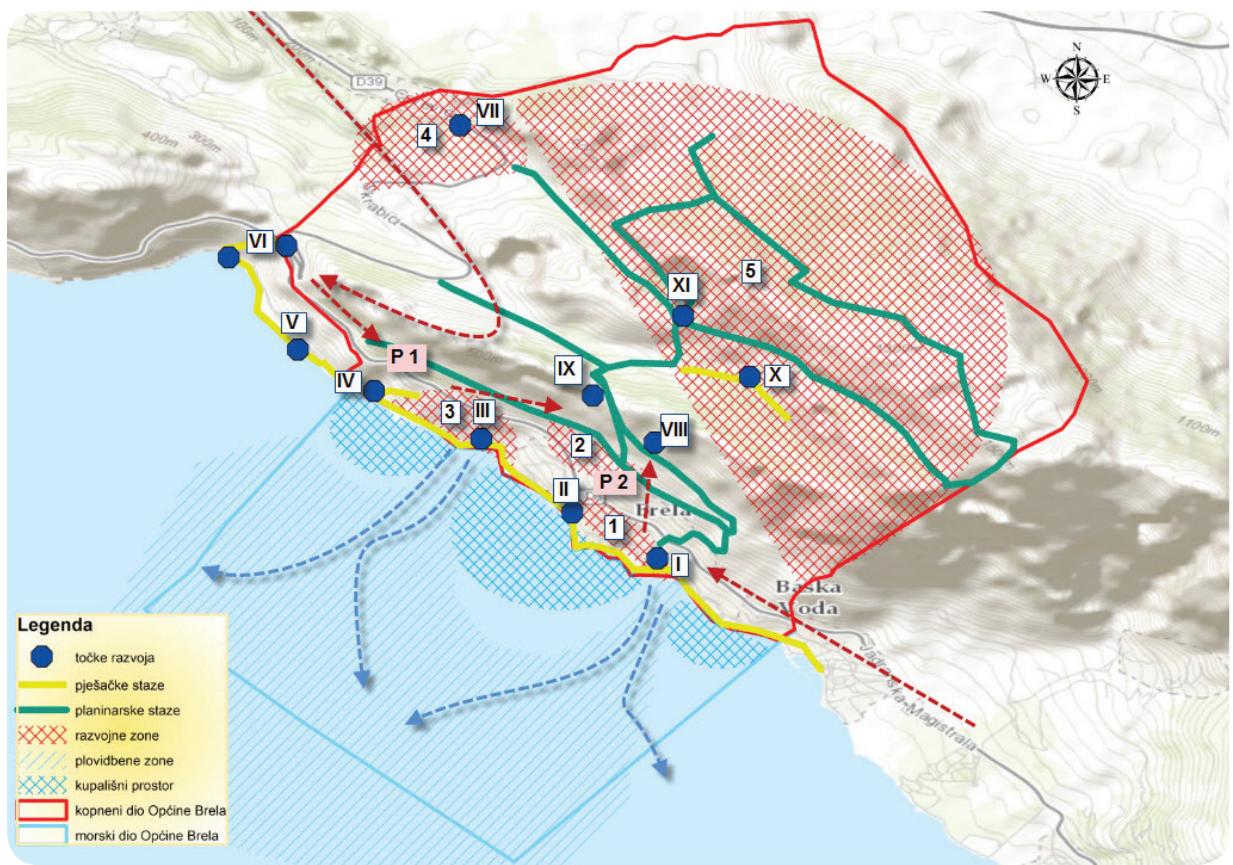
1. Područje uvale Soline i plaže Dugi rat
2. Područje Kričaka
3. Područje Donjeg sela
4. Područje PP Biokovo
5. Područje Gornjih Brela

Navedene zone razvoja imaju s obzirom na stupanj razvijenosti i resursnu osnovu različitu bazu postojećih, ali i potencijalni turističkih proizvoda. Upravo stoga potrebno je definirati mogućnosti za daljnji razvoj proizvoda u svakoj zoni, s osobitim naglaskom na povezivanje pojedinačnih proizvoda u strukturiranu turističku ponudu destinacije Brela.



Slika 2.6.1.

SHEMATSKI PRIKAZ TURISTIČKOG ZONIRANJA I PROSTORNE ORGANIZACIJE OPĆINE BRELA

**P 1 – Porta 1**

(informativni ulaz u destinaciju Brela na području Jakiruše)

P 2 – Porta 2

(glavni ulaz na područje Uvale Soline)

Razvojne zone:

1. Uvala Soline i plaža Dugi rat
2. Kričak
3. Donje selo
4. Gornja Brela
5. PP Biokovo

Točke razvoja:

- I. Uvala Soline
- II. Plaža dugi rat
- III. Uvala Stomarica
- IV. Uvala luka
- V. Lungo mare
- VI. Dubci i Vruja
- VII. Prezentacijski centar Gornja Brela
- VIII. Francuska cesta
- IX. Nevistina stina
- X. Bukovac i Borovac
- XI. Planinarske staze



2.7. Pregled glavnih trendova na turističkom tržištu

Kvantitativni trendovi

Od samih početaka praćenja turističkih kretanja 1950-ih pa do današnjih dana, turizam bilježi kontinuirane stope rasta. Do 1990-ih turizam je rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 7,1%, da bi se nakon tog razdoblja rast usporavao i kretao se na razini od 3 do 4% godišnje. Međutim, još se uvjek može govoriti o jednoj od najbrže rastućih gospodarskih aktivnosti. Najznačajnija receptivna turistička makro regija je Europa u kojoj se odvija nešto više od polovice (50,7% u 2011. godini) svjetskog turističkog prometa, praćenog brojem turističkih dolazaka. Važno je napomenuti da se, usprkos svjetskim krizama, turizam brzo oporavlja, odnosno, da gospodarske političke i druge krize nikada nisu dugoročno ugrozile i usporile turizam. Tako je 2012. godine ostvareno 983 milijuna dolazaka što je 4,6% više od prethodne godine. Vodeće svjetske receptivne zemlje, po broju inozemnih dolazaka, su Francuska, SAD, Kina, Španjolska i Italija, a iste zemlje bilježe ujedno i najveće prihode od turizma.

Europa, kao tradicionalno najveća svjetska turistička regija, bila je i najviše pogodjena ekonomskom krizom pa je njen oporavak tekao sporije od ukupnog turizma na međunarodnoj razini. Međutim, i unutar same Europe postoje razlike. Tako se posljednjih godina nešto veći broj dolazaka bilježi u Središnjoj i Istočnoj Europi dok nešto blaži rast ostvaruju Južna Europa/Meditoran. Pored toga, važno je spomenuti da regija Mediteran/Južna Europa prema broju turističkih dolazaka ima najveći udio unutar Europe tj. u ovoj se regiji u 2011. godini odvijalo 18,5% turističkih dolazaka u Europu.

Predviđanja Svjetske turističke organizacije (UNWTO) za nadolazeće razdoblje govore o dalnjem rastu turizma. Tako se za razdoblje do 2010. do 2030. godine predviđa rast po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,3% te dostizanje brojke od 1,8 milijarde dolazaka do 2030. godine. S obzirom da su zadnjih godina zemlje u razvoju rasle po većoj stopi od razvijenih ekonomija, predviđa se da će taj trend nastaviti i u budućnosti. Tako bi te zemlje rasle po stopi od 4,4% godišnje, dok bi zemlje s razvijenom ekonomijom rasle nešto sporije tj. po stopi od 2,2%. Također je vrijedno spomenuti da se, prema predviđanjima UNWTO-a najveći godišnji rast očekuje za Tursku (5,5%), Crnu Goru (8,3%) i Hrvatsku (8,4%).

Kvalitativni trendovi

Trendovi u turizmu pod utjecajem su brojnih gospodarskih i društvenih kretanja, kao i tehnoloških dostignuća koja svakodnevno mijenjaju želje i potrebe suvremenog turističkog potrošača. Brzi gospodarski rast Azije, a posebice Kine i Indije, u svijetu globalizacije oblikuju nova jaka tržišta koje mijenjaju sliku turističkih tokova i njihovu dinamiku. Rast potrošačke moći novih tržišta utječe na povećani broj i odmorišnih i poslovnih putovanja. U distribuciji sve je veći broj vertikalnih i horizontalnih integracija. Hotelski lanci se povezuju, a osim međusobno povezuju se i s prijevoznicima pa tako kontroliraju distribuciju. Brendiranje je postalo jedno od glavnih marketinških alata. Brendiraju se hoteli, agencije i destinacije. Izražen je trend specijalizacije kao odgovor na sve veću segmentaciju tržišta. Specijalizirani proizvodi traže svoje tržišne niše odgovarajući na njihove specifične interese i zahtjeve.

Postmaterijalističko društvo o kojem se danas govorи održava se i kroz zahtjeve modernih turističkih potrošača. Sve je izraženija potreba pojedinaca za učenjem, osobnim rastom i upoznavanjem novih kultura i vrijednosti. Cijeni se identitet, različitost i posebnost. U skladu s time 'novi' turisti žele doživljaje i priče koje će ih intelektualno unaprijediti, odgovarati njihovom stilu života i obogatiti im iskustva. Putovanje je sve manje luksuz a sve više potreba, odnosno, sastavni dio života. S obzirom na opći rast educiranosti i potrebe intelektualnog napretka, tržište se segmentira na različite načine. To mogu biti životni stil, interesi, hobiji ili sl. Tako se kao posebni segmenti mogu promatrati nautičari, samci, ljubitelji kulture, obitelji s djecom itd. Potražnja s druge strane tome odgovara razvijajući cijelu paletu novih proizvoda kao npr. ekoturizam, kulturni turizam, zdravstveni, sportski, ruralni, kruzing turizam. U skladu s time velika je potrebe upravljanja turističkom destinacijom koja je okvir za stvaranje takvih proizvoda. Destinacije



trebaju cjelokupnom svojom ponudom i slikom odgovarati željama turista koji su u potrazi za svojim specifičnim interesima. Zbog toga je važna edukacija, suradnja između interesnih skupina, jasna vizija razvoja i definirani proizvodi temeljeni na resursima i atrakcijama.

Razvoj informacijskih i komunikacijskih tehnologija u velikoj mjeri utječe na sve aspekte života pa tako mijenja i turističko tržište te utječe na sve elemente marketinškog miksa. Internet ima sve veži značaj u promociji turističke ponude i u odnosu na klasičnu promociju ‘pokriva’ sve faze putovanja, od prvog sanjarenja, pripreme putovanja, samog putovanja i boravka u destinacijama do povratka kućama i dijeljenja pozitivnih ili negativnih iskustva. Prema podacima Internet World Statsa ukupan broj korisnika Interneta premašio je 2 milijarde korisnika, odnosno, dosegnuo je oko trećinu svjetske populacije. O tome koliko je taj rast intenzivan govorи podatak da je npr. 2005. godine taj broj bio na razini od 1 milijarde, a samo pet godina prije (2000 g.) se kretao na razini od oko 420 milijuna.

Osim promocije turističkih proizvoda, koji su po svojoj prirodi složeni jer čine skup različitih proizvoda i usluga, inovativne tehnologije omogućuju njegovo dinamičko pakiranje, odnosno kombiniranju pojedinih njegovih komponenti (korištenjem Interneta) u vlastite turističke pakete. Ovo je posebno značajno u kontekstu novih generacija ('Y' i 'Z') koje su srasle s tehnologijom i kojima je korištenje ovih mogućnosti sastavni dio svakodnevnice a koji tek dolaze na turističko tržište. O važnosti Interneta u kontekstu tržišne komunikacije govore i podaci TOMAS istraživanja koji pokazuju da je Internet kao izvor informacija za goste koji posjećuju Hrvatsku zadnjih 10 godina bilježio najveći rast u odnosu na druge izvore informacija. Zbog toga destinacijske turističke organizacije sve veći dio svojeg budžeta usmjeravaju na e-marketing aktivnosti koji postaje integralni dio ukupnih marketinških npora. Osim toga, kad je riječ o tehnologijama sve je veći trend korištenja mobilnih uređaja u destinacijama pa tako se razvijaju i aplikacije za mobitele te se govorи o potrebi razvoja i primjene m-marketing strategija.

Zbog rasta konkurenциje na globalnom turističkom tržištu i dostupnosti informacija destinacije se nastoji brendirati kako bi se što bolje pozicionirale na tržištu. Stoga se i brendiranje destinacija može navesti kao jedan od glavnih trendova na strani turističke ponude. Kroz brend se žele prenijeti jednostavna poruka o sebi kako bi se što lakše došlo do potencijalnih potrošača, kako bi ih se zainteresiralo i potaknulo na posjet. S jedne strane brend kao obećanje kupcu postaje sve značajniji alat u privlačenju turista, a s druge strane u kontekstu obećanja za stvaraoce turističke ponude postaje izazov kako to ‘obećanje’ zaista i ‘isporučiti’ u destinaciji, odnosno, osigurati turistima doživljaj koji im je obećan kroz promocijske materijale i aktivnosti.

Stanje trendova na turističkom tržištu može vrlo pozitivno utjecati na destinaciju Brela, koja zbog bogate resursne osnove ima priliku diversificirati svoje proizvode i uklopiti se u glavne tržišne trendove.

3.

SWOT ANALIZA I KRITIČNI FAKTORI USPJEHA





3. SWOT ANALIZA I KRITIČNI FAKTORI USPJEHA

SWOT analiza rezultat je prethodne analize okruženja i resursa, podataka dobivenih od dionika razvoja turizma na održanoj radionici, neposrednih zapažanja, informacija prikupljenih tijekom obilaska terena te mišljenja ekspertnog tima. Ova analiza omogućava jezgrovit uvid u trenutne interne 'snage' i 'slabosti' te eksterne 'prilike' i 'prijetnje' razvoja turizma na području općine Brela. U cilju što jasnijeg sagledavanja potencijalno relevantnih činitelja i/ili ograničenja budućeg turističkog razvoja Općine, SWOT analiza provedena je na dezagregiran način obuhvaćajući više međusobno uvjetovanih područja utjecaja. To su:

- Prostor i infrastruktura: Ocjena stanja različitih lokacijskih i prostornih aspekata te elemenata infrastrukture kao preduvjeta za odvijanje turističke aktivnosti;
- Turistički resursi: Ocjena stanja i relevantnosti postojećih turističkih resursa s aspekta njihove privlačne moći, razine turističke opremljenosti i prilagođenosti potrebama posjetitelja;
- Organizacija i upravljanje turizmom i njegovim razvojem: Ocjena faktora koji određuju sposobnosti i raspoložive resurse vezane uz organizaciju, vođenje i mogućnosti upravljanja razvojem turizma;
- Razvijenost turističkog sektora: Ocjena faktora koji određuju ukupnu razinu razvijenosti turističke ponude iz perspektive trendova na turističkom tržištu;
- Ljudski potencijali: Ocjena znanja i vještina raspoloživog ljudskog kapitala uključenih u turizam.

3.1. Prednosti (snage)

Faktori koji predstavljaju privlačnu snagu općine Brela kao turističke destinacije čine njene prednosti te izdvajaju destinaciju od konkurenata na turističkom tržištu i daju temelje za jedinstveno pozicioniranje i stvaranje imidža u svijesti potencijalnih turista. U tablici 3.1.1. su navedene prednosti općine Brela kao turističke destinacije koje su detaljnije obrazložene u nastavku dokumenta.

Tablica 3.1.1.

PREDNOSTI DESTINACIJE BRELA

Promatrana obilježja	Prednosti
Prostor i infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cestovna dostupnost ✓ Umjerena izgrađenost prostora ✓ Čistoća i kvaliteta mora
Turistički resursi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Razvedena obala ✓ PP Biokovo ✓ Bogatstvo kulturno-povijesne baštine ✓ Sustav planinarskih staza ✓ Plaže s borovim šumama ✓ Dinamičan i atraktivni krajobraz ✓ Mediteranska klima
Organizacija i upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Angažiranost Općine u prostornom planiranju ✓ Aktivna turistička zajednica
Razvijenost turističkog sektora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kvaliteta i prepoznatljivost smještajnih objekata ✓ Razvijena svijest o potrebi kvalitativnog unapređenja ponude i usluga ✓ Jedna od najprepoznatljivijih destinacija srednje Dalmacije
Ljudski potencijali	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Duga tradicija turističkog razvoja ✓ Gostoljubivo stanovništvo

Izvor: autori studije.



Odlična prometna dostupnost, kao i kvaliteta samog mora prednosti su na kojim se i temeljio dosadašnji razvoj općine Brela u kombinaciji s bogatom resursnom osnovom baziranoj u prvom redu na ljepoti plaže i krajobraza, te blagodatima mediteranske klime. Organizacije prednosti poput angažiranosti Općine i turističke zajednice dali su dodatni "vjetar u leđa" za razvoj destinacije Brela kakva je danas. Upravo iz ranije navedenih prednosti proizašla je i visoka razvijenost turističkog sektora koji se bazira na kvaliteti smještajnih objekata, razvijenoj svijesti dionika turizma o potrebi unaprijeđenja usluga, ali i na ljudskim potencijalima općine Brela koji su zbog tradicije bavljenja turizmom vrlo dobri. Navede prednosti općine Brela definirale su dosadašnji razvoj destinacije, te je potrebno daljnje jačanje svakog navedenog faktora da bi destinacija bila održiva.

3.2. Nedostatci (slabosti)

Na tržišni položaj Brela danas utječe i određeni nedostaci, a nereagiranjem na njih može se očekivati slabljenje atraktivnosti kao i posljedično slabljenje tržišne pozicije. Jedno od glavnih nedostataka Brela je neadekvatno upravljanje prostorom kao glavnim resursom Brela. Ovdje se ponajprije misli na plaže. Budući da postoji veliki pritisak od strane izletnika u samom vrhu sezone problem pritiska na plažni prostor i na cijelu infrastrukturu (osobito prometnu) javlja se kao jedan od glavnih nedostatka koji je potrebno riješiti i kontinuirano nadzirati (osigurati monitoring). Neadekvatno upravljanje prostorom odnosi se i na sve veći pritisak u gradnji apartmana i kuća za odmor. Osim što narušavaju vizuru mjesta i ne poštuju postojeću arhitekturu gradnje veliko su opterećenje za postojeću komunalnu infrastrukturu.

Tablica 3.2.1.

NEDOSTATCI DESTINACIJE BRELA

Promatrana obilježja	Nedostaci
Prostor i infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Konfliktni korisnici prostora ✓ Neravnomjerni razvoj JZ i SZ općine, te područja Donjih i Gornjih Brela ✓ Nerazvijena prometna infrastruktura ✓ Nedostatak parkirališnih zona
Turistički resursi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljna valorizacija postojećih turističkih resursa van zone plaže
Organizacija i upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljno usklađena suradnja javnog i privatnog sektora ✓ Nepostojanje ujedinjavajuće vizije turističke destinacije
Razvijenost turističkog sektora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Koncentracija turističke aktivnosti na jugu Općine ✓ Neinventivna 'incoming' i izletnička ponuda ✓ Nedovoljno sadržajan 'lanac vrijednosti' u turizmu ✓ Izražena sezonalnost
Ljudski potencijali	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedovoljno znanje i vještine za 'turistificiranje' pojedinih djelatnosti (npr. kultura, trgovina)

Izvor: autori studije.

Infrastrukturni nedostatci su vidljivi i kroz lošu cestovnu i komunalnu infrastrukturu, lošu turističku signalizaciju te mali i nedovoljni broj parkirališnih mjesta. Imajući to u vidu, svakako treba koristiti razne tržišne prilike, poput fondova Europske Unije, kako bi se infrastruktura s vremenom poboljšala, sukladno viziji turističkog razvoja općine Brela. Kao jedan od bitnijih nedostataka destinacije Brela nametnuo se i nejednak turistički razvoj Općine, koji pak negativno utječe na zagušenost područja Solina, s jedne strane, ali i na nedostatak kvalitetnih turističkih sadržaja u drugim dijelovima Općine. Kao slabost Brela ističe se slaba suradnja javnog i privatnog sektora, što za posljedicu ima brojne nedostatke od nepostojanja jasne zajedničke vizije razvoja, pa do nedovoljno sadržajne turističke ponude i izražene sezonalnosti turizma u općini Brela. Nužna je i daljnja edukacija kadrova u periferno turističkim djelatnostima koje su do sada predstavljale slabost destinacije.



3.3. Prilike

Prilike za razvoj turizma na području općine Brela proizlaze ponajprije iz trendova koji karakteriziraju suvremeno turističko tržište te iz dosad neiskorištenih turističkih potencijala na ovome području. Infrastrukturne prilike za područje općine Brela su definirane povoljnim geo-prometnim položajem, što se prvenstveno odnosi na blizinu važnih prometnica poput autoceste A1, Zagreb-Dubrovnik, te blizine Splitskog aerodroma.

Priliku za razvoj turizam područja Brela predstavlja i proširenje suradnje s ostalim općinama Makarske rivijere putem promotivnih aktivnosti koje TZ provodi, ali i mogućnost korištenja međunarodnih izvora financiranja pri čemu se prvenstveno misli na fondove Europske Unije.

Tablica 3.3.1.

PRIlike za budući razvoj destinacije Brela

Promatrana obilježja	Prilike
Prostor i infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mogućnost korištenja međunarodnih izvora financiranja (EU fondovi) ✓ Blizina važnih prometnica ✓ Primjena koncepta prostorne i ekološke održivosti u razvoju novih turističkih područja ✓ Blizina zračne luke Split i stalni porast prometa u ZL Split
Turistički resursi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mogućnost razvoja turizma posebnih interesa
Organizacija i upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Daljnje unapređenje ekološki osjetljivog upravljanja prostorom
Razvijenost turističkog sektora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Visoka turistička razvijenost Makarske rivijere ✓ Suvremeni tržišni trendovi: segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa, rast kratkih putovanja
Ljudski potencijali	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fleksibilnost rada u turizmu i ugostiteljstvu ✓ Rastuća ponuda obrazovnih programa u turističkom i destinacijskom menadžmentu

Izvor: autori studije.

S obzirom na bogatstvo prirodnih resursa na području općine Brela, pri čemu se osobito ističe PP Biokovo, jedna od prilika u budućem turističkom razvoju općine Brela je i diversifikacija proizvoda prema turizmu posebnih interesa, s posebnim naglaskom na eko turizam i aktivne oblike turizma. Tome u prilog ide i segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa, kao i rast broja kratkih aktivnih putovanja. Ljudski potencijali također predstavljaju značajnu priliku za daljnji turistički razvoj, prvenstveno zbog fleksibilnosti rada u turizmu koja omogućuje i istovremenim razvojem obrtništva kao baze za turističke usluge. Također, rastuća ponuda obrazovnih programa iz turističkog i destinacijskog menadžmenta čini dobru bazu za razvoj dobro upravljanje destinacije i od strane javnog, ali i privatnog sektora.

3.4. Prijetnje

Prekomjerno korištenje osnovnih turističkih resursa predstavlja važnu prijetnju, koja bi mogla dovesti do smanjenja atraktivnosti same destinacije, a to se odnosi prvenstveno na plaže, ali i samo obalno područje mora koje je u sezoni opterećeno povećanom količinom otpadnih voda. Izgradnja apartmana do sada je tek u manjoj mjeri narušila krajobraz općine Brela, no bez strogog nadzora izgradnje u budućnosti bi mogla predstavljati značajnu prijetnju.



Tablica 3.4.1.
PRIJETNJE ZA BUDUĆI RAZVOJ DESTINACIJE BRELA

Promatrana obilježja	Prijetnje
Prostor i infrastruktura	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Stečajni postupak u zračnoj luci Brač ✓ Vizualne vrijednosti krajolika narušene apartmanizacijom
Turistički resursi	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Degradacija plaža pretjeranim korištenjem ✓ Zagađenje mora ispustima ✓ Ugrožavanje kulturno-povijesnih nalazišta i cjelina izgradnjom
Organizacija i upravljanje turizmom	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Opterećenost općinskog proračuna povratom sredstava za nacionalizirana zemljišta
Razvijenost turističkog sektora	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nerazumijevanje potreba 'novog turista' ✓ Izostanak ulaganja javnog i privatnog sektora u turistički sektor
Ljudski potencijali	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nedostatak suvremenih obrazovnih programa (npr. cjeloživotno obrazovanje, kratki tečajevi, praktična orijentacija) ✓ Depopulacija Općine i gubitak radne snage

Izvor: autori studije.

Visoka potraživanja koja su posljedica privatnih tužbi vlasnika nacionaliziranog zemljišta prema Općini, predstavljaju značajno opterećenje za općinski proračun, te se stoga sredstva turističke zajednice ne mogu usmjeravati u dovoljnoj mjeri u organizaciju, uređenje i upravljanje turizmom. Nastavak takve situacije mogao bi predstavljati značajnu prijetnju za daljnji razvoj turizma. U skladu s time je i izostanak ulaganja javnog i privatnog sektora u turistički sektor, pri čemu bi turizam u Brelima mogao stagnirati i izgubiti korak s drugim destinacijama.

Značajna prijetnja razvoju turizma projektnog područja je odlazak stručnih kadrova koji mogu uvelike doprinijeti razvoju turizma u skladu s visokom kvalitetom destinacije Brela. Na to se nadovezuje i nedostatak obrazovnih programa u samoj destinaciji, koji bi "priučenom" turističkom kadru omogućili bolje razumijevanje cjelokupnog turističkog proizvoda.

3.5. Faktori uspjeha

Polazeći od prethodno identificiranih prednosti i nedostataka općine Brela kao turističke destinacije i imajući u vidu eksterne prilike i prijetnje koje utječu na turističku aktivnost Općine, dugoročno bi se turistička budućnost općine Brela trebala graditi na sljedećim konkurenckim prednostima:

- Vrijednom plažnom prostoru (sa svim krajobraznim karakteristikama);
- Očuvanoj prirodi i nezagadenom okolišu;
- Specifičnostima PP Biokovo (krajobraz, aktivnosti, ljekovito bilje, ornitološka raznolikost, endemske vrste);
- Bogatstvu kulturno-povijesne i nematerijalne baštine
- Tradiciji bavljenja turizmom te
- Bogatstvu i raznovrsnosti smještajne ponude.

Pri tome valja voditi računa o kontinuiranoj suradnji svih interesnih skupina u destinaciji (javni i privatni sektor, udruge civilnog društva, lokalno stanovništvo i turisti) te o savladavanju ključnih nedostataka koji mogu biti prepreka turističkom razvoju Brela:

- Nedostatak kvalitetne prometne i komunalne infrastrukture (cestovna infrastruktura, turistička signalizacija, interpretacijske oznake, promet u mirovanju, kanalizacija);
- Niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja;
- Nedostatak obrazovanih turističkih kadrova;
- Nepostojanje jasne marketinške strategije te
- Prekomjerno sezonsko korištenje prostora.

4.

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA





4. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

4.1. Vizija turističkog razvoja općine Brela

Definiranje vizije turističke destinacije daje odgovor na pitanje kakva će ona biti u budućnosti, odnosno, daje sliku njene željene budućnosti. Međutim, iako je takva slika, na neki način, zasnovana na željama i ambicijama ona uzima u obzir resurse i atrakcije na kojima se zasniva kao i sve mogućnosti koje se otvaraju na tržištu a relevantne su za Brela.

Jednom definirana vizija postaje inspiracija turističkog razvoja cijele destinacije. Zbog toga je nužno da ona predstavlja odraz stavova svih dionika turističkog razvoja, da je oni prihvate i svojim djelovanjem podržavaju. Time postaju aktivni dionici odgovorni za njenu realizaciju.

Temeljeći se na obilježjima turizma na području Brela, obilasku terena te provedenim radionicama, temeljne odrednice vizije budućeg razvoja turizma proizlaze iz sljedećeg:

- Potrebe očuvanja naslijedenih prirodnih resursa Brela,
- Očuvanje naslijedenih kulturno-povijesnih vrijednosti,
- Jačanje imidža Brela kao destinacije očuvanog i kvalitetnog prostora.

Vizija Brela polazi od potrebe, prije svega, osiguranja blagostanja za život lokalne zajednice, očuvanja naslijedenih vrijednosti te potrebe oblikovanja turističke ponude koja će gostima omogućiti doživljaj i osjećaj visokokvalitetne destinacije u kojoj se osjeća briga za svaki detalj, a od svog okruženja se razlikuje po tome što se u okviru brige o kvaliteti temelji idejom čuvanja i njegovanja prostora kao temeljnog resursa.

Vizija Brela može se opisati na sljedeći način:

Brela su destinacija koja se od konkurenčije izdvaja kvalitetom odmora, koji proizilazi iz očuvanog i uređenog prostora. Vizure pomalo "divljeg" i "dramatičnog" Biokova, nadopunjene zelenim površinama borovih šuma, koje se spajaju s tirkizno plavim morem kreiraju destinaciju u kojoj ima dovoljno prostora za svakoga. Priroda je ovdje očuvana i u njezinoj ljepoti se može nesmetano uživati.

Ključne riječi vizije razvoja turizma općine Brela: kvaliteta, Biokovo, zeleno, šume, plavo, more, prostor, ljepota, slikovitost, uživanje.

4.2. Ciljevi turističkog razvoja

Ciljevi turističkog razvoja definiraju se u skladu s osnovnom strateškom odrednicom turističkog razvoja u Brelima a to je održivost razvoja turizma. Ona prije svega podrazumijeva sklad između okolišnih, ekonomskih i socijalnih elemenata održivosti. U konačnici, riječ je o razvoju koji će koristiti visoko vrijedne prirodne i kulturne resurse na način da ih očuvaju i za buduće naraštaje.

Tako se, kao temeljne odrednice razvoja mogu istaknuti:

- Aktivnosti upravljanja prostorom – podrazumijeva poštivanje prostornih planova, osiguranje i čuvanje zelenih i uređenih površina, briga o vizualnim aspektima uređenja prostora (rasvjeta, staze, klupe, oglašavanje u prostoru i sl.)
- Čuvanje naslijedenih resursa – misli se na poticanje obnove kulturnih resursa i njegovanje odnosa prema materijalnim i nematerijalnim tradicionalnim vrijednostima.



- Zaštita okoliša – podrazumijeva brigu o kvaliteti zraka, vode i tla, održavanje ekološke ravnoteže, racionalnom korištenju energije, odvajjanju i zbrinjavanju otpada i sl.
- Kontinuiran rad na kvaliteti – misli se na kvalitetu u svim aspektima formiranja turističke ponude, odnosno, stvaranje sadržajnih turističkih proizvoda koji će sadržavati elemente posebnosti Brela.

Iz temeljnih odrednici razvoja moguće je za ciljeve razvoja izdvojiti sljedeće:

- Podizanje kvalitete turističke ponude u Brelima;
- Podizanje razine zadovoljstva gostiju u Brelima;
- Zaštita turističkih resursa i podizanje njihove turističke valorizacije.

4.3. Odrednice željenog turističkog imidža općine Brela

Što su jedinstvenosti i specifičnosti Brela u odnosu na destinacije u okruženju i što može Brela izdvojiti u svijesti potencijalnih gostiju? Mogu se izdvojiti sljedeći atributi jedinstvenosti:

- **Destinacija s dugom tradicijom turizma:** tradicija bavljenja turizmom u Brelima duga je više od 80 godina. Tako počeci turizma govore o posebnim klimatskim i prirodnim obilježjima koja su rano prepoznata i koja su se niz godina razvijala da bi danas mogli govoriti o Brelima kao suvremenoj turističkoj destinaciji u kojoj su objedinjeni elementi naslijeda i ponude koju traže suvremeni turisti.
- **Destinacija sačuvanog prostora:** u Brelima se tijekom razvoja turizma čuvalo i njegovao prostor. Prostor shvaćan kao glavni resurs i medij u kojem se odvija turizam pažljivo je oblikovan kako bi generacijama ostavljao neumanjene vrijednosti.
- **Destinacija iznimno lijepih vizura:** Brela zbog blizine Biokova i mnoštvo malih plaža u uvalama koje se nadovezuju jedna na drugu te prostranim borovim šumama pruža iznimne vizure i stvara doživljaj odmora 'u ljepoti'. Toliko sačuvana priroda i iznimna raznolikost i čistoća prostora čine specifičnost Brela.
- **Destinacija 'najljepših' plaža:** Brela imaju 6 km plaža ali njihova je specifičnost što su te plaže male uvale u kojoj svatko može pronaći dovoljno prostora za sebe. Osim toga, tik do plaža su borove šume koje stvaraju hlad i donose 'kisik'. Zelena boja u doticaju s plavom stvara jedinstveni ambijent boravka uz more.
- **Destinacija posvećena održivosti:** u Brelima s generacije na generaciju prenosiла svijet o posebnosti prostora i potrebi njegova čuvanja. Tako iznimno očuvane prirodne i kulturne ljepote pridonose okretanju ga održivosti kao osnovnom postulatu suvremenog razvoja turizma.

S druge strane, iznimno je važno sagledati koje su te koristi za kupca koje mogu izdvojiti Brela od ostalih i osigurati zadovoljstvo gostiju. To su, prije svega:

■ **Brela su dobro organizirana, uređena i opremljena destinacija**

Brela predstavljaju modernu i dobro organiziranu destinaciju u kojoj je ugodno boraviti. Ugoda boravka proizlazi iz dostupnosti svih sadržaja i njihovo dobroj organiziranosti. Turistima su na raspolaganju dobro organizirane cjeline (rekreacija, odmor), jasno su odvojene prostorne cjeline, a turistička signalizacija vidljiva je i omogućuje lagano snalaženje u prostoru.

■ **Brela omogućuju odmor za 'duh i tijelo'**

Brela su izdvojena, zaokružena i 'mala'. U Brelima se osjeća 'odmak' od vreve (ceste, brzine, žamora, gužvi). Dugačke šetnice s lijepim vizurama, hladom i osjećajem 'kisika' iz zelenih šuma vraćaju ravnotežu. Takva Brela omogućuju odmor u kojim se može obnoviti energija duha i tijela.

■ **Brela su idealno ishodište za obilazak Biokova**

Brela predstavljaju idealno ishodište za obilazak Biokova. Pored toga u Prezentacijskom centru Parka prirode Biokovo posjetitelji se mogu educirati o fosilnim nalazima, zoologiji, botanici i geologiji ovog iznimnog parka.



▪ Brela su destinacija u kojoj dominira kvaliteta prostora i briga za svaki detalj

Brela su od davnina prepoznata po svojoj iznimnoj prirodnjoj ljepoti. Ideja razvoja turizma seže još u 18. stoljeće pa stoga ne iznenađuje činjenica o brzi čuvanja destinacije koje se gradila kroz stoljeća. Razumevanje važnosti njegovanja ljepote prenosilo se generacijama i ta se briga za detalje osjeća u destinaciji.

4.4. Brend koncept

Koncept brendiranja sve je prisutniji u praksi destinacijskog marketinga kao i ukupnog upravljanja turizmom u nekoj destinaciji. Putem dobro etabriranog brenda kupci mogu 'brzo' razumjeti o kakvoj se destinaciji radi, što mogu u njoj očekivati i koje su njene glavne odlike. Brend je puno više od slogana i loga koji predstavljaju samo alate za komunikaciju. Brend je konkurenčki identitet i obećanje kupcu. Sam proces brendiranja izuzetno je složen i polazi od razumijevanja destinacije i njenih glavnih atributa jedinstvenosti po kojima se ona može razlikovati od sličnim u okruženju.

Brend se s jedne strane temelji na jedinstvenim obilježjima destinacija, a s druge strane kroz brend se mora nuditi ono što je kupcima relevantno i poticajno. Tako se kroz brend gradi emotivna veza između turista i destinacije i upravo u tome leži najveća vrijednost brenda i zato danas destinacije sve više primjenjuju strategije brendiranja.

Neke su destinacije svoj brend stekle kroz povijest i danas ostvaruju brojne koriste na temelju snažnog i prepoznatljivog brenda. Čest je slučaj da im se ponekad pripisuju i neka svojstva koja im i 'ne pripadaju' ali zahvaljujući snažnom brendu u svijesti kupaca stvaraju se određene percepcije i očekivanja i takve destinacije zauzimaju jaku poziciju na tržištu. S druge strane, brojne destinacije nastoje izgraditi svoje brend i iznalaže svoje specifičnosti i posebitosti koje su kupcima važne i nastoje zauzeti svoje mjesto na tržištu.

Vrijednost breta Brela predstavlja obećanje koje Brela mogu ispuniti pa je stoga brend Brela moguće prikazati na sljedeći način :

Atributi jedinstvenosti	Obećanje	Koristi za kupce
Destinacija s dugom tradicijom turizma	"Zeleno i plavo"	Dobro organizirana, uređena i opremljena destinacija
Destinacija sačuvanog prostora	"Malo i zaokruženo"	Odmor za "duh i tijelo"
Destinacija iznimno lijepih vizura	"Ljepota koja odmara i duh i tijelo"	Idealno ishodište za obilazak Biokova
Destinacija 'najljepših' plaža		Kvalitetan prostor u kojem se osjeća briga za svaki detalj
Destinacija posvećena održivosti		

"Zelena i plava" komponenta Brela nešto je što treba isticati jer se, u skladu s trendovima i zahtjevima turističke potražnje, iznimno visoko vrednuje na tržištu. Brela nude boravak uz more koji može biti ugodan tijekom cijelog dana jer pruža idealnu kombinaciju 'otvorenog' i 'zaštićenog' prostora od sunca. Osim prekrasnih krajobraznih vrijednosti komponenta zelenog i plavog daje osjećaj zdravog boravka u prirodi. Brela su prostor koji diše!

"Malo i zaokruženo" se također posebno cijeni. Brela su destinacija u kojoj se može provoditi vrijeme sadržajno, bez gužvi i koja stvara osjećaj prostora u kojem se gosti mogu "posvetiti sebi". Dovoljno je prostora i različitih sadržaja za 'odmor po mjeri' gdje se idealno mogu kombinirati izdvojenost i druženje. Osjećaj 'boutique' destinacije je stalno prisutan!

"Ljepota koja odmara i duh i tijelo". Iznimno lijepa priroda Brela odmara i unosi osjećaj mira i relaksacije. Prirodne ljepote malo će koga u Brelima ostaviti ravnodušnog.

Osobnost brenda odnosi se na karakteristike brenda kao ličnosti. Kakva su Brela i kako se gosti ovdje mogu osjećati:



Brela su:

OPUŠTENA	U Brelima se osjeća opuštenost. Opuštenost proizlazi iz dovoljno prostora 'za sve'. Šetnice, plaže, staze, organizacija prostora pridonosi osjećaju opuštenosti. U Brelima ništa nije prenatrpano, preglasno, predimenzionirano.
ZELENA	Brela su nadasve zelena. Bogatstvo zelene boje osjeća se svuda – čim se skrene s auto ceste, kad se hoda po plaži, kad se krene u brda, kad se krene u šetnju. Zelena boja pridonosi osjećaju opuštenosti i mira.
IZDVOJENA	Da bi došli u Brela mora se 'skrenuti', proći kroz zelenu i gustu šumu koja će stvoriti osjećaj dobrodošlice ali i posebitosti mjesta u koje dolazite. Takva izdvojenost kreira posebno očekivanje i ulazi se u izdvojenu destinaciju.
ZAOKRUŽENA	Brela predstavljaju zaokruženu destinaciju koja za ljubitelja boravka u prirodi nudi prekrasne male plaže na kojima se ne stvara osjećaj 'prenapučenosti', duge šetnice okružene borovim šumama, za ljubitelje kulture edukaciju o Biokovu i male crkvice. Ukratko, svi one koji žele provesti ugodan i sadržajan boravak mogu naći 'zaokruženu priču' u Brelima.

5.

MARKETINŠKA STRATEGIJA





5. MARKETINŠKA STRATEGIJA

5.1. Proizvodni portfelj

Turistički proizvod složen je spoj različitih materijalnih komponenti i usluga koji su rezultat djelovanja brojnih interesnih skupina iz privatnog i javnog sektora u destinaciji. S obzirom na takvu svoju složenost u turističkim destinacijama nije moguće da jedan subjekt taj proizvod stvara i unapređuje. Razvoj turističkih proizvoda tako se temelji na suradnji i zajedničkom promišljanju turističkih zajednica, hotelijera, poglavarstva općina i gradova, ugostitelja, lokalnog stanovništva, turističkih agencija i brojnih drugih interesnih skupina. Turistička zajednica ima važnu ulogu u poticanju, koordiniranju, edukaciji i drugim aktivnostima kojima pridonosi podizanju kvalitete postojećih te razvoju novih proizvoda.

Proizvodni portfelj Brela podrazumijeva iskorake vezane uz:

- Unapređenje kvalitete postojećih proizvoda, u prvom redu proizvoda 'sunca i mora' kao jezgre turističke ponude Brela,
- Usmjerenje ka produljenju turističke sezone pri čemu se misli na razvoj novih, komplementarnih proizvoda kojima se može produljiti poslovanje izvan mjeseci u kojima je moguće 'sunčanje i kupanje u more (proljeće i jesen),
- Diverzificiranje Brela od destinacija u okruženju kroz kreiranje dodatnih vrijednosti na proizvodima ('sunce i more') koje nude i destinacije u okruženju.

Utemeljen na resursnoj osnovi Brela i orijentiran prema mogućnostima koje se otvaraju na tržištu a tiču se trendova potražnje proizvodni portfelj Brela uključuje sljedeće najvažnije turističke proizvode:

Tablica 5.1.1.

PROIZVODNE GRUPE I PROIZVODI ZA DESTINACIJU BRELA

Proizvodna grupa	Proizvodi	Značaj proizvodne grupe
Aktivni odmor	Ljetni odmor na suncu i moru	Izrazito važno
	Odmor uz more izvan glavne sezone	Izrazito važno
	Izleti u okolicu	Važno
Zdravstveni turizam	Wellness	Važno
'Meki' avanturizam i sport	Planinarenje i hodanje	Važno
	Ronjenje	Važno
Proizvodi poslovнog turizma	Kongresi i skupovi	Važno
	Team-building	Važno
Kulturni turizam	Gastronomija	Važno
	Događanja, festivali i manifestacije	Važno

Izvor: autori studije.

Resursna osnova Brela ukazuje na izrazite pogodnosti daljnog razvoja osnovnog proizvoda 'sunce i more' ali također i na razvoj turizma posebnih interesa. S obzirom na trendove koji ukazuju na rast potražnje za turizmom posebnih interesa kao i na sve veću aktivnost turista tijekom boravka u destinaciji potrebno je diversificirati turistički proizvod uvođenjem raspona aktivnosti i doživljaja koji apeliraju na širi tržišni segment i dodatno obogaćuju doživljaj boravka u destinaciji.

Destinacija Brela već ima dobro etabriran i razvijen svoj osnovni proizvod 'sunca i mora' koji će i u budućnosti ostati 'jezgra' turističke ponude. Međutim, razvojem dodatnih proizvoda i sadržaja osigurat će se dodatne vrijednosti za turiste i time dugoročna pozicija na turističkom tržištu. To su prije svega, pješačenje, biciklizam, rekreacija i slobodno penjanje te izleti u okolicu. Osim toga, razvoj 'wellnessa' u hotelskim objektima, enogastronomija s dalnjim jačanjem ponude autohtonih jela i pića u izvornom dalmatinskom okruženju te kulturni i poslovni turizam pridonijet će kvaliteti turističke ponude.



Aktivni odmor - 'Sunce i more'

Opis i veličina tržišta

Iako će prema predviđanjima UNWTO-a turizam na Mediteranu sporije rasti, dugoročne prognoze i dalje govore o zadržavanju ove regije kao liderske svjetske odmorišne destinacije. Međutim, brojne promjene na tržištu koje govore o post materijalističkim vrijednostima ukazuju na potrebu jačanja brige za okoliš, 'ravnotežu, 'individualizam' te time utječu na potražnju za 'suncem i morem'. Rast turizma u Hrvatskoj i dalje će se temeljiti, prije svega, na odmorišnom turizmu i prognoze govore o rastu potražnje ovog segmenta.

Ciljni segmenti

- ✓ Obitelji s djecom
- ✓ Mladi parovi
- ✓ Zrela dob (50-65)
- ✓ Treća dob (65+)

Faktori uspjeha

- ✓ Atraktivnost destinacije u smislu uređenosti, atmosfere i 'osjećaja mesta'
- ✓ Atraktivnost i uređenost plaža i pojasa uz more; ponuda različitih plaža s uređenim pristupima moru, šetnicama i ugostiteljskim sadržajima
- ✓ Raspoloživost sadržaja koji su komplementarni odmorišnom boravku poput događanja, gastro ponude, mogućnosti rekreativnih sadržaja, ponuda izleta
- ✓ Kvaliteta smještajnih kapaciteta, mogućnost parkiranja
- ✓ Ekološka svijest (odlaganje otpada, recikliranje, alternativni izvori energije)

Evaluacija i potencijal proizvoda

Proizvod 'sunce i more' glavni je proizvod Brela i danas je visoko razvijen. Zahvaljujući iznimnoj prirodi potencijal za ovaj proizvod je također najviši i Brela će uvijek biti prepoznata po 'suncu i moru' ali visoko kvalitetnom zbog posebno lijepih plaža, čistog mora i zelenih borovih šuma. Zbog prirodnih predispozicija, ponajviše hлада koje stvaraju šume u neposrednoj blizini plaža ovdje je proizvod 'suncu i moru' ugodan za sve dobne skupine i daje posebnu ugodnost i tijekom najtoplijih ljetnih mjeseci.

Unapređenje proizvoda

- ✓ Daljnje uređenje plažnog prostora i šetnica
- ✓ Poticanje unapređenja ponude kroz razvoj novih sadržaja (sport, događanja)
- ✓ Poticanje turističkih agencija na receptivne funkcije
- ✓ Podizanje razine educiranost stručnog kadra
- ✓ Poticanje uređenja javnog prostora u skladu s destinacijskim brendom
- ✓ Poticanje uređenja privatnog prostora u skladu s destinacijskim brendom

Zdravstveni turizam - wellness

Opis i veličina tržišta

Oko 15% ukupnog međunarodnog turističkog prometa dominantno je motivirano zdravljem i po nekim prognozama trend rasta putovanja zbog zdravlja će se nastaviti i u budućnosti. Većina turista koji putuju radi zdravlja traže opuštanje, duhovnost te općenito poboljšanje i održavanje kondicije. Važni su im i tjelesni i psihički tretmani. Žele se osjećati dobro, ugoditi sebi tretmanima ljepote, riješiti se stresa te žele holistički pristup svome zdravlju. Pri tome su im važni stručni savjeti o ljepoti i prehrani, ugodan ambijent te stručno i dobro educirano osoblje. S obzirom na starenje populacije i promjene u sustavima vrijednosti (zdravstvena prevencija i briga o zdravlju) predviđa se rast potražnje za wellness proizvodima.

**Ciljni segmenti**

- ✓ Zrela dob (50-65)
- ✓ Mladi parovi

Faktori uspjeha

- ✓ Uređenost destinacija i prostorno planiranje koje je u suglasju za 'zdravim' boravkom
- ✓ Komplementarni sadržaji koji odgovaraju boravku motiviranom zdravljem (smještaj, izleti)
- ✓ Izražena ekološka svijest (recikliranje, odvajanje otpada i sl.)

Evaluacija i potencijal proizvoda

Ovaj proizvod već se danas nudi u hotelima u destinaciji i to vrlo visoke kvalitete. Ambijent destinacije izvrsno se nadopunjuje na ponudu wellnessa u hotelima. Ovaj proizvod zbog ljepote krajobraza, šetnica i mogućnosti rekreativne aktivnosti ima vrlo visoki potencijal.

Unapređenje proizvoda

- ✓ Usluga savjetovaništa, holistički pristup zdravlju
- ✓ Poticanje postojećih novih programa i inoviranje postojeće ponude (širenje palete tretmana)
- ✓ Poticanje turističkih agencija na nudeće proizvoda zdravstvenog turizma
- ✓ Daljnje unapređenje sadržaja u destinaciji koji su u suglasju sa proizvodima zdravstvenog turizma
- ✓ Poticanje aktivnosti koje uključuju programe podizanja 'eko svijesti'.

'Meki' avanturizam i sport³

Opis i veličina tržišta

Kod mekog avanturizma i sporta misli se ponajprije na planinarenje i pješačenje ali i na razvoj ronilačkog turizma. Planinarenje je kao turistički proizvod dobro razvijeno i organizirano, kako u Brelima, tako i u Hrvatskoj. Iako ne postoje precizne brojke o tržištu planinara u Hrvatskoj kad je riječ o domaćoj potražnji važno je spomenuti da u Hrvatskoj djeluju 222 planinarska društva te da je u svakome u prosjeku oko 50 članova. U Europi, pa tako i kod stranih gostiju u Brelima, planinarenje je popularna aktivnost koja privlači različite dobne skupine. Ipak, može se reći da je češće riječ o parovima bez djece, starijim od 40 godina, s višim primanjima.

Ciljni segmenti

- ✓ Mladi parovi
- ✓ Zrela dob (50-65)

Faktori uspjeha

- ✓ Jedinstvenost prirodnih ljepota (stijene, spilje, geomorfološke formacije)
- ✓ Atraktivnost i očuvanost prirodnog krajolika
- ✓ Jasne markacije i putokazi
- ✓ Sigurnost kretanja po stazama
- ✓ Raznolikost staza (prema dužini, težini, temama), osigurani vidikovci i odmorišta
- ✓ Kvalitetni promocijski materijali i web stranice
- ✓ Planinarski domovi
- ✓ Kvalitetna gastronomска ponuda
- ✓ Pristupačnost s glavnih prometnih pravaca i dobra signalizacija polazišta, organizirana parkirališta

³ Ovdje svakako valja spomenuti i slobodno penjanje po stijenama koje je već niz godina organizirano u Brelima. Naime, austrijski turisti i penjači su 80-ih uredili nekoliko penjališta u Brelima. Riječ je o uskom segmentu gostiju, odnosno, zaljubljenicima u ove aktivnosti. Brela su jedna od 76 penjališta u Hrvatskoj. Prevladavaju uglavnom okomiti, lagani i srednje teški smjerovi po pločama do 60 m visine.



Evaluacija i potencijal proizvoda

Brela danas već nude prekrasne pješačke staze i staze za planinarenje. Staza uz more dugačka je 6 km, a na nju se nadovezuju staze prema zaselcima i po planini Biokovo. Osam planinarskih staza različitih težina i s vremenom hodanja od 45 min do 6,5 sati predstavljaju posebnu atrakciju zbog svojih iznimnih vizura.

Razvoj i unapređenje proizvoda

- ✓ Daljnji rad na 'infrastrukturni' proizvoda (uredivanje staza), sigurnosti i pratećih usluga
- ✓ Osmišljavanje tura vezanih uz posebna događanja, manifestacije i priče (DMC)
- ✓ Programi za podizanje ekološke svijesti
- ✓ Organizacija vidikovaca i mjesta za odmor (mjesta za fotografiranje)

Proizvodi poslovnog turizma

Opis i veličina tržišta

Kod poslovnog turizma misli se na organizaciju kongresa i skupova te mogućnosti 'team-buildinga'. Prema predviđanjima, s obzirom na smanjenje budžeta u tvrtkama, očekuje se organizacija kongresa i skupova u bližim destinacijama. Za organizaciju kongresa odabiru se dostupne i uređene destinacije koje raspolažu kvalitetom komplementarnih sadržaja poput wellnessa, kvalitetne gastronomije i ponude zanimljivih izleta. Posebno je važno pratiti tehnologiju i da smještajni objekti raspolažu suvremenom audio, video i komunikacijskom opremom.

Ciljni segmenti

- ✓ Poslovni ljudi (poduzeća, udruge)
- ✓ Specijalizirani posrednici

Faktori uspjeha

- ✓ Raspoloživost i kvaliteta komplementarnih sadržaja (npr. kultura, wellness, gastronomija, ponuda izleta)
- ✓ Dostupnost i raspoloživost prostora, okruženje
- ✓ Visoka kvaliteta i posebnost smještaja (arhitektura, lokalne specifičnosti)
- ✓ Visokokvalitetna tehnologija
- ✓ Profesionalno osoblje

Evaluacija i potencijal proizvoda

U Brelima u hotelu Soline postoji kvalitetne dvorane (1 dvorana 170 mesta i dvije dvorane 80 mesta) koje su u potpunosti opremljene i zadovoljavaju visoke kriterije za organizaciju kongresa i seminarra.

Razvoj i unapređenje proizvoda

- ✓ Poticanje novih poduzetničkih programa te poticanje turističkih agencija na jačanje receptivne funkcije
- ✓ Poticanje programa podizanja znanja i kvalitete ponude
- ✓ Poticanje daljnog unapređenja sadržajnosti i uređenosti destinacije (uređenje prostora, uspostava sustava praćenja kvalitete, programi zaštite okoliša)

Kulturni turizam

Opis i veličina tržišta

Tržište kulturnog turizma veliko je i stalnom je porastu. Prema podacima UNWTO 37% međunarodnih putovanja ima u sebi komponentu kulturnog turizma. Osim što je veliko ovo je tržište i vrlo raznoliko. Tako se unutar njega mogu razlikovati oni koji zanima turizam baštine, kulturni turizam vezan uz kulturnu produkciju (glazbena, scenska i likovna umjetnost), turizam događanja kad su turisti



motivirani lokalnim običajima, tradicijom, folklorom i sl. Predviđanja su da će potražnja za kulturnim turizmom i dalje rasti ponajviše zbog vrijednosti i interesa ‘novih turista’ koje sve više zanima upoznavanje lokalne kulture.

Ciljni segmenti

- ✓ ‘kulturnjaci’
- ✓ ‘zrela dob’
- ✓ Mladi parovi
- ✓ Treća dob (65+)

Faktori uspjeha

- ✓ Turistička signalizacija, uređeni prilazi atrakcijama te kvalitetne interpretacijske ploče
- ✓ Raznovrsnost i kvaliteta kulturnih sadržaja
- ✓ Interaktivni sadržaji (npr. razgledavanja, gastronomija i sl. organiziraju se na način da se posjetitelje ‘uvlači u priču’ tj. nisu samo pasivni promatrači)
- ✓ Edukativni i zabavni sadržaji
- ✓ Raspoloživost informacija, kvalitetni informacijski materijali
- ✓ Originalni i zanimljivi načini prezentacije tema

Evaluacija i potencijal proizvoda

Brela imaju niz zanimljivih kulturnih atrakcija: Prosik, Zaveterje, Napoleonova cesta i dr. Potencijal proizvoda je velik te je potrebno poteknuti agencije na osmišljavanje tura ‘s pričama’ iz bogate povijesti Brela.

Razvoj i unapređenje proizvoda

- ✓ Poticanje agencije na jačanje receptivne funkcije tj. razvoj interaktivnih i edukativnih kulturnih tura
- ✓ Inovacije događanja i manifestacija u smislu jačanja ‘doživljajne komponente’
- ✓ Poticanje razvoja novih kulturnih atrakcija
- ✓ Uspostavljanje jedinstvenih interpretacijskih ploča
- ✓ Poticanje programa podizanja znanja o povijesti i kulturnom naslijeđu destinacije Brela

5.2. Ciljna tržišta i potrošački segmenti

Strategija ciljnih tržišta usmjerenja je na dobrom poznавanju i razumijevanju potreba i očekivanja ‘novih turista’ te se predviđaju iskoraci prema platežno sposobnjim ciljnim segmentima. Tako se diverzifikacija tržišnog miksa usmjerava prema aktivnijim i zahtjevnijim kupcima koji mogu ublažiti sezonalnost, odnosno, kojima se mogu valorizirati bogati turistički resursi Brela i tijekom većeg dijela godine.

Danas dominantna ciljna tržišta Njemačka, Češka i Austrija i dalje će ostati primarna tržišta Brela. Sekundarna tržišta tj. gosti iz Slovačke, BiH i Slovenije i dalje će ostati bitna jer geografskom lokacijom i tradicijom tendiraju dolasku u Brela. Ovdje valja svakako spomenuti i Švedsku kao tržište koje raste zadnjih pet godina te će predstavljati značajno emitivno tržište i u budućnosti.

Ciljni potrošački segmenti

U razdoblju koje predstoji Brela će se intenzivnije orijentirati na komunikaciju s odabranim demografskim i interesnim segmentima kupaca.

Posebno važni demografski segmenti za Brela uključuju:

- ‘Obitelji s djecom’;
- Kupce ‘zrele dobi’,



- 'Mlade parove'
- Treća dob.

'Obitelji s djecom' tipični su segment za odmorišne destinacije na moru pa tako i za Brela i taj će segment i dalje ostati najviše zastupljen. Pripadnici 'zrele dobi' (50-65) su danas zdraviji, aktivniji i u potrazi za novim iskustvima i doživljajima pa stoga također predstavljaju važan ciljni potrošački segment. Riječ je o segmentu kupaca koji su danas najbrojniji u svijetu i koji stoga postaju sve više zanimljivi svim odmorišnim destinacijama. Osim toga radi se o platežno sposobnijim kupcima. Segmenti se mogu ukratko opisati na sljedeći način:

Obitelji s djecom

Obitelji s djecom mogu se opisati kao segment čiji su prihodi i slobodno vrijeme ograničeni što uvelike uvjetuje njihovo ponašanje tijekom putovanja, odnosno, boravka u destinaciji. Ovaj segment traži vrijednost za sve članove obitelji ali je prije svega usmjeren na potrebe za djecu. Dostupnost i cijene prilikom izbora destinacije imaju veliku ulogu. Vrijeme putovanja definirano im je trajanjem ljetnih i zimskih školskih praznika. Važne su im preporuke prijatelja, rođaka ili drugih roditelja iz škole/vrtića.

Zrela dob

Riječ je o 'baby boomer' generaciji koji raspolažu s više slobodnog vremena i prihoda. Obrazovani su i vode bogati društveni život. Često ih obilježava želja za otkrivanjem nečeg novog, produbljivanjem znanja, ulaganjem u nova iskustva i spoznaje. Vole hobije i u tom smislu spremni su na edukaciju, zanimljive restorane te posebna događanja. Pripadnici 'zrele dobi' svoja putovanja planiraju unaprijeđ, putuju tijekom cijele godine i izbjegavaju školske praznike. Kao izvori informacija važni su im prilozi u novinama, specijalizirani časopisi za putovanja, preporuke prijatelja i Internet. Preferiraju destinacije s atmosferom, tematske ture te rekreaciju.

Mladi parovi

Mladi parovi uglavnom su posvećeni karijeri, nemaju još djece i raspolažu s više slobodnog vremena i finansijskih sredstava. Imaju bogati društveni život, rade puno i putuju kako bi si 'priuštili' odmor od takvog rada. Važna im je kvaliteta smještaj, kvalitetni restorani, mogućnosti za rekreaciju. Putuju tijekom cijele godine s naglaskom na vikende.

Kao izvor informacija koriste Internet posebice društvene mreže jer su im važne preporuke, te 'life-style' časopisi.

Treća dob

Riječ je o parovima starijim od 65 godina ili prijateljima/prijateljicama. Ova dobra skupina pažljivo planira putovanja i raspolaže vremenom i novcem. Naglasak stavljuju na ugodne hotele, mirna mjesta, zdravstvenu rehabilitaciju i dobro uređene šetnice. Izbjegavaju vrućine i putuju više tijekom proljeća i rane jeseni.

Kao izvor informacija važni su im preporuke prijatelja i/ili rođaka te preferiraju već 'provjerene' destinacije.

Pored ovih demografskih segmenta važno je spomenuti i interesne segmente koji s obzirom na turističke resurse i trendove na tržištu postaju sve bitniji za komunikaciju. To su:

- Planinari/šetači, 'meki avanturisti'
- Gosti koji dolaze zbog wellnessa i zdravlja
- Ronioци



Planinari/šetači

Za planinare/šetače i one koji dolaze zbog 'mekog' avanturizma izuzetno su važni atraktivnost prirodnih resursa (krajolik, vizure) koja su u Brelima posebno vrijedna. Međutim, da bi se ovaj proizvod mogao u punoj mjeri nuditi važne su i ljudski resursi u smislu pružanja informacija, poduke i sl. Također je važna i udobnost smještaja, domaća hrana, mogućnost pripreme hrane 'za ponijeti'.

Planinari i šetači putuju tijekom cijele godine, informiraju se putem klubova i prijatelja i iako vole 'provjerene' destinacije isto tako vole i istraživati. U destinacijama su važna staze i šetnice koje su opremljene i dobro označene.

Ovo se tržište uglavnom segmentira na pasionirane planinare, planinare rekreativce i usputne planinare. Pasionirani planinare su uglavnom članovi planinarskih društva i oni često i redoviti planinare. Riječ je o segmentu relativno niske potrošnje. Planinari rekreativci rjeđe planinare ali su motivirani željom boravka u prirodi i žele upoznati ljepote te prirode. Planinare u društvu partnera ili prijatelja, vole fotografirati lijepе vizure, biljni i životinjski svijet. Često na planinarenje odlaze u vlastitoj organizaciji pri čemu se služe internetom ili raspoloživim tiskanim materijalima u destinaciji. Usputni planinari su oni koji 'odluče' provesti dan u prirodi, odmarati se i opuštati. Ne putuju radi planinarenja ali rado vole šetati ne zahtjevnim planinarskim stazama i šetnicama.

Gosti koji dolaze zbog wellnessa i zdravlja

S obzirom na atraktivni wellness centar u Brelima (hotel Soline) za očekivati je da će segment gostiju koji dolaze na wellness rasti te da će i destinacija imati svoju ulogu stvaranju zadovoljstva kod ovih gostiju. Korisnici wellnessa su većinom žene iako je sve više i mladih parova (25-35) koji dolaze na tretmane. Izuzetno im je važna kvaliteta wellness ponude pri čemu se misli na inovativnost programa, stručnost kadra, opremljenost wellensa. U destinaciji preferiraju šetnice, očuvanost prirodnih resursa, ljekovite činitelje (npr. more, čist zrak). Najviše putuju tijekom proljeća i rane jeseni. Informiraju se putem specijaliziranih časopisa ili preporuka prijatelja.

Ronioci

Ronioci su najčešće individualci/sportaši i/ili klubovi. Posebno su im važni atraktivnost prirodnih resursa (podmorja) te uređeni i opremljeni sadržati tj. ronilački centri. Stručnost usluge i raspoloživost informacija su im također važni. Oslanjaju se na preporuke prijatelja te specijalizirane časopise i direktni marketing. Važna im je kvalitetna prezentacija na Internetu.

Osim demografskih i interesnih segmenta vrijedno je spomenuti i tzv. 'posebne' potrošačke segmente koji nisu u ovom trenutku registrirana turistička potražnja ali također su dio ukupnog skupa gostiju u Brelima. To su izletnici i vlasnici kuća za odmor.

- Izletnici
- Vlasnici kuća za odmor

Izletnici

Kad je riječ o izletnicima u Brelima najviše se misli na one grupe koje će dolaziti vidjeti kamen u Brelima, prezentacijski centar u Brelima Gornjim (izložba Biokovo), Dugi rat. Naravno, potrebe i motivi izletnika mogu biti vrlo raznoliki i varirati od rekreacija na moru do obilaska prirodnih i kulturnih atrakcija, dolaska na wellness program, u restoran i sl.

Vlasnici kuća za odmor

Iako ovaj segment u osnovi ima različite potrebe od onih koji borave u hotelima ili privatnom smještaju vikend gosti su također potencijalni posjetitelji atrakcija, korisnici wellnessa, gosti u restoranima i sl. Osim toga, pored članova obitelji često su u kućama za odmor i njihovi prijatelji, rodbina i drugi koji nisu stalni gosti u Brelima pa im cijelokupna ponuda destinacija može biti izuzetno zanimljiva tijekom boravka.



5.3. Komunikacijske aktivnosti

Strategija komunikacijskih aktivnosti predviđa miks koji objedinjava niz klasičnih i suvremenih promocijskih instrumenata. Pri tome se misli na promocijske materijala i promocijske aktivnosti. Od promocijskih aktivnosti podrazumijevaju se aktivnosti odnosa s javnošću, informacijske i B2B aktivnosti, interni marketing te e-marketing aktivnosti.

Strategija komunikacijskih aktivnosti predviđa nekoliko iskoraka:

- Kontinuirano inoviranje promocijskih materijala
- Intenziviranje odnosa s javnošću
- Intenziviranje internog marketinga
- Intenziviranje informacijskih i B2B aktivnosti
- Intenziviranje aktivnosti e-marketinga (opisano u poglavlju 5.4.)

Kroz komunikacijske aktivnosti želi se, u što je većoj mjeri moguće, doprijeti do kupaca u svima fazama ciklusa putovanja: za vrijeme maštanja, planiranja, tijekom kupnje, boravka u destinaciji te nakon povratka kućama kada se gosti sjećaju boravka u Brelima. Komunikacijske aktivnosti potrebno je provoditi na način da se pri tome vodi računa o prenošenju osnovne poruke/vizije Brela kao turističke destinacije, prenošenju poruke u skladu s potrebnama ciljnih tržišnih segmenta te ostvarivanju sinergijskih učinaka.

Promocijski materijali

Iako Internet danas ima sve veću ulogu tiskani materijali i dalje značajno doprinose kvaliteti komunikacije s turistima te se i dalje koriste u velikoj mjeri. Međutim, ti su materijali danas konceptualno drugačiji i nastoje se prilagoditi zahtjevima korisnika u smislu jasnog i brzog prenošenja osnovnih poruka/razloga zašto bi bilo vrijedno određenu destinaciju posjetiti i što je to što ona specifično nudi i po čemu je drugačija.

Predviđeni promocijski materijali za Brela su:

- Imidž info brošura
- Proizvodne brošure
- Turističke karta
- Web stranice

Imidž-info brošura

✓ **Koncept:** Imidž-info brošura je jednostavniji promocijski materijal koji sastoji se od kombinacije teksta i fotografija u funkciji prenošenja doživljaja boravka u Brelima. Naglasak je na prenošenju emocija. U brošuri se interpretiraju proizvodi koji se nude u Brelima s naglaskom na osjećaj boravka prezentiran kroz ciljne skupine. Tako se npr. mogu prikazati obitelji koje uživaju u boravku na plaži (pri čemu je pažnja na osjećaju prostranosti mjesta na plaži, vizurama, čistom moru, druženju, igri), obitelji s djecom koji se voze biciklima kroz područje i uživaju u čistom zraku i ugodnoj temperaturi, šetačima, gastronomiji u specifičnom ambijentu i sl. Naglasak je na kraćim tekstovima jednostavno pisanim i laganim za praćenje unutar brošure (npr. na početku se može istaknuti sadržaj te se različite boje mogu koristiti za različite tematske cjeline ili turističke proizvode). Stil pisanja treba biti 'obrnuta piramida' na način da se u prvoj rečenici jasno naglasi što opisuje ostatak odlomka. Treba izbjegavati promocijske fraze i jasno istaknuti naslove i podnaslove kako bi brošura biti jednostavna za prelistavanje i nalaženje potrebnih informacija ovisno o interesima. Imidž komponenta brošure očituje se u prenošenju 'priče' ('kako ćemo se ovdje osjećati', 'što možemo doživjeti'), dok se info elementi očituju kroz niz korisnih informacija ('kako doći', 'gdje odsjeti', 'što vidjeti', 'prijeđlozi izleta' i sl.). Cijeli materijal treba biti jednostavno izведен (kvaliteta papira, tisk, uvez) kako bi bio prilagođen široj distribuciji. Valja razmisliti i o manjem formatu brošuru koji je jednostavniji za nošenje i prelistavanja (npr. B5).



- ✓ *Namjena i distribucija:* Brošura je namijenjena široj distribuciji putem turističkih sajmova, u centrima za posjetitelje i turističkim zajednicama u okruženju.

Proizvodne brošure

Radi se o skupini deplijana i letaka namijenjenih promociji glavnih turističkih proizvoda Brela. Skup proizvodnih materijala uključuje letke: 'Obiteljski odmor', 'Gdje na izlet', 'Planinarenje i hodanje', 'Zdravlje i wellness', 'Gastronomija u Brelima'.

Proizvodni tiskani materijali slijede imidž-info brošuru, odnosno, imaju isti koncept i dizajnerski su jednako izvedeni. Također je naglasak na kratkim tekstovima, prenošenju emocije i doživljaja. Riječ je o jednostavnije izvedenim materijalima koji su formatom, tiskom i izborom papira namijenjeni širokoj distribuciji.

- ✓ *Namjena i distribucija:* Materijali su namijenjeni širokoj distribuciji u turističkoj zajednici, recepcijama hotela, privatnom smještaju, restoranima.

Turistička karta

Riječ je o karti/letku jednostavnije izvedbe i manjeg formata. Na karti su jasno označeni resursi i atrakcije kao i atrakcije i njihova 'dohvatljivost' u okruženju. Na karti bi trebalo istaknuti preporuke 'što vidjeti', 'gdje jesti', 'obavezno posjetiti'.

Web stranica

Jedno od najviše korištenih promocijskih sredstava na Internetu su web stranice turističkih destinacija. Shodno brzom razvoju tehnologije one se također kontinuirano mijenjaju i nadograđuju da danas kao izvor informacija nude brojne prednosti suvremenih turistima. Osim što su dostupne 24 sata dnevno stranice suvremenih turističkih destinacija su interaktivne, zanimljive, jednostavne za korištenje i uz brojne informacije postaje mjesto izmjene iskustava i primanja i davanja preporuka koje su za goste najvjerojatniji izvor informacija (web stranice posebno su objašnjene u poglavljju o e-marketingu).

Odnosi s javnošću

Odnosi s javnošću podrazumijevaju niz aktivnosti čiji je glavni cilj razvijanje dobrih odnosa s javnošću s ciljem stvaranja dobrog imidža. Posebno važan segment su odnosi s medijima jer se članci i reportaže često prihvaćaju kao vjerodostojniji izvor informacije od oglasa. Posljedica je to općeg stava da članke pišu nezavisni novinari čije formiranje stavova nije pod utjecajem naručitelja.

U nastavku se obrađuju predviđene aktivnosti odnosa s javnošću za Brela:

Riječ je o aktivnostima kojima se grade 'dobri odnosi' s novinarima i urednicima. Informacije i 'priče' usmjerene su na novinske priloge i časopise posvećene putovanjima, a posebice u medijima koji su specijalizirani za pojedine tržišne segmente (npr. sportski časopisi, časopisi o gastronomiji, časopisi o zdravlju i rekreaciji i sl.). Važno je kontinuirano nadopunjavati i ažurirati bazu novinara i medija.

Odnosi s medijima odvijaju se kroz:

- ✓ *Studijska putovanja:* studijska putovanja organiziraju se na način da se okupljaju novinari iz odabranih medija (dobro ih je vezati uz određenu temu) te se organizira boravak od nekoliko dana na području kako bi im predstavile sve prednosti dolaska i boravka, plasirale zanimljive priče i sl. TZ Brela sudjeluje u studijskim putovanjima novinara koje organizira sustav turističkih zajednica.
- ✓ *Priopćenja za medije:* formira se press release tipskog karaktera putem kojeg se šalju obavijesti i informacije novinarima vezane uz određena događanja (npr. organizacija izložbe, otvaranje sezone, otvaranje hotela, lansiranje pješačke staze i sl.)
- ✓ *Newsletter:* tematski organizirani materijal s vijestima koji se novinarima šalje putem e-pošte.
- ✓ *Press sekcija na web portalu:* radi se o zasebnom portalu sklopu web stranica turističke zajednice namijenjenog isključivo medijima. Stranica bi sadržavala aktualne i arhivirane press release-a, bazu tematski organiziranih tekstova.



Kod posebnih aktivnosti misli se na izradu 'mini' plana odnosa s javnošću koje je potrebno organizirati prema potrebi kad se procjeni da određeno događanje treba biti 'jače' popraćeno u medijima. To znači razradu komunikacije s medijima prije, za vrijeme i nakon događanja. Takve se posebne aktivnosti mogu organizirati prilikom lansiranja nekog novog proizvoda, otvaranja nove ponude u restoranima, organizacije novih izleta, godišnjica i sl.

Interni marketing

Uspjeh turističkog razvoja usko je vezan uz uključenost lokalnih dionika i njihove stavove vezane uz turistički razvoja. Budući da su Brela dobro etablirana turistička destinacija turizam i razvoj turizma pitanje je s kojim 'živi' već nekoliko generacija. O svim aktivnostima i planovima interna javnost treba biti upoznata i prihvaćati je.

Iz tih je razloga potrebno provoditi aktivnosti internog marketinga koji ima za cilj:

- Podizanje svijesti lokalnih dionika o turističkoj ponudi
- Podizanje svijesti nositelja javne uprave o potrebi poticanja suradnje javnog i privatnog sektora, njihovu povezivanju i radu na zajedničkim ciljevima
- Promjena ustaljenog načina razmišljanja i stvaranje poticajne klime za promjene
- Podizanje razine znanja o razvoju i koristima turizma i trendovima na strani turističke potražnje (koji idu u prilog razvoju turizma na ovakvim područjima)

Aktivnosti internog marketinga tako podrazumijevaju plasiranje članka u lokalne medije (novine, radio) o planiranim aktivnostima vezanim uz razvoj turizma i tako upoznavanje svih interesnih skupina s vizijom, planovima i idejama razvoja. Zatim, organizacija edukativnih radionica na kojima se kroz interaktivni pristup omogućuje sudjelovanje lokalnih dionika i generiranje ideja za vlastite mogućnosti i pomake koji mogu pridonijeti kvaliteti ukupnog razvoja.

Intenziviranje informacijskih i B2B aktivnosti

Kod info aktivnosti misli se na povećanje raspoloživosti informacija o sadržajima i ponudi u samoj destinaciji. To uključuje izradu proizvodnih letaka, njihovu distribuciju kroz agencije, hotele i druge ponuđače u destinaciji. Također i pojačano pružanje informacija i bolje označavanje turističke zajednice kao TIC-a te općenito kontinuirano unaprijeđenje signalizacije i interpretacije.

Kad je riječ o B2B aktivnostima misli se na promocijske i info aktivnosti usmjerenе na poslovni segment, odnosno, pružanje podrške turističkom gospodarstvu. To znači informiranje posrednika putem B2B sekcija na web stranicama gdje bi se davale sve korisne informacije (baze adresara, aktualna događanja u Brelima, baze fotografija i sl.).

5.4. Plan e-marketinga

Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) i Internet, kao najvažnija komunikacijska mreža suvremenog doba, imaju sve važniju ulogu u sveukupnim marketinškim i promocijskim aktivnostima turističkih destinacija. Sukladno tome Internet ima sve veći značaj i u promociji i prezentaciji turističke ponude općine Brela. Stoga se, u okviru ovoga planskog dokumenta, posebna pozornost posvećuje definiranju promocijskih aktivnosti koje bi TZ općine Brela trebala provoditi na Internetu (promocija putem mrežnog mjesta TZ općine Brela i promocija putem društvenih mreža). Osim promocijskih aktivnosti koje bi se trebale provoditi na Internetu, ovim dokumentom se definiraju i dodatne promocijske aktivnosti čije provođenje nije usko vezano uz korištenje Interneta kao komunikacijskog medija nego se temelji na primjeni ICT-a u širem smislu riječi. Struktura strategije e-marketinga za općinu Brela prikazana je slikom 5.5.1.



Slika 5.5.1.

E-MARKETING STRATEGIJA ZA TZ OPĆINE BRELA



Izvor: autori studije.

Aktivnosti vezane za unaprjeđenje službenog mrežnog mjesta TZ općine Brela - “www.brela.hr”

Jedno od najvažnijih i najčešće korištenih promocijskih sredstava na Internetu još uvijek su mrežna mjesta (engl. web site) turističkih destinacija. Međutim za razliku od situacije od prije desetak godina, kada su mrežna mjesta turističkih destinacija većinom predstavljala elektronske inačice tiskanih promotivnih materijala, ona danas imaju cijeli niz novih funkcionalnosti koje su u funkciji privlačenja posjetitelja i promocije turističkih proizvoda i usluga. Najvažnija obilježja suvremenih destinacijskih mrežnih mjesta su intenzivno korištenje multimedijalnih sadržaja te povećana razina interaktivnosti. Atraktivni multimedijalni sadržaji (fotografije i video zapisi) najčešće se koriste za vjerodostojni prikaz atmosfere koja vlada u destinaciji dok je povećana razina interaktivnosti, koja se postiže implementacijom Web 2.0 funkcionalnosti odnosno implementacijom korisnički generiranih sadržaja (UGC – User Generated Content), u funkciji privlačenja i zadržavanja posjetitelja na mrežnom mjestu, te u funkciji podizanja stupnja vjerodostojnosti promocijskih poruka koje destinacija šalje prema svojim ciljnim tržištima.

Analizom službenog mrežnog mjesta TZ općine Brela (www.brela.hr) utvrđeno je da ovo mrežno mjesto karakterizira relativno kvalitetno dizajnersko rješenje, koji zadovoljava najosnovnije kako estetske tako i funkcionalne kriterije suvremenog web dizajna. Mrežno mjesto dostupno je na čak deset jezika (hrvatski, engleski, njemački, češki, talijanski, francuski, poljski, slovenski, ruski i slovački). Gornjim dijelom početne stranice dominira velika fotografija čiji motiv simbolizira 80 godina organiziranog bavljenja turizmom u Brelima. S obzirom da je u suvremenom destinacijskom web dizajnu korištenje velikih ambijentalnih fotografija već postao standard, trenutnu fotografiju s početne stranice TZ Brela trebalo bi zamijeniti serijom fotografija koje bi na bolji način prenosele atmosferu u destinaciji, odnosno koje bi bile u funkciji prenošenja i isticanja glavnih atributa tržišnog pozicioniranja općine Brela kao turističke destinacije.

Kada je riječ o drugim elementima web dizajna, može se reći da izbor boja, vrsta i veličina fontova, odabir pozadinskih boja kao i razmještaj teksta na stranici omogućuju brzo i lako čitanje, što pridonosi pozitivnom korisničkom iskustvu. Tekstovi nisu predugački i pisani su u kratkim odlomcima, što omogućuje lako čitanje teksta i brz dolazak do željenih informacija. Sadržaj mrežnog mjesta je dobro strukturiran a moguće ga je lako pretraživati korištenjem navigacijskih izbornika koji se nalaze u gornjem dijelu stranice. Brojne servisne informacije, kao što je popis smještajnih objekata, popis događanja, informacije o Brelima i sl. sadržajno obogaćuju i poboljšavaju službeno mrežno mjesto TZ općine Brela.

Također se može reći i da je analizirano mrežno mjesto u tehničkom smislu kvalitetno izrađeno jer se brzo učitava te podjednako izgleda neovisno o vrsti Internet preglednika koji se koristi za pregledavanje



(mrežno mjesto je testirano u najvažnijim Internet preglednicima - Internet Explorer, Google Chrome, Mozilla Firefox te Apple Safari, pri čemu niti u jednom Internet pregledniku nisu uočene bitnije razlike u kvaliteti prikazivanja mrežnih stranica kao ni tehnički nedostatci). Također, pregledom programskog koda mrežnih stranica TZ općine Brela utvrđeno je da su korištene ključne riječi i ključni izrazi kvalitetno odabrani, da su prilagođeni sadržaju svake posebne stranice unutar mrežnog mjesta te da su prilagođene svakoj od jezičnih varijanti na kojima je mrežno mjesto publicirano. URL adresa (www.brela.hr) također je kvalitetno odabran jer je lako pamtljiva, intuitivna i sugerira da se radi o mrežnom mjestu na kojem je moguće dobiti informacije o turističkoj ponudi općine Brela. Osim toga, utvrđeno je i da se "META tagovi" u programskom kodu svake stranice koriste na primjerjen način. Pri tome su, za optimizaciju stranica, najvažniji "*title*" tagovi u kojima se navodi naslov stranice, "*description*" tagovi, u kojem se navodi sadržaj stranice te "*keywords*" tagovi (o kojima je već bilo riječi) i u kojem se definiraju ključne riječi i izrazi. Svaka stranica mrežnog mjesta kao i svaka jezična verzija mrežnog mjesta ima jasno definirana ova tri META taga. Konačno, pregledom programskog koda stranice utvrđeno je i da se na zadovoljavajući način koriste tzv. "*alt*" atributi koji su u funkciji prikazivanja alternativnog teksta u slučajevima kada se multimedijalni sadržaji ne mogu prikazati. S obzirom da je korištenje "*alt*" atributa također važan element optimizacije mrežnog mjesta za Internet pretraživale, može se ustvrditi da je stranica dobro optimizirana za najvažnije Internet pretraživače, što i dokazuje i dobra pozicija mrežnog mjesta TZ općine Brela u rezultatima pretrage najvažnijih Internet pretraživača (Google, Bing i Yahoo)

S druge strane, analizom službenog mrežnog mjesta TZ općine Brela uočeni su i određeni nedostatci koje je potrebno ispraviti. U cilju ispravljanja tih nedostataka bilo bi potrebno provesti određene aktivnosti koje bi bile u funkciji:

- unaprjeđenja kvalitete objavljenog sadržaja,
- unaprjeđenja opće vidljivosti mrežnog mjesta na Internetu te
- poboljšanja tehničkih karakteristika mrežnog mjesta TZ Brela.

Unaprjeđenje kvalitete sadržaja koji je publiciran na mrežnom mjestu TZ općine Brela može se postići slijedećim aktivnostima:

- stavljanjem loga TZ općine Brela u gornji lijevi kut početne stranice, što je praksa koja je već postala uobičajena na području destinacijskog web dizajna a čime se posjetiteljima mrežnog mjesta jasno daje do znanja da se radi o službenom mrežnom mjestu TZ općine Brela te da za kvalitetu i točnost objavljenih sadržaja odgovara TZ općine i da je stoga ona na primjerenoj razini,
- promjenom statičke fotografije koja se nalazi na gornjem dijelu svih stranica koje sačinjavaju mrežno mjesto TZ općine Brela,
- uspostavljanjem centralne baze podataka koja bi sadržavala tekstualne i multimedijalne sadržaje koji bi se mogli staviti u funkciju turističke promocije općine Brela s mogućnošću njihovog pretraživanja po ključnim riječima, temama i sl.,
- kontinuiranim i čestim ažuriranjem sadržaja koji se objavljuje na mrežnom mjestu, što uključuje kontinuirano ažuriranje sadržaja na svim ili na većini stranica od kojih se sastoji mrežno mjesto TZ općine Brela,
- u slučaju nedostatka kvalitetnih sadržaja moguće se pretplatiti na servise kao što je npr. Google Alerts, koji korisnike svakodnevno obavještavaju o najnovijim sadržajima na Internetu koji su povezani s određenim ključnim riječima,
- dodatnom prilagodbom stila pisanja specifičnostima Interneta kao medija – stil pisanja u obliku okretnute piramide;
- razdvajanjem informacija koje su namijenjene turistima od informacija namijenjenih turističkom gospodarstvu i medijima, što se može postići uvođenjem dvaju novih sekcija na mrežno mjesto TZ općine Brela ("B2B" i "mediji"),
- definiranjem i publiciranjem tzv. "politike privatnosti" kojom bi se jasno naznačile informacije koje se sakupljaju od posjetitelja mrežnog mjesta kao i načini na koji se te informacije koriste,



- agregiranjem sadržaja iz drugih izvora na mrežno mjesto TZ općine Brela odnosno implementacijom tzv. "mash-up" funkcionalnosti,
- korištenjem i objavljuvanjem sadržaja koje generiraju sami korisnici (tzv. UGC – User Generated Content)

Aktivnosti važne u kontekstu postizanja bolje vidljivosti mrežnog mjesta TZ općine Brela na Internetu odnose se na potrebu optimizacije sadržaja mrežnog mjesta a u cilju postizanja bolje pozicije mrežnog mjesta TZ općine Brela među rezultatima pretrage najvažnijih internetskih pretraživača. U tome smislu trebalo bi:

- u tekstu koji se publicira na mrežnom mjestu koristiti ključne riječi onoliko često koliko je potrebno da se postigne željena gustoća ključnih riječi (2-8%),
- zakupiti nekoliko dodatnih domena koje bi posjetitelje upućivale na mrežno mjesto TZ općine Brela. Iako je trenutna URL adresa ovoga mrežnog mjesta (www.brela.hr) kvalitetno odabrana, suvremeni trendovi u promociji turističkih destinacija na Internetu pokazuju da turističke destinacije često koriste više različitih domena tipa "visit"+naziv destinacije ili naziv destinacije +"tourism". Stoga bi TZ općine Brela trebala zakupiti još nekoliko domena tipa *visitbrela*, *brelatourism // .org, .com, .net, .hr* i sl. čime bi u velikoj mjeri poboljšali svoju vidljivost na Internetu i osigurali bolju poziciju među rezultatima pretrage najvažnijih Internet pretraživača
- što češće ažurirati sadržaje koji su objavljeni, ne samo na početnoj stranici mrežnog mjesta nego i na svim drugim stranicama koje su dio mrežnog mjesta TZ općine Brela. Što se objavljeni sadržaji češće ažuriraju, to će vidljivost stranice na Internetu biti bolja
- osigurati što veći broj poveznica koje s vanjskih stranica upućuju na mrežno mjesto TZ općine Brela te
- koristiti URL adrese za pojedine stranice koje sadrže puni tekstualni opis sadržaja koji se na stranici nalazi.

Aktivnosti usmjerenе na poboljšanje tehničkih karakteristika službenog mrežnog mjesta TZ općine Brela uključuju:

- dodatna testiranja te optimizaciju stranica za prikazivanje u svim važnijim Internet preglednicima,
- optimizaciju multimedijalnih sadržaja za brže preuzimanje sa Interneta,
- implementaciju "breadcrumbs" navigacijske funkcionalnosti koja bi poboljšala navigaciju i olakšala snalaženje posjetitelja na mrežnom mjestu,
- osigurati da je programski kod mrežnih stranica u skladu sa W3C standardima.

Osim gore navedenih preporuka, potrebno je kontinuirano pratiti statistiku posjećenosti mrežnog mjesta TZ općine Brela. U sklopu analize posjećenosti se obično prate slijedeći pokazatelji:

- broj ukupnih posjeta mrežnom mjestu kao i svakoj pojedinačnoj stranici,
- broj jedinstvenih posjeta mrežnom mjestu kao i svakoj pojedinačnoj stranici,
- najčešće točke ulaska na i izlaska sa mrežnog mjesta,
- analiza posjetitelja prema zemljama porijekla,
- analiza tehničkih karakteristika računala s kojih se pristupa mrežnom mjestu (instalirani operativni sustav, rezolucija ekrana i sl.),
- ključne riječi i izrazi preko kojih se najčešće pristupa mrežnom mjestu,
- vanjski linkovi preko kojih se najčešće pristupa mrežnom mjestu,
- Internet pretraživači preko kojih se najčešće pristupa mrežnom mjestu,
- najčešće greške koje se javljaju prilikom povezivanja s mrežnim mjestom i sl.

Trenutno najpopularniji alat za praćenje posjećenosti mrežnih mjesta je Google Analytics, koji je u svojoj osnovnoj inačici besplatan a istovremeno pruža brojne korisne informacije o posjećenosti mrežnog



mjesta. Ovakvima analizama može se doći do vrijednih podataka koji se mogu iskoristiti za dodatna, kako sadržajna tako i tehnička, poboljšanja mrežnog mjesta TZ općine Brela.

Sveukupno se može reći da, iako službeno mrežno mjesto TZ općine Brela nema većih nedostataka, ipak postoji dovoljno mjesta za njegovo dodatno unapređenje, a osobito na području kvalitete i učestalosti objavljivanja novih sadržaja. S druge strane, tehničke karakteristike i stupanj optimizacije mrežnog mjesta TZ općine Brela za internetske pretraživače je na primjerenoj razini.

Aktivnosti vezane za društvene mreže i implementaciju web 2.0 funkcionalnosti

Uz promociju turističkih proizvoda i usluga putem mrežnih mjesta, jedan od najnovijih trendova u destinacijskom marketingu je i intenzivno korištenje društvenog weba odnosno web 2.0 funkcionalnosti u promotivnim aktivnostima DMO-a. Društveni web se može definirati kao novi pravac u razvoju Interneta kojega karakterizira visok stupanj interaktivnosti i suradnje među korisnicima te dominacija sadržaja kojega generiraju sami korisnici (UGC – User Generated Content). U tome kontekstu osobitu važnost ima UGC, koji kao oblik osobne preporuke ima vrlo visoki stupanj vjerodostojnosti pa stoga i veliku promocijsku vrijednost. Turističke destinacije su vrlo rano prepoznale veliku ulogu koju UGC može imati u promociji turističkih proizvoda i usluga tako da tehnološki razvijeniji DMO-i već dugi niz godina (već od 2004. godine) ove funkcionalnosti pokušavaju staviti u funkciju promocije svoje turističke ponude.

Stoga bi i TZ općine Brela u što skorije vrijeme trebala promocijske intenzivirati aktivnosti web temeljene na web 2.0 funkcionalnostima, a koje se opisuju u nastavku teksta:

- Aktivno sudjelovanje na mrežnim mjestima za društveno umrežavanje (engl. social networking sites), bilo da se radi o mrežnim mjestima opće tematike, kao što je Facebook, Twitter ili o mrežnim mjestima koja su se specijalizirala za turizam i putovanja, kao što je npr. TripAdvisor ili Virtualtourist.com. U okviru ovih aktivnosti TZ općine Brela bi trebala intenzivnije nastaviti s provođenjem promocijskih aktivnosti koje je započela na Twitteru pod korisničkim imenom @TZBrela (u trenutku pisanja ovoga teksta zadnja objava bila je napravljena 13.06.2011.) te nastaviti s aktivnim angažmanom na korisničkim stranicama na Facebook-u koji je u funkciji aktivne prezentacije turističke ponude na ovoj društvenoj mreži. Analizom je utvrđeno da je TZ općine Brela vrlo aktivna na društvenoj mreži Facebook. Uz aktivan angažman, kvalitetu promocije TZ općine Brela dodatno bi unaprijedilo i registriranje lako pamtljivog i intuitivnog imena FB stranice poput Facebook.com/brela ili facebook.com/visitbrela (trenutna adresa FB stranice općine Brela je <https://www.facebook.com/pages/Brela/124279214308508>). Osim angažmana na FB-u, također bi bilo uputno povremeno pregledavati sadržaje koji su povezani sa općino Brela, a koji se objavljuju na TripAdvisoru, kao trenutno najutjecajnijem mrežnom mjestu za turizam i putovanja. Dodatno, TZ općine Brela trebala bi pratiti aktivnosti na mrežnim mjestima za razmjenu multimedijalnih sadržaja (Flickr, Panoramio, YouTube i sl.) te na njima aktivno sudjelovati dodavanjem vlastitih promotivnih sadržaja. U tome smislu predlaže se da TZ općine Brela pokrene vlastiti promotivni kanal na YouTube-u te da otvorи korisnički račun na Flickr.com mrežnom mjestu.
- Sadržaji objavljeni na blogu i/ili wiki stranicama mogu biti vrlo utjecajni u promociji turističkih proizvoda i usluga. Blogovi predstavljaju posebnu vrstu mrežnih mjesta koja se vrlo često ažuriraju (jednom dnevno ili nekoliko puta tjedno) i kojima je cilj informirati potencijalne turiste o različitim aspektima dolaska i boravka u destinaciji. Glavna prednost blogova je u tome što, za razliku od službenih mrežnih mjesta, predstavljaju neformalni komunikacijski kanal između turističkih destinacija i njihovih ciljnih skupina. Blogovi mogu biti vrlo korisni u upravljanju kriznim situacijama u destinaciji. Wiki stranice, slično kao i blogovi, su u funkciji informiranja potencijalnih turista o destinaciji. Za razliku od blogova, na kojima sadržaj mogu dodavati i mijenjati samo vlasnici bloga, sadržaj na wiki stranicama mogu uređivati svi posjetitelji. Najpoznatija wiki stranica s područja turizma je Wikitravel.org. Njezina glavna značajka je da na strukturiran i sustavan način prezentira turističke informacije o velikom broju destinacija. Trenutno na Wikitravel mrežnom mjestu općina Brela uopće nije prezentirana kao turistička destinacija, pa se kao jedna od prioritetnih aktivnosti vezanih za društveni web preporučuje i prezentacija turističke ponude općine Brela na Wikitravel mrežnom mjestu.



- Jedan od najnovijih trendova u korištenju weba 2.0 na području destinacijskog marketinga je i aktivno korištenje tzv. "mash-up" funkcionalnosti (izraz "mash-up" potječe od engleske riječi za pomiješano). "Mash-up" funkcionalnosti omogućuju agregiranje sadržaja iz različitih izvora na jedno mrežno mjesto. Naše su svoju vrlo praktičnu primjenu u promocijskim aktivnostima turističkih destinacija. Implementacijom ovih funkcionalnosti mrežna mjesta DMO-a postaju sadržajno bogatija, informativnija, povećava se broj posjetitelja kao i vrijeme njihovog zadržavanja na mrežnom mjestu DMO-a. Destinacije ove funkcionalnosti u najvećem broju slučajeva koriste za prostornu prezentaciju smještajnih i ugostiteljskih sadržaja, turističkih atrakcija ili za integraciju korisnički generiranih sadržaja sa društvenih mreža na vlastito mrežno mjesto. Stoga se najčešće kombiniraju kartografske podloge koje isporučuje Google Maps preko čega se postavljaju informacijski slojevi koji prikazuju ugostiteljske sadržaje, turističke atrakcije i sl. Ovi sadržaji obično su implementirani na početnim stranicama mrežnih mjesta DMO-a. Implementacija ovakvih funkcionalnosti sadržajno bi obogatila mrežno mjesto TZ općine Brela.
- Osim ranije opisanih web 2.0 funkcionalnosti, u turističkoj promociji se ponekad koriste i RSS-ovi (Really Simple Sindication) te Podcasti. RSS predstavlja skupinu mrežnih formata za brzu diseminaciju podataka krajnjim korisnicima. RSS-ovi predstavljaju brz i jeftin komunikacijski kanal a obično se koriste za distribuciju novosti vezanih za događanja u destinaciji. Podcasti (naziv potiče od iPod+Broadcast) predstavljaju multimedijalne datoteke koje je moguće preuzeti sa Interneta radi kasnijeg pregledavanja ili preslušavanja. Najčešće imaju funkciju turističkih vodiča u audio formatu. Ipak, potrebno je reći da RSS-ovi i Podcasti nisu toliko zastupljeni u promocijskim aktivnostima DMO-a tako da njihova primjena u promocijskim aktivnostima TZ općine Brela ne bi trebala biti prioritet.

Ostale aktivnosti temeljene na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama (ICT-u)

Od ostalih promotivnih aktivnosti, koje nisu neposredno vezane za Internet, DMO-i najčešće koriste:

- Mobilni marketing - promotivne aktivnosti turističkih destinacija koje su usmjerene na mobilne uređaje kao što su pametni telefoni, tablet računala i sl.. Sve veća primjena pametnih telefona u destinacijskom marketingu uvjetovana je velikom ponudom pametnih telefona, povećanjem broja njihovih korisnika, poboljšanjem njihovih hardverskih performansi koje su danas već usporedive s performansama stolnih računala te sve bržim i jeftinijim bežičnim prijenosom podataka. DMO-i svoju strategiju promocije na mobilnim uređajima najčešće temelje na faznom pristupu, koji se sastoji od:
 - a) publiciranja mobilne verzije mrežnog mjesa – najjeftinija varijanta mobilne promocije koja ima samo osnovne funkcionalnosti,
 - b) razvoja mobilnih aplikacija – nešto skuplj i oblik mobilne promocije sa većim brojem funkcionalnosti u odnosu na mobilnu verziju mrežnog mjesa te
 - c) publiciranja potpuno funkcionalnog mrežnog mjesa namijenjenog prvenstveno pregledavanju na tablet uređajima.

S obzirom na činjenicu da su Brela već afirmirana turistička destinacija, koja ima dugu tradiciju bavljenja turizmom te u kojoj je tijekom prošle godine ostvareno više od pola milijuna turističkih noćenja, TZ općine Brela trebala bi (u prvoj fazi strategije mobilnog marketinga) izraditi i publicirati mobilnu verziju mrežnog mjesa, nakon čega bi bilo poželjno izraditi i aplikaciju za pametne telefone koja bi bila u funkciji promocije turističke ponude Općine.

- GPS satelitska navigacija također je jedna od novih tehnologija koje se sve češće primjenjuju u destinacijskom marketingu. DMO-i proizvođačima karata za GPS satelitsku navigaciju isporučuju tzv. točke interesa (engl. POI – Point of Interest) koje predstavljaju različite vrste turističkih sadržaja i usluga kao i turističkih atrakcija. Spajanjem više točaka interesa nastaju različiti tematski itinerari kao što su biciklističke staze, staze za pješačenje i planinarenje, itinerari za obilazak gradova i sl. TZ općine Brela trenutno ne raspolaže s GPS baziranim itinererima te bi valjalo razmisiliti i o proširenju promocije turističke ponude općine Brela i na uređaje za GPS navigaciju te na pametne telefone, koji većinom imaju mogućnost geolociranja zahvaljujući ugrađenim GPS prijemnicima.



Tablica 5.5.1.

SAŽETI PRIKAZ E-MARKETING AKTIVNOSTI S DEFINIRANIM PRIORITETnim AKTIVNOSTIMA

Skupina aktivnosti	Opis aktivnosti	Prioritet
UNAPRIJEĐENJE POSTOJEĆEG MREŽNOG MJESTA TZ OPĆINE BRELA	Uspostava centralne baze podataka s multimedijalnim sadržajima	Srednji
	Kontinuirano ažuriranje sadržaja na svim stranicama mrežnog mjesta	Srednji
	Prilagodba stila pisanja Internetu kao mediju - obrнутa piramida	Srednji
	Preplata na Google Alerts	Visok
	Uvođenje "B2B" i "Mediji" sekcije na mrežno mjesto	Srednji
	Promjena fotografije na početnoj stranici, stavljanje loga TZ općine Brela u gornji lijevi dio početne stranice	Visok
	Definiranje politike privatnosti	Srednji
	Agregiranje sadržaja iz drugih izvora - "mash-up" i UGC	Visok
	Analiza i definiranje novih ključnih riječi i izraza	Visok
	Postizanje željene gustoće ključnih riječi	Srednji
IMPLEMENTACIJA WEB 2.0 FUNKCIONALNOSTI	Zakup dodatnih domena	Visok
	Često ažuriranje sadržaja	Visok
	Osiguravanje vanjskih poveznica na mrežno mjesto	Nizak
	Korištenje punog URL-a	Visok
	Testiranje mrežnog mjesta u svim važnijim preglednicima	Visok
	Optimizacija multimedijalnih sadržaja	Nizak
	Implementacija "breadcrumbs" funkcionalnosti	Srednji
	Unos META i ALT tagova tamo gdje nedostaju	Visok
	Usklađenost programskog koda s W3C standardima	Srednji
	Aktivno sudjelovanje na mrežnim mjestima za društveno umrežavanje	Visok
OSTALE PROMOTIVNE AKTIVNOSTI TEMELJENE NA ICT-U	Unaprjeđenje aktivnosti na Facebook stranici, registracija lako pamtljive FB adrese	Visok
	Otvaranje korisničkog računa na Flickr.com	Srednji
	Otvaranje korisničkog kanala na YouTube-u	Srednji
	Aktivnosti na Twitter-u	Visok
	Ažuriranje sadržaja na Wikitravel mrežnom mjestu	Visok
	Implementacija "mash-up" funkcionalnosti na mrežno mjesto TZ općine Brela	Srednji
	RSS feedovi	Nizak
	Podcasti	Nizak
	SEM (Search Engine Marketing)	Srednji
	Pokretanje mobilnog mrežnog mjesta	Visok

Izvor: autori studije.

- QR (engl. Quick Response) kodovi predstavljaju jedan od najnovijih trendova u destinacijskom marketingu. Radi se o dvodimenzionalnim kodovima, koji za razliku od ranije generacije jednodimenzionalnih bar kodova, mogu pohranjivati velike količine informacija. QR kodovi se u destinacijskom marketingu većinom koriste za proširenu interpretaciju turističkih atrakcija.

6.

ZAKLJUČAK





6. ZAKLJUČAK

Planiranje turističkog razvoja, bez obzira da li se radi o destinacijama koje su tek u inicijalnoj fazi turističkog razvoja, ili o destinacijama koje imaju tradiciju bavljenja turizmom i već su afirmirane na turističkom tržištu (kao što je to slučaj s općinom Brela), uvijek započinje s detaljnom analizom postojećeg stanja. Takva analiza je neophodna kako bi se dobila što jasnija slika o stanju turističke infra i suprastrukture te stanju turističke resursne osnove, koja u najvećoj mjeri određuju kako intenzitet tako i smjer razvoja turizma na nekom prostoru. Analizom postojećeg stanja projektnog područja obuhvaćeni su svi elementi važni za razvoj turizma kao što su geografska, klimatska i prirodna obilježja općine Brela i njezinog neposrednog okruženja, socio-demografska obilježja, prometna povezanost, postojeći planski dokumenti i prostorno planska dokumentacija te je napravljena detaljna analiza i valorizacija turističke resursne osnove.

Temeljem analize postojećeg stanja izrađena je detaljna SWOT analiza kojom su utvrđene glavne prednosti, nedostaci, prilike i prijetnje za razvoj turizma na području općine Brela. Rezultati SWOT analize važni su jer utvrđene prednosti, nedostaci i tržišne prilike pružaju osnovu za razvoj turističkih proizvoda, definiranje vizije turističkog razvoja te za definiranje glavnih razvojnih projekata. Općenito se može reći da je SWOT analiza pokazala da općinu Brela karakterizira vrlo kvalitetna i diversificirana turistička resursna osnova koja, zbog brojnih internih ograničenja i eksternih nedostataka, trenutno nije u potpunosti tržišno valorizirana. Provedenom SWOT analizom utvrđeno je da glavne prednosti općine Brela, koje su važne u kontekstu turističkog razvoja, predstavljaju raznolikost, dinamičnost i razvedenost krajobraza, čisto more, bujna vegetacija te mediteranska klima koja pogoduje razvoju turizma. Osim ovih primarnih prednosti, na kojima se i u prošlosti temeljio turistički razvoj općine Brela, utvrđene su i dodatne prednosti koje su važne za razvoj turizma kao što su dobra prometna povezanost općine sa najvažnijim emitivnim tržištima, angažiranost lokalne vlasti i TZ općine na području razvoja turizma, umjerena izgrađenost prostora, tradicija bavljenja turizmom i sl. Kada je riječ o nedostatcima, koji mogu predstavljati prepreku planiranom turističkom razvoju općine Brela, među glavne nedostatke ubrajaju se infrastrukturne manjkavosti kao što je loša cestovna i komunalna infrastruktura, nedovoljna turistička signalizacija, neravnomjeran turistički razvoj općine, izražena sezonalnost, neriješen problem prometa u mirovanju te veliki pritisak na plažni prostor od strane jednodnevnih posjetitelja. Provedenom SWOT analizom također je utvrđeno da je glavnu priliku, u kontekstu budućeg turističkog razvoja općine Brela, predstavlja blizina PP Biokovo i diversifikacija turističkog proizvoda prema turizmu posebnih interesa koji bi se temeljio na turističkoj resursnoj osnovi koja postoji na području PP Biokovo i koja je u skladu s trendovima koji vladaju na suvremenom turističkom tržištu. Razvoj novih turističkih proizvoda te poboljšanje postojećih turističkih proizvoda omogućili bi destinaciji Brela produženje turističke sezone ali i postizanje tržišne prepoznatljivosti u odnosu na neposredne konkurente na turističkom tržištu. Konačno, kada je riječ o prijetnjama, SWOT analizom je utvrđeno da glavnu prijetnju budućem turističkom razvoju općine Brela predstavljaju građevinske intervencije u prostor kao najvažniji turistički resurs općine, koje za posljedicu imaju vizualno zagađenje destinacije i smanjenje ambijentalne vrijednosti ali i rentne vrijednosti zemljišta u samoj destinaciji.

Nakon detaljne analize postojećeg stanja i provođenja SWOT analize, definirana je vizija razvoja turizma te ključni atributi tržišnog pozicioniranja za destinaciju Brela. Vizija predstavlja idealnu sliku turističke budućnosti destinacije te bi, u tome kontekstu, trebala predstavljati idealni cilj oko kojega se slažu i kojemu teže svi dionici turističkog razvoja destinacije. Definirana razvojna vizija općine Brela temelji se na dvije osnovne komponente:

- prvi dio vizije odnosi se na uređen i ekološki očuvan prostor koji spaja naizgled nespojivu "pitomost" priobalnog dijela općine s pomalo zastrašujućom s divljinom i surovošću Biokova te koji se od svoje neposredne konkurenциje na turističkom tržištu izdvaja visokom kvalitetom turističkog proizvoda i brigom za detalje



- drugi dio vizije naglašava potrebu da planirani razvoj turizma na području općine Brela bude u skladu s načelima održivog razvoja te da se turističkim razvojem i u budućnosti osigura primjerena razina kvaliteta životnog standarda lokalnog stanovništva.

Prilikom definiranja vizije u obzir je uzeta i potreba da ona bude usklađena s planskom dokumentacijom višeg reda, u ovome slučaju sa vizijom turističkog razvoja koja je za Makarsku rivijeru definirana Glavnim planom razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije, u kojemu se, kao glavni atributi tržišnog pozicioniranja destinacija s područja Makarske rivijere navode more i planine kroz slogan "Doživljaj plaža i planina". Kako bi se prethodno definirana vizija operacionalizirala, potrebno je osmisliti određeni broj investicijskih i razvojnih projekata kako iz domene javnog tako i iz domene privatnog sektora, što će biti predmet posebnog dokumenta pod nazivom "Akcijski plan turističkog razvoja općine Brela za razdoblje 2014. – 2018. godina". Svi projekti predloženi Akcijskim planom biti će detaljno opisani, odnosno za svaki projekt će se definirati sva potrebna obilježja, kao što su veličina investicije, razina tržišne spremnosti, faznost provođenja, nositelji projektnih aktivnosti, rok završetka te da li su predloženi projekti dominantno s područja interesa javnog ili privatnog sektora. U želji da ovaj dokument bude što operativnijeg karaktera, poseban naglasak je stavljen na precizno definiranje i jasan opis svih projektnih aktivnosti predloženih Akcijskim planom.

Konačno, lokalnim planom razvoja turizma definirane su i glavne odrednice buduće marketinške strategije općine Brela kojom se definiraju glavni tržišni segmenti, tržišno pozicioniranje, proizvodni portfelj te prodajne i komunikacijske aktivnosti.

Važno je naglasiti da Strategija turističkog razvoja općine Brela maksimalno uvažava tri osnovna načela, a to su:

- Kvaliteta u kreiranju turističkih proizvoda i usluga;
- Briga za održivi razvoj te
- Partnerski odnosi između svih dionika turističkog razvoja destinacije, što predstavlja preduvjet za stabilan i dugoročno održiv razvoj turizma na ovome području.

Osim toga, potrebno je reći da Strategija turističkog razvoja općine Brela predstavlja strateški razvojni dokument, koji ima tri glavne funkcije. Ovaj dokument predstavlja javni koncepcionalni okvir za djelovanje svih nositelja ekonomske i turističke politike na području općine Brela, on služi kao polazište za donošenje poslovnih i razvojnih odluka u domeni privatnog i javnog sektora te predstavlja važan izvor informacija za privatne investitore.

Konačno, važno je naglasiti da izrada ovoga dokumenta sama po sebi, iako predstavlja nužan preduvjet, ne daje garancije za željeni turistički razvoj projektnog područja. Za uspješno upravljanje turističkim razvojem, sukladno odrednicama ovoga dokumenta, neophodni su jaki partnerski odnosi i suradnja svih interesnih skupina s područja turizma. U tome procesu podjednak značaj ima javni i privatni sektor. Uloge i zadaci javnog sektora su poboljšanje stanja komunalne infrastrukture, provođenje investicijskih projekata s područja javnog sektora, senzibilizacija i osvješćivanje lokalnog stanovništva o značaju turističkog razvoja te općenito osiguranje poticajnog institucionalnog okruženja za turistički razvoj. S druge strane, zadatak privatnog sektora je primjerenu razinu investicijskih aktivnosti s područja turizma, a s ciljem stvaranja novih turističkih proizvoda i usluga odnosno s ciljem stvaranja cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti i podizanja sveukupne razine kvalitete turističkog destinacijskog proizvoda projektnog područja.



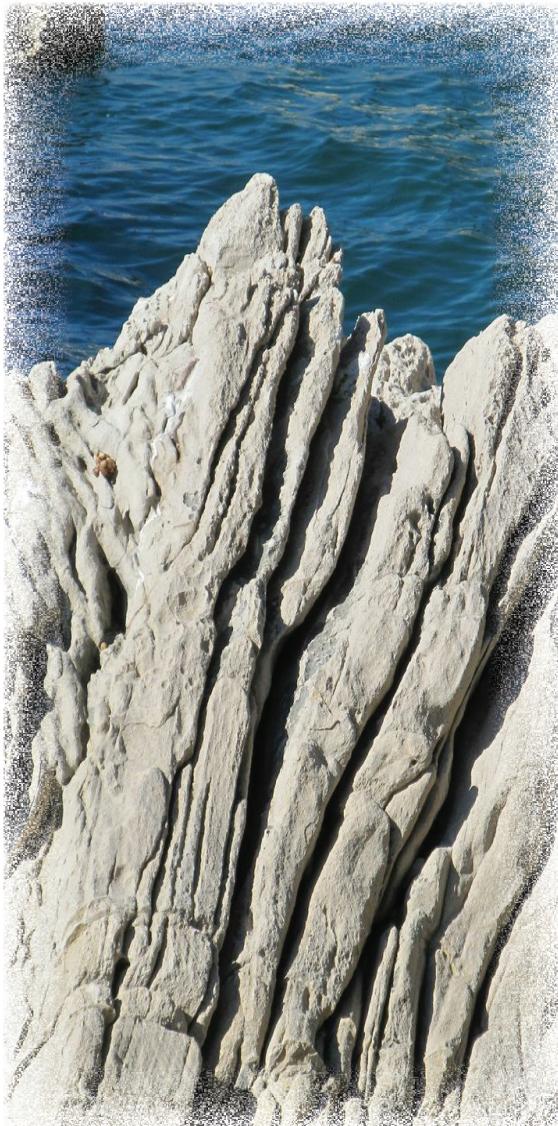
**AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA
OPĆINE BRELA
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.**

instituzaturizam 

Zagreb, 2013.

7.

UVOD





7. UVOD

Na temelju provedene analize turističke resursne osnove te provedene SWOT analize i identificiranih prednosti i nedostatka, prilika i prijetnji za područja općine Brela, definirana je jasna vizija razvoja turizma. Akcijskim planom definiraju se ključne aktivnosti/projekti koji bi trebali stvoriti pretpostavke za kvalitetan turistički razvoj ovoga područja odnosno za postizanje željene vizije turističkog razvoja. U akcijskom planu opisani su projekti koji su prvenstveno u funkciji diferencijacije destinacije Brela u odnosu na neposrednu konkureniju na turističkom tržištu, koju sačinjavaju okolne turističke destinacije na području rivijere.

U akcijskom planu previđene su četiri grupe projekata, i to:

1. Unaprjeđenje smještajnih kapaciteta

- a. Izrada priručnika za privatne iznajmljivače
- b. Razvoj turizma na seoskim obiteljskim gospodarstvima

2. Unaprjeđenje turističkih proizvoda

- a. Turističko zoniranje Brela
- b. Interpretacija turističkih atrakcija i uspostava sustava obilaska destinacije
- c. Stvaranje doživljaja kroz turističke itinerere
- d. Wi-Fi pristup Internetu
- e. Uspostava sustava biciklističkih staza
- f. Tematizacija gastronomске ponude

3. Marketing i menadžment destinacije

- a. Interni marketing
- b. Turistički informativni centar za posjetitelje
- c. Menadžment događanja
- d. Jačanje brenda Brela
- e. Kreiranje urbanog sklada
- f. Izrada suvenira
- g. Okrugnjavanje i podizanje kvalitete privatnog smještaja
- h. Izmještanje prometa u mirovanju

4. Održivi razvoj destinacije

- a. Uspostava kvalitetnog sustava upravljanja plažama
- b. Hortikulturno uređenje destinacije
- c. Sustav praćenja zaštite okoliša i prostora
- d. Razvoj eko turizma u PP Biokovo
- e. Program okolišno odgovornog ponašanja
- f. Razvoj održivih izvora energije i energetska učinkovitost



Projekti koji se odnose na unapređenje smještajnih kapaciteta uglavnom su usmjereni na podizanje kvalitete smještajnih objekata u privatnom smještaju. S obzirom da se općina Brela na turističkom tržištu nastoji (re)pozicionirati kao turistička destinacija namijenjena zahtjevnim turistima više platežne moći, neophodno je podići razinu kvalitete privatnog smještaja, osobito ako se zna da na privatni smještaj otpada oko ¾ raspoloživih smještajnih kapaciteta. Podizanje razine kvalitete privatnog smještaja osobito je važno i u kontekstu činjenice da ti smještajni kapaciteti (za razliku od hotelskih) u većem dijelu trenutno nisu u stanju zadovoljiti visoke standarde suvremenog turističkog tržišta, osobito onog tržišnog segmenta za koji destinacija Brela pokazuje i najveći interes.

Druga i treća skupina projekata je u funkciji podizanja razine kvalitete proširenog turističkog proizvoda. Zajednički cilj projektnih prijedloga iz ove skupine je poboljšanje postojećih i stvaranje novih turističkih sadržaja koji bi turistima omogućili da na kvalitetan i sadržajan način provedu vrijeme u Brelima. To se postiže kroz kvalitetnu interpretaciju turističkih atrakcija, ambijentalnost i ugodan osjećaj u destinaciji (za koji je najvažniji odnos lokalnog stanovništva prema turistima), razvoj zabavnih i animacijskih sadržaja i aktivnosti te kroz autentičnost i kvalitetu ponuđenog turističkog proizvoda. Svi navedeni elementi moraju sinergijski djelovati kako bi destinacija turistima isporučila nezaboravno turističko iskustvo/doživljaj.

Konačno, četvrta skupina projekata usmjerena je na održivi razvoj turizma te se, u sklopu ove projektne skupine, predlažu aktivnosti kojima je glavni cilj zaštita prostora, prirode i očuvanje okoliša, kao glavnih turističkih resursa na području općine Brela.

8.

OPIS PROJEKATA I PODRUČJA AKTIVNOSTI





8. OPIS PROJEKATA I PODRUČJA AKTIVNOSTI

Vrsta projekta: Unapređenje smještajnih kapaciteta

Naziv projekta: IZRADA PRIRUČNIKA ZA PRIVATNE IZNAJMLJIVAČE

Opis projekta:

Iako u strukturi smještajnih kapaciteta na području općine Brela dominiraju privatni smještajni kapaciteti (na koje otpada oko 73% ukupno raspoloživih smještajnih kapaciteta na području Općine), može se reći da oni trenutno razinom svoje kvalitete u potpunosti ne udovoljavaju niti pravilima struke niti standardima na sve zahtjevnjem i konkurentnijem međunarodnom turističkom tržištu. Stoga je glavni cilj ovoga projektnog prijedloga izrada priručnika za privatne iznajmljivače koji bi bio u funkciji informiranja privatnih iznajmljivača o:

- ✓ primjerima dobre prakse s područja privatnog smještaja koji uključuju način gradnje/proširenja/ adaptacije smještajnih objekata, uređenje interijera smještajnih objekata i hortikulturno uređenje vanjskih prostora oko objekta, sanitарne i higijenske standarde koje je potrebno poštivati tijekom pružanja usluge smještaja i prehrane, marketingu i menadžmentu privatnih smještajnih objekata, vođenju brige za zdravlje i sigurnost turista tijekom boravka u privatnom smještaju, načinu komunikacije i ophođenja s gostima i sl.
- ✓ obvezama privatnih iznajmljivača koje uključuju ishodovanje odobrenja za pružanje usluga, pribavljanje liječničkih uvjerenja, isticanja cjenika usluga u sobama i apartmanima, vođenje knjiga gostiju, knjiga stranaca i evidencije prometa, prijavljivanja gostiju turističkoj zajednici, izdavanje računa za pružene usluge, uplate godišnjih paušala po osnovu boravišne pristojbe, uplate članarine turističkoj zajednici i sl.
- ✓ pravnoj regulativi koja je važna za pružanje usluga privatnog smještaja a koja uključuje niz zakonskih i podzakonskih akata kao što su Pravilnik o razvrstavanju i kategorizaciji privatnog smještaja, Pravilnik o Upisniku odobrenja za pružanje turističkih usluga građana, Pravilnik o sadržaju, načinu i vođenju knjige gostiju i popisa gostiju, Zakon o članarinama u turističkim zajednicama, Zakon o boravišnoj pristojbi, Uredba o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za pojedinu godinu kao i drugim zakonskim i podzakonskim propisima koji su važni za poslovanje privatnih iznajmljivača.

Izradom ovakvoga priručnika te edukacijom privatnih iznajmljivača, kvaliteta privatnog smještaja bi se znatno unaprijedila što je vrlo važno u kontekstu nastojanja i strateških opredjeljenja destinacije Brela da se na turističkom tržištu pozicionira kao destinacija koja privlači zahtjevnije turiste više platežne moći.

Ciljevi projekta:

- ✓ Informiranje i edukacija privatnih iznajmljivača
- ✓ Podizanje razine kvalitete privatnog smještaja
- ✓ Diferencijacija destinacije Brela u odnosu na konkurente.

Područje obuhvata:

- ✓ Cjelo područje općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Splitsko-dalmatinska županija
- ✓ Ministarstvo turizma
- ✓ Ministarstvo poduzetništva i obrta.

Razdoblje provedbe:

- ✓ I/2014. – XII/2014.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visok prioritet.

**Vrsta projekta: Unapređenje smještajnih kapaciteta****Naziv projekta: RAZVOJ TURIZMA NA SEOSKIM OBITELJSKIM GOSPODARSTVIMA****Opis projekta:**

S obzirom na činjenicu da se najveći dio općine Brela predstavlja ruralni prostor, Strategijom razvoja turizma je potrebno prepoznati njegove turističke potencijale te ga staviti u funkciju turističkog razvoja. Svaki ruralni prostor, pa tako i ruralni prostor općine Brela, predstavlja vrijedan turistički resurs koji omogućuje uživanje u visoko vrijednom i autohtonom prirodnom i ruralnom ambijentu, ekološku proizvodnju poljoprivrednih proizvoda, očuvanje tradicijskih obrta, zanata te bijeg od stresne sva-kodnevnice gradskog života. Stoga turistički razvoj pojedinih dijelova ruralnog prostora na području općine Brela može znatno diversificirati i podići kvalitetu integralnog turističkog doživljaja/iskustva koji se na jednom dijelu općine Brela planira razvijati. Isto tako, turistički razvoj ruralnih krajeva može rezultirati njihovom ekonomskom i demografskom revitalizacijom.

Kroz ovaj projekt se želi potaknuti razvoj seoskih turističkih gospodarstava u podbiokovskom i zabio-kovskom dijelu općine Brela. Projektom se ne planira uključenje svih seoskih domaćinstava s ovoga područja u turističku ponudu nego se predviđa identifikacija i selektivno uključivanje 10-15 seoskih domaćinstava koja trenutno imaju najbolje preduvjete za boravak turista te njihovo što brže stavljanje u turističku funkciju. Pojedina seoska domaćinstva koja se uključe u projekt bavila bi se pružanjem usluga smještaja dok bi se neka od njih bavila pružanjem usluga prehrane pri čemu bi naglasak bio na:

- ✓ boravku turista u smještajnim objektima koji su napravljeni poštujući sve elemente tradicijskog graditeljskog izričaja karakterističnog za zaleđe općine Brela,
- ✓ srednjoj i visokoj kvaliteti smještajnih objekata koja će turistima omogućiti da dožive kulturu "života i rada" biokovskog kraja uz visoki standard smještane usluge,
- ✓ visokoj kvaliteti pripreme i prezentacije hrane i
- ✓ tradicionalnom načinu pripremanja i konzumacije hrane

Osim toga, seoska domaćinstva uključena u projekt mogla bi se baviti i proizvodnjom poljoprivrednih proizvoda po ekološkim standardima te bi pružala mogućnost sudjelovanja u svakodnevnom "životu i radu" na seoskom domaćinstvu što bi posjetiteljima omogućilo da dožive i upoznaju kulturu života i rada na ruralnim područjima općine Brela. Seoska domaćinstva koja bi se odlučila baviti turističkom djelatnošću morala bi zadovoljavati sve higijenske kriterije kao i kriterije glede kvalitete smještajnih objekata. Stoga se projektom predviđa i kratka (jednodnevna ili dvodnevna) edukacija vlasnika seoskih domaćinstava uključenih u turističku ponudu koja bi pokrivala teme kao što su pružanje usluga smještaja te usluga hrane i pića na seoskom turističkom gospodarstvu, marketing i promocija seoskog turističkog gospodarstva, zdravlje i sigurnost na seoskom turističkom gospodarstvu, zakoni i propisi kojima je pokrivane materija pružanja turističkih usluga na seoskim turističkim gospodarstvima i sl.

Ciljevi projekta:

- ✓ Ospozobljavanje 10-15 seoskih domaćinstava za pružanje turističkih usluga;
- ✓ Stručno ospozobljavanje i edukacija vlasnika seoskih turističkih domaćinstava za pružanje turističkih usluga;
- ✓ Pokretanje i publiciranje mrežnog mjesta na kojemu bi bila objedinjena ponuda ruralnog turizma koja je dostupna na području općine Brela;
- ✓ Brendiranje i promocija ruralnog turizma na području općine Brela kao turističkog proizvoda namijenjenog turistima srednje i više platežne moći koji su zainteresirani za turizam posebnih interesa i koji će biti jedan od važnih elemenata diversifikacije turističke ponude općine Brela u odnosu na konkurente;
- ✓ Revitalizacija tradicionalnog načina života i tradicijskih obrta i
- ✓ Demografska revitalizacija zaleđa općine Brela.

**Područje obuhvata:**

- ✓ Podbiokovski i zabiokovski dio općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Privatni sektor (seoska turistička domaćinstva).

Projektni partneri:

- ✓ TZ općine Brela
- ✓ Općina Brela
- ✓ Regionalna razvojna agencija Splitsko-dalmatinske županije (RERASD).

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2014. na dalje (trajna aktivnost).

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Unapređenje turističkih proizvoda****Naziv projekta: TURISTIČKO ZONIRANJE BRELA****Opis projekta:**

Brela kao mikrodestinacija čine kompaktnu cjelinu upravo zbog svoje male površine. Unatoč tome i unutar same destinacije Brela mogu se izdvojiti zone intenzivnijeg turističkog kretanja, poput uvale Soline I plaže Dugi rat, te područja slabijeg turističkog kretanja, poput Gornjih Brela, te sjevernog obalnog područja Općine. Također, područje općine je diversificirano i po tipu resursa u pojedinim dijelovima, te se stoga mogu izdvojiti područja koja imaju temelj u prirodnim resursima te područja čiji su glavni resurs kulturna baština.

S obzirom na navedene razlike unutar same Općine, treba razlikovati sljedeće turističke zone unutar destinacije:

- ✓ Područje uvale Soline i plaže Dugi rat
- ✓ Područje Krička
- ✓ Područje Donjeg sela
- ✓ Područje PP Biokovo
- ✓ Područje Gornjih Brela

Svaka od navedenih turističkih zona ima s obzirom na stupanj razvijenosti i resursnu osnovu različitu bazu postojećih, ali i potencijalni turističkih proizvoda. Upravo stoga potrebno je definirati mogućnosti za daljnji razvoj proizvoda u svakoj zoni, s osobitim naglaskom na povezivanje pojedinačnih proizvoda u strukturiranu turističku ponudu destinacije Brela.

- ✓ Područje Uvale Soline i plaže Dugi rat, najrazvijenije je područje Brela, te je temelj svog turističkog kretanja unutar Općine. Dosadašnji proizvod se temelji na "suncu i moru", što i budućnosti treba ostati osnovni proizvod, uz razvoj manifestacija koje bi jasnije definirale ovu zonu kao središte Brela, te razvoj visokokvalitetne eno-gastronomске ponude.
- ✓ Područja Kričaka i Šošića su i do sada zone s periferno turističkom funkcijom, koju bi u budućnosti bilo poželjno definirati kao jasno određenu administrativno- poslovnu zonu općine Brela, s podupirućom turističkom infrastrukturom (ambulanta, pošta, policija, mini shopping centar, podzemna garaža u Kričaku i javno parkiralište u Šošićima)
- ✓ Područje Donjeg sela i pripadajuće obalno područje u uvalama Stomarica, Podcrkavje i Luka svoj turistički proizvod bazira na turizmu "sunca i mora", koji nije dovoljno sadržajno razvijen kao u južnom dijelu Općine, prvenstveno zbog nedostatka infrastrukture. S obzirom na brojna arheološka nalazišta na kopnu, a i podmorska nalazišta, u budućnosti bi trebalo oblikovati proizvod kulturnog turizma baziran na arheologiji i u kombinaciji s ronilačkim turizmom.
- ✓ Područje PP Biokovo trenutno ima najrazvijeniji planinarski turizam koji se bazira na uređenim planinarskim stazama, no zbog brojnih tradicionalnih zaselaka postoji i veliki potencijal za razvoj ruralnih turizma, gdje bi se proizvod bazirao na tradicionalnoj gastronomskoj ponudi i identitetu podbiokovljia. Također veliki potencijal za razvoj imaju ekoturizam i geoturizam, s obzirom na bogatu resursnu osnovu, te bi stoga u narednom razdoblju trebalo dalje urediti edukativne staze s temama geologije i flore i faune.
- ✓ Posljednja turistička zona je područje Gornjih Brela koja bi svoj turistički proizvod trebala bazirati na tradiciji, te su stoga gastronomija i ruralni turizam logični proizvodi za daljnji razvoj.

Ciljevi projekta:

- ✓ Diversificiranje turističke ponude u skladu s turističkim zonama općine Brela
- ✓ Razvoj više turističkih centara u Općini
- ✓ Razvoj turizma sukladan resursnoj osnovi, u cilju održivosti turističkog razvoja.

***Područje obuhvata:***

- ✓ Cijela Općina, s fokusom na Sjeverno primorje Općine i Gornja Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ Općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općine Brela.
- ✓ Kulturne udruge Općine
- ✓ Planinarske udruge
- ✓ PP Biokovo.

Razdoblje provedbe:

- ✓ Od usvajanja strategije do kraja trajanja.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Unapređenje turističkih proizvoda****Naziv projekta: INTERPRETACIJA TURISTIČKIH ATRAKCIJA I USPOSTAVA SUSTAVA OBILASKA DESTINACIJE****Opis projekta:**

Turističke atrakcije predstavljaju temeljni turistički resurs svake destinacije koji u najvećoj mjeri određuju, kako smjer tako i intenzitet razvoja turizma na nekom području. Iako je općina Brela izuzetno bogata različitim turističkim resursima i atrakcijama, one u pojedinim slučajevima nisu uopće dostupne dok u većini slučajeva nisu na primjeren način prezentirane i interpretirane potencijalnim turistima, čime je njihov potencijal za tržišnu komercijalizaciju znatno umanjen. Stoga je glavni cilj ovoga projekta stvoriti sustav dobro označenih, suvremeno interpretiranih i kvalitetno promoviranih turističkih atrakcija na cijelom području općine Brela. Pod pojmom interpretacije i označavanja turističkih atrakcija podrazumijeva se:

- ✓ Označavanje svih najvažnijih turističkih atrakcija postavljanjem interpretacijskih panoa/ploča, informacijskih znakova i kartografskih prikaza
- ✓ Njihov kratak opis odnosno obrazloženje njihovog značaja na jezicima najvažnijih emitivnih tržišta
- ✓ Mogućnost prikupljanja dodatnih informacija o označenoj i interpretiranoj atrakciji putem tiskanih promotivnih materijala dostupnih u TIC-evima ili putem suvremenih tehnologija (npr. QR kodovi, interaktivni zasloni i sl.)
- ✓ Kartografski prikaz njihovog razmještaja u prostoru
- ✓ Uključenje označenih i interpretiranih atrakcija u tematske turističke itinerere na razini općine Brela i Splitsko-dalmatinske županije

Kvalitetno označavanje i interpretacija turističkih atrakcija temeljni je preduvjet kvalitetno organiziranog sustava obilaska destinacije jer se njome značajno olakšava kretanje turista unutra destinacije. Time bi boravak turista na području općine Brela postao znatno sadržajniji, osobito u slučajevima samostalnih obilazaka (bez pratnje turističkog vodiča) a kvaliteta turističke ponude općine Brela bi se podignula na veću razinu.

Ciljevi projekta:

- ✓ Postavljanje interpretacijskih ploča/panoa na važnijim turističkim lokalitetima sa osnovnim interpretacijskim sadržajima
- ✓ Mogućnost dodatne interpretacije korištenjem novih tehnologija
- ✓ Uspostava sustava obilaska destinacije
- ✓ Stvaranje preduvjeta za sadržajan boravak turista
- ✓ Podizanje razine konkurentnosti destinacije.

Područje obuhvata:

- ✓ Cijelo područje općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ TZ Splitsko-dalmatinske županije
- ✓ Privatni sektor.

Razdoblje provedbe:

- ✓ I/2014. – XII/2014.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Niski prioritet.

**Vrsta projekta: Unapredjenje turističkih proizvoda****Naziv projekta: STVARANJE DOŽIVLJAJA KROZ TURISTIČKE ITINERERE****Opis projekta:**

Imajući u vidu činjenicu da su suvremeni turisti sve aktivniji tijekom svog boravka u destinaciji, te da pokazuju sve veći interes za upoznavanjem lokalne tradicije i običaja odnosno da su sve skloniji tzv. "dokoličarskoj edukaciji" glavni cilj ovoga projekta je kreiranje većeg broja tematskih itinerera koji bi bili u funkciji diverzifikacije turističkog destinacijskog proizvoda općine Brela. U tom kontekstu, te uvažavajući strukturu turističke resursne osnove općine Brela, turistima bi bilo moguće ponuditi slijedeće itinerere:

- ✓ Biciklistički itinerer koji bi obuhvaćao manje zahtjevne biciklističke staze prilagođene biciklistima rekreativcima
- ✓ Gastronomski itinerer u koji bi se uključili ugostiteljski objekti koji nude tradicionalni tip prehrane karakterističan za breljanski kraj
- ✓ Pješački itinerer
- ✓ Itinerer ekstremnih sportova (brdski biciklizam, planinarenje, slobodno penjanje, 'paragliding', ronjenje, 'windsurfing' i sl.)
- ✓ Arheološki itinerer koji bi obuhvaćao važnije lokalitete arheološke baštine (npr. paleontološka zona Dubci, arheološka zona Jakiruša, antički lokalitet Filipovići, različite gomile i sl.)
- ✓ Sakralni itinerer koji bi pokrivao važnije sakralne objekte na području općine Brela koji nogu biti kvalitetno turistički interpretirani (Crkva Gospe od Karmena, stara Crkva Gospe od zdravlja u Gornjem Brelima, Crkva sv. Ilije u Gornjem Brelima, Crkva sv. Stjepana u Brelima i sl.)
- ✓ Itinerer vizura i vidikovaca (Dubci, Nevistina stina, Dovanj, Gradina, Ćelo i sl.)

Svi predloženi itinereri, kao i lokacije koje oni uključuju, trebali bi biti kvalitetno turistički interpretirani korištenjem interpretacijskih ploča čime bi se obilazak ovih lokaliteta omogućio i individualnim posjetiteljima, a ne samo vođenim grupama koje idu uz pratnju turističkog vodiča. Navedeni itinereri kao i lokaliteti koje pokrivaju trebali bi biti uključeni i u tiskane i elektroničke promocijske materijale TZ općine Brela. Realizacijom ovoga projekta turistima bi se pružila mogućnost kvalitetnog i sadržajnog provođenja vremena u destinaciji što bi povećalo stupanj zadovoljstva turista boravkom u destinaciji te bi se stoga i podigla kvaliteta cjelokupnog destinacijskog iskustva/doživljaja u općini Brela.

Ciljevi projekta:

- ✓ Osmišljavanje i razvoj tematskih turističkih itinerera
- ✓ Interpretacija i uređenje turističkih lokaliteta obuhvaćenih itinererima
- ✓ Promocija i komercijalizacija itinerera
- ✓ Diverzifikacija turističkog destinacijskog proizvoda
- ✓ Povećanje stupnja zadovoljstva turista boravkom u destinaciji.

Područje obuhvata:

- ✓ Cijelo područje općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Planinarsko društvo Pozjata
- ✓ Društvo prijatelja kulturne i prirodne baštine Breljana, Brolanenses.

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2015. – 2017.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Itinereri koji obuhvaćaju lokacije koje su već spremne za turističke posjete – visoki prioritet
- ✓ Itinereri koji obuhvaćaju lokacije koje nisu spremne za prihvat turista – niski prioritet.

**Vrsta projekta: Unapređenje turističkih proizvoda****Naziv projekta: WI-FI PRISTUP INTERNETU****Opis projekta:**

Suvremene informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT), te osobito Internet kao najvažnija komunikacijska mreža suvremenog doba, postaju sve važniji u poslovanju turističkih poduzeća ali i organizacija za destinacijski menadžment i marketing. S obzirom činjenicu to da Internet postaje sve važniji izvor informacija za turiste, ne samo u fazi pripreme i planiranja putovanja, nego i tijekom samog boravka u destinaciji, glavni cilj ovoga projektnog prijedloga je pokrivanje užeg središta općine Brela (osobito onih područja općine s većom koncentracijom ugostiteljskih objekata i većim prometom turista) signalom za bežični širokopojasni pristup Internetu (tzv. Wi-Fi). Ako u obzir uzmem i sve masovniju upotrebu mobilnih uređaja (pametnih telefona i 'tablet' uređaja) jasno je da bi širokopojasni bežični pristup Internetu turistima omogućio da se u svakom trenutku, tijekom svoga boravka u destinaciji, informiraju o novostima u destinacijskoj ponudi te da kvalitetnije planiraju svoje vrijeme. To bi značajno podiglo kvalitetu boravka turista u destinaciji te bi, u konačnici, rezultiralo povećanim stupnjem zadovoljstva i lojalnosti gostiju. Osim povećanja stupnja zadovoljstva turista, Wi-Fi pristup Internetu zasigurno bi bio i u funkciji promocije same općine Brela kao turističke destinacije jer bi turisti, kroz publiciranje korisnički generiranih sadržaja (tzv. UGC-a) na različitim društvenim mrežama (Facebook-u, TripAdvisoru i sl.) i sami postali promotori turizma destinacije. Ovo je osobito važno ako se zna da upravo korisnički generirani sadržaji, kao jedan od oblika osobne preporuke, zbog visokog stupnja vjerodostojnosti i činjenice da im turisti vjeruju, imaju vrlo veliku promocijsku vrijednost.

Važnost bežičnog pristupa širokopojasnom Internetu za podizanje kvalitete turističke destinacijske ponude i stupnja konkurentnosti turističke destinacije prepoznata je i od strane Ministarstva turizma RH koje je u proljeće 2013. godine raspisalo natječaj pod nazivom "HOTSPOT CROATIA" za dodjelu bespovratnih sredstava za poticanje pristupa Internetu u turističkim destinacijama. Iako je u trenutku pisanja ovoga teksta rok za prijave za natječaj već prošao, s obzirom na veliki značaj slobodnog pristupa bežičnom Internetu, za očekivati je da će Ministarstvo turizma, ali i druga državna tijela, i u budućnosti nastaviti s ovakvima inicijativama.

Ciljevi projekta:

- ✓ Pokrivanje užeg središta općine Brela signalom za bežični pristup Internetu
- ✓ Podizanje stupnja zadovoljstva turista
- ✓ Podizanje razine konkurentnosti općine Brela kao turističke destinacije.

Područje obuhvata:

- ✓ Središte općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Općina Brela.

Projektni partneri:

- ✓ TZ općine Brela
- ✓ Privatni sektor.

Razdoblje provedbe:

- ✓ I/2014. – IV/2014.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visoki prioritet.

**Vrsta projekta: Unapređenje turističkih proizvoda****Naziv projekta: USPOSTAVA SUSTAVA BICIKLISTIČKIH STAZA****Opis projekta:**

Projektom se žele promovirati aktivnosti i iskustva u prirodi na području općine Brela, s željom da se promatrano područje na turističkom tržištu (re)pozicionira kao destinacija sa kvalitetnim sadržajima za aktivni odmor, koji je osobito važan u pred i post sezonskom razdoblju. U tom smislu, glavni cilj ovoga projekta je trasiranje, označavanje, uređenje i interpretacija biciklističkih staza na području općine Brela a koje bi općinu Brela spajale s susjednim općinama odnosno turističkim odredištima. Važno je naglasiti da predložene biciklističke staze ne bi trebale pratiti Jadransku turističku cestu (D8) nego bi trebale biti trasirane iznad prometnice D8 u zaleđu Općine te ispod prometnice D8, neposredno uz morsku obalu. Na taj način bi se znatno podigla sigurnost turista koji se bave ovim tipom rekreacije, a i jedan dio turista bi se izmjestio u zaleđe Općine čime bi se u tome, sada relativno pasivnom turističkom području, generirala dodatna turistička i gospodarska aktivnost. S obzirom na konfiguraciju terena, biciklističke staze koje idu neposredno uz morsku obalu bi bile namijenjene rekreativcima dok bi staze u zaleđu Općine bile namijenjene pasioniranim biciklistima koji podrazumijevaju veći stupanj fizičke spremnosti turista.

Trasirane biciklističke staze moguće je i dodatno tematizirati i interpretirati (npr. staza sunca, staza mora, staza maslina, staza vina, staza višnje maraske i sl.) te na taj način dodatno povećati njihovu turističku atraktivnost. Osim trasiranja, označavanja, uređenja i interpretacije pješačkih staza, ovim projektom bi bilo potrebno i sastaviti popis atrakcija i ugostiteljskih sadržaja koje je moguće posjetiti uzduž predloženih ruta ali i predložiti osnivanje novih tamo gdje je to moguće i potrebno. U slučaju potrebe za izgradnjom novih sadržaja za odmor i okrjepu turista, oni bi se svojim gabaritima kao i graditeljskim materijalima i stilom gradnje trebali uklopiti u područje u kojem se nalaze.

Konačno, projektom se predviđa i uvođenje jedinstvenog sustava informiranja turista o uspostavljenim biciklističkim stazama putem karata za GPS navigaciju koje bi bilo moguće preuzeti s Interneta i instalirati na pametne mobilne telefone, putem turističkih promotivnih karata te putem turističkih informativnih centara. Pri tome je turistima potrebno pružiti i sve potrebne informacije o tehničkim obilježjima biciklističkih staza što uključuje dužinu staze, nagib staze, nadmorsku visinu, vrijeme potrebito za prolazak staze, punktovi za odmor i okrjepu, atrakcije koje je moguće posjetiti i sl.

Realizacija ovoga projekta značajno bi doprinijela diverzifikaciji i podizanju kvalitete turističkog destinacijskog proizvoda općine Brela. S obzirom da se radi o tipu turističkog proizvoda kojim se moguće baviti i u razdobljima van glavne turističke sezone, razvoj biciklističkih staza također bi pridonio produženju turističke sezone na području Općine a bio i u funkciji diferencijacije turističke ponude Općine u odnosu na konkurenciju.

Ciljevi projekta:

- ✓ Trasiranje, označavanje, uređenje, interpretacija i tematiziranje biciklističkih staza
- ✓ Povezivanje već postojećih staza u jedinstvenu cjelinu
- ✓ Promocija i tržišna komercijalizacija biciklističkih staza
- ✓ Diverzifikacija i podizanje kvalitete turističkog proizvoda
- ✓ Produciranje turističke sezone
- ✓ Diferencijacija u odnosu na turističku konkurenčiju
- ✓ Turistička revitalizacija zaleđa Općine
- ✓ Podizanje razine sigurnosti turista izmještanjem biciklista sa glavne prometnice (D8) u zaleđe ili uz obalu.

Područje obuhvata:

- ✓ Područje općine Brela
- ✓ Područje susjednih općina.

**Nositelj projekta:**

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ TZ susjednih općina.
- ✓ TZ Splitsko-dalmatinske županije
- ✓ Planinarsko društvo Pozjata

Razdoblje provedbe:

- ✓ I/2014. – V/2014. (1. faza)
- ✓ XI/2014. – III/2015. (2. faza)

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visoki prioritet – s obzirom na visoki stupanj tržišne spremnosti predloženog projektnog prijedloga.

**Vrsta projekta: Unapređenje turističkih proizvoda****Naziv projekta: TEMATIZACIJA GASTRONOMSKE PONUDE****Opis projekta:**

S obzirom na činjenicu da se gastronomска ponuda može na kvalitetan način staviti u funkciju interpretacije kulturno-povijesne baštine ali i suvremene kulture "života i rada" nekoga područja, glavni cilj ovoga projektnog prijedloga je tematizacija gastronomске ponude na području općine Brela. Pod pojmom "tematizacije" podrazumijeva se osmišljavanje, promocija i tržišna komercijalizacija gastronomskih itinerera kojima bi se povezali ugostiteljski objekti koji nude gastronomski doživljaj karakterističan za područje općine Brela i za srednjodalmatinsku regiju. Takav tip gastronomске ponude trebao bi se sastojati od autentičnih jela spravljenih tradicionalnim načinom pripreme od lokalno uzgojenih i ekoloških namirnica.

S obzirom na kulturno-povijesnu baštinu i tradiciju života i rada na području općine Brela, gdje se stanovništvo prije razvoja turizma ponajviše bavilo ribarstvom i stočarstvom, moguće je napraviti dva osnovna gastronomска itinerera. Jedan itinerer (mediteranski) bi se temeljio na mediteranskoj prehrambenoj kulturi ribe, vina i maslinovog ulja dok bi se drugi itinerer temeljio na mesnim jelima karakterističnim za područje Dalmatinske zagore. Ova dva osnovna itinerera mogla bi se dodatno tematizirati u brojnim smjerovima, ovisno o želji i preferencijama samih pružatelja ugostiteljskih usluga te u skladu s potražnjom i preferencijama na turističkom tržištu.

Važno je naglasiti da se navedeni gastronomski itinereri trebaju temeljiti na domaćim sirovinama; svježe ulovljenoj ribi i ostalim plodovima mora, kao i na proizvodima obiteljskih poljoprivrednih domaćinstava s područja Općine, pri čemu bi se itinerer mogao barem u jednom dijelu naslanjati i na proizvodnju hrane.

Ugostiteljski objekti uključeni u gastronomске itinerere trebali bi nuditi visoku kvalitetu usluge te biti izgrađeni tradicijskim stilom gradnje, koji podrazumijeva korištenje tradicijskih građevinskih materijala (obrađeni stari kamen, pokrovne ploče, suhozidi, drvo itd.) te na taj način biti dodatno u funkciji naglašavanja brojnih specifičnosti breljanske kulturno-povijesne baštine, koja se tematskim gastronomskim itinererima želi promovirati.

Osmišljavanje promocija i tržišno vrednovanje gastronomskog naslijeđa breljanskog (i cijelog srednjodalmatinskog) kraja značajno bi doprinijela diferencijaciji turističkog destinacijskog proizvoda Općine, što je i jedan od glavnih zadataka definiranih Strategijom turističkog razvoja općine Brela. Za razliku od turističkih destinacija u okolini Brela, koje su ujedno Brelima i glavni konkurenti na turističkom tržištu, a koje karakterizira konfekcionirana ugostiteljska ponuda, Brela bi postala destinacija poznata po kvalitetnoj gastronomskoj ponudi koja privlači turiste više platežne moći.

Ciljevi projekta:

- ✓ Osmišljavanje i promocija različitih gastronomskih itinerera
- ✓ Razvoj manjeg broja tradicijskih ugostiteljskih objekata namijenjenih turistima više platežne moći
- ✓ Podizanje kvalitete turističke ponude općine Brela
- ✓ Diferencijacija u odnosu na turističku konkureniju.

Područje obuhvata:

- ✓ Cijelo područje općine Brela, s naglaskom na biokovski dio Općine

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Privatni sektor, ugostitelji
- ✓ Obiteljska poljoprivredna domaćinstva.

**Razdoblje provedbe:**

- ✓ 2015. godina na dalje (kontinuirana aktivnost).

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet – s obzirom da je projektni prijedlog u organizacijskom i finansijskom smislu relativno zahtijevan.

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: INTERNI MARKETING****Opis aktivnosti:**

Svaki razvoj destinacije u željenom smjeru i prema ostvarenju zadane vizije moguć je jedino ukoliko sve to prihvati lokalna zajednica i ukoliko ona svojim djelovanjem podržava planove i uključuje se u njihovu provedbu. Zbog toga je interni marketing važan iz nekoliko razloga. Prvo, senzibiliziranje javnosti o potrebi kontinuiranog rada na kvaliteti turističkog proizvoda te čuvanja prostora i njegovanja ambijentalnosti (u slučaju Brela glavnog resursa). Osim toga, kroz kontinuiranu komunikaciju s lokalnih dionicima osigurava se njihova upoznatost sa svim aktualnim temama vezanim uz turizam te se povećava poduzetnički interes za ulaganja u turizam. Isto tako, potiču se različita javno-privatno partnerstva u cilju proaktivnog upravljanja cjelokupnim turističkim razvojem.

Za provedbu aktivnosti internog marketinga najbolje je koristiti različite alate pri čemu se misli na kombiniranje pisanih materijala kojima se podiže razine informiranosti, s različitim interaktivnim metodama. Tako se mogu organizirati različiti skupovi i tribine na kojima se mogu prezentirati i raspravljati o pojedinim projektima koji se provode u turizmu ili su važni za turizam, projektima koji su važni za privatne poduzetnike, edukativne radionice vezane uz određene teme (npr. zakoni, trendovi u turizmu, korištenje suvremenih tehnologija, kako osmislići sadržajan boravak turista i sl.).

Po predaji ovoga dokumenta jedan od zadataka internog marketinga je i diseminacija glavnih nalaza i zaključaka ove Strategije. Tako se npr. preporuča napraviti letak s glavnih nalazima Strategije i glavnim projektima kako bi se lokalno stanovništvo upoznalo sa vizijom i ciljevima razvija te željenim pozicioniranjem Brela na tržištu i stvaranjem brenda.

Ciljevi projekta:

- ✓ Senzibilizirano lokalno stanovništvo o viziji razvoja turizma u Brelima
- ✓ Upoznatost s aktualnim temama i projektima u turizmu
- ✓ Povećani interesa poduzetnika
- ✓ Dobra informiranost javnog sektora o promišljanjima lokalne zajednice.

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Edukacijske ustanove
- ✓ Mediji.

Razdoblje provedbe:

- ✓ Kontinuirano.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visoki prioritet.

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: TURISTIČKO INFORMATIVNI CENTAR ZA POSJETITELJE****Opis aktivnosti:**

Centri za posjetitelje mesta su za informiranje gostiju o kraju koji su posjetili. Upravo su to mesta gdje gosti mogu osjetiti dobrodošlicu i brigu za njegov u boravak u destinaciji stoga dobro koncipirani turističko informativni centri za posjetitelj mogu u velikoj mjeri povećati zadovoljstvo gostiju u destinaciji. Osim toga, to su mesta na kojima se goste potiče na kretanje po destinaciji pa tim i na veću potrošnju.

S obzirom na orientaciju Brela prema visokokvalitetnoj destinaciji sačuvanog prostora iznimne ljepote kao i na orijentaciju prema gostima više platežne moći predlaže se reprezentativan TIC. Takav prostor treba biti u samom centru Brela (na dijelu gdje turisti ulaze). U sklopu centra potrebno je obuhvatiti više različitih sadržaja: prostor za pružanje informacije tj. info pult, prostor za izlaganje promotivnih materijala, prostor za kupovinu (suveniri, lokalni proizvodi), sanitarije, Internet kutak za posjetitelje. Izuzetno je važno prostor urediti na način da se istaknu glavni 'aduti' Brela (npr. crno-bijele fotografije Brela koje bi asocirale na bogatu turističku povijest, vizure najljepših plaža, Biokovo i sl.).

Također je važno voditi računa o izboru materijala za uređenje, organizaciji prostora (mogućnost prihvata više gostiju istovremeno), osjećaju dobrodošlice i preglednosti. Centar je zamišljen kao mjesto gdje turisti mogu dobiti korisne savjete ali i preporuke kako provoditi vrijeme (npr. gdje otici na dva sata, koji su restorani najbolji za obitelji s djecom (ili za dvoje), u koje doba dana je najbolje krenuti stazama na Biokovo, koje su šetnice najbolje za goste treće dobi i sl.). Prostor bi se mogao koristiti i za različite manje izložbe i događanja. Osim toga, važno je napomenuti da bi prostor integrirao prostor za turističku zajednicu i centar za posjetitelje.

Ciljevi projekta:

- ✓ Podizanje razine informiranosti turista i time razine ukupnog zadovoljstva boravkom u destinaciji
- ✓ Poticanje turista na kretanje po destinaciji
- ✓ Podizanje kvalitete ukupne turističke ponude u destinaciji.

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Zavod za prostorno planiranje.

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2015. – 2016.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: MENADŽMENT DOGAĐANJA****Opis aktivnosti:**

Danas se u Brelima tijekom godine organiziraju brojna događanja u okviru kulturnog ljeta od svibnja do rujna. Tema događanja najvećim su dijelom ribarske večeri u okviru kojih se prezentira dalmatinski stil života (pjesme, klape, hrana). Manifestacije se uglavnom održavaju u lučici Soline. S obzirom na velik broj događanja ovim se projektom predviđa sljedeće:

- ✓ Inventarizacija i kontinuirano praćenje svih potrebnih informacija o manifestacijama (broj sudionika, učinci)
- ✓ Formiranje novih manifestacija kao npr. 'dani višnje maraske'; 'ljeto na Biokovu', 'lokalna gastronomija', 'umjetnici i Brela' i sl.
- ✓ Izraditi tzv. Kalendar manifestacija (letak) koji bi se distribuirao u Brelima (smještajni objekti, TIC, restorani) i okolicu
- ✓ Izdvajati nekoliko manifestacija koje su po svom značenju 'centralne' i dodatno ih promovirati u medijima

Manifestacija pridonose kvaliteti boravka turista u destinacijama, promoviraju destinaciju i pridonose njenoj prepoznatljivosti. Jedan su od oblika turističkog proizvoda, odnosno ponude kulturnog turizma za kojim potražnja raste. Inspiraciju za nove manifestacije moguće je pronaći i u povijesti Brela vezano uz stil života i običaje.

Za svaku manifestaciju važno je dobro osigurati dolazak/odlazak gostiju (informacije, kreiranje osjećaja dobrodošlice). Posebno važan element je kreiranje atmosfere (organizacija prostora, izgled štandova, suveniri) svega što se oko manifestacije događa. Također je važno najaviti manifestaciju (lokalni mediji) te konačno evaluirati (npr. provesti anketu među posjetiteljima, zadovoljstvo izlagачa, prikupljanje ideja i sugestija za nadogradnju manifestacije) zadovoljstvo manifestacijama čime bi se one mogle u budućnosti unaprijediti.

Ciljevi projekta:

- ✓ Obogaćivanje turističku ponudu Brela
- ✓ Podizanje razine zadovoljstva turista.

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela
- ✓ Općina Brela
- ✓ Hotelijeri
- ✓ Privatni poduzetnici
- ✓ Mediji.

Projektni partneri:

- ✓ Udruga Brolanesnes.

Razdoblje provedbe:

- ✓ Kontinuirano.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.



Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije

Naziv projekta: JAČANJE BREND A BRELA

Opis aktivnosti:

Budući da praksa brendiranja postaje sve snažniji alat suvremenog destinacijskog marketinga potrebno je kontinuirano raditi na jačanju brenda Brela. Međutim, za razliku od robe široke potrošnje brend destinacije je složeniji i za građenje i za upravljanje. Destinacije svoj osnovni sadržaj nasljeđuju (krajolik, povijest, kultura), a u slučaju Brela to je priroda iznimne ljepote i atraktivnosti. Uz to, Brela su izdvojena i mala, mirna i ugodna i toj se ljepoti može zaista nesmetano uživati.

Tu snažnu priču potrebno je kontinuirano 'pričati' kroz sve promocijske materijale ali je, isto tako, važno da se i lokalno stanovništvo s njom može poistovjetiti. Svi promocijski materijali koji se izrađuju u destinaciji trebali bi aplicirali logo Brela i konceptualno se približiti (korištenje boja, fontova, poruka).

Također je važno da poruke koje se šalju budi i emotivnog karaktera jer u današnjem društvu 'doživljaja' poruke koje se šalju trebaju u sebi sadržavati nešto što potrošače može 'dirnuti' u srce i potaknuti ga na dolazak.

Osim što se brend i priča o brendu kontinuirano promovira posebno je važno i 'razvoj' brenda u destinaciji, odnosno, 'življjenje' brenda pri čemu se misli na stvaranje ponude u destinaciji koja odgovara porukama koje se šalju. Sve ono što se kupcima daje kao obećanje mora se moći ispuniti tako da je važno da se neprekidno radi na očuvanosti ljepote prirode, ambijentalnosti, uređenosti, izdvojenosti, prostranstvi, kvaliteti svih turističkih proizvoda. Zbog toga je važno da svi dionici u destinaciji razumiju i prihvataju 'brend' Brela i prihvate odgovornost da svi zajedno mogu jačati brend.

Vezano uz to predlaže se provedba natječaja za izradu loga i slogana za Brela. Natječaj bi provela TZ općine Brela, a projektni zadatak bi uključio nalaze Strategije, odnosno, definiranu viziju i smjernice razvoja. Po prihvaćanju rješenja važno je da se primjenjuju na promocijske materijale svih dionika u turizmu u Brelima.

Ciljevi projekta:

- ✓ Podizanje prepoznatljivosti Brela.

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ lokalno stanovništvo
- ✓ hotelijeri
- ✓ ugostitelji i svi drugi dionici u destinaciji.

Razdoblje provedbe:

- ✓ Kontinuirano.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: KREIRANJE URBANOGL SKLADA****Opis aktivnosti:**

Uređenje neke destinacije u velikoj mjeri pridonosi zadovoljstvu stanovanja kao i boravku turista u gradu. U općini Brela kontinuirano se radi na uređenju i podizanju ambijentalnosti (npr. kroz stalnu brigu o hortikulturnom uređenju). Međutim, s obzirom da je upravo kvaliteta prostora nešto po čemu se Brela izdvajaju u tom je smislu potrebno voditi brigu o svim intervencijama koja se u tom prostoru gradu.

Tako je prilikom gradnja i uređenja potrebno voditi računa o korištenju tradicijskih materijala te koristiti elemente tradicijskog oblikovanja. Važno je obratiti pažnju na sljedeće:

- ✓ Korištenje boja i oblika
- ✓ U arhitekturu (krovovi, prozori, fasade)
- ✓ U ugostiteljstvu (tende, stolnjaci, pokrivači)
- ✓ U tzv. Urbanoj galeriji (kante za smeće, klupice, posude za cvijeće)
- ✓ Kod oglašavanja u prostoru (veličina oglasnih ploča, oblici – uskladiti s ambijentom prostora)
- ✓ Korištenje materijala – čuvanje izvornih vrijednosti (kamen, drvo)
- ✓ Izlozi (uređenost, čistoća, rasvjeta)
- ✓ Rasvjeta u mjestu
- ✓ Uređenje okućnica (njegovanje tradicijskog bilja, korištenje tradicijskih ograda, osiguranje privatnosti – npr. kod apartmana) i parkova
- ✓ Linija krovova tj. povezivanje kuća i zgrada.

Vezano uz uređenje destinacije predlaže se izrada i postavljanje spomenika višnji maraski koja je nekada bila izuzetno važna za gospodarstvo Brela.

Kreiranje urbanog sklada izuzetno je važno kako bi se kod gostiju dobio dojam ‘brige za svaki detalj’. Takav osjećaj važno je stvarati posebice u kontekstu visokokvalitetne destinacije. Vezano uz to, bilo bi korisno organizirati edukacije i/ili tiskati letak putem kojeg bi se stanovništvo educiralo vezano uz elemente tradicijskog graditeljstva, potrebe čuvanja vizura, uređenje okućnica i sl. (vidi projekt o internom marketingu).

Ciljevi projekta:

- ✓ Unaprijediti ambijentalnost destinacije i kvalitetu boravka u Brelima
- ✓ Povećanje zadovoljstva žitelja Brela
- ✓ Povećanje prosječne potrošnje po gostiju.

Područje obuhvata:

- ✓ Cijela općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općine Brela
- ✓ Tvrtka za hortikultурno uređenje
- ✓ Komunalno društvo
- ✓ Lokalno stanovništvo
- ✓ Zavod za prostorno planiranje
- ✓ Hotelijeri.

Razdoblje provedbe:

- ✓ Kontinuirano.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visoki prioritet.

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: IZRADA SUVENIRA****Opis aktivnosti:**

Turistički suveniri su 'ambasadori' turističkih destinacija koje ih u domovima podsjećaju na turistička iskustva koja su doživjeli na putovanjima. Postoje različite vrste suvenira od onih samo dekorativnih do potpuno funkcionalnih. Iako se izbor i izrada suvenira naizgled čine jednostavnima često puta određivanje pravih izvornih suvenira koji na pravi način prezentiraju destinaciju predstavlja složeni proces.

Danas u Brelima posluju dvije suvenirnice. Jedna se nalazi u sklopu hotela Soline i druga u centru općine. U suvenircama se nude različiti suveniri od upotrebnih predmeta (majice, magneti), različiti predmeti od bračkog kamena te od drva masline. Cijene se danas kreću najčešće na razini između 100 i 150 kuna. Pored ovih suvenirnica suvenire je moguće kupiti i u prezentacijskom centru Parka prirode Biokovo u Gornjim Brelima.

Međutim, s obzirom da su suveniri danas važni i turisti ih traže te prepoznaju njihovu kvalitetu i originalnost bilo bi vrijedno potaknuti lokalne poduzetnike na izradu originalnih suvenira. Ti suveniri mogu biti vezani uz višnju marasku koja je nekad predstavljala simbol Brela (npr. različiti džemovi, likeri pakirani na poseban način), replike crkvica, kamena i sl. Važno je da suvenirnice budu reprezentativno uređene, dobro označene i ugodnog interijera. Brojni se suveniri često prodaju i na štandovima na otvorenom. Pri tome je važno voditi računa o izgledu tih štandova, njihovoj brojnosti, pozicijama.

U tom smislu mogao bi se organizirati izbor lokalnih i autohtonih suvenira koji podrazumijeva nekoliko koraka. Prvo, raspis natječaja za izbor suvenira, formiranje grupe stručnjaka (npr. povjesničar umjetnosti, stručnjak iz turizma i dr.) koji bi odredili koji su suveniri originalni te dodjela nagrade/ poticaj poduzetnicima za izradu suvenira.

Ciljevi projekta:

- ✓ Kvalitetna promocija lokalnih proizvoda.
- ✓ Podizanje zadovoljstva gostiju.
- ✓ Poticanje lokalnog poduzetništva.

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Lokalni poduzetnici
- ✓ Arhitekti i umjetnici.

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2015.- 2018.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: OKRUPNJAVA VANJE I PODIZANJE KVALITETE PRIVATNOG SMJEŠTAJA****Opis aktivnosti:**

U općini Brela glavninu smještajnih kapaciteta (73%) čini privatni smještaj stoga je njegova uloga u uspješnom brendiranju Brela kao visokokvalitetne turističke destinacije očuvanog prostora izuzetno visoka. Stoga se predlaže objedinjavanje privatnog smještaja, apartmana, kuća za odmor koji bi se mogli zajednički nuditi na tržištu. Upravo je to jedan od zadataka koji bi provodio Savjet za turizam (vidjeti preporuke za implementaciju plana). Jedna od prvih aktivnosti bila bi upoznati privatne iznajmljivače s idejom objedinjavanja, koristima i mogućnostima koje nosi ta aktivnost.

To bi u prvom redu bile promocijske aktivnosti (interaktivna web stranica, katalog privatnog smještaja, odnosi s javnošću, programi lojalnosti i sl.). Jedan od potrebnih aktivnosti bila bi kontinuirano praćenje kvalitete te razvoj novih usluga koje bi čine dodatnu kvalitetu (npr. lokalni proizvodi, bolja informiranost gostiju s aktivnostima u okruženju, mogućnosti najma opreme i sl.). Nadalje, posebno bi bilo važno savjetovanje i edukacije koje bi se organizirale za privatne iznajmljivače na teme projektiranja, rekonstrukcija i uređenja (savjetovanja arhitekata), računovodstva, razvoja dodatnih sadržaja i usluga, ekološki standardi, korištenje lokalnih materijala, uređenje interijera i sl.). Pored toga, važno bi bilo osigurati i skupljanje i diseminaciju aktualnih tržišnih informacija, te informacija vezanih uz poslovanje privatnog smještaja (kadrovi, porezni propisi, događanja, skupovi i sl.).

Kontinuiran rad na podizanju kvalitete privatnog smještaja za Brela važan je posebno u kontekstu željenog pozicioniranja Brela kao visokokvalitetne turističke destinacije. Osim toga, u hotelima se razvijaju sadržaji koji svojom kvalitetom (npr. wellness u Solinama) prate viziju razvoja i kvalitetu destinacije pa je u tom smislu nužno da i privatni smještaj bude u skladu s tim kretanjima.

Ciljevi projekta:

- ✓ Unapređenje kvalitete smještaja
- ✓ Ostvarenje većeg prometa i prihoda
- ✓ Produljenje turističke sezone

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ TZ Brela (Savjet za turizam).

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Arhitekti
- ✓ Edukacijske ustanove
- ✓ Lokalni poduzetnici i stanovništvo

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2015. - kontinuirano

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet

**Vrsta projekta: Marketing i menadžment turističke destinacije****Naziv projekta: IZMJЕŠTANJE PROMETA U MIROVANJU****Opis aktivnosti:**

Promet u trenutno u Brelima jedan od najvećih problema u sezoni budući da nema izgrađenog/organiziranog parkirališta na kojem bi svi oni koje dolaze u Brela mogli ostaviti automobile. Poseban problem predstavlja i sama konfiguracija terena (strmost). Zbog toga se predlaže da se izradi studija koja bi rješila problem prometa u mirovanju te koja bi dala odgovor na pitanja gdje je najbolje organizirati parkirališni prostor s obzirom na ostale resurse (dostupnost plaža, centar mjesta).

Prilikom izrade rješenja za promet u mirovanju važno je uzeti u obzir turističko zoniranje Brela kao i iznaci najbolja moguća rješenja vezana uz kretanje turista ali i lokalnog stanovništva. Ovo je posebno važno kako bi kretanja turista u najmanjoj mogućnoj mjeri ometala funkcioniranje lokalne zajednice.

Promet u mirovanju također treba biti u skladu sa željenim pozicioniranjem Brela (uređenje parkirališta, način naplate, dostupnost sadržaja, kretanja pješaka s parkirališta, putokazi).

Ciljevi projekta:

- ✓ Unapređenje zadovoljstva gostiju boravkom u destinacije
- ✓ Podizanje kvalitete ponude cijele destinacije.

Područje obuhvata:

- ✓ Općina Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Općina Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Institucije koje izrađuju prometne studije.

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2014. – 2017.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Održivi razvoj destinacije****Naziv projekta: USPOSTAVA KVALITETNOG UPRAVLJANJA PLAŽAMA****Opis projekta:**

Plaže kao osnovni turistički resurs općine Brela predstavljaju prostor od strateškog interesa za samu destinaciju. Uređenje plaže i režim njihovog korištenja pitanja su upravljanja plažnim prostorom, koje mora biti precizno utvrđeno. Takvo upravljanje moguće je postići kroz izradu projekta upravljanja, uređenja i opremanja u skladu s postojećim evropskim standardima (npr. Plava zastava, BARE, itd.), koji jasno definiraju smjernice za uređenje plaže, ali i pristavljaju svojevrstan turistički brand same destinacije. Na području općine Brela također je potrebno razviti raznolikiju i kvalitetniju ponudu primjerenih sadržaja, koji su za sada većim dijelom razvijeni samo na području uvale Soline plaži Dugi rat, dok je ostatak plaže bez većine nužnih sadržaja.

Za primjerenou funkciranje plažnog prostora na području Općine potrebno je hitno rješavanje cestovnog i parkirališnog prostora uz plažni prostor duž cijele obale, a posebice na području uvale Soline, gdje bi se trebala formirati striktna pješačka zona, uz mogućnost korištenja organiziranog okolišno prihvatljivog javnog prijevoza (elektro autobusi, javno dostupni bicikli).

Za plaže koje se dodjeljuju u koncesiju treba se strogo definirati kapacitet ležaljki koje je moguće postaviti na određenoj površini, gdje bi u skladu s standardima bilo poželjno da svaki kupač ima minimalno 8 m², što odgovara kategoriji C, srednji stupanj standarda javnih plaža. Također bilo bi poželjno provesti izračun nosivog kapaciteta za sve plažne prostore u skladu s kojim će se određivati standardi za koncesionare. Također mora se precizno definirati i koje dodatne sadržaje koncesionar ima obvezu pružati na svojem dijelu plaže.

U skladu sa sigurnosnim standardima koje zahtijevaju evropski standardi za uređenje plaža potrebno je uz postojeće, konstruirati još nekoliko osmatračnica sa spasiocem, pri čemu bi bilo poželjno da se na svakih 200-300 metara nalazi barem jedna osmatračnica.

Ulaz na plaže treba s obzirom da su javno dobro biti besplatan i dostupan za sve posjetioce uz mogućnost naplate kroz organizirani parking u području Kričaka i Šošića. Na taj način bi se mogao regulirati i sam nosivi kapacitet plaže, gdje bi broj organiziranih parkirnih mjesta podupirao kapacitet plaže. Iz navedenih sredstava, kao i iz koncesija mogla bi se izdvajati sredstva za redovno održavanje plaže te za plaćanje spasioca.

Ciljevi projekta:

- ✓ Unapređenje kvalitete odmora turista
- ✓ Smanjenje broja kupača do razine nosivog kapaciteta
- ✓ Optimalno vrednovanje i korištenje plaže kao turističke atrakcije
- ✓ Povećanje kvalitete i sigurnosti na plažama u općini Brela.

Područje obuhvata:

- ✓ Obalno područje općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Općina Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Eko udruge
- ✓ Komunalno poduzeće i koncesionari
- ✓ TZ općine Brela
- ✓ Splitsko-dalmatinska županija
- ✓ Ministarstvo turizma
- ✓ Ministarstvo Zaštite okoliša i prostornog uređenja.

Razdoblje provedbe:

- ✓ I/2014. – VI/2014.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visok prioritet.

**Vrsta projekta: Održivi razvoj destinacije****Naziv projekta: UNAPREĐENJA HORTIKULTURE I PROSTORA****Opis projekta:**

Posjetitelje u manje turističke destinacije poput Brela, pored atrakcija, osobito privlači atmosfera mjesta, pri čemu urbani sklad čini jedan od presudnih elemenata. Arhitektura mjesta u kombinaciji s hortikulturnim uređenjem čini glavni element urbanog sklada. Stoga je osobito važno već na ulazu u mjesto naglasiti privlačnu atmosferu mjesta, koja posjetiteljima pruža osjećaj dobrodošlice, a putnike u tranzitu motivira na zaustavljanje, posjet i obilazak šireg područja.

Glavni cestovni ulaz u Brela već je sam po sebi područje iznimne privlačnosti zbog očuvane park šume, a njegova daljnja funkcija bi se trebala očitovati i u idućima funkcijama:

- ✓ Komunikaciji identiteta mesta
- ✓ Putnike namjernike informirati o širokoj paleti turističkih doživljaja koje pruža destinacija Brela, uključujući i Gornja Brela i Biokovo
- ✓ Motivirati na zaustavljanje u destinaciji
- ✓ Pružati servisne informacije o destinaciji i Rivijeri

U tu svrhu uz postojeći uređeni cestovni ulaz potrebno je odrediti manju površinu u formi odmorišta s pripadajućim sadržajima, gdje bi se na suptilni način uz informativne ploče pružale i informacije o komercijalnim sadržajima destinacije.

Istodobno osjećaj urbanog sklada valja stvoriti u samom središtu Brela, kao centru svih zbivanja. Pri tome bi naglasak trebao biti na stvaranju osjećaja uređenog, skladnog, pitomog primorskog mesta koje diše prožeto zelenilom. U narednom razdoblju trebalo bi posvetiti pozornost harmonizaciji hortikulture privatnih i javnih površina, pri čemu su imperativne površine uz šetnice. Kako bi hortikulturno uređenje bilo dio vizualnog sklada trebalo bi poduzeti sljedeće akcije:

- ✓ Osmisliti cjelokupni plan hortikulturnog uređenja čime bi se osiguralo da je ono u skladu s ambijentalnim značajkama
- ✓ Izraditi temeljem usvojenog konceptualnog rješenja godišnji plan aktivnosti sukladno postavljenim prioritetima
- ✓ Osigurati sredstva za realizaciju planiranih projekta na godišnjoj razini

S obzirom na drugačiju atmosferu područja Gornjih Brela, potrebno je osmislići i plan uređenja ovog dijela destinacije, koji bi komunicirao ovo područje kao područje miješanja utjecaja Biokova i mora s specifičnim hortikulturnim uređenjem. Hortikulturno uređenje bi u ovom slučaju trebalo biti nepretenciozno i odavati dojam ruralne sredine i tradicionalnog, čime bi se diferenciralo od primorskog dijela Općine.

Ciljevi projekta:

- ✓ Podizanje vizualne vrijednosti prostora Brela na najvišu razinu
- ✓ Omogućavanje boljeg informiranja i jače privlačnosti Brela i za turiste u tranzitu
- ✓ Povećanje turističke vrijednosti Gornjih Brela.

Područje obuhvata:

- ✓ Područje cijele Općine, s naglaskom na centralni ulaz, centar Brela, te Gornja Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Općina Brela.

Projektni partneri:

- ✓ TZ općine Brela
- ✓ Komunalno društvo
- ✓ Lokalna zajednica
- ✓ Hrvatske ceste.



Razdoblje provedbe:

✓ 2014. – 2015.

Ocjena prioriteta:

✓ Visoki prioritet.



Vrsta projekta: Održivi razvoj destinacije

Naziv projekta: USPOSTAVA SUSTAVA PRAĆENJA ZAŠTITE OKOLIŠA I PROSTORA

Opis projekta:

Destinacija Brela svoj dosadašnji uspjeh temelji na atraktivnoj resursnoj osnovi koja se sastoji od nekoliko glavnih elemenata: mora, plaže, borovih šuma i masiva Biokova. Da bi atraktivnost destinacije ostala na sadašnjoj razini ili ako je moguće i na još višoj razini potrebno je navedene resurse zaštiti u skladu s njihovom vrijednošću od bilo kojeg mogućeg izvora degradacije. Nadalje, potrebno je provoditi kontinuirani nadzor provedbe zaštite resursa. Navedene akcije se mogu provoditi samo kroz učinkovit sustava upravljanja i nadzora resursima, pri čemu je od velikog značaja upravo uspostava monitoringa, koji omogućuje promjene upravljanja u skladu s promjenama stanja okoliša.

Za provedbu ove akcije nužna je uspostava sustava nadzora na sljedećim područjima:

- ✓ Uvala Soline
- ✓ Plaža Dugi rat
- ✓ Uvala Stomarica
- ✓ Uvala Podcrkavje
- ✓ Park šuma Brela
- ✓ Nevistina stina
- ✓ Bartulovići
- ✓ Francuska cesta
- ✓ Prezentacijski centar parka prirode Biokovo (Gornja Brela)
- ✓ Planinarske staze.

U kasnijim fazama moguća je uspostava sustava monitoringa i na drugim područjima u destinaciji, koja će biti opterećena većim brojem posjetitelja i/ili na područjima s iznimno osjetljivim ekosustavom.

U ovom pogledu postoji nekoliko tipova monitoringa koje bi bilo poželjno provoditi: nadzor kvaliteta mora (već se provodi), monitoring ornitofaune, monitoring mamofaune, monitoring ihtiofaune, kartiranje invazivnih vrsta (osobito u podmorju), te monitoring broja turista, turističkih kretanja i zadovoljstva turista destinacijom i zaštitom okoliša.

Monitoring broja korisnika resursa i turističkih kretanja trebao bi se zasnivati na video monitoringu, brojanju od strane promatrača i uređaja (aktiviraju se pokretom), nadziranju parkirališta, brojanju u interpretacijskim centrima i prodaji karata. Također potrebno je uvesti godišnje istraživanje zadovoljstva posjetitelja destinacijom i zaštitom okoliša koje će se provoditi po grupama posjetitelja (kupači, planinari, kulturni turisti, itd.).

Na temelju dobivenih podataka moguće je lakše kontroliranje tokova turista te uvođenje sadržaja koji bi mogli "odvući" turiste iz zone najvećeg pritiska. Nadalje, kroz godišnje istraživanje zadovoljstva posjetitelja moguće je prilagoditi turističku ponudu na razini cijele destinacije, te osmisliti upravljačke planove s tom svrhom na godišnjoj razini, čiji bi rezultati bili lako mjerljivi.

Ciljevi projekta:

- ✓ Zašita okoliša kroz nadzor negativnih utjecaja u turizmu
- ✓ Nadzor broja posjetitelja po pojedinim lokacijama u svrhu praćenja kapaciteta lokacija
- ✓ Poznavanje stanja zadovoljstva podjetitelja destinacijom, te očuvanošću okoliša u svrhu poboljšanja stanja
- ✓ Upravljanje okolišem u skladu s zahtjevima održivog razvoja turizma.

Područje obuhvata:

- ✓ Cijelo područje općine Brela, s naglaskom na navedene lokacije

**Nositelj projekta:**

- ✓ TZ općine Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Općina Brela
- ✓ Europska komisija
- ✓ UNDP
- ✓ MZOPU
- ✓ Ministarstvo kulture
- ✓ Regionalna razvojna agencija Splitsko-dalmatinske županije (RERASD).

Razdoblje provedbe:

- ✓ Odmah nakon usvajanja Strategije do njezinog isteka.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Održivi razvoj destinacije****Naziv projekta: RAZVOJ EKOTURIZMA U PP BIOKOVO****Opis projekta:**

Prema Zakonu o zaštiti prirode (NN 70/05, NN 139/08, NN 57/11) Park prirode je prostorno prirodno ili dijelom kultivirano područje kopna i/ili mora s ekološkim obilježjima međunarodne ili nacionale važnosti, s naglašenim krajobraznim, odgojno-obrazovnim, kulturno-povijesnim i turističko-rekreacijskim vrijednostima. Sukladno tome PP Biokovo je područje od iznimnog značaja za RH kao područje iznimno bogato staništima različitih životinja, ali i zbog svoje geološke i krajobrazne vrijednosti. Turističko-rekreacijske vrijednosti Biokova tek su djelomično iskorištene, posebice ako uzmemu u obzir iznimno jako turističko "podnožje" Biokova. S površinom od 196 km² (19 550 ha) i nadmorskim visinama od 200 do 1762 m, Biokovo ima iznimno veliki potencijal za razvoj ekoturizma i planinarskog turizma. Ovi turistički proizvodi već su dijelom razvijeni, no s obzirom na stvarni potencijal nužno je povezivanje svih destinacija Makarskog primorja s Upravom PP Biokovo u razvoju još jednog snažnog turističkog proizvoda Makarske rivijere, ali i cijele Splitsko-dalmatinske županije. Glavna obilježja PP su geomorfološki fenomeni – vrtače, škrape, kamenice, jame – do sada najdublja jama Mokre noge (-832 m), ledenice, spilje, krški izvori; više od 40 endemičnih biljnih vrsta, npr. biokovsko zvonce (*Edraianthus pumilio*); značajna paleontološka nalazišta i prekrasni krajobrazi i vidikovci. Temeljem toga potrebno je razviti zajedničku interpretaciju ovih osnovnih resursa. Osmišljanja i dobro povezana interpretacija cijelog Biokova u kombinaciji s destinacijama na Rivijeri, omogućila bi Biokovu da prestane biti samo izletnička destinacija, već destinacija zbog koje se dolazi u ovu regiju. Kombinacija dnevnih boravaka na planini i odmora u podnožju u različitim destinacijama Rivijere, pri čemu bi svaka destinacija bila tematski određena u odnosu na Biokovo, omogućila bi Biokovu razvoj u važnu ekoturističku destinaciju. Takav razvoj turizma baziran na autohtonoj prirodi također bi pridonesao i razvoju tradicionalne poljoprivrede koja bi podupirala zahtjeve ekoturista za zdravim ekološki uzgojenim proizvodima.

U ekoturističkom proizvodu naglasak bi trebao biti na sljedećim lokacijama:

- ✓ posebni geomorfološki rezervati: Nevistica stina,
- ✓ Ovčje polje, Kuranik-Šibenik-Štropac-Vošac;
- ✓ posebni rezervati šumske vegetacije: rezervati šume bukve i jеле: Kaoci, Kimet-Sutvid; rezervati autohtone šume crnog dalmatinskog bora; Bukovac, Borovik, Šibenik-Borovac, rezervat primorske šume bukve: Vošac; botanički rezervati: Sv.Ilija-Šibenik-Štropac,
- ✓ Veliki Troglav koji obuhvaća najviši vrh Sv. Jure i s njim čini cjelinu
- ✓ Biokovski botanički vrt Kotišina, u površini 16,5 ha iznad sela Kotišina.

Uz ekoturistički proizvod od velikog su značaja aktivni oblici turizma koji su komplementarni kao proizvodi, poput hikkinga, trekkinga, free climbinga, biciklizma i ostalih aktivnih oblika turizma. Uz postojeću infrastrukturu od 19 planinarskih staza i dvije poučne, nužno je pojačati interpretacije fenomena uz njih, te uz 5 postojećih prezentacijskih i info centara nuditi mogućnosti edukacije i konzumiranja tradicionalnih proizvoda Biokovskog područja.

Ciljevi projekta:

- ✓ Razvoj ekoturizma na području Brela baziranog na PP Biokovo i povezanog s ostalim Općinama rivijere
- ✓ Prikladna interpretacija geomorfoloških i ekoloških osobitosti Biokova
- ✓ Etabliranje Biokova kao novog brenda Makarske rivijere
- ✓ Produljenje boravka turista zainteresiranih za ekoturizam i aktivne oblike turizma.

Područje obuhvata:

- ✓ Podbiokovski i zabiokovski dio općine Brela, te PP Biokovo.

**Nositelj projekta:**

- ✓ Uprava PP Biokovo.

Projektni partneri:

- ✓ TZ općine Brela
- ✓ Gradovi Makarska, Vrgorac
- ✓ Općine: Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora, Zagvozd, Zadvarje, Šestanovac, Igrana
- ✓ Privatni sektor (seoska turistička domaćinstva).

Razdoblje provedbe:

- ✓ Odmah nakon usvajanja Strategije do njezinog isteka.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

**Vrsta projekta: Održivi razvoj destinacije****Naziv projekta: UVOĐENJE PROGRAMA OKOLIŠNO ODGOVORNOG PONAŠANJA I EKOZOZNAČAVANJA****Opis projekta:**

Rastuća svijest o nužnosti očuvanja okoliša nedvojbeno predstavlja jedan od najznačajnijih društvenih trendova današnjice. Očuvan okoliš i okolišna osjetljivost lokalne zajednice jedan je od sve važnijih kriterija kupaca pri odabiru mjesta za odmor. Polazeći od tih činjenica, Općina se s posebnom pažnjom posvećuje provođenju programa održivosti.

Akcija podrazumijeva uvođenje i internu promociju programa održivosti odnosno okolišno odgovornog ponašanja na području općine Brela. Program obuhvaća okolišno svjesno upravljanje destinacijskom infrastrukturom (npr. upravljanje otpadom, otpadnim vodama, energijom, prometom), poticanje niza 'zelenih' aktivnosti (npr. arhitektura, ponuda smještaja, rekreacijski projekti, proizvodnja hrane i sl.) kao i eko označavanje. Iako se ovdje o programu govori primarno iz perspektive njegove funkcije u jačanju konkurentnosti općine Brela kao turističke destinacije, program ima svakako i širi značaj u kontekstu općeg razvoja Općine. Također akcijom je nužno provesti edukaciju zaposlenih u turizmu, ali i ostatka lokalne zajednice o učinkovitom gospodarenju otpadom kroz "reuse, reduce, recycle" koncept, kojim se ukupan količina otpada može smanjiti na samo 10%, čime bi destinacija bila manje opterećena tokom vrha sezone.

Percepcija važnosti očuvanja okoliša prenijela se s vremenom i na potrošača, pa stoga ne čudi da se svi gospodarski sektori masovno koriste različitim vrstama ekooznačavanja, pa tako i turistički sektor. Većina sustava označavanja i certificiranja usmjerena je prema smještajnim kapacitetima, pa tek onda bitno manje na touroperatore i prijevoz. Ekocertificiranje se može provoditi na tri razine:

- ✓ Ekooznake (engl. Eco labels) koje daju različite vrste garancija potrošačima s intencijom da ih se promovira kao "bolji nego" oni ne certificirani s aspekta ekološke i društvene osjetljivosti turističkog proizvoda i doživljaja.
- ✓ Nagrade (engl. awards) koje podržavaju i ističu inovativnost odnosno pionirske poduhvate pojedinaca kao "najboljeg od najboljih"
- ✓ Samo obvezivanje (engl. Self commitment) deklarativno je podupiranje te vrlo jednostavan i nezahtijevan način priključivanja u mrežu istomišljenika

Upravo zbog prepoznatljivosti i vjerodostojnosti ekocertifikata nužno je usuglasiti se na razini Općine i poraditi na uvođenju jednog u što veći broj objekata, primjerice EU Flower.

Ciljevi projekta:

- ✓ Razvoj svijesti o očuvanju okoliša kod lokalnog stanovništva i turista
- ✓ Poticanje 3R koncepta gospodarenja otpadom
- ✓ Uvođenje europskih sustava eko certificiranja

Područje obuhvata:

- ✓ Cijelo područje općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Turistička zajednica Brela.

Projektni partneri:

- ✓ UNDP Hrvatska
- ✓ MZOPU
- ✓ Mediji
- ✓ Općina Brela
- ✓ Lokalna zajednica i djelatnici u turizmu.

Razdoblje provedbe:

- ✓ 2015. – 2016.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Visoki prioritet.

**Vrsta projekta: Održivi razvoj destinacije****Naziv projekta: ODRŽIVI IZVORI ENERGIJE I ENERGETSKA EFIKASNOST U TURISTIČKIM OBJEKTIMA****Opis projekta:**

Potrošnja energije tokom relativno kratke turističke sezone u općini Brela čini veliku finansijsku stavku u turizmu prvenstveno zbog potrebe za klimatiziranjem prostorija. Uvođenje obnovljivih izvora energije (solarne ploče, vjetroelektrane, toplinske pumpe) u sustav opskrbe energijom na području općine Brela značajno bi na dugoročnoj razini smanjio finansijske izdatke turističkih poduzeća, a pritom bi i pozitivno utjecalo na okoliš. Suradnjom s nadležnim institucijama u RH, kao i apliciranjem na brojna sredstva EU koja podupiru razvoj održivih oblika energije moguće je ovo finansijski najzahtjevnije pitanje održivosti već na početku projekta svesti na umjerenu razinu investicije. Također, povećavanje energetske efikasnosti, ili jednostavnije rečeno, kontroliranje uvjeta u kojima se troši energija (toplinska i električna), moguće je postići kroz brojne mјere koje se mogu odnositi na različite razine energetske učinkovitosti, od razine stana ili kuće, pa preko razine hotela ili čitave destinacije. Naravno povećanjem efikasnosti svih objekata u kombinaciji s korištenjem održivih izvora energije moguće je postići najveći udio smanjenja emisije CO₂, što je iznimno važno globalno gledajući, no i kada se govori o lokalnoj razini, pa čak i privatnoj razini, moguće je ostvariti ogromne finansijske uštede, od 30 pa čak i do 100% (pasivne kuće).

Okosnica intervencije projekta je izgradnja kapaciteta za primjenu i provedbu sustavnog i kontinuiranog upravljanja energijom u svim objektima turističke funkcije. Kroz aktivnosti projekta, radilo bi se na razvoju ljudskih, organizacijskih i proceduralnih resursa potrebnih za upravljanje energijom te opskrbljivanju potrebnim alatima za sustavan pristup gospodarenju energijom. Projekt je moguće testirati tokom provedbe prethodnog projekta koji se odnosi na edukaciju, kroz realizaciju pilot projekta kao primjera za druge turističke objekte.

Ciljevi projekta:

- ✓ Promocija primjene ekonomski isplativih, energetski efikasnih (EE) tehnologija, materijala i usluga u turizmu
- ✓ Uvođenje obnovljivih izvora energije u kombinaciji s energetskom efikasnošću objekata
- ✓ Redukcija nepotrebne potrošnje energije i emisije štetnih stakleničkih plinova u atmosferu
- ✓ Smanjenje finansijskih troškova u turizmu kroz smanjenje izdataka za klimatizaciju i grijanje vode.

Područje obuhvata:

- ✓ Cijelo područje općine Brela.

Nositelj projekta:

- ✓ Općina Brela.

Projektni partneri:

- ✓ Privatni poduzetnici
- ✓ UNDP Hrvatska
- ✓ MZOPU
- ✓ Europska komisija
- ✓ Regionalna razvojna agencija Splitsko-dalmatinske županije (RERASD).

Razdoblje provedbe:

- ✓ Početak projekta po završetku programa okolišno odgovornog ponašanja pa do kraja trajanja strategije.

Ocjena prioriteta:

- ✓ Srednji prioritet.

9.

INTERESNE SKUPINE RELEVANTNE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA





9. INTERESNE SKUPINE RELEVANTNE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA

Suvremena turistička ponuda sve više zahtjeva da se iz okvira marketinga prelazi u područje menadžmenta. Naime, dok su prije sve aktivnosti bila usmjerene na privlačenje gostiju u destinaciju pri čemu su se koristile brojne marketinške i posebice promocijske aktivnosti danas je sve veći naglasak na tome kako gostu pružiti i 'isporučiti' u destinaciji ono što me je 'obećano' i kako podići njegov stupanj zadovoljstva.

Sama turistička destinacija predstavlja okvir u kojem se stvara turistički proizvod, odnosno, doživljaj. Sam turistički proizvod sastavljen je od niza proizvoda i usluga iz domene privatnog i javnog sektora. Dok je privatni sektor ponuđač proizvoda i usluga (smještaj, ugostiteljstvo, prijevoz i dr.), javni sektor je odgovoran za cijeli niz aspekta koji destinaciju mogu činiti manje ili više privlačnom (uređenje, rasvjeta, parkovi, infrastruktura i dr.). Osim toga, javni sektor ima veliku odgovornost u stvaranju platforme za održivi razvoj kroz stvaranja općih ali i konkretnih preduvjeta i mjera za razvoj turizma.

Zbog toga je u svakoj destinaciji potrebno uspostaviti dobru komunikaciju te koordinaciju između različitih interesnih skupina važnih za razvoj turizma. Interesnu skupinu čini svaka grupa ili pojedinac koji ima utjecaj na razvoj turizma ili razvoj turizma ima utjecaj na njih. Nemaju sve interesne skupine jednaku ulogu u razvoju turizma ali je za one koji vode politiku razvoja izuzetno važno poznavati njihove interese.

Zbog toga je važno identificirati koje su to interesne skupine i razinu njihova utjecaja vezano uz intenziviranje turističkog razvoja. Osnovna podjela interesnih skupina može se promatrati kao:

- Javni sektor
- Privatni sektor
- Lokalno stanovništvo
- Turisti

Kao što je prethodno navedeno javni sektor i privatni sektor velikim su djelom uključeni u sam razvoj i potrebno je sagledati koji su to predstavnici ovih sektora koji imaju izravnu ulogu u prihvaćanju i nošenju odgovornosti za realizaciju projekata koji su potrebni za stvaranje kvalitetne turističke ponude tj. destinacije koja će biti prepoznata na turističkom tržištu.

Lokalno stanovništvo po svojoj je prirodi vrlo heterogeno jer njegova sklonost prema turizmu ovisi o nizu faktora poput toga jesu li zaposleni u turizmu, kakve koristi ili štete nosi taj razvoj za njih, jesu li mjestom stanovanja izloženi turističkim kretanjima i sl. Kako se 'lokalni stil života' i upoznavanje 'domaćeg' danas posebno cijeni važno je da lokalno stanovništvo prihvaca i podržava zamišljeni turistički razvoj.

I konačno, turisti koji nisu izravno uključeni u razvoj ali je izuzetno važno poznavati njihove sklonosti i preferencije kako bi se ponuda uskladila s očekivanja i zahtjevima tržišta.

Kao interesne skupine važne za budući turistički razvoj općine Brela mogu se izdvojiti:

- Općina Brela,
- TZ Općine Brela
- Udruge građana i nevladine institucije,
- Privatni poduzetnici
- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije,
- Ministarstvo turizma RH,
- Lokalno stanovništvo.

Preduvjet turističkog razvoja je koordinirano djelovanje i suradnja između interesnih skupina bez koje nije moguće ostvariti održivi turistički razvoj.



Općina Brela

Predstavnici lokalne vlasti dobro poznaju probleme razvoja lokalne zajednice i prepoznaju prioritete u realizaciji određenih razvojnih pravaca. Kroz prepoznavanje značaja turizma lokalne vlasti mogu dati podršku tom razvoju kroz različite oblike potpora, sufinanciranja i lobiranja kod tijela županijske ili državne uprave.

Budući da TZ općine Brela većinu predloženih projektnih prijedloga ne može samostalno realizirati, za njihovu realizaciju je važno osigurati podršku Općine, koja u konačnici, kao zakonodavna i izvršna vlast na lokalnoj razini, ponajviše i utječe na smjer i intenzitet razvoja turizma u destinaciji. Pored toga, uloga Općine ogleda se i u stvaranju poticajne investicijske klime te informiranja pa i edukacije lokalnog stanovništva i poduzetnika. Područja koja su u ingerenciji općine Brela, a od velike su važnosti i za razvoj turizma potrebno je posebno istaknuti, a to su:

- Izrada projektne dokumentacije za turistički razvoj pojedinih lokaliteta,
- Poboljšanja prometne infrastrukture (lokalne prometnice, promet u mirovanju, prometna signalizacija i sl.),
- Poboljšanja komunalne infrastrukture, održavanje čistoće javnih površina, hortikulturno uređenje Općine kao i rješavanje problema zbrinjavanja otpada.

Udruge građana

U Brelima organizirano djeluje nekoliko udruga građana, od kojih svaka unutar svoga područja interesa, može dati vrlo konkretan doprinos profiliranju turističke ponude Općine. Među udruge koje su zanimljive u kontekstu razvoja turizma, spada društvo prijatelja kulturne i prirodne baštine Brolanenses, klapa Berulia, orkestar limene glazbe te planinarsko društvo Pozjata.

Privatni poduzetnici

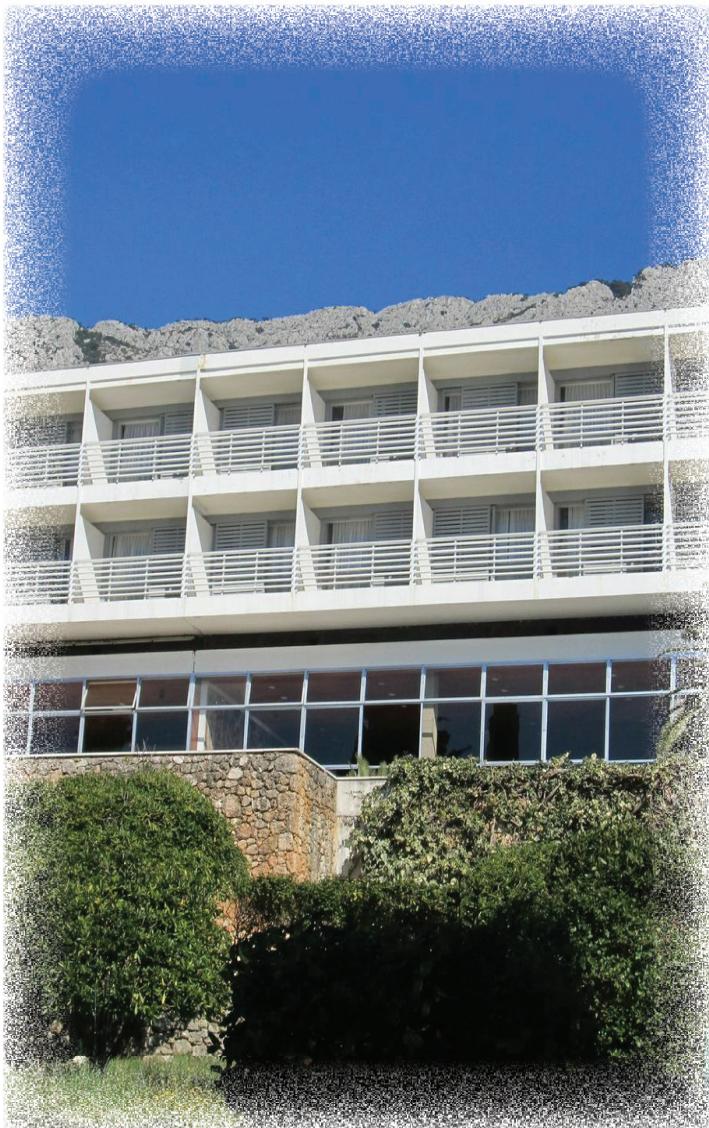
Poticanje poduzetničke aktivnosti kao i edukacija privatnih poduzetnika nužan je preduvjet daljeg turističkog razvoja općine Brela. Ovdje se prvenstveno misli na podizanje kvalitete privatnog smještaja i ugostiteljskih sadržaja, tržišni plasman postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda.

Lokalno stanovništvo

Posebno je važno da lokalno stanovništvo prihvati viziju razvoja turizma općine Brela te da u skladu s tome vizijom svojim aktivnostima podrži razvoj. Zbog toga su važne aktivnosti internog marketinga.

10.

TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI





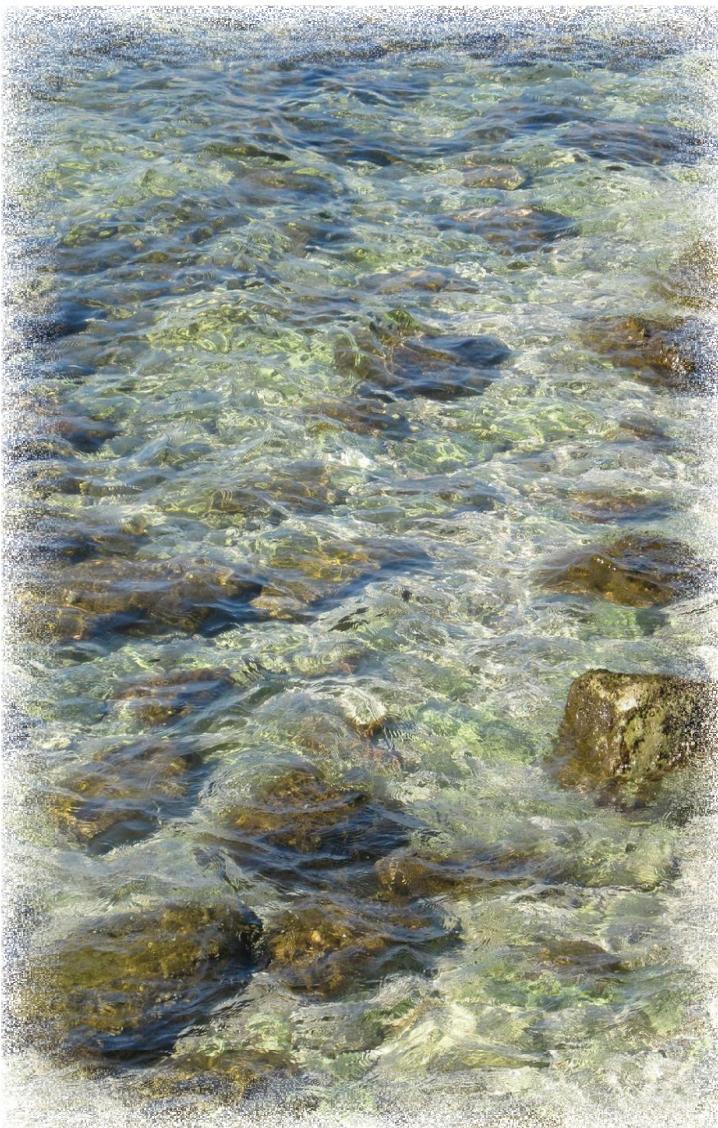
10. TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI

Naziv projekta	2014.						2015.						2016.						2017.						2018.									
	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12	1/2	3/4	5/6	7/8	9/10	11/12				
UNAPRJEĐENJE SM. KAPACITETA																																		
Izrada priručnika za privatne iznajmljivače	■	■	■	■	■	■																												
Razvoj turizma na seoskim domaćinstvima	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
UNAPRJEĐENJE PROIZVODA																																		
Turističko zoniranje općine Brela	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Interpretacija turističkih atrakcija	■	■	■	■	■	■																												
Stvaranje doživljaja kroz turističke itinerere							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
Wi-Fi pristup Internetu	■	■																																
Uspostava sustava biciklističkih staza (dvije projektne faze)	■	■	■													■	■	■																
Tematizacija gastronomске ponude							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			
MARKETING I MENADŽMENT																																		
Interni marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
TIC za posjetitelje																																		
Menadžment događanja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Jačanje brenda Brela	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Kreiranje urbanog sklada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Izrada suvenira																																		
Okrupnjavanje privatnog smještaja																																		
Izmještanje prometa u mirovanju	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
ODRŽIVI RAZVOJ DESTINACIJE																																		
Uspostava kvalitetnog upravljanja plažama	■	■	■																															
Hortikultурno uređenje prostora	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Sustav praćenja zaštite okoliša i prostora	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Razvoj eko turizma u PP Biokovo	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Program okolišno odgovornog ponašanja																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Održivi izori energije/energetska učinkovitost	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Visoki prioritet
 Srednji prioritet
 Niski prioritet

11.

UPUTE ZA IMPLEMENTACIJU (PROVEDBA I MONITORING)





11. UPUTE ZA IMPLEMENTACIJU (PROVEDBA I MONITORING)

Bez obzira na činjenicu što općina Brela ima dugu tradiciju u razvoju turizma, te što na turističkom tržištu predstavlja već afirmiranu turističku destinaciju, učinkovita implementacija projektnih aktivnosti, koje su predložene ovim Akcijskim planom, zahtijeva visok stupanj koordinacije i suradnje svih interesnih skupina s područja turizma. Razmatrajući najpovoljnija rješenja za uspješnu implementaciju ranije predloženih projektnih aktivnosti, dolazi se do zaključka da se mogući pristupi kreću između slijedećih strateških pristupa/opredjeljenja:

- Uspostava potpuno novog, u poslovnom i operativnom smislu neovisnog upravljačkog tijela (Ured ili Savjet za razvoj turizma) koje bi bilo zaduženo za koordinaciju i monitoring planiranog turističkog razvoja općine Brela te koje bi se sastojalo od predstavnika svih interesnih skupina zainteresiranih za turistički razvoj Općine. Ovakvo provedbeno rješenje podrazumijeva i osiguravanje dodatnih finansijskih sredstava za njegovo neometano funkcioniranje.
- Uspostava različitih neformalnih ili poluformalnih poslovno-upravljačkih struktura koje bi, u operativnom, finansijskom i organizacijskom smislu, bile naslonjene ili u potpunosti uključene u već postojeća upravna tijela općine Brela. Za razliku od prethodno predloženog provedbenog modela, njihovo funkcioniranje bi u cijelosti bilo inkorporirano u već postojeće proračunske okvire općine Brela te bi se implementacija ranije predloženih projekata provodila raspodjelom poslova i zaduženja unutar postojećih upravnih ureda općine Brela.

U skladu s prethodno predloženim provedbenim pristupima, moguće je predložiti tri osnovna provedbena modela za implementaciju Strategije i Akcijskog plana razvoja turizma za područje općine Brela. Radi se o slijedećim modelima:

- Osnivanje novoga provedbenog tijela (npr. Savjet za turizam općine Brela) koje bi objedinjavalo predstavnike svih interesnih skupina s područja turizma odnosno predstavnike Općine, hotelijera, turističke zajednice, ugostitelja, privatnih iznajmljivača, udruga građana i sl. Ovo tijelo bilo bi zaduženo za implementaciju projektnih aktivnosti i monitoring razvoja turizma na području općine Brela. Predloženo implementacijsko tijelo predstavljalo bi potpuno novu, specijaliziranu i u finansijskom smislu neovisnu instituciju, koja bi se samo djelomično financirala iz općinskog proračuna a veći dio finansijskih sredstava bilo bi potrebno osigurati iz drugih izvora financiranja. Glavni zadatci ovoga tijela bili bi:
- Usmjeravanje turističkog razvoja općine Brela u skladu sa smjernicama definiranim u Strategiji turističkog razvoja,
- Implementacija projektnih prijedloga definiranih u Akcijskoj planu
- Monitoring razvoja turizma na području Općine i poduzimanje korektivnih akcija,
- Osiguravanje visokog stupnja suradnje između svih interesnih skupina s područja turizma kako bi se planirani turistički projekti mogli i realizirati,
- "Ad hoc" rješavanje problema vezanih za funkcioniranje turističkog sustava
- Formiranje odnosno izdvajanje Ureda za turizam iz Jedinstvenog upravnog odjela općine Brela, kao autonomnog upravnog tijela pri općini Brela koje bi bilo zaduženo isključivo za razvoj turizma, odnosno za implementaciju i monitoring projekata koji su predloženi Akcijskim planom. Ured bi, osim iskusnih djelatnika u domeni planiranja turističkog razvijanja i upravljanja projektima, zapošljavao i manji broj profesionalaca iz domene prostornog planiranja i turističkog marketinga, sve pod kapom profesionalnog, "project driven" menadžmenta. Za razliku od ranije predloženog Savjeta za turizam općine Brela, rad ovoga Ureda bi, u organizacijskom, operativnom i finansijskom smislu, u potpunosti naslanjao na već postojeći Jedinstveni upravni ured u općini Brela, ali ne bi bio njegov sastavni dio.



- Kadrovsko i organizacijsko osnaživanje već postojećeg Jedinstvenog upravnog ureda u općini Brela te delegiranje poslova vezanih za turistički razvoj unutar postojeće organizacijske strukture Općine. Iako se, u odnosu na današnje stanje u organizacijskom smislu ništa bitnije ne bi promijenilo, ova opcija također bi predstavljala kvalitativni poslovno-upravljački iskorak, osobito u kontekstu učinkovitog upravljanja planiranim razvojem turizma na području Općine.

Osnivanje Savjeta za turizam, kao potpuno nove i finansijski neovisne operativne institucije za razvoj turizma, pretpostavlja kompletну autonomiju u donošenju i provedbi odluka povezanih s turističkim razvitkom općine Brela, što zasigurno pogoduje ne samo učinkovitoj realizaciji zacrtanih ciljeva, već i omogućava uspostavu jasnih linija odgovornosti i transparentan sustav kontrole u korištenju finansijskih sredstava.

S druge strane, osnivanje Ureda za turizam kao nove upravne jedinice pri općini Brela, kao i kadrovsko i organizacijsko osnaživanje već postojećeg Jedinstvenog upravnog ureda u općini Brela, predstavljaju dvije različite inačice neformalnog i/ili polu-formalnog poslovno-upravljačkog i provedbenog modela. Iako je jedna od ocitih prednost neformalnih i/ili polu-formalnih poslovno-upravljačkih modela njihova troškovna racionalnost (s obzirom da se u velikoj mjeri oslanjaju na već postojeći sustav, djelatnike i suprastrukturu), ovakvi modeli izazivaju bitno veću bojazan o nedovoljno kvalitetnoj implementaciji pojedinih aktivnosti i/ili mjera povezanih s problematikom turističkog razvijnika ovog područja.

U oba razmatrana slučaja, naime, teško se oteti dojmu da bi Ured za turizam pri već ustrojenom Jedinstvenom upravnom uredu Općine, u svom radu bio neposredno operativno "koordiniran" i usmjeravan od strane organizacijski nadređenih tijela. Ovaj nedostatak autonomije u radu Ureda posebno je opasan u kontekstu utvrđivanja prioriteta i načina uporabe (trošenja) ukupno raspoloživih proračunskih sredstava za financiranje gospodarskog razvijnika po različitim osnovama. Ovakav nedostatak autonomije, povezan s eventualnim kadrovskim promjenama, često ima za posljedicu i promjenu u razvojnim prioritetima što, u konačnici, može dovesti i do suboptimalnog razvoja turizma na području Općine.

Polazeći od prethodne analize primjerenosti pojedinih implementacijskih modela, a istovremeno uvažavajući i današnju situaciju na području općine Brela, koju karakterizira nedostatak suradnje između najvažnijih dionika turističkog razvoja, a kako bi se što prije stvorili preduvjeti za učinkovitu implementaciju smjernica iz Strategije i Akcijskog plana, mišljenja smo da bi najprimjereniji model implementacije bio osnivanje novog provedbenog tijela, kao specijalizirane i finansijski autonomne institucije zadužene za razvoj i promicanje svih pitanja turističkog razvijnika na cijelom području općine Brela.

Ne želeći, naime, ni na koji način podcijeniti kreativne i operativne domete druga dva razmatrana implementacijska modela, a ni precijeniti učinkovitost predloženog modela, mišljenja smo da učinkovito provođenje Strategije razvoja turizma zahtijeva svakodnevnu potpunu posvećenost, vrhunsku profesionalnost i maksimalnu autonomiju u donošenju odluka, a što će biti moguće ponajviše ukoliko se ono u cijelosti izdvoji iz postojećih upravnih odjela/jedinica na razini lokalne samouprave.

U tom smislu, konačno, očekivani pozitivni učinci povezani sa smanjivanjem rizika uslijed nedovoljno profesionalnog pristupa u upravljanju integralnim turističkim razvijnikom općine Brela, trebali bi biti znatno veći od dodatnog troška povezanog s ekipiranjem i operativnim funkcioniranjem novo provedbenog tijela.



**STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA
OPĆINE BRELA
I AKCIJSKI PLAN RAZVOJA TURIZMA
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.**

instituzaturizam

Zagreb, 2013.