



**SAŽETAK  
STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA  
OPĆINE BRELA  
I AKCIJSKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA  
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.**

**institutzaturizam**

Zagreb, 2013.

# SAŽETAK

## STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA

# OPĆINE BRELA

### I AKCIJSKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA

#### ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.

Naručitelj:



Turistička zajednica općine Brela

Trg Alojzija Stepinca b.b.  
21322 Brela

Izvođač:

institut zatourizam 

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



<b>UVOD</b>	<b>4</b>
<b>ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA</b>	<b>5</b>
<b>SWOT ANALIZA</b>	<b>8</b>
<b>STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA</b>	<b>10</b>
Vizija turističkog razvoja općine Brela	10
Odrednice željenog turističkog imidža općine Brela:	10
<b>MARKETINŠKA STRATEGIJA</b>	<b>11</b>
Proizvodni portfelj	11
Ciljna tržišta i potrošački segmenti	11
Komunikacijske aktivnosti	11
Promocijski materijali	12
Promocijske aktivnosti	12
E-marketing	13
<b>AKCIJSKI PLAN</b>	<b>14</b>
<b>INTERESNE SKUPINE RELEVANTNE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA</b>	<b>15</b>
<b>TERMINSKI PLAN AKTIVNOSTI</b>	<b>16</b>
<b>UPUTE ZA IMPLEMENTACIJU</b>	<b>17</b>

## UVOD

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 zaledu 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. 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".

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 prepostavki 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.



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. Osim toga, metodologija je maksimalno orientirana prema provedbenim rješenjima uz istovremeno maksimalno uvažavanje održivog razvoja turizma



## ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

Područje općine Brela sastavni je dio Makarskog primorja i Splitsko-dalmatinske županije s ukupnom površinom od 42,63 km<sup>2</sup>, od čega 62,9% ili 26,83 km<sup>2</sup> čini kopneni dio općine, a 37,1% ili 15,8 km<sup>2</sup> čini morski dio Općine. Općina Brela, sastoji se od dva statistička 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%.

Općina Brela povezana je, izravno ili neizravno, s hrvatskim i europskim prometnim sustavom, putem pomorskih, cestovnih zrakoplovnih i željezničkih veza. Od najveće važnosti za povezanost Općine su Glavna državna cesta D8 koja cestovno povezuje općinu s kopnjom te sabirna državna cesta D39. Iznimno je bitna i autocesta A1 koja se nalazi na udaljenosti od samo 6 kilometara od općine Brela, a najbliži čvor je Šestanovac. 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 7.500m<sup>2</sup>, u uvali Stomarica smještena je športsko-rekreacijska luka županijskog značaja, na površini od 2.100m<sup>2</sup>.

Općina Brela je u 2012. godini raspolagala s ukupno 6.143 ležajeva što je u odnosu na 2008. godinu porast od 2,8%. 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. i apart hotel "Sunčeva postelja".

U Brelima je 2012. godine zabilježeno oko 516 tisuća noćenja što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja rast od 8,8% te 96 tisuća dolazaka. 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. Od ukupnog broja dolazaka 94, 4% otpada na strane turiste, unutar kojih dominira broj gostiju iz Njemačke i Austrije.

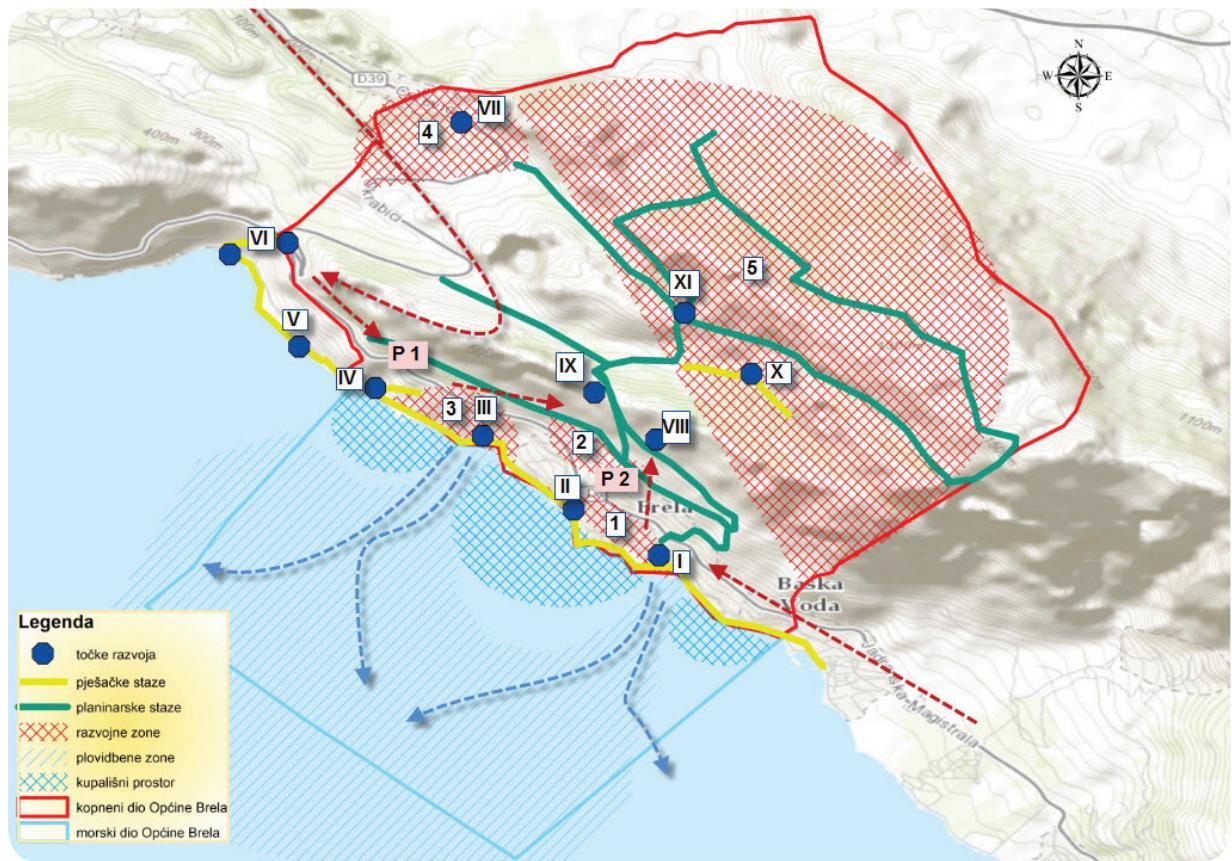
Resursna osnova općine Brela iznimno je raznovrsna, te time predstavlja odličnu bazu za daljnji razvoj turizma na području općine Brela. Na području općine Brela prepoznato je 93 pojedinačne atrakcije, od kojih 9 ima nacionalni značaj, 28 regionalni značaj te 56 lokalnog značaja. Kao najvrijednije lokacije nacionalnog značaja izdvojeni su: PP Biokovo, razvedena prirodna obala, kamen Brela, paleontološka zona Dubci, mediteranska klima i more obalnog pojasa, dok se među regionalnim atrakcijama izdvajaju plaže Dugi rat i Stomarnica, park šuma u Brelima, Francuska cesta, ruralna cjelina Bekavci, Lungomare, hidroarheološka i arheološka zona Jakiruša i planinarske staze na Biokovu. 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. Kao 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 Krička;
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.



## 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



## SWOT ANALIZA

PREDNOSTI	NEDOSTACI			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Cestovna dostupnost</li> <li>▷ Umjerena izgrađenost prostora</li> <li>▷ Čistoća i kvaliteta mora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Neravnomjerni razvoj Općine</li> <li>▷ Nerazvijena prometna infrastruktura</li> <li>▷ Nedostatak parkirališnih zona</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Razvedena obala</li> <li>▷ PP Biokovo</li> <li>▷ Brojna kulturno-povijesna baština</li> <li>▷ Sustav planinarskih staza</li> <li>▷ Plaže s borovim šumama</li> <li>▷ Dinamičan i atraktivan krajobraz</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Nedovoljna valorizacija postojećih turističkih resursa izvan zone plaža</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Angažiranost Općine u prostornom planiranju</li> <li>▷ Aktivna Turistička zajednica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Neusklađena suradnja javnog i privatnog sektora</li> <li>▷ Nepostojanje ujedinjavajuće vizije turističke destinacije</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Kvalitet smještajnih objekata</li> <li>▷ Razvijena svijest o potrebi kvalitativnog unapređenja ponude i usluga</li> <li>▷ Jedna od neprepoznatljivijih destinacija srednje Dalmacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Koncentracija turističke aktivnosti na jugu Općine</li> <li>▷ Neinventivna 'incoming' i izletnička ponuda</li> <li>▷ Nedovoljno sadržajan 'lanac vrijednosti' u turizmu</li> <li>▷ Izražena sezonalnost</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Duga tradicija turističkog razvoja</li> <li>▷ Gostoljubivo stanovništvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Nedovoljno znanje i vještine za 'turistificiranje' pojedinih djelatnosti (npr. kultura, trgovina)</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Mogućnost korištenja međunarodnih izvora financiranja (EU fondovi)</li> <li>▷ Primjena koncepcata prostorne i ekološke održivosti u razvoju</li> <li>▷ Blizina Zračne luke Split i stalni porast prometa u ZL Split</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Stečajni postupak u zračnoj luci Brač</li> <li>▷ Vizualne vrijednosti krajolika narušene apartmanizacijom</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Mogućnost razvoja turizma posebnih interesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Degradacija plaža pretjeranim korištenjem</li> <li>▷ Zagađenje mora ispustima</li> <li>▷ Ugrožavanje kulturno-povijesnih nalazišta i cjelina izgradnjom</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Daljnje unapređenje ekološki osjetljivog upravljanja prostorom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Opterećenost općinskog proračuna povratom sredstava za nacionalizirana zemljišta</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Visoka turistička razvijenost Makarske rivijere</li> <li>▷ Suvremeni tržišni trendovi: segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Nerazumijevanje potreba 'novog turista'</li> <li>▷ Izostanak ulaganja javnog i privatnog sektora u turistički sektor</li> </ul>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Fleksibilnost rada u turizmu i ugostiteljstvu</li> <li>▷ Rastuća ponuda obrazovnih programa u turističkom i destinacijskom menadžmentu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▷ Nedostatak suvremenih obrazovnih programa (npr. Cjeloživotno obrazovanje, kratki tečajevi)</li> <li>▷ Depopulacija Općine i gubitak radne snage</li> </ul>			
PRILIKE	PRIJETNJE			
Područje analize:				
Prostor i infrastruktura	Turistički resursi	Organizacija i upravljanje	Razvijenost turističkog sektora	Ljudski potencijali

Polazeći od 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 konkurentskim prednostima:

- Vrijednom plažnom prostoru (sa svim krajobraznim karakteristikama);
- Očuvanoj prirodi i nezagađenom okolišu;
- Specifičnostima PP Biokovo (krajobraz, aktivnosti, ljekovito bilje, ornitološka raznolikost);
- 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.



# STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA

## Vizija turističkog razvoja općine Brela

Definiranje vizije turističke destinacije daje sliku njene željene budućnosti te tako postaje inspiracija turističkog razvoja. Viziju turističkog razvoja Brela moguće je opisati na sljedeći način:

Brela su destinacija koja se od konkurenčije izdvaja kvalitetom odmora, koji proizlazi 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 njezinom ljepoti može se nesmetano uživati.

## Ciljevi turističkog razvoja

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

## 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 u 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 čuva i njegovao prostor. Prostor shvaćan kao glavni resurs i medij u kojem se odvija turizam pažljivo je oblikovan kako bi se 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 prenosila 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.

# MARKETINŠKA STRATEGIJA

## Proizvodni portfelj

Turistički proizvod složen je spoj različitih materijalnih komponenti i usluga koji su rezultat djelovanje brojnih interesnih skupina iz privatnog i javnog sektora u destinaciji. Stoga se njihov razvoj temelji na suradnji i zajedničkom promišljanju turističke zajednice, hotelijera, predstavnika općine, ugostitelja, lokalnog stanovništva, turističkih agencija, lokalnog stanovništva i drugih interesnih skupina. Proizvodni portfelj Brela podrazumijeva iskorake vezan uz unapređenje kvalitete postojećih proizvoda, razvoj novih komplementarnih sadržaja kojima će se produljiti sezona te diverzificiranje Brela od destinacija u okruženju.

Utemeljen na resursnoj osnovi i mogućnostima koje otvara suvremeno turističko tržište proizvodni portfelj uključuje sljedeće proizvode:

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

## Ciljna tržišta i potrošački segmenti

U razdoblju koje predstoji Brela će se intenzivnije orientirati na komunikaciju s odabranim demografskim i interesnim segmentima kupaca. '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. Pored toga, riječ je o platežno sposobnijim kupcima. Mladi parovi i treća dob (65+) također su zastupljeni posebno s razvojem dodatnih sadržaja te izvan glavne sezone.

Pored demografskih segmenata važnu je spomenuti i interesne segmente koji s obzirom na turističke resurse i trendove postaju sve bitniji za komunikaciju. To su: planinari/šetači 'meki avanturisti', gosti koji dolaze zbog wellnessa i zdravlja, ronioci. Posebne potrošače segmente čine još i izletni i vlasnici kuća za odmor koji ovog trenutka nisu registrirana turistička potražnja ali također su dio ukupnog skupa gostiju u Brelima.

## Komunikacijske aktivnosti

Strategija komunikacijskih aktivnosti predviđa miks koji objedinjava niz klasičnih i suvremenih promocijskih instrumenata. Strategija komunikacijskih aktivnosti predviđa nekoliko iskoraka:

- Kontinuirano inoviranje promocijskih materijala;
- Intenziviranje odnosa s javnošću;
- Intenziviranje aktivnosti e-marketinga;
- Intenziviranje internog marketinga.



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 potrebama ciljnih tržišnih segmenta te ostvarivanju sinergijskih učinaka.

## Promocijski materijali

Izrada promocijskih materijala usmjerena je na prilagodbu zahtjevima korisnika u smislu jasnog i brzog prenošenja osnovnih poruka/razloga zašto bi bilo vrijedno određenu destinaciju posjetiti, koje specifičnosti ona nudi i po čemu je drugačija.

Predviđeni promocijski materijali za Brela su:

Imidž-info brošura	U brošuri se interpretiraju proizvodi koji se nude u Brelima s naglaskom na osjećaj boravka prezentiran kroz ciljne skupine.
Proizvodne brošure	Skupina letaka namijenjena promociji glavnih turističkih proizvoda kao npr. 'Obiteljski odmor', 'Gdje na izlet', 'Planinarenje i hodanje', 'Zdravlje i wellness', 'Gastronomija u Brelima'. Ovi materijali konceptualno i dizajnerski slijede imidž-info brošuru.
Turistička karta	Riječ je o karti/letku jednostavnije izvedbe i manjeg formata. Na karti su jasno označeni resursi i atrakcije i njihova udaljenost. Istaknute su preporuke 'što vidjeti', 'obavezno posjetiti' i sl.
Web stranica	Kontinuirano inoviranje u skladu s razvojem tehnologije i naglaskom na praćenje ciklusa putovanja.

## Promocijske aktivnosti

Nastavljaju se dosadašnje aktivnosti s naglaskom na intenziviranje odnosa s javnošću, jačanja informacijske i B2B aktivnosti te internog marketinga.

Odnosima s javnošću gradi se 'dobar odnos' s novinarima i onima koji kreiraju javno mnjenje. Naglasak je na plasirajući informacije i 'priča' usmjerenih na priloge u časopisima posvećenim putovanjima te općenito medijima koji su specijalizirani za pojedine tržišne segmente (npr. sportski časopisi, časopisi o gastronomiji, o zdravlju i rekreaciji i sl.).

Jačanje informacijske i B2B aktivnosti odnosi se na intenziviranje aktivnosti TIC-a te pojačane aktivnosti prema poslovnom segmentu (npr. posebna sekcijska 'B2B' na web stranicama).

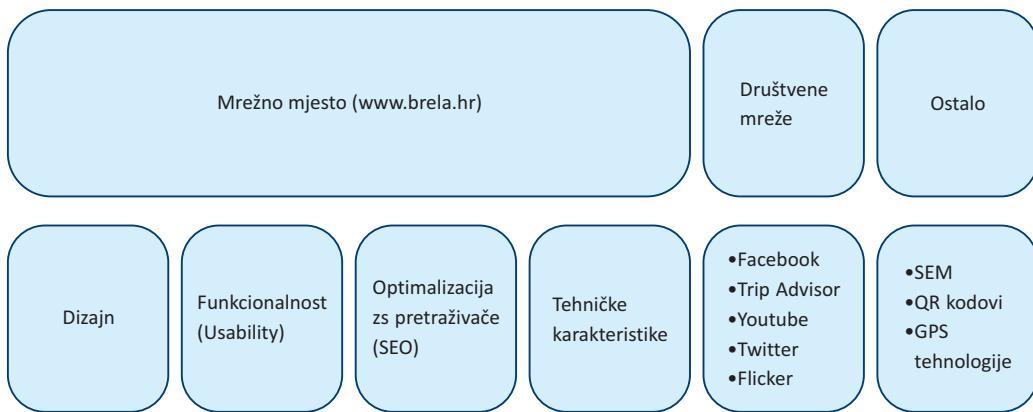
Interni marketing podrazumijeva aktivnosti usmjerena na podizanje svijesti lokalnih dionika o turističkoj ponudi, o potrebi suradnje javnog i privatnog sektora, njihovu povezivanju i radu na zajedničkim ciljevima. Također podizanje svijesti potrebno je kako bi se unijele promjene u ustaljeni način razmišljanja, stvarala poticajna klima te općenito podigla razina znanja o koristima koje turizam donosi i trendovima na strani turističke potražnje.

## E-marketing

E-marketing strategija za TZ općine Brela podrazumijeva aktivnosti vezane uz unapređenje službenog mrežnog mjesta TZ općine Brela ([www.brela.hr](http://www.brela.hr)), aktivnosti vezane uz društvene mreže i implementaciju web 2.0. funkcionalnosti te ostale aktivnosti temeljene na informacijskim i komunikacijskim tehnologijama koje uključuju mobilni marketing, satelitsku navigaciju i dr.

### E-marketing strategija za TZ općine Brela

#### E - m a r k e t i n g   p l a n



## AKCIJSKI PLAN

Temeljem provedene analize turističke resursne osnove, temeljem provedene SWOT analize te temeljem podataka prikupljenih na održanim radionicama, napravljen je akcijski plan razvoja turizma općine Brela. Akcijski plan sastoji od 22 projektna prijedloga koji su podijeljeni u četiri tematske skupine. Za svaki projektni prijedlog je osmišljen opis projektnih aktivnosti i definirani su ciljevi projekta, područje obuhvata projekta, nositelji projekta, projektni partneri, razdoblje provedbe i ocjena prioriteta. Svi projektni prijedlozi su, u potpunosti ili bar djelomično, u funkciji postizanja ranije definirane vizije razvoja turizma općine Brela odnosno u funkciji diferencijacije destinacije Brela u odnosu na neposrednu konkureniju na turističkom tržištu, koju sačinjavaju ostale turističke destinacije na području makarske rivijere. Prva skupina projekata odnosi se na aktivnosti vezane za unaprjeđenje kvalitete privatnih smještajnih kapaciteta. Ova skupina projektnih prijedloga je važna jer na području destinacije Brela oko 75% raspoloživih smještajnih kapaciteta otpada na privatni smještaj. 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. Konačno, četvrta skupina projekata usmjerena je na održivi razvoj turizma. U nastavku se daje pregled svih projektnih prijedloga podijeljenih prema kategorijama:

### 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;
- d) Stvaranje doživljaja kroz turističke itinerere;
- e) Wi-Fi pristup internetu;
- f) Uspostava sustava biciklističkih staza;
- g) 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) Hortikultурno 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.

## INTERESNE SKUPINE RELEVANTNE ZA IMPLEMENTACIJU PROJEKATA

Kako bi se razvoj turizma u destinaciji mogao neometano odvijati vrlo je važno uspostaviti dobru suradnju između svih interesnih skupina, koje su važne u kontekstu turističkog razvoja. 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. Interesne skupine se, najjednostavnije, mogu podijeliti na slijedeći način:

- Javni sektor;
- Privatni sektor;
- Lokalno stanovništvo;
- Turisti.

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 potrebeni 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.

Najvažnije interesne skupine, koje bi se aktivno trebale uključiti u turistički razvoj općine Brela su (poredane prema važnosti za budući turistički razvoj općine Brela):

- TZ općine Brela;
- Općina Brela;
- Privatni poduzetnici;
- Lokalno stanovništvo;
- Udruge građana i nevladine institucije (planinarska društva, KUD-ovi i sl.);
- TZ Splitsko-dalmatinske županije;
- Splitsko-dalmatinska županija;
- Ministarstvo turizma RH.



## 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	
<b>UNAPRJEĐENJE SM. KAPACITETA</b>																									
Izrada priručnika za privatne iznajmljivače	■	■	■	■	■	■																			
Razvoj turizma na seoskim domaćinstvima	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<b>UNAPRJEĐENJE PROIZVODA</b>																									
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							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
<b>MARKETING I MENADŽMENT</b>																									
Interni marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
TIC za posjetitelje							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■							
Menadžment događanja	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Jačanje brenda Brela	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Kreiranje urbanog sklada	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	
Izrada suvenira																									
Okrupnjavanje privatnog smještaja																									
Izmještanje prometa u mirovanju	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
<b>ODRŽIVI RAZVOJ DESTINACIJE</b>																									
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

## UPUTE ZA IMPLEMENTACIJU

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 općine Brela) 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.
- 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.

Prednost prvog predloženog rješenja je autonomija u donošenju i provedbi odluka povezanih s turističkim razvitkom općine Brela, što bi zasigurno pogodovalo ne samo učinkovitoj realizaciji zacrtanih ciljeva, već i omogućilo uspostavu jasnih linija odgovornosti i transparentan sustav kontrole u korištenju finansijskih sredstava. Glavni nedostatak ovog implementacijskog modela jeste činjenica da bi za njegovu operacionalizaciju bilo potrebno osigurati dodatne izvore financiranja.

S druge strane, uspostava različitih poslovno-upravljačkih struktura, koje bi u kadrovskom i organizacijskom smislu, bile naslonjene na već postojeća općinske strukture predstavlja finansijski racionalnije rješenje. Međutim, glavni nedostatak ovoga provedbenog modela je nedostatak autonomije, povezan s eventualnim kadrovskim promjenama, što često za posljedicu ima promjenu u razvojnim prioritetima te može dovesti i do suboptimalnog razvoja turizma na području Općine.

S obzirom da da učinkovito provođenje Strategije razvoja turizma zahtijeva svakodnevnu i potpunu posvećenost, vrhunsku profesionalnost i maksimalnu autonomiju u donošenju odluka, prvi provedbeni model je ocijenjen kao povoljnije rješenje. Ovaj provedbeni model, iako je u finansijskom smislu zahtjevniji, pruža pretpostavke za profesionalan pristup implementaciji Strategije a troškovi povezani sa ovim modelom su znatno manji od rizika koji mogu nastati uslijed nedovoljno profesionalnog pristupa u upravljanju integralnim turističkim razvitkom općine Brela.



**SAŽETAK  
STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA  
OPĆINE BRELA  
I AKCIJSKOG PLANA RAZVOJA TURIZMA  
ZA RAZDOBLJE 2014. - 2018.**

**instituzaturizam** 

Zagreb, 2013.