

**MILI I PETAR j.d.o.o.**



**TURISTIČKA ZAJEDNICA RAVNI KOTARI**



**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA RAVNIH KOTARA**

**2022.- 2032.**



**Travanj, 2022.**



## 1. UVOD

Strategija razvoja turizma Ravni kotari 2022.- 2032. godina nastaje u uvjetima post pandemijskog razdoblja u kojem je turizam na globalnoj – svjetskoj razini doživio posebne izazove i razvojne dileme. Taj izazov najviše se odnosi na novu paradigmu turističkog razvoja koja se odnosi na održivi razvoj turizma i to na onim područjima gdje postoje izuzetne prirodne predispozicije i gdje dosadašnji razvoj nije ugrozio temelj održivog turizma. Upravo ta nova spoznaja o razvoju turizma postaje izazov za razvoj turizma Ravni kotara gdje, na sreću, dosadašnji razvoj, u odnosu na priobalno područje, nije ostavio negativne tragove u prostoru i u svijesti lokalnog stanovništva.

Intenzivnije promišljanje turističkog razvoja na području Ravni kotara, osim navedenih globalnih razvojnih silnica, proizlazi iz činjenice izuzetne prometne dostupnosti, porasta kvalitete turističkog proizvoda, te većeg interesa stranih tržišta stvorenog organskom ili induciranom promocijom sa lokalne, županijske ili nacionalne razine.

U promišljanju razvoja turizma na području Ravni kotara, osim rasta fizičkog prometa uz očuvanje turističko resursne i atrakcijske osnove, prioritetno pitanje postaje odluka o tome kakav je turistički razvoj poželjan te kako uspostaviti organizacijsku strukturu koja će taj razvoj poticati i usmjeravati.

Osnovni cilj Strategije razvoja turizma Ravni kotar 2022. – 2032. godine je definirati strateški i operativni koncept razvoja turizma koji će osigurati proizvodne, institucionalne, organizacijske i ljudske pretpostavke za uspostavljanje trajne privlačnosti Ravni kotara kao turističke destinacije i poboljšanje njene konkurentne sposobnosti na međunarodnom turističkom tržištu. Međutim, sve to treba omogućiti kontinuirani rast blagostanja stanovnika i korištenje resursne osnove na načelima održivog razvoja.

Temeljem definiranog cilja ovaj će dokument biti cjelovit javni programski okvir koji pruža:

- program djelovanja nositelja turističke politike na svim razinama tj. Ravni kotara, gradova i općina;
- platforma za usuglašavanje mjera turističke i ostalih politika;
- osnovu za valoriziranje poslovnih i/ili razvojno – investicijskih odluka javnog sektora i gospodarskih subjekata izravno ili neizravno uključenih u stvaranje turističkog proizvoda;
- uporište za korištenje EU fondova i pripremu projektne dokumentacije;
- izvor informacija potencijalnim domaćim i stranim ulagačima.

Plan obuhvaća:

- analizu postojećeg stanja kao polazište za planiranje daljnjeg razvoja;
- strateški okvir koji obuhvaća načela, viziju, ciljeve i koncept turističkog razvoja s operativnom razvojnom strategijom
- strategiju razvoja proizvoda.

Prema navedenom ovaj dokument je podijeljen u devet cjelina i to: analiza stanja-opće značajke prostora Ravni kotara; resursna i atrakcijska osnova; analiza snaga, slabosti, prilika i prijetnji; koncept razvoja turizma Ravni kotara; strategija razvoja, mjere i projekti; plan razvoja proizvoda; operacionalizacija strateških projekata u funkciji razvoja proizvoda; provedbeni plan strategije.

## 2. ANALIZA STANJA - OPĆE ZNAČAJKE PROSTORA RAVNI KOTARI

### 2.1. Položaj Ravnih kotara u Zadarskoj županiji, Hrvatskoj i širem Okruženju

Ravni kotari su zemljopisno područje u Hrvatskoj smješteno u sjevernoj Dalmaciji. Administrativno se nalaze u većem dijelu u Zadarskoj a manjim – jugoistočnim, u Šibensko-kninskoj županiji. U povijesno-prostornom kontekstu Ravni kotari datiraju iz 5 tisućljeća prije Krista iz vremena Danijske kulture. To potvrđuju najstariji arheološki nalazi na lokalitetu Smilčić nedaleko Benkovca. Tragovi Liburnske prisutnosti nalaze se na lokalitetima Nedinum (Nadin), Corinium (Karin), Varvaria (Bribir) i Asseria (Podgrađe), dok je rimska građevinska ostavština pronađena na području Stankovaca, Benkovca i Miranja.

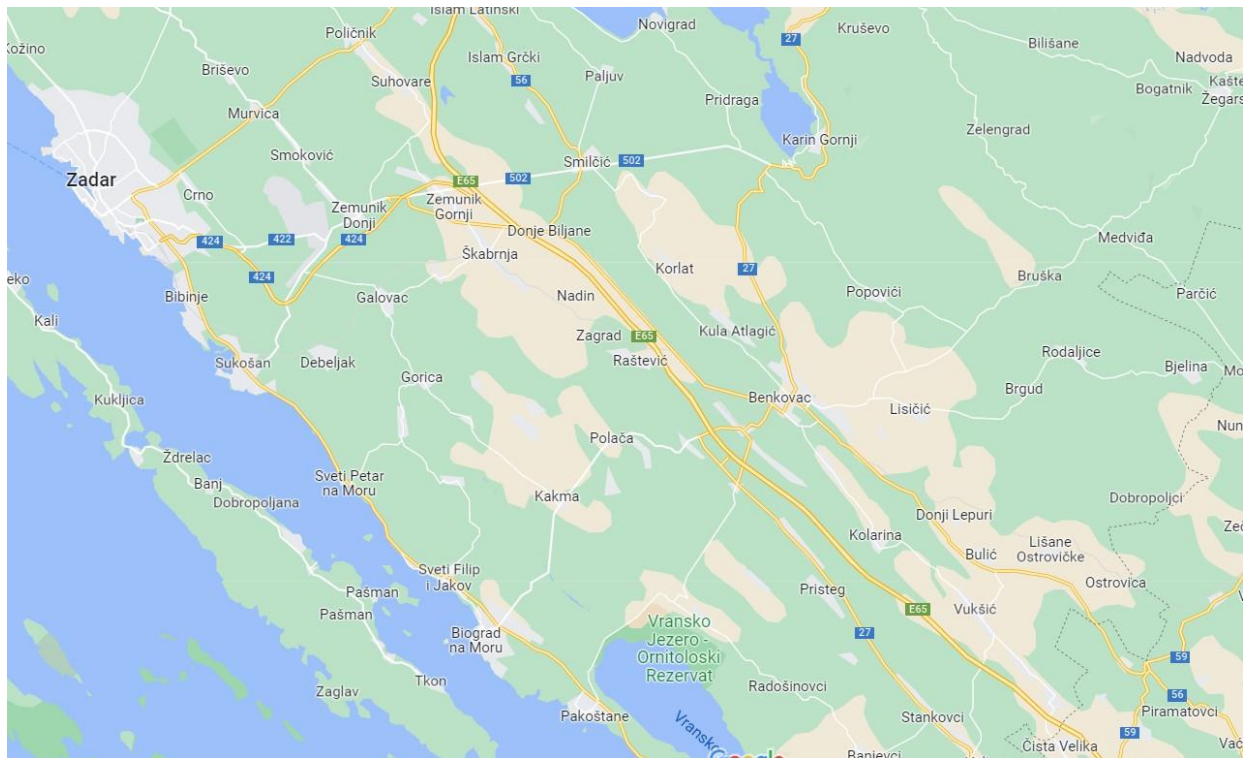
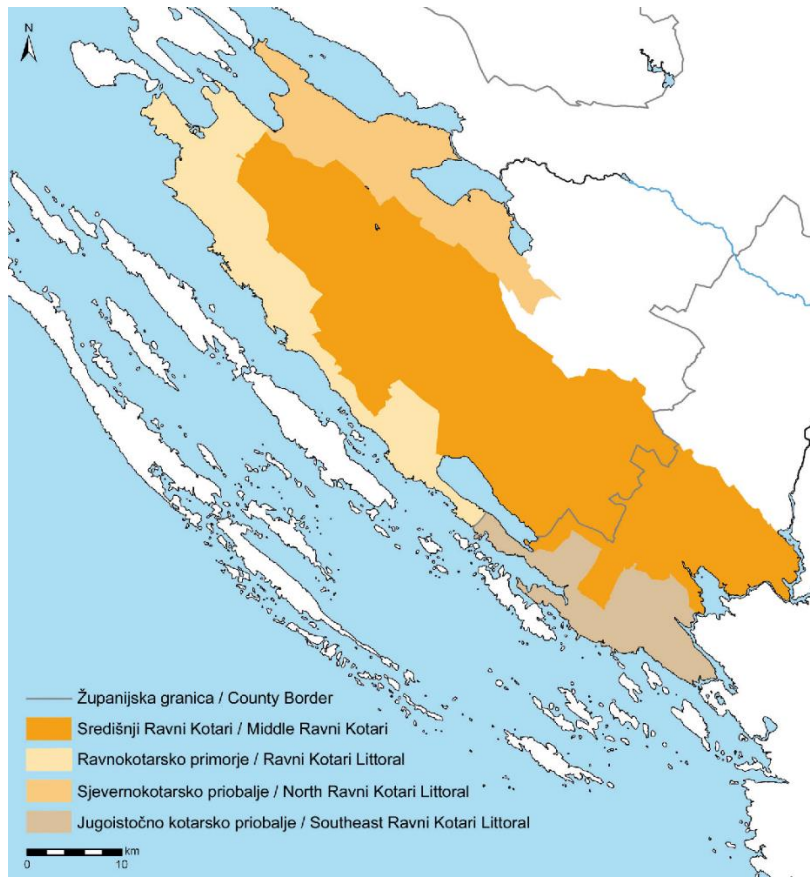
Kršćanstvo se na području Ravnih kotara, počelo širiti u 4. stoljeću, a prve crkve datiraju iz 5. i 6. stoljeća. Nakon doseljenja Hrvata na ovo područje u ranom srednjem vijeku, Ravni kotari se nalaze podijeljeni između starohrvatskih županija Ninske, Lučke, Sidraške i Bribirske, koje u 10. st. spominje bizantinski car Konstantin VII Porfirogenet u svom djelu „O upravljanju carstvom“. Do turskih provala Ravni kotari su se nazivali V Hrvatih u značenju za „zemlja Hrvata“. Tu su se nalazila značajna srednjovjekovna hrvatska središta poput Nina, Karina, Ostrovice i Bribira, a tu je svoje mjesto imalo i više hrvatskih plemićkih rodova (Bribirski, Karinjani, Jamometi, Mogorovići, Gusići). U mjestu Šopot kod Benkovca pronađeni su ostaci starohrvatske crkvice iz 9. st. te fragment oltarne pregrade s natpisom i imenom kneza Branimira (879 – 892). Na području Vrane podignut je sredinom 11. stoljeća benediktinski samostan sv. Grgura koji je kralj Dmitar Zvonimir (1075.-1089) predao rimskom papi i koji je od druge polovice 12. st. bio sjedište vitezova Templara.

Početkom 15. st. Ravni kotari su potpali pod vlast Mletačke republike koja obnavlja niz utvrđenja na tom području (Korlat, Kličevica, Benkovac, Perušić, Vrana, Novigrad i Ljubač). Do 16. st. teritorij Ravnih kotara je podijeljen između Venecije i Osmanlija, i u tom vremenu dolazi do promjene demografskog stanja na tom području. Početkom 18. st. Ravni kotari su oslobođeni od turske okupacije, a krajem istog stoljeća našli su se u sustavu Habsburške monarhije, kasnije Austrougarske. Tijekom Domovinskog rata, u sastavu Republike Hrvatske, većim dijelom bili su pod okupacijom pobunjenih Srba. Područje Ravnih kotara kao sastavnica Zadarske županije, zahvaljujući svojim povijesnim, prometnim i gospodarskim čimbenicima ima važnu poziciju na karti Republike Hrvatske.

Tablica 1. Jedinice lokalne samouprave i njihova površina na prostoru Ravnih kotara

<b>GRAD / OPĆINA</b>	<b>Površina u km<sup>2</sup></b>
BENKOVAC	513,84
GALOVAC	9,44
LIŠANE OSTROVIČKE	49,92
POLAČA	29,91
POLIČNIK	81,59
STANKOVCI	68,21
ŠKABRNJA	22,55
ZEMUNIK DONJI	54,94
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>830,40</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	3.643,33
REPUBLIKA HRVATSKA	56.594,00
Udio (u %) u Zadarskoj županiji	<b>22,79</b>
Udio (u %) u Republici Hrvatskoj	<b>1,47</b>

Izvor: Prostorni plan Zadarske županije, Zadar, 2001.



Posredstvom Strategije razvoja turizma Ravnih kotara 2022.- 2032. u fokus istraživanja obuhvaćene su slijedeće jedinice lokalne samouprave – gradovi i općine na području Ravnih kotara.

<b>Grad/općina</b>	<b>O p i s</b>
<b>Benkovac</b>	Grad Benkovac sastoji se od 41 naselja (2006.). Benkovac je grad u sjevernoj Dalmaciji smješten 30 km istočno od Zadra i 20 km sjeveroistočno od Biograda na Moru. Razvio se na prijelazu iz plodnog područja Ravnih kotara u krševito područje Bukovice. Iako se nalazi na istočnom rubu ravnokotarske ravnice, kao jedino gradsko naselje smatra se središtem tog područja. Područje Grada Benkovac graniči s općinama Novigrad i Posedarje na sjeverozapadu, Zemunik na zapadu, Škabrnja na jugoistoku, Polača na jugu, Gradom Obrovcom na sjeveru, Općinom Kistanje na sjeveroistoku, Općinom Lišane Ostrovičke na jugo-istoku.
<b>Galovac</b>	Općina Galovac nalazi se na području Ravnih kotara u središnjem dijelu Jadranske Hrvatske. Površina Općine Galovac je 10,56 km <sup>2</sup> . Od administrativnog i gospodarskog središta zadarske županije, Grada Zadra, udaljena je cestovnom linijom 13 km. Općina Galovac čine naselja Galovac i Jošane., dok je područje Općine u okruženju općina Škabrnja, Zemunik Donji i Sukošan. Najbliži pristup od Općine Galovac do mora je preko područja općine Sukošan, gdje udaljenost zračnom linijom iznosi 5 km, dok je Zračna luka Zadar na udaljenosti od 2 km.
<b>Lišane Ostrovičke</b>	Lišane Ostrovičke se nalaze na državnoj cesti Benkovac – Skradin i željezničkoj pruzi Zadar - Knin, na istočnom rubu Ravnih kotara. U sklopu općine su i naselja Dobropoljci, koji se nalaze u krševitom području Bukovice te naselja Ostrovica. Na području općine se nalazi znamenita srednjovjekovna tvrđava Ostrovica, posjed bibrirskih knezova koji su 1347. godine zamijenili za utvrdu Zrin i od tada se nazivaju Zrinski. 1523. godine Ostrovicu zauzimaju Turci. Potpuno je razorena u mletačko – turskim ratovima u 17. st. Nakon tog vremena raste značenje Lišana Ostrovičkih, koji postaju važnije naselje od same Ostrovice, a od 1735. i sjedište katoličke župe. Od 1828. prostor općine je u sastavu Šibenske biskupije.
<b>Polača</b>	Prostor Općine Polača nalazi se po sredini srednjodalmatinske regije, u jadranskom zaobalju Zadarske županije. Tipično je područje Ravnih kotara. Smješten je na pola puta između dva grada, jugozapadno od Benkovca, sjeveroistočno od Biograda i 25 kilometara istočno od Zadra. Općini pripadaju 3 katastarske općine: to su Katastarska općina Polača. Katastarska općina Jagodna Gornja i Katastarska općina Jagodna Donja. Katastarske općine Jagodna Donja i Katastarska Općina Polača nalaze se unutar upravno – teritorijalne granice Općine Polača, dok se katastarska općina Jagodna Donja jednim dijelom nalazi unutar upravno – teritorijalne granice Grada Benkovca. Naselje Kakma obuhvaća općina Tinj koja se većim dijelom nalazi unutar upravno – teritorijalnih granica Grada Benkovca. Veliki dio plodnog zemljišta u Vranskom polju vlasništvo je stanovnika Polače, Kakme i Jagodne Donje. To se područje iskorištava za intenzivnu poljoprivredu proizvodnju zbog mogućnosti navodnjavanja. Polačko polje ima povoljna pedogeografska obilježja za uzgoj vinove loze, zatim višnje maraske, trešnje, breskve, badema, smokve, masline i drugih

	sredozemnih kultura. Stanovnici naselja Polača posjeduju veliki dio nasada vinove loze u Nadinskom blatu, važnom agrarnom prostoru koji se nalazi unutar upravno teritorijalne granice Grada Benkovca.
<b>Stankovci</b>	Općina Stankovci sastoji se od naselja: Stankovci, Banjevci, Bila Vlaka, Budak, Crljenik, Morpolača i Velim. Stankovci se nalaze na državnoj cesti Šibenik – Benkovac i u neposrednoj blizini autoceste Zagreb – Split. Općina jednim svojim dijelom izlazi na Vransko jezero. Stankovci su nastali u dolini podno utvrde Velim, poprišta teških borbi između Mlečana i Turaka u 16. i 17. st. Nakon konačnog protjerivanja Turaka, na teško stradalo područje se pod vodstvom franjevaca naseljava novo stanovništvo. 1.747. godine u Stankovcima je uspostavljena katolička župa u sklopu Skradinske biskupije. Nakon ukidanja te crkvene jedinice od 1828. stankovačko područje pripada Šibenskoj biskupiji.
<b>Škabrnja</b>	Škabrnja je smještena u središtu Ravnih kotara, 15 km jugoistočno od Zadra. Općina Škabrnja obuhvaća naselja Škabrnja i Prkos. Mjesto je dobilo ime po školju, školjevitoj brnjici - brnji, školjevitom usponu pa otud i naziv Škabrnja. Škabrnja je postalo simbolom okrutnog stradanja svojeg stanovništva za vrijeme Domovinskog rata.
<b>Zemunik Donji</b>	Zemunik Donji nalazi se u srcu Ravnih kotara. Zemunik se prvi put spominje kao Se-Imeni već u 13. st. U 14.st. tu se nalazi utvrda kralja Ludovika I. Ažvinca. Kada je 1346. god. pritekao u pomoć zadranima protiv Mlečana, a iz dokumenata iz 1368 god. vidi se da je Zemunik bio u vlasništvu zadarske komune te su kod tadašnje crkve Svetog Jakova održavani sastanci predstavnika Zadra i Hrvatskog kraljevstva. Godine 1409. u prodaji Dalmacije potpada pod vlast Mlečana. Izuzetan geoprometni položaj ostvaruje se povezanošću na autocestu A1 kroz čvor Zadar 2 koji se nalazi na području Zemunika Gornjeg, Zračnu luku Zadar koja se nalazi na prostoru Općine te brzu cestu koja vodi do putničko-trajektne luke „Zadar-Gaženica“. Općini Zemunik pripadaju naselja Zemunik Donji, Zemunik Gornji i Smoković. Općinsko središte se nalazi u Zemuniku Donjem.

## 2.2. Osnovne zemljopisne značajke

Ravni kotari su smješteni u dodiru plodnih kotara i brdovite, kamenite Bukovice. Ravni kotari su administrativno u Zadarskoj županiji, u zaleđu je dva značajna centra sjeverne Dalmacije – Zadra i Šibenika.

Ravni kotari prostiru se od Bukovice, Benkovca i Novigradskog mora na sjeveroistoku do tankog priobalnog pojasa od Zadra do Skradina (ušće Krke) na jugozapadu, odnosno od zaleđa Zadra na zapadu do zaleđa Skradina na istoku. Najplodniji su dio dalmatinskog primorja. Administrativno središte je grad Benkovac, koji se nalazi na istočnom rubu Ravnih kotara. Ravni kotari obuhvaćaju prostrano flišno područje (najplodniji dio sjeverne Dalmacije) s kojega se izdižu vapnenačke uzvisine (Gologuz, 425 m; Mijanca, 423 m). Niska i blaga valovita zaravan nagnuta je prema Ninskom i Ljubačkom zaljevu.

Prostor Ravnih kotara karakteriziraju plodne fliške udoline s poljima i isušenim blatima na cijelom području, izuzevši krajnji krševiti sjeverni dio koji graniči sa Bukovicom. Područje Ravnih kotara je vrlo vrijedno poljoprivredno područje sa dugom tradicijom poljoprivredne proizvodnje. Razne manje špilje i

jame (manje od 120 m) koje se nalaze uz lokalitet Kličevica, u blizini Vranskog jezera kao i u drugim dijelovima Ravnih kotara predstavljaju potencijalne turističke atrakcije. Atraktivnosti područja upotpunjava i kanjon koji je formirala rječica Kličevica iznad kojeg se nalazi i istoimena utvrda. Ravni kotari kao pretežno ravničarsko područje koje, iako ne obiluje značajnijim uzvisinama, ima vrlo zanimljiv krajobraz. Najatraktivniji uređeni vidikovac je na vrhu brda Kamenjak iznad Vranskog jezera, sa kojega se vidi cijelo Vransko jezero, otoci Zadarskog arhipelaga te Kornatsko otočje. Na brojnim drugim uzvišenjima na području Ravnih kotara nerijetko se nalaze ostaci povijesnih utvrda i kula koje su potencijalna turistička atrakcija. Jedine plaže na području Ravnih kotara nalaze se na Karinskom moru u mjestu Karin Donji koji je u administrativnom sastavu grada Benkovca.

Na području Ravnih kotara prevladava umjereno topla vlažna klima s vrućim ljetom (Cfa prema Köppenu) što pogoduje poljoprivrednoj proizvodnji ali i turističkim aktivnostima na otvorenom. Područje Ravnih kotara koji se nalaze neposredno uz more karakterizira sredozemna klima s vrućim ljetom. Za razliku od obalnog područja, područje Ravnih kotara karakteriziraju oštrije zime, što je karakteristika submediteranske klimatske zone s nešto većim dnevnim i godišnjim kolebanjima temperatura. Na području Ravnih kotara padne između 900-1100 mm kiše godišnje. Klimatska obilježja područja Ravnih kotara pogoduju poljoprivrednoj proizvodnji, po čemu je ovo područje karakteristično, i osiguravaju u većem dijelu godine ugodan boravak na otvorenom prostoru.

Tablica 2. Zračna udaljenost Ravnih kotara i obližnjih turističkih atrakcija

Vrsta atrakcije	Atrakcije	Zračna udaljenost od Benkovca (km)
<b>Nacionalni parkovi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Krka</li> <li>○ Kornati</li> <li>○ Paklenica</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30</li> <li>33</li> <li>30</li> </ul>
<b>Parkovi prirode</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Velebit</li> <li>○ Telašćica</li> <li>○ Vransko jezero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>23</li> <li>33</li> <li>12</li> </ul>
<b>Jadransko more, putem značajnijih kupališnih središta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Donji Karin</li> <li>○ Posedarje</li> <li>○ Zaton</li> <li>○ Sukošan</li> <li>○ Sv. Filip i Jakov</li> <li>○ Biograd n/m</li> <li>○ Pakoštane</li> <li>○ Pirovac</li> <li>○ Murter</li> <li>○ Vodice</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>10</li> <li>20</li> <li>40</li> <li>24</li> <li>17</li> <li>18</li> <li>17</li> <li>25</li> <li>25</li> <li>33</li> </ul>
<b>Kulturno – povijesna središta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Zadar</li> <li>○ Šibenik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>30</li> <li>38</li> </ul>
<b>Hrvatski povijesni kraljevski gradovi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Knin</li> <li>○ Nin</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>45</li> <li>42</li> </ul>
<b>Velika arheološka nalazišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aserija</li> <li>○ Bribirska Glavica</li> <li>○ Burnum</li> <li>○ Danilo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5</li> <li>22</li> <li>33</li> <li>65</li> </ul>

### 2.3. Promet

Iako je prva asfaltirana hrvatska dužobalna cesta tzv. Jadranska magistrala, slijepo slijedila obalnu liniju i na taj način zaobišla Ravne kotare, ipak, nešto kasnije je izgrađen cestovni prečac od Obrovca do Šibenskog mosta, koji je koristio veći dio automobilista na relaciji Zagreb – Split – Dubrovnik. Međutim, u novije vrijeme ovaj prostor obilježila je trasa nove autoceste. Uz sam Benkovac izgrađeno je čvorište

na toj autocesti za cjelokupno područje Ravnih kotara. Čvorište Zadar 2 s pravcem autocesta – Zadar/Gaženica spoj je na autocestu za ona područja Ravnih kotara koji se nalazi uz ili u neposrednoj blizini te prometnice i čvorišta. Tako je prostor Ravnih kotara postao ključna točka na dva europska autocestovna pravca: (Graz) Zagreb – Žuta Lokva Benkovac – Split – Dubrovnik – (Solun) i (Trst) Rijeka – Žuta lokva – Benkovac – Split – Dubrovnik – (Solun).

Na regionalnoj razini Ravnim kotarima prolaze dva važna cestovna pravca, ranije spominjani Obrovac – Benkovac – Šibenik te Zadar – Benkovac – Knin. Svi su ti pravci vrlo značajni za kretanje turista.

U Zadru i Šibeniku postoje međunarodne pomorske putničke luke, danas afirmirane u putničkom i brodskom prometu od Pule do Dubrovnika, s tim da je luka Zadar povezana i sa susjednom Italijom preko luke u Anconi. Postoji značajan razvoj brodsko putničkog prometa na Jadranu, osobito na kružnim putovanjima. Zadarska putnička luka – Gaženica je udaljena svega nekoliko kilometara zračne linije od rubnih dijelova Ravnih kotara, dok je zadarska međunarodna Zračna luka Zadar locirana na području općine Zemunik Donji.

Kroz Ravne kotare prolazi i željeznička pruga Knin – Zadar (odvojak od pruge Zagreb – Split). U svjetlu europskih prometnih trendova i njihovih iskustava i akcija u korištenju željeznice u transportu putnika valja na tom polju očekivati značajne promjene i u Hrvatskoj. To se odnosi na modernizaciju postojeće željezničke infrastrukture i postizanje većih brzina i bržeg povezivanja središnjeg dijela Hrvatske i emitivnih tržišta sa područjem sjeverne i srednje Dalmacije.

## 2.4. Stanovništvo Ravnih kotara kao resurs razvoja turizma

Stanovništvo je najvažniji resurs razvoja svake društvene i gospodarske djelatnosti pa tako i ugostiteljsko – turističke djelatnosti. Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2021. godine, u narednoj tablici se navodi ukupan broj stanovnika, broj kućanstva i broj stambenih jedinica na području Ravnih kotara.

Tablica 3. Stanovništvo, broj kućanstava i stambene jedinice na području Ravnih kotara 2021.god.

GRAD/OPĆINA/ NASELJE	UKUPNO popisane osobe	UKUPAN broj STANOVNIKA	Ukupno KUĆANSTVA	PRIVATNA kućanstva	Ukupno stamb. jedinica	Stanovi za stanovanje
<b>ZADARSKA ŽUPANIJA</b>	162.481	160.340	59.799	59.673	148.256	100.310
<b>BENKOVAC</b>	<b>9.917</b>	<b>9.728</b>	<b>3.396</b>	<b>3.388</b>	<b>6.428</b>	<b>5.553</b>
Benkovac	2.573	2.520	867	863	1.149	1.342
Benkovačko selo	652	624	213	212	332	327
Bjelina	81	81	33	33	102	56
Brgud	22	20	10	10	35	19
Bruška	106	106	42	42	82	47
Buković	427	410	161	161	342	332
Bulić	125	125	32	32	60	57
Dobra voda	79	79	28	28	28	28
Donje Biljane	213	201	58	57	194	193
Donje Ceranje	43	42	20	20	56	23
Donji Karin	156	153	67	66	359	275
Donji Kašić	74	69	38	38	42	42
Donje Biljane	175	174	59	59	152	61
Gornje Ceranje	68	65	19	19	85	34
Islam Grčki	153	150	68	68	67	67
Kolarina	48	37	17	17	53	53
Korlat	283	282	101	101	160	111
Kožiovac	20	15	7	7	54	44

Kula Atlagić	132	132	63	62	176	170
Lopuri	140	140	51	51	93	68
Lisičić	236	235	75	75	118	86
Lišane Tinjske	70	70	38	38	99	64
Medviđa	108	108	43	43	107	60
Miranje	239	238	84	84	136	127
Nadin	381	381	133	133	167	146
Perušić Benkovački	102	99	31	31	86	84
Perušić Donji	106	106	36	36	65	41
Podgrađe	83	83	24	24	42	30
Podrug	142	135	48	48	120	100
Popovići	176	175	56	56	107	106
Pristeg	276	272	87	87	91	91
Prović	66	65	19	19	55	55
Radašinovci	198	198	76	76	76	76
Rašević	424	411	132	132	188	172
Rodaljice	43	43	19	19	44	24
Smilčić	231	230	86	86	210	209
Šopot	329	326	105	105	199	191
Tinj	540	538	172	172	196	180
Vukšić	493	489	123	123	174	170
Zagrad	55	55	28	28	70	45
Zapužane	49	46	27	27	157	148
<b>Galovac</b>	<b>1.279</b>	<b>1.267</b>	<b>388</b>	<b>387</b>	<b>512</b>	<b>485</b>
<b>Lišane Ostrovičke</b>	<b>617</b>	<b>596</b>	<b>229</b>	<b>229</b>	<b>448</b>	<b>391</b>
Dobropoljci	31	25	14	14	80	70
Lišane Ostrovičke	513	510	185	185	294	256
Ostrovica	73	61	30	30	74	65
<b>Polača</b>	<b>1.406</b>	<b>1.386</b>	<b>451</b>	<b>449</b>	<b>979</b>	<b>920</b>
Donja Jagodna	116	116	48	47	158	145
Gornja Jagodna	107	102	49	49	130	129
Kakma	186	177	66	66	203	188
Polača	997	991	288	287	488	458
<b>Poličnik</b>	<b>4.766</b>	<b>4.697</b>	<b>1.539</b>	<b>1.537</b>	<b>2.420</b>	<b>2.309</b>
Briševo	758	751	234	234	366	352
Dračevac Ninski	299	289	102	102	167	161
Gornji Poličnik	150	150	43	43	70	67
Lovinac	305	291	101	101	156	145
Murvica	855	848	276	276	472	441
Murvica Gornja	223	217	67	67	98	90
Poličnik	1.058	1.047	345	343	473	467
Rupalj	236	235	82	82	118	118
Suhovare	527	521	170	170	295	270
Visočane	355	348	119	119	205	198
<b>Stankovci</b>	<b>1.852</b>	<b>1.827</b>	<b>611</b>	<b>610</b>	<b>1.104</b>	<b>1.050</b>
Banjevci	409	401	134	134	258	231
Bila Vlaka	155	153	49	49	89	88
Budak	344	341	101	101	157	157
Crljenik	125	123	43	43	88	83
Morpolača	55	50	25	25	69	68
Stankovci	639	634	219	218	378	382
Velim	125	125	40	40	65	61

<b>Škabrnja</b>	<b>1.705</b>	<b>1.674</b>	<b>493</b>	<b>493</b>	<b>781</b>	<b>723</b>
Prkos	346	345	95	95	129	126
Škabrnja	1.359	1.329	398	398	652	597
<b>Zemunik Donji</b>	<b>2.180</b>	<b>2.167</b>	<b>648</b>	<b>646</b>	<b>1.076</b>	<b>1.017</b>
Smoković	166	162	69	69	218	208
Zemunik Donji	1.576	1.567	439	437	605	573
Zemunik Gornji	438	438	140	140	251	236

Izvor: Državni zavod za statistiku, Popis stanovništva 2021.

Prema istraživanju Odjela za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru iz 2020. godine, koje određuje stavove stanovništva Ravnih kotara o razvojnim mogućnostima turizma na području Ravnih kotara, važno je istaknuti nekoliko interesantnih podataka koji ilustriraju svijest stanovništva ovog područja o pozitivnim i negativnim učincima turizma na razvoj određenog područja. Stupanj obrazovanja stanovnika/sudionika istraživanja je: osnovna škola 10%, srednja školska sprema 47%, viša školska sprema 27% i visokoškolska sprema 14%. Prema statusu ispitanika: učenici i studenti su 28%, zaposlenici u javnom sektoru 26% i zaposlenici u privatnom sektoru 22%.

Ova skupina ispitanih stanovnika Ravnih kotara smatra da su najvažniji/rangirani *pozitivni* učinci turizma: 1) povećanje zaposlenosti; 2) oživljavanje lokalnih vrijednosti i tradicije; 3) poticanje poduzetništva; 4) bolje održavanje javnih prostora i infrastrukture; 5) povećanje životnog standarda i kvalitete života.

Za istu skupinu stanovnika *negativni* učinci turizma su: 1) poskupljenje svakodnevnih potrepština; 2) povećanje cijena najma stanova i poslovnog prostora; 3) onečišćenje okoliša; 4) povećanje cijena zemljišta i nekretnina; 5) promjena krajobraza.

Ova skupina stanovništva se planira ne/uključiti u turizam i to na slijedeći način: 1) Ne planira se uključiti uopće u turizam čak 51% anketiranog stanovništva. Ostala polovica se planira uključiti na slijedeći način: 2) planiram, ali ni sam ne znam na koji način 24 %; 3) iznajmljivanjem vlastitih smještajnih kapaciteta (npr. apartmana) 7%; 4) izgraditi/urediti kuću za odmor 7%; 5) pružanje nekih drugih turističkih usluga 2%.

## 2.5. Osnove gospodarskog značaja

Na razvoj gospodarstva Ravnih kotara utjecala su, u velikoj mjeri, povijesna zbivanja ali i njegov položaj u plodnim predjelima u dalmatinskom zaleđu, zbog čega je ovaj kraj tradicionalno poljodjelsko-stočarski. I danas je još uvijek glavna gospodarska grana u Ravnim kotarima poljoprivreda - ratarstvo, voćarstvo, maslinarstvo, vinogradarstvo i stočarstvo. Potencijali u poljoprivrednoj proizvodnji definirani su kultiviranim površinama Ravnih kotar gdje prevladavaju izdužena polja na kojima se tradicionalno uzgaja razno kvalitetno voće i povrće. Posebno je potrebno istaknuti uzgoj višnje maraske, trešanja, bajama, maslina, smokava, breskvi i grožđa. Tome je potrebno pridodati i tradiciju uzgoja raznovrsnog povrća kao što je: kupus, kelj, luk, paprika, lubenica, rajčica. Široki asortiman poljoprivrednih proizvoda čini područje Ravnih kotara prepoznatljivim na tržištu prehrambenih proizvoda.

S obzirom na poljoprivrednu strukturu u Ravnim kotarima možemo izdvojiti slijedeća područja – uzgoj povrća (Vransko polje, Polačko polje i okolno područje), voćarsko-vinogradarsko (Baštica, Benkovačko polje, Bokanjačko polje, Nadinsko blato, polje Pristeg – Stankovci, Polačko polje) i ratarsko područje (Vransko polje, Kožlovačko - Morpolačko polje, Benkovačko polje). Duga je i poznata tradicija uzgoja vinskog i stolnog grožđa, a područje Ravnih kotara je podijeljeno između dva vinogorja: vinogorje Zadar – Biograd i Vinogorje Benkovac – Stankovci. Od izvornih kultivara su zastupljeni Maraština, Debit, Gegić, Trbljan od bijelih, te Plavina, Babić, Lasin Brajda od crnih kultivara. Od introduciranih kultivara su

zastupljeni Ugni blanc, Grenache, Trebbiano Toscano od bijelih, te Carignane, Graneche, Syrah, Cabernet, Cinsault, Merlot od crnih kultivara. U posljednje vrijeme raste interes i za proizvodnju ekoloških vina kao i ostalih ekoloških poljoprivrednih proizvoda, za što područje cijele županije ima vrlo dobre preduvjete. Ekološka poljoprivredna proizvodnja dodatni je element koji podiže razinu atraktivnosti ovog područja i predstavlja vrijedan resurs za razvijanje ekoloških ruralno-turističkih proizvoda.

Velik broj seoskih domaćinstava se uz poljoprivredu bavi i stočarstvom. Većina domaćih životinja se uzgaja za vlastite potrebe, a najintenzivnije grane stočarstva su ovčarstvo i kozarstvo. Pašnjaci Ravnih kotara koji se redovno koriste za ispašu ovaca i koza stvaraju ugođaj seoskog života i predstavljaju posebnu vizualnu atraktivnost. Lovišta Ravnih kotara pogodna su za lov na prepelice, fazane i zečeve, a lovce može zainteresirati i lov na prilično brojnog čaglja. Valorizacija lova u turističke svrhe predstavlja još jedan od nedovoljno iskorištenih potencijala područja Ravnih kotara.

Od prerađivačke industrije tu se nalaze pogoni za proizvodnju plastike i metalnih proizvoda te prerada kože i eksploatacija pločastog kamena. Na području Ravnih kotara uz glavnu vinariju i hladnjaču u Benkovcu postoje i još nekoliko obiteljskih vinarija. Da je poljoprivreda i stočarstvo jedna od okosnica gospodarstva Benkovca govori i činjenica da se u gradu održava stočni poljoprivredni sajam svakog 10. u mjesecu te privlači sve veći broj prodavača, kupaca te, u novije vrijeme sve više znatiželjnika.

Dok poljoprivredna proizvodnja može postati sama po sebi turistička atrakcija u obliku seljačkih turističkih gospodarstava, vinskih podruma, vinskih cesta, turizam može dalje potaknuti potražnju za autohtonim, ekološkim poljoprivrednim proizvodima bilo snabdijevanjem ugostiteljskih objekata, bilo direktnom prodajom poljoprivrednih proizvoda turistima. Geoprometni položaj i blizina turističkih središta zajedno s čvorištem autoceste i dobrom mrežom državnih, regionalnih i lokalnih cesta stvaraju osnovne preduvjete – blizinu turističkog tržišta i dostupnost destinacije – za turističko aktiviranje ovog područja. Naime, bez blizine većeg protoka posjetitelja te prometne dostupnosti, izuzetno je teško i riskantno oslanjati ekonomski prosperitet na razvoj turizma.

Područje Ravnih kotara nalazi se u zaleđu dva značajna urbana i turistička centra Zadra i Šibenika koji su sa svojim turističkim okruženjem područja izuzetne turističke aktivnosti tijekom ljetnih mjeseci. Ovo tradicionalno ruralno područje danas se suočava s izazovima revitalizacije ekonomske osnove gdje pored poticanja poljoprivredne proizvodnje rješenje vidi u razvoju turizma. To je područje intenzivne turističke aktivnosti tijekom ljetnih mjeseci. Takav prometni položaj nudi izrazitu prednost Ravnim kotarima jer su istovremeno „blizu i daleko“. Odnosno, blizu su žarišta turističke potražnje a dovoljno daleko od uobičajene žege i vreve koja vlada u turističkim odredištima na obali. Specifičan geoprometni položaj u zelenom, ljeti znatno ugodnijem i mirnijem zaleđu od vreve koja vlada na obali, glavni je atribut turističke privlačnosti Ravnih kotara.

Međutim, u posljednjih tridesetak godina burnog razvoja maritimnog (masovnog) turizma na obližnjoj morskoj obali, Ravni kotari ostali su izvan navedenih turističkih tokova. Ravni kotari dijelili su sudbinu cjelokupnog zaleđa hrvatske morske obale. Ipak promjene koje su se dogodile na europskom turističkom tržištu u posljednjim desetljećima traže u priobalju slojevitiju i sadržajnu turističku ponudu.

U tom smislu, afirmirale su se globalne turističke destinacije kao što je Provansa u Francuskoj i Toscana u Italiji i na čijem je tragu svoju ponudu u Hrvatskoj prva prilagodila Istra aktiviranjem velikog dijela turističkih resursa u svom središnjem dijelu. Ovo su primjeri koji slikovito pokazuju da organiziranom ponudom, zaleđe jadranske obale može postati vrlo atraktivan turistički prostor. Sličan potencijal ima i zaleđe sjeverne i srednje Dalmacije, a osobito područje Ravnih kotara.

## 2.6. Postojeća planska dokumentacija i pravni okvir

### 2.6.1. Strategija razvoja turizma RH do 2020.

U srži ove strategije je podizanje konkurentnosti turizma s vizijom: Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete sa svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

Opći cilj je povećanje aktivnosti i konkurentnosti, što će rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija u svijetu po kriteriju konkurentnosti. Ostali strateški ciljevi turističkog razvoja su:

- poboljšanje strukture i kvalitete smještaja
- novo zapošljavanje – ostvarivanje od 20 do 22 tisuće radnih mjesta u turizmu te oko 10 tisuća radnih mjesta u ne-turističkim djelatnostima, ali induciranih turističkom aktivnošću.
- investicije – realizacija novih investicija u iznosu od oko 7 milijardi eura
- povećanje turističke potrošnje
- ostvarivanje 14,3 milijarde eura ukupne godišnje turističke potrošnje od čega 12,5 milijardi eura otpada na inozemnu, a 1,8 milijardi eura na domaću potrošnju

Prema planu razvoja proizvoda, za Dalmaciju – Zadar primarni proizvodi su: more i sunce, nautika i krizing, kulturni turizam (gradski i turizam baštine), avanturistički turizam- kajak/kanu. Sekundarni su: turizam događanja, poslovni turizam (skupovi i incentive), eno-gastro turizam, golf, cikloturizam, ruralni turizam, te od pustolovnih/sportskih ronjenje, rafting i adrenalinski sportovi

### 2.6.2. Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. - 2023.

U Glavnom planu razvoja turizma Zadarske županije 2013.-2023. definirane su sljedeće prostorno – razvojne cjeline: (1) Priobalna urbana područja; (1.1.) Zadarska rivijera (uključuje šira područja Zadra s otocima u upravno – teritorijalnom sustavu grada Zadra i Nina); (1.2.) Biogradska rivijera; (2.) Ugljansko – pašmanska otočna skupina; (3.) Dugootočna otočna skupina; (4.) Otok Pag (dio otoka koji upravno – teritorijalno pripada zadarskoj županiji); (5.) Podvelebitski kanal i Velebit (dio koji pripada Zadarskoj županiji); (6.) **Ravni kotari**; (7.) Bukovica i Pozrmanje; (8.) Ličko – pounski prostor.

U ovom dokumentu definirani su misija, vizija i strateški ciljevi:

*MISIJA: Zadarska županija kroz turizam kapitalizira svoje komparativne prednosti na globalnom tržištu u cilju održivog rasta i razvoja.*

*VIZIJA: Zadarska županija razvija turizam u interesu rasta kvalitete života, ekonomskog blagostanja i osiguranja održive budućnosti lokalnog stanovništva Zadarske županije.*

*Zadarska županija je u 2023. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija koja posluje u većem dijelu godine i na taj način osigurava dugoročnu profitabilnost i održivost turizma u interesu svih uključenih subjekata i poglavito lokalnog stanovništva.*

*Strateški ciljevi: 1. Uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turista; 2. Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentnog turističkog sektora; 3. Unapređenje turističke infrastrukture i usluga, te zaštite okoliša.*

U Glavnom planu za područje *Ravnih kotara* pružena je i tekstualna „vizualizacija“ budućnosti turizma za prostorno – razvojno cjelinu *Ravnih kotara*.

*Ravni kotari* su područje proizvodnje zdrave (eko) hrane namijenjene turistima. Posredstvom proizvodnje poljoprivrednih proizvoda obogaćuje se turistička ponuda i stvara se poseban doživljaj

boravka i užitaka u autohtonoj kuhinji, u ambijentu gostoljubivih domaćina i očuvanom okolišu. Na ovom području moguće je primijeniti poseban oblik „toskanizacije“ ali na novim oblicima ambijenta i autohtonosti. U narednih deset godina, na ovom području moguće je temeljiti turistički razvoj i posredstvom 20 obiteljskih turističkih subjekata i njihovih sadržaja, odnosno oko 300 novih smještajnih jedinica. Ovi ruralni objekti trebali bi biti izgrađeni od autohtonog kamena s bazenom u okruženju obiteljskog gospodarstva uz poljoprivrednu proizvodnju i stočarstvo. Prostor je potrebno povezati vinskim cestama i cestama maslinovog ulja s degustacijskim i interpretacijskim centrima. Obiteljsko gospodarstvo uzgojem domaćih životinja kao što su konji i magarci stvara dodatne rekreativne mogućnosti svojim gostima i posjetiocima kao što je jahanje. Na obiteljskom gospodarstvu gosti, dnevni posjetitelji, a posebno njihova djeca, imaju mogućnost za neposrednim kontaktom s domaćim životinjama. Autohtona kuhinja sa zdravim namirnicama, maslinovim uljem i vinom podloga je za razvoj turizma gastronomije i vina. Ravni kotari moraju postati prostor dnevnog užitka turista iz Biogradske, Zadarske i Ninske rivijere, kojoj bi zaleđe pružilo dodanu vrijednost usluge.

Područje *Ravnih kotara* potrebno je „premržiti“ biciklističkim stazama i stazama za pješaćenje koje bi pratili popratni sadržaji kao što su vidikovci mjesta za odmor i okrepu.

S obzirom na svoj položaj i tradiciju, Ravni kotari trebali bi imati posebnu ulogu i značenje u razvoju agroturizma i obiteljskih gospodarstava Zadarske županije. Smjernice za razvojne projekte koji u sebi uključuju i greenfield i brownfield investicije: (i) hotelski smještaj 300 kreveta; (ii) 20 poljoprivredno – ruralnih obiteljskih turističkih gospodarstava s ukupno 300 visokokvalitetnih kreveta; (iii) agro kampovi na obiteljskim gospodarstvima s ukupno 100 visokokvalitetnih kamp mjesta; (iv) biciklističke staze sa pratećim sadržajima; (v) tematske staze (ljekovito bilje, gastro ponuda, maslinovo ulje, pršut, maraska...); (vi) proširenje ponude lovnog turizam.

### **2.6.3. Prostorni plan Zadarske županije, 2001.**

Kriteriji za lociranje djelatnosti u prostoru (str. 126. i 127.)

- turističke aktivnosti srednjeg intenziteta trebaju biti locirane na području pučinskih otoka i *Ravnih kotara*;
- poljoprivredne aktivnosti vrlo visokog i visokog intenziteta trebaju biti locirane na području *Ravnih kotara*.

Dopuna Prostornog plana Zadarske Županije, 2014. god.

Planirane turističke zone u ZOP (str.23.)

- Benkovac / Donji Karin – T2 10,00 ha kapacitet 500
  - Benkovac / Donji Karin – plaža - T3 2,00 ha kapacitet 200
- Izvan ZOP-a
- Polača – Kičevci – T2 20,00 ha kapacitet 1.000
  - Zemunik Donji – Piket T2 10,00 ha kapacitet 500

### **2.6.4. Plan razvoja turizma destinacije Benkovac**

U koncepciji razvoja turizma polazi se od slijedeće definicije **misije** :*Turistički razvoj destinacije Benkovac treba služiti ne samo ostvarivanju ekonomske koristi, već i povećanju kvalitete života stanovnika grada Benkovca.*

Specifično, turizam u području grada Benkovca treba:

- postati katalizator ekonomskog razvoja s ravnomjernim turističkim razvojem cijelog područja grada;
- potaknuti ostale razvojne programe, osobito malog i srednjeg poduzetništva;
- doprinijeti revitalizaciji cjelokupne ekonomije s obzirom na ovisnost turizma o ugostiteljskom, transportnom, poljoprivredno – prehrambenom i ostalim sektorima,
- doprinijeti smanjenju stope nezaposlenosti te stvoriti uvjete kojima će se mlade stanovnike Benkovca zadržati u ovom području, te
- stimulirati unapređenju općinske (sportske, komunalne, ugostiteljske, kulturne, trgovačke) infrastrukture, te time povećati kvalitetu života svih građana grada Benkovca.

Vizija i tržišno pozicioniranje turizma grada Benkovca sadrži: *Vizija destinacije Benkovac: Do 2010. godine područje grada Benkovca postat će prepoznatljiva izletnička destinacija sjeverne i srednje Dalmacije koja će svoju prepoznatljivost graditi na antičko/povijesnoj baštini, te kvalitetno organiziranim tematskim itinererima kao i na eksploataciji kamena po kojoj je Benkovac poznat.*

Tri ključne atrakcije ovog područja su: (i) *tematsko arheološki park Aserija*, (ii) *itinerer Antički putovi baštine*, (iii) *benkovački kamenolomi*.

U skladu s ovom vizijom turistički proizvod destinacije Benkovac treba biti sljedećih obilježja:

- najjača strana mu je ponuda vizitacijskih atrakcija zaštićene kulturne baštine;
- cjelokupna prepoznatljivost ove turističke destinacije je u sintagmi i nazivu najznačajnijeg parcijalnog turističkog proizvoda „*Antički putovi baštine – benkovački miljokazi*“;
- poglavito vizitacijski (jednodnevni obilasci);
- pretežitim dijelom dokoličarsko – edukacijski, te dijelom sportsko – rekreacijski, a manjim dijelom odmorišni;
- pretežitim dijelom, u ljetnoj sezoni, namijenjen stacioniranim turistima na obali, a manjim dijelom ostalima kroz godinu;
- obilazak poglavito osobnim automobilom;
- ovisan više o turističkoj ponudi (infrastruktura turističkih atrakcija i turističke destinacije), a manje o ugostiteljskim, poglavito smještajnim objektima.

Prema postojećoj resursnoj osnovi kulturno – povijesne baštine i izletničkog karaktera boravka u ovom prostoru, destinacija Benkovac pozicionira se kao neotkriven, jedinstven, idiličan prostor pun iznenađenja, a izletnike se potiče na otkrivanje ovog prostora sloganom: *Otkrijte fascinantno dalmatinsko zaleđe – krenite tragovima benkovačkih miljokaza!*

Strateški ciljevi: *Osnovni je cilj stvoriti turistički proizvod koji će optimalno iskoristiti turističku osnovu područja grada Benkovca, njezin geoprometni položaj te blizinu turističkih središta Zadarske i Šibensko – kninske županije.*

Iz toga proizlaze sljedeći *strateški ciljevi*:

- *stvoriti organizacijske preduvjete za razvoj turizma*
- *formirati proizvode destinacije Benkovac koji se sastoje od :*
  - *definiranje rute itinerera i pripreme itinerera (signalizacija, vidikovci, popratni sadržaji) za uvođenje destinacije Benkovac na tržište*
  - *priprema kulturno – povijesnih atrakcija uzduž itinerera za prihvata posjetitelja*
  - *kreiranje tri glavne atrakcije destinacije – tematski arheološki park, antički putevi baštine i kamenolomi*
- *uvesti destinaciju Benkovac na tržište*
- *sustavno razvijati komplementarne sadržaje/atrakcije poticanjem malog i srednjeg poduzetništva – biciklističko/pješačke staze, vinske ceste, boravak na seljačkom gospodarstvu, gastronomiju koji bi produljili boravak turista u ovom području te stimulirali ponovnu posjetu*
- *povezati se u širi destinacijski sustav tematskim itinererom arheoloških nalazišta.*

## **2.6.5. Strategija razvoja Grada Benkovca za razdoblje od 2019. – 2023.**

U ovom razvojnom dokumentu se jasno iskazuje da se Grad Benkovac opredijelio za razvoj selektivnih oblika turističke ponude s obzirom na postojeće kulturno – povijesne vrijednosti, ruralni karakter prostora te visok stupanj očuvanosti prirodnih značajki i krajobraza.

Kao jedna od mjera u politici razvoja turizma na području Grada Benkovca je i ta što je prostornim planom definirana jedna turistička zona (turističko naselje površine 10 ha, maksimalnog kapaciteta do 500 kreveta) koja je ujedno u neposrednom kontaktu s postojećim vikend naseljem, a nalazi se na Karinskom moru, uz granicu općine Novigrad. Intervencijskim planom Grada Benkovca predviđeno je uređenje Karinske plaže i pripadajuće infrastrukture. Ovaj dokument posebno naglašava da su na području Grada Benkovca predviđene i sportsko – rekreacijske zone (zona Rašević predviđa gradnju većih sportsko – rekreativnih parkova dok zona Miranje Donje predviđa gradnju golf igrališta) koje ujedno mogu predstavljati i izvorište nove i interesne turističke ponude.

U Strategiji razvoja Grada Benkovca skreće se pozornost na činjenicu da veliki potencijal u poljoprivredi nije popraćen povezivanjem sektora poljoprivrede i turizma radi stvaranja turističkih proizvoda i ponude veće dodatne vrijednosti, odnosno, ovaj proces je tek u začetku. Uz unapređenje turističke infrastrukture primarno kroz kapitalne projekte revitalizacije Benkovačkog sajma, razvoj tematskih ruta starih antičkih i srednjovjekovnih gradova, prezentacije poznatog arheološkog lokaliteta Asseria u Podgrađu kod Benkovca, uređenje Karinske plaže i popratne infrastrukture, revitalizaciju zavičajnog muzeja Benkovac, te obnovu stare gradske jezgre, fokus je potrebno staviti na stvaranje novih smještajnih kapaciteta visoke kvalitete ili unapređenje postojeće ponude.

Strateška **Vizija** razvoja Grada Benkovca za 2023. godinu je: *Grad Benkovac ugodan je za življenje, poduzetnicima prilika za ulaganje, a turistima privlačan za posjećivanje.*

Na temelju ovako definirane vizije određeni su i strateški ciljevi:

*Strateški cilj 1:* Jačanje konkurentnosti gospodarstva; *Prioritet 1.2:* Razvoj ponude temeljene na selektivnim oblicima turizma; *Mjera 1.2.1.:* Podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta; *Mjera 1.2.2.:* izgradnja kapitalne turističke infrastrukture i razvoj turističkih proizvoda s naglaskom na kulturno – povijesnoj i prirodnoj baštini; *Mjera 1.2.3.:* Jačanje ruralnog turizma s ciljem podizanja vrijednosti destinacije; *Mjera 1.2.4.:* Unapređenje promocije i marketinga održivog turizma Grada Benkovca; *Strateški cilj 2.:* Podizanje kvalitete života.

## **2.6.6. Izmjena i dopuna Prostornog plana uređenja Općine Stankovci , travanj, 2009.god.**

U ovom plansko – razvojnom dokumentu Općine Stankovci turizam se definira na slijedeći način: „*Turizam* bi se trebao razvijati u prvom redu kao seoski turizam, naročito vezano u periodu berbe grožđa i pravljenja vina, kao i uz period berbe maslina i pravljenje ulja. Takav oblik turizma ustalio se i daje dobre rezultate u susjednoj Italiji, gdje ljudi iz sjevernih područja Europe dolaze u topliju Italiju da bi sudjelovali u poljoprivrednim radovima oko sredozemnih kultura.“ ( str. 5.). Drugi vid turizma mogao bi se razviti vezano uz park prirode Vransko jezero. Jedan dio gostiju parka mogao bi naći smještaj u privatnim kućama, manjim pansionima i privatnim autokampovima na području općine Stankovci. Treći vid turizma mogao bi biti tranzitni, i to naročito uz prometnice, a pogotovo u proizvodno – poslovnoj zoni Stankovci koja se nalazi na čvorištu na kojem se spaja cesta Šibenik – Stankovci – Zagreb, sa cestom koja povezuje čvor Čista Mala, na Jadranskoj cesti, s Pirovcem na Jadranskoj turističkoj cesti. Tu bi dio tranzitnih putnika mogao kupovati u prodajnim centrima ali i koristiti usluge servisnih i zanatskih radnji .“ (str. 21.)

*Vinogradarstvo* – „Općina Stankovci ima dobre uvjete za razvoj vinogradarske proizvodnje. Lokacija Velim i Crljenik sigurno su najbolja vinogradarska područja u Županiji. Na te dvije lokacije vinogradarstvo treba biti jedina kultura, a od ostalih lokacija pogodne su Bunjevci (60%

vinogradarstvo), Bila Vlaka (50%) a u polju Stankovci nakon melioracije od sadašnjih 20% površina pod vinogradima, te se površine mogu povećati na 60%. Ovo područje daje vrlo visoku kvalitetu grožđa, a naročito je poznata vrsta Debit, od koje ne području Crljnika i Velima mogu dobiti vina vrhunske kvalitete." (str. 20.).

### **2.6.7. Plan turističkog razvoja Parka prirode „Vransko jezero“**

Iako Park prirode „Vransko jezero“ manjim dijelom pripada Ravnim kotarima, s obzirom na njegovo značenje u turističkoj atraktivnosti ovih prostora nužno je predočiti osnovne naglaske iz Plana turističkog razvoja parka prirode „Vransko jezero“ koje datira iz 2006.godine.

U smislu turističkog razvoja *misija* Parka treba biti: *Potaknuti posjetitelje da shvate njegove prirodne i kulturne vrijednosti, uživaju u ljepotama ovog prostora, te djelovati tako da lokalno stanovništvo koje živi i radi u okolici Parka sudjeluje u njegovoj zaštiti te od Parka polučuje, posredno ili neposredno, ekonomske koristi.*

U skladu s ovom misijom, *zadaci* razvoja turizma trebali bi biti:

- *zaštititi prirodu te istovremeno zadovoljiti interese javnosti za posjetom i uživanjem u ovom području;*
- *povećati prihode Parka kroz veći broj posjetitelja kako bi Park učinkovitije djelovao u području zaštite prirodnih i kulturno – povijesnih znamenitosti ovog područja;*
- *putem dokoličarske edukacije i rekreacije i razvojem specijaliziranih obrazovnih tura i programa, obrazovati posjetitelje o potrebi zaštite i brige za biljni i životinjski svijet;*
- *artikulirati i gdje je potrebno poticati održive komercijalne aktivnosti koje će stimulirati malo i srednje poduzetništvo u parku i tampon zoni.*

*Vizija* usklađena sa tržišnim zahtjevima i stavovima interesnih skupina koji imaju, bilo posredan, bilo neposredan, interes za sustavan razvoj Parka i njegove turističke funkcije zasniva se na specifičnostima Parka i njegovog područja, iskorištavajući prednosti kao što su:

- *jedinstvenost prostora (ornitološki rezervat, najveće jezero u Hrvatskoj, slatkovodno jezero i močvara u neposrednoj blizini morske obale, voda bogata ribom, flora, kulturno – povijesne atrakcije);*
- *dobra prometna dostupnost parka;*
- *rastući interes posjetitelja za boravak i aktivnosti u prirodi, osobito sve veći interes za specijalizirane aktivnosti (promatranje ptica, sportski ribolov, vožnja bicikla, hodanje/planinarenje i slično);*
- *unatoč konkurenciji (nacionalni parkovi, parkovi prirode i općenito prirodne ljepote okolice) postoji praznina na tržištu atrakcija, osobito za poludnevne ili jednodnevne organizirane izlete.*

Prema ovim elementima vizija turističkog razvoja Vranskog jezera glasila bi: *Vransko jezero je prepoznatljiva turistička atrakcija na popisu mjesta koja se moraju posjetiti za sve ljubitelje prirode, koja nudi raspon doživljaja i aktivnosti prilagođene različitim interesima (od generalista do specijalista), kvalitetne obrazovno – rekreativne sadržaje i usluge, poštujući principe zaštite prirode i integrirajući svoju ponudu sa širim prostorom Parka.*

U koncepciji strategije razvoja turizma Parka prirode „Vransko jezero“, za narednih deset godina, definirana su *četiri primarna strateška cilja* kojim će se postići realizacija vizije te definirati aktivnosti koje je potrebno poduzeti kako bi se ovi ciljevi realizirali: To su:

- *oblikovanje osnovne turističke infrastrukture Parka;*
- *podizanje kvalitete doživljaja Parka za posjetitelje;*
- *razvijanje uslužnih i popratnih sadržaja, te*
- *poticanje razvoja maloga i srednjeg poduzetništva.*

Slijedom toga *tržišno pozicioniranje* Parka prirode „Vransko jezero“ je:

- *zaštićena priroda i ptice* (park prirode i ornitološki rezervat)
- *potpuno jedinstvena priroda* (slatko jezero, ptice, vegetacija)
- *potpuno jedinstven doživljaj* (mir, opuštanje, spoznavanje)
- *potpuno otkriće* (skrivena ljepota na, u i oko jezera)
- *nadohvat ruke*

### **2.6.8.      *Strateški razvojni program Općine Polača 2015. - 2020.***

Strateški razvojni program Općine Polača za razdoblje 2015. do 2020. godine postavlja tri strateška dugoročna cilja: *Cilj 1. Stvaranje konkurentnog gospodarstva temeljenog na razvoju poljoprivrede, malog i srednjeg poduzetništva te turizma; Cilj 2. Razvoj ljudskih potencijala i poboljšanje kvaliteta života; Cilj 3. Očuvanje kulturne i prirodne baštine te zaštita okoliša.* U sklopu cilja 1. poseban naglasak se stavlja na održivi razvoj turizma a koji je definiran kroz četiri podcilja: (i) *Razvoj javne i privatne turističke infrastrukture;* (ii) *Poticanje razvoja ruralnog turizma i turističke ponude na poljoprivrednim gospodarstvima;* (iii) *Razvoj turizma doživljaja kroz razvoj i kombinaciju s selektivnim oblicima turizma;* (iv) *Učinkovito upravljanje destinacijom.*

Područje Općine Polača, u skladu s analizom atrakcijske osnove, ima najviše potencijala za razvijanje različitih oblika ruralnog i kulturnog turizma. U razvoju turizma poseban se naglasak stavlja na razvoj turizma na seljačkim gospodarstvima, ekoturizam i turizam zaštićenih područja prirode, gastronomski i enogastronomski turizam te lovni i ribolovni turizam. Predlaže se da se postojeća turistička ponuda na seoskim gospodarstvima obogati i drugim aktivnostima kao što su edukativne radionice o tradiciji obrade kamena, radionice o tkanju i tradicionalnom vezu četverokuki kao i gastronomske radionice.

U mogućnosti razvoja ruralnog turizma navodi se primjer dobre prakse difuznog hotela „Ražnjević dvori“ smješten u naselju Polača. Kao višenamjenski funkcionalni objekt namijenjen je i opremljen za održavanje sastanaka, insentiva, banketa i ostalih događanja za turiste koji traže ekskluzivnost usluge i ruralni ambijent. Čini ga splet šest funkcionalno povezanih kamenih građevina smještenih na posjedu veličine 1,7 hektara. Za potpuni doživljaj tradicionalnog i autentičnog načina života na tradicionalan i ekološki način na imanju se proizvode autohtoni proizvodi, vino, maslinovo ulje iz vlastitih vinograda i maslinika koje se može degustirati. Prednost Općine Polača u pogledu razvoja turizma je i neposredna blizina Park prirode „Vransko jezero“. Posebni ornitološki rezervat je najvrjedniji dio parka ali postoji i velika bioraznolikost. Turističku ponudu ovog područja moguće je i obogatiti pješačkim stazama, vožnjom bicikla, edukaciji o prirodnim osobitosti ovog kraja, proučavanje flore i faune, promatranje ptica.

Naglašene su i mogućnosti u razvoju gastronomskog i enogastronomskog turizma jer je Općina Polača poznata po uzgoju vinove loze, višnje maraske, trešnje, breskve, badema, smokve, maslina i drugih sredozemnih kultura. Lovni turizam na ovom području ima dugu tradiciju. Posebno se to odnosi na odstrel prolazne pernate divljači. Mogućnosti u razvoju kulturnog turizma vidi se kroz organiziranje obilaska lokaliteta kulturno – povijesne baštine, kulturnih manifestacija, kreativnom, te arheološkom turizmu. Područje kreativnog turizma svoju ponudu moguće je primijeniti kroz edukaciju o izradi narodnih nošnji, radionici kuhanja, kamenoklesarstvu, suhozidne gradnje, usavršavanja u ekološkoj poljoprivredi.

*Vizija razvoja Općine Polača za razdoblje 2015.- 2020. godine je: Općina Polača je mjesto visokog životnog standarda privlačno za život mladih ljudi s razvijenim gospodarstvom, koje počiva na razvijenoj poljoprivredi, poduzetništvu i turizmu, s osiguranom kvalitetnom javnom infrastrukturom, očuvanim okolišem, bogatom kulturnom i tradicijskom baštinom.*

## **2.6.9.      *Strateški razvojni program Općine Škabrnja za razdoblje 2016.-2020.***

U Strateškom dokumentu se navodi da se razvojne mogućnosti turizma Općine Škabrnja temelje na razvoju seoskog turizma i gastronomskoj ponudi domaćih specijaliteta. S obzirom na prirodne predispozicije (položaj Ravnih kotara uz brojna polja koja presijecaju zaseoci te blizina mora) postoje realne pretpostavke za razvoj ruralnog turizma.

*Vizija: Općina Škabrnja je područje koje kroz razvoj temeljen na principima održivosti omogućuje lokalnom stanovništvu i poslovnim subjektima visok životni standard i stimulirajuće poslovno okruženje.*

Strateški razvojni ciljevi:

Cilj 1.: Razvoj konkurentskog gospodarstva temeljenog na održivosti; Cilj 2.: Unapređenje kvalitete života i uvjeta poslovanja na području lokalne zajednice; Cilj 3.: Korištenje obnovljivih izvora energije te održivo korištenje kulturne baštine.

Prioritetne mjere za postizanje cilja 1. su: *Poticanje udruživanja poslovnih entiteta s naglaskom na poljoprivrednu i turističku djelatnost*. Prioritetna mjera 1.4. *Ulaganje u turističke kapacitete s naglaskom na visokokvalitetne smještajne kapacitete.*

Indikatori mjerenja postizanja rezultata: a) izgrađene kuće za odmor; b) izgrađeni bazeni u sklopu kamenih kuća za odmor; c) pruženi drugi dodatni sadržaji u sklopu kamenih kuća za odmor; d) izrađen plan za promociju ponude turističkih smještajnih kapaciteta.

Prioritetna mjera 1.5., *Daljnji razvoj memorijalnog turizma.*

## **2.6.10.    *Pročišćeni tekst odredbi za provođenje Prostornog plana Općine Galovac, lipanj 2021.***

*Vizija razvoja Općine Galovac*

Općina Galovac je gospodarski razvijena i perspektivna općina, koja osigurava sve nužne poslove i životne preduvjete za rast i razvoj, koji se temelje na održivoj poljoprivredi, prometnoj povezanosti, razvijenom ruralnom turizmu, uz očuvane prirodne resurse.

*Misija razvoja Općine Galovac*

Misija Općine Galovac je osiguranje nužnih preduvjeta neophodnih za društveno – gospodarski održivi razvoj općine, temeljen na razvoju poduzetništva, poljoprivrede te ruralnog turizma, uz učinkovito i transparentno upravljanje javnim resursima, zaštiti i valorizaciji prirodne i kulturne baštine.

*Turizam i ugostiteljstvo* Članak 57.(i) Turizam i ugostiteljstvo su djelatnosti kroz koje se može najbolje valorizirati bogatstvo prirodne ljepote i postojeće kulturno – povijesno nasljeđe ovog područja. (ii) Turizam ima dobru perspektivu koju treba iskoristiti jer multiplikativno djeluje na razvoj ostalih gospodarskih djelatnosti, proizvodnju i preradu artikala za turističku ponudu, sportske aktivnosti i kulturna događanja. Razvitak turizma na području Općine oslanjat će se na dva ključna faktora a to su: a) područje pogodno za razvitak ruralnog turizma sa svim sadržajima koji ga takvim čine, kao i izletničkog, rekreacijskog turizma; b) blizina zračne luke Zadar.

*Glavni ciljevi razvitka turizma* u Općini su: a) povećati i poboljšati kvalitetu turističkog proizvoda kao kompleksnog destinacijskog proizvoda, koji bi osim kategoriziranih smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta sačinjavali sportsko – rekreacijski, zabavno – kulturni sadržaji i manifestacije. b) spriječiti nepovoljne utjecaje turizma na okoliš boljom regulacijom prometa, zaštitu proizvodnih i kulturno – povijesnih vrijednosti, upravnom i građanskom kontrolom, očuvanjem postojećeg prostora, krajobraza, poljoprivrednih i šumskih prostora i biološku raznovrsnost Općine.

### **2.6.11. Strategija razvoja Općine Zemunik Donji 2015.-2019.**

U analizi resursne osnove za razvoj turizma u Strategiji se naglašava da na području općine Zemunik Donji se nalaze vrijedne poljoprivredne površine s dugogodišnjom tradicijom poljoprivredne proizvodnje. Iako Općina Zemunik nema izlaz na more, ono je u neposrednoj blizini, na udaljenosti od 9 km u Općini Sukošan. Na ovom području postoje morske plaže gdje turisti koji borave na području Općine Zemunik Donji mogu zadovoljiti svoje potrebe za sunčanjem i kupanjem u moru. Područjem Općine prolaze i dva vodena toka Miljašić Jaruga i Kotarka. Navedena vodena obilježja upotpunjuju ljepotu krajolika i predstavljaju resurs za razvoj i unapređenje turističke ponude.

Kulturno – povijesna baština zastupljena je najvećim dijelom kroz sakralno graditeljstvo, pri čemu je najpoznatiji objekt crkva Sv. Katarine na groblju Zemunik Donji. Kao mogućnost razvoja turizma na području Općine Zemunik Donji navodi se da je ovaj prostor vrlo pristupačan i atraktivan za obilazak automobilom ili ostalim oblicima prijevoza, primjerice biciklom. Vožnja biciklom je prilično sigurna jer promet na glavnim prometnicama nije gust, a uz prometnice postoje obilježeni izvori vode na kojima se biciklisti mogu odmoriti i osvježiti izvorskom vodom. U kreiranju razvoja turizma Općine Zemunik Donji smatra se da je taj razvoj potrebno usmjeriti prema razvoju ruralnog turizma, turizma na seljačkim gospodarstvima, ekoturizma, turizma zaštićenih područja prirode, gastronomski i enogastronomski turizam. Naglašavaju se i mogućnosti razvoja kulturnog, kreativnog, arheološkog turizma, obilaska lokaliteta kulturno – povijesne baštine i kulturnih manifestacija.

U ovom dokumentu posebno se naglašava nužnost utemeljenja društvene turističke organizacije na području Općine Zemunik Donji. To se obrazlaže činjenicom jer općina ne pripada niti jednoj turističkoj zajednici Zadarske županije pa se nameće imperativ organiziranja vlastite ili uključivanje u neku od postojećih zajednica. Smatra se da je turistička zajednica od iznimne važnosti za razvoj turizma jer ona promiče aktivnosti na njegovom razvoju, promovira turističke vrijednosti te organizira turističke sadržaje i događanja u općini.

*Vizija razvoja Općine Zemunik za razdoblje 2016.-2020. godine je: Zemunik Donji gospodarski razvijena općina, u kojoj stanovništvo kvalitetno živi od poljoprivrede i poduzetništva, a u sinergiji s očuvanom prirodom i kulturnom baštinom. Kontinuirano se nastoje ostvariti optimalni uvjeti življenja kako bi se osigurao ostanak mlade populacije, te kako bi općina bila razvijena, sigurna i ugodna za život.*

*Strateški cilj 1.: Stvaranje pozitivnog okruženja za jačanje gospodarskog razvoja Općine Zemunik Donji: Prioritet 1.1.: Poticanje održivog razvoja turizma; Prioritet 1.2.: Razvoj konkurentne poljoprivrede; Prioritet 1.3.: Održivi razvoj turizma; Mjera 1.3.1.: Razvoj i unapređenje turističke infrastrukture; Mjera 1.3.2.: Razvoj i unapređenje specifičnih oblika turizma; Mjera 1.3.3.: Razvoj ruralnog turizma i turističke ponude na poljoprivrednim gospodarstvima; Mjera 1.3.4.: Unapređenje sustava upravljanja destinacijom.*

### **2.6.12. Strateški razvojni program Općine Lišane Ostrovičke 2015. – 2020.**

*Turizam:* Upravo zbog velike prirodne raznolikosti na relativno malom prostoru, područje Općine Lišane Ostrovičke ima veliki potencijal za razvoj turizma, ali i obvezu održivog upravljanja postojećim prirodnim resursima.

Područje Općine Lišane Ostrovičke sa okruženjem ima sve preduvjete za razvoj posebnih oblika turizma, a to su:

Ruralni turizam

- ✓ turizam na seljačkim gospodarstvima;
- ✓ eko turizma i turizam zaštićenih područja i prirode;
- ✓ gastronomski i enogastronomski turizam;
- ✓ lovni turizam.

Odabir razvoja selektivnih oblika turizma u cilju jačanja konkurentnosti u turizmu, treba svakako izvršiti temeljem načela originalnosti i prepoznatljivosti turističkog proizvoda. Potrebno je stoga razvijati ponudu koja je svojstvena samo području na kojem se nudi, a to znači da se ruralnom turizmu, osim tradicijskih eno – gastronomskih proizvoda i smještajnih kapaciteta na bazi tradicijske kulture područja ponudi jedan ili više posebnih oblika turizma, primjerice arheološki turizam, lječilišni turizam i kulturni turizam za čije oblike postoje idealni preduvjeti na području Općine Lišane Ostrovičke. Na taj se način turistički proizvod kompletira u turizmu doživljaja.

Elementi turističkog proizvoda Lišana Ostrovičkih su:

1. Vizionarski aspekt
  2. Operativni aspekt
  3. Elementi nove vrijednosti
1. Vizionarski aspekt: (i) Destinacija za prihvata organiziranih jedno/višednevnih posjetitelja sa specifičnim tematskim sadržajima; (ii) Destinacija specifičnih tradicijskih manifestacija; (iii) Prepoznatljiva gourmet destinacija sa kombinacijama posebnih oblika turizma (ruralni, kulturni, arheološki, eko turizam)
  2. Operativni aspekt: (i) krajobraz; (ii) kulturno – povijesno naslijeđe; (iii) zaštita prostora i ekosustava; (iv) nova znanja i vještine; (v) povećanje prihvatnih kapaciteta; (vi) destinacijsko upravljanje
  3. Elementi nove vrijednosti: (i) prepoznatljiva izvrsnost; (ii) autentičnost; (iii) srdačnost; gostoljubivost, sigurnost; (iv) umrežena ponuda okruženjem; (v) doživljaj proizvoda.

VIZIJA: Lišane Ostrovičke 2020. je prepoznatljivo eko – etno selo središnje Dalmacije i mjesto ugodnog življenja i rada s visokim standardom stanovništva.

Strateški ciljevi: cilj 1.: razvoj gospodarstva kroz izgradnju suvremene infrastrukture, korištenje prirodnih resursa i održivo upravljanje okolišem; cilj 2.: jačanje društvenog standarda i razvoj ljudskih potencijala.

### **3. RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA**

#### **3.1. Turistički resursi**

Turistička atrakcijska osnova predstavlja ishodište i uvjet za kreiranje optimalnog turističkog proizvoda svake turističke destinacije. Za turističku atrakcijsku osnovu vrlo često se rabi pojam „turistička sirovina“, koja je osnova za stvaranje turističkog proizvoda. To je osobito važno za ona turistička područja kao što su Ravni kotari koja tek moraju formirati turistički proizvod kojim bi privukli veći broj posjetitelja.

Detaljan pregled resursne i atrakcijske osnove pretpostavka je za stvaranje preduvjeta održivog razvoja turizma. Na taj način se cjelokupna resursna osnova vrednuje u smislu stvaranja prepoznatljive i samosvojne cjeline koja određuje značajke optimalnog destinacijskog proizvoda kojeg je moguće kreirati u konkretnoj destinaciji.

##### **3.1.1. Prirodni turistički resursi**

Područje Ravnih kotara ima mnogo više vode u svom podzemlju nego li na površini. Karakteriziraju ga povremeni bujični tokovi. Tek periferno ovom prostoru pripada djelić mora, dio jezera i malo riječnog / potočnog toka.

More je temeljni resurs ljetno-kupališnog masovnog turizma. Međutim, mali dio toplog Karinskog mora koji je preko Novigradskog mora povezan s ostalim dijelom Jadranskog mora pripada Ravnim kotarima

- Gradu Benkovcu. Najznačajniji resurs kupališnog turizma je šljunčana morska plaža uz Karinsko more
- Donji Karin, a koja se pruža od utoka rijeke Karišnice do vikend naselja.

Najznačajniji površinski vodotok je rječica Karišnica, duga 2,3 km, utječe u Karinsko more kod Donjeg Karina, djelomično bočata kod ušća. Na njoj se nalazi 5 mlinica izvan funkcije, a kod samog ušća je Franjevački samostan. U blizini ušća Karišnice nalazi se morski mulj i nakon izvršene njegove analize utvrđena je njegova ljekovita svojstva. Bujični potoci Karišnica, Mirošnica, Kličevica, oblikuju kamene kanjone i druge geomorfološke oblike.

Posebnu vrijednost vodnih resursa daje park prirode Vransko jezero koje je najveće prirodno jezero u Republici Hrvatskoj (površina 30 km<sup>2</sup>). Jezero se nalazi na području između Biogradske rivijere i Ravnih kotara. Voda u jezeru prirodno je bočata zbog blizine mora i propusnosti krške barijere. Najvrjedniji i najatraktivniji dio parka je Posebni ornitološki rezervat, koji je zbog očuvanosti velikog tršćaka na SZ dijelu jezera kao rijetkog močvarnog staništa, velike bioraznolikosti i izuzetne znanstvene i ekološke vrijednosti uvršten u listu važnih ornitoloških područja u Europi. Područje cijelog PP Vransko jezero predstavlja jedinstveni mediteranski močvarni krajolik u neposrednoj blizini morske obale koji, zajedno sa florom i faunom i bogatstvom kulturno – povijesne baštine tvori turistički vrlo atraktivno područje. Postoje i dva umjetna jezera Vlačine i Grabovac na Baščici koja služe za navodnjavanje, ali također upotpunjuju ljepotu krajolika.

Geološkim značajkama prostora smatraju se ukupne turistički atraktivne pojave, vezane uz geološku građu određenog područja, primjerice reljef, hidro-geološke značajke, pojava otoka, krša, te pojedinačnih objekata (špilje, jame, stijene, vrhovi/vidikovci, rudnici, kamenolomi i sl.). Ovu vrstu resursa obilježavaju sinklinalne udoline koje nalazimo na prostoru Ravnih kotara, a ispunjene su flišnim naslagama i pokrivene kvartarnim pokrovom. Danas su to izrazito poljoprivredna područja i na njima je moguće intenzivno poljodjelstvo. Iako se područje Ravnih kotara ne odlikuje velikim visinama, postoji mnogo uzvisina, čak i u nižim predjelima, s kojih se pruža zanimljiv vidik, o čemu svjedoči lociranje mnogobrojnih utvrda i crkava. Tako se centralno naselje Benkovac razvio s oko male uzvisine na čijem se vrhu nalazi Kaštel. Kamenolomi – nalazišta (benkovačkog) pločastog kamena, poznata su od antičkih vremena, a uspješno se eksploatiraju i danas.

Prirodna vegetacija je slabo očuvana, a šuma zapravo i nema. Na plodnim fliškim dolinama Ravnih kotara, dominiraju obradive površine s prijelaznim područjima travnjaka i šikara ili makije i šume, nastale uslijed napuštanja poljoprivredne proizvodnje. Od prirodne vegetacije vrijedi istaknuti šume listopadnog hrasta i graba.

Na kultiviranim površinama Ravnih kotara prevladavaju izdužena polja na kojima se tradicionalno uzgaja razno kvalitetno voće i povrće. Turističku najvrjedniju uzgajanu vegetaciju predstavljaju vinogradi, maslinici, voćnjaci gdje se uzgajaju nasadi višnje maraske, trešnje, bajama, smokve, breskve i grožđa čiji uzgoj uz uzgoj raznovrsnog povrća (kupus, kelj, crveni luk i drugo) čini ovo područje posebno poznatim. S obzirom na poljoprivrednu strukturu u Ravnim kotarima možemo izdvojiti slijedeća područja – povrtlarsko (Vransko polje, Polačko polje i okolno područje), voćarsko – vinogradarsko (Baštica, Benkovačko polje, Bokanjačko polje, Nadinsko blato, polje Pristeg – Stankovci, Polačko polje) i ratarsko područje (Vransko polje, Kožlovačko - Morpolačko polje, Benkovačko polje). Duga je i poznata tradicija uzgoja vinskog i stolnog grožđa, a područje Ravnih kotara je podijeljeno između dva vinogorja: vinogorje Zadar – Biograd i Vinogorje Benkovac – Stankovci.

Većina domaćih životinja se uzgaja za vlastite potrebe. Najznačajnije grane stočarstva su ovčarstvo i kozarstvo. U odnosu na protekla razdoblja, rijetki su primjerci domaćih životinja iz porodice kopitara kao što su magarci i konji. Pašnjaci Ravnih kotara koji se redovno koriste za ispašu ovaca i koza stvaraju ugodaj seoskog života i predstavljaju posebnu vizualnu i turističku atraktivnost. Lovišta Ravnih kotara pogodna su za lov na prepelice, fazane i zečeve.

Kada je riječ o prirodnoj baštini, osim Vranskog jezera, na području Ravnih kotara zaštićeni su ili su u postupku zaštite područje doline rijeke Karišnice i dolina Kličevice, te Zeleni hrast – u Islamu Latinskom kao pojedinačno stablo. Cijelo područje Ravnih kotara je značajno u ornitološkim terminima bilo zbog staništa ptica gnjezdarica, bilo kao zimovalište i odmorište selica. Na ovom prostoru obitava 11 zaštićenih vrsta ptica (vlastelica, oštrigar), dok se na prostoru Vranskog jezera nalazi 6 vrsta ptica zaštićenih na nacionalnoj razini (mali vranac, mali sokol, siva štijoka, mala šljuka). Na području Ravnih

kotara, svoja staništa imaju i sljedeće zaštićene životinje: sisavci (šišmiši, dinarski voluhar), vodozemci i gmazovi (mali vodenjak, barska kornjača), slatkovodne ribe (oštrulja, mren, potočna pastrva), leptiri (vaganjski crni okaš, gorski plavac, dalmatinski okaš).

### 3.1.2. Kulturni resursi – kulturno povijesna baština

Arheološki lokaliteti i nalazi kao i građevine iz povijesnog doba antike, ranokršćanskog razdoblja, srednjeg vijeka pa sve do novijih razdoblja, svjedoče o povijesnim zbivanjima i stanovništvu koje je naseljavalo ovo područje. Jedan od najznačajnijih arheoloških nalazišta na području Ravnih kotara je Asseria. Lokalitet Asserie nalazi se u blizini sela Podgrađe kod Benkovca i ima kontinuitet naseljenosti još od željeznog doba, a u predrimsko vrijeme bila je važno središte Liburna. Asserija se nalazi na važnoj cesti koja je povezivala kolonije Iader (Zadar) sa unutrašnjosti te sa rimskim municipalnim središtima Nedinumu (Nadin), Varvariji (Bribir), Scardona (Skradin) i vojnim logorom Burnum. Kroz Asseriju je prošao i rimski car Trajan, a stanovnici Asserije su u spomen na taj događaj izgradili slavoluk cara Trajana čiji su ostaci i danas vidljivi. Cijelo područje Ravnih kotara ističe se po svojoj kulturno – povijesnoj baštini koja je vrlo atraktivna za suvremene turiste.

Tablica 4.

#### Kulturno – povijesna baština Ravnih kotara

<b>GRAD Općina Naselje</b>	<b>Urbana cjelina</b>	<b>Ruralna- urbana cjelina</b>	<b>Spomenik graditeljstva</b>	<b>Arheološko područje /lokalitet</b>	<b>Spomenički kompleks, Memorijalni spomenici, Perivoji</b>
<b>BENKOVAC</b>	Kulturno– povijesna cjelina grada Benkovca	Kaštel	-Kaštel Benković i Crkva sv. Ante -Crkva sv. Jovana -Mauzolej obitelji Meštrović -Zgrada grada	Brdine (unutar vojarne)	
<b>Benkovačko selo</b>		Pučko graditeljstvo			
<b>Biljane Donje</b>				Begovača	
<b>Biljane Gornje</b>			Crkva sv. Đurđa i okolno groblje	-Rustična vila u polju ispod sela -Srednjovjekovno groblje ispod brežuljka Čelinka -Rimski gospodarski kompleks ispod Crkve sv. Đurđa.	
<b>Bjelina</b>		Varoš Banića	Crkva sv. Petke ostaci turske kule	-Gradina -Gradina Piljina kosa	
<b>Buković</b>				-Arheološko nalazište Lastvine -Polje niže Vrcelja -Arheološko nalazište Barice	

<b>Bulić</b>			Crkva sv. Ante		
<b>Brgud</b>		Pučko graditeljstvo	-Crkva sv. Lazara -Ostaci turske kule	Gradina Jerebinjak	
<b>Bruška</b>		Pučko graditeljstvo	Župna crkva sv. Nikole		
<b>Ceranje Donje</b>			Crkva sv. Ilije	-Gradina Milovac -Gradina Ljubčev	
<b>Islam Grčki</b>			-Kula Stojana Jankovića -Crkva sv. Đurđa	-Crkvina Vreline – Ciciline bujaduše -Graduša Lokve	
<b>Karin Donji</b>		Pučko graditeljstvo		-Liburnski nasip uz Karišnicu -Gradina Miodrag -Ostaci crkve sv. Marka (Nikole)	
<b>Kašić Donji</b>				-Šesterolinska crkva -Samostan na lokalitetu Mastirine -Glavučurak Razbojine -Greda -Drače -Maklonovo brdo Begovača	
<b>Kolarina</b>			Crkva sv. Paraskeve (Petke) na groblju		
<b>Korlat</b>			Crkva uznesenja BDM-„Runjavica“ na groblju	-Ostaci crkve sv. Jerolima -Ostaci crkve sv. Nediljice	Zajedničko mirilo uz groblje
<b>Kula Atlagića</b>			-Crkva sv. Petra -Crkva sv. Nikole parohijska crkva sv. Nikole	12 grobnih humaka na području naselja	
<b>Lepuri Donji</b>				Arheološki kompleks s ostacima ranokršćanske i srednjovj. crkve sv. Martina na groblju Položaj Brig	
<b>Lisičić</b>		-Pučko graditeljstvo -Bačići -Uskočići -Žilići		-Položaj pod Jarugom -Lokalitet Pod -Lokalitet kod izvora -Sušac	

<b>Lišane Tinjske</b>			Crkva sv. Trojice	-Vinogradine -Grudine -Međine -Ostaci crkve sv. Trojice	
<b>Medviđa</b>		Pučko graditeljstvo	-Crkva sv. Ivana Krstitelja -Crkva prikazanja BDM -Crkva Male Gospe	-Hadra – ostaci antičkog grada -Gradina -Dubrave	-Mirila Genda -Mirila Birkić
<b>Miranje</b>			-Crkva sv. Arhanđela -Ostaci kasnoantičke zgrade		
<b>Nadin</b>		Pučko graditeljstvo	Crkva sv. Ante Padovanskoga	-Niz od tri gradine Križova glavica Nadin (Nedium) i Vijenac (Z-3024) -32 grobna humka na području naselja „Cigansko groblje“ uz južni rub Nadinskog blata	
<b>Perušić Benkovački</b>		Pučko graditeljstvo: zaseok Ljutići	-Kapela sv. Jurja -Ostaci utvrde	Ostaci crkve uznesenja BDM	
<b>Podgrađe</b>		Pučko graditeljstvo: Čerine	Crkva sv. Duha	Arheološki lokalitet Asseria	
<b>Podlug</b>		Pučko graditeljstvo			
<b>Popovići</b>			Crkva sv. Ante Padovanskoga	-Rimski kamenolom uz Otavac -Podotovac -Kula Otavac -Ostaci crkve sv. Mihovila	
<b>Pristeg</b>			-Crkva prikazanja BDM -Crkva sv. Nikole -Ostaci kule	Ostaci crkve sv. Frane	

<b>Radošinovci</b>			Crkva sv. Ante Padovanskoga	-Gradina Visoka -Zečeva glavica -Osridak -Ostaci naselja Vransko jezero -Položaj Vinogradine -Arheološki ostaci kasnovj. sela na položaju Međine (Zidine, Barica)	
<b>Rašević</b>		Pučko graditeljstvo	-Crkva sv. Jurja -Utvrda Kličevica -Stari most Kličevice	-Gradina Čauševica -Gradina Kutlovača -57 grobnih humaka na području naselja Mala pećina u kanjonu rijeke Kličevice -Velika pećina u kanjonu rijeke Kličevice	
<b>Rodaljice</b>		Pučko graditeljstvo	Crkva uznesenja BDM	Ranosrednjovj. nekropola u blizini naselja	
<b>Smilčić</b>			-Crkva sv. Mihovila -Ladonjsko – gospodarski sklop	-Žemnjača -Čerinac -Crkvina -Kulina-Kulica -Jazbine -Dolac -Kvartir -Barice	
<b>Šopot</b>		Graditeljski sklop Grubić	Ostaci srednjovjekovne crkve na lokalitetu Crkvina		
<b>Tinj</b>		Pučko graditeljstvo zaseok Erlić	Ostaci utvrde i crkva sv. Ivana Krstitelja na prapovijesnom lokalitetu Gradina	-Podlivade -Vinogradine -Radonje -Gomile -Nekropola uz kuću Pedišić -Dračice -Ostaci crkve sv. Petra	
<b>Vukšić</b>			Crkva sv. Mihovila	-Gradina -Ostaci crkve sv. Kate	

<b>Zagrada</b>		Pučko graditeljstvo			
<b>Galovac</b>		Pučko graditeljstvo	Župna crkva sv. Mihovila Arkandela	-Arheološki kompleks na nalazištu crkvina -Labuške -Luške	
<b>Lištane ostrovičke</b>		-Pučko graditeljstvo -Mamići -Nimci -Stipići	-Crkva sv. Jure -Crkva sv. Nikole Tavelića -Kapela sv. Ante	-Gradina Mišljev -Starohrvatska nekropola	
<b>Ostrovica</b>			-Crkva sv. Ante -Crkva sv. Luke	-Gradina Mačci -Greblje	
<b>Dobropoljci</b>		-Pučko graditeljstvo Ivkovići, Šaponje	Crkva sv. Đurđa	-Gradina Jaruv -Belića jara	
<b>Polača</b>		-Pučko graditeljstvo Prtenjače Perajići Bobanovići Ražnjevići Kulaši Matošići Žilići	-Crkva sv. Kuzme i Damjane na groblju crkva sv. Simeona -Župna crkva sv. Kuzme i Damjana	-Bićina glavica -Glavica Dvorine -Pribić Bunar Zidić -Gradina Štrikovača -Gradina Mutvica Turić -Gradina mala Muvača -Srednjovjek. groblje i brončanodobno naselje istočno od župne crkve	
<b>Jagodna Donja</b>		Pučko graditeljstvo		-Čelimka -Petrim drage -Gradina Vinculja -Gradina Trojan -Stabani -Mali Stabanj -Donje polje	
<b>Jagodnja Gornja</b>		Pučko graditeljstvo	-Crkva sv. Arhandela -Crkva sv. Nikole -Crkva sv. Simona	-Ljubičan -Veliki Smiljevac -Mali Smiljevac -Gradina Kruglaš -Čosina Gradina	
<b>Kakma</b>		Stari mlin		Lokalitet Radonje	
<b>Poličnik</b>		Pučko graditeljstvo	-Crkva sv. Nikole -Crkva sv. Ivana	Arheološki ostaci utvrde	

<b>Briševo</b>			-Crkva sv. Luke -Župna crkva Gospe od Ružarija -Crkva Gospe od Ružarija u Grusima		
<b>Dračevac Ninski</b>			-Crkva sv. Martina		
<b>Murvica</b>			-Crkva Bezgrešnog Začeca -Crkva Gospe od sniga	Rimska nekropola između Murvice i Zemunika	
<b>Suhovare</b>			-Crkva Gospe od Zdravlja -Crkva sv. Ante Padovanskoga		
<b>Visočane</b>			Crkva sv. Mihovila		
<b>Stankovci</b>			-Župna crkva sv. Marije -Crkva sv. Marije na groblju -Kuća Vlatković	-Vinac -Velika Gradina -Morovača -Srljača -Širitovac -Klarići -Rebac -Ogradak -Velika Rustica na groblju	
<b>Banjevci</b>			-Crkva sv. Ivana -Crkva sv. Nikole Tavelića	-Rustična vila na položaju Grudine i mitrej na području Dražica -Pudarica ostaci turske kule	
<b>Budak</b>			Crkva sv. Kate	Gradina ostaci turske kule	
<b>Morpolača</b>			-Crkva sv. Petra -Utvrda		
<b>Velim</b>		Škorića kuća	Crkva sv. Ante	-Divlje prapovijesne gomile u Velimskom gaju -Neolitno naselje kod bunara Velištak i Širitovac -Ostaci kaštela Velim -Ranovjekovna groblja na položaju Velišak	
<b>Škabrnja</b>		Pučko graditeljstvo	-Župna crkva Uznesenja BDM -Crkva sv. Marije na Ambaru -Crkva sv. Luke na groblju	-Glavučurak- starohrvatsko groblje -Ražovljeva glavica	

<b>Prkos</b>		Pučko graditeljstvo	-Crkva sv. Katarine na groblju -Župna crkva Kraljice Mira	Gradina s ostacima srednjovj. utvrde	
<b>Smoković</b>				Ostaci crkve sv. Đurđa na groblju	

*Izvor: Prostorni plan Zadarske županije - pročišćeni tekst / 2006./ Zavod za prostorno planiranje Zadarske županije*

Na području Ravnih kotara djeluje Zavičajni muzej Benkovac koji sadrži brojnu i vrijednu arheološku, etnološku i kulturno-povijesnu građu sa šireg benkovačkog područja. Na vrlo atraktivnoj lokaciji – ušću rječice Karišnice u Karinsko more smješten je obnovljeni franjevački samostan u Karinu Donjem.

### **3.2. Tradicija lokalnog stanovništva**

Sintagma „kultura života i rada“ nekog kraja sve više dobiva na težini u stvaranju destinacijskog turističkog proizvoda. Tu su obuhvaćene sve tradicijske i aktualne proizvodne i uslužne, poslovne i dokoličarske aktivnosti lokalnog stanovništva, od folklora do suvremene proizvodnje.

Kategorija kulture života i rada obuhvaća područja i aktivnosti lokalnog stanovništva kao što su: folklor, rukotvorstvo, tradicijsko građenje i uređenja vrtova, tradicijski obrt, gastronomija, enologija, ugostiteljske tradicija. Za očuvanje folklora i starih običaja Ravnih kotara najzaslužnija su kulturno umjetnička društva koja prikupljaju i obnavljaju narodne nošnje i predmete, te istražuju stare običaje i prenose ih novim generacijama. Tradicijska odjeća Ravnih kotara je pretežno izrađena od vune. Ženska nošnja sastoji od suknje, prsluka, vezene košulje te tkanom vunenom pregačom. Nošnja je ukrašena šarenim vezom – motivom četverokuke. Muška nošnja se sastoji od suknenih hlača, vezene košulje, prsluka i kaputa. I muška nošnja je ukrašena vezanim motivima četverokuke. Žene na glavi imaju maramu a muškarci kape. Osim sa vezom nošnje su ukrašene i nakitom. Motiv četverokuke osim za ukrašavanje odjeće koristi se i kao ukras na pregačama, torbama, ali može ga se pronaći izrezbaren u drvu (na sviralama, diplama, kolijevkama i dr.) te uklesan u kamenu. Od rukotvorstva donekle je sačuvano drvorezbarstvo (izrada bukara, stolaca – tronožac i dr.) i izrada muzičkih instrumenata (svirale, diple, mih i dr.), izrada proizvoda od vune – čarape, torbe i sl., dok se izrada opanaka i mnogi ostali tradicionalni poslovi još samo demonstrativno prikazuju na smotrama folklora. Kamenoklesarstvo, tipično za okolicu Benkovca, sačuvano je do danas zbog velikog interesa tržišta. Kamen je glavni građevinski materijal koji se koristio u gradnji tradicionalnih kuća. Kuće su građene kao prizemnice ili katnice. Ukoliko se radi o katnici, vanjske stepenice spajale su prizemlje sa katom. Obitelj se okupljala oko otvorenog ognjišta koji su i dan danas sačuvani u starim kućama. Posebno zanimljivi i atraktivni narodni običaji koji su se sačuvali do danas vezani su uz vjenčanja, maškare i crkvene blagdane, a povodom kojih se igraju kola. U Ravnim kotarima se igraju zatvorena i otvorena mješovita kola uz vokalnu, instrumentalnu i vokalno-instrumentalnu pratnju. Kao instrumentalna pratnja koristi se mih, gusle, svirale ili diple.

Od gastronomskih posebnosti po kojima se Ravni kotari ističu potrebno je navesti jela na ražnju – janjetina i jaretina, pivac ispod peke, kruh ispod peke, pršuti, žablji kraci, benkovački prisnac i druga domaća jela. O kulturi života i rada svjedoče i brojne crkvene knjige, povijesni dokumenti i natpisi koji su pisani glagoljicom, a koje se čuvaju u župnim uredima, zbirkama, muzejima i privatnim kolekcijama.

Znamenite osobe i povijesni događaji predstavljaju vrijedan resurs koji se može turistički valorizirati. Na području Ravnih kotara tijekom povijesti su se odvijale brojne bitke i ratovi o čemu svjedoče ostaci utvrda, obrambenih kula i zidina. Povijesni izvori koji govore o brojnim sukobima u određenim povijesnim periodima mogu postati osnova za razvijanje turističkih proizvoda temeljenih primjerice na životu Ilira i Rimljana, ratovima hrvatskih vladara, turskim i mletačkim osvajanjima. Cijelo područje Ravnih kotara bilo je poprište turskih osvajačkih pohoda, a legende i priče o serdarima i harambašama kao i o njihovim podvizima vrlo su zanimljiv dio povijesti koji do sada nije bio turistički valoriziran. Turistička valorizacija je moguća razvijanjem tematskih kulturno – povijesnih manifestacija i

srednjovjekovnih festivala. Među najpoznatijim serdarima – vojnim zapovjednicima u mletačkoj službi, bio je i Stojan Janković čija je kula u Islamu Grčkom. Priču o mletačko – turskim ratovima upotpunjuje i lik Jusufa Maškovića admirala turske ratne mornarice koji je bio rođen u Vrani u kojoj je dao izgraditi Han – odmorište koje je do danas preraslo u recentni turističko – ugostiteljski ali i kulturološki sadržaj. Detaljnije povijesno i etnološko istraživanje doprinijelo bi kreiranju novih turističkih manifestacija i proizvoda temeljenih na burnoj povijesti i povijesnim ličnostima Ravnih kotara.

Većina manifestacija koje se odvijaju na području Ravnih kotara tijekom ljetnih mjeseci, kada na obali boravi znatan broj turista, pa ih se može animirati da posjete manifestacije u unutrašnjosti. Najvažnije događanje koje se odvija svakog 10-tog dana u mjesecu je Benkovački stočarski sajam koji privlači velik broj sudionika i posjetitelja iz šireg okruženja. Tijekom ljetne turističke sezone organiziraju su brojna događanja kao: Ravnokotarska fišijada, Vinfest Benkovac – festival vina sjeverne i srednje Dalmacije, „Bukara“ – promocija gastronomske ponude Bukovice i Ravnih Kotara, Etno festival Benkovac, Gastro festival „Benkovački prisnac“. U ostalim dijelovima Ravnih kotara u organizacijama KUD-ova tijekom ljeta se organiziraju brojne smotre folkloru i susreti folklornih grupa, od čega treba istaknuti: „Ojkanje u Lišanima Ostrovičkim“ i „Luka i igara – Vransko jezero“:

### **3.3. Turistička zajednica**

Turistička zajednica Ravni kotari utemeljena je 2019.godine i to za područje: grada Benkovca i općina: Zemunik, Galovac, Škabrnja, Polača, Stankovci i Lišane Ostrovičke. Jedino je područje Benkovca imalo tradiciju i djelovanje društvene turističke organizacije na području Ravnih kotara. Sve druge jedinice lokalne samouprave na području Ravnih kotara nisu imali nikakvo iskustvo u djelovanju i korisnosti postojanja društvene turističke organizacije – turističke zajednice. Prema zakonu, ovaj oblik organiziranja turizma ima svojstvo lokalne menadžment organizacije za zaokruženu prostorno – turističku cjelinu kao što su Ravni kotari.

Jedna od temeljnih zadaća turističke zajednice je razvoj i promicanje turizma na području gdje je ona utemeljena i djeluje. Stoga, zajednički ciljevi turističke zajednice Ravnih kotara su:

- razvoj marketinga destinacije kroz koordiniranje ključnih aktivnosti turističkog razvoja (planiranje, razvoj turističkih proizvoda u destinaciji, financiranje, donošenje i provedba odluka), u skladu s dokumentima kojima se definira nacionalna strategija razvoja turizma;
- osiguranje cjelovitije zastupljenosti specifičnih/regionalnih interesa kroz jačanje lokalne/regionalne inicijative i povezivanje dionika na lokalnom/regionalnom nivou radi stvaranja međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda;
- poboljšanje uvjeta boravka turista u destinaciji te razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma kao i o potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističke resursne osnove određene destinacije, osobito zaštite okoliša, kao i prirodne i kulturne baštine sukladno načelima održivog razvoja;
- suradnja u izradi planova razvoja turizma u jedinicama lokalne samouprave, najkasnije do roka utvrđenog posebnim propisima za donošenje proračuna jedinica lokalne samouprave.

Također, zadaće turističke zajednice Ravnih kotara kao destinacijske menadžment organizacije područja, su sljedeće:

- razvoj proizvoda;
- brendiranje i promocija turističke ponude destinacije;
- sudjelovanje u planiranju i provedbi ključnih investicijskih projekata javnog sektora i ključnih projekata te podizanja konkurentnosti destinacije;
- razvojne aktivnosti vezane uz povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode – inkubatori inovativnih destinacijskih doživljaja i proizvoda;
- razvoj događaja u destinaciji i drugih motiva dolaska u destinaciju za individualne i grupne goste;
- upravljanje kvalitetom ponude u destinaciji;
- sudjelovanje u provođenju strateških marketinških projekata koje je definirala HTZ.

Turistička zajednica Ravnih kotara jedna je od prvih turističkih zajednica za područje većeg broja jedinica lokalne samouprave koje imaju gotovo identičnu turističku ponudu i iz koje se generiraju jedinstveni turistički proizvodi. Usprkos što Turistička zajednica Ravni kotari djeluje manje od dvije/pandemijske/ godine, ipak je profilirala ovo područje na turističkom tržištu kao destinaciju specifične turističke ponude i atraktivnih turističkih proizvoda. Svakako da to i obogaćuje i stvara konkurentniju turističku ponudu Zadarske, pa i Šibensko – kninske županije i Hrvatske u cjelini, na međunarodnom turističkom tržištu.

### **3.4. Postojeći model razvoja**

U prostornom, povijesno – kulturnom kao i društveno – gospodarskom sadržaju Ravni kotari su jasno definirani. U turističkom sadržaju Ravni kotari profiliraju se tek u zadnjem desetljeću. Tada dolazi do porasta turističke potražnje za boravkom i odmorom turista u ruralnom okruženju i „konzumacije“ turističkih proizvoda koji su primjereni tom prostoru i ambijentu. Prethodno, u fazi dominacije ponude sunca i mora, Ravni kotari smatraju se kao područje tranzita prema turističkim odredištima na Jadranskoj obali. Ovaj prostor shvaćao se jedino kao mogućnost odmaka i kratkih izleta turista iz priobalja ili kao resurs za proizvodnju kvalitetnih poljoprivrednih proizvoda (voće i povrće) namijenjenih za zadovoljenje turističkih potreba.

Porast interesa turista za ruralnim sredinama pobudio je inicijativu za razvoj turističke ponude i organizacije turizma na području Ravnih kotara. Inicijalne aktivnosti pokrenute su u razvoju turizma na obiteljskim domaćinstvima – uređenjem kuća i popratnih sadržaja (bazen, okućnica) za prijem i boravak turista. Paralelno s tim oblikom ponude razvija se i enofilski turizam kroz intenzivnije podizanje suvremenih nasada vinograda te izgradnjom i opremanjem obiteljskih vinarija sa prostorom za degustaciju kao i flaširanjem vina namijenjenog pretežito za potrebe turističkog sektora. Jedinice lokalne samouprave na području Ravnih kotara jedino su promišljale razvoj turizam u svojim razvojnim dokumentima kao što su razvojni i prostorni planovi općina u kojima se analizira resursna osnova i definiraju ciljevi razvoja turizma, uz naznaku da je nužno inicirati organiziranje posebnog subjekta koji će promišljati i sprovesti proces razvoja turizma. Zato je relativno brzo zaživjela i realizirala se ideja o utemeljenju Turističke zajednice Ravni kotari kao jedinstvenoj organizaciji, koja će razvijati, marketinški oblikovati i promovirati turističku ponudu da bude konkurentna na međunarodnom turističkom tržištu. Stoga, Turistička zajednica Ravni kotari, uz suradnju svih subjekata javnog i privatnog sektora koji posredno ili neposredno utječu na formiranje turističkog proizvoda Ravnih kotara, mora biti generator aktivnosti koji će doprinijeti razvoju konkurentnog i održivog turizma Ravnih kotara.

### 3.5. Turistička potražnja Ravnih kotara

Turistička potražnja definirana je posredstvom broja dolazak i noćenja na području Ravnih kotara i zbog naznake značenja i uloge Ravnih kotara u ukupnom turističkom prometu Zadarske županije.

Tablica 5.

Dolasci i noćenja turista na **području Ravnih kotara i Zadarske županije**

	DOLASCI			NOĆENJA		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
<b>2018. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>902</b>	<b>10.137</b>	<b>11.039</b>	<b>9.482</b>	<b>106.657</b>	<b>116.796</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	288.116	1.629.322	1.917.438	3.918.103	10.567.317	14.485.420
<b>2019. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>1.027</b>	<b>12.275</b>	<b>13.302</b>	<b>9.150</b>	<b>120.662</b>	<b>129.812</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	307.288	1.708.475	2.015.763	4.253.677	10.873.847	15.127.524
<b>2020. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>903</b>	<b>6.860</b>	<b>7.763</b>	<b>9.412</b>	<b>70.469</b>	<b>79.881</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	255.367	725.453	980.820	3.759.165	6.088.793	9.847.958

Izvor; TZ Zadarske županije, Analiza turističkog prometa 2018, Zadar, 2019.

Tablica 6.

Dolasci i noćenja turista u **OBJEKTIMA U DOMAĆINSTVU**

	<b>DOLASCI</b>			<b>NOĆENJA</b>		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
<b>2019. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>890</b>	<b>8.679</b>	<b>9.569</b>	<b>5.341</b>	<b>71.234</b>	<b>76.575</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	125.100	842.334	969.434	768.116	5.483.946	6.252.112
<b>2020. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>768</b>	<b>5.734</b>	<b>6.502</b>	<b>4.979</b>	<b>51.873</b>	<b>56.852</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	98.871	353.625	452.496	632.912	2.816.168	3.449.080

Izvor: Turistička zajednica Zadarske županije, Analiza turističkog prometa 2019. godine, Zadar, 2020.

Tablica 7.

Dolasci i noćenja turista u **NEKOMERCIJALNIM SMJEŠTAJNIM OBJEKTIMA**

	<b>DOLASCI</b>			<b>NOĆENJA</b>		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
<b>2019. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>114</b>	<b>2.876</b>	<b>2.990</b>	<b>3.728</b>	<b>45.686</b>	<b>49.414</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	68.636	75.920	144.556	3.075.632	1.375.323	4.450.955
<b>2020. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>105</b>	<b>821</b>	<b>926</b>	<b>4.247</b>	<b>15.580</b>	<b>19.827</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	56.782	61.368	118.150	2.690.602	1.208.512	3.894.114

Izvor: Turistička zajednica Zadarske županije, Analiza turističkog prometa 2019., Zadar, 2020.

Tablica 8.  
Dolasci i noćenja turista u **OBJEKTIMA OPG**

	DOLASCI			NOĆENJA		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
<b>2019. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>9</b>	<b>204</b>	<b>213</b>	<b>55</b>	<b>1.782</b>	<b>1.837</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	319	2.688	3.007	797	15.868	16.658
<b>2020. god.</b>						
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>21</b>	<b>148</b>	<b>169</b>	<b>96</b>	<b>1.447</b>	<b>1.543</b>
ZADARSKA ŽUPANIJA	401	2.060	2.461	1.084	12.852	13.936

Izvor: Turistička zajednica Zadarske županije, Analiza turističkog prometa 2019. god., Zadar, 2020.

Tablica 9.  
**Turističke postelje, dolasci i noćenja na području Zadarske županije i gradova i općina Ravnih kotara 2020. godine**

	POSTELJE			DOLASCI			NOĆENJA	
	Stalne	Pomoćne	UKUPNO	Domaći	Strani	UKUPNO	Domaći	Strani
ZADARSKA ŽUPANIJA	146.318	34.692	1.751.741	230.099	1.521.642	9.868.704	1.122.535	8.746.169
<b>RAVNI KOTARI</b>	<b>1.645</b>	<b>488</b>	<b>10.196</b>	<b>903</b>	<b>9.293</b>	<b>79.225</b>	<b>5.205</b>	<b>74.020</b>
BENKOVAC	866	233	5.127	499	4.628	38.663	3.061	35.602
GAĻOVAC	186	60	1.263	54	1.209	8.943	190	8.753
LIŠANE OSTROVIČKE	7	2	...	...	...	...	...	...
POLAČA	311	101	1.729	252	1.477	15.501	1.635	13.866
ŠTANKOVCI	60	16	367	18	349	2.898	59	2.839
ŠKABRNJA	60	18	414	28	386	3.685	147	3.538
ZEMUNIK DONJI	155	58	1.296	52	1.244	9.535	113	9.422

Izvor: DSZ: 1661 Turizam 2020., Zagreb, 2021.

Tablica 10.

Broj subjekata na području Ravnih kotara **koji su vlasnici smještajnih kapaciteta**

<b>GRAD / OPĆINA</b>	<b>Broj subjekata</b>
BENKOVAC	132
GALOVAC	41
LIŠANE OSTROVIČKE	4
POLAČA	52
STANKOVCI	20
ŠKABRNJA	11
ZEMUNIK DONJI	39

Izvor: TZ Ravni kotari

### **3.6. Ocjena tržišne pozicije Ravnih kotara**

Razvoj turizma u destinaciji Ravni kotari u odnosu na potražnju za proizvodima ove destinacije, moguće je staviti u odnos sa samim formiranjem i uvođenjem turističkog proizvoda na tržište. Ravni kotari, još uvijek, nemaju izrazite turističke atrakcije koja bi značajnije privlačila posjetitelje u ovo područje. To se odražava na nedovoljnu zastupljenost Ravnih kotara na turističkoj mapi Hrvatske. Područje Ravnih kotara, u prošlosti, imalo je određenu turističku aktivnost, no turistička aktivnost se zadnjih godina intenzivira. Međutim, ta aktivnost nema primjerenu dinamiku koja bi stimulirala dinamičniji i održivi razvoj turizma Ravnih kotara. Zbog toga je nužno uspostaviti sustavan razvoj turističkih atrakcija koje stimuliraju posjete, dok bi partnerstvo privatnog i javnog sektora generiralo ekonomske učinke kako u ukupnim prihodima od turizma tako i kroz kreiranje novih radnih mjesta.

Analiza šireg konteksta razvoja turizma i analiza resursne osnove daje prvi odgovor na pitanje postoje li preduvjeti za razvoj turizma na određenom području. Pitanje je i koju vrstu turizma postojeća atrakcijska osnova omogućuje. Potrebno je utvrditi postoji li tržište za moguću vrstu ponude te utvrditi njegov opseg i karakteristike. Utvrđivanje opsega potražnje neophodno je kako bi utvrdili isplativost razvoja turizma, dok je identificiranje karakteristike te potražnje neophodno u oblikovanju promotivnih aktivnosti i distribuciji proizvoda.

#### **3.6.1. Globalni trendovi na turističkom tržištu**

##### ***Kvantitativni trendovi***

Turizam na svjetskoj sceni je jedan od pokretača razvoja, koji kreira nove poslove i razvija poduzetništvo. U procesu razvoja suvremenog turizma, raste i konkurencija. To pred one koji upravljaju razvojem turizma stavlja brojne izazove. Posebno se to odnosi na kompleksnost održivosti razvoja, a time i razvojnog i konkurentskog uspjeha destinacije na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.

Međunarodni turizam ostvario je porast od 4% u 2021. godini, 15 milijuna više međunarodnih turističkih dolazaka (posjetitelja s noćenjem) u odnosu na 2020.g. (415 milijuna prema 400 milijuna). Međutim, prema preliminarnim procjenama međunarodni dolasci su i dalje bili 72% ispod 2019. godine, prije pandemije. Ekonomski doprinos turizma u 2021.g. (mjereno u turističkom izvoznom bruto domaćem proizvodu procjenjuje se na 1,9 bilijuna USA dolara, iznad 1,6 bilijuna USD u 2020. godini, ali još uvijek znatno ispod vrijednosti prije pandemije od 3,5 bilijuna USD. Prihodi od izvoza od međunarodnog turizma mogli bi premašiti u 2021. godini 700 milijardi USD ili manje od polovice od 1,7 bilijuna USD 2019. godine.

Međunarodni turizam potaknut relativno stabilnim gospodarskim rastom i tehnološkim napretkom do 2020. godine bilježi stabilne stope rasta. Tako je u 2019. godini evidentirano ukupno 1,5 milijardi međunarodnih turističkih dolazaka, što je za 4% više nego prethodne godine. Međutim, pojavom

pandemije COVID – 19 u 2020. godini, turistički promet na svjetskoj razini se spušta na samo 381 milijun međunarodnih dolazaka, što je za 74% manje u odnosu na prethodnu godinu.

Na razini Hrvatske u 2021. godini ostvareno je ukupno 12,9 milijuna dolazaka ili 35% manje u odnosu na predpandemijsku 2019. godinu. Kada su u pitanju noćenja na razini Hrvatske u 2021. godini je ostvareno 70,9 milijuna noćenja, što je za 23% manje nego 2019. godine. Na području Zadarske županije u 2021. godini ostvareno je za 26% manje dolazaka i 16% manje noćenja nego 2019. godine.

COVID-19 pandemija ukazala je na potencijalne rizike globalnog i hrvatskog turizma te iziskuje potrebu proaktivnog planiranja kako bi se povećala otpornost destinacije u slučaju novih kriznih situacija. Krize izazivaju promjene na razini cijelog sustava turističke ponude i potražnje, a nedostatak prikladnog modela upravljanja umanjuje mogućnost uspješnog odgovora i prilagodbe na promjene. U kontekstu utjecaja trenutne pandemije na promjene u potrebama i ponašanju turista istraživanje je pokazalo kako je za 86% ispitanika važno da u destinaciji nema rizika od kriminala i terorizma, odnosno rizika od bolesti za 81% ispitanika. Prema istome istraživanju 66% ispitanika smatra Hrvatsku sigurnom zemljom. (*Nacrt prijedloga strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine*)

Značajna je promjena ponašanja turista koji sve veće zanimanje pokazuju za ekologiju, aktivnosti na otvorenom, te mogućnost fizičkog distanciranja. Utjecaj snažnih kriza potiče promjene u turističkoj potražnji ali i dostupnost turističkih proizvoda. Istraživanja ponašanja posjetitelja u uvjetima trenutne pandemije ukazuju na jačanje značaja odgovornosti i održivosti u procesu odabira destinacije i kupnji proizvoda. Naime, održivost i konkurentnost danas su pojmovi koji se diljem svijeta postavljaju paralelno u promišljanju odgovora na potrošačke trendove u turizmu. Razvoj turizma otvara pitanja koja se tiču novih segmenata, novih sustava vrijednosti i razumijevanja potrošača. Pred razvojem turizma postavljaju se i pitanja upravljanja i „overturizma“, tehnologija i inovacija u svim fazama putovanja i važnosti ljudskih resursa u turizmu, kao dominantne uslužne gospodarske aktivnosti.

### ***Kvalitativni trendovi***

Osim pozitivnih kretanja u brojkama za promišljanje destinacijske ponude važno je pratiti kako i na koji način se mijenjaju potrošači, njihove potrebe i preferencije. Potrebe turista su najčešće uvjetovane ukupnim društvenim i gospodarskim kretanjima i kako one utječu na životne stilove i ponašanje turista. Kao rezultat tih promjena, mijenjaju se i potrebe na putovanjima. Potrebe suvremenih turista na putovanju podrazumijevaju mogućnost za „promjene“ i osobni napredak u fizičkom, mentalnom i duhovnom smislu. Urađanje u život lokalne zajednice, potraga za autentičnošću i transformacijom sve se više spominju kao važni elementi putovanja. Trenuci s putovanja dijele se s prijateljima i sa zajednicom (tzv. „instagramable“ moments). Na turističkim putovanjima sve više dolazi do izražaja potreba za zdravim životom odnosno aktivnim odmorom. Šetnje, wellness i sport čine nezaobilazni dio putovanja. Posebno je primjetna sve veća svijest kod suvremenih nomada o klimatskim promjenama i problemima zagađenja životnog i turističkog okruženja. Rezultat toga je formiranje novog tipa potrošača/turista koji je odgovoran i posebno vrednuje novu razvojnu paradigmu turizma u destinacijama koje posjećuju.

Nekoliko je važnih obilježja koja opisuju suvremene turiste, njihovo ponašanje i zahtjeve koje postavljaju pred određenu turističku destinaciju koju namjeravaju posjetiti.

#### *Nedostatak vremena*

Česti je izraz „vremenom siromašni“ turisti koji govore o nedostatku vremena i potrebi da putovanja ispune brojna očekivanja, da odmori budu po mjeri jer se vrijeme ne može vratiti, ono je ograničeno i iznimno vrijedno.

#### *Potruga za ravnotežom*

Stanovništvo glavnih europskih emitivnih turističkih tržišta obilježava svakodnevni ubrzani način i stil života. Ti turisti trebaju sve više manjih i kratkih odmora na kojima mogu vratiti izgubljenu životnu ravnotežu i koji će im pomoći da se nose s izazovima uurbanog života. To im omogućavaju rekreativne i sportske aktivnosti koje uz odmor duha vraća fizičku i psihičku kondiciju. Za to je najbolja terapija

boravak u prirodi, upoznavanje nečeg novog, mirno i tiho okruženje. Takva okruženja posebno su zanimljiva gostima koji dolaze iz gradskih i uurbanih sredina kojima boravak u prirodi i lagane aktivnosti čine protutežu svakodnevnici kojoj se trebaju vratiti.

#### *Proizvodi po mjeri kupca*

Zbog velike segmentacije tržišta sve je izraženija potreba za proizvodima koji su prilagođeni specifičnim potrebama i interesima malih tržišnih segmenata. Interesi koje gosti njeguju u svakodnevnom životu proširuju se u destinacijama koje se posjećuju i u kojima žele doživjeti nešto novo iz područja koje ih zanima. To mogu biti novi gastronomski specijaliteti, nove staze za šetnje, adrenalinski sportovi u novom drugačijem okruženju, upoznavanje lokalnih običaja i slično. Zato je važno dobro upoznati različite tržišne segmente i njihove preferencije, bilo po dobi i drugim demografskim obilježjima bilo po njihovim specifičnim interesima. S obzirom na svoju resursnu osnovu i blizinu intenzivne sezone turističke potražnje, Ravni kotari ovom tipu turista trebaju posvetiti posebnu pažnju.

#### *Sigurnost u destinacijama*

Aspekt sigurnosti, odnosno destinacije koje se smatraju sigurnima danas raste na ljestvici elemenata važnih za odabir mjesta za odmor. Prema recentnim istraživanjima čak 66% ispitanika Hrvatsku ocjenjuju i percipiraju kao sigurnu destinaciju. (Nacrt prijedloga strategije održivog razvoja turizma RH)

#### *Kreativnost ponude*

Što je ponuda kreativnije i originalnije osmišljena veća je mogućnost da će gosti imati nezaboravna iskustva koja će dijeliti s drugima. Specifičnost i atraktivnost turističkih resursa stvaraju doživljaj kod turista koji oni ne mogu doživjeti u drugim destinacijama. Snaga atraktivnosti tih resursa je što se oni teško mogu kopirati i što će gostima predstavljati nešto novo. Kreativnost se može kriti u pričama i legendama, tradiciji života i rada, korištenju prirodnih resursa u kreiranju ponude na novi i odgovorni način.

#### *Očuvanost destinacije*

Destinacije u kojima se osjeća briga za detalje, koje čuvaju svoju autentičnost, gdje domaćini cijene i njeguju svoje nasljeđe daje vrijednost turističkom doživljaju. Očuvanost destinacije važno je za Ravne kotare budući da je potrebno uspostaviti ravnotežu u turističkom razvoju i osigurati da se svi resursi koriste na način da budućim generacijama ostaju neumanjene kvalitete. Današnji osviješćeni gosti to prepoznaju i takve destinacije na tržištu danas ostvaruju veliku prednost. Konačno, važno se osvrnuti na nekoliko trendova koji se tiču za Ravne kotare ključnih turističkih proizvoda.

#### *Aktivni odmor*

Ljudi danas izlaze iz svojih „zona komfora“ životnog i radnog prostora. Tome sve više pridaju pažnju, vrijeme i financijska sredstva. Umjesto vožnje automobilom, gledanje kroz stakla i zaslone mobitela oni žele „uroniti u prirodu“ i sjediniti se s prirodom kako bi osjetili svoj puls i kako bi se osjetili aktivnima. Žele promatrati osebujne krajolike neke destinacije. U prirodnom ambijentu žele se družiti s domaćinima. Očekuju od domaćina da ih odvedu na mjesto koja često nisu u turističkim vodičima. Dok uživaju u aktivnom odmoru žele upijati nova znanja o specifičnostima destinacije, nekim proizvodnim obilježjima i resursima, najčešće od strane lokalnih i stručnih vodiča. Vole otkrivati mjesta koja drugi nisu otkrili, na kojima drugi nisu bili, odvajati se od gužvi kako bi uspjeli vidjeti nešto novo i drugačije.

Aktivni turisti uglavnom su ne samo obrazovani turisti koji brinu o svom zdravlju i izgledu već su osviješćeni turisti koji razumiju potrebu čuvanja okoliša, lokalnu zajednicu i koje negativne posljedice mogu donijeti neodgovorni turisti. Oni prate trendove, ponašaju se odgovorno i u svojim životima te to očekuju od sebe i u destinacijama u koje putuju. Činjenica je da potreba za aktivnim odmorom iz godine u godinu raste. To je rezultat porasta svijesti o potrebi čuvanja vlastitog zdravlja kao i o potrebi čuvanja „zdravlja“ planete i održivosti destinacije, njihovih okolišnih resursa i lokalne zajednice bez koje nije moguć cjelovit turistički doživljaj.

### *Kulturni turizam*

Kao i aktivni odmor kulturni turizam se nadovezuje na svaki boravak u destinacijama, a ovisno o interesima pojedinaca, on postaje i sve veći motiv putovanja. S rastom obrazovanja i kupovne moći i ovaj oblik turizma doživljava kontinuirani rast interesa. Trendovi u području ovog proizvoda govore o potrebi inovativne prezentacije i originalnosti, izvrsnosti, mogućnosti uključivanja gostiju u različite kulturne doživljaje kako bi kulturno nasljeđe mogli doživjeti sa svim osjetilima i „uronili“ u lokalnu kulturu.

### *Odmor i oporavak*

Zadovoljavanje ovog motiva temelji se na prirodnim ljekovitim činiteljima i uvjetima za lagane fizičke aktivnosti. Temelji se prvenstveno na prirodnim ljekovitim činiteljima. Oni postaju pristupačni izgradnjom pratećih sadržaja – pješačke staze okružene bogatim mediteranskim aromatičnim raslinjem. Ova vrsta proizvoda može se dopuniti propisanom tjelovježbom, dijetalnim kurama konzumacije ekološke zdrave hrane i napitaka od ljekovitog bilja.

### *Sportska rekreacija*

Široki spektar aktivnosti onih motiviranih sportskom rekreacijom kao što su pješaćenje, vožnja biciklom, rekreativno penjanje, jahanje i, uz osiguranje adekvatnih sportskih terena, igre loptom. U raznovrsnijoj ponudi sportske rekreacije, na čistom zraku i prirodi, postoji mogućnost i igranja golfa.

### *Dokoličarska edukacija*

Čovjek 21. stoljeća znatno se više zanima za kulturno – povijesnu baštinu i za ekološki očuvane prostore vlastite zemlje. Kad je na svojem turističkom putovanju on želi upoznati kulturu, ljude i običaje kraja kojeg posjećuje. Suvremeni turisti tragaju za identitetom destinacije, doživljajem, obrazovanjem i raznim aktivnostima kojima bi ispunili vrijeme tokom boravka na destinaciji. Turisti na svojim putovanjima su znatno aktivniji nego ranije, kad se putovalo samo zbog dokonog opuštanja, sunčanja i kupanja. Većina istraživanja potvrđuju činjenicu da glavni kriteriji koji utječu na odabir destinacije za provođenje odmora, pored već tradicionalnih prirodnih atributa, kao što su „lijep krajolik“ i „zdrava klima“, te financijskih razloga („trošak putovanja“ i „cijena smještaja“), danas postoje i neki drugi kriteriji koji ranije nisu bili važni. Pod time se podrazumijeva „očuvani okoliš“, „interes za povijesnu baštinu“ i „želje za potpunom promjenom“, „uživanje u hrani i piću“ i „želje za upoznavanjem domaćeg stanovništva“.

Prema tome sve je izraženiji motiv putovanja turista u potrazi za lokalnim, izvornim i autentičnim. Kroz svu četiri godišnja doba, na temu dokoličarske edukacije, ovdje se može ponuditi:

- Prisustvovanje i sudjelovanje u raznim kulturni i sportskim manifestacijama, prednost se daje događajima koji privlače veći broj sudionika;
- Obilazak ruralnog prostora;
- Tematizirani izleti/vođeni obilasci;
- Tematizirani izleti i obilasci maslinika i proizvođača maslinova ulja;
- Tematizirane vinske ture- posjete vinogradima i kušaonicama vina;
- Razne dodatne aktivnosti poput radionica na temu: crtanja, kukičanja, pletenja, tkanja, uzgoja ljekovitog bilja i priprava ljekovitih napitaka.

### *Gastronomski i enoifski doživljaj*

Sve se više uočava trend pojačanog zanimanja turista za sadržajima gastronomske ponude na odmoru. Nove tendencije u turističkoj potražnji pokazuju da kvalitetna ugostiteljska ponuda može i sama biti dovoljno privlačan motiv za posjet nekoj turističkoj destinaciji. Dodatna dimenzija poticanja ugostiteljske ponude je i mogućnost plasmana autohtonih poljoprivrednih proizvoda posredstvom ugostiteljstva. Imajući u vidu poljoprivredne resurse s jedne strane, te trend ka zdravim proizvodima (voće, povrće, maslinovo ulje, vino i razne njihove prerađevine od voća i povrća) uzgojenim u ekološki očuvanim sredinama s druge strane, stvara se posebna turistička priča koja pobuđuje kod suvremenih turista potrebu za posjetom i boravkom na području Ravnih kotara.

### 3.6.2. Potencijalni tržišni segmenti destinacije Ravni kotari

Tržišni segmenti Ravni kotara određeni su prirodnim i stečenim turističkim resursima i aktivnostima te značajkama postojeće turističke suprastrukture. Na kreiranje potencijalne potražnje za posjetom destinaciji Ravni kotari odlučujuću ulogu u ovom trenutku su još uvijek nedovoljni smještajni kapaciteta koji određuju duljinu trajanja posjeta ovoj turističkoj destinaciji. S obzirom na trenutno stanje razvijenost smještajne ponude, koja bi se u izvjesnom vremenskom razdoblju ipak mogla dinamičnije razvijati, potencijalna potražnja za posjetom destinaciji Ravni kotari dimenzionirana je na dva razdoblja:

- Trenutnu aktualnu potražnju za jednodnevne posjete
- Buduću potencijalnu potražnju za višednevne posjete koje će se razviti tek nakon izgradnje smještajnih kapaciteta.

#### **Aktualna potencijalna potražnja za kratke jednodnevne posjete**

Ovo je potražnja koja već latentno postoji i koju treba potaknuti na dolazak. S obzirom na moguće vrijeme aktiviranja te potražnje (sezona ili cijela godina), mjesto nastanka (udaljenost destinacije od žarišta potražnje) i važnosti za turizam destinacije Ravni kotari, tu razlikujemo četiri tržišna segmenta: a) sezonske boravišne turiste iz uže gravitirajuće zone; b) sezonske boravišne turiste iz šire gravitirajuće zone; c) stanovnici Hrvatske posebnih interesa; d) buduća potencijalna potražnja za dulje boravke s noćenjem u destinaciji.

##### *a) Sezonski boravišni turisti iz uže gravitirajuće zone*

Ovo je potencijalni najvažniji tržišni segment zbog karaktera njihova posjeta i zastupljenosti. Odnosi se na turiste koji provode odmor za vrijeme ljetne sezone u turističkim destinacijama (općinama/gradovima) koji „graniče“ sa područjem Ravni kotara. Ovaj primjer je definiran udaljenošću koja se vremenski odnosi od pola sata do maksimalno jedan sat vožnje osobnim automobilom ili autobusom od boravišne destinacije turista do Ravni kotara.

Tablica 11.

#### **Potencijalna dnevna turistička potražnja iz UŽE gravitirajuće zone Ravni kotara- prema turističkom prometu 2019. god.**

<b>TURISTIČKA ZAJEDNICA</b>	<b>Domaći dolasci</b>	<b>Strani dolasci</b>	<b>Ukupno dolasci</b>	<b>Domaći noćenja</b>	<b>Strani noćenja</b>	<b>Ukupno noćenja</b>
<b>Zadar</b>	74.811	556.525	631.336	238.323	1.958.767	2.197.090
<b>Biograd</b>	41.426	193.365	234.791	258.265	1.116.204	1.374.469
<b>Pakoštane</b>	12.788	80.706	93.494	209.334	610.407	819.741
<b>Nin</b>	7.983	73.981	81.964	100.638	599.724	700.362
<b>Zaton</b>	7.048	67.495	74.543	67.555	536.056	603.611
<b>Sv.Filip</b>	15.693	48.460	64.153	162.235	389.543	551.778
<b>Sukošan</b>	9.325	52.924	62.249	73.324	379.654	452.978
<b>Bibinje</b>	5.982	53.591	59.573	70.242	381.687	451.929
<b>Vrsi</b>	6.291	17.450	23.741	129.896	152.523	282.419
<b>Posedarje</b>	2.460	14.705	17.165	44.512	98.946	143.458
<b>Novi Grad</b>	1.498	7.714	9.212	31.456	55.120	86.578
<b>Obrovac</b>	4.027	14.800	18.827	126.552	144.966	271.518
<b>Pirovac</b>	11.675	24.168	35.843	215.730	209.923	425.653
<b>Skradin</b>	2.299	21.939	24.238	5.309	47.568	52.877
<b>UKUPNO</b>	<b>203.306</b>	<b>1.227.823</b>	<b>1.431.129</b>	<b>1.733.371</b>	<b>6.681.088</b>	<b>8.414.459</b>

Izvor: Turistička zajednica Šibensko – kninske županije; Turistička zajednica zadarske županije i e-visitor

Na područjima/destinacijama uže gravitirajuće zone Ravnih kotara tijekom cijele godine ostvari se ukupno 1,4 milijuna turističkih dolazaka, a koji ostvare 8,4 milijuna turističkih noćenja. Na ovim područjima u ukupnom turističkom prometu dominiraju dolasci (71%) i noćenja (79%) stranih turista. Prema istraživanjima potražnje za sadržajima na izletima turista na destinacijama koje imaju sličnu strukturu gostiju kao i uže gravitirajuće zone i ponudi sadržaja izleta koje se nude u novom razvojnom ciklusu na području Ravnih kotara moguće je očekivati na godišnjoj razini od 10 do 12 tisuća izleta domaćih turista i od 120 do 130 tisuća izleta stranih turista. To znači da je realno očekivati da će na godišnjoj razini Ravne kotare posjetiti oko 135 tisuća turista/izletnika iz uže gravitirajućih destinacija.

*b) Sezonski boravišni turisti iz šire gravitirajuće zone*

Šira gravitirajuća zona nastavak je novog kruga potencijalnih jednodnevnih posjeta turista koji provode svoj odmor na području Šibensko – kninske županije, Zadarske županije i Ličko – senjske županije (dio otoka Paga). Drugi, širi krug gravitirajuće zone potencijalnih jednodnevnih posjetitelja/turista Ravnih kotara definiran je maksimalno satom vožnje turista osobnim automobilom ili autobusom od boravišne/ljetne destinacije do Ravnih kotara.

Na područjima/destinacijama šire gravitirajuće zone Ravnih kotara tijekom cijele godine ostvari se ukupno 1,5 milijuna turističkih dolazaka, a koji ostvare 12,5 milijuna turističkih noćenja. Na ovim područjima u ukupnom turističkom prometu dominiraju dolasci (66%) i noćenja (69%) stranih turista. Prema istraživanjima potražnje za sadržajima na izletima turista na destinacijama koje imaju sličnu strukturu gostiju kao i šire gravitirajuće zone i ponudi sadržaja izleta koje se nude u novom razvojnom ciklusu na području Ravnih kotara moguće je očekivati na godišnjoj razini od 6 do 7 tisuća izleta domaćih turista i od 75 do 80 tisuća izleta stranih turista. To znači da je realno očekivati da će na godišnjoj razini Ravne kotare posjetiti oko 85 tisuća turista/izletnika iz šire gravitirajućih destinacija.

Tablica 12.

**Potencijalna dnevna turistička potražnja iz ŠIRE gravitirajuće zone Ravnih kotara – prema turističkom prometu 2019. god.**

<b>TURISTIČKA ZAJEDNICA</b>	<b>Domaći dolasci</b>	<b>Strani dolasci</b>	<b>Ukupno dolasci</b>	<b>Domaći noćenja</b>	<b>Strani noćenja</b>	<b>Ukupno noćenja</b>
<b>Vir</b>	43.658	109.910	153.568	1.469.802	1.155.887	2.625.689
<b>Pag</b>	14.147	106.015	120.162	188.670	792.896	981.566
<b>Starigrad</b>	9.654	83.883	93.537	113.742	479.142	592.884
<b>Privlaka</b>	9.260	35.249	44.509	187.621	314.020	501.641
<b>Kolan</b>	4.810	30.425	35.235	146.541	261.144	407.685
<b>Ražanac</b>	3.464	22.351	25.815	51.398	187.256	238.654
<b>Jasenice</b>	3.629	13.221	16.850	87.591	109.664	197.255
<b>Vodice</b>	52.519	201.351	253.870	340.009	1.135.068	1.475.077
<b>Tribunj</b>	5.778	21.125	26.903	90.935	174.412	265.347
<b>Murter-Kornati</b>	9.973	35.541	45.514	134.942	279.983	414.925
<b>Tisno</b>	4.584	28.958	33.542	51.177	196.886	248.663
<b>Betina</b>	2.233	20.016	22.249	47.640	178.574	226.214
<b>Jezera</b>	4.415	24.085	28.500	51.116	208.020	259.131
<b>Šibenik</b>	56.560	268.139	324.699	224.500	1.173.337	1.397.837
<b>Primošten</b>	9.044	89.995	99.039	65.367	623.549	678.916
<b>Novalja</b>			216.194			1.900.465
<b>Stara Novalja</b>			15.835			142.424
<b>UKUPNO</b>	<b>233.728</b>	<b>874.339</b>	<b>1.556.021</b>	<b>3.251.051</b>	<b>7.269.838</b>	<b>12.554.373</b>

HGK Gospodarska komora Ličko – senjske županije; E- visitor.

*c) Svi stanovnici Hrvatske izraženih posebnih interesa*

Ovu skupinu čine grupe posebnih interesa, prvenstveno stručnjaka iz raznih područja koji zbog profesionalnih interesa mogu biti zainteresirani za posjet destinaciji Ravni kotari. To mogu biti povjesničari umjetnosti, arhitekti, biolozi, arheolozi, agronomi i drugi stručnjaci, ali i umirovljenici, studenti, hobisti, planinari i ostali. Ova skupina predstavlja cjelogodišnju potražnju, ali je zbog specifičnog motiva dolaska (obrazovanje, kultura, razgledavanje, istraživanje) znatno manjeg opsega i zbog toga manje važan tržišni segment za Ravne kotare. Isti dolaze zbog obrazovanja, kulture, razgledavanja, istraživanja, a mogu putovati tijekom cijele godine, preko tjedna poslovno, a vikendom i blagdanima iz osobnih interesa.

***Buduća potencijalna potražnja za dulje boravke s noćenjem u destinaciji Benkovac***

Ravne kotare u 2019. godini je ukupno posjetilo 13,2 tisuće turista, od čega je 12,3 tisuće stranih turista. Iste godine evidentiran je ukupan broj noćenja stranih turista od 129,8 tisuća, od čega je 120,7 tisuća stranih turističkih noćenja. Prema tome, već sada postoji određena pojavnost potražnje za dulje boravke s noćenjem u smještajnim kapacitetima Ravnih kotara.

Buduća potencijalna potražnja za dulje boravke s noćenjem bi se trebala pojaviti nakon što se u Ravnim kotarima izgrade i/ili razviju novi sadržaji i proizvodi te dodatni smještajni kapaciteti za višednevni boravak gostiju. Realno je za očekivati da će se i dalje dinamizirati razvoj ponude na turističkim seoskim gospodarstvima, što je u skladu s rastućim interesom potražnje za takvom vrstom smještaja na turističkom tržištu. Osim toga u Ravnim kotarima bi se trebala razviti ponuda malih butik obiteljskih hotela i obiteljski eko kampova u ruralnom ambijentu ako lokalno stanovništvo procjeni da može od toga ostvarivati dodatne prihode. Ovisno o njihovim financijskim mogućnostima, treba stvoriti preduvjete i za razvoj drugih komercijalnih vrsta smještaja. Pritom se misli na obnovu i/ili adaptaciju starog hotela i kampa ili eventualno na izgradnju nekog potpuno novog objekta, poput npr. garni hotela, pansiona ili neke druge vrste smještaja.

## 4. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI

### Pristup

Izvršena analiza situacije ukazuje na sasvim određene mogućnosti razvoja turizma na području Ravnih kotara. U prvom redu, mogućnosti određuje relativno bogata i raznovrsna prirodno i kulturno – povijesna resursna atrakcijska osnova. Izrazito povoljna klimatska obilježja, reljefno – pedološka podloga i slikoviti krajobraz obilježava cjelovitost ovog prostora. To ukazuje na činjenicu da se radi o prostoru prirodno predisponiranom za razvoj agro – turističkih aktivnosti i različitih oblika turizma posebnih interesa.

Analiza situacije, također je ukazala i na činjenicu da je područje Ravnih kotara još uvijek suočeno s određenim brojem razvojnih ograničenja koje valja ukloniti ili umanjiti kako bi se prepoznati potencijal za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati. To se posebno odnosi na određena infrastrukturna ograničenja i još uvijek malom broju kolektivnih smještajnih objekata prilagođenim različitim potrošačkim segmentima. Uočena je nedovoljna profiliranost i tržišno pozicioniranje ponude na tržištu. Detaljno sagledavanje snaga i slabosti, te prilika i prijetnji cijelog prostora Ravnih kotara, omogućava objektivno i racionalno sagledavanje ključnih dugoročnih strateških prednosti cijelog projektnog područja, ali i njegovih najizraženijih strateških nedostataka.

SWOT analiza daje i bitne informacije o glavnom usmjerenju dugoročno održivog turističkog razvoja kojim je potrebno upravljati kako bi cijelo područje Ravnih kotara kapitaliziralo na svojim prednostima u idućem razdoblju. Međutim, SWOT analiza detektira i određen broj razvojnih ograničenja koje bi valjalo sustavno uklanjati u cilju podizanja konkurentne sposobnosti, a time i boljeg tržišnog pozicioniranja cijelog područja Ravnih kotara.

Sagledavanje snaga i slabosti, te prilika i prijetnji predstavlja ključnu informacijsku osnovu za definiranje misije, vizije i strateških ciljeva razvoja turizma na području Ravnih kotara. To je i podloga za specifikiranje konkretnih razvojnih programa, mjera i/ili projekata o čijoj provedbi uveliko ovisi realizacija zacrtane razvojne vizije turizma Ravnih kotara.

### SWOT analiza turizma Ravni kotari

SNAGE	SLABOSTI
Povoljan geografski položaj i klimatski uvjeti	Nepostojanje tradicije turističkog privređivanja
Prirodni resursi i autentičnost krajobraznih vrijednosti i povoljno stanje okoliša	Nedovoljno razvijena svijest lokalnog stanovništva o mogućim učincima razvoja turizma i njegovog utjecaja na gospodarski i društveni razvoj Ravnih kotara
Kulturne atraktivnosti i kulturna baština (materijalna i nematerijalna)	Turistički sektor nije u potpunosti percipiran kao stalan izvor prihoda te ne predstavlja ozbiljnu opciju za stalno zaposlenje lokalnog stanovništva
Dobra prometna povezanost - zračna luka Zadar; luka Gaženica; autoceste A1 (čvorišta Zadar1, Zadar2, Benkovac, Pirovac); Jadranska magistrala; cesta Zagreb-Obrovac- Benkovac – Šibenik.	Nedovoljna spoznaja ključnih dionika i lokalne zajednice o odgovornom korištenju lokalnih resursa koji čine turističku atrakcijsku osnovu područja
Neposredna blizina i laka dostupnost turista iz afirmiranih turističkih destinacija sa izrazitom dnevnom turističkom potražnjom (Zadarska i Šibensko- kninska županija)	Nerazvijen turistički lanac vrijednosti (osobito po širini)
Osviještenost lokalnih dionika u turizmu i lokalne zajednice o turističkom potencijalu i postojećih kulturnih vrijednosti Ravnih kotara	Nedostatak velikih investicijskih projekata strateškog karaktera koji bi pozitivno utjecali na imidž Ravnih kotara u međunarodnim razmjerima

Duga tradicija i iskustvo velikog broja stanovnika u poljoprivrednoj proizvodnji – dobar preduvjet za razvoj turizma	Nedostatak tržišno spremnih turističkih proizvoda namijenjenih različitim segmentima tržišta posebnih interesa
Postojanje prirodnih i društvenih resursa za razvoj različitih specifičnih oblika turizma: kulturni, agroturizam, gastro, lovni, avanturistički, ciklo, ruralni	Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta - nedostatak obiteljskih hotela i kampova
Jačanje svijesti nositelja javne vlasti i djelatnika javnog sektora (osobito kulturnih institucija) o mogućem značaju i koristima koje valja povezivati s razvojem turizma	Izražena sezonalnost potražnje
Porast interesa malih i srednjih lokalnih/regionalnih poduzetnika za ulaganje u projekte s područja turizma	Nedovoljna komunalna infrastruktura (zbrinjavanje krutog otpada, fekalna i oborinska odvodnja), loše stanje lokalnih i nerazvrstanih cesta – nedovoljna sigurnost cestovnog prometa
Postoji snažna podrška za organizaciju turističkih događanja te mogućnost edukacije za lokalne dionike u turizmu	Nedovoljna promocija i niska prepoznatljivost lokalnih proizvodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti
Kvaliteta lokalnih poljoprivrednih (voće, povrće, vino, meso) i tradicijski proizvoda (kamen, kućna radinost)	Nedefiniran imidž destinacije na turističkom tržištu – nedovoljna prepoznatljivost destinacije
Sve prepoznatljivija kvaliteta ponude u sferi obiteljskog smještaja	„Izostanak“ prepoznatljivosti predmetnog područja kao atraktivne turističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu zbog snažnije promocije drugih, poglavito obalnih dijelova Zadarske županije ali i veće potražnje za proizvodima poput sunca i mora
Poticajna profitabilnost u sferi obiteljskog smještaja i agroturizma	Nedostatak financijskih sredstava sprečava aktivniju ulogu TZ da aktivnije organizira promociju turizma Ravni kotara posredstvom medija, kanala distribucije i međunarodnim turističkih manifestacija
Jedinstvena TZ Ravni kotari koja integrira turistički razvoj u svih 7 jedinica lokalne samouprave i ima ulogu destinacijske razvojne i marketing organizacije	

<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
Repozicioniranje hrvatskog turizma	Nepovoljan utjecaj klimatskih promjena
Porast razine javne svijesti o potrebi pojačane zaštite i očuvanja okoliša	Degradacija prirodnog okoliša kao posljedica klimatskih promjena
Povećanje ekološke svijesti turista i njihova sve izraženija briga za okoliš	Ubrzano propadanje nepokretne kulturne baštine i poljoprivrede zbog nepovoljnih klimatskih promjena i zagađenja koje nije uzrokovano na lokalnoj razini
Povećanje tržišnog interesa za odmorom u ruralnim sredinama koje nude autentično i autohtono turističko iskustvo	Mogući poremećaji eko sustava uslijed manjkave komunalne infrastrukture
Rast interesa tržišta Srednje i Sjeverne Europe za sekundarnim življenjem u manjim sredinama u Hrvatskoj	Ciljevi razvoja održivog turizma nedovoljno su prepoznati kod nositelja lokalnih politika, uključujući i nedovoljno informiranu javnost
Saturacija obale – prelijevanje turističkog prometa	Propadanje vrijednih objekata kulturne i povijesne baštine zbog nebrige

Razvoj koridora zelenih staza za snažnije zблиžavanje ljudi s prirodnom i kulturnom okolinom	Nedostatna podrška mjerodavnih institucija za unapređenje turizma
Korištenje ekoloških proizvoda i usluga u okviru postojeće turističke ponude u cilju održivog upravljanja lokalnom resursno-atraktivskom osnovom	Nedovoljno razumijevanje nositelja javne vlasti u jedinicama JLS Ravnih kotara o mogućim društvenim i ekonomskim koristima razvoja turizma
Ekološka proizvodnja (duga tradicija u poljoprivredi i stočarstvu)	Nedostatak poduzetničkog interesa za pojačanim ulaganjem u objekte turističke ponude na području Ravnih kotara
Eko brendiranje destinacije	Razvoj i jačanje tržišne pozicije ruralno – turističkih destinacija iz relevantnog konkurentskog okruženja (Italija, Grčka, Francuska, Španjolska, Portugal, Slovenija)
Udruživanje različitih ponuđača radi jačanja lokalnog turističkog lanca vrijednosti	Nedovoljna ulaganja u poboljšanje postojeće i izgradnju nove komunalne i prometne infrastrukture
Razvoj gastro ponude i povećana zastupljenost visokokvalitetnih lokalno proizvedenih namirnica u ekološkom okružju i uzgoju	Nedovoljan interes JLS i/ili nedostatak manjka vještina potrebnih za financiranje projekata razvoja komunalne infrastrukture iz sredstava EU fondova
Povećanje potražnje za organski uzgojenim poljoprivrednim proizvodima	Nastavka i/ili pogoršavanje ionako nepovoljnih i demografskih trendova u većini JSL projektnog područja
Izletnički turizam – gosti s obale (koje ne zanima samo sunce i more)	
Porast potražnje za smještajem u malim, obiteljski uređenim objektima (mali hoteli, kuće za odmor, seoska domaćinstva)	
Gastronomski turizam (ulje, vina, sir, janjetina, višnja maraska i sl.)	
Vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ruralni turizam, avanturistički turizam, biciklizam, pješaćenje	
Povećanje broja obiteljskih gospodarstava (agroturizam), vinara i sličnih ponuđača koji su se u potpunosti profilirali u turističkom sektoru	
Tematski parkovi	
Razvoj obnovljivih izvora energije ( visoka insolacija) i državni poticaji	
Dostupnost EU fondova za podizanje razine stručnih znanja i kompetencija	
Raspoloživost sredstava iz EU fondova namijenjenih razvoju komunalne i druge javne infrastrukture	

### Sažetak SWOT analize

Vodeći računa o nalazima SWOT analize prema različitim područjima interesa za razvoj turizma Ravnih kotara u idućem razdoblju, sljedeća tablica sažima sve bitne zaključke i/ili saznanja do kojih se došlo, te ukazuje na ključne strateške prednosti, odnosno na ključne strateške nedostatke o kojima bi JLS na području Ravnih kotara trebale voditi računa prilikom osmišljavanja/programiranja svog budućeg turističkog razvoja.

Tablica 13.

**Strateške prednosti i strateški nedostaci Ravnih kotara za razvoj turizma**

<b>STRATEŠKE PREDNOSTI</b>	<b>STRATEŠKI NEDOSTACI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povoljan geografski položaj i klimatski uvjeti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nedovoljno razvijena svijest lokalnog stanovništva o mogućim učincima razvoja turizma i njegovog utjecaja na gospodarski i društveni razvoj Ravnih kotara</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prirodni resursi i autentičnost krajobraznih vrijednosti i povoljno stanje okoliša</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nerazvijen turistički lanac vrijednosti (osobito po širini)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobra prometna povezanost - Zračna luka Zadar, luka Gaženica, autoceste A1 (čvorišta Zadar1, Zadar2, Benkovac, Pirovac), Jadranska magistrala, Cesta Zagreb- Obrovac- Benkovac-Šibenik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nedostatak velikih investicijskih projekata strateškog karaktera koji bi pozitivno utjecali na imidž Ravnih kotara u međunarodnim razmjerima</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neposredna blizina i laka dostupnost turista iz afirmiranih turističkih destinacija sa izrazitom dnevnom turističkom potražnjom (Zadarska i Šibensko- kninska županija)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Neadekvatna komunalna infrastruktura (zbrinjavanje krutog otpada, fekalna i oborinska odvodnja), loše stanje lokalnih i nerazvrstanih cesta – nedovoljna sigurnost cestovnog prometa</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duga tradicija i iskustvo velikog broja stanovnika u poljoprivrednoj proizvodnji – dobar preduvjet za razvoj turizma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nedovoljna promocija i niska prepoznatljivost lokalnih proizvodnih i kulturno-povijesnih vrijednosti</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvaliteta lokalnih poljoprivrednih ( voće, povrće, vino, meso) i tradicijski proizvoda (kamen, kućna radinost)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Degradacija prirodnog okoliša kao posljedica klimatskih promjena</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sve prepoznatljivija kvaliteta ponude u sferi obiteljskog smještaja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nedovoljno razumijevanje nositelja javne vlasti u jedinicama JLS Ravnih kotara o mogućim društvenim i ekonomskim koristima razvoja turizma</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje tržišnog interesa za odmorom u ruralnim sredinama koje nude autentično i autohtono turističko iskustvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Nastavka i/ili pogoršavanje ionako nepovoljnih i demografskih trendova u većini JSL projektnog područja</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Povećanje potražnje za organski uzgojenim poljoprivrednim proizvodima</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomski turizam (ulje, vina, sir, janjetina, višnja maraska i sl.)</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ruralni turizam, avanturistički turizam, biciklizam, pješaćenje</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dostupnost EU fondova za podizanje razine stručnih znanja i kompetencija</li> </ul>	

## 5. KONCEPT RAZVOJA TURIZMA RAVNIH KOTARA

Koncept razvoja turizma Ravnih kotara trebao bi dati odgovor na tri ključna pitanja:

- U kojem će se smjeru razvijati turizam na području Ravnih kotara?
- Koja je svrha razvoja turizma na području Ravnih kotara?
- Kako postići željeni stupanj turističkog razvoja na području Ravnih kotara?

U pružanju odgovora na definirana pitanja, osnovno polazište polazi iz rezultata analize snaga, slabosti, prilika i prijetnji, kao i informacije koje su dobivene iz dubinskih intervjua s predstavnicima privatnog i javnog sektora tijekom obilaska Ravnih kotara.

### 5.1. Načela koncepta razvoja turizma Ravnih kotara

Temeljni cilj društveno – ekonomskog razvoja, pri čemu se uključuje i razvoj turizma, je povećanje blagostanja stanovništava i cjelokupne lokalne zajednice. Povećanje blagostanja stanovništva i lokalne zajednice Ravnih kotara moguće je kroz osmišljeno i usklađeno aktiviranje raspoložive materijalne i nematerijalne turističke resursno – atrakcijske osnove koja im stoji na raspolaganju.

U današnjim uvjetima, kada je sve izraženija konkurentna borba na globalnom tržištu turističkih destinacija, rast društveno – ekonomskog blagostanja stanovništva Ravnih kotara temelji se na promišljenom i odgovornom upravljanju procesom turističkog rasta i razvoja. Glavna vodilja u tim procesima su načela dugoročne ekonomske, socijalne i ekološke održivosti. Primjena ovih načela na razvoj turizma Ravnih kotara znači da razvoj turizma zadovoljava potrebe sadašnjih stanovnika ali taj razvoj ne smije ugrožavati boljitak budućih generacija. Također, rast i razvoj turizma na području Ravnih kotara mora se odvijati u skladu i u okviru prihvatnog kapaciteta eko i društvenog sustava. Konačni cilj razvoja turizma je unapređenje kvalitete života stanovništva Ravnih kotara.

Prema navedenim odrednicama, turistički razvoj Ravnih kotara temelji se na međusobno povezanim načelima koja je moguće jedino provesti kroz usuglašeno i usklađeno djelovanje svih/ključnih dionika turističkog razvoja.

#### Načela razvoja turizma Ravnih kotara

EKONOMSKA ODRŽIVOST	EKOLOŠKA ODRŽIVOST	DRUŠTVENA ODRŽIVOST
<ul style="list-style-type: none"><li>• diversifikacija doživljaja</li><li>• usklađenost s tržištem</li><li>• ekskluzivnost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ odgovornost</li><li>▪ uravnoteženost</li><li>▪ lokalna prepoznatljivost</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ partnerstvo</li><li>✓ služenje javnom intersu</li><li>✓ koordinacija</li></ul>

Izvor: Institut za turizam Zagreb

### **5.1.1. Odrednice ekonomske održivosti**

Ekonomska održivost podrazumijeva sustavno obogaćivanje sadržaja doživljaja u cilju povećanja kvalitete integralnog destinacijskog proizvoda. Ekonomska održivost temelji se na slijedećim razvojnim načelima:

**Diversifikacija doživljaja** (ili privlačenje različitih potrošačkih segmenata) ukazuje da usprkos raznovrsnoj i razvojno realnoj resursno – atrakcijskoj osnovi, Ravni kotari se osim izletničkom potražnjom iz priobalnih destinacija, povezuje s višednevnim (obiteljskim) opuštanjem u nekoj od izgrađenih/renoviranih luksuznih kuća za odmor tijekom srpnja i kolovoza mjeseca. Takvo tržišno pozicioniranje, bez obzira na visoku lukrativnost za njihove vlasnike, zasigurno neće produžiti sezonu, niti će utjecati na prepoznatljivost i poželjnost Ravnih kotara na tržištu turističkih destinacija u doglednoj budućnosti. Zbog toga je potrebno u razvoju integralnog destinacijskog proizvoda Ravni kotari, osim izgradnje luksuznih kuća za odmor, orijentirati se prema interesnoj diversifikaciji raspoloživih turističkih iskustava i time prilagoditi sadržajne uslužne ponude i u javnom i privatnom sektoru. Jedino je to način za pojačano privlačenje većeg broja različitih i brzorastućih segmenata tržišta specijaliziranih interesa, te uspješno zadovoljavanje njihovih potreba/očekivanja.

**Tržišna usklađenost** (ili prilagođenost globalnim kvalitetnim trendovima) odraz je rastuće razine obrazovanja i porasta blagostanja, posebice u razvijenim zemljama svijeta a koje pridonose ubrzanju tranziciji ka post materijalističkim društvenim vrijednostima i jačanju ekonomije doživljaja. U takvim uvjetima može se biti konkurentan jedino ako je destinacija jedinstvena, autentična i/ili originalna, kako u ponudi atrakcija („hardware“), tako i u njihovoj prezentaciji („software“). To je jedino moguće postići ne samo kroz odgovorno, promišljeno i profesionalno upravljanje svim raspoloživim turističkim atrakcijama, već i kroz njihovu kvalitetnu interpretaciju i kvalitetnu popratnu uslugu.

**Ekskluzivnost** (ili turizam prilagođen očekivanim ciljnim skupinama) odnosi se na činjenicu da turisti koji su zainteresirani za posjet Ravnim kotarima biti će većinom sve obrazovaniji i iskusniji putnici. Ti turisti točno znaju što žele. Svoj utrošeni novac i kvalitetu utrošenog vremena procjenjuju na temelju svojih iskustava koje su već ostvarili u ostalim dijelovima svijeta. Prema ovim načelima, razvoj turizma Ravnih kotara valja promišljati u kontekstu kontinuiranog i održivog rasta kvalitete integralnog turističkog doživljaja. Pod time se podrazumijeva pretvaranje svakog turista iz „pasivnog objekta“ u „aktivni subjekt“. Najdjelotvornije je to moguće postići kroz ubrzanju razvoj popratne turističke infra i suprastrukture.

### **5.1.2. Odrednice ekološke održivosti**

Odrednice ekološke održivosti osnovica su za valorizaciju i definiranje razvojnih projekata javnog i privatnog sektora. To se odnosi na utvrđivanje njihove maksimalno prihvatljive veličine/kapaciteta i lokacije. Ekološka održivost kapaciteta i lokacije u kontekstu je zaštite kvalitete prostora, bioraznolikosti, upravljanja otpadom, opskrbe energijom, tretiranje otpadnih voda i zaštita od buke. Temeljni principi za promišljanje društveno – ekonomskog, ali i turističkog razvoja Ravnih kotara, u funkciji ekološke održivosti moguće je iskazati kroz slijedeća načela:

**Odgovornost** u racionalnosti korištenja prostora koji sve više postaje ograničavajući resurs. Pri tome treba poštivati odrednice nosivog kapaciteta mikro lokacija koje su predviđene za investicijske projekte. U skladu s time potrebno je poštivati i granične kapacitete postojećih infrastrukturnih sustava. Ekološka odgovornost podrazumijeva i primjenu suvremenih tehničko – tehnoloških rješenja u gradnji i opremanju turističko – ugostiteljskih objekata (npr. ugradnjom energetski učinkovitih sustava grijanja i hlađenja koriste se obnovljivi izvori energije i smanjuju se gubici topline i hlađenje prostora). Ovo načelo obvezuje na primjereno ponašanje kako turističke poduzetnike, tako i lokalno stanovništvo kao i posjetitelje/turiste koji dolaze na prostor Ravnih kotara.

**Uravnoteženost** (ili osjećaj za mjeru) iziskuje potrebu za definiranje optimalnog načina korištenja raspoloživog i interesantnog prostora za turistički razvoj. Ovdje se javlja potreba o kontroli dinamike poželjne „turistifikacije“ cijelog projektnog područja kao i pojedinih njegovih dijelova. Cilj kontrole je

utvrđivanje prihvatljive razine utjecaja turističkih aktivnosti na fizička i socijalna obilježja okruženja. Poštujući usklađenost i transparentnost sustava planiranja u upotrebi prostora, načelo uravnoteženosti treba vezivati ne samo uz turističke već i uz ne – poduzetničke aktivnosti. Načelo uravnoteženosti uključuje i alternativne mogućnosti produktivnog korištenja javnog prostora.

**Lokalna prepoznatljivost** (ili očuvanje „duha mjesta“) odnosi se na potrebu očuvanja specifičnog duha mjesta (tzv. „genius loci“). To se postiže oblikovanjem razvojnog prostora te kreiranjem sadržaja turističke, ali i ne – turističke ponude. Lokalna prepoznatljivost uključuje i različite sadržaje koji su u funkciji obogaćivanja i društvenog života stanovnika svih jedinica lokalne samouprave na području Ravnih kotara. Zapravo, ovo načelo pretpostavlja njegovanje specifične kulture života i rada na prostoru Ravnih kotara, a što bi trebalo utjecati na odluke o prihvaćanju svih većih, s turizmom povezanih, razvojno – investicijskih projekata.

### **5.1.3. Odrednice društvene održivosti**

Procesi globalizacije gospodarskih tokova i sve veći utjecaja međunarodne investicijske potražnje za izgradnjom industrijski tipiziranih gospodarskih objekata sve više izražavaju tendencije ka postupnoj degradaciji lokalnog graditeljskog izričaja. Rezultati tih procesa su uništeni kultivirani krajobrazi, gospodarska tradicija i/ili prepoznatljiva kultura života i rada velikog broja manjih turističkih destinacija u svijetu. Prema tim procesima moguće je odrediti i sljedeća načela koja podupiru odrednice društvene održivosti:

**Partnerstvo** (ili potreba za suradnjom) podrazumijeva suradnju nositelja javne vlasti s privatnim sektorom (poduzetnici), civilnim sektorom, ali i različitim institucijama u sferi zaštite okoliša, obrazovanja, kulture, prometa, zdravstva i sigurnosti. Cilj takve suradnje je stvaranje poticajne društvene klime i povećanja međusobne povezanosti, ali i veće odgovornosti svih nositelja razvoja koji promišljaju i kreiraju budućnost. Ovo načelo zagovara princip usuglašavanja razvojnih prioriteta na razini Ravnih kotara.

**Služenje javnom interesu** (ili transparentnost u donošenju odluka) je načelo koje bi trebalo osigurati da svi novi, s turizmom povezani, razvojno – investicijski projekti doista budu u funkciji povećanja blagostanja svih žitelja Ravnih kotara. Često se događa da u uvjetima suprotstavljenih interesa različitih dionika (država, lokalna samouprava, privatni poduzetnici, lokalno stanovništvo, civilne/interesne udruge), moćne političke i/ili gospodarske elite agresivnim pristupom i netransparentnošću u donošenju odluka, pokušavaju nametnuti vlastite parcijalne interese. Posebni interesi odnose se na profiliranje turističke ponude destinacije kao i kreiranje destinacijskog proizvoda. U tim procesima se ne vodi previše računa ni o interesima drugih dionika razvojnog procesa, niti o dugoročnim interesima cijele društvene zajednice.

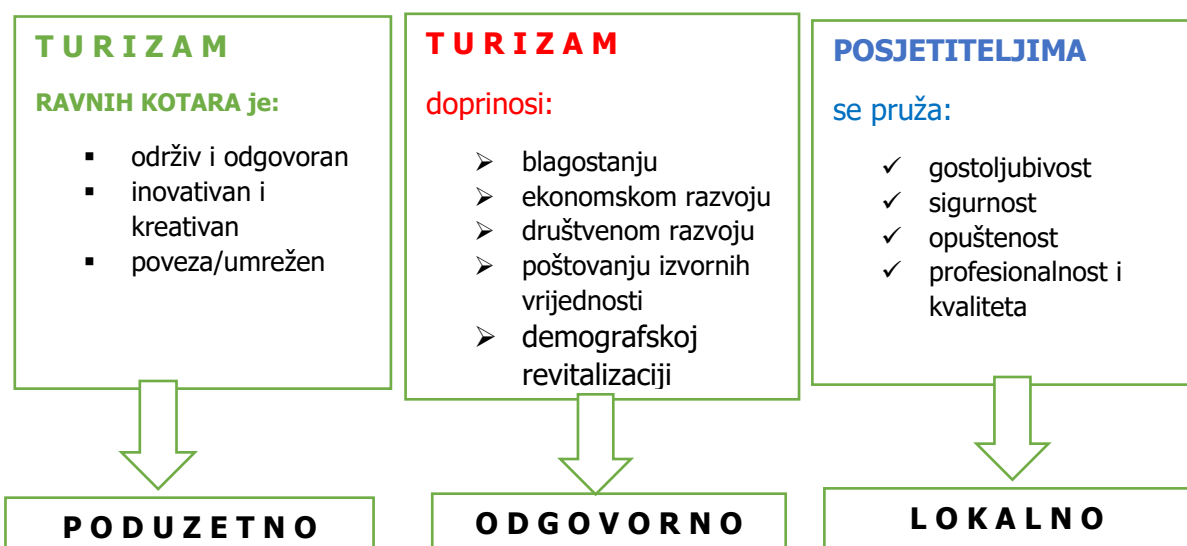
**Koordinacija** (ili utvrđivanje razvojnih prioriteta) kao načelo predstavlja preduvjet za učinkovitu provedbu javno definiranih usvojenih strateških razvojnih usmjerenja. Načelo koordinacije podrazumijeva sustavno i transparentno usklađivanje pojedinačnih, često i konfliktnih interesa različitih dionika društveno – ekonomskog razvoja. Bez ovog načela nije moguće stvoriti poticajno društveno okruženje za nužno usklađivanje razvojnih prioriteta, odnosno poželjne dinamike različitih gospodarskih inicijativa.

## 5.2. Koncept razvoja turizma Ravnih kotara

U definiranju koncepta razvoja turizma Ravnih kotara polazi se od identificiranja sustava vrijednosti i temeljnih načela posredstvom kojih se odgovara na tri ključna pitanja:

- **Kako turistički sektor Ravnih kotara vidi sebe u budućnosti?**  
Većina čimbenika koji utječu na razvoj turizma je izvan nadležnosti i odgovornost turističkog sektora. Turistički sektor je sastavljen od brojnih malih poduzetnika sa brojnim proizvodima i uslugama koje treba ujediniti kroz zajedničku platformu za postizanje potrebne razine suradnje i partnerstva.
- **Zbog čega je turizam važan za Ravnine kotare?**  
Utvrđuje se doprinos turizma društvenoj zajednici.
- **Kako se želimo predstaviti posjetiteljima?**  
Fokus je na marketinškoj i tržišnoj komponenti promišljanja budućnosti

Slika 1.  
Koncept razvoja turizma Ravnih kotara



Izvor: Institut za turizam Zagreb

**Poduzetan turistički sektor** obilježava:

- **Održiv i odgovoran razvoj turizma** koji je u funkciji kvalitete života i blagostanja lokalne zajednice te očuvanje prirodne i kulturne baštine. Poduzetan turistički sektor u svakom trenutku želi uspostaviti ravnotežu između ekonomskih motiva razvoja i profita, te mogućnosti resursne osnove i ljudskih potencijala.
- **Inovativnost i kreativnost** proizlazi iz činjenice da su dionici turističkog razvoja svjesni kako se trebaju kontinuirano prilagođavati promjenama, bilo da one dolaze iz globalnog ili konkurentnog tržišnog okruženja. Upravo globalna turistička potražnja sve više je orijentirana prema lokalnom, izvornom i autentičnom. Takve preferencije turističke potražnje nameću kod lokalnih poduzetnika da svoje aktivnosti usmjere prema očuvanju tradicije i lokalnog stila života. Dionici su svjesni da svoje poduzetničke aktivnosti moraju temeljiti na inovativnosti i kreativnosti u osmišljavanju svojih proizvoda i usluga u koje će ugraditi kulturu, stil i način života čovjeka koji živi na prostoru Ravnih kotara.

- **Povezanost i umreženost** podrazumijeva kulturu partnerstva i suradnje svih dionika turističkog razvoja. Temelj povezanosti i umreženosti trebali bi biti zajednički interesi i suradnja svih dionika turističkog razvoja (javni i privatni sektor ali i stanovništvo). Na tim temeljima razvila bi se tzv. prijateljska konkurencija gdje su dionici istovremeno partneri i konkurentni, a čiji je zajednički cilj da se na ekonomskim temeljima kreira harmoničan i održivi turistički razvoj na prostoru Ravnih kotara.

**Odgovoran turistički sektor** umjeren je na:

- **Stvaranje blagostanja** lokalnog stanovništva a koji je rezultat turističkog razvoja.
- **Ekonomski razvoj** podrazumijeva stvaranje novih radnih mjesta kroz poduzetničku inicijativu i samozapošljavanje. Sastavnica ekonomskog razvoja je i konverzija resursa u turističke/ekonomske svrhe, ulaganje u nove investicije kao i povećanje prihoda i profita.
- **Društveni razvoj** simbolizira povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva, kvalitetniju prometnu i komunalnu infrastrukturu, bogatiji društveni, sportski i kulturni život.
- **Poštivanje izvornih vrijednosti** podrazumijeva zaštitu kulturne i prirodne baštine kao i očuvanje stila života i običaja stanovnika Ravnih kotara.
- **Demografska revitalizacija** bitna je odrednica jer stvara pretpostavke za smanjenje odljeva stanovnika i privlačenje mladih i obrazovanih ljudi na područje Ravnih kotara.

**Lokalno**, u smislu razvoja turizma, odnosi se na:

- ✓ **Gostoljubivost** kao osnovni princip ponašanja i odnosa prema turistima koji se razvijao uslijed kulturne i turističke tradicije. Gostoljubivost kao poslovna filozofija i obrazac ponašanja prema turistima mora se kontinuirano njegovati i razvijati s obzirom da u turistički sustav ulaze nove generacije domicilnog stanovništva, kao i oni koji nemaju ili imaju vrlo malo iskustva u turizmu.
- ✓ **Sigurnost** postaje sve važniji element u izboru destinacije. Stanje fizičke i društveno – političke sigurnosti može imati ključnu ulogu u izboru destinacije kod turista, ali i u donošenju poduzetničkih odluka u pokretanju razvojnih projekata u turizmu određenog područja.
- ✓ **Opuštenost** se odnosi na stil života kojeg obilježava ravnoteža između tradicije, tradicijskih vrijednosti i suvremenosti nasuprot opuštenosti. Opuštenost je ključna za odmor i oporavak, osjećaj sklada i mira, smislenu i kvalitetnu komunikaciju s turistima. Uspostavljena ravnoteža preduvjet je za stvaranje suvremenih turističkih doživljaja zasnovanih na upoznavanju lokalne kulture, tradicije, ljudi i običaja.
- ✓ **Profesionalnost i kvaliteta** je osnovno načelo pružanja usluga u turizmu. Svi dionici turističkog razvoja moraju biti svjesni da turisti, u potrazi za autentičnim, inspirativnim i edukativnim doživljajima, očekuju lokalna obilježja s međunarodnom razinom kvalitete usluga.

### **5.2.1. Vizija i misija**

#### **Vizija razvoja turizma Ravnih kotara**

Vizija turističkog razvoja Ravnih kotara je svojevrsni koncept onoga što ovo područje istinski želi postići u okvirima svojeg budućeg turističkog razvoja. Vizija je izvor energije za pokretanje turističkog sektora destinacije i usmjerava razvojne napore Ravnih kotara na području turizma.

Preduvjet za ostvarenje zacrtane vizije razvoja turizma Ravnih kotara je uključivanje javnih i privatnih interesnih skupina i pojedinaca. Vizija razvoja nastoji stvoriti sliku poželjne budućnosti turizma Ravnih kotara kojoj teže različite interesne grupe i pojedinci uključeni posredno ili neposredno u razvoj turizma.

Vizija je cjelovit koncept onoga što Ravni kotari žele postići u okvirima budućeg turističkog razvoja. Vizija turističkog razvoja Ravnih kotara za razdoblje do 2032 godine, mora odgovoriti na tri osnovna pitanja:

1. **ŠTO** – kakav turizam želimo razvijati? Što su naša temeljna uvjerenja? Kakve vrijednosti želimo komunicirati turističkim razvojem?
2. **GDJE** - Na koja ćemo se geografska tržišta usredotočiti? Koje ćemo tržišne segmente ciljati?
3. **KAKO** – Kako ćemo se razlikovati od drugih konkurentskih destinacija? Koje ćemo kompetencije posebno isticati? Kako ćemo udovoljavati potrebama naših gostiju?

Ova načelna pitanja na koje treba odgovoriti vizija možemo još jasnije operacionalizirati posredstvom slijedeća tri operativna pitanja iz kojih se jasnije definiraju odrednice vizije razvoja turizma Ravnih kotar:

- Kakav bi trebao biti integralni turistički proizvod Ravnih kotara?
- Čime će Ravni kotari privlačiti turističku potražnju?
- Kako bi turizmom na području Ravnih kotara trebalo upravljati?

### Odrednice vizije razvoja turizma Ravnih kotara



Vizija razvoja turizma Ravnih kotara polazi od odrednice da integralni turistički proizvod mora biti „naslonjen“ na ambijentalne značajke prostora. Integralni turistički proizvod Ravnih kotara mora se formirati po mjeri čovjeka – „malo je lijepo“. Taj proizvod mora biti ekološki održiv, sociokulturno prihvatljiv te prilagođen trendovima i potrebama potražnje. Njegove osobitosti moraju biti posebne i raznovrsne koje u konačnici iznad očekivanja zadovoljavaju potrebe gostiju.

U privlačenje turističke potražnje primarna odrednica vizije razvoja turizma Ravnih kotara je očuvana priroda kao i mir i tišina u prirodnom ambijentu. Atraktivnost Ravnih kotara, u odnosu na potražnju, zasniva se na ekološki zdravoj hrani i posebnim proizvodima koji su namijenjeni gostima specijalnih interesa. Motiviranost gostiju za posjetom Ravnim kotarima potiče ambijentalnost i autentičnost prostora kao i vjekovna kultura života i rada lokalnog stanovništva. Poseban poticaj potražnji je povoljan odnos vrijednosti proizvoda i usluga u odnosu na njihovu cijenu koju plaćaju gosti prigodom posjete i boravka na području Ravnih kotara.

Primarna odrednica vizije odnosi se na dugoročno, održivo, odgovorno i transparentno upravljanje razvojem turizma Ravnih kotara. Razvoj turizma treba biti prilagođen „kapacitetima“ svih dionika i mora poticati na suradnju javni i privatni sektor. Upravljanjem razvojem turizma, i na području Ravnih kotara, lokalno stanovništvo postavlja u glavnu ulogu i podređeno je njihovim mogućnostima i potrebama. Njihovo znanje, tradicionalno prijateljstvo i gostoljubivost moraju imati ulogu u stvaranju jedinstvenog i istinskog turističkog doživljaja na području Ravnih kotara.

Sve navedeno je sadržaj vizije razvoja turizma Ravnih kotara , a koja glasi:

## **VIZIJA**

***Jedinstven boravak u ekološki očuvanom prostoru kroz razvoj održivog turizma, autentičnih doživljaja, atraktivnih proizvoda u cilju zadovoljenja potreba turista i interesa poduzetnika i lokalnog stanovništva.***

Ostvarenje definirane vizije nije moguće bez dogovora aktera o ključnim polugama djelovanja na razvoj turizma kao i dogovor aktera o ključnim ciljevima i vodećim razvojnim strategijama.

### ***Misija razvoja turizma Ravnih kotara***

Misija razvoja turizma Ravnih kotara predstavlja temelj operacionalizacije razvoja turizma. Misija određuje način na koji će se ova destinacija razvijati, odnosno kako će se njome upravljati. Misija budućeg razvoja turizma na području Ravnih kotara, trebala bi sadržavati jasne i nedvosmislene odgovore na slijedeće tri grupe pitanja:

**SVRHA I RAZLOG DJELOVANJA:** Zašto želimo razviti turizam?

**KLJUČNE VRIJEDNOSTI:** Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje? U što vjerujemo?

**STANDARDI PONAŠANJA** koji će poduprijeti odgovarajuće kompetencije i sustav vrijednosti: Kako radimo? Koje su naše sposobnosti? Kako se ponašamo? Kako uslužujemo naše goste?

Jednostavnim riječima, misija je razlog zbog kojeg razvijamo turizam. Misija razvoja turizma je da se stanovnicima Ravnih kotara omogući bolja kvaliteta života. Realizacija misije razvoja turizma Ravnih kotara je moguća jedino uz dobru organizaciju i koordinaciju svih dionika te da se ponude proizvodi i usluge konkurentni u nacionalnim i međunarodnim okvirima.

## **MISIJA**

***Održiv, organiziran i konkurentan turizam osigurava ekonomski prosperitet i društveni razvoj svim stanovnicima Ravnih kotara.***

U cilju ostvarenja misije razvoja turizma Ravnih kotara potrebno je primijeniti poduzetničke i inovativne standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati oblike javno – privatnog, privatno – javnog i javnog – javnog partnerstva. Na taj način se stvara društvena i poslovno- poduzetnička klima pogodna za poticanje razvojnih inicijativa s osnovnim ciljem da održi razvoj turizma omogućiti način života koji stanovnici Ravnih kotara žele dostići i održati.

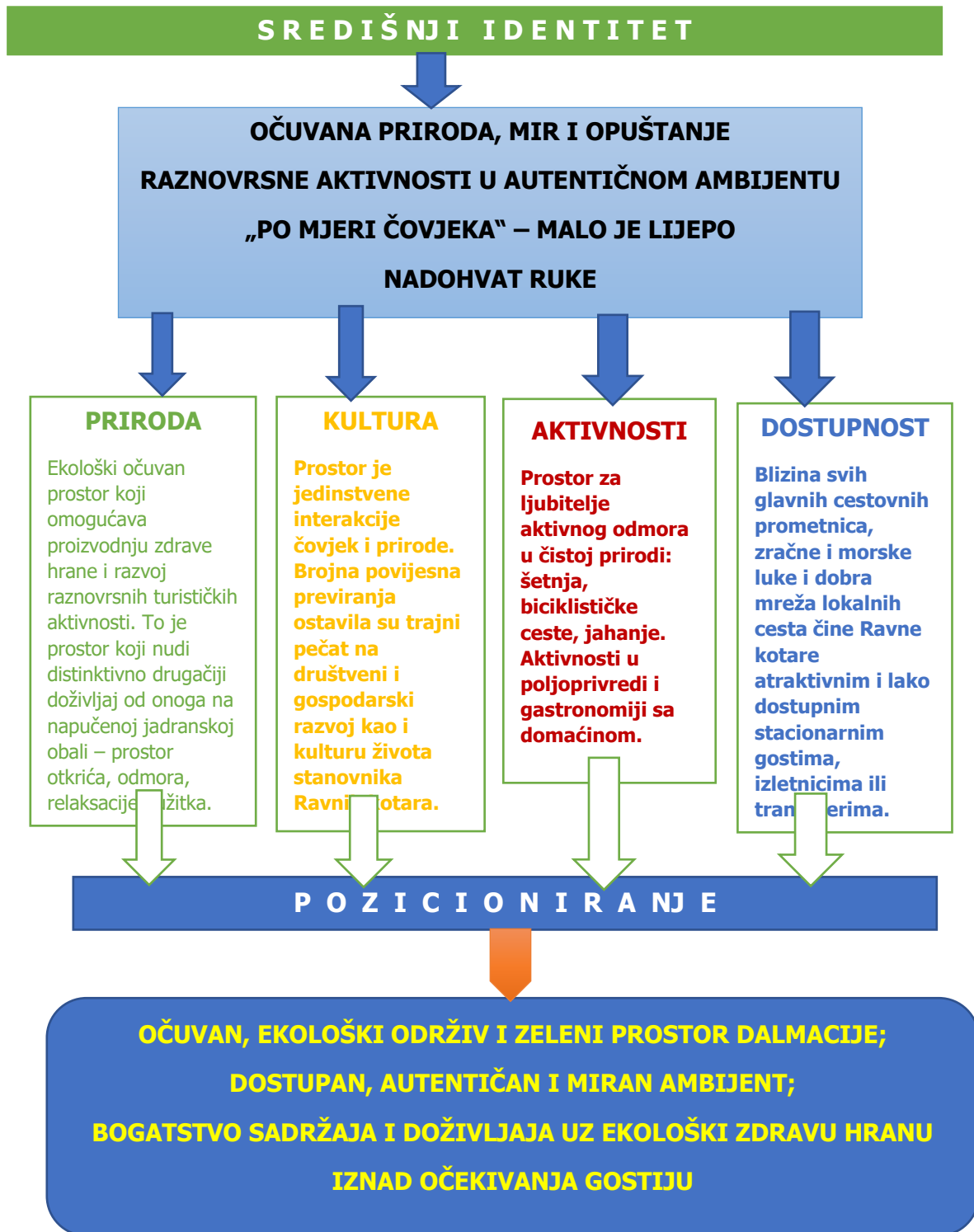
### ***5.2.2. Ključni atributi pozicioniranja***

Analizom resursne osnove i cjelokupnih uvjeta za razvoj turizma na području Ravnih kotara možemo definirati ključne atribute za pozicioniranje turizma Ravnih kotara prema svim segmentima tržišta, a poglavito prema nositeljima turističke potražnje – turistima.

Primarni atribut središnjeg identiteta Ravnih kotara je prostor očuvane prirode gdje se provodi odmor u miru i opuštanju. Prostor Ravnih kotara sa svojim reljefnim i klimatskim obilježjima, svakom namjerniku i gostu koji se želi osjećati slobodno i opuštano, omogućuje bavljenje raznovrsnim aktivnostima u autentičnom ambijentu. Taj ambijent je kreiran „po mjeri čovjeka – malo je lijepo“ i pruža posebnost odmora, neposredne komunikacije sa okruženjem i domaćinom.

Posjeta i boravak Ravnih kotara kod svakog turista izaziva poseban osjećaj raspoloženja i ugođaja. Unutarnje stanje turista može se opisati kao vlastiti povratak samome sebi. Turist se vraća iskonskim korijenima, miru, spontanosti i neposredno komunicira s okruženjem. On nije opterećen suvremenim tehnološkim dostignućima i dinamikom svakodnevnog života.

Posebnost i atribut u pozicioniranju Ravnih kotara je povoljan geoprometni položaj. Kroz Ravne kotare prolazi glavna državna cestovna prometnica koja ovo područje spaja s glavnim emitivnim turističkim tržištima. Na prostoru Ravnih kotara najvećim dijelom smještena je zračna luka Zadar a na njihovom rubnom dijelu je jedna od važnijih hrvatskih pomorskih luka – Gaženica. Zbog toga se zbilja može reći da su Ravni kotari „nadohvat ruke“ svakom turistu.



### 5.3. Strateški ciljevi

Definiranje strateških ciljeva razvoja turizma Ravnih kotara povezano je s potrebom detaljiziranja vizije na konkretne operativne ciljeve. To omogućava da se rezultati mjere, nadziru i/ili potiču i konačno, ostvare. Strateški ciljevi razvoja turizma Ravnih kotara predstavljaju ono što dionici trebaju učiniti kako bi primijenili i ispunili svoju misiju te ostvarili viziju.

Operacionalizacija vizije i misije kroz strateške ciljeve omogućava da se razvoj turizma Ravnih kotara gradi na strateškim prednostima. Pod time se podrazumijeva prirodna atrakcijska osnova u kombinaciji s kulturom života i rada, usmjerena prema sve brojnijima segmentima tržišta koji traže aktivni odmor u ekološki čistom okruženju. Istovremeno, potrebno je otkloniti glavne nedostatke koji se odnose na bolju organizaciju razvoja turizma. Nužno je uspostaviti odgovarajuću infrastrukturu i razvoj proizvoda za nišna tržišta te učinkovitiji marketing.

U definiranju strateških ciljeva razvoja turizma Ravnih kotara polazi se od pretpostavke, da uz dinamičan rast broja dolazaka i noćenja turista, sve veći naglasak treba stavljati na upravljanje kvalitetom turističkog doživljaja, kroz smanjivanje sezonalnosti i povećanje prosječne potrošnje po danu boravka. Kako bi se to postiglo, definirana su četiri strateška cilja:

- 1. Učinkovito upravljanje turističkim razvojem;**
- 2. Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma;**
- 3. Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda;**
- 4. Povećanje tržišne prepoznatljivosti.**

#### **Strateški cilj 1. Učinkovito upravljanje turističkim razvojem**

Očuvan prostor sa prirodnim specifičnostima, kulturnom baštinom i tradicijom života i rada pruža velike mogućnosti razvoja turizma na području Ravnih kotara. Relativno mali broj stanovnika Ravnih kotara ima dovoljno spoznaja o svim dobrim i potencijalno lošim učincima razvoja turizma. Stanovništvo Ravnih kotara nema isti stav ni prema potrebi, niti prema dinamici i/ili načinu budućega razvoja turizma. Većina lokalnog stanovništva ne zna koja je njihova uloga u budućem razvoju turizma. Stanovništvo je u dilemi: je li se u proces razvoja turizma potrebno aktivno uključiti ili pasivno promatrati proces razvoja? Poznati su primjeri da niska razina svijesti i/ili saznanja povezana s bitnim odrednicama budućeg razvoja turizma često rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom.

Zbog toga je nužna provedba aktivne i kontinuirane edukacije lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma. Potrebno je ukazati lokalnom stanovništvu što ono mora poduzimati da se minimiziraju negativni učinci razvoja turizma na nekom području. Definiranje uloge lokalnog stanovništva u procesu razvoja turizma Ravnih kotara jedna je od primarnih zadaća. Važna aktivnost u procesu ostvarenja ciljeva razvoja turizma je upoznavanje lokalnog stanovništva s vrijednostima i razvojnim potencijalima postojeće resursne osnove Ravnih kotara kao i važnosti usmene promocije ovog područja u svakodnevnom kontaktu s gostima. Potrebno je stalno poticati i promovirati poduzetničke aktivnosti kod lokalnog stanovništva o učincima razvoja turizma na lokalno okruženje.

Kontinuirana i sustavna briga lokalnog stanovništva i svih sudionika razvoja za zaštitu okoliša i kulturnih dobara na cijelom području Ravnih kotara, važan je element strateškog cilja razvoja turizma. Povećanje korištenja obnovljivih izvora energije, recikliranje otpada i energetske učinkovitosti objekata, bitni su elementi ovog strateškog cilja. Sve dionike razvoja turizma a posebno, lokalno stanovništvo potrebno je usmjeriti na aktivnosti povećanja valorizacije tradicionalnih vrednota, kulture i stila života Ravnih kotara.

Sve navedeno ukazuje na potrebu stvaranja pozitivne klime kod svih dionika razvoja turizma. Javna vlast treba spoznati mogućnosti razvoja turizma i značenje strateških dokumenata u ubrzanju razvojnih procesa na području Ravnih kotara. Potrebno je izgraditi sustav financijskih i drugih poticaja koji bi ubrzali proces razvoja turizma Ravnih kotara. Važan element strateških odrednica razvoja turizma je stvaranje jače poveznice između poljoprivrede i turizma. Kroz tu poveznicu stvara se tržišna platforma

za plasman poljoprivrednih proizvoda u turizam šireg okruženja ali i osnova za kreiranje brojnih novih turističkih proizvoda koji su locirani i razvijaju se u ekološki čistom poljoprivrednom okruženju.

Da bi se uspostavio učinkovit sustav za upravljanje razvojem turizma potrebno se usmjeriti na:

- Poboljšanje učinkovitosti i umrežavanja rada javne vlasti u cilju stvaranja pozitivnog odnosa prema turističkim razvojnim mogućnostima i implementacije strategije razvoja turizma;
- Unapređenje svijesti dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva o potrebi zaštite okoliša;
- Razvoju ekološkog poslovanja u svim oblicima, osobito poticanju korištenja obnovljivih izvora energije i povećanju energetske učinkovitosti u turizmu;
- Određenje nosivosti kapaciteta i kvalitete okoliša;
- Stvaranju sustava poslovnog povezivanja turizma sa poljoprivrednim i ostalim proizvođačima.

## **Strateški cilj 2. Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma**

Turistički rast i razvoj podrazumijeva povećanje broja turističkih dolazaka i noćenja na područje Ravnih kotara. Posljedica toga je sve veća koncentracija jednodnevnih posjetitelja. Oni izazivaju sve veći pritisak na najvrijednije prirodne i kulturne atrakcije kao i na vitalne infrastrukturne sustave i njihovu održivost. Ravni kotari kao i većina turističkih odredišta nema adekvatno riješenu javno komunalnu i prometnu infrastrukturu. Rezultat toga je cijeli niz negativnih utjecaja na okoliš, umanjena kvaliteta boravka turista i negativna odluka o njihovom ponovnom dolasku na turističko odredište. Pridržavanje načela razvojne održivosti mora predstavljati ključnu plansku okosnicu budućeg razvoja turizma na području Ravnih kotara. Posebnu pažnju treba posvetiti problematici kao što je poboljšanje dostupnosti i sigurnosti u prometu, izgradnje zaokruženog sustava biciklističkih i poučnih staza, šetnica i tematskih ruta. Zbrinjavanje komunalnog otpada i rješavanje neadekvatnog sustava fekalne odvodnje elementarni je preduvjet razvoja ekološki - održivog turizma. Razvoj održivog turizma podrazumijeva i inovativno poduzetništvo koje mora provoditi mjere zaštite okoliša usmjerene na održavanje ekološke, socio – kulturne i ekonomske održivosti. Imperativ je osigurati sustav za upravljanjem prostorom, njegovu zaštitu od dodatnog devastiranja kao i valorizaciju svih ostalih resursa u skladu s načelima održivosti.

Pretpostavke održivog razvoja turizma temelje se na slijedećim elementima/aktivnostima:

- Provođenje promocije o važnosti razvoja održivog turizma;
- Poticanje novih znanja, tehnologija i inovacija u razvoju održivog turizma;
- Stvaranje preduvjeta za financiranje projekata komunalne infrastrukture iz sredstava EU fondova;
- Stvaranje preduvjeta za financiranje rekonstrukcije postojećih i izgradnju novih smještajnih kapaciteta u kojima će se podizati energetska učinkovitost i poticati korištenje obnovljivih izvora energije;
- Podrška poduzetničko – razvojnim inicijativama (nove vrste smještajnih objekata, ekološka poljoprivreda,) koje se isključivo temelje na održivom razvoju turizma.

## **Strateški cilj 3. Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda;**

S obzirom na sve raznovrsnije potrebe suvremenih turista, potrebno je povećanje inovativnih, upravljačkih i operativnih sposobnosti radi osiguranja visoke kvalitete turističkih proizvoda i usluga a time i konkurentske prednosti na turističkom tržištu. Zbog izrazite kompetitivnosti na turističkom tržištu, nužno je u turističku ponudu destinacije ugraditi sve elemente konkurentske prednosti. Konkurentska prednost destinacije temelji se na turističkoj ponudi u koju su utkani kreativnost, inovativnost i poduzetnički duh svih subjekata koji su sastavni dio te ponude.

Tržišna valorizacija turističkih proizvoda i povećanje prihoda od turizma usmjereno je kroz proizvode i aktivnosti veće dodatne vrijednosti. Povećanje prihoda od turizma odnosi se na povećanje prosječne dnevne potrošnje posjetitelja kroz uključivanje što većeg broja lokalnih poduzetnika i njihovih proizvoda/usluga u turistički lanac vrijednosti. Uključivanje što većeg broja lokalnih poduzetnika omogućava tržišnu diferencijaciju zasnovanu na lokalnom i autentičnom, kao i ravnomjerniju i pravedniju distribuciju ekonomske koristi. Bolja tržišna valorizacija zavisna je sa stupnjem unapređenja

kvalitete postojećih proizvoda i proširenje palete za tržište spremnih turističkih proizvoda s naglaskom na proizvode više dodatne vrijednosti.

Tržišnu valorizaciju kroz unapređenje postojećih i razvoj novih proizvoda moguće je ostvariti kroz sljedeće aktivnosti:

- Tržišna valorizacija poljoprivrednih proizvoda posredstvom turizma;
- Podizanje kvalitete postojeće turističke ponude;
- Unapređenje kvalitete gastronomske ponude s naglaskom na raznolikost i lokalnu gastronomsku tradiciju;
- Povećanje udjela lokalnih proizvoda/usluga u turizma, s naglaskom prodaje na kućnom pragu;
- Opremanje turističkih atrakcija prikladnim objektima turističke ponude (hrana, piće, suveniri);
- Razvoj suvremenih objekata za smještaj u ruralnom ambijentu (kamen, ekološki materijali, alternativni izvori energije);
- Eko agroturizam.

#### **Strateški cilj 4. Povećanje tržišne prepoznatljivosti**

Turizam Ravnih kotara nema dovoljan broj proizvoda koji su spremni za tržište. Prikladnu komunikaciju s tržištem uveliko otežava nedostatak financijskih sredstava potrebnih za profesionalnu prezentaciju turističkih mogućnosti Ravnih kotara. Ovo područje još uvijek se nije prikladno predstavilo ni potencijalnim geografskim tržištima, niti relevantnim tržišnim nišama/potrošačkim segmentima. Postojeći imidž Ravnih kotara kao turističke destinacije jedno je od većih ograničenja u dinamiziranju turističkog prometa i prodiranju do novih potrošačkih segmenata. To se posebno odnosi na sferu specijalnih interesa turista. U želji da se udovolji svim dionicima razvoja, tržišno pozicioniranje turizma Ravnih kotara bilo je višedimenzionalno. Time je propuštena prilika komuniciranja njegove jedinstvenosti u svijesti potencijalnih turista. Analiza resursne osnove je jasno pokazala da su Ravnih kotari prepoznati kao mjesto čiste i zelene prirode smještena, gotovo, uz sam rub turističke obale. Prema svojim geomorfološkim svojstvima ovo područje može biti mjesto za sve one koji svoj odmor žele provesti u ekološki čistom okruženju uz brojne oblike aktivnog i gastronomskog turizma. Tržišnu prepoznatljivost turizma Ravnih kotara treba graditi na aktivnostima i doživljajima koji zahtijevaju interakciju s prirodom ili kulturom uz određeni stupanj dokoličarske edukacije i hedonizma kroz kontakt s članovima lokalne zajednice.

Povećanje tržišne prepoznatljivosti turizma Ravnih kotara moguće je ostvariti kroz sljedeće aktivnosti:

- Jačanje međunarodne prepoznatljivosti turizma, osobito u privlačenju željenih/ciljanih tržišnih segmenata;
- Portfelj tržišno spremnih proizvoda sa svim potrebnim elementima za njihovu komercijalizaciju;
- Razvijanje prepoznatljivog turističkog brenda;
- Optimiranje promocijskih aktivnosti – operativni marketing plan;
- Inoviranje promocijskih materijala;
- Uspostava jedinstvenog promocijskog prodajnog web portala;
- Redovito praćenje zadovoljstva boravka turista.

## 6. STRATEGIJA RAZVOJA – MJERE I PROJEKTI

Akcijski plan određuje mjere i projekte koje je potrebno aktivirati i primijeniti u svrhu realizacije zacrtanih strateških ciljeva. Plan je povezan s otklanjanjem utvrđenih slabosti i prijetnji na koje je ukazala SWOT analiza. Osnovni cilj akcijskog plana je da se na području Ravnih kotara afirmira proces održivog razvoja turizma, poboljšaju određeni elementi (turističke) konkurentnosti, ali i poveća kvaliteta života lokalnog stanovništva.

Uz javni, i privatni sektor mora preuzeti odgovornost u upravljanju razvojem turizma. Također, i dionici iz društvenog i gospodarskog dijela trebaju se uključiti u stvaranje tzv. cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, a time i integralnog turističkog proizvoda Ravnih kotara. Akcijski plan razrađuje mjere koje je potrebno provesti za realizaciju strateških razvojnih ciljeva, te definira konkretne projekte za svaku mjeru. U definiranju konkretnih projekata osnovno je načelo da se projekt može realizirati u razumnom roku, koji s raspoloživim kapacitetom doprinosi ostvarenju strateškog cilja i vizije razvoja turizma Ravnih kotara.

Sukladno strateškim ciljevima, pregled predloženih mjera i ključnih projekata nalazi se u tablici 14.

Tablica 14.

### Pregled mjera i projekata po strateškim ciljevima

CILJ	MJERE	PROJEKTI
1. Učinkovito upravljanje turističkim razvojem	1.1. Razvoj upravljačkih kapaciteta	<ol style="list-style-type: none"> <li>Promocija poduzetničkih mogućnosti u turizmu lokalnom stanovništvu</li> <li>Senzibiliziranje nositelja javne vlasti o turističkim razvojnim mogućnostima i strategiji razvoja turizma</li> <li>Stvoriti informatičku podlogu za sustavan razvoj turističkih proizvoda (katastar turističkih atrakcija i resursa)</li> <li>Sustav financijskih i drugih poticaja</li> <li>Povezivanje subjekata u turizmu s poljoprivrednim i ostalim proizvođačima</li> <li>Interni marketing</li> </ol>
2. Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma	2.1. Primjena načela održivog turizma	<ol style="list-style-type: none"> <li>Stvaranje svijesti kod dionika o zaštiti okoliša i razvoja održivog turizma</li> <li>Promoviranje novih znanja, tehnologija i inovacija u razvoju održivog turizma</li> <li>Projektiranje i financiranje projekata za razvoj održivog turizma iz sredstava EU</li> <li>Poticaj poduzetničkim inicijativama (ekološki smještaj, poljoprivreda) koje se isključivo temelje na održivom turizmu</li> </ol>
	2.2. Infrastruktura održivog turizma	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ambijentalna, zelena i ekološka naselja</li> <li>Komunalna infrastruktura</li> <li>Optimiziranje cestovnog prometa u naseljima</li> <li>Revitalizacija pitoresknih sela Ravnih kotara</li> <li>Unapređenje sustava smeđe signalizacije i interpretacije</li> <li>Izgradnja cjelovitog sustava biciklističkih i pješačkih staza/ruta</li> <li>Uspostava tematskih ruta/poučnih staza</li> <li>Valorizacija ekološke poljoprivredne proizvodnje posredstvom turizma</li> </ol>

3. Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda	3.1. Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Podizanje kvalitete postojeće turističke ponude</li> <li>2. Putevi baštine Ravnih kotara</li> <li>3. Unapređenje eno-gastronomske ponude s naglaskom na lokalne proizvode i tradiciju</li> <li>4. Uspostava sustava turizma događanja</li> <li>5. Objekti za smještaj u ruralnom ambijentu</li> <li>6. Seoski turizam</li> </ol>
	3.2. Priprema za tržište novih proizvoda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Osmisliti turističke pakete proizvoda za dnevni, vikend i tjedni boravak</li> <li>2. Plan obilaska biciklom</li> <li>3. Eko turizam</li> <li>4. Turizam u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada</li> <li>5. Upravljanje kvalitetom obiteljskih kuća za odmor i/ili turističkih apartmana</li> </ol>
4. Povećanje tržišne prepoznatljivosti	4.1. Sustavna i ciljana promocija destinacije	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Uspostaviti portfelj tržišno spremnih proizvoda sa svim potrebnim elementima za njihovu komercijalizaciju</li> <li>2. Praćenje zadovoljstva boravka turista</li> <li>3. Razvijanje prepoznatljivog turističkog brenda Ravnih kotara</li> <li>4. Operativni marketing plan turizma Ravnih kotara</li> <li>5. Inoviranje promocijskih materijala</li> </ol>
	4.2. Promocija proizvoda posebnih interesa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Operativni marketing plan agro/eko turizma</li> <li>2. Operativni marketing plan enofilskog turizma</li> <li>3. Operativni marketing plan turizma događanja</li> <li>4. Operativni marketing plan cikloturizma</li> <li>5. Operativni marketing plan turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada</li> </ol>

### ***Cilj 1. Učinkovito upravljanje turističkim razvojem***

#### **Mjere:**

#### **1.1. Razvoj upravljačkih kapaciteta**

Upravljanje razvojem turizma na području Ravnih kotara je nekoordinirano i nedovoljno afirmirano. Nositelj razvoja turizma, većim dijelom, je Turistička zajednica Ravni kotari. Iako Turistička zajednica Ravni kotari djeluje tek dvije godine, pri čemu je potkapacitirana financijski i operativno, ipak je uspjela stvoriti svijest o realnim mogućnostima razvoja turizma Ravnih kotara. Jedinice lokalne samouprave još sebe nisu spoznale kao ključnog dionika razvoja turizma na području svojeg djelovanja. Međutim, bez zajedničkih koordiniranih aktivnosti svih jedinica lokalne samouprave i turističke zajednice, razvoj turizma odvijat će se usporeno a uložena sredstva postizat će sub-optimalne ciljeve.

Drugi problem u razvoju turizma je pitanje poduzetničke inicijative i potencijala lokalnog stanovništva. Demografska situacija je takva da treba zadržati što je više moguće mladih na ovom području.

Realno je to moguće jedino kroz razvoj turizma i njemu pratećih djelatnosti. U tom smislu javni sektor treba provesti informativne kampanje kako bi potaknuli interes stanovnika Ravnih kotara za poduzetništvo u turizmu i biti im pri ruci u njihovim početnim poduzetničkim koracima. Javni sektor pored sustava potpora i poticaja treba pružati poduzetnicima informacije za donošenje njihovih poslovnih odluka (tržišni trendovi, promocija, kanali distribucije), kao i logistika u klusterskom povezivanju dionika. U cilju učinkovitog upravljanja turističkim razvojem predlažu se slijedeći projekti:

1. Promocija poduzetničkih mogućnosti u turizmu lokalnom stanovništvu
2. Senzibiliziranje nositelja javne vlasti o turističkim razvojnim mogućnostima i strategiji razvoja turizma
3. Stvoriti informatičku podlogu za sustavan razvoj turističkih proizvoda (katastar turističkih atrakcija i resursa)
4. Sustav financijskih i drugih poticaja
5. Povezivanje subjekata u turizmu s poljoprivrednim i ostalim proizvođačima  
interni marketing

<b>Projekt 1.</b>	<b>Promocija poduzetničkih mogućnosti u turizmu lokalnom stanovništvu</b>
<b>Cilj 1.</b>	Učinkovito upravljanje turističkim razvojem
<b>Mjera 1.1.</b>	Razvoj upravljačkih kapaciteta
<b>Opis</b>	Turizam kao društveni i gospodarski fenomen svoju složenost i slojevitost izražava u činjenici što se kroz proces njegovog razvoja preklapaju različite razvojne i interesne silnice. Zbog toga je potrebno razvijati sustavan proces upravljanja koji će usmjeriti razvoj turizma u cilju skladnog korištenja resursne osnove i porasta kvalitete života lokalnog stanovništva. Takav proces razvoja moguće je ostvariti jedino uz pomoć svih sudionika procesa razvoja turizma Ravnih kotara. Pod time se podrazumijeva suradnja stanovništva, udruga, obrazovnih institucija, javnih ustanova, jedinica lokalne samouprave, županije i privatnog sektora. U tom procesu jedna od primarnih zadaća je upoznavanje lokalnog stanovništva s vrijednostima i razvojnim potencijalima postojeće resursne osnove Ravnih kotara. Također, potrebno je istaknuti doprinos turizma u razvoju određenog područja i poboljšanje uvjeta života njegovom stanovništvu. Većini lokalnog stanovništva nije sasvim jasna njihova uloga u budućem razvoju turizma te kako se aktivnije uključiti u proces razvoja turizma na prostoru svojeg djelovanja. S druge strane, niska razina svijesti i/ili saznanja povezana s bitnim odrednicama razvoja turizma vrlo često se kod stanovnika rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom. Zbog toga je potrebno stalno poticati i promovirati poduzetničke aktivnosti kod lokalnog stanovništva o mogućim učincima razvoja turizma na lokalno okruženje. To je jedino moguće ostvariti kroz stalnu i aktivnu suradnju lokalnog stanovništva s predstavnicima javnog i privatnog sektora na lokalnoj i županijskoj razini.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Definiraju se prioritetne teme i potencijalni korisnici/sudionici (Plan aktivnosti). Potrebno je osigurati nosioce tema i moderatore rasprave kao i edukativni materijal koji bi pružio osnovne informacije i poticaje za razvoj upravljačkih kapaciteta u turizmu i njemu pratećih djelatnosti na području Ravnih kotara.
<b>Nositelj projekta</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS), TZ Zadarske županije, TZ Ravni kotari, stanovnici, poduzetnici, udruge
<b>Financiranje</b>	Ministarstvo turizma, HTZ, Županija, JLS, TZ Zadarske županije, TZ Ravni kotari

<b>Projekt 2.</b>	<b>Senzibiliziranje nositelja javne vlasti o turističkim razvojnim mogućnostima i strategiji razvoja turizma</b>
<b>Cilj 1.</b>	Učinkovito upravljanje turističkim razvojem
<b>Mjera 1.1.</b>	Razvoj upravljačkih kapaciteta
<b>Opis</b>	Dugoročno održivi rast i razvoj turizma na cijelom području Ravnih kotara ovisi i o sposobnosti nositelja izvršne vlasti na svim razinama (nacionalna, županijska i lokalna). Zadaća izvršne vlasti je da inicira promjene, potiče suradnju s posrednicima u turizmu i motivira lokalne poduzetnike. Uz to trebaju osigurati međusobno povjerenje i uskladiti djelovanje svih relevantnih dionika u razvoju turizma. Zbog prioriteta održivog razvoja turizma nužna je uspostava stručnog i odgovornog vodstva projekta („leadership“), odnosno formiranje tima profesionalaca koji čvrsto vjeruju u mogućnost značajnih promjena u postojećem modelu razvoja turizma Ravnih kotara. Uspostava jakog i odgovornog projektnog vodstva podrazumijeva sveobuhvatno poznavanje problematike održivog turističkog razvoja na svim razinama. Pod time se podrazumijeva sustavno jačanje znanja i kompetencija ključnih predstavnika izvršne vlasti u uspostavi učinkovitog destinacijskom menadžmenta, upravljanja promjenama i transparentnog projektnog upravljanja na principima sustavnog i usklađenog planiranja.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva definiranje programskih područja i nositelje programa edukacije za predstavnike izvršne vlasti. Kroz projektnu aktivnosti potrebno je osigurati i financijska sredstva za provedbu programa kontinuiranog obrazovnog procesa.
<b>Nositelj projekta</b>	JLS i TZ Ravni kotari
<b>Financiranje</b>	JLS, Zadarska županija ,TZ Zadarske županije i TZ Ravni kotari

<b>Projekt 3.</b>	<b>Stvoriti informatičku podlogu za sustavan razvoj turističkih proizvoda (katastar turističkih atrakcija i resursa)</b>
<b>Cilj 1.</b>	Učinkovito upravljanje turističkim razvojem
<b>Mjera 1.1.</b>	Razvoj upravljačkih kapaciteta
<b>Opis</b>	Resursna osnova i atrakcije Ravnih kotara pružaju pretpostavke za razvoj različitih vrsta turizma. Svaki razvojni dokument, bez obzira na njegovu konačnu primjenu, kao npr. strategija razvoja turizma, marketing plan turizma, akcijski planovi pojedinih vrsta turizma ili investicijski projekti koji se financiraju iz različitih izvora (EU fondovi, međunarodna banka za razvoj ili poslovne banke), mora se temeljiti na egzaktnim podacima. Ti podaci odnose se na dimenziju i sadržaj prostorne komponente razvoja kao i detaljan uvid u prirodne i kulturne resurse koji su sastavni dio toga prostora. To znači da je potrebno sastaviti popis uz slikovnu i prostornu dimenziju pojedinog resursa sa jasnim odrednicom njegove moguće uloge u razvoju turizma Ravnih kotara. U današnjoj eri suvremenih informatičkih tehnologija i sveopće digitalizacije, postaje imperativ da se uspostavi suvremeni sustav katastra turističkih resursa i atrakcija na području Ravnih kotara. Sustav turističkih resursa i atrakcija temeljna je podloga za izradu, na stručnim osnovama, promišljenih programa razvoja turizma na području Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta implicira osiguranje potrebnih izvora sredstava i definiranje usluga/servisa koje će poticati uspostavu suvremenog katastra turističkih resursa i atrakcija.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JLS, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje</b>	Proračun županije i JLS

<b>Projekt 4.</b>	<b>Sustav financijskih i drugih poticaja</b>
<b>Cilj 1.</b>	Učinkovito upravljanje turističkim razvojem
<b>Mjera 1.1.</b>	Razvoj upravljačkih kapaciteta
<b>Opis</b>	Turističku ponudu Ravnih kotara obilježava sezonsko poslovanje i nedovoljna razina razvoja turizma. Destinacijski lanac vrijednosti i za vrijeme glavne turističke sezone na području Ravnih kotara mnogo je siromašniji nego na turističkim destinacijama koje su dostigle veću razinu razvoja turizma. U takvim uvjetima gosti se moraju oslanjati isključivo na ponudu sadržaja u sklopu bazične – smještajne – infrastrukture što bitno smanjuje njihovu zainteresiranost za učestaliji dolazak i dulji boravaka, izvan glavne sezone, na području Ravnih kotara. Da bi se povećao interes za učestalijim dolaskom i duljim boravkom na području Ravnih kotara potrebno je osigurati dulje razdoblje poslovanja različitih ponuđača turističkih usluga u sferi mikro, malih i srednjih poduzetnika. To se ne odnosi samo na usluge hrane, pića i smještaja već i na specijalizirane usluge (škole jahanja, škole opuštanja, škole gastronomije i enologije) kao i na turističko posredovanje (ponude „po mjeri“ krojenih složenih turističkih proizvoda za različite segmente i individualne korisnike). U poslovnom ozračju kojeg obilježava sve veća orijentacija na maksimiziranje profita, produžetak broja dana poslovanja mikro i malih poduzetnika podrazumijeva uvođenje prikladnih instrumenata financijske stimulacije/destimulacije (visina komunalne naknade, sufinanciranje režijskih troškova, sufinanciranje troškova zaposlenih). Sustav financijske stimulacije/destimulacije treba koristiti i radi privlačenja inovativnih sadržaja koji mogu produžiti boravak turista na području Ravnih kotara (eko- parkove, adrenalinske parkove, eko poljoprivreda).
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta implicira osiguranje potrebnih izvora financijskih sredstava, definiranje vrsta usluga/servisa, koji će djelovati poticajno na učinkovito poslovanje.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JLS
<b>Financiranje</b>	Ministarstvo turizma, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Županija. JLS, poslovne banke

<b>Projekt 5.</b>	<b>Povezivanje subjekata u turizmu s poljoprivrednim i ostalim proizvođačima</b>
<b>Cilj 1.</b>	Učinkovito upravljanje turističkim razvojem
<b>Mjera 1.1.</b>	Razvoj upravljačkih kapaciteta
<b>Opis</b>	Interes turističke potražnje za autentičnim i lokalnim te eko-poljoprivrednim proizvodima u stalnom je porastu. Postojeća i nova turistička potražnja, uz promociju turističke ponude, otvara još veće mogućnosti proizvođačima zdrave hrane na području Ravnih kotara za plasman vlastite proizvodnje kroz ugostiteljske objekte ili na „kućnom pragu“. Iako se na području Ravnih kotara dinamizira rast turističkog prometa taj proces ne prati razvoj subjekata koji proizvode eko - poljoprivredno – prehrambene proizvode. Zbog toga se ovim projektom želi poticati autohtonu eko – poljoprivrednu proizvodnju na obiteljskim gospodarstvima i njihovu potrošnju u okviru vlastite turističke ponude ili povezivanje s lokalnim ugostiteljstvom i posredstvom njihove ponude zadovoljiti potrebe turista koji posjećuju ili duže borave na području Ravnih kotara. Međutim, turisti boraveći na određenom području osim konzumacije poljoprivredno – prehrambenih proizvoda kupuju i druge proizvode koje su karakteristični za određeno područje. To se odnosi na različite autohtone proizvode i suvenire koje proizvode specijalizirani proizvođači od lokalnih materijala. Eko poljoprivredno – prehrambeni

	proizvodi kao i posebni proizvodi namijenjeni turistima pruža mogućnosti dodatnog zapošljavanja lokalnog stanovništva i senzibiliziraju turiste/kupce prema Ravnim kotarima te povećavaju turističku potrošnju i financijske učinke od turizma na razini lokalne zajednice.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva educiranje i informiranje lokalne zajednice o koristima njihovih proizvođača od plasmana proizvoda posredstvom turizma „na kućnom pragu“. To se odnosi i na pružanje informacija o mogućnostima financiranja poduzetničkih projekata iz EU programa/fondova ili drugih prihvatljivih izvora financiranja.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JSL, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje</b>	Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije, Županija, JSL

<b>Projekt 6.</b>	<b>Interni marketing</b>
<b>Cilj 1.</b>	Učinkovito upravljanje turističkim razvojem
<b>Mjera 1.1.</b>	Razvoj upravljačkih kapaciteta
<b>Opis</b>	U potrebi za dinamiziranja turističke/gospodarske aktivnosti na području JLS Ravni kotari važno je stalno usklađivati različite i, često, suprotstavljene interese pojedinih sudionika u procesu društveno – ekonomskog razvoja. Zbog toga je projekt internog marketinga usmjeren na: (i) podizanje svijesti svih razvojnih dionika, ali i stanovništva o važnosti turizma za povećanje društvenog blagostanja Ravnih kotara, (ii) uspostavu klime međusobnog povjerenja i suradnje svih razvojnih dionika, (iii) uspostava dijaloga i suradnje nositelja izvršne vlasti JSL Ravnih kotara sa istaknutim predstavnicima privatnog sektora, civilnih udruga, institucija javnog sektora, komunalnih poduzeća i TZ Ravni kotari; (iv) osiguranje jedinstvene kvalitete turističke usluge na razini Ravnih kotara; (v) usmenim preporukama promovirati cijelo projektno područje, njegove programsko – prostorne turističke zone, proizvode i/ili pojedine turističke lokalitete. Svrha je internog marketinga da razvija specifično ciljane poruke za svaku od navedenih skupina odgovarajućim promotivnim i komunikacijskim alatima. Također, određuju se i aktivnosti u cilju podizanja svijesti o potrebi aktivnog uključivanja, međusobne suradnje i komunikacije za kontinuirano dinamiziranje razvoja turizma i/ili tržišnog repozicioniranja Ravnih kotara na turističkom tržištu.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacijom projekta definiraju se prioritetne teme i potencijalni korisnici/sudionici (Plan aktivnosti). Ovisno o izboru tema, potrebno je osigurati uvodne izlagače i moderatore rasprave za svaku od izabranih tema uz osiguranje naknade za njihov rad.
<b>Nositelj projekta</b>	JLS, Županija, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	JLD, Županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma

## **Cilj 2. Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma**

### **Mjere**

#### **2.1. Primjena načela održivog turizma**

#### **2.2. Infrastruktura održivog turizma**

Održivi turizam obično se definira kao turizam koji udovoljava potrebama turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse za budući razvoj. To podrazumijeva upravljanje resursima tako da se zadovolje osnovni ekonomski, socijalni i estetski zahtjevi. Uz to, vodi se računa i očuvanju kulturnog integriteta, osnovnih ekoloških procesa i biološke raznolikosti. Održivi turizam je ciljni trokut u kojem se uravnotežuju tri naizgled konfliktna područja: okoliš, društvo i ekonomija. Ova tri elementa moraju biti u funkciji promocije ekološke odgovornosti, ekonomske efikasnosti i društveno osjetljivog turizma na svim razinama. Kada su u pitanju plansko – razvojna usmjerenja održivosti turizma na određenom području, tada taj razvoj treba usmjeriti prema adekvatnom korištenju postojećih resursa. Održivi razvoj turizma ne usporava razvojne procese već samo ističe limite koji se odnose na turizam. Subjekti koji upravljaju procesom održivog razvoja turizma trebaju voditi računa o problemu zaštite okoliša, ali i o ekonomskim, socijalnim, kulturnim i drugim načelima održivosti. U proces donošenja odluka o održivom razvoju turizma trebaju biti uključeni svi relevantni subjekti. Na taj način se unaprijed izbjegavaju, realno mogući sukobi uz nužne ustupke i kompromise. Za provesti u praksu načela održivog razvoja turizma, potrebna su nova znanja, tehnologije i inovacije ali i financijska sredstva i poticaji. Jedan od preduvjeta razvoja održivog turizma je unapređenje komunalne i turističke infrastrukture. Nije moguće sprovesti viziju održivog razvoja turizma bez uspostave infrastrukturnih sustava opskrbe tekućom vodom, odvodnje otpadnih voda i suvremenih metoda zbrinjavanja svih vrsta otpada. Razvoj komunalne infrastrukture treba slijediti i razvoj turističke infrastrukture koja je jedan od preduvjeta razvoja posebnih oblika turizma, koji se uklapaju u načela održivog razvoja.

Ključni projekti koje valja realizirati u svrhu razvoja održivog turizma Ravnih kotara su:

1. Stvaranje svijesti kod dionika o zaštiti okoliša i razvoja održivog turizma;
2. Promoviranje novih znanja, tehnologija i inovacija u razvoju održivog turizma;
3. Projektiranje i financiranje projekata za razvoj održivog turizma iz sredstava EU;
4. Poticaj poduzetničkim inicijativama (ekološki smještaj, poljoprivreda) koje se isključivo temelje na održivom turizmu;
5. Ambijentalna, zelena i ekološka naselja ;
6. Komunalna infrastruktura;
7. Optimiziranje cestovnog prometa u naseljima;
8. Revitalizacija pitoresknh sela Ravnih kotara;
9. Unapređenje sustava smeđe signalizacije i interpretacije;
10. Izgradnja cjelovitog sustava biciklističkih i pješačkih staza/ruta;
11. Uspostava tematskih ruta/poučnih staza;
12. Valorizacija ekološke poljoprivredne proizvodnje posredstvom turizma.

<b>Projekt 1.</b>	<b>Stvaranje svijesti kod dionika o zaštiti okoliša i razvoja održivog turizma</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.1.</b>	Primjena načela održivog turizma
<b>Opis</b>	Turizam je velikim dijelom zaslužan za spoznaju o potrebi održivog razvoja jer je najzainteresiraniji za održivost svih resursa koji su temelj njegova razvoja i održivosti. Održivi razvoj u turizmu moguće je objasniti kao odnose između različitih aktivnosti u turizmu i svih komponenti održivosti u: ekološkom, sociokulturnom i ekonomskom području. Ključni čimbenik svih tih odnosa su ljudi koji se u turizmu nalaze u različitoj ulozi i aktivnostima. Na prvom mjestu su turisti koji nisu samo kupci, oni su aktivni sudionici svih zbivanja u određenoj turističkoj destinaciji te svojim ponašanjem izravno utječu na održivost. Djelatnici u različitim turističkim

	djelatnostima (restoran, turističko – seosko domaćinstvo, kultura, sport) utječu izravno ili posredno svojim djelovanjem i ponašanjem na održivost turističke destinacije. Organizacije i javne službe imaju također izravan ili posredan utjecaj na održivost u ekološkoj, sociokulturnoj i ekonomskoj sferi destinacije. Oni tu ulogu ostvaruju svojom djelatnošću i funkcijama u destinaciji putem zajedničkih interesa i aktivnosti. Zadnju, i možda najbitniju, ulogu ima lokalno stanovništvo bez obzira na to bave li se poslovnim aktivnostima u turističkom sektoru (npr. iznajmljivači soba) ili u nekoj drugoj djelatnosti. Oni imaju poseban interes jer se održivost destinacije izravno manifestira na kvalitetu života u određenom mjestu. Za stvaranje skladnog odnosa između pojedinih interesa i aktivnosti a na dobrobit razvoja turizma potrebno je stalno stvarati pozitivnu svijest, društveno i poslovno ozračje, u cilju razvoja održivog turizma na području projektne turističke destinacije. Zacijelo, to je moguće jedino kroz stalne informativne i edukacijske aktivnosti koje će poticati na razmišljanje i aktivnosti sve sudionike na zaštiti okoliša i održivog razvoja turizma na području projektne turističke destinacije.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacijom projekta definiraju se prioritetne teme i potencijalni korisnici/sudionici (Plan aktivnosti). Ovisno o izboru tema i aktivnosti potrebno je osigurati edukacijske materijale, odabrati oblike informiranja i medije. Za realizaciju edukacijskih i informativnih aktivnosti osigurati sredstva.
<b>Nositelj projekta</b>	Ministarstvo turizma, HTZ, Županija, JLS i TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, HTZ, Županija, JLS

<b>Projekt 2.</b>	<b>Promoviranje novih znanja, tehnologija i inovacija u razvoju održivog turizma</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.1.</b>	Primjena načela održivog turizma
<b>Opis</b>	U svojoj izvornosti, održivi turizam sadrži edukacijske i interpretacijske komponente. Održivi turizam ima za cilj da svede na minimum negativne učinke na prirodni i socio – kulturni okoliš. U ostvarivanju ciljeva održivog turizma, najviše može doprinijeti usvajanje novih znanja iz područja prirodnih i humanističkih znanosti. Nova znanja podloga su za usvajanje i primjenu novih tehnologija i inoviranje društvenih i poslovnih procesa u razvoju održivog turizma. Za primjenu navedenog u svakodnevnom životu turističke destinacije, potrebno je stalno inoviranje i prenošenje znanja na sve dionike turističkog razvoja koji će tek tada odgovorno shvatiti svoju ulogu u procesu razvoja održivog turizma.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacijom projekta definiraju se odgovorni čimbenici koji će sistematizirati nova znanja, tehnološka dostignuća i inovativna rješenja u procesu razvoja održivog turizma (Plan aktivnosti). Ovisno o izboru i aktivnosti potrebno je osigurati edukacijske materijale, odabrati oblike informiranja i medije. Za realizaciju edukacijskih i informativnih aktivnosti osigurati sredstva.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JLS, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Županija, JLS.

<b>Projekt 3.</b>	<b>Projektiranje i financiranje projekata za razvoj održivog turizma iz sredstava EU</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.1.</b>	Primjena načela održivog turizma
<b>Opis</b>	Nedostatak kvalitetnih informacija za potencijalne investitore kao i nedostatak vještina za pripremu projektne dokumentacije za osiguranje financijskih izvora za manje poduzetničke projekte zasigurno predstavlja velike prepreke u dinamiziranju poduzetničkih aktivnosti u razvoju održivog turizma na području Ravnih kotara. U tom smislu, važno je osigurati potencijalnim i postojećim poduzetnicima kvalitetnu stručnu podršku u procesu pripreme/projektiranja i financiranja (manjih) poduzetničkih poduhvata. To je jedan oblik informacijsko – edukativnog centra za sve poduzetne građane na području Ravnih kotara koji razmišljaju o pokretanju vlastitih poduzetničkih projekata. Informacijsko – edukativni centar mogao bi se formirati u sklopu određene JLS sa ciljem: (i) besplatnog osiguranja relevantnih informacija za pripremu /projektiranje projekata, (ii) razmjena informacija o mogućnostima financiranja (EU fondovi), pravnim savjetima, porezima, registraciji, tržišnim trendovima, (iii) osiguranje savjetodavnih usluga (seminari, radionice) i pomoći u pripremi dokumentacije za razvojne projekte poduzetnika.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva uspostavu posebne organizacijske jedinice uz osiguranje financijskih sredstava, od svih JLS na području Ravnih kotara, za djelovanje informacijsko – edukativnog centra.
<b>Nositelj projekta</b>	JLS, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	Županija, JLS

<b>Projekt 4.</b>	<b>Poticaaj poduzetničkim inicijativama (ekološki smještaj i poljoprivreda) koje se isključivo temelje na održivom turizmu</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.1.</b>	Primjena načela održivog turizma
<b>Opis</b>	Poduzetnička ideja/inicijativa prvi je korak u realizaciji svakog projekta. Da bi se ubrzalo i omogućilo poduzetničku inicijativu u razvoju održivog turizma na području Ravnih kotara potrebno je primijeniti različite poticaje. To se može odnositi na kreditno/financijske poticaje, porezne olakšice kao i niz drugih mjera koji će stimulirati i ubrzati odluke kod poduzetnika da pristupe realizaciji projekta održivog razvoja turizma. Glavni generator takvih poticaja svakako je razina resornih ministarstava kao što je: turizam, graditeljstvo i prostorno uređenje, gospodarstvo i održivi razvoj. Slijedom toga i na nižoj razini (županija i JLS) mogu se „kreirati“ različiti poticaji koji mogu stimulatивно djelovati na odluke poduzetnika.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva „lobiranje“ kod nadležnih institucija da kreiraju i operacionaliziraju poticaje za poduzetničke projekte koji se isključivo usmjereni na razvoj održivog turizma.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo turizma i sporta, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja

<b>Projekt 5.</b>	<b>Ambijentalna, zelena i ekološka naselja</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	S obzirom na svoja prirodna i reljefno – krajobrazna obilježja Ravni kotari su unikatni primjer koji se, na samom početku razvoja turizma, može profilirati u atraktivnu turističku destinaciju održivog turizma. Upravo zbog toga, potrebno je „dizajnirati“ i oplemeniti cjelokupni prostor Ravnih kotara da se skrene pažnja svakom posjetitelju već na ulazu ili šetnjom/vožnjom kroz Ravne kotare, da se nalazi u turističkoj destinaciji u kojoj se živi i djeluje prema načelima održivog turizma. Pod time se podrazumijeva sadnju i uzgoj bilja i drveća koji stvaraju zeleni, cvjetni, aromatični, zdravi i opuštajući prirodni ambijent. Takvom ambijentu potrebno je prilagoditi i naselja koja će obilježavati uređene zelene i cvjetne okućnice, vrtovi i perivoji, protkane arhitekturom u kojoj dominira benkovački kamen ili druga vrsta ekološkog/građevinskog materijala.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Ovaj projekt je početna faza u formiranju Ravnih kotara kao destinacije održivog turizma. Pod time se podrazumijeva sustavni pristup u projektiranju uređenja naselja i njihovog šireg okruženja prema načelima održivog turizma. Rezultat ovog projekta je prirodni – zeleni, cvjetni aromatični, zdravi i opuštajući - ambijent Ravnih kotara, kojem teško može odoljeti svaki turist.
<b>Nositelj projekta</b>	Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, JLS, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	JLS, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ , EU sredstva

<b>Projekt 6.</b>	<b>Komunalna infrastruktura</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	Primarni preduvjet razvoja održivog turizma je izgradnja sustava otpadnih voda i zbrinjavanja svih vrsta otpada. Bez sustava otpadnih voda i zbrinjavanja otpada bespredmetni su bilo koji napori u procesu razvoja održivog turizma. Uz ova dva sustava, potrebno je i operacionalizirati proces primjene alternativnih- zelenih – izvora energije. To se odnosi na energiju dobivenu iz ekološki čistih izvora energije sunca i vjetra. U naseljenim mjestima nužno je reducirati promet sredstvima na pogon motora sa unutarnjim sagorijevanjem i zamijeniti sa pješačkim i biciklističkim cestama i mogućnost uporabe prijevoznih sredstava na električni pogon. Dinamiku, prioritete i vrijednost ulaganja u unapređenje komunalne infrastrukture valja promatrati ne samo u kontekstu odrednica zacrtane razvojne vizije, strateških razvojnih ciljeva i koncepcije razvoja turizma Ravnih kotara, već i u okviru proračunskih mogućnosti i uspješnosti u privlačenju EU sredstava/fondova.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije faze. U prvoj fazi je izrada projektne dokumentacije i provjera opravdanosti izgradnje radi osiguranja EU izvora financiranja dok se u drugoj fazi osiguravaju potrebna financijska sredstva i realizacija projekta.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	Proračun Županije i JLS, EU sredstva, HBOR

<b>Projekt 7</b>	<b>Optimiziranje cestovnog prometa u naseljima</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	Postojeće stanje cestovne infrastrukture na području Ravnih kotara ne zadovoljava potrebe ni lokalne populacije niti turista. Razlozi za to su: (i) nedostatni tehnički elementi cesta, (ii) nedostatak prostornog

	diferenciranja pješačkog i lokalnog prometa, (iii) nedostatak/dovoljnih parkirnih kapaciteta uz glavne turističke atrakcije. U tom smislu, jedan od glavnih ciljeva nositelja javne vlasti na području Ravnih kotara mora biti primjena suvremene prometne infrastrukture. Projekt optimiziranja cestovnog prometa podrazumijeva tri ključna pravca djelovanja: (i) postupno povećanje propusne moći ključnih prometnica kroz njihovo proširenje/osuvremenjivanje i/ili izgradnju zaobilaznica. (ii) izgradnja/opremanje prikladnog broja odmorišta/vidikovaca s pratećim komunalnim i ugostiteljskim sadržajima, (iii) unapređenje sustava prometa u mirovanju na području naselja, ali i na mjestima najveće turističke koncentracije. Optimiziranje cestovnog prometa u naseljima je u funkciji kako povećanja blagostanja domaćeg stanovništva tako i povećanja konkurentnosti Ravnih kotara na turističko tržištu.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva dvije provedbene faze. U prvoj fazi se izrađuje projektna dokumentacija i provjerava društveno – ekonomska opravdanost izgradnje (analiza troškova i koristi), sve u cilju osiguranja EU financiranja. U drugoj fazi osiguravaju se potrebna financijska sredstva, zatvara se zatvaranje financijske konstrukcije i realizira se izgradnja.
<b>Nositelj projekta</b>	Županija, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	JLS, bespovratna sredstva Vlade RH, sredstva EU fondova/programa,

<b>Projekt 8.</b>	<b>Revitalizacija pitoresknih sela Ravnih kotara</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	Ovaj projekt treba promatrati u korelaciji s dinamičnijim razvojem seoskog turizma na području Ravnih kotara. Cilj projekta je prerastanje slabo naseljenih, a očuvanih sela/zaselaka/kamenih kuća u ruralnom okruženju u autentične kapacitete etno – eko turističke ponude. Time bi se kvalitetno upotpunila i sadržajno diversificirala postojeća turistička ponuda cijelog projektnog područja te stvorio novi, međunarodno prepoznatljivi, turistički brend. Realizacija ove projektne ideje omogućila bi rehabilitaciju/očuvanje autohtone ruralne baštine i stoljetne kulture života i rada težaka/stočara Ravnih kotara. Proizvod bi uključivao aktivan odmor, počevši od pomaganja u tipičnim poljoprivrednim poslovima od samih aktivnosti u prirodi (vožnja biciklom, šetnja u prirodi, branje voća, povrća i eteričnog bilja, berba grožđa, promatranje biljnog i životinjskog svijeta). Projektna ideja uključuje i osnivanje specijalizirane usluge koja bi za domaćinstvo – članice obavljala usluge edukacije, standardizacije proizvoda (sustava kvalitete) i marketinških aktivnosti.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta sastoji se od četiri međusobno povezane faze. Prva faza odnosi se na snimanje interesa postojećih vlasnika (kamenih) kuća prikladne veličine (očuvanih i/ili zapuštenih) i na prikladnim lokalitetima (ambijentalnost sela/zaseoka). Druga faza podrazumijeva provjeru tržišne održivosti i financijske isplativosti ulaganja u obnovu/opremanje pojedinačnih kuća i/ili cijelih zaselaka. Treća faza projekta odnosi se na pripremu neophodne projektne dokumentacije te ishođenje potrebnih dozvola, dok se četvrta faza odnosi na sam proces revitalizacije.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, privatni investitori
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo turizma i sporta, HTZ, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede, HBOR, privatni investitori.

<b>Projekt 9.</b>	<b>Unapređenje sustava smeđe signalizacije i interpretacije</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	Turistička signalizacija (putokazi za turističke atrakcije i objekte) i interpretacija (panoi sa sadržajem koji objašnjavaju sadržaj nekog lokaliteta) bitno pridonose orijentaciji gostiju u prostoru te percepciji i sadržajnosti destinacije. Prema tome, uspostava jedinstvenog sustava turističke signalizacije i interpretacije turističkih lokaliteta (atrakcija na području Ravnih kotara podrazumijeva: (i) određivanje jedinstvenog dizajna i standarda izrade putokaza za izabrane turističke atrakcije/lokalitete turističke ponude, (II) odabir prikladnih lokacija za postavljanje putokaza za izabrane turističke atrakcije/lokalitete turističke ponude, (iii) odabir atrakcija/lokaliteta koje je potrebno dodatno interpretirati putem interpretacijskih panoa te način njihove prezentacije (vizuala, tekst), (iv) određivanje jedinstvenog dizajna i standarda izrade interpretacijskih panoa.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Projekt podrazumijeva izradu temeljnog konceptualnog okvira, osiguranje financijskih izvora, uspostavu sustava kao i osiguranje dugoročnog kvalitetnog održavanja interpretacijskih panoa.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	JLS, TZ Ravni kotari, HTZ, Ministarstvo turizma i sporta

<b>Projekt 10.</b>	<b>Izgradnja cjelovitog sustava biciklističkih i pješačkih staza/ruta</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	S ovim projektom cijelo područje Ravnih kotara premrežiti će se sustavom biciklističkih/pješačkih staza. Time se cijeli ovaj prostor u relativnom kratkom vremenu pozicionira kao izuzetno pogodna destinacija za „activity based“ turiste različite dobi, fizičke sposobnosti i/ili razine posvećenosti rekreativnim aktivnostima. Prema svojim obilježjima i značenju ovaj projekt zavrjeđuje pažnju i mogućnost uključivanja u mrežu Europskih pješačkih putova (Mediterranski pješački put). Projektna ideja odnosi se na valorizaciju terena te mapiranje i trasiranje cjelovite mreže biciklističkih /pješačkih ruta. Time će se omogućiti stvaranje zaokružene i atraktivne mreže staza/ruta podjednako privlačnim kako ambicioznijim, tako i manje ambicioznijim korisnicima. Sastavni dio projekta predstavlja i osmišljavanje/uređenje prepoznatljivog i funkcionalnog sustava informiranja i signalizacije ali i izrada dobro osmišljene palete odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući i popis atrakcija duž pojedinih ruta, odnosno popis turističko – ugostiteljskih sadržaja i drugih usluga koje stoje na raspolaganju). Projekt uključuje i uspostavu/izgradnju potrebnih sadržaja servisno – uslužne ponude na rutama (ugostiteljski sadržaji, servisni punktovi, vidikovci, odmorišta). Sa ovim projektom proširuje se ponuda, privlače se novi potrošački segmenti te unapređuje imidž Ravnih kotara kao turističke destinacije.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva valorizaciju terena te mapiranje, trasiranje, a potom i postupnu izgradnju cjelovite mreže biciklističkih staza/pješačkih ruta koje će omogućiti stvaranje zaokruženog sustava staza/ruta na cijelom području Ravnih kotara.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	HTZ, Ministarstvo turizma i sporta, JLS, TZ Ravni kotari, sredstva EU fondova/programa

<b>Projekt 11.</b>	<b>Uspostava tematskih ruta/poučnih staza</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	Suvremeni turisti sve više pažnje pridaju aktivnom provođenju vremena i traženju novih aktivnosti. Posebno su te aktivnosti vezane uz rekreaciju, upoznavanje s lokalnim običajima, odnosno istraživanje značaja prirodnog i kulturno – povijesnog nasljeđa mjesta u kojem provode odmor. Prepoznatljiva „vlajska“ kultura života i rada, gastronomija, tradicija proizvodnje vina i stočarstva obilježava veliki dio Ravnih kotara. Međutim, zbog potrebe „kontrolirane turistifikacije“ većeg dijela ruralnog prostora Ravnih kotara, projekt se odnosi na uspostavu cijelog niza inovativnih i dobro interpretiranih tematskih staza. Staze tematiziraju: povijest/bitke s Turcima, kultura života i rada, gastronomija, vjerski turizam – crkve i samostani, arheologija, krški fenomeni, ali i interpretiraju dodatne atrakcije i/ili konzumno trgovačke sadržaje.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Uz nekoliko afirmiranih manjih kušaonica vina, prerađivača proizvoda (masline i maslinovo ulje, džemovi, liker, smokve), proizvođača ljekovitog bilja kao i OPG-ove valjalo bi pristupiti uspostavi cjelovitog sustava staza vina, povijesnih i/ili arheoloških ruta, odnosno ruta posvećeni krškim fenomenima. Svakako da projektom valja uspostaviti i prikladan sustav poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari u suradnji s JLS Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo turizma i sporta, HTZ, JLS, sredstva EU fondova/program

<b>Projekt 12.</b>	<b>Valorizacija ekološke poljoprivredne proizvodnje posredstvom turizma</b>
<b>Cilj 2.</b>	Stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma
<b>Mjera 2.2.</b>	Infrastruktura održivog turizma
<b>Opis</b>	Kultivirani prostor, posebno priveden poljoprivrednoj svrsi, osnova je na kojem se gradi novi model razvoja turizma Ravnih kotara. Planski zasađen prostor različitim poljoprivrednim nasadima (maslinici, voćnjaci, vinogradi, ljekovito i aromatično bilje, pašnjaci) pružaju poseban vizualni dojam za svakog posjetitelja koji „ulazi“ na područje Ravnih kotara. U tržišno/ekonomskom smislu plodovi i proizvodi iz poljoprivredno – kultiviranog – prostora lako dolaze do svojih kupaca – turista, na „kućni prag“. Struka je potvrdila da prostor Ravnih kotara ima visoku ekološku vrijednost. Suvremeni turist preferira boravak u ekološki čistom okruženju i konzumirati proizvode koji se upravo proizvode u njegovom neposrednom – ekološkom okruženju. Upravo takve potrebe turista otvaraju sasvim novu dimenziju razvoja turizma Ravnih kotara. Poljoprivredno prostorni resursi i mogućnost ekološke proizvodnje uz direktni kanal distribucije proizvoda „na kućnom pragu“ daju za pravo da se valorizacija ekološke poljoprivredne proizvodnje posredstvom turizma stavi u prioritetne pravce razvoja poljoprivrede/turizma na području Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Kroz operacionalizaciju projekta treba inicirati „rajonizaciju“ prostora za pojedine poljoprivredne kulture kao i proces programa ekološke poljoprivredne proizvodnje. Operacionalizacija projekta podrazumijeva i sondiranje interesa/identifikaciju svih potencijalno zainteresiranih pružatelja usluga u sferi eko – turizma kao i osiguranje fiskalnih i/ili financijskih poticaja poduzetnicima zainteresiranim za razvoj bilo kakve eko – proizvodnje.
<b>Nositelj projekta</b>	JLS
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta, Županije, JLS, EU sredstva/fondovi

### ***Cilj 3. Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda***

#### **Mjere**

##### **3.1. Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda**

##### **3.2. Priprema za tržište novih proizvoda**

Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija preduvjet su za proširenje turističke ponude i produženja turističke sezone na veći dio godine. Raznovrsnost turističkih proizvoda i atrakcija stvara pretpostavke za zadovoljenje brojnih potreba turista koji žele provesti svoj odmor na području Ravnih kotara. Možda je upravo primjena i operacionalizacija ove strategije prilika da se započnu aktivnosti na proširenju sustava turističkih doživljaja koje atrakcijska osnova Ravnih kotara može podržati. Time bi Ravni kotari postali dodatno privlačan prostor za brojne segmente turističke potražnje i izvan ljetne sezone. Ta privlačnost i produžetak sezone moguće je zadovoljiti širokim paketom novih i konkurentnih proizvoda i usluga. Razvojnim i marketinškim dokumentima potrebno je jasno definirati proizvode na kojima se temelji raznovrsnost, kvaliteta i konkurentnost turističkih proizvoda ovog područja. Razvojno usmjerene proizvode lako će prepoznati turistička potražnja i svoje potrebe zadovoljiti upravo posredstvom ovih proizvoda na području Ravnih kotara. Polazeći od globalnih kvalitativnih trendova koji utječu na formiranje turističkih potreba, program obogaćivanja postojećeg sustava turističkih doživljaja Ravnih kotara, odnosno tržišnu valorizaciju turističkih proizvoda valja usmjeriti na proizvode kao što su: ruralni turizam, eko-turizam, gastronomski i enofilski turizam, cikloturizam, pješačenje, turizam zdravlja i vitalnosti, turizam događanja, turizam života i rada lokalnog stanovništva, kulturni turizam. Usporedno s time potrebno je poticati nova znanja i primijeniti nove tehnologije i inovacije u turizmu kod svih dionika razvoja turizma, da bi turistički proizvod Ravnih kotara bio prepoznat i prihvaćen na turističkom tržištu.

Veći stupanj unapređenja postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda moguće je dostignuti razvojem slijedećih projekata:

1. Podizanje kvalitete postojeće turističke ponude;
2. Putevi baštine Ravnih kotara;
3. Unapređenje eno-gastronomске ponude s naglaskom na lokalne proizvode i tradiciju;
4. Uspostava sustava turizma događanja;
5. Objekti za smještaj u ruralnom ambijentu;
6. Seoski turizam;
7. Osmisliti turističke pakete proizvoda za dnevni, vikend i tjedni boravak;
8. Plan obilaska biciklom;
9. Eko turizam;
10. Turizam u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada;
11. Upravljanje kvalitetom obiteljskih kuća za odmor i/ili turističkih apartmana.

<b>Projekt 1.</b>	<b>Podizanje kvalitete postojeće turističke ponude</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.1.</b>	Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda
<b>Opis</b>	Turistička ponuda Ravnih kotara prema kapacitetima i svojom kvalitetom slijedila je opće razvojne trendove u svojem okruženju. Postojeća turistička ponuda se temelji na tradicionalnim ugostiteljskim sadržajima i smještajnim kapacitetima u obiteljskom/ruralnom okruženju. Znatno se manji dio odnosi na valorizaciju/uključivanje turističkih atrakcija u cjelokupnu turističku ponudu. S obzirom na sve zahtjevnije potrebe suvremenih turista i povećanje konkurencije na turističkom tržištu, nužno je stalno podizati kvalitetu i usavršavati postojeću turističku ponudu. Zbog toga je potrebno stalno pratiti nove trendove turističke potražnje i na temelju tih informacija i edukativnih procesa usavršavati postojeću turističku ponudu. U ugostiteljstvu je nužna primjena autohtonih/lokalnih i ekoloških proizvoda/namirnica koje će zadovoljiti prohtjeve suvremenih turista. Smještajni kapaciteti moraju težiti još većem uklapanju u ekološko čisto okruženje, primjeni prirodnih materijala i korištenju znatno većeg stupnja alternativnih izvora energije.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta odnosi se na aktivnosti: (i) praćenje potreba turista te informiranje i edukacija nositelja turističke ponude (ugostitelji, proizvođači namirnica, domaćini); (ii) pružanje savjetodavnih usluga u pripremi i realizaciji unapređenja ponude; (III) iznalaženja financijskih potpora za financiranje unapređenja postojeće turističke ponude.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Županija i JLS.
<b>Financiranje projekta</b>	Lokalni poduzetnici, EU sredstva /fondovi, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede

<b>Projekt 2.</b>	<b>Putevi baštine Ravnih kotara</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.1.</b>	Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda
<b>Opis</b>	Ovaj itinerer obuhvaća sve one elemente antičke (rimske) baštine po čemu je ovaj prostor jedinstven. Poglavitno se to odnosi na trase glavnih rimskih cesta koje su se spajale kod Aserije, pripadajuće spomenike kulture i bipolarno turističko ishodište – Kaštel u Benkovcu. Svojom kompleksnošću nudi mogućnost odmora (šetnje), sportske rekreacije i dokoličarske edukacije. Benkovački kamen važan je sinonim ovog područja i dominira u krajobraznom dijelu destinacije Ravni kotari. Kamenolomi nude niz mogućnosti unutar dokoličarske edukacije od promatranja geološke strukture, tehnologije vađenja kamena do upoznavanja s tehnologijom obrade kamena. S obzirom na svoju popularnost i primjenu kamenolomi se moraju također uključiti u itinerere kulturne baštine ili kao posebna ruta u razgledavanju kulturno-turističkih atrakcija.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Za realizaciju ovog itinerera potrebno je napraviti istraživačku podlogu cijelog sustava, identificirati trase rimske ceste i njihove vidljive ostatke na površini, utvrditi spomeničke lokalitete, pripremiti odgovarajuće sadržaje kao i pripremu za kretanje ovim itinererom. Potrebno je izraditi i plan interpretacije, interpretacijske ploče i signalizaciju trase, karte i odgovarajuće promotivne materijale
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Županija, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	Ministarstvo turizma, HTZ, EU sredstva/fondovi, JLS

<b>Projekt 3.</b>	<b>Unapređenje eno-gastronomske ponude s naglaskom na lokalne proizvode i tradiciju</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.1.</b>	Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda
<b>Opis</b>	Autentična gastronomska ponuda, u kontekstu kulture života i rada nekog područja, postaje i samostalan (kulturno) turistički proizvod. Takvu gastronomsku ponudu turistima, čine dostupnim restorani i slični objekti, ali i seoska obiteljska gospodarstva, kušaonice i sl. Polazeći od broja objekata, kvalitete i raznovrsnosti ponude, razine usluživanja te dostupnosti usluge u postojećim ugostiteljskim objektima na području Ravnih kotara, može se reći da postojeću gastro ponudu obilježavaju pitanja: (i) kako povećati zadovoljstvo potencijalnih gostiju; (ii) kako povećati prihode od turizma na temelju pružanja ugostiteljsko/gastronomskih usluga, te (iii) kako tržišno profilirati cijelo područje Ravnih kotara prema tržištu specijalnih interesa. Odgovore na postavljena pitanja moguće je dati kroz četiri bitne činjenice: (i) premalen broj ugostiteljskih objekata; (ii) nedovoljna prisutnost ugostiteljskih objekata s tradicionalnom kuhinjom karakterističnom za ovo područje; (iii) nedovoljna raznovrsnost menija; (iv) naglašeno sezonsko poslovanje. Zbog toga je nužno započeti sa sustavnim poticanjem povećanja kvalitete i raznovrsnosti /originalnosti ponude objekata hrane i pića. Poticanje kvalitete i raznovrsnosti/originalnosti ponude valja povezivati i s fiskalnim stimuliranjem poslovanja tijekom većeg dijela godina.
<b>Operacionalizacija projekat</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje kvalitete postojeće eno/gastronomske ponude, kao i primarno istraživanje potreba turista/jednodnevnih posjetitelja. Posredstvom projekta potrebno je definirati sustav eno – gastronomske ponude primjerenog, kako potrebama turista/posjetitelja, tako i imidžu projektnog područja. Projektom valja uspostaviti i prikladni sustav poticaja/destimulacija.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravnih kotara u suradnji s JLS
<b>Financiranje projekta</b>	Privatni poduzetnici, JLS, TZ Zadarske županije, Vlasnici objekta hrane i pića

<b>Projekt 4.</b>	<b>Uspostava sustava turizma događanja</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.1.</b>	Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda
<b>Opis</b>	Iako područje Ravnih kotara, a osobito grad Benkovac karakterizira održavanje relativno velikog broja različitih kulturno – zabavnih, vjerskih – tradicijskih i sportskih događanja, većina njih još uvijek ne privlači dovoljan broj (autonomno generiranih) posjetitelja. Atraktivna događanja/manifestacije, osobito na dugi rok, jedan su od ključnih preduvjeta konkurentnosti turističke destinacije Ravni kotari. Posebno je značajno što ta događanja/manifestacije imaju izuzetno značenje u privlačenju potražnje tijekom pred i posezone. Kod programiranja događanja/manifestacija potrebno je kritički propitati smisao i opravdanost i organizacijske troškove, osobito onih koji se održavaju tijekom glavne turističke sezone, odnosno onih koji troše relativno veliki dio raspoloživih proračunskih/TZ sredstava. Propitivanje smislenosti održavanja pojedinih, već postojećih, manifestacija, ali i osmišljavanje novih manifestacija, prikladnih za produljenje sezone pretpostavlja izradu sustava/plana razvoja turizma događanja. U sustavnom osmišljavanju i realizaciji ovog projekta svakako treba uzeti u obzir tradicionalne, ali i organizirati nove manifestacije/događanja koje se

	<p>oslanjaju na lokalne atrakcije i proizvode. U sustavnom planu razvoja turizma događanja Ravni kotari svakako treba uzeti u obzir „fenomen“ sajma u Benkovcu, koji se organizira jedanput mjesečno, ali kroz „specijalizaciju“ ga je moguće organizirati i učestalije. Kroz sustavniji plan organiziranja turizma događanja treba doći do izražaja i manifestacije/festivali tematizirani na lokalnim proizvodima. Pri tome se podrazumijeva tematiziranje događanja berbe grožđa i mošta (Mendoza), festival vina, festival maslina i maslinovog ulja, festival maraske, smokava, rajčica, pršuta, sira, janjetine, mediteranskog bilja, kamena. Sustavan plan razvoja turizma događanja predstavlja projekt koji iziskuje relativno mala sredstva i može se vrlo brzo primijeniti. Sustav razvoja turizma događanja koncipiran na autentičnim i lokalnim atrakcijama i proizvodima u cijelosti se uklapa u suvremene trendove gdje posjetitelji najviše uživaju u atmosferi i raznim uličnim aktivnostima. Istodobno, s razvojnog stajališta ovo je za cijelo područje Ravnih kotara, a osobito za grad Benkovac sigurno ekonomski najučinkovitija strategija produljenja sezone. Kroz taj sustav, s jedne strane, oslanja se na kreativan potencijale lokalnih dionika, te s druge strane, zahtijeva manja ulaganja i kraći rok efektivnosti od, primjerice dodatnih ulaganja u turističku infra i suprastrukturu.</p>
<b>Operacionalizacija projekta</b>	<p>Projekt podrazumijeva slijedeće aktivnosti: (i) osmisлити atraktivan portfelj događanja za pred i posezonu; (ii) definirati ciljeve svakog događanja (primarna turistička atrakcija, katalizator turističke potražnje) u pred i posezoni, doprinos željenom imidžu Ravnih kotara te stupanj do kojeg svaki od njih pridonosi željenom turističkom pozicioniranju projektnog područja; (iii) odrediti ulogu nositelja izvršne vlasti i TZ Ravni kotari (glavni organizator događanja, financiranje – u cijelosti ili djelomično, organizacijska pomoć i podrška, promocija i priprema događanja za planiranje na turističkom tržištu). Operacionalizacija projekta, nadalje, podrazumijeva osiguranje financijskih poticaja od strane JLS Ravni kotari, aktivnu promociju od strane TZ Ravni kotari ali i međusobnu suradnju i dogovor svih dionika turističkog razvoja oko optimalnih termina i prioriteta pojedinih događanja.</p>
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari i JLS
<b>Financiranje projekta</b>	JKLS, Županija, Ministarstvo poljoprivrede, HTZ, TZ Zadarske županije i TZ Ravni kotari

<b>Projekt 5</b>	<b>Objekti za smještaj u ruralnom ambijentu</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.1.</b>	Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda
<b>Opis</b>	<p>Ovaj projekt odnosi se na revitalizaciju/obnovu već postojećih i izgradnja i opremanje novih kamenih kuća s okućnicom u ruralnim područjima Ravnih kotara. Ovo se odnosi na tradicijske smještajne objekte (ruralne kuće za odmor, OPG-i, obiteljski vođeni pansioni/bed &amp; breakfast objekti i sl.), koji su uronjeni u svakodnevni život domaćina. Gosti koji borave u ovim objektima se najčešće bave različitim aktivnostima poput jahanja, obilaska vinskih cesta, te posjeta kulturnim i prirodnim atrakcijama u okolini. Turisti koji biraju odmor u ruralnim područjima uglavnom su samostalni, te im odmor treba zadovoljiti relativno širok raspon potreba od intelektualne stimulacije, preko kontakta sa domaćim stanovništvom, do potrage za davno izgubljenim mirom jednostavnog i tradicionalnog načina života. Riječ je o potrošačkim segmentu koji teži uspostavi osjećaja slobode, opuštanja i/ili psihofizičke rekuperacije u neposrednom kontaktu s prirodom.</p>

	Projekt bi uključivao aktivan odmor, počevši od pomaganja u tipičnim poljoprivrednim proizvodima, do raznih aktivnosti u prirodi (vožnja biciklom, branje voća ,povrća i eteričnog ulja, berba grožđa i maslina, promatranje biljnog i životinjskog svijeta). Ovim projektom kvantitativno bi se upotpunila i sadržajno diversificirala postojeća turistička ponuda, te bi se stvorio novi međunarodno prepoznatljiviji turistički brend Ravnih kotara. Realizacijom ovog projekta omogućila bi se revitalizacija/očuvanje autohtone ruralne baštine i stoljetne kulture života i rada težaka/stočara Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljnu evidenciju i preliminarnu projektnu dokumentaciju za potencijalne objekte koje je moguće prvesti navedenoj svrsi. Potencijalnim ulagačima/investitorima u ovu vrstu smještajnih kapaciteta potrebno je tehnička i operativna pomoć u izradi i prikupljanju potrebne dokumentacije kao i mogući/povoljni izvori za njihovo financiranje. Projekt uključuje i osnivanje specijalne udruge koja bi za domaćinstva/članice obavljala usluge edukacije, standardizacije proizvoda (sustava kvalitete) i marketinške aktivnosti.
<b>Nositelj projekta</b>	Poduzetnici, JLS, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	Poduzetnici, EU sredstva/fondovi, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja

<b>Projekt 6.</b>	<b>Seoski turizam</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.1.</b>	Podizanje tržišne spremnosti postojećih proizvoda
<b>Opis</b>	Poljoprivreda je temelj kulture života i rada žitelja Ravnih kotara. Ona obuhvaća priču o vjekovnim sastavnicama lokalne ekonomije, a temelj je i lokalne gastronomske tradicije. Boravak u ruralnom ambijentu, a koji uključuje noćenje u autohtonoj (kamenjoj) kući te sudjelovanje u svakodnevnim poljoprivrednim aktivnostima lokalnog stanovništva može se oblikovati kroz niz proizvoda kreativnog turizma (druženje s proizvođačima vina, medarima, pastirima (ovce/koze). Mogu biti aktivni sudionici u spremanju ljekovitih pripravaka, zimnice i/ili džemova, priprema tradicionalnih jela, te kao tematska ruta koja objedinjuje najvažnije poljoprivredne proizvođače (i/ili OPG-ove) na području Ravnih kotara. Prema navedenom, smisao ovog projekta je: (i) popularizirati seoski turizam i njegovu tradiciju kroz različite doživljaje, aktivnosti i priče te time stvoriti kritičnu masu atrakcija kako bi se kulturno naslijeđe i tradicija privređivanja cijelog ovog prostora učinila prominentnim turističkim doživljajem; (ii) generirati dodatne prihode obiteljima koje se bave poljoprivredom; (iii) povećati mogućnost samozapošljavanja mladih kroz nove oblike privatnog poduzetništva.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva detaljno sondiranje interesa pružatelja usluge, definiranje sustava doživljaja prilagođenog različitim grupama korisnika, kao i provjeru njihove financijske održivosti. Svakako da projektom valja uspostaviti i prikladan sustav poticaja privatnim poduzetnicima uključenim u program.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	JLS Ravni kotari, EU strukturni fondovi, Zadarska županija, HBOR

<b>Projekt 7.</b>	<b>Osmisliti turističke pakete proizvoda za dnevni, vikend i tjedni boravak</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.2.</b>	Priprema za tržište novih proizvoda
<b>Opis</b>	Geoprometni položaj Ravnih kotara omogućava formiranje/prilagođavanje turističke ponude i u onim segmentima turističke potražnje koja privlači turiste iz relativno manje udaljenih destinacija i iz kojih turisti mogu koristiti odmor u kraćim vremenskim intervalima. Za zadovoljenje tog segmenta potražnje potrebno je kreirati posebne pakete proizvoda koji bi se temeljili na autohtonosti Ravnih kotara. Ciljne skupine za dnevni i vikend boravak moguće je animirati ponudom kao što je organizacija različitih sportskih, kulturnih, gastro – enoloških događanja. Programi takvog boravka koji postaju najučestaliji vremenom definirani turistički aranžmani, mogu se aktivirati kroz programe pješaćenja i vožnje biciklom u prirodi, konjičkog turizma, berba grožđa, maslina, povrća i ljekovitog bilja, tečajevima opuštanja u prirodi i izradi proizvoda od lokalnih materijala. Za realizaciju ovog projekta potrebno je sačiniti poseban marketing program u kojem bi se definiralo proizvode, lokalitete, nositelje projekta, izvore financiranja, uspostava kanala distribucije i definiralo bi se komunikacijske aktivnosti usmjerene prema ciljnim segmentima turističke potražnje na turističkom tržištu.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	U prvoj fazi operacionalizacije projekta potrebno je odabrati lokalitete. Druga faza sadrži detaljnu operacionalizaciju svakog projekta, zatvaranje financijske konstrukcije i izgradnju svih planiranih sadržaja.
<b>Nositelj projekta</b>	Zadarska županija, TZ Zadarske županije, TZ Ravni kotari, JLS, Lokalni poduzetnici
<b>Financiranje projekta</b>	JLS, zadarska županija, EU sredstva/fondovi, Lokalni poduzetnici

<b>Projekt 8.</b>	<b>Plan obilaska biciklom</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.2.</b>	Priprema za tržište novih proizvoda
<b>Opis</b>	Cilj projekta je da se cijelo područje Ravnih kotara premreži sustavom biciklističkih staza kako bi se cijeli ovaj prostor u što je moguće kraćem vremenu kvalitetno mogao pozicionirati kao izuzetno pogodna destinacija za „activity-based“ turiste različite dobi, fizičke sposobnosti i/ili razine posvećenosti rekreativnim aktivnostima. Projektna ideja svodi se na valorizaciju terena te mapiranje i trasiranje cjelovite mreže biciklističkih ruta koje će omogućiti stvaranje zaokružene i atraktivne mreže staza/ruta podjednako privlačnih kako ambicioznijim tako i manje ambicioznijim korisnicima. Sastavni dio projekta predstavlja i osmišljavanje/uvođenje prepoznatljivog i funkcionalnog sustava informiranja i signalizacije, ali i izrada dobro osmišljene palete odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući i popis atrakcija duž pojedinih ruta, odnosno popis ugostiteljsko – turističkih sadržaja i drugih usluga koje stoje na raspolaganju). Projekt uključuje i uspostavu/izgradnju potrebnih sadržaja servisno- uslužne ponude na rutama (ugostiteljski sadržaji, servisni punktovi, vidikovci, odmorišta).
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva valorizaciju terena te mapiranje, trasiranje, a potom i postupnu izgradnju cjelovite mreže biciklističkih ruta koje će omogućiti stvaranje zaokruženog sustava ruta na cijelom području Ravnih kotara.

<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari sa JLS Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ, EU sredstva/fondovi

<b>Projekt 9.</b>	<b>Eko – turizam</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.2.</b>	Priprema za tržište novih proizvoda
<b>Opis</b>	Sve veći broj turista u svijetu, osobito oni educiraniji i ekološki svjesniji, za svoj odmor odabiru ekološki očuvane destinacije, odnosno mjesto na kojima se mogu stopiti s prirodom te se, na taj način, u relativno kratkom vremenu, psihofizički rekuperirati. Eko – turizam valja shvaćati kao provođenje odmora u očuvanom prirodnom ambijentu, daleko od urbane vreve i/ili masovnog turizma kao i bavljenje različitim aktivnostima koje smiruju, opuštaju, te pozitivno utječu na zdravlje i psihofizički status. Činjenica je da veliki dio Ravnih kotara još uvijek neizgrađen i turistički „nezagađen“ uslijed čega se pružaju velike mogućnosti boravka u autohtonom prirodnom ambijentu. Budući da je riječ o proizvodu koji je moguće konzumirati i izvan glavne turističke sezone, a imajući na umu i činjenicu da se eko – turizam ubraja u jedan od skupljih vidova korištenja slobodnog vremena, projektom bi trebalo unaprijediti postojeću ponudu eko – turizma, te pozicionirati određen dio Ravnih kotara kao prostorom i prirodom određen za eko – turizam.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta, osim izgradnje infrastrukture za eko – turizam, podrazumijeva i sondiranje interesa/identifikaciju svih potencijalno zainteresiranih pružatelja usluga u sferi eko – turizma kao i osiguranje fiskalnih i/ili financijskih poticaja poduzetnicima zainteresiranim za razvoj bilo kakve eko – turističke smještajne i izvan smještajne ponude. U cilju što raznovrsnije ponude i većeg zadovoljstva boravkom, preporučljivo je i umrežavanje s drugim destinacijama koje razvijaju proizvod eko – turizma u RH ili okolnim zemljama.
<b>Nositelj projekta</b>	Izvršna vlast JLS, Zadarska županija, TZ Zadarske županije, TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	Sredstva JLS, Županija, TZ Zadarske županije, TZ Ravni kotari

<b>Projekt 10.</b>	<b>Turizam u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.2.</b>	Priprema za tržište novih proizvoda
<b>Opis</b>	Suvremeni čovjek je sve više izložen svakodnevnom stresu koji nastaje kao posljedica njegovih životnih i radnih uvjeta. Zbog toga je održavanje fizičkog i psihičkog zdravlja jedan od prioriteta života čovjeka. Održavanju čovjekove fizičke i psihičke životne kondicije podređen je i njegov godišnji odmor. Zbog tih razloga i potreba, on se odlučuje za turističke destinacije koje u svojoj ponudi imaju sadržaje koje su u funkciji održavanja psihičkog i fizičkog zdravlja. S obzirom na prirodne i ekološke datosti, Ravni kotari se mogu profilirati i kao destinacija i ambijent opuštanja i duhovnog sklada. U tu svrhu, na području Ravnih kotara potrebno je inicirati programe i realizaciju ponude koja je u funkciji stvaranja spokojsstva, mentalnog mira, sklada i fizičke energije turista. Zbog toga je potrebno pristupiti realizaciji programa meditacije, joge te ponuditi ekološku hranu i ljekovite napitke koji će poboljšati psihičke i fizičke kapacitete turista prigodom njihova boravka u Ravnim kotarima. Istovremeno, potrebno je razviti ponudu koja će se bazirati na tretmanima vinskih kupki i djelotvornosti maslinovog ulja i napitaka

	od ljekovitog bilja koje se uzgaja u Ravnim kotarima. Time bi se pokrenuo mjehurić blagostanja u Ravnim kotarima koji će svakom turistu učiniti dobro za tijelo, srce i duh. Npr. satovi joge usred maslinika, masaže, psihoterapija, terapija zvukom, radionice oslobađanja i dobronamjernog razmišljanja i diskusije, meditacija, vožnja biciklom, ležaljke i bazen u seoskoj kući u Ravnim kotarima, za nekoliko dana opuštanja i sklada. Poslije odmora ponovno ste povezani sami s sobom.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva stvaranje ozračja za razvoj ovog oblika ponude na području Ravnih kotara. Za realizaciju projekta potrebno je: (i) informirati potencijalne nositelje ove vrste turističke ponude; (ii) stručna i financijska pomoć u osmišljanju i realizaciji ovih programa; (iii) povezati subjekte ponude sa stručnim i operativnim subjektima koji ove programe provode u Hrvatskoj i inozemstvu.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, Sveučilište u Zadru- Odjel za psihologiju, JLS
<b>Financiranje projekta</b>	HTZ, Ministarstvo turizma i sporta, TZ Zadarske županije, EU sredstva/ fondovi, privatni poduzetnici.

<b>Projekt 11.</b>	<b>Upravljanje kvalitetom obiteljskih kuća za odmor i/ili turističkih apartmana</b>
<b>Cilj 3.</b>	Tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda
<b>Mjera 3.2.</b>	Priprema za tržište novih proizvoda
<b>Opis</b>	Obiteljski smještaj (kuće za iznajmljivanje i turistički apartmani) čine danas pretežiti dio raspoloživog, statistički registriranog komercijalno – smještajnog kapaciteta Ravnih kotara. Iako je, u pravilu, riječ o novoj izgradnji, radi se o objektima različite kvalitativne razine i prezentabilnosti (lokacija, opremljenost, dostupnost, arhitektonski izričaj) u vlasništvu osoba neujednačene osposobljenosti za pružanje turističko – ugostiteljskih usluga. Zacijelo, da je riječ o smještajnom kapacitetu različite konkurentne sposobnosti i različitog tržišnog potencijala. U cilju unapređenja današnje kvalitete i/ili tržišne pozicije obiteljskog smještaja na većem dijelu Ravnih kotara, projektom bi trebalo definirati mjere, aktivnosti i/ili programe certifikacije i standardizacije, vodeći i računa o potrebi: (i) uspostave sustava marki kvalitete; (ii) ekološki odgovornog poslovanja; (iii) unapređenje sustava komercijalizacije i promocije; (iv) podizanje razine znanja i vještina i (v) klsterskog organiziranja pružatelja usluga obiteljskog smještaja.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva postupanje po preporukama nacionalnog programa unapređenja obiteljskog smještaja i novih zakonskih rješenja u kategorizaciji objekata turističke ponude u nas (difuzni i/ili integralni hotel, B&B objekti i pansioni).
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, JLS, TZ Zadarske županije
<b>Financiranje projekta</b>	Sredstva JLS Ravni kotari, TZ Zadarske županije

#### **Cilj 4. Povećanje tržišne prepoznatljivosti**

##### **Mjere**

##### **4.1. Sustavna i ciljana promocija destinacije**

##### **4.2. Promocija proizvoda posebnih interesa**

S obzirom na brojne atrakcije s kojima raspolažu Ravni kotari, nužna je sustavnija kreacija novih turističkih proizvoda koji uz suvremene marketinške aktivnosti prikladno pozicioniraju turizam Ravnih kotara na turističkom tržištu. U stvaranju prepoznatljive slike turizma Ravnih kotara na turističkom tržištu potrebno je primijeniti nove promotivne alate koji će biti usmjereni prema određenim tržištima i njegovim posebnim segmentima. Promotivni alati i mediji trebaju voditi računa o posebnosti prostora i stupnja zadovoljstva gostiju uz proizvode posebnih interesa stvaranih na prostoru Ravnih kotara. Uvažavajući resursnu osnovu Ravnih kotara kao i nove trendove na strani turističke potražnje, potrebno je operativnije djelovati na području marketinga u cilju stvaranja povoljnije percepcije turističke ponude Ravnih kotara na turističkom tržištu. Operativnije marketing djelovanje podrazumijeva donošenje operativnih marketing planova za one vrste turizma na kojima Ravni kotari mogu graditi realnu poziciju i prepoznatljivost na turističkom tržištu. To se odnosi na agro/eko turizam, gastro turizam, enofilski turizam, turizam događanja, cikloturizam, te turizam u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada.

Povećanje tržišne prepoznatljivosti Ravnih kotara moguće je dostignuti razvojem slijedećih projekata:

1. Uspostaviti portfelj tržišno spremnih proizvoda sa svim potrebnim elementima za njihovu komercijalizaciju;
2. Praćenje zadovoljstva boravka turista;
3. Razvijanje prepoznatljivog turističkog brenda Ravnih kotara;
4. Operativni marketing plan turizma Ravnih kotara;
5. Inoviranje promotivnih materijala;
6. Operativni marketing plan agro/eko turizma;
7. Operativni marketing plan gastro turizma;
8. Operativni marketing plan enofilskog turizma;
9. Operativni marketing plan turizma događanja;
10. Operativni marketing plan ciklo turizma
11. Operativni marketing plan turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada.

<b>Projekt 1.</b>	<b>Uspostaviti portfelj tržišno spremnih proizvoda sa svim potrebnim elementima za njihovu komercijalizaciju</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	Turistička ponuda Ravnih kotara je prisutna i prepoznata na turističkom tržištu. Za njen veći komercijalni iskorak i afirmaciju na turističkom tržištu potrebno je usavršiti proizvode koji će po kvaliteti i cijeni biti konkurentni na turističkom tržištu. Te proizvode potrebno je funkcionalno i marketinški povezati kako bi postali cjelina i promotivna snaga turizma Ravnih kotara. Posredstvom marketinških aktivnosti poboljšava se kvaliteta tržišno spremnih proizvoda a uz kanale distribucije i promotivne aktivnosti stvaraju se pretpostavke za povećanje plasmana tržišno spremnih proizvoda. Portfelj proizvoda koji su prisutni na turističkom tržištu potrebno je „povezati“ marketing planom. Marketing plan će stvoriti prepoznatljivost i atraktivnost tih proizvoda koji će privući posebne tržišne segmente i stvoriti pretpostavke za povećanje broja dolazaka turista na područje Ravnih kotara.

<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta obuhvaća: (i) izrada portfelja tržišno spremnih proizvoda; (ii) izrada marketing plana; (iii) operacionalizacija marketing plana tj. usavršavanje proizvoda, odabir kanala distribucije i realizacija promotivnih aktivnosti.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, HTZ

<b>Projekt 2.</b>	<b>Praćenje zadovoljstva boravka turista</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	Usprkos činjenici da na području Ravnih kotara svake godine boravi rastući broj turista, TZ Ravni kotari još uvijek ne prati dovoljno dobro stupanj njihovog zadovoljstva boravkom/odmorom, osobito u razdoblju izvan glavne turističke sezone. Praćenjem zadovoljstva gostiju elementima turističke ponude dolazi se do vrijednih podataka o potrebnim aktivnostima unapređenja pojedinih segmenata turističke ponude. Budući da su očekivanja gostiju različita i pod utjecajem promjena u društvenom i gospodarskom okruženju neprekidno se mijenjaju očekivanja turista te je važno saznati koliko ponuda Ravnih kotara uspijeva zadovoljiti ta očekivanja. Stoga je u sferi destinacijskog menadžmenta nužno provoditi aktivnosti istraživanja zadovoljstva gostiju na kontinuiranoj bazi i vidjeti gdje postoje mogućnosti za unapređenja. Zbog toga je potrebno dugoročno planirati sredstva, ali i definirati okvir za provedbu primarnog tržišnog istraživanja. To podrazumijeva jasno iskazivanje ciljeva istraživanja, razvoj metodologije, provedbu i praćenje. Provođenje redovitog (godišnjeg/višegodišnjeg) primarnog istraživanja koje bi obuhvaćalo slučajno odabrane predstavnike turističke potražnje u razdoblju od travnja do listopada. Istraživanja se provode u suradnji s drugim dionicima u destinaciji prema kojima treba komunicirati potrebu i korist istraživanja. Rezultate istraživanja potrebno je distribuirati kako bi se svima pomoglo u unapređivanju turističke ponude. Potrebno je odrediti učestalost istraživanja kako bi se vidjeli pomaci i trendovi u promjenama zadovoljstva gostiju Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) definiranje područja za koja su potrebna istraživanja (cikloturizam, obiteljski odmor, eno – gastro turizam, i/ili elementi ukupne destinacijske ponude); (ii) definiranje metodologije istraživanja (osobni intervju, fokus grupe); (iii) izrada projektnog zadatka; (iv) objava natječaja i izbor izvođača; (v) distribucija rezultata istraživanja.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, HTZ

<b>Projekt 3.</b>	<b>Razvijanje prepoznatljivog turističkog brenda Ravnih kotara</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	Područje Ravnih kotara u ovom trenutku nije dovoljno prepoznato na tržištu, posebno u odnosu na svoje glavne osobnosti. Zbog toga se predlaže stvaranje prepoznatljivog turističkog brenda koji će se temeljiti na osobinama koje Ravne kotare čine različitima i drugačijima od drugih. Te osobine potrebno je izraziti kroz nekoliko (ili jednu) ključnih poruka koje će gostima omogućiti brzo i jednostavno razumijevanje zašto su Ravni kotari posebni. Naglasak valja staviti na prenošenje emotivnih koristi ili vrijednosti koje su relevantne suvremenim kupcima koje ih mogu inspirirati i zainteresirati za dolazak. Pri uspostavi prepoznatljivog regionalnog brenda posebno valja voditi računa da se odgovori na slijedeća pitanja: (i) po čemu se Ravni kotari razlikuju od potencijalne konkurencije; (ii) što se može isticati kao izvorno/originalno, odnosno; (iii) kako komunicirati različitosti tržišta. Brendiranje destinacije proces je koji obuhvaća nekoliko faza. Polazi se od opipljivih koristi destinacije (što se može vidjeti i doživjeti), analize tržišta i postojećih percepcija o Ravnim kotarima, analize lokalnih dionika i pogled na vrijednosti vlastite destinacije, analize glavnih resursa i atrakcija do pronalazjenja glavnih elemenata brenda. Kad se definiraju i prihvate elementi brendiranja, pristupa se izradi komunikacijskih konstanti – loga i slogana. Kroz komunikacijske konstante na jednostavan, pamtljiv i neposredan način prenose se glavne poruke. Primjenjuje se na sve promocijske materijale i koriste u svim promocijskim aktivnostima (oglašavanje, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje, direktni marketing) i na način objedinjavanja same komunikacije te pomaže u ostvarenju sinergijskog učinka. Osim primjene komunikacijskih konstanti od strane TZ Ravni kotari bilo bi poželjno da iste primjenjuju i drugi dionici u turizmu projektnog područja (ugostitelji, privatni iznajmljivači, hotelijeri, vlasnici suvenirnica). Budući da je brend svojevrsno „obeznanje“ kupcu važno je da svi turistički proizvodi podržavaju to obeznanje kako bi boravak u destinaciji ispunio očekivanja gostiju koja se brendom kreirala. Razvoj prepoznatljivog turističkog brenda donio bi Ravnim kotarima višestruke koristi. Brend omogućuje gostima brzo i jednostavno razumijevanje ključnih vrijednosti destinacije te podiže njenu poziciju na tržištu. Osim toga jednom uspostavljeni brend koji je prihvaćen od strane svih dionika koji sudjeluju u stvaranju ponude postaje ishodišna točka za sve marketinške i menadžerske aktivnosti. Povezuje dionike i time pridonosi stvaranju sinergijskog učinka.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) definiranje brenda; (ii) razvoj komunikacijskih konstanti; (iii) implementacija brenda; (iv) praćenje evaluacije brendiranja.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, JLS

<b>Projekt 4.</b>	<b>Operativni marketing plan turizma Ravnih kotara</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	U ukupnoj strukturi turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara najveće učešće pripada turizmu u ruralnim sredinama i dnevnim posjetima proizvođačima vina/vinarijama i lokalnim ugostiteljskim objektima. Značenje turističkog prometa, ali i razvojnih potencijala turizma, u odnosu na županiju, iskazuje se potreba za posebno koncipiranom marketing planom turizma Ravnih kotara. U pogledu razvoja novih proizvoda nužno je stvarati

	<p>pretpostavke za razvoj eko – turizma, agroturizma, cikloturizma, gastro i enofilskog turizma, turizma događanja kao i drugih oblika turizma za koje postoje realne pretpostavke na području Ravnih kotara. Za nesmetani pristup turista navedenim turističkim proizvodima, uz postojeće kanale, valjalo bi usavršavati posebne kanale prodaje za svaki proizvod, bilo da se radi o novim oblicima e-marketinga ili se koriste usluge tradicionalnih turističkih agencija. Promotivne aktivnosti valja prilagoditi svakom proizvodu ponaosob, uvažavajući specifičnost područja i njegove turističke ponude. Uz promotivne alate kao što su informacijske tehnologije, nastupi na specijaliziranim sajmovima i prezentacijama valja koristiti snagu i uvjerljivost poruke svih vrsta medija kao što su novinari, blogeri ili profesionalne osobe za odnose s javnošću. Sadržaj promotivnih poruka mora razlikovati vrstu turizma, koja je prisutna na području Ravnih kotara. To se odnosi na visoki stupanj ekološki očuvanog prostora i ekološke poljoprivredne proizvodnje a koje su temelj razvoja posebnih oblika turizma koje je moguće razvijati na području Ravnih kotara. Na tim osnovama moguće je uspostaviti komunikaciju s potencijalnim kupcima proizvoda i iz kojeg proizlaze ekonomski i razvojni učinci turizma.</p>
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta podrazumijeva: (i) izrada i verifikacija plana; (ii) implementacija plana; (iii) analiza i kontrola primjene marketing plana turizma Ravnih kotara.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, HTZ

<b>Projekt 5.</b>	<b>Inoviranje promocijskih materijala</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	<p>Promocijski materijali danas prate trend/potrebu brzog i jednostavnog informiranja s prenošenjem glavnih poruka o nekoj destinaciji ali i ciljanim informacijama za pojedine tržišne segmente. Zbog toga je prilikom njihove izrade potrebno obratiti pažnju na slijedeće elemente: naslovnicu, fotografije, tekst, izbor fonta, opseg materijala. Funkcija naslovnice je privlačenje pažnje te stoga treba istaknuti glavni „adut“ Ravnih kotara njihovu najreprezentativniju turističku posebnost, te izborom boja i fontova osigurati „ugodnost za oko“. Osim toga, s obzirom da treba pobuditi interes, važno je da bude jednostavna i razumljiva u poruci koju šalje. Za Ravne kotare to bi svakako trebala biti poruka ugođaja „zelenila, mira, ravnih polja i krša“ ispričana kroz upečatljivu/e fotografiju/e. Fotografije unutar brošure trebaju biti u funkciji prenošenja ambijenta i doživljaja pa je poželjno da na njima budu ciljni segmenti koji uživaju u njihovoj „konzumaciji“ (npr. mladi u vožnji biciklom, starija dob u posjeti vinariji, obitelj u „gostima na seoskom gospodarstvu“). Također, mogu se koristiti i određeni detalji koji dobro ilustrira posebnost Ravnih kotara (npr. vrt/maslinik u ambijentu kamenih kuća).</p> <p>Za Ravne kotare predlaže se izrada:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imidž/info brošuru</li> <li>• Letaka turističkih proizvoda: „Aktivan odmor“, „Gastronomski i enofilski užici Ravnih kotara“, „Odmor u obitelji“,</li> <li>• Turističke karte</li> </ul> <p>Imidž/info brošura konceptom bi mogla predstavljati svojevrsno „putovanje kroz Ravne kotare“ iz perspektive gosta, (s naglaskom na doživljajne komponente). To bi značilo ispričati priču o proizvodima i njihovoj jedinstvenosti na ovim prostorima. Leci bi bili fokusirani na kratko predstavljanje svakog od pojedinih proizvoda te bi se upućivalo na druge izvore informacija (web porta). Turistička karta bi na jednostavan i privlačan</p>

	način predstavila prostor Ravnih kotara, njenu udaljenost od regionalnih centara te glavne atrakcije, njihove lokacije i međusobne udaljenosti, te druge korisne informacije. Svi bi materijali trebali biti povezani i predstavljati cjelinu. To se postiže kroz jedinstven koncept, korištenje boja, fontova, fotografija te dosljednu primjenu komunikacijskih konstanti. Osim toga trebaju imati i prepoznatljive poveznice s aktivnostima na internetu i mobilnim aplikacijama.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada koncepta imidž/info brošure, letaka i turističke karte; (ii) izrada projektnog zadatka i objava natječaja; (iii) izbor izvođača; (iv) tiskanje publikacija; (v) izrada plana distribucije i distribuciju.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, JLS

<b>Projekt 6.</b>	<b>Operativni marketing plan agro/eko turizma</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	Sve veći broj turista u svijetu, osobito oni educiraniji i ekološki svjesniji za svoj odmor odabiru ekološki očuvane destinacije, odnosno mjesta na kojima se mogu stopiti s prirodom, te se na taj način, u relativno kratkom vremenu, psihofizički rekuiperirati. Zapravo, eko – turizam valja shvaćati kao provođenje odmora u očuvanom prirodnom ambijentu, daleko od urbane vreve i/ili masovnog turizma kao i bavljenje različitim aktivnostima koje smiruju, opuštaju te pasivno utječu na zdravlje i psihofizički status. Za područje Ravnih kotara načela eko – turizma najprikladnije je moguće primijeniti u eko ambijentu obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva sa svim pratećim aktivnostima koji se obavljaju na tom gospodarstvu. To znači turiste koje pokreću motivi eko – turizma, u posjeti Ravnim kotarima svoje motive mogu zadovoljiti kroz različite aktivnosti u poljoprivredi (vinograd, maslinik, voćnjak, nasadi eteričnog bilja), šetnju i vožnju bicikla kroz eko poljoprivredne nasade, "psihofizičkoj obnovi" u agro – ekološkom turističkom ambijentu Ravnih kotara. Budući da je riječ o proizvodu koji je moguće konzumirati i izvan glavne sezone, a imajući na umu činjenicu da se eko – turizam ubraja u jedan od skupljih vidova korištenja slobodnog vremena, marketing planom bi trebalo unaprijediti postojeću ponudu/proizvode agro/eko – turizma Ravnih kotara. Uz unapređenje proizvoda, za svaki proizvod valjalo bi uspostaviti posebne kanale prodaje, bilo da se radi o novim oblicima e – marketinga ili se koriste usluge tradicionalne turističke agencije. Uz promotivne alate kao što su informacijske tehnologije, nastupi na specijaliziranim sajmovima i prezentacijama valja koristiti snagu i uvjerljivost poruke svih vrsta medija, kao što su novinari, blogeri ili profesionalne osobe za odnose s javnošću. Glavne promotivne poruke za ovaj oblik turizma mora isticati visoki stupanj ekološki očuvanog prostora i ekološke poljoprivredne proizvodnje a koje su temelj razvoja agro/eko turizma Ravnih kotara. Na tim osnovama moguće je uspostaviti komunikaciju s potencijalnim kupcima proizvoda agro/eko turizma, iz kojeg proizlaze ekonomski i razvojni učinci turizma Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada marketing plana agro/eko turizma Ravnih kotara; (ii) unapređenje kvalitete i tržišno pozicioniranje proizvoda agro/eko turizma; (iii) brendiranje proizvoda agro/eko turizma; (iv) izrada promotivnih materijala i provedba promotivne kampanje agro/eko turizma na tržištu.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, JLS, privatni poduzetnici

<b>Projekt 7.</b>	<b>Operativni marketing plan gastro turizma</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	Autentična gastronomska ponuda neposredno je povezana sa kulturom života i rada nekog područja. Slijedom toga, gastronomska ponuda postaje i samostalan (kulturno) turistički proizvod. Gastronomsku ponudu čine dostupnom restorani i slični objekti, ali i seoska obiteljska gospodarstva, kušaonice i sl. Broj objekata, kvaliteta i raznovrsnost ponude, razina usluživanja, te dostupnost usluge u postojećim ugostiteljskim objektima na području Ravnih kotara, ukazuje da postojeću gastro ponudu obilježavaju četiri bitne činjenice. Te činjenice, kako u kontekstu povećanja zadovoljstva potencijalnih gostiju, tako i povećanje prihoda od turizma kao i u kontekstu poželjnog tržišnog profiliranja cijelog područja Ravnih kotara prema tržištu specijalnih interesa valjalo bi adresirati u idućem razdoblju, prema slijedećem: (i) premalen broj ugostiteljskih objekata; (ii) nedovoljna prisutnost ugostiteljskih objekata s tradicionalnom kuhinjom karakterističnom za ovo područje; (iii) nedovoljna raznovrsnost menija; odnosno (iv) naglašeno sezonsko poslovanje. Prema tome, prvi korak u operativnom marketing planu gastro turizma valja usmjeriti na sustavno poticanje povećanja kvalitete i raznovrsnosti/originalnosti ponude objekata hrane i piće (osobito uz mjesta najveće koncentracije turista/posjetitelja). Uz poboljšanje kvalitete proizvoda gastro turizma Ravnih kotara, valjalo bi uspostaviti posebne kanale prodaje, bilo da se radi o novim oblicima e-marketinga ili se koriste usluge tradicionalnih turističkih agencija. Uz promotivne alate kao što su informacijske tehnologije, nastupi na specijaliziranim sajmovima i prezentacijama, valjalo bi koristiti i snagu i uvjerljivost poruke svih vrsta medija, kao što su novinari, blogeri ili profesionalne osobe za odnose s javnošću. Glavne promotivne poruke za ovaj oblik turizma moraju istaknuti visoki stupanj ekološke vrijednosti namirnica koje se upotrebljavaju u pripremi hrane i pića u ugostiteljskim objektima Ravnih kotara. Na tim osnovama jedino je moguće uspostaviti komunikaciju s potencijalnim korisnicima/kupcima gastro ponude/proizvoda iz čega proizlaze ekonomski i razvojni učinci turizma Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada marketing plana gastro turizma Ravnih kotara; (ii) unapređenje kvalitete i tržišno pozicioniranje proizvoda gastro turizma; (iii) brendiranje proizvoda gastro turizma; (iv) izrada promotivnih materijala i provedba promotivne kampanje gastro turizma na tržištu.
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ceh ugostitelja , privatni poduzetnici

<b>Projekt 8.</b>	<b>Operativni marketing plan enofilskog turizma</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	U zadnja dva desetljeća, turizam vina je postao vrlo popularan oblik turizma specijalnih interesa. Takav razvojni trend proizlazi velikim dijelom iz činjenice da je konzumacija vina, kao i znanje o vinima, sve važniji dio životnog stila bogatijeg dijela generacije rođene tijekom petog i šestog desetljeća dvadesetog stoljeća. S obzirom da je riječ o velikom broju imućnih osoba koje putuju u svim godišnjim dobima, te koji si tijekom putovanja žele maksimalno ugoditi, logično je da je riječ o demografskoj skupini koja uživa u posjetima vinarijama i kušanju lokalnih vina tijekom turističkih putovanja. Glavne motivacije za sudjelovanje turista u turizmu vina su: kupnja vina, kušanje vina, uživanje u vinogradnom/ruralnom krajoliku, obilazak vinarija te upoznavanje s vinima (obrazovanje). Posjetiteljima/turistima je važno da

	<p>se u vinarijama osjećaju dobrodošlima, da mogu pričati sa znalcima, odnosno da osoblje dobro poznaje značajke pojedinog vina, njegovu proizvodnju i općenito svijet vina. U marketing planu, u cilju povećanja kvalitete proizvoda enofilskog turizma Ravnih kotara, osim usavršavanja proizvodnje i uvođenje novih sorti grožđa i vrsta vina, valjalo bi nekoliko vinarija koncipirati i organizirati kao turističke atrakcije (izbjegavati svaštarenje i konkurenciju restoranima). U traženju kanala distribucije – pristup turistima – osmišljavati paket aranžman koji uključuje posjet vinarijama/ili OPG-ima s dobrom vinskom ponudom. U promotivnim aktivnostima treba se usmjeriti posebno na dva segmenta: (i) agresivnija promocija domaćim turističkim agencijama; (ii) organiziranje lokalnih vinskih događanja.</p>
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada marketing plana enofilskog turizma Ravnih kotara; (ii) unapređenje kvalitete i tržišno pozicioniranje proizvoda enofilskog turizma; (iii) brendiranje proizvoda enofilskog turizma; (iv) izrada promotivnih materijala i provedba organizacije događanja i promotivne kampanje i enofilskog turizma na tržištu
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, Udruženje vinara Ravnih kotara
<b>Financiranje projekta</b>	TZ ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede

<b>Projekt 9.</b>	<b>Operativni marketing plan turizma događanja</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	<p>Iako je riječ o segmentu kulturno – turističkog proizvoda, turizam događanja odnosi se na prisustvovanje različitim festivalima (kazališnim, filmskim/folklornim smotrama, koncertima, eno – gastro događanjima), ali i raznim drugim manifestacijama koje slave lokalne običaje i tradiciju. Za turizam događanja na području Ravnih kotara, treba istaknuti Benkovački sajam ali i fešte vinara i vinogradara, susreti folklornih društava i događanja vjerskog karaktera kao što su blagdanska obilježja i procesije. Značajan interes za kulturnim manifestacijama valja tumačiti ne samo kao izuzetnu priliku za popularizaciju već postojećih događanja, već i za osmišljavanje niza novih, atraktivnih i različitih potrošačkim segmentima zanimljivih manifestacija koje slave lokalne običaje, povijesna događanja i/ili tradiciju života i rada žitelja Ravnih kotara. U marketing planu turizma događanja kod definiranja proizvoda, polazi se od prepoznavanja elemenata materijalne/nematerijalne baštine koja se može uvezati u originalan kulturno – turistički proizvod. S obzirom na vrlo dinamičnu i interesantnu povijest Ravnih kotara moguće je razraditi određene autentične, tematski fokusirane priče s odgovarajućim uporištima u ovom prostoru. Autentičnost vjekovne kulture života i rada (domišljatost, život na kamenu, vinarstvo, voćarstvo, autohtona jela) mogu biti tema nezaboravnih događanja. Za turizam događanja, izuzetno je važno uspostaviti centralno događanje koje je svojevrsno „image – maker“ kojeg će slijediti ostala događanja. Proizvod turizma događanja Ravnih kotara mora biti prilagođen različitim potrošačkim segmentima a događanja trebaju biti ravnomjerno raspoređena tijekom većeg dijela godine. Uz formiranje proizvoda turizma događanja, valjalo bi uspostaviti posebne kanale prodaje bilo da se radi o novim oblicima e – marketinga ili se koriste usluge tradicionalnih turističkih agencija. Uz promotivne alate kao što su informacijske tehnologije, valjalo bi koristiti snagu i uvjerljivost poruke svih vrsta medija, kao što su novinari, blogeri ili profesionalne osobe za odnose s javnošću. Glavne promotivne poruke za ovaj oblik turizma moraju istaknuti bogatstvo povijesnih, kulturnih i</p>

	tradicionalnih događanja Ravnih kotara. Na tim osnovama jedino je moguće uspostaviti komunikaciju s potencijalnim turistima i sudionicima događanja a koji svojim osobnim i materijalnim učešćem doprinose ekonomskim i razvojnim učincima turizma Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija ptojekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada marketing plana turizma događanja Ravnih kotara; (ii) unapređenje kvalitete i tržišno pozicioniranje proizvoda turizma događanja; (iii) brendiranje proizvoda turizma događanja; (iv) izrada promotivnih materijala i provedba organizacije događanja i promotivne kampanje turizma događanja na tržištu
<b>Nositelji projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije,
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo kulture i medija

<b>Projekt 10.</b>	<b>Operativni marketing plan ciklo turizma</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	Glavni motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, kao i rekreacija, odmor te mentalna relaksacija, ali i težnja za novim izazovima. Tržište ciklo turizma segmentira se uglavnom prema važnosti koju vožnja biciklom ima tijekom putovanja, zbog čega valja razlikovati pasionirane bicikliste od „rekreativaca“ – osoba koje se tijekom odmora, između ostalih aktivnosti bave i biciklizmom. Biciklisti „rekreativci“ čine mnogo veću skupinu. Oni često traže kružne staze/rute bez prometa ili slabo prometne lokalne ceste, a glavna motivacija im je otkrivanje prirodnih i kulturnih ljepota te uživanje u krajoliku. U marketing planu ciklo turizma Ravnih kotara, kod definiranja proizvoda, polazi se od aktivnosti na razvoju kraćih i manje napornih tura za rekreativce (slabo prometne kružne staze duljine od 15 do 20 km). U formiranju proizvoda valja osigurati nekoliko staza/tura bez motornog prometa uz tematiziranje staza/ruta. Proizvod ciklo turizma mora voditi računa o opremljenosti staza/ruta atrakcijama (vidikovci, odmorišta, info-ploče) te uslugama duž puta (okrepa/odmor, servisi i sl.). Uz formiranje proizvoda ciklo turizma, valjalo bi uspostaviti posebne kanale prodaje, bilo da se radi o e- marketingu ili se koriste usluge tradicionalnih turističkih agencija. Kroz promotivne aktivnosti, valja osigurati dostupnost informiranja i regionalnim posjetiteljima o mogućnostima za biciklizmom. Promotivnom strategijom ciklo turizma Ravnih kotara valja snažnije promovirati ciklo turistički doživljaj na internetskim portalima, u brošurama, člancima, u specijaliziranim časopisima, te afirmirati pojedine staze/rute na odabranim sajmovima. U promotivnoj strategiji valja koristiti alate kao što su informacijske tehnologije i uvjerljivost poruke svih vrsta medije, kao što su novinari, blogeri i profesionalne osobe za odnose s javnošću. Na tim osnovama jedino je moguće uspostaviti komunikaciju s potencijalnim turistima u ciklo turizmu, a koji svojim osobnim i materijalnim učešćem doprinose ekonomskim i razvojnim učincima turizma Ravnih kotara.
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada marketing plana ciklo turizma Ravnih kotara; (ii) unapređenje kvalitete i tržišno pozicioniranje proizvoda ciklo turizma; (iii) brendiranje proizvoda ciklo turizma; (iv) izrada promotivnih materijala i provedba organizacije događanja i promotivne kampanje ciko turizma na tržištu
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Ministarstvo turizma i sporta

<b>Projekt 11.</b>	<b>Operativni marketing plan turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada</b>
<b>Cilj 4.</b>	Povećanje tržišne prepoznatljivosti
<b>Mjera 4.1.</b>	Sustavna i ciljana promocija destinacije
<b>Opis</b>	<p>Privlačnost ruralnih područja u post- modernističkom društvu sve više raste. Razloge za to valja ponajviše tražiti, ne samo u većim gužvama i izraženoj komodizaciji etabliranih (priobalnih) turističkih destinacija, već i u stalno rastućim očekivanjima sve sofisticiranije turističke potražnje koja, u potrazi za autentičnim i nestandardiziranim turističkim doživljajem, sve više odlazi u manje poznata turistička odredišta u dominantno ruralnim područjima. Sva veća privlačnost ruralnih sredina kao prikladnih destinacija za provođenje slobodnog vremena, proizlazi ponajviše iz činjenice da je riječ o prostoru koji se po svojim krajobraznim i socio – kulturnim značajkama bitno razlikuje od mjesta na kojima većina ljudi trajno obitava, te u tom smislu, predstavlja dobrodošlu promjenu uobičajenoj svakodnevici. Može se reći da ruralni prostor predstavlja svojevrsno sklonište za privremeni bijeg od gradskog života, ali i idealno mjesto za propitivanje vlastitih životnih uvjerenja i/ili svjetonazora kroz stjecanje novih životnih iskustava. U programiranju proizvoda ambijenta opuštanja i duhovnog sklada, polazi se od ljepote krajolika, očuvanog ruralnog ambijenta i očuvanog (kultiviranog) okoliša. Glavna emotivna potka proizvoda ambijenta opuštanja i duhovnog sklada je ugođaj sebi i svojim bližnjima u oazi mira i spokoja. U to je uključena i distanca od uobičajene svakodnevnice, ali i od turističke vreve (karakteristične za destinacije u priobalju). Srž proizvoda ambijenta opuštanja i duhovnog sklada je „guštanje“ u idiličnom ambijentu i uz lokalnu gastronomiju. Uz formiranje proizvoda u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada, valjalo bi uspostaviti posebne kanale prodaje, bilo da se radi o e – marketingu ili se koristiti uslugama tradicionalnih turističkih agencija. U promotivnim aktivnostima valja posebno koristiti specijalizirane časopise koje tematiziraju zdravlje, te opuštanje i pronalaženje duhovnog sklada u prirodi. U promotivnoj strategiji valja koristiti alate kao što su informacijske tehnologije i uvjerljivost poruke svih vrsta medija, kao što su novinari, blogeri i profesionalne osobe za odnose s javnošću. Na tim osnovama jedino je moguće uspostaviti komunikaciju s potencijalnim turistima koji preferiraju ambijent za fizičko i duhovno opuštanje, koji svakodnevno mogu pronaći posjetom i boravkom na području Ravnih kotara.</p>
<b>Operacionalizacija projekta</b>	Operacionalizacija projekta uključuje aktivnosti: (i) izrada marketing plana turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada; (ii) unapređenje kvalitete i tržišno pozicioniranje proizvoda turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada; (iii) brendiranje proizvoda turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada; (iv) izrada promotivnih materijala i provedba organizacije događanja i promotivne kampanje turizma u ambijentu opuštanja i duhovnog sklada na tržištu
<b>Nositelj projekta</b>	TZ Ravni kotari
<b>Financiranje projekta</b>	TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, EU sredstva/fondovi, Privatni poduzetnici

## 7. PLAN RAZVOJA PROIZVODA

### *Evaluacija i čimbenici uspjeha*

Turistički proizvod je složeni „zbroj“ različitih materijalnih i nematerijalnih komponenti čija kvaliteta ovisi o brojnim ponuđačima u destinaciji, ambijentu, klimi, dostupnosti te drugim elementima koji u konačnici rezultiraju turističkim doživljajem. Javni sektor odgovoran je za infrastrukturu, uređenje javnih površina, sigurnost i druge aspekte destinacijske ponude. Privatni sektor odgovoran je za smještaj, ugostiteljstvo i brojne usluge. „Povijest mjesta“ stvorilo je ambijent, naslijeđe i kulturne vrednote, dok ljubaznost lokalnog stanovništva stvara ugodu boravka. Klima utječe na sezonalnost, aktivnost u destinaciji i utječe na mogućnost valorizacije pojedinih proizvoda. Polazište i temelj za stvaranje turističkih proizvoda su resursi i atrakcije, ali na njihov konačni „oblik“ utječu brojni elementi. Turističke zajednice mogu poticati njihov razvoj, koordinirati i pridonositi kvaliteti, ali nisu u mogućnosti same stvarati turističke proizvode u destinaciji.

Relativno malen broj stanovnika Ravnih kotara danas aktivno razmišlja kako o potrebi, tako i o dinamici i/ili smjerovima poželjnog razvoja turizma na ovom području, pri čemu je veliko pitanje u kojoj su mjeri takva promišljanja međusobno usklađena. U takvim okolnostima, većina razvojnih dionika ne zna ni kakva bi njihova uloga u tom procesu trebala biti, niti da li se u njega treba aktivno uključiti. S druge strane, niska razina saznanja i/ili uključenosti razvojnih dionika u donošenju odluka o bitnim odrednicama poželjnog turističkog razvoja najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom predloženih razvojnih aktivnosti i/ili programa. Da bi se takvo stanje izbjeglo, učinkovitost od strane lokalne zajednice podržavan razvoj turizma na cijelom projektnom području, a što je temeljni preduvjet ostvarenja zacrtane razvojne vizije, u najvećoj mogućoj mjeri valja povezivati sa stvaranjem poticajnog socijalnog okruženja.

Stvaranje poticajnog razvojnog okruženja, podrazumijeva slijedeće aktivnosti: (I) osiguravanje maksimalne transparentnosti u donošenju ključnih razvojnih odluka od interesa za razvoj turizma; (II) aktivno uključivanje svih razvojnih dionika, ali i predstavnika lokalnog stanovništva u donošenju bitnih razvojnih odluka; (III) edukacije razvojnih dionika o potrebi društveno odgovornog i dugoročno održivog upravljanja (turističkim) razvojnim procesom kako bi se minimizirali njegovi potencijalno negativni učinci; (IV) osmišljavanje stimulativnih (fiksnih i/ili parafiskalnih) programa poticaja poduzetništva na lokalnoj razini.

Dostignuta razina turističkog prometa na projektnom području jasno ukazuje, ne samo na nedostatak dovoljnog broja interesantnih turističkih proizvoda, već i na nedovoljnu dubinu i širinu postojećeg turističkog lanca vrijednosti. Drugim riječima, sa izuzetkom relativno formiranog proizvoda „ladanja“ (obiteljske kuće za odmor), postojeći sustav turističkih iskustava s područja Ravnih kotara nije u funkciji stacionarnog boravka gostiju. Usprkos vrijednoj resursno – atrakcijskoj osnovi koja omogućava produljivanje turističkog interesa i u mjesecima pred i posezone, turistički se promet na projektnom području odvija gotovo isključivo tijekom ljetne špice. U tom smislu, potrebno je hitno poraditi na proširivanju sustava za tržište spremnih turističkih doživljaja. Uz nedovoljan broj za tržište spremnih proizvoda, komunikaciju s tržištem uveliko otežava i nedostatak financijskih sredstava potrebnih za adekvatnu prezentaciju turističkih mogućnosti cijelog projektnog područja. Može se reći da se Ravni kotari još uvijek nisu prikladno predstavili ni potencijalnim geografskim tržištima niti relevantnim tržišnim nišama/potrošačkim segmentima. Sukladno tome, postojeći imidž Ravnih kotara kao turističke destinacije zasigurno je jedno od većih ograničenja u dinamiziranju turističkog prometa i prodiranju do novih potrošačkih segmenata, osobito u sferi turizma specijalnih interesa.

Može se reći da je područje Ravnih kotara, barem kada je riječ o turističkom razvoju, još uvijek u početnoj fazi i s relativno malim brojem za tržište spremnih proizvoda/doživljaja. Postojeća situacija može izgledati kao povoljna jer se proizvodi mogu razvijati od samog početka u skladu s tržišnim trendovima. Međutim, postoji opasnost da se, uslijed relativno niskog stupnja osposobljenosti za turističko privređivanje, kao i nedovoljnog razumijevanja suvremenih zakonitosti turističkog razvoja, nepravilno usmjere procesi razvoja turizma na području Ravnih kotara. Cjelokupan proces razvoja turizma može dobiti još negativniju dimenziju ako se pristupi nekontroliranoj komercijalizaciji turističkih proizvoda, osmišljavanju tržišno nepripremljenih proizvoda koji će postupno degradirati resursno –

atrakcijsku osnovu, te posljedično, smanjiti dugoročni razvojni potencijal i konkurentnost Ravnih kotara kao turističke destinacije.

Resursna i atrakcijska osnova Ravnih kotara izrazito pogoduje razvoju turizma posebnih interesa. Potražnja za turizmom posebnih interesa u kvantitativnom je porastu zadnja dva desetljeća. Ovu vrstu potražnje uglavnom generiraju iskusni turisti, više platežne moći, sa izraženim hobijima i višim kulturnim kapitalom, pa je ova potražnja stabilna i u kriznim vremenima. Rastuća potražnja turizmom posebnih interesa, u kombinaciji sa sve većim brojem turista koji imaju naglašene preferencije prema upoznavanju turistički nedovoljno otkrivenih odredišta, ali i odredišta koja nude unikatni doživljajni mix, otvaraju brojne mogućnosti budućem, dugoročno održivom, profiliranju/pozicioniranju Ravnih kotara na tržištu turističkih destinacija.

Prema navedenom, u nastavku se daje pregled konkurentnih proizvoda koje raspoloživa resursno – atrakcijska osnova Ravnih kotara može uspješno podržati, a koji su osobito interesantni za tržište posebnih interesa. Iako je riječ o proizvodima koji su, u ovome trenutku, u različitoj fazi tržišne spremnosti, riječ je zasigurno o proizvodima koji bi trebali predstavljati srž destinacijske ponude Ravnih kotara.

Tablica 15.

#### Portfelj turističkih proizvoda Ravnih kotara

PRIMARNI PROIZVODI	SEKUNDARNI PROIZVODI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eko – turizam</li> <li>• Seoski turizam</li> <li>• Vinski turizam</li> <li>• Gastronomski turizam</li> <li>• Ciklo turizam</li> <li>• Turizam događanja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kulturni turizam</li> <li>▪ Turizam baštine</li> <li>▪ Pješačenje</li> <li>▪ Konjički turizam</li> <li>▪ Turizam „opuštanja i duhovnog sklada“</li> <li>▪ Golf</li> </ul>

Ovako definiran portfelj turističkih proizvoda stvara preduvjete da Ravni kotari ostvare dugoročan i kontroliran turistički razvoj. Cjelokupni portfelj turističkih proizvoda Ravnih kotara je manje podložan sezonskim pritiscima, te omogućuje vremensku i geografsku rasprostranjenost turističke potražnje. Strategija razvoja proizvoda ili proizvodnog portfelja osmišljena je tako da osigura turističku potražnju tijekom većeg dijela godine. Cilj je i da se turistička potražnja proširi na cijelo područje Ravnih kotara.

Plan razvoja proizvoda Ravnih kotara sadrži detaljan opis navedenih turističkih proizvoda s procjenom veličine tržišta i trendova potražnje. Također, istražuju se ključni čimbenici uspjeha uz procjenu stupnja razvoja svakog proizvoda i definiranje ključnih aktivnosti na njegovom razvoju ili unapređenju.

### 7.1. Eko – turizam

Eko – turizam odnosi se na putovanja u relativno netaknutu i nezagađenu prirodu sa specifičnim ciljevima kao što su učenje, uživanje i divljenje u okolišu, biljkama i životinjama, kao i prošlom i postojećem kulturnom naslijeđu određenog područja. Pojava eko – turizma veže se uz tri temeljna utjecaja iz turističkog makrookruženja: (i) nastao je kao reakcija na negativni utjecaj masovnog turizma; (ii) nastao je potaknut porastom potražnje za atrakcijama temeljenim na prirodi i očuvanom okolišu; (iii) izravna je posljedica sveopćeg prihvaćanja načela održivosti i pokreta za očuvanje okoliša.

Eko – turizam vođen je slijedećim razvojnim načelima:

- Minimiziranje negativnih utjecaja na prirodu i kulturu;
- Obrazovanje turista o važnosti zaštite okoliša;
- Naglašavanje važnosti odgovornog poslovanja koje se provodi u suradnji s lokalnom vlašću i sa stanovništvom radi zadovoljavanja lokalnih potreba i stvaranja koristi od zaštite okoliša;
- Težnja za maksimiziranjem ekonomske koristi za receptivna područja, a naročito za stanovništvo koje živi u prirodnim i zaštićenim područjima i oko njih;
- Težnja za razvoj turizma ne prelazi društvene i prirodne granice prihvatljivih promjena;

- Oslanjanje na infrastrukturu koja je razvijena u skladu sa životnom sredinom, minimiziranje upotrebe fosilnih goriva, očuvanje lokalnog biljnog i životinjskog svijeta i uklapanje u prirodno i kulturno okruženje.

Prema navedenom, može se reći da je eko – turizam oblik turizma u kojem osviješteni putnici podupiru zaštitu prirode i okoliša u destinaciji koju su odabrali, kao i lokalnu zajednicu i njezinu kulturnu baštinu. Eko – turisti ne razmišljaju samo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već žele što manje utjecati na područje koje su odlučili posjetiti, pritom pazeći da i lokalna zajednica zauzvrat dobije prihod koji osigurava egzistenciju. To znači da će turisti preferirati konzumaciju domaćih autohtonih proizvoda, po mogućnosti iz ekološkog, odnosno organskog uzgoja, kao i upoznavanje s običajima i kulturom tamošnjeg stanovništva. Takvi putnici/turisti vode računa o načinu prijevoza pa će za putovanje odabrati onu vrstu prijevoza koja manje negativno utječe na okoliš. Iz toga proizlaze i slijedeća temeljna načela eko – turizma: (i) prepoznavanje važnosti baštine; (ii) briga o lokalitetima baštine; (iii) razvoj partnerstva za višestruku korist; (iv) posebno mjesto baštine u poslovnom planiranju; (v) ulaganje u ljude i lokalitete; (vi) oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkog proizvoda; (vii) pružanje visoko kvalitetnih doživljaja posjetiteljima; (viii) uvažavanje prava i obaveza lokalnog, autohtonog stanovništva.

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji, eko – turizam čine svi oblici prirodnog turizma u kojima je glavna motivacija turista promatranje i uvažavanje prirode i tradicionalnih kultura koje dominiraju u prirodnim područjima. Za istu organizaciju osnovna obilježja eko – turizma su:

- Sadrži edukacijske i interpretacijske komponente;
- Najčešće se organizira za manje skupine posjetitelja, a organizaciju provode specijalizirana mala poduzeća u privatnom vlasništvu;
- Svodi na minimum negativne učinke na prirodni i socio – kulturni okoliš;
- Podržava zaštitu prirodnih područja;
- Ostvarenje ekonomske koristi za lokalnu zajednicu;
- Stvara radna mjesta i mogućnosti stjecanja prihoda za lokalnu zajednicu;
- Podiže svijest lokalnog stanovništva i privremenih posjetitelja o potrebi očuvanja prirodnih dobara.

Prema tome, može se reći da su glavni ciljevi eko – turizma:

- Da privuče turiste u prirodnom okruženje koja su jedinstvena, ali i pristupačna;
- Da se organizira s ciljem očuvanje prirode kroz edukaciju;
- Da se dovede do promjene stavova lokalnog stanovništva i uprava;
- Da se osigura zapošljavanje i pruži poduzetničke prihode lokalnom stanovništvu.

Istraživanja su utvrdila da su eko – turisti osviješćeni turisti koji putuju češće od prosječnih turista. Čak 76% takvih turista putuju barem dva puta godišnje, a 22% putovalo je pet do osam puta godišnje. Prema UNTWO istraživanju eko – turisti su: (i) obrazovaniji; (ii) iskusniji; (iii) imućniji; (iv) s iskustvom putovanja; (v) ekološki osviješteni, (vi) osjetljivi naspram tradicije, društva, kulture, društvenog uređenja i običaja destinacija koja posjećuju.

Najznačajnija obilježja eko – turista, kao što je zanimanje, dolaze iz redova profesionalnih menadžera i viših službenika. Prema prihodima pripadaju u srednji i viši sloj te su njihovi prihodi veći od prihoda populacije koja putuje. Obrazovna razina, npr. u SAD 75 %, a u V. Britaniji 61% eko – turista posjeduju neku od diploma visokih škola ili fakulteta. Životna dob eko – turista u SAD i EU je od 25 do 54 godine života, ali uz zamjetno povećanje starosne dobi turista u eko – turističke destinacije. Eko – turisti putuju u prosjeku dva do pet puta godišnje. Posebna/dobra karakteristika eko – turista je što vole putovati izvan glavne turističke sezone, a to pred destinacijski menadžment postavlja zadatak da stvori eko-turističke sadržaje za produžetak turističke sezone u vlastitoj destinaciji.

Ekoturisti u prosjeku troše više od uobičajenih turista. Turisti u eko – turističkoj destinaciji troše 44% više od turista koji posjećuju uobičajena odredišta masovnog turizma. Eko – turisti nisu osjetljivi na

cijenu, ali su vrlo osjetljivi na odnos vrijednosti za novac. Kada je u pitanju smještaj, ekoturisti radije biraju intimnije i manje objekte. Isto tako veliku pozornost daju ekološkoj održivosti objekta i tzv. zelenoj gradnji. Najčešće su to slijedeći objekti: (i) bed & breakfast; (ii) bike & bed; (iii) kuće za odmor u prirodnom okruženju; (iv) šumske kolibe; (v) manji obiteljski pansioni; (vi) seljačka domaćinstva (poglavito ona koja se bave ekološkom poljoprivredom); (vii) kampovi; (viii) objekti robinzonskog turizma.

Kod mlađih eko – turista, najznačajniji motiv za putovanja je uzbuđenje, a kod starijih je to interes za okoliš i prirodno okruženje. Kod eko – turista srednjih godina, glavni motiv je bijeg od stresa i svakodnevnice. Motivi po kojima se ekoturisti razlikuju od konvencionalnih turista su slijedeći: (i) boravak u nenapuštenim destinacijama; (ii) boravak u netaknutoj prirodi; (iii) učenje o životu u divljini i prirodi; (iv) razgledavanje divljih životinja i biljaka; (v) upoznavanje domicilnog stanovništva i njihove kulture; (vi) osjećaj za korist koju od njihova putovanja ima lokalna zajednica. Najveće zadovoljstvo putovanjem eko – turista proizlazi iz doživljaja povezanih s učenjem, upoznavanjem kulture te vođenim turama i interpretacijom okoliša. Veliki broj natprosječno obrazovanih eko – turista čita specijalizirane časopise koji se bave tematikom prirode i okoliša. Velik broj prati časopise s tematikom ribolova, lova, biciklizma, te specijalizirane internetske stranice i aktivni su na društvenim mrežama. Prema navedenom, može se reći da su glavne dimenzije eko – turizma: (i) prirodni resursi i zaštita okoliša; (ii) edukacija; (iii) povećanje prihoda lokalne zajednice; (iv) povećanje kvalitete turističke ponude; (v) uključenost lokalne zajednice.

Zaključno, eko – turizam je specifičan pojam, ali sa sigurnošću se može reći da je riječ o obliku turizma u kojem sudjeluju ekološko izrazito svjesni pojedinci i grupe kojima je strano/neprihvatljivo provođenje odmora u etabliranim turističkim odredištima/objektima masovnog turizma. Poklonici eko – turizma ne razmišljaju isključivo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već svojim prisustvom žele što manje utjecati na područje koje su odlučili posjetiti. Bitna značajka eko – turizma svakako je i činjenica da, prilikom boravka u destinaciji, vode računa o osiguranju prihoda lokalnoj zajednici koji će joj biti dostupan za osiguranje egzistencije. To znači da će se preferirati konzumacija domaćih autohtonih proizvoda, po mogućnosti iz ekološkog odnosno organskog uzgoja, ali i mogućnost uklanjanja u lokalne običaje i tradiciju života i rada autohtone populacije. Prema tome, osnovne značajke, koje se vežu uz pojam eko – turizma podrazumijeva boravak u očuvanom prirodnom habitatu, ambijentalnu autohtonost, mogućnost stapanja s prirodom, te komunikaciju s lokalnim stanovništvom. Isto tako, izuzetno je bitan i relativno ograničen broj istodobnih korisnika.

<b>PRIMARNI PROIZVOD</b>	<b>EKO – TURIZAM</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Tržište eko – turizma je još uvijek u fazi rasta. Razvoj tržišta eko – turizma zasigurno će rasti i povećat će se njegovo značenje u ukupnoj strukturi turističkih putovanja. To potvrđuju istraživanja koja su utvrdila da su eko – turisti osviješćeni turisti koji putuju češće od prosječnih turista. Čak 76% takvih turista putuju barem dva puta godišnje, a 22% putovalo je pet do osam puta godišnje. Prema UNTWO istraživanju eko – turisti su: (i) obrazovaniji; (ii) iskusniji; (iii) imućniji; (iv) s iskustvom putovanja; (v) ekološki osviješćeni; (vi) osjetljivi naspram tradicije, društva, kulture, društvenog uređenja i običaja destinacija koja posjećuju. Na povećanje značenja eko – turizma na turističkom tržištu ukazuju motivi po kojima se eko – turisti razlikuju od konvencionalnih turista. To su slijedeći motivi: (i) boravak u nenapuštenim destinacijama; (ii) boravak u netaknutoj prirodi; (iii) učenje o životu u divljini i prirodi; (iv) razgledavanje divljih životinja i biljaka; (v) upoznavanje domicilnog stanovništva i njihove kulture; (vi) osjećaj za korist koju od njihova putovanja ima lokalna zajednica. Zbog toga, područja koja udovoljavaju ovim motivima/kriterijima eko – turista mogu realno očekivati svoj daljnji razvoj.
<b>Obilježja tržišta</b>	Najznačajnija obilježja eko – turista, kao što je zanimanje, dolaze iz redova profesionalnih menadžera i viših službenika. Prema prihodima pripadaju u srednji i viši sloj te su njihovi prihodi veći od prihoda populacije koja putuje. Obrazovna razina, npr. u SAD 75 %, a u V. Britaniji 61% eko – turista

	<p>posjeduju neku od diploma visokih škola ili fakulteta. Životna dob eko- turista u SAD i EU je od 25 do 54 godine života, ali uz zamjetno povećanje starosne dobi turista u eko – turističke destinacije. Eko – turisti putuju u prosjeku dva do pet puta godišnje. Posebna/dobra karakteristika eko – turista je što vole putovati izvan glavne turističke sezone, a to pred destinacijski menadžment postavlja zadatak da stvori eko- turističke sadržaje za produžetak turističke sezone u vlastitoj destinaciji. Ekoturisti u prosjeku troše više od uobičajenih turista. Turisti u eko - turističkoj destinaciji troše 44% više od turista koji posjećuju uobičajena odredišta masovnog turizma. Eko - turisti nisu osjetljivi na cijenu, ali su vrlo osjetljivi na odnos vrijednosti za novac. Kada je u pitanju smještaj eko - turisti radije biraju intimnije i manje objekte. Isto tako, veliku pozornost daju ekološkoj održivosti objekta i tzv. zelenoj gradnji. Najčešće su to slijedeći objekti: (i) bed &amp; breakfast; (ii) bike &amp; bed; (iii) kuće za odmor u prirodnom okruženju; (iv) šumske kolibe; (v) manji obiteljski pansioni; (vi) seljačka domaćinstva (poglavito ona koja se bave ekološkom poljoprivredom); (vii) kampovi; (viii) objekti robinzonskog turizma.</p>
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eko – turisti ne razmišljaju samo o tome da za uloženi novac dobiju što više, već žele da i lokalna zajednica zauzvrat dobije prihod koji osigurava egzistenciju.</li> <li>• Eko – turisti preferiraju konzumaciju domaćih autohtonih proizvoda, po mogućnosti iz ekološkog, odnosno organskog uzgoja, kao i upoznavanje s običajima i kulturom tamošnjeg stanovništva.</li> <li>• Putnici/eko – turisti vode računa o načinu prijevoza pa za putovanje biraju onu vrstu prijevoza koja manje negativno utječe na okoliš.</li> <li>• Faktori uspjeha eko – turizma su: (i) prepoznavanje važnosti baštine; (ii) briga o lokalitetima baštine; (iii) razvoj partnerstva za višestruku korist; (iv) posebno mjesto baštine u poslovno planiranje; (v) ulaganje u ljude i lokalitete; (vi) oglašavanje i promoviranje odgovornosti u oblikovanju turističkog proizvoda; (vii) pružanje visoko kvalitetnih doživljaja posjetiteljima; (viii) uvažavanje prava i obaveza lokalnog, autohtonog stanovništva.</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	<p>Prostor Ravnih kotara, gdje je razvoj turizma tek u inicijalnoj fazi, svojom smišljenom razvojnom politikom eko – turizma može biti tržišni lider hrvatskog turizma u ovom obliku turizma.</p>
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale eko – turizma te ih potaknuti na aktivniju ulogu u njegovom razvoju</li> <li>• Identificirati subjekte i smještajne objekte koji su spremni biti lokalni lideri u razvoju eko – turizma</li> <li>• Iznaci financijske i administrativno/fiskalne potpore za lidere u razvoju eko – turizma</li> <li>• Organizirati interpretacijski/razvojni centar koji će dati nositeljima razvoja i posjetiteljima osnovne informacije o prostoru te značajke njenog eko – sustava (flora i fauna)</li> <li>• Unaprijediti web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima</li> <li>• Pomoć u promotivnim aktivnostima lokaliteta i subjekata eko – turizam</li> <li>• Pomoć i organizacija promotivnih nastupa na specijaliziranim sajmovima eko – turizma te putem specijaliziranih magazina</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska sezonalnost</li> <li>• Sezona: Ožujak - Prosinac</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	<p>Cijelo područje Ravnih kotara</p>

## 7.2. Seoski turizam

Seoski turizam je uži pojam od ruralnog turizma, a istovremeno širi pojam od turizma na seoskim obiteljskim gospodarstvima, vezan je uz ambijent sela i njegovu užu okolicu, te sve njegove aktivnosti (poljoprivreda, manifestacije, gastronomija, folklor, etnologija). Još 1951. godine u tipičnom malom selu *Chandal a la Jovie* u Provansi, Francuska, senator *Emile Aubert* pokrenuo je pilot projekt organizacije turističkih usluga na turističkim seoskim obiteljskim gospodarstvima čiji je cilj bio očuvanje seoskih sredina, zaustavljanje iseljavanja stanovništva iz ruralnih područja, stvaranje novih mogućnosti za zaradu kroz turističke usluge i ponovno oživljavanje lokalne poljoprivrede. Stara, tradicionalno izgrađena, napuštena štala u vlasništvu lokalnih stočara i poljoprivrednika pretvorena je u dom, odnosno seosku kuću za odmor te dobila naziv *gites* (kućica). Od te male kućice, na kojoj je pilot projekt uspješno realiziran, krenuo je razvoj seoskog turizma kakav danas poznajemo.

Seoski turizam izgrađen je na temeljima očuvanja ambijentalne arhitekture, seoskih kuća, lokalnih specifičnosti, tradicije i običaja, starih zanimljivih vještina i zanata, bioraznolikosti, poljoprivredne proizvodnje na malim površinama, izvornim („domaćim“) proizvodima, kroz turističke usluge. Kao motivator razvoja seoskih sredina, omogućava očuvanje slikovitosti i životnosti sela i privlačnost seoskog načina života. Analogna poveznica o razvoju seoskog turizma na ovim našim prostorima datira još od 1440. godine kada je u Poljičkom statutu propisano slijedeće: „*onaj tko posjeduje staru baštinu, koja je ostala od predaka, mora je obrađivati i uživati i od nje živjeti. A nije časnno da je potraži i potroši bez velike nevolje, već kako nalaže stari zakon i običaj, da je ondje ostavi gdje je i našao.*“

Prema navedenom, seoski turizam vuče svoje korijene od polovice prošlog stoljeća. Riječ je o proizvodu koji se omasovio tek tijekom 1960-tih godina, da bi već oko 1980-tih ušao u fazu zrelosti. Ipak, ovaj je proizvod svoj pravi procvat ponovno doživio unazad jednog desetljeća. Za renesansu seoskog turizma, svakako se može zahvaliti ponajviše zbog simultanog djelovanja nekoliko činitelja koji će, očekuje se, nastaviti poticati rast potražnje za njim i u budućnosti. Jedan od činitelja je da putovanje postaje emotivna potreba i sastavni dio života koji se više ne smatra luksuzom. Odluke o putovanju sve se više donose temeljem emotivne vrijednosti putovanja, odnosno procjene koliko će putovanje biti u skladu sa odabranim životnim stilom, te hoće li omogućiti neku vrstu kreativnog, fizičkog ili duhovnog razvoja.

Drugi činitelj su promjene koje su se dogodile u globalnom svjetonazoru. Dinamičan i kontinuirani gospodarski razvoj, rastuća razina obrazovanja i, općenito, rast blagostanja, posebice u razvijenim zemljama, sve više pridonose tranziciji ka post – materijalističkim društvenim vrijednostima ekonomije doživljaja. Temeljna vrijednosna promjena koncepta, od 'imati' ka 'činiti i doživjeti', generira nove obrasce ponašanja, te pojavu tzv. 'novog kupca'. Riječ je o kupcu koji je izrazito ekološki osviješten te koji od svakog turističkog putovanja traži ne samo bijeg od svakodnevnog rutine, već i što je moguće više novih iskustva, kvalitetni doprinos vlastitom samoodređenju, proširivanju vlastitih spoznaja, ali i prvorazrednu zabavu. Slijedeći činitelj je taj što su kvaliteta okoliša i njegova očuvanost danas općeprihvaćene i sveprisutne vrijednosti koje zauzimaju centralni dio politike turističkog razvoja. Sve veći broj zemalja/turističkih regija, teži povratku prirodi, te život u skladu s prirodom predstavlja sve izraženiji trend u velikom broju visoko razvijenih zemljama svijeta. U tom smislu, stanovnici velikih urbanih centara najveći su i rastući konzumenti očuvanog, često i idealiziranog ruralnog prostora.

Poseban poticaj razvoju seoskog turizma je tehnološki razvoj i novi stil života u urbanim sredinama koji su utjecali na čovjeka da on izgubi vezu s ruralnim prostorom. U većini visoko – razvijenih zemalja Europe, još pred 40-tak godina, gotovo svaki stanovnik grada je imao neke obiteljske veze s ruralnim prostorom. Međutim, ove su veze do 1990-tih gotovo potpuno izgubljene. S druge strane, sve je učestalija pojava tzv. urbanih poduzetnika i umirovljenih stanovnika gradova koji investiraju u nekretnine u ruralnom ambijentu, pretvarajući ih, ili u vlastiti drugi dom, ili u objekte za iznajmljivanje gostima. Seoski turizam odnosi se na odmorišna putovanja motivirana boravkom u ruralnom prostoru te doživljajem fizičkih i kulturnih atributa ruralne sredine.

Ekspanzija razvoja seoskog turizma događa se u Europi tijekom proteklih dvadesetak godina zahvaljujući mjerama EU namijenjenim oživljavanju i održanju ruralnih područja. Francuska, Austrija i Velika Britanija države su sa najdužom tradicijom u ruralnom turizmu.

Također, trend seoskog turizma aktivno se razvija i u Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj i Sloveniji. U Hrvatskoj najznačajniji iskorak u razvoju seoskog turizma postignut je na području istarskog poluotoka.

Potražnja za seoskim turizmom izrazito je heterogena, obuhvaćajući skupine različite dobi, profesionalne orijentacije i kupovne moći. Njihovi motivi za putovanjem uključuju ponajprije interes za upoznavanjem ruralnog stila života i tradicije (npr. arhitekture, događanja, gastronomije/enologije), potrebu za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i/ili prirodnom okruženju, ali i mogućnostima zabave, jeftinijeg odmora, posjete rodbini i/ili prijateljima. Među starijim dobnim skupinama primjetna je nostalgija za mladosti vezanoj za ruralna područja. Za obitelj s djecom vrlo je bitna edukativna komponenta putovanja te jednako kao mlađi posjetitelji iskazuju potrebu povratka u „romantiziran“ autentičan krajolik istinskih vrijednosti. Sezona putovanja traje cijelu godinu pri čemu mlađi posjetitelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće i/ili jesen kada je intenzitet prometa niži. Boravci su uobičajeno kraći i traju u prosjeku oko 3 dana što je vjerojatno rezultat velikog udjela domaće potražnje. Procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano boravkom u ruralnom prostoru uz iznadprosječni godišnji rast od 6%. Daleko najveći udio potražnje za ruralnim turizmom generira domaće stanovništvo iz urbanih područja.

Potražnju za seoskim turizmom, u većini slučajeva, generiraju uglavnom domaći turisti, iako se primjećuje da razvijene i dobro promovirane ruralne destinacije Europe i svijeta privlače sve veći broj inozemnih posjetitelja. Riječ je uglavnom o osobama mlađe i/ili srednje dobi, prosječnih ili nadprosječnih primanja koje putuju s obitelji i/ili prijateljima, a u destinaciji se, osim smještaja u tradicijskim smještajnim objektima (ruralne kuće za odmor, OPG-ovi, obiteljski vođeni pansioni/„bed&breakfast“ objekti). Turisti svojim boravkom u seoskom okruženju uranjaju u svakodnevni život domaćina, najčešće se bave različitim rekreativnim aktivnostima poput planinarenja, jahanja, ribolova, obilaska vinskih cesta te posjeta kulturnim i prirodnim atrakcijama u okolini. Turisti koji biraju odmor u ruralnim područjima uglavnom su samostalni, te im odmor treba zadovoljiti relativno širok raspon potreba od intelektualne stimulacije, preko kontakta s domaćim stanovništvom, do potrage za davno izgubljenim nivoom jednostavnog i tradicionalnog načina života. Samim tim, riječ je o potrošačkom segmentu, koji teži uspostavi osjećaja slobode, opuštanja i/ili psihofizičke rekuperacije u neposrednom kontaktu s prirodom.

U turizmu, toliko bitan 'osjećaj za mjesto' i autentičnost doživljaja, sve više usmjerava i razvoj turizma u ruralnim prostorima. Ambijentalnost smještaja, lokalni 'štih' u opremanju interijera, tradicionalno pripremljena hrana te komunikacija s lokalnom populacijom i uranjanje u njihovu svakodnevnicu postaju ključni činitelji u privlačenju potražnje seoskog turizma. Društvena i gospodarska kretanja sve više utječu na segmentaciju turističkog tržišta prema prevladavajućem životnom stilu.

U posljednjih desetak godina evidentan je trend razvoja 'lifestyle' turističkih putovanja. Sukladno postavkama ekonomije doživljaja, riječ je o kreiranju doživljaja koji 'teče' od izbora vrste, kvalitete i lokacije smještaja, preko izbora vrste i načina prehrane, do izbora poželjnih aktivnosti u cilju relaksacije, kulturnog uzdizanja i upoznavanja lokalnih običaja. Na strani turističke potražnje sve je veći rast interesa za putovanjima koja 'maksimiziraju' raspoloživo vrijeme. Sve veća opterećenost i svakodnevni stres na radnom mjestu potiče odlazak na veći broj kraćih odmora tijekom godine, osobito u kontekstu 'punjenja baterija' i psihofizičke rekuperacije. Riječ je o odmorima podjednako povezanim kako s pasivnim opuštanjem, tako i s različitim rekreativnim aktivnostima u prirodi. U tom smislu, za sve veći broj radno – aktivnih osoba ruralni prostor predstavlja idealan izbor kako zbog njegove blizine i mogućnosti za opuštanje, tako i zbog pristupačnih cijena. Tržište seoskog turizma izuzetno je heterogeno. Posebno značajni segmenti su tzv. aktivni ruralni turisti (oko 17% potražnje) – aktivni su i vole kako aktivnosti na otvorenom, tako i kulturne aktivnosti (posjet kulturnim atrakcijama), ali ih ne zanima pretjerano seoski način života. Važna im je cijena i ne vole putovati daleko. Uglavnom putuju bez djece i/ili nemaju djece, stariji su od 30 godina i fakultetski obrazovani. Smještaj traže i rezerviraju putem Interneta. Drugi segment su turisti u potrazi za seoskim načinom života (oko 15% potražnje) – jedini tržišni pod – segment kojeg zanimaju seoske aktivnosti, tradicionalna hrana i kontakt s lokalnim stanovnicima.

Seoski turizam ima naglašenu orijentaciju na poljoprivrednu proizvodnju i prevladavajući sitni posjed. Velik broj stanovnika, a osobito oni mlađi, traže alternativne ili dodatne izvore prihoda. Razvoj seoskog turizma na području Ravnih kotara osobito je moguća kroz osnivanje kritične mase obiteljskih

(poljoprivrednih gospodarstava i/ili drugih oblika obiteljski tematizirane ruralne smještajne ponude), izuzetno su velike. Temeljni preduvjet za dinamiziranje razvoja seoskog turizma Ravnih kotara je investiranje u razvoj proizvoda koji odgovara zahtjevima suvremene potražnje, odnosno dobro osmišljena i organizirana promocija.

<b>PRIMARNI PROIZVOD</b>	<b>SEOSKI TURIZAM</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Seoski turizam odnosi se na odmorišna putovanja motivirana boravkom u ruralnom prostoru te doživljajem fizičkih i kulturnih atributa ruralne sredine. Ekspanzija razvoja seoskog turizma događa se u Europi tijekom proteklih dvadesetak godina zahvaljujući mjerama EU namijenjenim oživljavanju i održanju ruralnih područja. Francuska, Austrija i Velika Britanija države su s najdužom tradicijom u ruralnom turizmu. Također, seoski turizam aktivno se razvija i u Njemačkoj, Italiji, Španjolskoj i Sloveniji. U Hrvatskoj, najznačajniji iskorak u razvoju seoskog turizma postignut je na području istarskog poluotoka. Motivi za putovanjem predstavnika seoskog turizma uključuju ponajprije interes za upoznavanje ruralnog stila života i tradicije (npr. arhitekture, događanja, gastronomije/enologije), potrebu za provođenjem slobodnog vremena u mirnijem i/ili prirodnom okruženju, ali i mogućnostima zabave, jeftinijeg odmora, posjete rodbini i/ili prijateljima. Među starijim dobnim skupinama, primjetna je nostalgija za mladosti vezanoj za ruralna područja. Za obitelj s djecom, vrlo je bitna edukativna komponenta putovanja te jednako kao mlađi posjetitelji iskazuju potrebu povratka u „romantiziran“ autentičan krajolik istinskih vrijednosti. Sezona putovanja traje cijelu godinu pri čemu mlađi posjetitelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće i/ili jesen kada je intenzitet prometa niži.
<b>Obilježja tržišta</b>	Tržište seoskog turizma izuzetno je heterogeno. Posebno značajni segmenti su tzv. aktivni ruralni turisti (oko 17% potražnje) – aktivni su i vole kako aktivnosti na otvorenom, tako i kulturne aktivnosti (posjet kulturnim atrakcijama), ali ih ne zanima pretjerano seoski način života. Važna im je cijena i ne vole putovati daleko. Uglavnom putuju bez djece i/ili nemaju djece, stariji su od 30 godina i fakultetski obrazovani. Smještaj traže i rezerviraju putem Interneta. Drugi segment su turisti u potrazi za seoskim načinom života (oko 15% potražnje) – jedini tržišni pod – segment kojeg zanimaju seoske aktivnosti, tradicionalna hrana i kontakt s lokalnim stanovnicima. Sezona putovanja traje cijelu godinu pri čemu mlađi posjetitelji i obitelji preferiraju razdoblje ljeta i školskih praznika, a stariji proljeće i/ili jesen kada je intenzitet prometa niži. Boravci su uobičajeno kraći i traju u prosjeku oko 3 dana što je vjerojatno rezultat velikog udjela domaće potražnje. Procjenjuje se da je oko 3% međunarodnih odmorišnih putovanja motivirano boravkom u ruralnom prostoru uz iznadprosječni godišnji rast od 6%. Daleko najveći udio potražnje za ruralnim turizmom generira domaće stanovništvo iz urbanih područja.
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• razviti specijalizirane usluge oko centralnih tema (voćarstvo, vinogradarstvo i vinarstvo, maslinarstvo, medarstvo) – uživanje u prirodi;</li> <li>• upoznavanje načina života domaćina;</li> <li>• sudjelovanje u poljoprivrednim aktivnostima (osobito berbama);</li> <li>• upoznavanje lokalne kulinarske tradicije;</li> <li>• sudjelovanje u pučkim svetkovinama;</li> <li>• identificirati centralne teme koje kombiniraju:             <ol style="list-style-type: none"> <li>a) materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu;</li> <li>b) krajobraz i prirodu kojom su okruženi;</li> <li>c) poljoprivrednu proizvodnju;</li> <li>d) prezentaciju kulture i života rada na ovim prostorima;</li> <li>e) razviti odgovarajuće smještajne kapacitete (seoske kuće, za odmor, seoska gospodarstva, tematizirane pansione).</li> </ol> </li> </ul>

<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor i tradicija poljoprivrede i stočarstva Ravnih kotara već sada omogućavaju zadovoljenje potrebe turista za seoskim turizmom s obzirom na prirodne atrakcije prostora. Postojeća infrastruktura za seoski turizam s obzirom na površinu i atraktivnost prostora može se još znatno povećati.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale razvoja seoskog turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju seoskog turizma;</li> <li>• Stvoriti mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda uz snažni razvojni iskorak poljoprivrede na seoskim domaćinstvima i posredstvom kapaciteta seoskog turizma;</li> <li>• Povećati turističku ponudu na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima – smještajni kapaciteti kušaonice i degustacija vina, maslinovog ulja, meda, voćnih proizvoda;</li> <li>• Izraditi vodič i web stranicu za obilazak ravnih kotara na temu ruralnog turizma.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	Razdoblje travanj – studeni
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

### 7.3. Vinski turizam

Vinski turizam je turistički proizvod koji je rezultat potrage turista za autentičnim i jedinstvenim iskustvom, koji turisti stječu uživajući u vinu na turističkoj destinaciji. Često se turistička destinacija, koja je poznata po svojim vinogradima, vinima i vinarijama/vinskim podrumima, naziva i vinska regija. Vinska regija je područje gdje se pravi najbolje vino i to su posebna mjesta, čak i magična. Vinska regija je područje ruralnog kraja i u neposrednoj vezi s posjetiteljima – potrošačima vina čija je zabava, gastronomija, krajolik i aktivnosti u prirodi temelj za poticaj budućeg razvoja. Upravo ova obilježja posjeduje i područje Ravnih kotara.

Za vinsku regiju upotrebljavamo pojam „turističko područje“ a što opisuje kombinaciju fizičkog, kulturnog i prirodnog okruženja. To daje svakoj regiji određenu privlačnost kao destinacije za vinski turizam. Razvoj destinacije vinskog turizma sadrži atrakcije, usluge, obrazovanje ugostiteljskih djelatnika, infrastrukture, organizacije razvoja i marketinškog plana. Specifičnosti vinske regije kao vinskog proizvoda sadrži vinske teme posjetitelja i interpretacijske centre, vinska naselja, vinske ture, razgledavanje i ture vinskom zemljom – zemljom vina.

Prema navedenom se može reći da su vino i turizam prirodni partneri. Sa ekonomskog stajališta, vino i turizam su odraz konkurentnosti određene destinacije. Vinski turizam je posjeta vinogradima, vinarijama, vinskim festivalima i vinskim izložbama, pri čemu degustacija vina i/ili doživljaja i atrakcija vinogradarske regije predstavljaju primarne motive posjete. Razvoj vinskog turizma nosi sa sobom brojne prednosti ruralnih destinacija na pojedinačnoj i zajedničkoj razini, uključujući porast prodaje vina u vinarijama povećavajući imidž destinacije i povećavajući broj turista. Postoje tri vrste vinskog turizma: (i) „ljubitelji vina“; (ii) „zanimanje za vinski turizam“; (iii) „znatiželjnik vinskog turizma“.

Kroz razvojne procese i poslovnu praksu, na području vinskog turizma, se iskristalizirala slijedeća tipologija proizvoda vinskog turizma:

- ✚ **Vinske ceste** – signalizacija na području vinske regije za otkriće vinograda i vinskih podruma.
- ✚ **Organizirane ture i boravak u vinogradima** – paket aranžman uključuje smještaj, prehranu i prijevoz s različitim intenzitetom trajanja a koji sadrži aktivnosti kao što su posjete vinogradima uz vinske probe, gastronomiju i prezentaciju proizvodnje vina.
- ✚ **Izučavanje enologije** – tečajevi omogućuju bolje poznavanje marketinga vinskog turizma, kulture, tradicije i tehnologije proizvodnje vina.
- ✚ **Posjete vinskim podrumima** – posjete vinskim podrumima gdje vinari upoznaju posjetitelje s njihovim vinskim podrumima i proizvodnjom vina.

- ✚ **Muzeji vina** – kulturna mjesta koja imaju za cilj da predstave tradiciju i svjetska dostignuća u proizvodnji vina.
- ✚ **Blagdani i festivali** – događaji u cilju sačuvanja lokalne tradicije, poticaj promocije vina, unapređenje proizvodnje vina na novim područjima. Dani berbe i mladog vina, Dani Beaujolaisa (Božule) Barrique vina, Rose, Prošeka,

U zadnja dva desetljeća, vinski turizam postao je vrlo popularan oblik turizma specijalnih interesa. Takav razvojni trend proizlazi velikim dijelom iz činjenice da je konzumacija vina, kao i znanje o vinima, sve važniji dio životnog stila dobrostojeće „baby boom“ generacije (osobe rođene pedesetih/ranih šezdesetih godina prošlog stoljeća). S obzirom da je riječ o velikom broju imućnih osoba koje putuju u svim godišnjim dobima, te koje tijekom putovanja, žele sebi maksimalno ugoditi, logično da je riječ o demografskoj skupini koja uživa u posjetima vinarijama i kušanju lokalnih vina tijekom turističkih putovanja.

Kao i u ostalim oblicima turizma specijalnih interesa, tržište je heterogeno, a uglavnom se segmentira prema stupnju interesa i znanja za vina – od ljubitelja vina i znalaca, preko „strastvenih novajlija“ do onih zainteresiranih za nova saznanja. No, bez obzira kojoj podgrupi potrošača pripadaju, njihove glavne motivacije za sudjelovanje u turizmu vina su: kupnja vina, kušanje vina, uživanje u vinorodnom/ruralnom krajoliku, obilazak vinarija te upoznavanje s vinima (obrazovanje). Također im je važno da se u vinarijama osjećaju dobrodošlima, da mogu pričati sa znalcima, odnosno da osoblje dobro poznaje značajke pojedinog vina, njegovu proizvodnju i općenito svijet vina. Imajući na umu kako činjenicu da su Ravni kotari poznati kraj po vinogradima, da broj površina pod vinogradima kontinuirano raste, nema sumnje da je riječ o izuzetno zanimljivim proizvodu.

Prema istraživanjima vinskog turizma Dalmacije, došlo se je do slijedećih rezultata. Godišnje posjete do 1000 turista ostvari 52% dalmatinskih vinarija. Do 3000 turista godišnje posjeti 26% dalmatinskih vinarija dok do 5000 turista godišnje posjeti 22% dalmatinskih vinarija. Ukupnu proizvodnju vina direktno prodaje posjetiteljima – turistima, „na pragu vinarije“ oko 18% dalmatinskih vinarija. Samo 45% dalmatinskih vinarija imaju kušaonicu vina, a 11% vinarija uz vinske probe pruža i ugostiteljske usluge. Skromnih 7% dalmatinskih vinarija posjeduje i etnografsku zbirku vina.

U privlačenju turista na vinske probe i kupnju vina u svojim podrumima 49% dalmatinskih vinarija surađuje sa turističkim agencijama dok 13% dalmatinskih vinarija u privlačenju turista u svoje vinarije koristi vinske puteve (signalizaciju i trase). Predmetna i druga istraživanja na području vinskog turizma dostigli su visoki stupanj suglasnosti i predlažu slijedeće:

Mjere razvoja vinskog turizma na području vinske regije

- ✚ Povećanje kvalitete vina;
- ✚ Edukacija vinara o proizvodnji vina i turizmu;
- ✚ Povećanje kvalitete prostora za prijem turista te poboljšanje organiziranosti u prodaji vina u vlastitoj vinariji;
- ✚ Proizvodnja i plasman vina na seoskim gospodarstvima s etno – gastro ponudom;
- ✚ Veće ulaganje u reklamu i prezentaciju vinara na domaćem i inozemnom tržištu;
- ✚ Ekološka proizvodnja vina;
- ✚ Uključivanje vinskog turizma u paket aranžmane turoperatora i turističkih agencija;
- ✚ Bolja povezanost proizvođača s ciljem stvaranja prepoznatljive vinske destinacije;
- ✚ Vino kao temelj organizacije kulturno – zabavnih manifestacija na destinaciji i veća uključenost turista u tim manifestacijama;
- ✚ Organizacija vinskih proba u svim hotelima i restoranima na području vinske turističke destinacije;
- ✚ Vino kao temelj prezentacije turističke ponude destinacije na turističkim sajmovima i manifestacijama;
- ✚ Povezanost proizvodnje vrhunskih vina i autohtone gastronomske ponude i njihovu konzumaciju u objektima vinskog turizma;
- ✚ Primjena suvremenog marketinga i e – kanala distribucije i plasman vina kao temelj vinskog turizma.

<b>PRIMARNI PROIZVOD</b>	<b>VINSKI TURIZAM</b>
<b>Velčina tržišta</b>	Tržište vinskog turizma je heterogeno, a uglavnom se segmentira prema stupnju interesa i znanja za vina – od ljubitelja vina i znalaca, preko „strastvenih novajlija“ do onih zainteresiranih za nova saznanja. No, bez obzira kojoj podgrupi potrošača pripadaju, njihove glavne motivacije za sudjelovanje u turizmu vina su: kupnja vina, kušanje vina, uživanje u vinorodnom/ruralnom krajoliku, obilazak vinarija te upoznavanje s vinima (obrazovanje). Također im je važno da se u vinarijama osjećaju dobrodošlima, da mogu pričati sa znalcima, odnosno da osoblje dobro poznaje značajke pojedinog vina, njegovu proizvodnju i općenito svijet vina. Razvoj vinskog turizma nosi sa sobom brojne prednosti ruralnih destinacija na pojedinačnoj i zajedničkoj razini, uključujući porast prodaje vina u vinarijama povećavajući imidž destinacije i povećavajući broj turista. Postoje tri vrste vinskog turizma: (i) „ljubitelji vina“, (ii) „zanimanje za vinski turizam“, (iii) „znatiželjnik vinskog turizma“.
<b>Obilježja tržišta</b>	Prema istraživanjima vinskog turizma Dalmacije, došlo se je do slijedećih rezultata. Godišnje posjete do 1000 turista ostvari 52% dalmatinskih vinarija. Do 3000 turista godišnje posjeti 26% dalmatinskih vinarija dok do 5000 turista godišnje posjeti 22% dalmatinskih vinarija. Ukupnu proizvodnju vina direktno prodaje posjetiteljima – turistima, „na pragu vinarije“ oko 18% dalmatinskih vinarija. Samo 45% dalmatinskih vinarija imaju kušaonicu vina a 11% vinarija uz vinske probe pruža i ugostiteljske usluge. Skromnih 7% dalmatinskih vinarija posjeduje i etnografsku zbirku vina. U privlačenju turista na vinske probe i kupnju vina u svojim podrumima 49% dalmatinskih vinarija surađuje sa turističkim agencijama dok 13% dalmatinskih vinarija u privlačenju turista u svoje vinarije koristi vinske pute (signalizaciju i trase).
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lijep krajolik;</li> <li>• Veći broj lokalnih proizvođača;</li> <li>• Kvaliteta autohtonih vina;</li> <li>• Mogućnost kušanja i kupovina vina na kućnom pragu;</li> <li>• Nekoliko vinarija koncipiranih i organiziranih kao turističke atrakcije (izbjegavati svaštarenje i konkurencija restoranima);</li> <li>• Osmišljavanje paket aranžmana koji uključuju posjet vinarijama i/ili OPG-ima s dobrom vinskom ponudom;</li> <li>• Agresivnija promocija domaćim turističkim agencijama;</li> <li>• Organizacija lokalnih vinskih događanja.</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor i tradicija poljoprivrede/vinogradarstva i vinarstva stvaraju pretpostavke da Ravni kotari postanu vinska regija međunarodnog karaktera. Postojeća infrastruktura za vinski turizam s obzirom na površinu i pedološka svojstva prostora Ravnih kotara može se još znatno povećati proizvodnja vrhunskih autohtonih vina.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale razvoja vinskog turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju vinskog turizma;</li> <li>• Stvoriti mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda i vina uz snažni razvojni iskorak poljoprivrede na seoskim domaćinstvima i posredstvom kapaciteta seoskog turizma;</li> <li>• Povećati ponudu vinskog turizma na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima – degustacija vina, maslinovog ulja, meda, voćnih proizvoda;</li> <li>• Izraditi vodič i web stranicu za obilazak Ravnih kotara na temu vinskog turizma.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	Siječanj – Prosinac
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

## 7.4. Gastronomski turizam

Među osnovnim motivima što potiču turiste da posjete neku destinaciju jest i želja da se upoznaju njezine duhovne i kulturne vrijednosti. Na taj se način posjetitelj približava prirodi i svim osobitostima destinacije u koju dolazi. Ovdje se može uključiti i gastronomski doživljaj destinacije. Gastronomski turizam je svaki oblik putovanja koji je primarno motiviran posjetom proizvođačima hrane, festivalima na temu hrane, restoranima i karakterističnim lokacijama koje nude kušanje hrane kao i cjelokupnu prezentaciju autohtonog procesa proizvodnje destinacije. Jedna od glavnih karakteristika gastronomskog turizma je želja posjetitelja/turista za kušanjem novih i karakterističnih jela destinacije koje posjećuju.

Gastronomija i gastronomski turizam obuhvaća sve ono što se odnosi na kuhanje i kuharsku vještinu. U širem smislu obuhvaća gurmansko sladokustvo, a u najširem smislu veza je kulture i hrane, odnosno kulinarsku umjetnost. Gastronomija povezuje sve tradicionalne vrijednosti koje su na neki način povezane s novim trendovima u turizmu. To se odnosi na poštivanje kulture i tradicije, zdrav način života, autentičnost, održivost i iskustvo. Traganjem za novim i nepoznatim, što je jedan od motiva za putovanje, može se odnositi i na hranu. Turizam svakako nudi nove prilike za konzumiranje hrane. Novo iskustvo s hranom može biti dvojako:

- Novi način pripremanja i isporuke inače poznate hrane, umjesto epizodnog doživljaja;
- Stvaranje vrhunskog turističkog doživljaja koji proizlazi iz konzumacije hrane a čini gastronomski turizam.

Danas se gastronomija smatra kao novi trend, odnosno, oblik turizma koji postaje sve važniji dio globalne turističke ponude. Stoga je sve veći broj turista koji traži doživljaje uz gastronomiju radi jedinstvenih i neotkrivenih iskustava sa hranom i pićem koje bi im pobudilo uspomene i sjećanje.

Potrebna za jedinstvenim doživljajima i kupnjom „iskustava“ utječu na rast potražnje za uslugama koje moraju zadovoljiti sve zahtjevnije i raznolikije ukuse kupaca. Kupci su obrazovaniji, dobro informirani, traže „vrijednost za novac“, pridaju više pažnje etičnosti, zdravlju, brizi za okoliš i cjelokupnom društvu i zajednici. Osim toga, oni su „povezani“ i dijele svoja iskustva i zapažanja, te se informacije, pozitivne i negativne, gotovo trenutno šire društvenom zajednicom. Ponuđači proizvoda i usluga iz različitih područja nastoje se brzo prilagoditi potrebama današnjih kupaca, pa tako i „tržište hrane i pića“ postaje izuzetno dinamična scena. Ponuda lokalnih jela i pića prilika je za prezentaciju kulture života i rada, povijesti naslijeđa i specifičnosti neke zajednice. Suvremeni gosti tragaju za autentičnim iskustvima, proizvodima koji nisu dio njihove svakodnevnice, nečim što ne mogu iskusiti ili okusiti svuda i o čemu mogu nešto nova naučiti. Priče o lokacijama namirnica i tradiciji postaju zanimljive sve većem broju gostiju, jer im boravak u destinacijama čine zanimljivim i drugačiji.

Neke destinacije, posebno Francuska, Španjolska i Italija, kao i neke njihove regije (npr. Baskija) dobro su se etablirale na međunarodnoj gastronomskoj sceni, zbog svoje duge tradicije i kvalitete koju su razvili. Velik broj turističkih destinacija nastoji se probiti na gastronomsku turističku scenu, pozicionirati se i privući veći broj gostiju motiviranih ovim turističkim proizvodima.

### Trendovi u gastronomiji

Društveni trendovi, pojačana briga o zdravlju i svijest o ulozi hrane i pića u dobrobiti i kvaliteti života utječe na trendove koji obilježavaju to područje. Uz to, povećana educiranost i informiranost ljudi omogućuju rast svijesti i formiranje potreba i usmjerenost potražnje prema proizvodima koji mogu zadovoljiti te potrebe. Te potrebe su:

***Sve izraženija svijest o održivosti i ulozi hrane:*** svijest o održivom razvoju utječe na pitanja očuvanja kvalitete hrane i smanjivanje otpada. Ovdje veliku ulogu ima razvoj tehnologija. Primjerice „pametni hladnjaci“, koji povezani s mobilnim uređajima, sprečavaju preveliku kupnju i bacanje hrane. Hrana i održivost su usko povezani, a svijest o potrebi smanjivanja otpada, nešto je što obilježava suvremene i osviještene kupce. Takve „društveno odgovorne“ kupce destinacije sve više žele među svojim posjetiteljima.

**Slavni chefovi:** zanimanje *chefova* danas postaje atraktivno, jer povezuje inovacije, kreativnost i umjetnost u pripremi hrane. Riječ je o zanimanju koje objedinjuje različita znanja i vještine, od poznavanja namirnica, preko tehnologija do prezentacije i dizajna. Hrana i umjetnost zajedno otvaraju prostor kreativnosti i inovativnim pristupima ovog zanimanja, a taj dio posjetitelji sve više cijene. Osim toga, *chefovi* postaju nositelji promjena, edukatori, okreću se lokalno proizvedenoj hrani, brinu o zdravstvenim aspektima ishrane, ponašaju se odgovorno, u smislu očuvanja okoliša i bacanja hrane. Nerijetko, slavni *chefovi* provode različite dobrotvorne akcije (primjerice, dijeljenje hrane siromašnijima i sl.).

**Utjecaj medija:** danas je sve veći utjecaj medija, posebno kod „*foodieja*“, koji sve više istražuju i prikupljaju informacije kroz različite medije. Predviđa se da će i u budućnosti utjecaj ovih medija, posebno blogera i vlogera, biti još veći. Njima se vjeruje, oni obilaze restorane i destinacije i daju svoja mišljenja „iz prve ruke“, što ih, u odnosu na klasična oglašavanja, čine više vjerodostojnima. Sve je veći broj specijaliziranih medija koji prate teme iz gastronomije. Riječ je o televizijskim emisijama, specijaliziranim portalima, društvenim medijima i revijama. Utjecaj „zvijezda *chefova*“ je ogroman, a posebno se ističe popularizacija kuhanja, rast interesa za kulinarskim vještinama, isprobavanjem novih načina kuhanja i zdravim namirnicama. *Chefovi* na taj način populariziraju i gastronomski turizam, predstavljaju specifičnosti nekog podneblja i njegovo kulturno i povijesno naslijeđe. Novi mediji, posebno društvene mreže poput *Facebooka* i *Instagrama*, gdje ima puno fotografija i video prikaza, idealni su za promociju hrane i pića. Zbog toga se i sve više koriste u promocijskim aktivnostima.

Pored svega, važno je spomenuti i nekoliko generalnih trendova koji obilježavaju društvo i treba ih uzeti u obzir kod promišljanja gastronomskog turizma. To su:

**Otpor prema masovnoj proizvodnji:** Sve je vidljiviji otpor prema masovnosti, industrijskoj hrani široke potrošnje, brzom prehrani. Umjesto toga prepoznaje se vrijednosti „sporog“ (engl. *slow*), uključivo hranu, putovanje, turizam, restorane, destinaciju. „*Slow*“ je povezano s kvalitetom, uživanjem i posvećenošću trenutku. Upravo su to vrijednosti koji danas postaju sve bitnije u svakodnevnom brzom življenju.

**Demografske promjene:** Populacija stari i tržište ima sve više segmenata. „Baby boomeri“ su obrazovani i zahtjevni, u smislu potražnje za novim oblicima današnje turističke, pa tako i gastronomske ponude.

**Postulati održivosti:** Težnja prema održivosti ogleda se i u razvoju gastronomskog turizma. Naime, poželjno je da sve što je vezano uz gastronomsku ponudu ima „mjeru“. To znači da u destinacijama nije poželjna „turistifikacija“ gastronomije, već gastronomija koja se brine o aspektima okoliša i poštuje zajednicu u kojoj se razvija. Zbog toga je upravo imperativ na lokalnim proizvodima i uslugama.

**Briga o kvaliteti:** Gastronomski turizam u pravilu privlači goste višeg obrazovanja i više platežne moći, te je time i njihova osjetljivost na kvalitetu viša. Zbog toga destinacije koje žele razvijati ovaj segment ponude moraju voditi računa o kvaliteti cjelokupne destinacijske ponude, od lokalnih proizvođača, kvalitete namirnica, ljudskih resursa i svih drugih elemenata koji čine cjelokupni doživljaj.

**Kontinuirani razvoj suradnje:** Kvalitetna ponuda hrane i pića nije moguća bez dobro razvijene suradnje između dionika koji tu ponudu stvaraju. To su, proizvođači hrane, restorani, ribari, kuhari, hotelijeri, ali i svi drugi dionici iz privatnog i javnog sektora, koji mogu pridonositi kvaliteti ukupne ponude.

## Gastronomija i turizam

Turističko tržište se u kvalitativnom smislu neprekidno mijenja i putovanja ukazuju na istinsku potrebu kupaca da „rade na sebi“, obogaćuju život iskustvima i novim spoznajama. U svijetu globalizacije i zasićenosti uniformiranom ponudom, turisti tragaju za doživljajima kroz koje mogu doprijeti do lokalnog identiteta i doživjeti nešto drugačije. Hrana i piće poznati su kao „medij“ kroz koji se takvi doživljaji mogu isporučiti. S jedne strane, omogućuje upoznavanje autentičnosti nekog prostora, a s druge strane može odgovoriti na životne stilove orijentirane na zdravlje, ekologiju, održivost ili neki drugi interes. To prepoznaju ugostitelji, hotelijeri, aviokompanije i drugi dionici u turizmu.

Gastronomski turizam jedan je od najdinamičnijih segmenata unutar turističkog tržišta, a neka istraživanja pokazuju kako je 93% putnika uključeno u neku vrstu doživljaja povezanog s hranom i pićem. U glavna emitivna tržišta u Europi, kad je riječ o gastronomiji, ubrajaju se Njemačka, Velika Britanija, zemlje Beneluxa (Belgija, Nizozemska i Luxemburg), Italija, Francuska i Skandinavija, dok su najpoznatije zemlje na strani gastronomske ponude: Španjolska, Francuska i Italija. Trendovi ukazuju na rast popularnosti ovog proizvoda i predviđa se da će motiv „hrane i pića“ kod putovanja i dalje rasti. Zanimljivo je spomenuti kako turističku potražnju u gastronomiji najčešće pokreću faktori koji se mogu objasniti u četiri kategorije: fizikalni, kulturni, interpersonalni ili motivi vezani uz status i prestiž. Hrana je doživljaj kroz osjetila okusa, vida i mirisa i često se veže uz potrebu opuštanja ili testiranja nekih novih okusa. Fizički motivi vezani su uz zdravlje, pa upravo mediteranska kuhinja koja se smatra među najzdravijima može odgovoriti na tu potrebu, što predstavlja priliku za Ravne kotare i nešto što treba jako isticati. Motivi vezani uz „kulturu“ proizlaze iz rasta interesa da se kroz lokalnu kuhinju doživljava kultura nekog podneblja i njene specifičnosti. Ovo je posebno važno u kontekstu sve izraženijeg traganja gostiju za „autentičnim doživljajima“. Konačno, hrana i piće imaju veliku društvenu ulogu, jer hrana i doživljaji vezani uz hranu pružaju mogućnosti druženja i ugodnih, opuštajućih zajedničkih trenutaka.

Danas su popularna jednostavna jela koja mogu zadovoljiti motivacije vezane uz status i zadovoljiti potrebe turista u istraživanju novih kuhinja i jela. Primjerice, turisti često traže „male i skrivene“ restorane, mjesta koja posjećuje lokalno stanovništvo, očekujući da se na takvim mjestima servira izvorna, domaća hrana. Kada je riječ o potrošačima u gastronomskom turizmu, postoje različite grupe potrošača koji dijele slične sustave vrijednosti, motive i interese. Primjerice, zaljubljenici u kulturu su gosti koji žele otkrivati nova mjesta i idu izvan uobičajenih turističkih tokova. Veliki naglasak stavljaju na lokalno i autentično i upravo im hrana predstavlja svojevrsni medij za takve vrste doživljaja, za koje su spremni platiti. S druge strane, postoje gosti koji kroz hranu traže mogućnosti zabave i druženja. Ovdje je najčešće riječ o mladim parovima ili grupama odraslih, koje zanimaju lokalne tržnice s gužvama ili restorani s „cool“ atmosferom. Konačno, postoje i gosti koji traže „predah“ od svakodnevnih aktivnosti i vole posjetiti restorane gdje nema puno gužve, u kojima se mogu opustiti uz svježe domaće/lokalne proizvode.

Osim ove segmentacije, u gastronomskom turizmu prepoznaju se dinamični *foodijei*, aktivni *foodijei* i pasivni *foodijei*. Dinamični su gosti relativno mlađe životne dobi kojima hrana predstavlja veliki izbor kod odabira putovanja i ima veliki utjecaj na zadovoljstvo boravkom u destinaciji. U pravilu, dinamični *foodijei* odsjedaju u kvalitetnijim oblicima smještaja koji se rezerviraju online, i u velikoj se mjeri oslanjaju na internet. Aktivni *foodijei* također pridaju važnost hrani prilikom putovanja, manje posjećuju festivale, ali vole obilaziti tržnice. Riječ je o dobnoj skupini koja voli kupovati svježu lokalnu hranu. Odsjedaju u jeftinijim smještajnim objektima, a kao izvor informacija vole konzultirati pratitelje i rođake. Konačno, treća grupa pasivnih *foodieja*, vole tržnice, ali u blizini svojih domova. Veću važnost pridaju „vrijednost za novac“ i koriste jeftinije oblike smještaja.

Generalno, ono što sve ciljne grupe potrošača prepoznaju i cijene su: kvaliteta namirnica, tradicija i kreativnost. Zbog toga je za razvoj gastronomskog turizma važan sveobuhvatni pristup na razini destinacije. Destinacijski koncept gastronomskog turizma uključuje samu srž iskustva, koja se odnosi na konzumaciju, učenje i druženje, ali i na mogućnost kupovine, kulturu i baštinu, mogućnosti obilaženja (vinskih cesta, farmi, prirodnih znamenitosti), obilježja i cjelokupnu ponudu destinacije (primjerice kvalitetu smještaja) koja podržava proizvod gastronomskog turizma. Time se razvoj gastronomskog turizma gleda multidimenzionalno, budući da će svi aspekti destinacijske ponude u konačnici stvoriti destinacijski proizvod ili doživljaj.

Gastronomski turisti su u prosjeku obrazovniji i boljeg imovinskog stanja u odnosu na ostale turiste i uglavnom putuju bez djece. U svjetskim razmjerima 8 – 10% turista se smatraju pravim gastronomskim turistima (primarni motiv putovanja su gastronomski specijaliteti odabrane destinacije) 30 – 33% turista spadaju u kategoriju „zainteresirani kupci“ (oni koji vjeruju da lokalna kuhinija može pridonijeti užitku putovanja i spremni su probati kad im se ukaže prilika), dok 15 – 17% turista rijetko je kušaju. Ostatak čine oni koji nisu skloni eksperimentiranju i čija je želja za kušanjem lokalne hrane minimalna ili nikakva. Međutim, najnovija istraživanja WTMR pokazala je da 53% turista smatraju kušanje lokalnih specijaliteta „jako važnim“ ili „važnim“ dijelom putovanja što pokazuje izrazit napredak gastronomskog turizma kao posebnog oblika turizma.

Zanimljivo je spomenuti i aktivnosti hrvatskih gostiju vezanih uz gastronomiju po nacionalnostima. Naime, u restorane najviše odlaze gosti iz Španjolske, Francuske, Rusije, Velike Britanije i Nizozemske koji ujedno ostvaruju i najveću dnevnu potrošnju na usluge hrane i pića. Istovremeno bliža „klasična“ tržišta (Italija, Njemačka, Austrija i Slovenija) pokazuju veći interes prema posjetima seljačkim domaćinstvima, OPG-ovima te obilascima vinskih cesta i cesta maslinovog ulja.

<b>PRIMARNI PROIZVOD</b>	<b>GASTRONOMSKI TURIZAM</b>
<b>Velicina tržišta</b>	<p>Gastronomski turizam jedan je od najdinamičnijih segmenata unutar turističkog tržišta, a neka istraživanja pokazuju kako je 93% putnika uključeno u neku vrstu doživljaja povezanog s hranom i pićem. U glavna emitivna tržišta u Europi, kad je riječ o gastronomiji, ubrajaju se Njemačka, Velika Britanija, zemlje Beneluxa (Belgija, Nizozemska i Luxemburg), Italija, Francuska i Škandinavija, dok su najpoznatije zemlje na strani gastronomske ponude: Španjolska, Francuska i Italija. Trendovi ukazuju na rast popularnosti ovog proizvoda i predviđa se da će motiv „hrane i pića“ kod putovanja i dalje rasti. Kada je riječ o potrošačima u gastronomskom turizmu, postoje različite grupe potrošača koji dijele slične sustave vrijednosti, motive i interese. Primjerice, zaljubljenici u kulturu su gosti koji žele otkrivati nova mjesta i idu izvan uobičajenih turističkih tokova. Veliki naglasak stavljaju na lokalno i autentično i upravo im hrana predstavlja svojevrsni medij za takve vrste doživljaja, za koje su spremne platiti. S druge strane, postoje gosti koji kroz hranu traže mogućnosti zabave i druženja. Ovdje je najčešće riječ o mladim parovima ili grupama odraslih, koje zanimaju lokalne tržnice s gužvama ili restorani s „cool“ atmosferom. Konačno, postoje i gosti koji traže „predah“ od svakodnevnih aktivnosti i vole posjetiti restorane gdje nema puno gužve, u kojima se mogu opustiti uz svježe domaće/lokalne proizvode.</p>
<b>Obilježja tržišta</b>	<p>Gastronomski turisti su u prosjeku obrazovniji i boljeg imovinskog stanja u odnosu na ostale turiste i uglavnom putuju bez djece. U svjetskim razmjerima 8 – 10% turista se smatraju pravim gastronomskim turistima (primarni motiv putovanja su gastronomski specijaliteti odabrane destinacije) 30 – 33% turista spadaju u kategoriju „zainteresirani kupci“ (oni koji vjeruju da lokalna kuhinija može pridonijeti užitku putovanja i spremni su probati kad im se ukaže prilika), dok 15 – 17% turista rijetko je kušaju. Ostatak čine oni koji nisu skloni eksperimentiranju i čija je želja za kušanjem lokalne hrane minimalna ili nikakva. Međutim, najnovija istraživanja WTMR pokazala je da 53% turista smatraju kušanje lokalnih specijaliteta „jako važnim“ ili „važnim“ dijelom putovanja što pokazuje izrazit napredak gastronomskog turizma kao posebnog oblika turizma. Zanimljivo je spomenuti i aktivnosti hrvatskih gostiju vezanih uz gastronomiju po nacionalnostima. Naime, u restorane najviše odlaze gosti iz Španjolske, Francuske, Rusije, Velike Britanije i Nizozemske koji ujedno ostvaruju i najveću dnevnu potrošnju na usluge hrane i pića. Istovremeno bliža „klasična“ tržišta (Italija, Njemačka, Austrija i Slovenija) pokazuju veći interes prema posjetima seljačkim domaćinstvima, OPG-ovima te obilascima vinskih cesta i cesta maslinovog ulja.</p>
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogućnosti proizvodnje ekološki zdrave hrane/namirnica;</li> <li>• Veći broj lokalnih proizvođača;</li> <li>• Kvaliteta autohtone hrane/namirnica;</li> <li>• Mogućnost konzumiranja hrane na kućnom pragu;</li> <li>• Nekoliko ugostiteljskih objekata koncipiranih i organiziranih kao turističke atrakcije (izbjegavati svaštarenje i konkurencija restoranima);</li> <li>• Osmišljavanje paket aranžmana koji uključuju posjet vinarijama i/ili OPG-ima s dobrom ponudom hrane;</li> <li>• Agresivnija promocija domaćim turističkim agencijama;</li> <li>• Organizacija lokalnih gastro događanja.</li> </ul>

<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor i tradicija poljoprivrede proizvodnje i stočarstva stvaraju pretpostavke da Ravni kotari postanu gastronomska regija međunarodnog karaktera. Razvoj gastronomskog turizma, s obzirom na površinu i pedološka svojstva prostora Ravnih kotara, može se još znatno dinamizirati uz povećanje proizvodnje vrhunske autohtone hrane/namirnica.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale razvoja gastronomskog turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju gastronomskog turizma.</li> <li>• Stvoriti mogućnost plasmana poljoprivrednih proizvoda i uz snažni razvojni iskorak poljoprivrede na seoskim domaćinstvima i posredstvom kapaciteta seoskog turizma.</li> <li>• Povećati ponudu gastronomskog turizma na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima – degustacija hrane, vina, maslinovog ulja, meda, voćnih proizvoda.</li> <li>• Izraditi vodič i web stranicu za obilazak Ravnih kotara na temu gastronomskog turizma.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	Siječanj - Prosinac
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

## 7.5. Cikloturizam

Biciklizam objedinjava rekreativne vožnje biciklom, uključujući i brdski biciklizam, te putovanja u kojima se bicikl koristi kao glavno prijevozno sredstvo. Prema tome, bicikl kao prijevozno sredstvo, motiv turističkog putovanja, sredstvo rekreacije i sve ostale aktivnosti povezane s biciklom objedinjene su u pojmu ciklo turizam. Ciklo turizam predstavlja oblik turizma u kojem je glavni motiv putovanja uživanje u vožnji biciklom i na taj način turist upoznaje područja u kojem se boravi. Ciklo turist je osoba koja je motivirana relaksacijom i opuštanjem i koji preferira zdrav život i boravak u prirodi.

Glavni motiv putovanja ciklo turista je aktivno ili pasivno sudjelovanje u biciklizmu, a dodatni motivi koji utječu na potražnju su sudjelovanje u natjecateljskom biciklizmu i promatranje biciklističkih događanja. Budući da oblike ciklo turizma definira duljina trajanja odmora, moguće je razlikovati: (i) jednodnevni ciklo turizam – najčešći oblik ciklo turizma; karakterističan za dnevne izletnike; (ii) odmorni ciklo turizam – oblik ciklo turizma u kojem je bicikliranje jedna od aktivnosti turista – tijekom odmora; (iii) aktivni ciklo turizam – biciklizam je glavni motiv putovanja. Opći motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, kao i rekreacija, odmor te mentalna relaksacija, ali i težnja za novim izazovima.

Veličinu međunarodne potražnje za cikloturizmom, odnosno specifično za proizvodima biciklizma nije moguće precizno odrediti. Smatra se da je to još uvijek mali ali brzo rastući segment. Procjene temeljene na različitim izvorima podataka pokazuju na rast biciklizmom motiviranih putovanja u Europi za 6 % do 12 % u sljedećih deset godina. Godišnja stopa rasta brdskog biciklizma predviđa se čak od 10 %, a rast potražnje adrenalinskih sportova (gdje spadaju određene vrste ciklo turizma), za iznimno visokih 30 %. Snažan i rastući interes za ciklo turizmom podržan je orijentacijom prema zdravom životu, boravcima u prirodi i putovanjima koja su „odgovorna“ u smislu da ne zagađuju okoliš.

Prema procjeni UNWTO- a, u Europi je više od 60 milijuna aktivnih biciklista. Od toga je 60 % muškaraca a 40 % žena, različitih dobnih skupina. Oko 90 % ciklo turističkih putovanja je organizirano samostalno, a samo 10 % putem turističkih posrednika. Ciklo turisti pripadaju skupini srednje i visoko obrazovnih turista. Najčešće putuju u paru (50 %), oko 30 % ciklo turista dolazi u skupini od 3 do 5 ljudi, a preostalih 20 % su samci. Skoro 60 % ciklo turista promijeni smještaj nekoliko puta za vrijeme putovanja, dok oko 40 % boravi u jednoj destinaciji.

Biciklisti – rekreativci – pretežito su srednje i starije dobne skupine (50+), odsjedaju u kvalitetnim hotelima ili pansionima (primjetan je interes za „udobnim biciklizmom“), podrazumijevajući luksuznije hotele i visoko rangirane restorane, preferiraju putovanja prema unaprijed planiranom i organiziranom

itinereru. Pasionirani biciklisti (uključujući brdski biciklizam i ciklo turizam), pretežito mlađi muškarci i samci te potom mladi parovi, zadovoljavaju se smještajem u jednostavnijim smještajnim objektima, važni su im obilniji obroci i često nemaju unaprijed razrađeni itinerer. Glavni izvori informacija su preporuke i internet, a specijalizirani turoperatori su važan faktor na ovom tržištu. Ciklo turisti u većoj mjeri koriste lokalnu trgovačku i ugostiteljsku ponudu zbog čega im je važna njena raspoloživost i kvaliteta. Po pitanju prometne infrastrukture, osobito im je važna sigurnost ceste, zbog čega u slučaju nepostojanja uređenih biciklističkih staza i putova preferiraju ceste sa slabijim intenzitetom prometa na kojima se ostvaruju manje brzine te destinacije s označenim rutama i raznolikim sadržajima i atrakcijama uz njih. Prilikom odabira smještaja, cikloturisti daju prednost smještajnim objektima prilagođenim njihovim potrebama, odnosno kapacitetima koji udovoljavaju tzv. „bike and bed“ standardima.

Tržište ciklo turizma segmentira se uglavnom prema važnosti koju vožnja biciklom ima tijekom putovanja, zbog čega valja razlikovati pasionirane bicikliste od „rekreativaca“ – osoba koje se tijekom odmora, između ostalih aktivnosti, bave biciklizmom. Biciklisti „rekreativci“ čine mnogo veću skupinu. Često traže kružne staze/rute bez prometa ili slabo prometne lokalne ceste, a glavna motivacija im je otkrivanje prirodnih i kulturnih ljepota te uživanje u krajoliku. S obzirom na geografske karakteristike Ravnih kotara cijeli je ovaj prostor idealan za rekreativne bicikliste, pa čak i za obitelji s djecom.

<b>PRIMARNI PROIZVOD</b>	<b>CIKLOTURIZAM</b>
<b>Veličina tržišta</b>	<p>Smatra se da je ciklo turizam još uvijek mali ali brzo rastući segment. Procjene temeljene na različitim izvorima podataka pokazuju na rast biciklizmom motiviranih putovanja u Europi za 6 % do 12 % u sljedećih deset godina. Godišnja stopa rasta brdskog biciklizma predviđa se čak od 10 %. Rast potražnje adrenalinskih sportova za iznimno visokih 30 %. Snažan i rastući interes za ciklo turizmom podržan je orijentacijom prema zdravom životu, boravcima u prirodi i putovanjima koja su „odgovorna“ u smislu da ne zagađuju okoliš.</p> <p>Prema procjeni UNWTO- a u Europi je više od 60 milijuna aktivnih biciklista. Od toga je 60 % muškaraca a 40 % žena, različitih dobnih skupina. Oko 90 % ciklo turističkih putovanja je organizirano samostalno, a samo 10 % putem turističkih posrednika. Cikloturisti pripadaju skupini srednje i visoko obrazovnih turista. Najčešće putuju u paru (50 %), oko 30 % cikloturista dolazi u skupini od 3 do 5 ljudi, a preostalih 20 % su samci. Skoro 60 % cikloturista promijeni smještaj nekoliko puta za vrijeme putovanja, dok oko 40 % boravi u jednoj destinaciji.</p>
<b>Obilježja tržišta</b>	<p>Glavni motiv putovanja cikloturista je aktivno ili pasivno sudjelovanje u biciklizmu, a dodatni motivi koji utječu na potražnju su sudjelovanje u natjecateljskom biciklizmu i promatranje biciklističkih događanja. Budući da oblike cikloturizma definira duljina trajanja odmora moguće je razlikovati: (i) jednodnevni cikloturizam – najčešći oblik ciklo turizma, karakterističan za dnevne izletnike; (ii) odmorišni cikloturizam – oblik cikloturizma u kojem je bicikliranje jedna od aktivnosti turista – tijekom odmora; (iii) aktivni cikloturizam – biciklizam je glavni motiv putovanja. Opći motivi biciklističkih turista su težnja za zdravim životom i boravkom u prirodi, kao i rekreacija, odmor te mentalna relaksacija, ali i težnja za novim izazovima. Biciklisti – rekreativci – pretežito su srednje i starije dobnih skupine (50+), odsjedaju u kvalitetnim hotelima ili pansionima (primjetan je interes za „udobnim biciklizmom“), podrazumijevajući luksuznije hotele i visoko rangirane restorane, preferiraju putovanja prema unaprijed planiranom i organiziranom itinereru. Pasionirani biciklisti (uključujući brdski biciklizam i cikloturizam), pretežito mlađi muškarci i samci te potom mladi parovi, zadovoljavaju se smještajem u jednostavnijim smještajnim objektima, važni su im obilniji obroci i često nemaju unaprijed razrađeni itinerer. Glavni izvori informacija su preporuke i internet, a specijalizirani turoperatori su važan faktor na ovom tržištu.</p>

<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Očuvanost, raznolikost i atraktivnost prirodnog krajolika;</li> <li>• Sigurnost i održavanje lokaliteta/staza;</li> <li>• Raznolikost staza (npr. prema težini, dužini, kružne, staze trasirane kroz različite krajolike, staze s različitim temama);</li> <li>• Opremljenost staza (odmorišta, vidikovaca, piknik točke);</li> <li>• Turistička signalizacija i interpretacija prostora, uključivo informacijski centri;</li> <li>• Laka dostupnost staza s glavne prometnice;</li> <li>• Precizne biciklističke karte i navigacijski sustavi s informacijama o ruti (dužina, teškoća, usluge). Kvaliteta smještaja uz rutu (lokaliteti uz mogućnost standarda kvalitete, poštivanje principa ekološke odgovornosti (zeleni smještaj, prostori za smještaj opreme);</li> <li>• Izgradnja privlačnog imidža destinacije, posebice koristeći tiskane medije, internet te generiranje publiciteta kroz organizaciju događanja (turniri, natjecanja, manifestacije i sl.).</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor i njegova konfiguracija na području Ravnih kotara već sada omogućavaju zadovoljenje potrebe cikloturista sa gotovo stotinu kilometara biciklističkih staza. Postojeća infrastruktura biciklističkih staza s obzirom na površinu i atraktivnost prostora može se još više povećati.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale cikloturizma uz aktivniju promociju biciklističkih staza;</li> <li>▪ Osmisliti kraće i manje naporene kružne staze za široki spektar potencijalnih korisnika (obitelji s djecom, starije rekreativce);</li> <li>▪ Dovršiti biciklističke staze na cijelom području Ravnih kotara;</li> <li>▪ Unaprijediti web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima;</li> <li>▪ Sve važnije lokacije trebaju osigurati sadržaje za piknike, nužnike, pristup osobama sa posebnim potrebama, skloništa, vidikovci;</li> <li>▪ Identificirati smještajne objekte koji su se spremni certificirati kao specijalizirani objekti B&amp;B smještaj (privatni smještaj);</li> <li>▪ Organizacija bike utrka i događanja;</li> <li>▪ Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacijama.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Niska razina sezonalnosti</li> <li>○ Travanj - Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

## 7.6. Turizam događanja

Turizam događanja je osmišljen sustavni pristup turističkom razvoju putem strateškog okvira i portfelja događanja. Prednost ove strategije je što Ravni kotari kao turistička destinacija, posredstvom strateškog okvira portfelja događanja, vrlo brzo može stvoriti i/ili unaprijediti tržišnu prepoznatljivost i ostvariti povrat na uloženo. Druga značajna prednost događanja je da se zbog njih turisti mogu vrlo brzo odlučiti da posjete destinaciju. Događaji i manifestacije mogu pridonijeti imidžu i atmosferi destinacije, te omogućuju njihovu lakšu promociju.

Prema tome, turizam događanja je sustavno planiranje, razvoj i marketing događaja kao turističke atrakcije, u svrhu stvaranja imidža destinacije, produljenje sezone, geografskog proširenja potražnje, ali i animatora statičnih atrakcija i sredstvo kojim se potiču ostali razvojni programi (npr. izgradnja infrastrukture). Turizam događanja je jasan i koherentan plan za korištenje događanja kao sredstvo ekonomskog i društvenog razvoja.

U profiliranju proizvoda turizma događanja polazi se od portfelja događanja a koji je mehanizam za strateško planiranje i upravljanje događajima i smatra se ključnim korakom u prelazu iz „destinacije s događajima“ u „destinaciju ispunjenu događajima“. To je strateški splet događaja za različitu publiku, kojim se ostvaruju specifični ciljevi TZ Ravni kotari koji imaju niz pozitivnih učinaka (ekonomskih, društvenih i kulturnih).

Tako strateški osmišljena događanja apeliraju na različite interese sudionika i posjetitelja, te zadovoljavaju potrebe lokalne zajednice. U srži portfelja su jasno definirani kriteriji i očekivani rezultati. Pri tome, na umu se uvijek ima doprinos cijelog portfelja, radije nego svakog pojedinačnog događaja. Drugim riječima, u portfelju događanja ne inzistira se da svako pojedino događanje zadovolji sve definirane ciljeve i/ili kriterije, već kompletan portfelj mora proizvesti željene rezultate.

Zbog boljeg pojašnjenja koncepta turizma događanja kao turističkog proizvoda potrebno je pojasniti pojam događanja i posjetitelja. Pod pojmom *događanja* podrazumijevamo: (i) jednokratna ili redovita – organiziraju se svake druge godine, svake godine ili češće; (ii) otvorena su za javnost ili za određenu interesnu skupinu; (iii) imaju unaprijed određeno trajanje; (iv) mogu se održavati u jednom danu, nekoliko dana u kontinuitetu ili nekoliko dana u određenom vremenskom razdoblju; (v) sastoje se od jedne ili više vrsta aktivnosti.

Za određivanje terminologije *posjetitelja* koriste se tri pojma: (i) *Posjetitelji* – svi koji u bilo kojem svojstvu sudjeluju u događanju ili u njemu prisustvuju; (ii) *Gledatelji* – svi oni koji gledaju program/natjecanje ili izložbu, razlikuju se od ostalih kategorija posjetitelja po tome što ne sudjeluju u programu i popratnim aktivnostima; (iii) *Sudionici* – svi oni koji na neki način sudjeluju u izvedbi programu događanja – natjecatelji, izvođači, stručno, tehničko i drugo prateće osoblje, (iv) *Izlagači* – svi oni koji tijekom događanja izlažu ili prodaju svoje usluge i/ili proizvode; (v) *Novinari* – svi novinari s pratećim tehničkim osobljem te blogeri.

Prema konceptu turizma događanja, kao proizvoda, *događanje je turistička atrakcija čija je funkcija, kao i druge vrste turističkih atrakcija, da privuče posjetitelje/turiste*. Međutim, da bi događanje imalo obilježja turističke atrakcije određene destinacije (npr. Ravni kotari) ono treba zadovoljiti tri osnovna kriterija: (i) privlačiti ciljane turističke posjetitelje čije je stalno mjesto stanovanja izvan granice destinacije; (ii) promovirati destinaciju u nacionalnim i međunarodnim okvirima; (iii) jasno je povezano sa strategijom razvoja turizma destinacije – vizijom, tržišnim pozicioniranjem, planom razvoja proizvoda i planom marketinga.

S obzirom na osobitost turizma događanja, kao proizvoda, potrebno je objasniti *i glavne trendove u organizaciji događanja s mogućim implikacijama*.

TREND	IMPLIKACIJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>Uniformiranost/jednoobraznost S obzirom na porast događanja u cijeloj zemlji, mnoga događanja imaju sličan koncept, glavne i popratne programe (npr. ljetni festivali s istim izvođačima ili kazališnim skupinama, štandovi lokalnih proizvoda i hrane) Ova sličnost umanjuje njihovu atraktivnost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potaknuti organizatore na osmišljavanje jedinstvenih događanja koja se neće moći lako kopirati</li> <li>Jedinstvenost događanja postići organizacijom događanja u jedinstvenom ambijentu koristeći prirodne i kulturne resurse</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ekološka osviještenost Sve je izraženiji trend da turisti biraju destinacije, usluge i aktivnosti koji vode brigu o okolišu, te sami sudjeluju u aktivnostima njegovog očuvanja. Već svaki treći turist iz zapadno – europskih zemalja bira destinaciju, smještaj i aktivnosti na toj osnovi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Poticati organizatore da svoje događanje učine „zelenim“ – smanje korištenje plastike, papira, materijale koji se ne mogu reciklirati, osiguraju odvajanje otpada, preferiraju lokalne dobavljače</li> <li>Poticati nova događanja na temu ekologije</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>„Ja sam glavni/a“ mentalitet Posjetitelji žele sve više od svog posjeta i postaju sve zahtjevniji. VIP tretman – posebna zona, posebna gastronomska iskustva, događanja „iza scene“ – sve više koriste kako bi se doživljaj posjete prilagodio posebnim zahtjevima. Na tom su tragu prakse posebnog VIP tretmana, za predstavnike pokrovitelja i sponzora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Organizirati događanje tako da zadovolji zahtjeve za personaliziranim doživljajem s ekskluzivnim elementima – tipičan program za pokrovitelje i sponzore osmisliti za posjetitelje koji žele VIP tretman.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kultura hrane Potražnja za kvalitetnom, lokalnom hranom značajno je porasla, osobito „s polja do stola“ ili „iz mora do stola“. Bez obzira kakvo je događanje, posjetitelji žele kvalitetnu, lokalnu hranu i trebaju znati da je upravo takva hrana poslužena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Osigurati kvalitetnu lokalnu hranu i piće tijekom događanja temeljene na lokalnoj tradiciji s osiguranim informacijama da je upravo riječ o domaćim proizvodima i lokalnim recepturama.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sudjelovanje Sve većom popularnosti hobija i posebnih interesa i sve manje slobodnog vremena u svakodnevnom životu, posjetitelji žele aktivno sudjelovati, odnosno biti aktivni. Broj natjecateljskih i rekreativnih događanja upravo je zbog toga u porastu. Motivacija za učestalost je trostruka – mogućnost sudjelovanja u onome što posjetitelj voli, u društvu istomišljenika, u privlačnoj destinaciji.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poticati organizaciju novih događanja koja se temelje na sudjelovanju u aktivnostima/ programu.</li> <li>▪ Poticati organizatore da prošire programe s različitim komplementarnim aktivnostima (npr. radionice, tematske ture i sl.)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Društvene mreže Utječu na promociju i broj posjetitelja događanja. Događanja se prenose u živo razmjenjuju se informacije, gradi se mreža prijatelja i osiguravaju se uvjeti za kontinuiranu promociju.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Poticati organizatore na on-line promociju</li> <li>▪ Osmisliti scenske lokacije koje će potaknuti „selfie“ i njihovo dijeljenje na društvenim mrežama s partnerima.</li> </ul>

Uspostavljanjem/organiziranjem događanja kao turističkog proizvoda, naravno da se očekuju i određene koristi za destinaciju. Te koristi su: (i) povećanje broja posjetitelja, koja se u slučaju događanja kao turističke atrakcije odnose na jedinstvene, specifične turističke posjetitelje; (ii) produljenje turističke sezone ili kreiranje nekoliko mini sezona izvan sezone; (iii) povećanje prometa u turizmu i ugostiteljstvu; (iv) bogaćenje portfelja turističkih proizvoda; (v) podrška proizvodima selektivnih oblika turizma; (vi) promocija destinacije; (vii) jačanje snage brenda; (viii) promocija turističkih atrakcija destinacije; (ix) stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije.

Prema tome, mogli bi odrediti i slijedeće **koristi** od događanja za turizam Ravnih kotara:

<p><b>Društvene</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mogućnost aktivnog sudjelovanja u događanjima</li> <li>• Mogućnost razvoja vještina kroz volontiranje</li> <li>• Doprinos kvaliteti života stanovnika</li> <li>• Izgradnja građanskog ponosa /zajedništva</li> </ul>	<p><b>Kulturne</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bogaćenje kulturnog života</li> <li>• Razvoj kulturnog identiteta</li> <li>• Afirmacija/njegovanje lokalnih običaja</li> <li>• Poticanje suvremenih kulturnih praksi</li> <li>• Poticanje kulturnog stvaralaštva</li> <li>• Revitalizacija kulturne baštine</li> </ul>
<p><b>Ekonomske</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dodatni prihodi</li> <li>• Razvoj lokalnog poduzetništva</li> <li>• Nova radna mjesta</li> <li>• Bolja infrastruktura</li> <li>• Promocija mjesta</li> <li>• Sposobnost privlačenja velikih događanja</li> </ul>	<p><b>Ekološke</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zaštita okoliša</li> <li>• Mogućnost za aktivnosti podizanja svijesti turista i lokalnih stanovnika o potrebi očuvanja okoliša</li> <li>• Aktivnosti u prirodi – promocija zdravog i aktivnog životnog stila</li> </ul>

Događanja i festivali su globalna pojava. Njihov broj je u značajnom porastu. Koriste se općenito kao sredstvo urbane regeneracije, kao strategija turističkog razvoja koja većim dijelom počiva na događajima kada govorimo o tzv. turizmu događanja ili služe za bogaćenje glavnih turističkih proizvoda destinacije, npr. festivali hrane i pića kao sastavni dio gastronomskog turizma, sportska natjecanja kao sastavni dio aktivnog/sportskog turizma, kulturna događanja kao neizostavni dio kulturnog turizma. Kada je u pitanju turizam događanja na području Ravnih kotara onda prvo imamo na umu unapređenje rada kroz moguću specijalizaciju i učestalije održavanja tradicionalnog benkovačkog sajma. Zatim slijedi: „festival“ grožđa, vina maslinovog ulja, maraskina, smokve, rajčica, pršuta, janjetine, eteričnih i ljekovitih ulja, parfema i sapuna, utrke konja, magaraca, manifestacije na temu folkloru i narodnih nošnji i suvenira od benkovačkog kamena.

Sve veći interes za turizam događanja valja tumačiti ne samo kao izuzetnu priliku za popularizaciju već postojećih događanja, već i osmišljavanje niza novih, atraktivnih i različitih potrošačkih segmenata zanimljivih manifestacija koje slave lokalne običaje, povijesna događanja i/ili tradiciju života i rada žitelja Ravnih kotara.

<b>PRIMARNI PROIZVOD</b>	<b>TURIZAM DOGAĐANJA</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Pod pojmom <i>događanja</i> podrazumijevamo: (i) jednokratna ili redovita – organiziraju se svake druge godine, svake godine ili češće; (ii) otvorena su za javnost ili za određenu interesnu skupinu; (iii) imaju unaprijed određeno trajanje; (iv) mogu se održavati u jednom danu, nekoliko dana u kontinuitetu ili nekoliko dana u određenom vremenskom razdoblju; (v) sastoje se od jedne ili više vrsta aktivnosti. Za određivanje terminologije <i>posjetitelja</i> koriste se tri pojma: (i) Posjetitelji – svi koji u bilo kojem svojstvu sudjeluju u događanju ili u njemu prisustvuju; (ii) Gledatelji – svi oni koji gledaju program/natjecanje ili izložbu, razlikuju se od ostalih kategorija posjetitelja po tome što ne sudjeluju u programu i popratnim aktivnostima; (iii) Sudionici – svi oni koji na neki način sudjeluju u izvedbi/programu događanja – natjecatelji, izvođači, stručno, tehničko i drugo prateće osoblje; (iv) Izlagači – svi oni koji tijekom događanja izlažu ili prodaju svoje usluge i/ili proizvode; (v) Novinari – svi novinari s pratećim tehničkim osobljem te blogeri.
<b>Obilježja tržišta</b>	Većina posjetitelja kulturnih događanja su srednje (47 %) mlađe (32 %) životne dobi i srednjoškolskog obrazovanja. Kulturna događanja popularna su destinacija jednodnevnih izleta iz mjesta stalnog boravka (37 % posjetitelja) ili onih posjetitelja koji noće u mjestu održavanja događanja (39 %). Više od polovine (52 %) posjećuje događanja dva ili više puta. Događanja posjećuju zbog imidža i reputacije događanja, iz znatiželje i zbog želje za druženjem s prijateljima/rođacima. Zadovoljni su kvalitetom i zanimljivošću programa, raznovrsnošću aktivnosti, kvalitetom gastronomske ponude, uslužnošću i profesionalnošću osoblja i radnim vremenom. Unatoč relativno velikom broju ponovnih posjetitelja, 50 % posjetitelja izuzetno je zadovoljno posjetom, odnosno posjeta je iznad njihovih očekivanja a za 47 % kao što su i očekivali. Od 40 % posjetitelja događanja koji putuju zbog odmora, prevladava odmor sunca i mora (70 %), a svega 11 % je na odmoru motiviranom kulturom. Više od prosjeka borave u privatnom smještaju (35 %), a velika je skupina onih kod prijatelja i rođaka (29 %). Preferiraju putovanja vlastitim automobilom (78 %), samostalnu organizaciju boravka (91 %), a kada koriste usluge putničke agencije onda to čine najvećim dijelom za rezervaciju smještaja (92 %).
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prepoznatljiva materijalna/nematerijalna baština koja se može uvezati u originalan kulturno- turistički proizvod;</li> <li>• Interesantna povijest – mogućnost razrade određenog broja autentičnih, tematski fokusiranih, priča s odgovarajućim uporištima u prostoru;</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Autentičnost vjekovne kulture života i rada (život na kamenu, vinarstvo, voćarstvo);</li> <li>• Uspostava centralnog događanja kao svojevrsnog „image makera“,</li> <li>• Prilagođenost događanja različitim potrošačkim segmentima;</li> <li>• Ravnomjerna distribucija događanja tijekom većeg dijela godine.</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Kultura, tradicija, atraktivnost prostora, razvijena proizvodnja poljoprivredno – prehrambenih proizvoda i vina široka je atrakcijska osnova za razvoj turizma događanja.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale turizma događanja uz aktivniju promociju atraktivnih događaja na području Ravnih kotara</li> <li>▪ Osmisliti nova događanja za široki spektar potencijalnih korisnika</li> <li>▪ Sačini portfelj događanja za cijelo područje Ravnih kotara za duže razdoblje</li> <li>▪ Unaprijediti web stranicu događanja i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima</li> <li>▪ Sve važnije lokacije na kojima se održavaju događanja trebaju osigurati sadržaje za sve potencijalne sudionike</li> <li>• Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacijama</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	Svibanj - studeni
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

## 7.7. Kulturni turizam

Kulturni turizam je definiran kao putovanje osoba izvan mjesta stalnog boravka radi prikupljanja novih informacija i doživljaja kojima zadovoljavaju svoje kulturne potrebe. Za kulturni turizam može se reći da obuhvaća posjete kulturno – povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbeno – scenskim događajima i predstavama, festivalima, objektima sakralne baštine, kreativnim radionicama te tematskim rutama i putevima. Kulturni turizam obuhvaća putovanja pretežito motivirana upoznavanjem kulturne baštine odnosno povijesti umjetnosti i kulture života neke društvene zajednice. S porastom turističke aktivnosti, sofisticiranosti turističkog tržišta i specijalizacijom posrednika, kulturni turizam se danas dijeli u stalno rastući broj varijacija proizvoda uključujući, primjerice, kulturne rute, gradski turizam, posjete događajima, festivalima i manifestacijama, gastronomiju, hodočašća, a sve više i niše, visoko kreativne proizvode, kao što su razni edukativni tečajevi ili programi volontiranja, koji podrazumijevaju aktivno sudjelovanje gostiju.

Zapadna Europa a posebice Francuska, Italija, Velika Britanija i Španjolska, i dalje predstavljaju vodeća odredišta kulturom motiviranih putovanja iako se broj poželjnih destinacija bitno širi kako uslijed potrebe kupaca za sve raznovrsnijim iskustvima, tako i zbog nastojanja zemalja diljem svijeta da isticanjem upravo svojih kulturoloških specifičnosti afirmiraju vlastite jake destinacijske brendove. Kada se govori o putovanjima koja su motivirana kulturom, govori se o potrebi učenja i zabave, što je rezultat sve veće obrazovanosti ljudi i generalne potrebe „rada na sebi“. S obzirom na dinamičnost razvoja kulturnog turizma, u pojašnjenju ove vrste turizma često se napominju tri njegova podsegmenta. Prvi segment odnosi se na putovanja motivirana upoznavanjem kulturne baštine koja se odnose na obilazak kulturno – povijesnih lokaliteta i aktivnosti kroz koje se upoznaje prošlost. Drugi segment putovanja motiviran prisustvovanjem kulturnom događanju koja se odnose na uprizorenje nekih zbivanja iz prošlosti ili su suvremenog karaktera, uključujući popularnu kulturu. Treći segment temelji se na putovanju koji je motiviran kreativnim kulturnim aktivnostima i odnose se na aktivnosti koje su sačuvane iz prošlih vremena poput učenja tradicionalnih vještina, suvremene prakse kulture života i rada ili suvremene umjetničke produkcije.

Pored ovih osnovnih segmenata, primjećuje se i rast potražnje za kulturnim „iskustvima“ te sve izrazitija integracija klasičnih kulturno – turističkih proizvoda s religijom, gastronomijom ili umjetničkim i kreativnim praksama. Tako se danas sve više govori o pomaku prema „kreativnosti“ odnosno, pomaku od obilaska atrakcijama prema više „uključivim“ oblicima potrošnje. To ujedno označava trend jačanja odnosa s kreativnim industrijama kako bi se mijenjao način na koji se kulturni turizam stvara i konzumira.

Kretanja na suvremenom turističkom tržištu koja se odnose na potragu za jedinstvenošću i aktivnim sudjelovanjem potiču sve veću potražnju za turizmom događanja te sudjelovanjem turista u samom proizvodu što dodatno ističe važnost kreativnosti u osmišljavanju različitih proizvoda kulturnog turizma. Obilježja potražnje za ovim proizvodom odlikuje činjenica da se radi o širokom spektru kupaca koji obuhvaćaju različite dobne skupine i razine obrazovanja, ali s naznakom da interes za kulturom raste s dobi i prihodima.

U razvojnoj dimenziji kulturnog turizma već danas je uočljiv trend poimanja putovanja kao „doživljaja“. Također, očekuje se intenzivniji razvoj tzv. „kreativnog turizma“, koji na neki način omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Trend daljnje diverzifikacije potražnje i rast nišnih proizvoda podržavat će rast manjih, specijaliziranih ponuđača usluga. Rastuća osjetljivost kupaca na etička pitanja, posebice vezana uz utjecaj putovanja na okoliš i lokalne društvene zajednice unijet će nove, dodatne dimenzije proizvodima kulturnog turizma.

<b>SEKUNDARNI PROIZVOD</b>	<b>KULTURNI TURIZAM</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Prema raspoloživim procjenama oko 40% međunarodnih odmorišnih putovanja sadrži izrazitu orijentaciju prema sadržajima kulture te se kulturni turizam smatra jednim od najbrže rastućih turističkih proizvoda. Snažnom rastu pridonose demografske promjene koje generiraju više udjele starijih putnika sklonijih proizvodima kulture te povećana dostupnost destinacija diljem svijeta pod utjecajem, prije svega, liberalizacije zračnog prometa i protočnosti informacija. Većina putovanja kulturnog turizma organizirana su samostalno, a potom uz pomoć turističkih agencija dok istovremeno dolazi do pada paket aranžmana i all inclusive putovanja. Paralelno dolazi do porasta značaja interneta koji je danas uz preporuku obitelji i prijatelja postao najvažniji izvor informacija o ponudi kulturnog turizma. Potrošnja na putovanjima kulturnog turizma uobičajeno je viša od prosječne turističke potrošnje. Putovanja motivirana kulturom odvijaju se tijekom cijele godine.
<b>Obilježja tržišta</b>	S obzirom na heterogenost proizvoda, kulturni turizam privlači izrazito široki spektar kupaca obuhvaćajući sve dobne skupine, različite obrazovne razine, profesionalne orijentacije i ekonomske razrede. Očigledno je ipak da interes za kulturnim turizmom raste s dobi, razinom obrazovanja i raspoloživim prihodom te glavne ciljne segmente predstavljaju kupci „zrele“ i „treće“ dobi (50+). S obzirom na evidentan trend sve kasnijeg formiranja obitelji ne treba zanemarivati ni zaposlene i platežno vrlo sposobne kupce u dobi između 25 i 35 godina. Činjenica je da se kupci proizvoda kulturnog turizma razlikuju prema intenzitetu „konzumiranja“ kulturnih sadržaja, pri čemu je za „pasionirane“ kulturni doživljaj isključivi interes putovanja, „inspirirani“ kulturom obilaze dobro poznate kulturne atrakcije, a „privučeni“ kulturom posjećuju atrakcije ukoliko su lako dostupne. U novije vrijeme, primjetan je rast interesa za putovanjima koja posjetiteljima omogućuju sudjelovanje, učenje, koja su društveno odgovorna prema lokalnim zajednicama te općenito, pomak od „razgledavanja okruženja“ prema „promatranja životnog okruženja“. Prognozira se daljnji rast turizma te UNWTO i UNESCO ističu veliki značaj ovog turističkog proizvoda za budući rast ukupnog turističkog sektora. Smatra se da rastući broj „novih“ odredišta „izvan glavnih putova“ koja će ući na turističko tržište, rastuća potražnja oblikovana globalnim demografskim promjenama te sve značajnija uloga velikih azijskih zemalja (npr. Kina, Indija), kao globalno relevantnih emitivnih tržišta, imaju potencijal generirati stabilan rast proizvoda kulturnog turizma na dulji rok.

<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivnost destinacije slijedom njezinih povijesnih, urbanističkih i arhitektonskih značajki te uređenosti pri čemu su autentičnost i „osjećaj mjesta“ posebno značajni;</li> <li>• Sadržajnost ponude, odnosno raznovrsnost, autentičnost i/ili kvaliteta kulturnih sadržaja;</li> <li>• Kontinuirano unapređivanje ponude kulturnih sadržaja;</li> <li>• Inovativnost u prezentaciji kulturnih sadržaja posebice na načine koji će posjetitelje istovremeno educirati i zabaviti, uključiti i angažirati te čak iznenaditi iz godine u godinu;</li> <li>• Raspoloživost informacija na više stranih jezika, uključujući vodiče na tiskanim i elektronskim medijima, signalizaciju i interpretaciju atrakcija, turističko vođenje, turističke informativne centre;</li> <li>• Raspoloživost i mogućnost kupnje lokalnih (regionalnih) proizvoda, uključujući prehrambene proizvode, pića, lokalno izrađene umjetničke i uporabne predmete;</li> <li>• Izgradnja privlačnog imidža destinacije, posebice koristeći tiskane medije i internet te generiranjem publiciteta kroz organizaciju događanja (izložbe, manifestacije, festivali);</li> <li>• Efikasna prodaja putovanja/kapaciteta, posebice koristeći specijalizirane agencije i internet.</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	<p>S obzirom na materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu cijelo područje Ravnih kotara može biti privlačna destinacija kulturnog turizma</p>
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostaviti centar za posjetitelje koji bi unaprijedio kvalitetu interpretacije kulturne baštine Ravnih kotara, informirao te disperzirao turiste prema interesu te potaknuo distribuciju proizvoda lokalnih turističkih agencija.</li> <li>• Sastaviti portfelj atrakcija i događanja koji bi prema važnosti organizirao događanja tako da osigura privlačnost tijekom većeg dijela godine, pri čemu valja voditi računa da je on komplementaran događanjima u ostalim turističkim mjestima županije.</li> <li>• S obzirom na trendove i orijentaciju ka kreativnom turizmu, ulagati u razvoj i promociju suvremene kulturne produkcije te poticati kreativne, talentirane i poduzetne pojedince i grupe na osmišljavanju proizvoda i doživljaja za turiste koji se odnose ili na: a) turistički manje privlačne/posjećene atrakcije/lokalitete ili na b) proizvode koji aktivno uključuju turiste u kreiranju doživljaja kroz interaktivne obilaskе, radionice i slično te time stvarati ogledne modele koji bi se mogli slijediti u drugim mjestima županije.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska razina sezonalnosti</li> <li>• Razdoblje Travanj - Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	<p>Cijelo područje Ravnih kotara</p>

## 7.8. Konjički turizam

Konjički turizam, prema definiciji Hrvatskog saveza konjičkog turizma, je uključivanje svih konjičkih potencijala bez obzira na pasminske odlike, koji se na odgovarajući i prihvatljiv način mogu iskoristiti kroz iznajmljivanje konja, vođenje konja, konjičke manifestacije, utrke, sportska događanja, izložbe i prikaze, parade, animativne igre, jednodnevna ili višednevna organizirana trekning, panoramska i terenska jahanja kao i brojne druge sadržaje inovativno osmišljene prema ciljanim grupama posjetitelja ili turista. Dok je definicija Hrvatskog saveza konjičkog turizma u većem dijelu ograničena na aktivnosti konjičkog sporta, u europskim zemljama ta je definicija puno šira. Najšira definicija konjičkog turizma je oblik turizma čiji je osnovni cilj uživanje u aktivnostima povezanih sa svijetom konja. U Francuskoj, definicija nacionalne turističke organizacije još je šira jer uključuje svu vrstu dokolice povezanu s konjima, ponijima i magarcima koju upražnjavaju osobe koje borave izvan svog uobičajenog mjesta stanovanja dulje od 24 sata. Konjički turizam u zadnjih deset do petnaest godina bilježi snažan rast. Taj se rast pripisuje globalnim trendovima – s jedne strane snažnim porastom broja turističkih putovanja a s druge strane, porastom slobodnog vremena i komercijalizacijom dokoličarske aktivnosti te specifično, porastom interesa za novim iskustvima i doživljajima kako u slobodno vrijeme tako i tijekom turističkog putovanja.

Začeci konjičkog turizma sežu u 1950-te. Nakon drugog svjetskog rata broj konja se smanjivao sve do kraja 1950-tih i početka 1960-tih kada se pojavljuje sve izraženija potreba za kvalitetnim provođenjem slobodnog vremena i njegove komercijalizacije. U tom procesu, konj je postao proizvod ali i emocionalni subjekt djece, čija je važnost i u obitelji i društvu znatno porasla. Taj proces najizraženiji je u Francuskoj, ali se vrlo brzo proširio i na ostale razvijene zemlje. Kroz narednih četrdesetak godina afirmirao se kao jedan od popularnih i brzorastućih oblika turizma. Prema najnovijim procjenama, u svijetu je oko 20 milijuna jahača, od čega oko 6 milijuna u Europi. Drugim riječima, 2 posto europskih stanovnika bavi se jahanjem. Najveći broj jahača je u Ujedinjenom Kraljevstvu – 2,4 milijuna, 1,2 milijuna u Njemačkoj i 400 tisuća u Francuskoj. Premda, prema nekim izvorima taj broj u Francuskoj doseže i milijun jahača. U Njemačkoj se procjenjuje da je oko jedan milijun stanovnika zainteresirano za bavljenje konjičkim sportovima, a velik interes za konje i konjičke sportove ima oko 11 milijuna stanovnika. Navedene zemlje prednjače i po broju konja, konjičkih klubova i škola jahanja. Tako je 2009. u Njemačkoj bilo registrirano 7,5 tisuća škola, u Francuskoj 4 tisuće, Austriji 1,4 tisuće, Belgiji 1,3 tisuće, s prosječnom cijenom od 10 (Belgija) do 15 EUR-a (Njemačka, Austrija) po satu.

Tijekom godina, došlo je do kvalitativne promjene u jahačkoj populaciji. Dok je prije jahanje bio muški sport/aktivnost, uglavnom elitnog karaktera i često povezana s vojnim vještinama, u modernom svijetu koncepcija konja i jahanja vezan je uz gracioznost, mladost, hedonizam i afektivni odnos prema konju. Tako se danas njime češće bave žene, a popularnost jahanja osobito raste među mlađom populacijom. Sukladno navedenom, izdvajaju se dva osnova tipa konjičkog turizma s različitom vrstom publike:

- *Putovanja motivirana jahanjem* ili „turizam na konju“ odnosno aktivnosti gdje je konj osnovno sredstvo kretanja, a uključuje trening, jahanje i jahačke staze. Klijentela uključuje one koji su aktivni jahači, bilo profesionalci bilo rekreativci ili žele naučiti jahati te sudjelovati u natjecanjima. Tako shvaćen konjički turizam promatra se i planira kao dio avanturističkog turizma. Ovo tržište, kao i tržišta ostalih oblika avanturističkog turizma doživljava hiper – segmentaciju pa se tako pojavljuje barem deset proizvoda/oblika jahanja – jahanje na kružnim stazama, jahanje na linijskim stazama (trekking), jahanje za početnike, vikend jahanje, dresura, preponsko jahanje. Tome se može i dodati jahanje za obitelj, kaubojsko jahanje, safari, škole jahanja, jahanje za osobe s posebnim potrebama.
- *Putovanja motivirana konjem* podrazumijevaju posjet izložbama, natjecanjima i predstavama, muzejima i ergelama. Ovdje je glavna motivacija upoznavanje konja i kulture koja se razvila oko konja i njegovog uzgoja pa je onda zapravo riječ o niši kulturnog/baštinskog turizma ili eko – turizma kada je riječ o konju kao dijelu prirodne baštine. Procjenjuje se da se u Europi organizira oko 78 tisuća raznih konjičkih natjecanja te oko 10 tisuća nacionalnih konjičkih događanja godišnje sa znatnijim brojem posjetitelja ( bez lokalnih i regionalnih).

Segment motiviran jahanjem pokazuje da najveću sklonost putovanju u inozemstvu zbog jahanja imaju Nijemci, a potom stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva. Oko tri milijuna Britanaca putuje barem jednom godišnje na odmor povezan s konjima i to su uglavnom osobe starije od 55 godina. Važna emitivna tržišta su još Francuska, Belgija, Nizozemska i skandinavske zemlje. S druge strane glavne receptivne zemlje su zemlje južne Europe – Portugal, Španjolska, Italija. Francuska (kao kolijevka konjičkog turizma) prednjači i kao emitivna i kao receptivna zemlja, s 1,6 tisuća tvrtki specijaliziranih za konjički turizam i 60 tisuća kilometara jahačkih staza. Motivacija sudionika konjičkog turizma je kombinacija njihovih vlastitih motiva i karakteristika destinacije. S jedne strane, to je želja za bijegom od svakodnevnice i potreba za rekreacijskim aktivnostima, a kod dijela je i zadovoljavanje njihovih natjecateljskih poriva, želje za socijalizacijom s ljudima istih interesa kroz sudjelovanje u sportskim natjecanjima te usavršavanje jahačkih vještina. Drugi važan činitelj je želja da nauče nešto novo o konjima i to ih specifično zanima upoznavanje autohtonih konja/pasmina, lokalne tradicije uzgoja konja te povezivanje s lokalnim uzgajivačima i/ili natjecateljima. Obilježja destinacije koja ih privlače na putovanje motivirano jahanjem, sukladno želji za bijegom i promjenom, je jahanje u okruženju, drugačijem od uobičajenog, što podrazumijeva da su okruženi lijepom prirodom, jašu u reljefno bogatom/raznolikom krajoliku s bogatom kulturno – povijesnom baštinom. Zahtijevaju smještaj koji je komforan, iako ne i neophodno luksuzan, u ruralnim područjima te uživaju u tradicionalnoj hrani i piću visoke kvalitete. Drugim riječima, traže istovremeno i komfor i autentičnost. Od programskih sadržaja u konjičkom turizmu koji su najčešće zastupljeni u Hrvatskoj ubraja se: (i) škola jahanja i vožnja zaprege; (ii) sportsko – rekreativno jahanje; (iii) konjička natjecanja; (iv) konjičke igre i prikazi; (v) terapijsko jahanje; (vi) konjički edukacijski kampovi; (vi) primjena prirodnih metoda treniranja konja (natural horsemanship); (vii) posjete ergelama.

<b>SEKUNDARNI PROIZVOD</b>	<b>KONJIČKI TURIZAM</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Prema najnovijim procjenama, u svijetu je oko 20 milijuna jahača, od čega oko 6 milijuna u Europi. Drugim riječima, 2 posto europskih stanovnika bavi se jahanjem. Najveći broj jahača je u Ujedinjenom Kraljevstvu – 2,4 milijuna, 1,2 milijuna u Njemačkoj i 400 tisuća u Francuskoj. Premda, prema nekim izvorima taj broj u Francuskoj doseže i milijun jahača. U Njemačkoj se procjenjuje da je oko jedan milijun stanovnika zainteresirano za bavljenje konjičkim sportovima, a velik interes za konje i konjičke sportove ima oko 11 milijuna stanovnika. . Te zemlje prednjače i po broju konja, konjičkih klubova i škola jahanja. Tako je 2009. u Njemačkoj bilo registrirano 7,5 tisuća škola, u Francuskoj 4 tisuće. Austriji 1,4 tisuće, Belgiji 1,3 tisuće, s prosječnom cijenom od 10 (Belgija) do 15 EUR-a (Njemačka, Austrija) po satu.
<b>Obilježja tržišta</b>	Izdvajaju se dva osnovna tipa konjičkog turizma s različitom vrstom publike: <i>Putovanja motivirana jahanjem</i> ili „turizam na konju“ odnosno aktivnosti gdje je konj osnovno sredstvo kretanja, a uključuje trening, jahanje i jahačke staze. Klijentela uključuje one koji su aktivni jahači, bilo profesionalci bilo rekreativci ili žele naučiti jahati te sudjelovati u natjecanjima. Tako shvaćen konjički turizam promatra se i planira kao dio avanturističkog turizma. Ovo tržište, kao i tržišta ostalih oblika avanturističkog turizma doživljava hiper – segmentaciju pa se tako pojavljuje barem deset proizvoda/oblika jahanja – jahanje na kružnim stazama, jahanje na linijskim stazama (treking), jahanje za početnike, vikend jahanje, dresura, preponsko jahanje. Tome se može i dodati jahanje za obitelj, kaubojsko jahanje, safari, škole jahanja, jahanje za osobe s posebnim potrebama. <i>Putovanja motivirana konjem</i> podrazumijevaju posjet izložbama, natjecanjima i predstavama, muzejima i ergelama. Odnosno, ovdje je glavna motivacija upoznavanje konja i kulture koja se razvila oko konja i njegovog uzgoja pa je onda zapravo riječ o niši kulturnog/baštinskog turizma ili eko – turizma kada je riječ o konju kao dijelu prirodne baštine. Procjenjuje se da se u Europi organizira oko 78 tisuća raznih konjičkih natjecanja te oko 10 tisuća nacionalnih konjičkih događanja godišnje sa znatnijim brojem posjetitelja ( bez lokalnih i regionalnih). Segment motiviran jahanjem pokazuje da najveću sklonost putovanju u inozemstvu zbog jahanja imaju Nijemci, a potom stanovnici Ujedinjenog Kraljevstva. Oko tri milijuna Britanaca putuje

	barem jednom godišnje na odmor povezan s konjima i to su uglavnom osobe starije od 55 godina. Važna emitivna tržišta su još Francuska, Belgija, Nizozemska i skandinavske zemlje. S druge strane, glavne receptivne zemlje su zemlje južne Europe – Portugal, Španjolska, Italija. Francuska (kao kolijevka konjičkog turizma ) prednjači i kao emitivna i kao receptivna zemlja, s 1,6 tisuća tvrtki specijaliziranih za konjički turizam i 60 tisuća kilometara jahačkih staza.
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvaliteta infrastrukture za smještaj konja i općenito briga za konje;</li> <li>• Konji (kvaliteta i karakteristike, osobito njihova mirnoća i poslušnost);</li> <li>• Tradicija uzgoja konja;</li> <li>• Profesionalizam osoblja, osobito njihovo znanje o konjima i jahačke vještine;</li> <li>• Uslužnost osoblja;</li> <li>• Poznati jahači i jahački treneri;</li> <li>• Sigurnost.</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor Ravnih kotara već sada omogućavaju zadovoljenje potrebe konjičkog turista s obzirom na prirodne atrakcije prostora. Postojeća infrastruktura konjičkog turizma s obzirom na površinu i atraktivnost prostora može se još znatno povećati.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale konjičkog turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju konjičkog turizma;</li> <li>• Osmisliti nove lokalitete za razvoj konjičkog turizma;</li> <li>• Dovršiti organizaciju konjičkog turizma na području Ravnih kotara;</li> <li>• Unaprijediti web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima;</li> <li>• Identificirati smještajne objekte koji su se spremni certificirati kao specijalizirani objekti za smještaj konjičkog turizma (privatni smještaj);</li> <li>• Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacije potencijala konjičkog turizma ravnih kotara.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska razina sezonalnosti</li> <li>• Ožujak - Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

## 7.9. Golf

Golf turizam podrazumijeva putovanja motivirana igranja golfa. Kao jedan od najstarijih sportova nastao u 14. stoljeću, u Škotskoj je stoljećima domena društvene elite. Golf, krajem 1800-ih, s mogućnošću masovne i time jeftinije proizvodnje opreme, doživljava popularizaciju, brz razvoj i postaje motiv domaćih ali i inozemnih putovanja. Kontinuirano se širi izvan Škotske i Engleske kao tradicionalna enklava te se uz razvoj velikog broja igrališta i organizacijom većeg broja međunarodnih natjecanja postaje do danas svjetski popularan sport. Procjenjuje se da je na svijetu oko 32.000 golf igrališta i 60 milijuna igrača golfa, od čega na Europu otpada oko 6.500 igrališta i oko 8 milijuna igrača. Broj golfera na razvijenim tržištima Sjeverne Amerike i Europe je stabilan ne pokazujući rast u proteklih nekoliko godina. Broj golfom motiviranih međunarodnih putovanja procjenjuje se na oko 63 milijuna u kojima Europa sudjeluje s manjim dijelom od oko 8,8 milijuna.

Igrači golfa u daleko su najvećoj mjeri muškarci, pretežito u dobi između 40 i 65 godina (što danas najviše zahvaća baby boom generaciju), iznadprosječnog obrazovanja i platežnih mogućnosti, najčešće profesionalci, vrlo često zaposleni na upravljačkim i rukovodećim pozicijama. Golferi su aktivni i motivirani pojedinci te uz golf uobičajeno imaju širok raspon drugih interesa, uključujući gastronomiju

i enologiju, film, glazbu, vrtlarjenje, hodanje i uređivanje kuće. Golferi vole igrati i putovati u grupi. Ukupnu populaciju moguće je podijeliti na manje segmente, od cjenovno osjetljivih „dečki na golf putovanju“ ili „povremenih golfera“ do onih koji kupuju „najbolje“ i pasioniranih golfera. Standard kvalitete golfa, ali i pratećih smještajnih, ugostiteljskih i zabavnih usluga može varirati od razine „tri zvjezdice“ do luksuza. S izuzetkom najmanjeg segmenta „pasioniranih“, za većinu je golf prije svega oblik druženja odnosno motiv putovanja na kojem su itekako važni i drugi sadržaji, od prestiža destinacije do gastronomije, večernje zabave, wellnesa ili znamenitosti. Popularna su i putovanja koja kombiniraju golf s nekom drugom aktivnošću, primjerice golf i kruzing. Putovanja mogu, uz igranje golfa, biti motivirana i uključivati amaterska natjecanja, praćenje velikih profesionalnih turnira i škole golfa.

Na odabir destinacije u velikoj mjeri utječu poznavanje i prepoznatljivost golf igrališta. Važni izvori informacija su preporuke, a s obzirom da je riječ o tehnološki verziranim korisnicima, koriste se i društvenim mrežama te općenito informacijama s Interneta. Sjeverna Amerika ima najveće svjetsko emitivno tržište, prema potrošnji na golf putovanja. Nakon Amerike je Europa, dok prema broju golfera odnosno tržišnom potencijalu, slijedi Azija. Prema broju igrača, dominantna tržišta Europe su: Engleska, Njemačka, Švedska, Nizozemska i Španjolska. U zadnjih pet godina u padu je broj korisnika golfa u Engleskoj i Švedskoj.

S obzirom na stagnaciju rasta broja igrača golfa na najvećim svjetskim tržištima Sjeverne Amerike i Europe, te općenito otežane ekonomske prilike, očekuju se daljnji naponi golf industrije u pretvaranju „povremenih“ u „stalne“ igrače ali i populariziranju golfa i privlačenju novih korisnika. U tom smislu, okreće se ka projektiranju manje „šampionskih“, a više lakših, „rekreativnih“ golf terena s jeftinijim uslugama kao i ponudi različitih shema s popustima na usluge golfa, ali i široki raspon drugih pratećih usluga koje se prodaju u sklopu paketa. Najveći doprinos porastu industrije golfa svakako je moguće očekivati s tržišta Kine gdje se predviđa eksponencijalni rast golfera u narednih nekoliko godina. Izuzetno su važni pomaci u stvaranju okolišno osjetljive ponude golfa, posebice projektiranju „zelenih“ igrališta i popratne opreme. Riječ je o proizvodnji golf vozila, na sunčevu energiju, upotrebi štednih tehnologija u objektima, projektiranju golf terena koji pridonose očuvanju prirodnog krajolika i minimiziraju štetne učinke sporta na okoliš. U radu nacionalnih golf udruga i udruga koje rade na zaštiti okoliša razvijaju se posebni eko standardi i eko certifikati za golf igrališta.

<b>SEKUNDARNI PROIZVOD</b>	<b>GOLF</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Procjenjuje se da je na svijetu oko 32.000 golf igrališta i 60 milijuna igrača golfa, od čega na Europu otpada oko 6.500 igrališta i oko 8 milijuna igrača. Broj golfera na razvijenim tržištima Sjeverne Amerike i Europe je stabilan ne pokazujući rast u proteklih nekoliko godina. Broj golfom motiviranih međunarodnih putovanja procjenjuje se na oko 63 milijuna u kojima Europa sudjeluje s manjim dijelom od oko 8,8 milijuna. Broj golfera na razvijenim tržištima Sjeverne Amerike i Europe je stabilan ne pokazujući rast u proteklih nekoliko godina. Igrači golfa u daleko su najvećoj mjeri muškarci, pretežito u dobi između 40 i 65 godina (što danas najviše zahvaća baby boom generaciju), iznad prosječnog obrazovanja i platežnih mogućnosti, najčešće profesionalci, vrlo često zaposleni na upravljačkim i rukovodećim pozicijama. Najveći doprinos porastu industrije golfa svakako je moguće očekivati s tržišta Kine gdje se predviđa eksponencijalni rast golfera u narednih nekoliko godina. Izuzetno su važni pomaci u stvaranju okolišno osjetljive ponude golfa, posebice projektiranju „zelenih“ igrališta i popratne opreme. Riječ je o proizvodnji golf vozila, na sunčevu energiju, upotrebi štednih tehnologija u objektima, projektiranju golf terena koji pridonose očuvanju prirodnog krajolika i minimiziraju štetne učinke sporta na okoliš. U radu nacionalnih golf udruga i udruga koje rade na zaštiti okoliša razvijaju se posebni eko standardi i eko certifikati za golf igrališta.

<b>Obilježja tržišta</b>	Golferi su aktivni i motivirani pojedinci te uz golf uobičajeno imaju širok raspon drugih interesa, uključujući gastronomiju i enologiju, film, glazbu, vrtlarenje, hodanje i uređivanje kuće. Golferi vole igrati i putovati u grupi. Ukupnu populaciju moguće je podijeliti na manje segmente, od cjenovno osjetljivih „dečki na golf putovanju“ ili „povremenih golfera“ do onih koji kupuju „najbolje“ i pasioniranih golfera. Standard kvalitete golfa, ali i pratećih smještajnih, ugostiteljskih i zabavnih usluga može varirati od razine „tri zvjezdice“ do luksuza. S izuzetkom najmanjeg segmenta „pasioniranih“, za većinu je golf prije svega oblik druženja odnosno motiv putovanja na kojem su itekako važni i drugi sadržaji, od prestiža destinacije do gastronomije, večernje zabave, wellnesa ili znamenitosti. Na odabir destinacije u velikoj mjeri utječu poznavanje i prepoznatljivost golf igrališta. Važni izvori informacija su preporuke, a s obzirom da je riječ o tehnološki verziranim korisnicima, koriste se i društvenim mrežama te općenito informacijama s Interneta. Sjeverna Amerika ima najveće svjetsko emitivno tržište, prema potrošnji na golf putovanja. Slijedi Europa dok prema broju golfera odnosno tržišnom potencijalu, slijedi Azija. Prema broju igrača, dominantna tržišta Europe su: Engleska, Njemačka, Švedska, Nizozemska i Španjolska.
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraktivnost destinacije, slijedom prepoznatljivosti, očuvanosti prirodnih i društvenih značajki lokacije te ponude sadržaja u destinaciji;</li> <li>• Atraktivnost i prepoznatljivost golf igrališta;</li> <li>• Kvaliteta smještaja uz mogućnost različitih vrsta i standarda kvalitete (od kampa do luksuznog hotelskog resorta);</li> <li>• Kvaliteta ugostiteljske ponude, uključujući lokalne (regionalne) specijalitete i pića;</li> <li>• Raspon kulturnih, zabavnih, sportskih i trgovačkih sadržaja u destinaciji;</li> <li>• Efikasna prodaja putovanja/kapaciteta, posebice koristeći specijalizirane agencije i Internet;</li> <li>• Izgradnja privlačnog imidža destinacije, posebice koristeći tiskane medije i Internet te generiranjem publiciteta kroz organizaciju događanja (turnira, natjecanja i sl.)</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor Ravnih kotara omogućavaju zadovoljenje potrebe turista za golf turizmom s obzirom na prirodne atrakcije prostora.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale razvoja golf turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju golf turizma.</li> <li>• S obzirom na postojeća regulativna i institucionalna ograničenja u izgradnji golf igrališta u Hrvatskoj zbog koje se projekti izgradnje golf – igrališta ne realiziraju, Ravnih kotara neće biti u stanju realizirati planirana golf igrališta prije nego što se ograničenja riješe na nacionalnoj razini.</li> </ul> <p>Stoga se preporučuje da se:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Prate tržišni trendovi golf turizma u području europskog sredozemlja</li> <li>○ Izraditi vodič za investicije u golf igrališta u detaljnim, relevantnim i vrijednosnim uputama (slijedom aktivnosti na implementaciji nacionalnog akcijskog plana)</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska razina sezonalnosti</li> <li>• Razdoblje Travanj – Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	Područja JLS prema prostornim planovima

## 7.10. Turizam baštine

Turizam baštine je uži pojam ali sastavni dio kulturnog turizma. Turizam baštine je ekonomska aktivnost koja se služi socio – kulturnim resursima kako bi privukla posjetitelje. Ovaj oblik turizma uključuje folklorne tradicije, umjetnost i obrte, etničku povijest, društvene običaje te proslave. Također, turizam baštine je i pojava koja se usredotočuje na motivaciju i percepciju posjetitelja a ne na specifičnosti lokaliteta. Može se reći da se turizam baštine zasniva na nostalgiji za prošlošću i želji za različitim kulturnim iskustvima i orijentiran je na baštinu lokaliteta u kojem se odvija. Najjednostavnije, turizam baštine je vrsta turizma koja je orijentirana na upotrebu kulturnih dobara kao izvora turističkih prihoda.

Turizam baštine važan je iz nekoliko razloga: (i) ima pozitivan gospodarski i društveni učinak; (ii) gradi i naglašava identitet; (iii) pomaže očuvanju kulturne baštine pri čemu kultura služi kao instrument harmonizacije i razumijevanja među ljudima; (iv) pruža potporu kulturi i pomaže obnovi turizma. Turizam baštine ne uključuje samo identifikaciju, upravljanje i zaštitu vrijednosti baštine, već se tiče i razumijevanja utjecaja turizma na zajednicu, postizanje gospodarske i društvene koristi, pribavljanje financijskih resursa za zaštitu baštine te marketing i promidžba. Turizam baštine odnosi se na individualne i/ili organizirane posjete kulturno – povijesnim lokalitetima i atrakcijama. Iako oko 37 posto svih međunarodnih putovanja, između ostalog sadrži i obilazak kulturno – turističkih atrakcija, osim ako je riječ o izrazito poznatim i tržišno profiliranim kulturnim atrakcijama, najveći broj posjetitelja većine kulturno – povijesnih znamenitosti odnosi se na osobe koje destinaciju svog putovanja ne biraju dominantno na osnovi bogatstva materijalne baštine, ali će ju konzumirati ako je ona dostupna i adekvatno prezentirana /interpretirana.

Uspjeh proizvoda turizma baštine ovisi o stupnju do kojeg je u njega ugrađen doživljaj. Osmišljavanje i ugrađivanje doživljajne komponente u kulturno – turističku ponudu neophodno je kako bi se proizvod kontinuirano prilagođavao zahtjevima potražnje. Nezaboravni doživljaj nastaje kada posjetitelje „uvučemo“ u priču, kada od pasivnih slušatelja/promatrača postaju aktivni sudionici. Doživljaj podrazumijeva kvalitetne resurse i proizvode, infrastrukturu, personalizirane usluge te nadalje, kvalitetnu interpretaciju koja je više od zanimljivog prezentiranja činjenica. Preduvjet za to je cjelovita i sustavno osmišljena interpretacija u koju su ugrađeni doživljaji. Doživljaji na disperziranim lokalitetima moraju biti tematski povezani i pričati priču s kojom se žitelji i posjetitelji mogu poistovjetiti. Drugim riječima, moramo stremiti tome da svojim posjetiteljima trebaju napustiti ovo područje s razumijevanjem šireg kulturno – povijesnog konteksta.

Važan korak u razvoju turizma baštine treba biti cjelovit i dobro osmišljen pristup stvaranju doživljaja, odnosno integriranja doživljaja u svaku kulturno – turističku atrakciju ili proizvod područja. U tom smislu treba poduzeti slijedeće aktivnosti: (i) cjelovito interpretirati kulturnu baštinu područja s naglaskom na temama pod kojim se proizvodi turizma baštine osmišljavaju, grupiraju i lansiraju na tržište; (ii) kreirati jedinstvenu atmosferu kulturno – turističkih destinacija i lokaliteta tematiziranjem i koncentracijom kompatibilnih proizvoda uglavnom kreativnom turizmu; (iii) oživjeti kulturno – turističke destinacije i lokalitete kulturno – umjetničkim aktivnostima festivalima i događajima; (iv) osmisliti ponudu kreativnog turizma zasnovanog uglavnom na kulturi života i rada, u čije je proizvode ugrađen nezaboravan doživljaj.

Razvoj turizma baštine ne smije biti nametnut. Ono što prezentiramo i u krajnjoj instanci prodajemo posjetiteljima jest naša povijest, naša kultura i naš način života. U tom kontekstu, zadatak je nositelja ove razvojne aktivnosti stvoriti preduvjete: (i) turizam baštine zasnovanog na najznačajnijim kulturno – povijesnim znamenitostima; (ii) kreativnog turizma koji mobilizira proizvode kulture života i rada i suvremene kulturne produkciji; (iii) turizam događanja koji kreira atmosferu i kojim slavimo naš način života i rada i kulturni identitet; (iv) nositelji razvoja turizma baštine trebaju stvoriti preduvjete i mobilizirati dionike na aktivno uključenje u ovaj razvojni proces. U tu svrhu potrebno je učiniti slijedeće:

- podići razinu svijesti lokalnih stanovnika o vlastitoj kulturi i baštini kako bi bili nepresušan izvor lokalnih, autentičnih priča te ambasadori vlastite kulturne baštine u posrednom i neposrednom kontaktu s posjetiteljima;
- informirati dionike o važnosti turizma baštine za cjelokupan kulturni, društveni i ekonomski razvoj područja o pristupu njegovu razvoju te ulozi koji bi mogli imati i koristima koji bi mogli ostvariti uključivanjem u planirane aktivnosti;
- mobilizirati pojedince i poduzetnike (kultura, umjetnost, kultura života i rada) za uključivanje u turizam baštine ponudom proizvoda kreativnog turizma kroz koje se ostvaruje nezaboravan doživljaj i dodatna potrošnja.

Za prepoznatljivost novog turističkog proizvoda Ravnih kotara, kako po broju i vrsti potencijalnih turističkih atrakcija, tako i prema kretanjima na svjetskom turističkom tržištu, posebno se izdvajaju atrakcije temeljene na značajkama zaštićene kulturno – povijesne baštine. Tu je na prvom mjestu veliko antičko (rimsko) arheološko nalazište Aserija, te iznimno razvijeni sustav rimskih cesta, koji može predstavljati vizitacijsku okosnicu za turistički obilazak turističke destinacije Ravni kotari. Pored toga, tu su i kamen/kamenolomi koji se također mogu pretvoriti u atrakciju turizma baštine.

Ravni kotari imaju potencijalne turističke atrakcije koje valja tek učiniti realnim, kako bi postale inicijalni dio proizvoda turizma baštine. Jedan od mogućih proizvoda/modela turizma baštine su antički putevi baštine „Benkovački miljokazi“. Ovaj proizvod obuhvaća trase, poglavito rimskih cesta koje su spajale kod Aserije odnosno Benkovca, pripadajuće spomenike kulture i bipolarno turističko ishodište (Kaštel u Benkovcu). Sadržaj tih trasa je:

- Magistralne trase Aserija – Skradin; Aserija – Ivoševci; Aserija – Smokovac; Aserija Cvijina Gradina; Aserija – Zadar; Aserija – Pakoštane;
- Lokalne trase: Aserija – Donji Karin
- Antička arheološka nalazišta, primjerice Sidrona, Nedium, Corinium
- Kaštel U Benkovcu: ishodište puta i priprema za put (turističke staze, putovi i ceste te kulturne i vjerske ustanove).
- Asserija najznačajnija postaja na Antičkom putu baštine
- Asseria Nuova (atrakcija zbog atrakcije, turističke staze, putovi i ceste te kulturne i vjerske ustanove).

To znači da tim potencijalnim atrakcijama valja osigurati odgovarajuću turističku dostupnost. Po svojim značajkama, osim nekoliko iznimaka, atrakcijsku osnovu Ravnih kotara čine male turističke atrakcije koje mogu poslužiti za oblikovanje vrlo privlačnog proizvoda turizma baštine.

<b>SEKUNDARNI PROIZVOD</b>	<b>TURIZAM BAŠTINE</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Turizam baštine odnosi se na individualne i/ili organizirane posjete kulturno – povijesnim lokalitetima i atrakcijama. Iako oko 37 posto svih međunarodnih putovanja između ostalog sadrži i obilazak kulturno – turističkih atrakcija, osim ako je riječ o izrazito poznatim i tržišno profiliranim kulturnim atrakcijama, najveći broj posjetitelja većine kulturno – povijesnih znamenitosti odnosi se na osobe koje destinaciju svog putovanja ne biraju dominantno na osnovi bogatstva materijalne baštine, ali će ju konzumirati ako je ona dostupna i adekvatno prezentirana /interpretirana. Uspjeh proizvoda turizma baštine ovisi o stupnju do kojeg je u njega ugrađen doživljaj. Osmišljavanje i ugrađivanje doživljajne komponente u kulturno – turističku ponudu neophodno je kako bi se proizvod kontinuirano prilagođavao zahtjevima potražnje. Nezaboravni doživljaj nastaje kada posjetitelje „uvučemo“ u priču, kada od pasivnih slušatelja/promatrača postaju aktivni sudionici.

<b>Obilježja tržišta</b>	Potencijal turizma baštine na određenom širem području/destinaciji ukazuje da oko 58 % stacioniranih turista tijekom svoga odmora obilazi kulturno – povijesne znamenitosti („sightseeing“). Isto tako preko 70 % gostiju posjećuje muzeje. Izraženi interes za turizmom baštine stacioniranih turista koji borave na širem području (dvije županije) valja sagledati kao izuzetnu priliku za osmišljavanje cijelog niza novih proizvoda, pri čemu bi posebnu pažnju valjalo posvetiti osmišljavanju zanimljivih i stručno vođenih kulturnih tura koje bi popularizirale manje poznate kulturno – povijesne lokalitete projektnog područja.
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uređeni prilazi i prostor za parkiranje;</li> <li>• Kvalitetna turistička signalizacija;</li> <li>• Promotivni/info pamflet (portfelj atrakcija/manifestacija);</li> <li>• Interpretacijske ploče;</li> <li>• Ugostiteljski sadržaji i suvenirnica;</li> <li>• Interpretacija prilagođena različitim potrošačkim segmentima;</li> <li>• Povezivanje prostorno disperziranih kulturnih atrakcija tematskom rutom;</li> <li>• Povezivanje tematskih kulturnih ruta s komercijalnim turističkim sadržajima kako bi se posjetiteljima osigurao komfor, a turističkom sektoru ekonomski probitak.</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor Ravnih kotara omogućavaju zadovoljenje potreba turista za turizmom baštine s obzirom na prirodne, povijesne i kulturne resurse i atrakcije prostora.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uspostaviti centar za posjetitelje koji bi unaprijedio kvalitetu interpretacije kulturne baštine Ravnih kotara, informirao, te disperzirao turiste prema interesu, te potaknuo distribuciju proizvoda lokalnih turističkih agencija</li> <li>• Sastaviti portfelj atrakcija i događanja koji bi prema važnosti organizirao događanja tako da osigura privlačnost tijekom većeg dijela godine, pri čemu valja voditi računa da je on komplementaran događanjima u ostalim turističkim mjestima županije</li> <li>• S obzirom na trendove i orijentaciju ka kreativnom turizmu, ulagati u razvoj i promociju suvremene kulturne produkcije te poticati kreativne, talentirane i poduzetne pojedince i grupe na osmišljavanju proizvoda i doživljaja za turiste koji se odnose ili na: a) turistički manje privlačne/posjećene atrakcije/lokalitete ili na b) proizvode koji aktivno uključuju turiste u kreiranje doživljaja kroz interaktivne obilaske, radionice i slično te time stvarati ogledne modele koji bi se mogli slijediti u drugim mjestima županije.</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska razina sezonalnosti</li> <li>• Razdoblje Travanj – Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	Područja gdje postoje resursi i atrakcije za ovaj oblik turizma

## 7.11. Pješaćenje

Priroda snažno djeluje na ljude stvarajući osjećaj ugone. Vježbanje u prirodi opušta i smiruje. Zvukovi koji su prisutni u prirodi (pjev ptica, šum krošnji pri vjetru, zujanje kukaca) su sasvim drugačiji od buke i galame umjetno stvorenih zvukova kojima su ljudi neprestano okruženi u zagušljivim urbanim sredinama. Vježbanje na otvorenom donosi mnoge pogodnosti i bolje je za mentalno zdravlje nego u zatvorenom, jer zeleno okruženje pozitivno utječe na mozak i smanjuje razinu stresa. Hodanje je osnovni način kretanja ljudi. Iako je hodanje iznimno učinkovito i zdrav način tjelesne aktivnosti mnogi ne prepoznaju njegov značaj te ga zapostavljaju u odnosu na neke „popularnije“ fizičke aktivnosti kao što je fitness i wellness. Prednost hodanja u odnosu na druge tjelesne aktivnosti je da ono ne mora biti ni intenzivno ni dugotrajno kako bi popravilo zdravstveno stanje. Osnovno pravilo hodanja je hodanje u skladu sa svojom kondicijom. No nije svako hodanje rekreacija. Od hodanja za rekreaciju u prirodi vrlo se razlikuje hodanje po zagađenom prostoru/gradu. Redovito rekreativno hodanje u prirodi smanjuje rizik od nastanka brojnih bolesti (npr. karcinom, šećerna bolest, bolest srca i krvnih žila, depresija). Osim toga, produžava očekivano trajanje života čak i kod pojedinaca koji pate zbog prekomjerne tjelesne težine i/ili povišenog krvnog tlaka.

Iako je uživanje u prirodi kroz pješaćenje oduvijek bila jedna od važnih aktivnosti turista, ono se sve do nedavno nije poimalo kao poseban proizvod. Šetnice i ostale staze za pješake gradile se kao dio opće javne infrastrukture. S pojavom novih oblika rekreacijskih aktivnosti, poput nordijskog hodanja, te sa sve većom popularnošću trekinga, koji je nadišao svoju izvornu definiciju te postao pojam koji označava dulje pješaćenje, destinacije su počele razvijati posebnu mrežu pješaćkih staza, često tematiziranih. Pješaćkim stazama se mogu povezati brojne tercijarne atrakcije područja, uključujući prirodnu i kulturnu baštinu, vidikovce, seoska turistička gospodarstva, vinske podruge i OPG-ove, čime bi se prostorno proširila potražnja, potaknula turistička aktivnost u manje posjećenim lokalitetima/naseljima.

Brojna istraživanja na temu sportsko – rekreacijskih navika hrvatskih građana pokazuju da je za 62% hrvatskih građana hodanje najomiljenija aktivnost. Više od polovine (52%) hrvatskih građana prakticira neku od sportsko – rekreacijskih aktivnosti više puta tjedno. Zdravlje i povoljni učinci za zdravlje (45%), osobno zadovoljstvo te dobar osjećaj nakon aktivnosti (28%) glavni su razlozi bavljenja sportsko – rekreacijskim aktivnostima. Tek 5 % građana rekreaciju ne smatra osobito važnom, no gotovo su svi svjesni povoljnih učinaka koje rekreacija ima na zdravlje.

U Europi su pješaćenje, trekning i/ili planinarenje najpopularnija „meka“ pustolovina koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve. U uvjetima sve veće posvećenosti vlastitom zdravlju, očekuje se da će broj osoba koji će se tijekom odmora željeti baviti laganim rekreativnim aktivnostima, u što svakako valja ubrajati i pješaćenje, stabilno i kontinuirano rasti. Relativno pouzdani pokazatelji o veličini i karakteristikama o osobama sklonim pješaćenju i trekningu u Hrvatskoj pruža istraživanje posjetitelja u nacionalnim parkovima i parkovima prirode koji pokazuju da je riječ o dobrostojećim, ekološki izuzetno osviještenim osobama, srednje životne dobi i visokog obrazovanja. Oni putuju cijele godine, najviše u proljeće, ljeto, i jesen te često odlaze na vikend putovanja. Preferiraju bliže, relativno brzo dostupne destinacije. Njihova je posjeta motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem. Polazeći od izuzetno atraktivne i diversificirane prirodno resursno – atrakcijske osnove Ravnih kotara, pojačana orijentacija na tržišne segmente sklone pješaćko i trekning tržištu čini se da ima puno opravdanje. Iako orijentacija na tržišne segmente sklone pješaćenju i trekningu u pravilu nije osobito lukrativna budući da se radi o tržišnom segmentu s relativno niskom potrošnjom, riječ je o potražnji koja, osobito u ovoj inicijalnoj fazi turističkog razvoja Ravnih kotara može biti izuzetno interesantna. To se odnosi na poticanje širenja svijesti (usmena predaja, blogovi) o prirodnim ljepotama projektnog područja i njegovim turističkim mogućnostima.

<b>SEKUNDARNI PROIZVOD</b>	<b>PJEŠAČENJE</b>
<b>Veličina tržišta</b>	U Europi su pješačenje, trekning i/ili planinarenje najpopularnija „meka“ pustolovina koja privlači sve dobne skupine i društvene slojeve. U uvjetima sve veće posvećenosti vlastitom zdravlju, očekuje se da će broj osoba koji će se tijekom odmora željeti baviti laganim rekreativnim aktivnostima, u što svakako valja ubrajati i pješačenje, stabilno i kontinuirano rasti. Relativno pouzdani pokazatelji o veličini i karakteristikama o osobama sklonim pješačenju i trekningu u Hrvatskoj pruža istraživanje posjetitelja u nacionalnim parkovima i parkovima prirode, koji pokazuju da je riječ o dobrostojećim, ekološki izuzetno osviještenim osobama, srednje životne dobi i visokog obrazovanja. Oni putuju cijele godine, najviše u proljeće, ljeto, i jesen te često odlaze na vikend putovanja.
<b>Obilježja tržišta</b>	Brojna istraživanja na temu sportsko – rekreacijskih navika hrvatskih građana pokazuju da je za 62 % hrvatskih građana hodaње najomiljenija aktivnost. Više od polovine (52%) hrvatskih građana prakticira neku od sportsko – rekreacijskih aktivnosti više puta tjedno. Zdravlje i povoljni učinci za zdravlje (45%), osobno zadovoljstvo te dobar osjećaj nakon aktivnosti (28 %) glavni su razlozi bavljenja sportsko – rekreacijskim aktivnostima. Tek 5 % građana rekreaciju ne smatra osobito važnom, no gotovo su svi svjesni povoljnih učinaka koje rekreacija ima na zdravlje. Njihova je posjeta motivirana željom za boravkom u prirodi i upoznavanjem prirodnih ljepota te odmorom i opuštanjem.
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Osigurati kraće/duže kružne pješačke staze s vidikovcima i odmorištima za potrebe osoba različite fizičke spreme (osobe srednje/starije dobi, obitelji s djecom)</li> <li>• Precizne i tržišno dostupne pješačke karte</li> <li>• Dobra signalizacija / interpretacija</li> <li>• Pristupačnost s glavnih prometnih pravaca</li> <li>• Promocija pomoću brošura, vodiča, itinerera s naglaskom na doživljaj boravka u netaknutom prirodnom okruženju</li> </ul>
<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor Ravnih kotara omogućavaju zadovoljenje potreba turista za turizmom pješačenja s obzirom na prirodne, povijesne i kulturne resurse i atrakcije prostora.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale pješačkog turizma uz aktivniju promociju pješačkih staza</li> <li>▪ Osmisliti kraće i manje naporene kružne staze za široki spektar potencijalnih korisnika (obitelji s djecom, starije rekreativce)</li> <li>▪ Dovršiti pješačke staze na cijelom području Ravnih kotara</li> <li>▪ Unaprijediti web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima</li> <li>▪ Sve važnije lokacije trebaju osigurati sadržaje za piknike, nužnike, pristup osobama sa posebnim potrebama, skloništa, vidikovci</li> <li>▪ Identificirati smještajne objekte koji su se spremni certificirati kao specijalizirani objekti B&amp;B smještaj (privatni smještaj)</li> <li>▪ Organizacija bike utrka i događanja</li> <li>▪ Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacijama</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Niska razina sezonalnosti</li> <li>▪ Razdoblje: Ožujak – Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	Cijelo područje Ravnih kotara

## 7.12. Turizam opuštanja i duhovnog sklada

Turizam opuštanja i duhovnog sklada je prihvaćen u novijim proizvodima/programima turističke ponude Provanse (fr. Provence) u Francuskoj, kao globalne poznate turističke destinacije, prema kojem turizam Ravnih kotara vidi svoj uzor. Ovaj oblik turističkog proizvoda, „podvrsta“ je wellness odnosno zdravstvenog turizma.

Zdravstveni turizam je vrsta turizma u kojem je naglašen motiv turističkog putovanja očuvanje zdravlja. Ide u red najstarijih oblika turizma. U zdravstvenom turizmu koriste se prirodni i klimatski činitelji kontrolirano, prema vrsti, obliku i trajanju, čime se želi poboljšati zdravstveno stanje i kondiciju. Korisnik je turist koji živi posebnim načinom života, a dio dana odvaja za medicinske sadržaje. U suvremenom turizmu često se spominje pojam zdravstveno – preventivni turizam. Njegovu osnovu čini preventivna medicina koja se bavi sprečavanjem i suzbijanjem bolesti te očuvanjem zdravlja.

Stoljećima se potvrđuje činjenica da je čovjek uvijek brinuo o svojem zdravlju, a što je bolje živio to je više tražio različite načine za održavanje zdravlja i oporavljanje svoje kondicije. Putovanja i promjena klime bili su u prošlosti motivi i za oporavljanje zdravlja, a posebno u tomu važnu ulogu još od davnina imala je voda - termalna, mineralna, morska i obična. Ipak nikada ranije čovjek nije toliko brinuo o svojem zdravlju kao u novije doba. Danas je čovjek svakodnevno izložen stresovima i opterećen brzim tempom života zbog čega mora smišljeno brinuti o zdravlju i održavati ga na različite načine: odmorom, rekreacijom, preventivnim tretmanima, zabavi i sličnim aktivnostima.

Suvremeni, uvelike od prirode i društvene sredine, otuđeni čovjek, osobito stanovnik velikih urbanih sredina, opterećen tipičnim „bolestima civilizacije“ traži izlaz u bijegu od svakidašnjice približavajući se ponovo izvorima snage i energije, dakle zdravlja. U tu se funkciju tada uključuje turizam, kao i čitav niz pratećih djelatnosti i usluga, s obzirom da puka raspoloživost navedenih prirodnih čimbenika nije dostatna i traži složenu nadogradnju.

Kao dio zdravstvenog turizma, wellness turizam se odnosi na turistička putovanja motivirana željom za postizanje tjelesne i duhovne ravnoteže kroz organizirano provođenje zdravstveno preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti odnosno očuvanja i/ili unapređenja zdravlja. Može se reći da je wellness složeni pojam koji sjedinjuje elemente životnog stila, mentalnog, duhovnog i fizičkog blagostanja, odnosno pojedinca sa samim sobom, okruženjem i drugima. Wellness je predstavljen sa sedam dimenzija potrebnih za harmonično funkcioniranje organizma: (i) *fizička*; (ii) *socijalna*; (iii) *profesionalna*; (iv) *ekološka*; (v) *intelektualna*; (vi) *emocionalna*; (vii) *duhovna dimenzija*.

*Fizička* naglašava važnost fizičke aktivnosti, kretanja i vježbanja, dok *socijalna* ističe važnost komunikacije i interakcije s drugim ljudima. *Profesionalna* se usmjerava na važnost zadovoljstva pojedinaca u profesiji, dok *ekološka* naglašava važnost učenja i upoznavanje novog, a za *emocionalnu dimenziju* važnost emocionalnog zdravlja. *Duhovna* predstavlja važnost duhovne snage i unutarnjeg mira. Wellness turizam, koji objedinjuje: zdravo, lijepo, zabavno i nužno za opstanak čovjeka, predstavljen je posredstvom deset elemenata. Ti elementi su:

1. Voda predstavlja srce wellness – iskustva, a upotrebljava se za čišćenje, pročišćavanje te za osnovno preživljavanje, što dovodi do transformacije.
2. Prehranu treba dobro razumjeti, kao i dodatke hrani, medicinu i bilja u odnosu na konkretan tip tijela, tjelesne ritmove, okoliš, godišnje doba, godine i kulturu.
3. Kretanje u svim oblicima potiče vitalnost i oslobođenje energije kroz razne tjelovježbe, kardiovaskularne vježbe, jogu, meditaciju.
4. Uz dodir se pomaže ljudima kako bi poboljšali svoju vitalnost te fizički, emocionalni i duhovni rast.
5. Integracija podrazumijeva osobni i socijalni odnos između uma, tijela, duha i okoline.
6. Estetika je aktivno traženje ljepote. U sklopu wellnessa istražuje kako se prirodni agensi odnose prema biokemijskim dijelovima tijela. Cilj estetike je povezati i razumjeti odnose između fizičkog zdravlja, vanjske ljepote i zdrave kulture.

7. Zdrav okoliš najvažniji je za zdrav život. Ovaj element istražuje međudnose između wellness iskustva te lokalnog i globalnog okoliša.
8. Kulturni izražaj je širok pojam koji u sklopu wellnessa obuhvaća duhovna uvjerenja, religiju, vrednovanje umjetnosti, znanstvene, političke i duhovne stavove i vjerovanja.
9. Doprinos zajednice podrazumijeva ciklus davanja i primanja, trgovina, volonterske napore te sve namjere koje se odnose na dobrobit.
10. Vrijeme, prostor i ritmovi obuhvaćaju percepciju prostora i vremena te njihov odnos prema prirodnim ciklusima. Ovaj element okružuje sve ostale te obuhvaća godišnja doba i ritam ljudskog iskustva koji uključuje sve, od životnog ciklusa do biološkog ciklusa.

Praktično: „Turizam opuštanja i duhovnog sklada je mjehurić blagostanja u Ravnim kotarima, koji će vam učiniti dobro za tijelo, srce i duh. Satovi joge usred maslina, masaže, sivoterapija, terapija zvukom, radionica oslobađanja i dobronamjernog razmišljanja, diskusija, meditacija, vožnja biciklom, ležaljke, bazen pored seoske kuće u Ravnim kotarima za nekoliko dana opuštanja i duhovnog sklada.“

<b>SEKUNDARNI PROIZVOD</b>	<b>TURIZAM OPUŠTANJA I DUHOVNOG SKLADA</b>
<b>Veličina tržišta</b>	Trendovi u zdravstvenom/wellness turizmu ukazuju na njegov dinamičan rast, posebno u Europi i Americi. Evidentne su promjene prema specijalizaciji, okolišnoj odgovornosti i sve većem povezivanju s lokalnim okruženjem i ambijentom. Ponuda se stalno mijenja u skladu s diversifikacijom segmenata te se nude različiti „holistički programi“ za zdravlje duha i tijela sa stvaranjem navika zdravijeg života. Kao i u drugim aspektima ponude, i kvaliteti zdravstvene – turističke ponude pridonosi lokalni identitet, hrana, ljekoviti činitelji u destinaciji, zdrav okoliš zelene prakse, prirodni materijali i destinacija koja odgovorno upravlja svojim resursima. Rast potražnje za uslugama zdravstvenog turizma predviđa se i u budućnosti, a potiče ga rast srednje klase s dovoljno prihoda i slobodnim vremenom za zdravlje motiviranim putovanjima, nezdravi stilovi života i izloženost stresu i time potreba za zdravim životom kao pomoći u održavanju fizičkog i mentalnog zdravlja.
<b>Obilježja tržišta</b>	Korisnici wellness turizma i medicinskih usluga pretežito su stranci (82 %), te dolaze iz bližih tradicionalnih emitivnih turističkih tržišta, dok su korisnici lječilišnih usluga pretežito domaći gosti. U strukturi emitivnih tržišta pojedinačno najvažnije tržište su domaće tržište (18%), Njemačka (13 %) Slovenija (11 %), Austrija (9 %), Italija (7%) te Velika Britanija (5 %). Prosječna dob korisnika wellnessa iznosi 43 godine. Najveći udio wellness gostiju ima najmanje fakultetsko obrazovanje (53 %). Gotovo svaki drugi korisnik (49 %) wellness usluga ima mjesečna primanja kućanstva veća od 3.000 eura. Nešto više od polovice korisnika wellness (55 %) koristi ovu vrstu usluge na putovanjima jednom do tri puta godišnje. Daleko najvažniji motiv korištenja wellness usluga je relaksacija ili „punjenje baterija“ (79 %), a potom ublažavanje stresa (27 %). Tek svaki deseti korisnik wellness usluga na putovanju koristi wellness sadržaje ili odlazi na masaže u mjestu stalnog boravka. Ponuda wellnessa presudna je za izbor destinacije za 26 % ispitanika, odnosno određuje izbor smještajnog objekta za 30 % ispitanika.
<b>Faktori uspjeha proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kvalitetno i stručno osoblje</li> <li>• Kontinuirano ulaganje u suvremenu opremu</li> <li>• Uređenost i ambijentalnost prostora s uključenim elementima lokalnog identiteta</li> <li>• Dostupnost i uređenost destinacije</li> <li>• Raspoloživost različitih sadržaja u destinaciji (kulturnih, zabavnih, rekreacijskih)</li> <li>• Dokazana kvaliteta ljekovitih i prirodnih činitelja</li> <li>• Raspoloživost i dostupnost potrebnih informacija</li> <li>• Raspoloživost specijaliziranih turističkih agencija</li> </ul>

<b>Atrakcijska osnova</b>	Prostor Ravnih kotara omogućavaju zadovoljenje potreba turista za wellness turizmom s obzirom na prirodne atrakcije i klimatske uvjete prostora.
<b>Mjere razvoja proizvoda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod turističkih dionika osvijestiti potencijale wellness turizma te ih potaknuti na aktivniju promociju wellness turizma</li> <li>• Osmisliti nove lokalitete za razvoj wellness turizma</li> <li>• Dovršiti organizaciju wellness turizma na području Ravnih kotara</li> <li>• Unaprijediti web stranicu i kontinuirano nadopunjavati novim sadržajima</li> <li>• Identificirati smještajne objekte koji su se spremni certificirati kao specijalizirani objekti za smještaj wellness turizma (privatni smještaj)</li> <li>• Marketing na međunarodnim sajmovima i prezentacije potencijala wellness turizma Ravnih kotara</li> </ul>
<b>Sezonalnost</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Niska razina sezonalnost</li> <li>• Travanj - Studeni</li> </ul>
<b>Klasteri</b>	Cijeli prostor Ravnih kotara

## 8. OPERACIONALIZACIJA STRATEŠKIH PROJEKATA U FUNKCIJI RAZVOJA PROIZVODA

Strateške odrednice razvoja proizvoda je moguće realizirati jedino uz pomoć i posredstvom određenih strateških projekata. Strateške projekte je nužno realizirati kako bi se ostvarile projekcije rasta smještajnih kapaciteta, turističkog prometa i dostigli gospodarski učinci turizma Ravnih kotara na kraju projektnog razdoblja – 2032. godine.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 1.</b>	<b>KOMUNALNO I HORTIKULTURNO UREĐENJE NASELJA I MJESTA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Turist kada dolazi u turističku destinaciju najprije se susreće s „plošnim“ dijelom prostora i njegovim uređenjem. Afirmirane turističke destinacije upravo po izgledu svoga prostora ostavljaju poseban utisak za posjetitelje i postaju prepoznatljive svim potencijalnim turistima. To se prije svega odnosi na hortikulturno i komunalno uređenje prostora koje stvara ozračje posebnosti turističke destinacije. Preneseno na područje Ravnih kotara, to znači da svako mjesto treba hortikulturno urediti sve okom dostupne površine. To znači da se najprije isplanira, uz pomoć pejzažnih arhitekta i stručnjaka za hortikulturu, i zatim posadi prikladne biljke i da se u skladu tim projektima hortikulturno urede mjesta. To treba važiti i za svaki ulaz na područje Ravnih kotara. Uz hortikulturno uređenje javnih površina potrebno je izgraditi nogostupe za pješake, javnu rasvjetu i turističku signalizaciju. Treba stvoriti tako uređen prostor, da svaki turist kada stupi na prostor Ravnih kotara i bez signalizacije prepozna taj prostor i doživi ugođaj dobrodošlice. Uz javne površine potrebno je i da svaki domaćin uredi svoje okućnice i sam ulazak na svoj posjed/dvorište. Zapravo, treba stvoriti poseban ambijent i ugođaj Ravnih kotara i svih njegovih mjesta/naselja gdje borave turisti da se oni vizualno i duhovno i osjećaju ugodno i gostoljubivo.

<b>Provedbeni model</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo prostornog uređenja i državne imovine.
<b>Uključeni dionici</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo prostornog uređenja i državne imovine, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 2.</b>	<b>PJEŠAČKE STAZE</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Cijelo područje Ravnih kotara premrežiti sustavom pješačkih staza kako bi se cijeli ovaj prostor u što je moguće kraćem vremenu kvalitetno mogao pozicionirati kao izuzetno pogodna destinacija za „activity – based“ turiste različite dobi, fizičke sposobnosti i/ili razine posvećenosti rekreativnim aktivnostima. U tom smislu posebnu pažnju zavređuje i mogućnost uključivanja u mrežu Europskih pješačkih putova. Projektna ideja svodi se na valorizaciju terena te mapiranje i trasiranje cjelovite mreže pješačkih staza/ruta, podjednako privlačnih kako ambicioznijim, tako i manje ambicioznijim korisnicima. Sastavni dio projekta predstavlja i osmišljavanje /uvođenje prepoznatljivog i funkcionalnog sustava informiranja i signalizacije ali i izradu dobro osmišljene palete odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući i popis atrakcija duž pojedinih ruta, odnosno popis turističko – ugostiteljskih sadržaja i drugih usluga koje stoje na raspolaganju). Operacionalizacija projekta podrazumijeva valorizaciju terena te mapiranje, trasiranje, a potom i postupnu izgradnju cjelovite mreže pješačkih ruta koje će omogućiti stvaranje zaokruženog sustava staza/ruta na cijelom području Ravnih kotara.
<b>Provedbeni plan</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Županijske ceste, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ
<b>Uključeni dionici</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 3.</b>	<b>BICIKLISTIČKE STAZE I BIKE SMJEŠTAJ</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	<p>Cijelo područje Ravnih kotara premrežiti sustavom biciklističkih staza kako bi se cijeli ovaj prostor u što je moguće kraćem vremenu kvalitetno mogao pozicionirati kao izuzetno pogodna destinacija za „activity – based“ turiste različite dobi, fizičke sposobnosti i/ili razine posvećenosti rekreativnim aktivnostima. Projektna ideja svodi se na valorizaciju terena te mapiranje i trasiranje cjelovite mreže biciklističko staza/ruta, podjednako privlačnih kako ambicioznijim, tako i manje ambicioznijim korisnicima. Sastavni dio projekta predstavlja i osmišljavanje /uvođenje prepoznatljivog i funkcionalnog sustava informiranja i signalizacije, ali i izradu dobro osmišljene palete odgovarajućih informativnih materijala (karte sa svim potrebnim informacijama, uključujući i popis atrakcija duž pojedinih ruta, odnosno popis turističko – ugostiteljskih sadržaja i drugih usluga koje stoje na raspolaganju).</p> <p>Konačno, projekt uključuje i uspostavu/izgradnju potrebnih sadržaja servisno – uslužne ponude na rutama (ugostiteljski sadržaji, servisni punktovi, vidikovci, odmorišta). Operacionalizacija projekta podrazumijeva valorizaciju terena te mapiranje, trasiranje, a potom i postupnu izgradnju cjelovite mreže biciklističkih staza koje će omogućiti stvaranje zaokruženog sustava staza na cijelom području Ravnih kotara. U ovaj projekt, uključeni su i posebni objekti za smještaj ciklo turista sa svim pratećim sadržajima kao što je servis za bicikle i njihov smještaj.</p>
<b>Provedbeni plan</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Županijske ceste, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ
<b>Uključeni dionici</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 4.</b>	<b>TRAGVI BENKOVAČKIH MILJOKAZA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Područje Ravnih kotara prema navedenim lokalitetima
<b>Opis projekta</b>	<p>Ovaj itinerer obuhvaća sve one elemente antičke (rimske) baštine po čemu je ovaj prostor jedinstven, poglavito trase glavnih rimskih cesta koje su se spajale kod Aserije, pripadajuće spomenike kulture i turističko ishodište – Kaštel u Benkovcu. Svojom kompleksnošću nudi mogućnost odmora (šetnje), sportske rekreacije te dokoličarske edukacije. Za realizaciju ovog itinerera potrebno je napraviti istraživačku podlogu cijelog sustava, identificirati trase rimskih cesta i njihove vidljive ostatke na površini, utvrditi spomeničke lokalitete, pripremiti odgovarajući postav u Kaštelu kao pripremu za kretanje ovim itinererom te izraditi plan interpretacije i odgovarajuće promotivne materijale. Ovim projektom Ravni kotari postaju važan čimbenik na mapi hrvatskog kulturnog turizma. Prema okvirnom vrednovanju turističkih atrakcija, u ovaj itinerer moguće je u cijelosti ili samo djelomično, uvrstiti</p>

	sljedeće potencijalne turističke atrakcije. Benkovac – Kaštel; odgovarajući dio rimske ceste; Kličevica – utvrda i dio kanjona; Karin – samostan s pripadajućim zaštićenim dijelom doline Karišnice; Medviđa; Crkva sv. Ivana, cjelokupni prostor s izborom etnografske atrakcije.
<b>Provedbeni plan</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ
<b>Uključeni dionici</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije kulturnog turizma, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 5.</b>	<b>VINSKE CESTE I MUZEJ VINOGRADARSTVA I VINARSTVA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Velik dio Ravnih kotara poznat je po svojim vinogradima i proizvodnji kvalitetnih i vrhunskih vina. Broj poljoprivrednih površina pod vinogradima kontinuirano raste. Konzumacija vina kao i znanje o vinima, sve važniji je dio životnog stila turista koji posjećuju i provode odmor na području Ravnih kotara, poglavito u njegovom okruženju. S obzirom da je riječ o brojnim turistima visokog životnog standarda koji putuju u svim godišnjim dobima, te koji tijekom putovanja žele maksimalno ugoditi, logično da je riječ o demografskoj skupini koja uživa u posjetima vinarijama, kušanju i kupnji lokalnih vina tijekom turističkog putovanja. Uz konzumaciju i kupnju vina, turistima je važno da se boravkom u destinaciji vina i u vinarijama osjećaju dobrodošlima, da mogu pričati s domaćinima i znalcima koji dobro poznaju značajke pojedinog vina, njegovu povijest, proizvodnju i općenito svijet vina. Zbog toga, ovaj strateški projekt turizma Ravnih kotara, uspostavljanjem vinskih cesta i opremanjem muzeja vinogradarstva i vinarstva Ravnih kotara prezentira kronologiju i bogatstvo uzgoja vinove loze i proizvodnje vina sada i kroz svoju povijest. Muzej vinogradarstva i vinarstva mora biti ishodište svih posjeta turista najznačajnijim vinarima Ravnih kotara. Turisti se u muzeju upoznaju s cjelokupnom kronologijom razvoja vinogradarstva i vinarstva Ravnih kotara. Iz muzeja vode vinske ceste koje spajaju proizvođače vina uz njihov cjelokupni doživljaj gostoprimstva i nezaboravnog ugođaja njihovih rujnih proizvoda.
<b>Provedbeni plan</b>	Proizvođači vina – vinari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ
<b>Uključeni dionici</b>	Jedinice lokalne samouprave (JLS) Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije vinskog turizma, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa. Proširenje turističke ponude susjednih turističkih destinacija.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 6.</b>	<b>TEMATIZIRANJE SAJMA U BENKOVCU</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Grad Benkovac , Zadarska županija
<b>Opis projekta</b>	<p>Pri osmišljavanju događanja i manifestacija s ciljem stimuliranja turističke potražnje treba imati na umu da one budu kompatibilne s turističkim pozicioniranjem destinacije Ravni kotari, dakle zasnovane na povijesnoj, gospodarskoj, kulturnoj i društvenoj tradiciji. Jedna od takvih manifestacija koja ima nedvojbeno veliki potencijal je Benkovački sajam. Prednost sajma je ne samo u tradiciji, već i činjenici da je ovaj sajam dio gotovo već izgubljenih običaja i ritma života poljoprivredno – stočarskih krajeva i kao takav autentična manifestacija gospodarsko – kulturnog tipa. Međutim, da bi sajam postao turistička atrakcija kao i sve manifestacije mora posjedovati mješavinu trgovačke i zabavne funkcije – posjet sajmu mora postati događaj izvan samo kupoprodajne funkcije, na sajmu je potrebno dati dovoljno sadržaja da se posjetitelji zadrže gotovo cijeli dan ili da se vraćaju zbog uvođenja novih – tematiziranih sadržaja. U tu svrhu sajam mora imati slijedeće elemente:</p> <p>(i) zoniranje – moraju postojati jasne zone – za svaki segment /aktivnost sajma, (trgovina, gastronomija, zabava); (ii) oblikovanje programa sajma prema potrebama tržišnih segmenata koje ovaj sajam potencijalno može privući; (iii) mijenjanje sadržaja programa i uvođenje novih sadržaja – tematiziranje prema određenim aktivnostima i proizvodima koji bi se održavali učestalije u pred i posezoni; (iv) produljenje sajma kako bi se maksimalizirali njegovi učinci. Trajanje sajma treba produljiti slijedećim aktivnostima: a) program sajma produžiti do kasnih noćnih sati; b) organizirati dvodnevne sajmove (veći stupanj popunjenosti smještajnih kapaciteta); c) tematizirati sadržaj/program sajma (autohtoni suveniri, proizvodi od kamena, ljekovito bilje, ulja i parfemi, stari proizvodi). Navedene i ostale aktivnosti stvorile bi još atraktivniji sadržaj ove manifestacije koja bi višestruko privukla turiste na područje Ravnih kotara.</p>
<b>Provedbeni plan</b>	Grad Benkovac, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Udruženje obrtnika, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja
<b>Uključeni dionici</b>	Grad Benkovac, Udruženje obrtnika, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma događanja, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 7.</b>	<b>FESTIVALI GROŽĐA, VINA, MASLINA I MASLINOVOG ULJA, MARASKE...</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	<p>Ravni kotari kao destinacija turizma događanja i posebnih doživljaja u prirodi, svoj novi ciklus razvoja turizma mora usmjeriti i na organiziranje različitih oblika manifestacija s određenom tematikom i na taj način motivirati/privlačiti turiste na posjetu i boravak na ovom području. Jedan od takve vrste događanja su i festivali koji bi za svoju prezentaciju/događaje i natjecanje temeljili na različitim autohtonim proizvodima koji upotpunjavaju turističku ponudu Ravnih kotara. Takva praksa je poznata u razvijenim receptivnim zemljama i značajno utječe</p>

	na privlačenje turista u te destinacije. Radi primjera, ovdje smo uzeli berbu grožđa i pravljenje vina (Mendoza, Argentina) kao podloga za organizacije festivala grožđa i vina tijekom berbe. Na istom principu može se organizirati i festival mladog vina. Berba maslina, proizvodnja i degustacija maslinovog ulja atraktivnost je koja neće ostaviti ravnodušne potencijalne strane i domaće posjetitelje. Višnja maraska, ne tako davno, bila je zaštitni znak poljoprivrede ovog područja, a proizvodi od nje više od stoljeća je prenosilo poruku iz ovog područja diljem europskog kontinenta i Ujedinjenog Kraljevstva. Uz dobru organizaciju i atraktivan scenario festivala ova događanja u narednom razdoblju mogu postaviti Ravne kotare kao jednu od najznačajnijih turističkih destinacija na karti hrvatskog turizma.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici i OPG-ovi, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Udruženje obrtnika, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo kulture i medija, HTZ
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici i OPG-ovi, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, HTZ
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma događanja i doživljaja. Produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 8.</b>	<b>KONJIČKI CENTAR S HIPODROMOM</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	<p>Uz aktivni odmor, boravak u ekološko očuvanoj prirodi, snažan je motiv turističkih putovanja, posjete i boravka u turističkoj destinaciji. U ekološko čistoj destinaciji turist želi biti u neposrednom kontaktu s prirodom ali i domaćim životinjama. Jedna od domaćih životinja je i konj. Danas, konj ima gotovo isključivu funkciju rekreacije čovjeka (jahanje u prirodi, konjičke utrke, terapijsko jahanje). S obzirom na tradiciju i prirodne mogućnosti Ravnih kotara moguće je razvijati i ovu vrstu turističke ponude/proizvoda. Pod time se podrazumijeva organizacija tura jahanja s konjima, terapijsko jahanje kao i organiziranje utrka konjima na trkalištima (hipodromu). Ovaj projekt ima dvojaku ulogu:</p> <p>(i) neposredni kontakt s ekološkim okruženjem/prirodom, posredstvom tura jahanja konja; (ii) organiziranjem utrka konja stvaraju se novi sadržaji/događanja uz sudjelovanje publike/turista.</p> <p>Ovaj projekt uključuje organizaciju konjičkog centra za uzgoj konja sa svim pratećim sadržajima kao i trkališta (hipodroma) gdje bi se održavala natjecanja, terapijsko jahanje i posjeta turista. Konjičke utrke moguće je organizirati u večernjim satima uz prisustvo turista što bi značilo dodatnu ponudu turizma događanja Ravnih kotara.</p>
<b>Provedbeni plan</b>	JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i športa.
<b>Uključeni dionici</b>	JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i športa.
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma događanja, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 9.</b>	<b>REVITALIZACIJA NAPUŠTENIH PITORESKNIH ZASELAKA/KUĆA U RURALNOM AMBIJETU</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Ovaj projekt valja promatrati u korelaciji s dinamičnijim razvojem seoskog turizma na području Ravnih kotara. Slabo naseljena a očuvana sela/zaseoci/kamene kuće u ruralnom okruženju i njihovo uređenje i preobrazba u autentične kapacitete etno – eko turističke ponude mogu biti još jedan iskorak u razvoju turizma Ravnih kotara. Na taj bi se način kvalitetno upotpunila i sadržajno diversificirala postojeća turistička ponuda cijelog područja Ravnih kotara te stvorio novi, međunarodno prepoznatljivi, turistički brend. Realizacija ove projektne ideje omogućila bi valorizaciju/očuvanje autohtone ruralne baštine i stoljetne kulture života i rada težaka/stočara Ravnih kotara. Proizvod bi uključivao aktivni odmor, počevši od pomaganja u tipičnim poljoprivrednim poslovima, do raznih aktivnosti u prirodi (vožnja biciklom, šetnja, branje voća i ljekovitog bilja, berba grožđa, promatranje biljnog i životinjskog svijeta). Operacionalizacija projekta sastoji se od četiri međusobno povezane faze. Prva faza odnosi se na snimanje interesa postojećih vlasnika (kamenih/kuća prikladne veličine (očuvanih i/ili zapuštenih) i na prikladnim lokalitetima (ambijentalnost sela/zaselka). Druga faza podrazumijeva provjeru tržišne održivosti i financijske isplativosti ulaganja u obnovu/opremanje pojedinačnih kuća i/ili cijelih zaseoka. Treća faza projekta odnosi se na pripremu neophodne projektne dokumentacije te ishođenje potrebnih dozvola, dok se četvrta faza odnosi na proces revitalizacije.
<b>Provedbeni plan</b>	JLS Ravni kotari, Privatni poduzetnici, Zadarska županija, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo turizma i športa.
<b>Uključeni dionici</b>	JLS Ravni kotari, Privatni poduzetnici, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo turizma i športa.
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma doživljaja, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 10.</b>	<b>AMBIJENTALNA I EKOLOŠKA - ZELENA - NASELJA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Ambijentalna i ekološka – zelena naselja jedan je od oblika smještaja/proizvoda koji bi bio nositelj održivog/zelenog turizma Ravnih kotara. Ovaj tip objekata za smještaj lociran je u područjima izvan naselja u prirodnom okruženju s vlastitim malim poljoprivrednim posjedom gdje se uzgaja povrće i voće na eko principima i to gosti upotrebljavaju za svoju prehranu dok borave u ovom objektu. Za izgradnju ovih objekata koriste se isključivo ekološki/prirodni materijali (pretežito benkovački) kamen i drvo. Ima autonomne izvore (solar) napajanja energijom za rasvjetu, toplu vodu, rashladni uređaji i uređaja za pripremu hrane. Gost je u mogućnosti za vrijeme dužeg boravka u ovom objektu, sam obrađivati okućnicu i proizvoditi eko namirnice za vlastitu prehranu. Okruženje objekta pruža mu mogućnost da u miru, tišini i ekološki čistoj prirodi provodi svoje trenutke meditacije (joga i sl.) i da na taj način obnavlja svoju fizičku i duhovnu energiju. Uz smještaj, pruža mu se i mogućnost bavljenja različitim

	aktivnostima kao što je šetnja u čistoj prirodi, vožnja biciklom ili pak bavljenjem vlastitim hobijima kao npr. slikanje, pisanje, fotografiranje.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, JLS Ravni kotari, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije eko/zelenog turizma, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 11.</b>	<b>„GLAMPING“ U MASLINIKU</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Za „glamping“ se kaže da je to hotelska soba koju smo izvukli i stavili u prirodu, pod šator. Danas kamp više nije kamp u klasičnom smislu već je to visokokomforni smještaj u prirodi pod šatorom. Glamping sve više zanima ljude višeg obrazovnog statusa i više platežne moći. Analize predviđaju da će do 2028. godine ovaj sektor godišnje rasti po stopi od 14 posto. To je vrsta smještaja koja zanima ljude nove generacije, koji žele kraći ili duži boravak u prirodi. Korisnici ove vrste smještaja su ljudi koji imaju relativno dobro plaćene poslove, rade u uredima i traže odmor u prirodi. U budućnosti se očekuje da glamping postaje model dužeg odmora u prirodi. Za glamping je čak poželjno da je udaljeniji od mora i po mogućnost lociran npr. u masliniku ili nekom sličnom prirodnom okruženju. Zapravo, glamping spaja novo poimanje turizma, gdje turizam nije samo usluga već usluga i doživljaj. „Glamping“ kao novi segment turizma doživljaja obilježiti će novi razvojni iskorak. To pokazuju nove tendencije u turističkoj potražnji jer gosti traže ekološki vrijedan proizvod uz vrhunsku uslugu i doživljaj. S obzirom na prirodne i prostorne mogućnosti, svakako da ovaj suvremeni oblik smještaja i turističkog doživljaja u kultiviranom (maslinik) ruralnom ambijentu može biti značajan element razvoja turizma Ravnih kotara.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici i OPG-ovi, JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i športa.
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici i OPG-ovi, JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i športa.
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma doživljaja, povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 12.</b>	<b>TEMATIZIRANI OBITELJSKI – EKO – HOTELI</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Izgradnja određenog broja malih obiteljskih vođenih eko – hotelskih objekata i/ili prikladno tematiziranih eko – B&B pansiona dobro uklopljenih u autohtoni ambijent predstavlja na samo značajan čimbenik produljenja sezone, ponajviše iz razloga jer je riječ o ponudi koja „cilja“ turiste posebnih interesa koji, u pravilu, odmor provode izvan glavne ljetne sezone. Osim pružanja usluga smještaja i prehrane, gosti tematiziranih ruralnih eko – B&B pansiona/hotela, uz sve pogodnosti bijega od svakodnevnog stresa, ali i uobičajene turističke gužve u priobalju, imali bi mogućnost pasivne psihofizičke relaksacije, ali i mogućnost za provođenje aktivnog (obiteljskog) odmora, u ekološki očuvanom okruženju. Projekt uspostave kritične mase malih, obiteljski vođenih smještajnih objekata, osobito onih koji njeguju tradicijski arhitektonski izričaj i koji posluju na načelima održivosti, sadržajno bi obogatio postojeću smještajnu ponudu te omogućio interes za boravkom na projektnom području osobito u vrijeme pred i posezone.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici. OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici. OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije održivog turizma, povećanje turističkog prometa, posebno u pred i posezoni.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 13.</b>	<b>TEMATIZIRANI EKO RESTORANI SA AUTOHTONIM NAMIRNICAMA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Autentična gastronomska ponuda, sagledavana ponajviše u kontekstu kulture života i rada nekog područja, postaje i samostalan (kulturno) turistički proizvod. Gastronomsku ponudu turistima čine dostupnom restorani i slični objekti, ali i seoska obiteljska gospodarstva i kušaonice. U skladu s time, trebalo bi, započeti sa sustavnim poticanjem povećanja kvalitete i raznovrsnosti/originalnosti ponude objekata hrane i pića. S obzirom na koncept turističkog razvoja Ravnih kotara u kojem dominiraju održivi/zeleni elementi, u tom smislu trebalo bi i koncipirati posebne ugostiteljske sadržaje/objekte koji bi djelovali po tim načelima. Zbog toga je potrebno uspostaviti koncepciju tematiziranih eko restorana koji bi isključivo na svojim menijima nudili jela pripremljenih od autohtonih namirnica uzgojenih prema ekološkim načelima isključivo na području Ravnih kotara. Pod time se podrazumijeva ponuda voća, povrća, mliječnih i mesnih proizvoda uzgojenih prema načelima ekološke proizvodnje koji bi afirmirali ovaj oblik ugostiteljstva kao svojevrsni brend i koji bi bio atraktivan za stacionarne goste kao i one iz šire okolice. Svakako da je ovaj projekt od strateškog značaja ako se Ravni kotari žele profilirati/afirmirati kao turistička destinacija održivog turizma i za kojeg vrijedi uložiti napore koji će se pokazati kao opravdani u dugoročnom razdoblju.

<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije održivog turizma, povećanje turističkog prometa, posebno u pred i posezoni.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 14.</b>	<b>GOLF</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	JLS na području Ravnih kotara koje svojim prostornim planovima predviđaju ovu vrstu objekta
<b>Opis projekta</b>	Prostorni resursi i pogodne reljefne osnove Ravnih kotara preduvjeti su za razvoj golf turizma na ovom području. Golf je značajno obilježje turističke ponude destinacija kojima Ravni kotari streme (Provansa 60 golf igrališta). Pogodan geografski položaj Ravnih kotara i njihova prometna povezanost, a poglavito neposredna blizina destinacija urbanog i nautičkog turizma potiču izgradnju i korištenje ovog oblika sportsko – rekreativnog turizma. Ovaj projekt, osim golf igrališta, može uključivati i rekreativno – smještajne sadržaje. Realizacija ovog projekta doprinosi većoj razini turističke ponude i stvara preduvjete za veću prepoznatljivost Ravnih kotara na turističkom tržištu.
<b>Provedbeni plan</b>	JLS Ravnih kotara gdje je ovaj projekt predviđen prostornim planom, Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo turizma i sporta, Zadarska županija
<b>Uključeni dionici</b>	JLS Ravnih kotara gdje je ovaj projekt predviđen prostornim planom, Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo turizma i sporta, Zadarska županija, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma aktivnog odmora, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 15.</b>	<b>ZABAVNI ENO- GASTRO KLUB U EKO AMBIJENTU</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Na području Ravnih kotara postoji nekoliko lokaliteta/kompleksa nasada vinograda i maslina sa podrumima za vino i maslinovo ulje te objektima za kušanje vina i uz ponudu hrane/autohtonih proizvoda (sir, pršut, pripremljena mesna jela i riba). Na tragu razvoja održivog turizma u sklopu ovih lokaliteta koji su u prirodnom i eko okruženju potrebno je urediti poseban prostor, u prirodnom ambijentu, gdje bi se organizirali skupovi turista kojima bi se nudio određeni zabavni program (živa glazba) uz ponudu lokalnih vina i autohtonih proizvoda proizvedenih na načelima eko proizvodnje. Ovakav ambijent uz eno-

	gastronomski sadržaji i poseban oblik zabave stvorio bi unikatni doživljaj koji bi privlačio stacionirane turiste na području Ravnih kotara ali i šire okolice. Kroz navedene sadržaje u zabavno eno – gastronomsku klubu turisti bi našli poseban sadržaj, ugođaj i doživljaj i koji bi još jače brendirao Ravne kotare kao turističku destinaciju održivog i doživljajnog turizma.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoj
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoj, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma doživljaja, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 16.</b>	<b>KAMENOLOMI I PROIZVODI OD KAMENA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke suprastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Prostor Ravnih kotara poznat je po bogatoj specifičnoj vrsti kamena kojeg je lako oblikovati i može poslužiti za gradnju, uređenje fasade ali i za proizvodnju različitih suvenira od kamena. Stavljanje funkcija kamenoloma u turističke svrhe može poslužiti kao područje dokoličarske edukacije kroz promatranje geološke strukture kamena. Kamenolomi mogu poslužiti i za mjesto/radionica za promatranje tehnologije vađenja kamena kao i promatranje i upoznavanje tehnologije obrade kamena. S obzirom na svoju popularnost benkovački kamen/kamenolomi također se trebaju formirati u turističku atrakciju kao jednu od „must see“ atrakcije destinacije Ravnih kotara. Nositelji razvoja ovog proizvoda moraju biti tvrtke koje se bave eksploatacijom i vađenjem kamena u suradnji s JLS i TZ Ravni kotari, kao i Ministarstvom gospodarstva i održivog razvoja. Stavljanje kamenoloma i pogona za obradu kamena u turističku funkciju treba biti stručno i profesionalno osmišljeno u skladu s principima organiziranja i upravljanja turističkom atrakcijom. U sklopu ovog projekta moguće je i razmišljati o kreiranju Muzeja kamena koji bi objedinjavao muzejsku (postav, istraživanje, interpretacija, radionice), turističku (centar za posjetitelje, suvenirnica) i gostiteljsku uslugu.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici, JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici, JLS Ravni kotari, Zadarska županija, Ministarstvo prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma doživljaja, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 17.</b>	<b>OBITELJSKI POGONI ZA PRERADU ETERIČNOG I LIJEKOVITOG BILJA, PROIZVODNJA PARFEMA I SAPUNA S WELLNESS SADRŽAJEM</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	S obzirom na reljefna i pedološka svojstva tla i klimatske uvjete, Ravni kotari imaju prirodne datosti i za uzgoj različitih eteričnog (lavanda, ružmarin, smilje) i ljekovitog (kadulja, pelin, kamilica) bilja iz kojeg je moguće procesom prerade i destilacije proizvesti vrlo učinkovita ljekovita sredstva i eterična ulja koja se mogu upotrebljavati za proizvodnju lijekova i kozmetičkih preparata. Čak više, i eterično i ljekovito bilje imaju izuzetna biološka i vizualna svojstva koji pri svojem uzgoju stvara posebni krajobrazni doživljaj i ambijent ekološki – održivog turizma. Svako obiteljsko gospodarstvo koje uzgaja eterično i ljekovito bilje, razvojem suvremene tehnologije u okviru svojeg gospodarstva može finalizirati svoje proizvode te ih dati na upotrebu svojim gostima ili ih plasirati na tržište. Posebna svojstva imaju i maslinovo ulje, a i lišće masline (čaj) za liječenje organizma ali i za proizvodnju sapuna i različitih vrsta masti za njegu tijela. Malo je poznato, ali se sve više i vino upotrebljava u wellness programima za opuštanje. Uz pretpostavku da vlasnik obiteljskog pogona u svoju djelatnost uključuje i smještajne kapacitete, onda se taj lanac vrijednosti može dignuti na još veću razinu kada se svi navedeni proizvodi i mogu upotrijebiti u okviru vlastitog wellness programa i terapijskim seansama. Svakako da to daje jednu novu razvojnu dimenziju i iskorak u razvoju održivog turizma Ravnih kotara.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja
<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije.
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma doživljaja i održivog turizma, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

<b>STRATEŠKI PROJEKT 18.</b>	<b>OBITELJSKA EKO PROIZVODNJA I AMBIJENT OPUŠTANJA I DUHOVNOG SKLADA</b>
<b>Vrsta projekta</b>	Unapređenje turističke infrastrukture
<b>Djelokrug projekta</b>	Sve JLS na području Ravnih kotara
<b>Opis projekta</b>	Ekološka poljoprivreda jedan je od stupova koncepcije održivog razvoja turizma Ravnih kotara. Ta proizvodnja odvija se u većini slučajeva na obiteljskim gospodarstvima u eko prirodnom okruženju. U toj poslovnoj i turističkoj atmosferi i ambijentu moguće je graditi još jedan proizvod turizma Ravnih kotara. Pojednostavljeno, obiteljsko gospodarstvo koje djeluje u prirodnom i eko okruženju i svoju proizvodnju temelji na načelima zelene ekonomije, u prirodnom/zelenom ambijentu i eko – smještajnim kapacitetima, stvara okruženje u kojem je moguće ugostiti turiste s posebnim potrebama opuštanja i duhovnog sklada (joga, meditacija, tretmani duhovnog opuštanja i mira). Na tom modelu, s punim opravdanjem, moguće je graditi jedan unikatni razvojni model turizma Ravnih kotara koji će u dogledno vrijeme, postati poseban međunarodno prepoznatljiv brend i proizvod izuzetne konkurencije.
<b>Provedbeni plan</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.

<b>Uključeni dionici</b>	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije.
<b>Očekivani rezultati</b>	Povećanje turističke privlačnosti Ravnih kotara i Zadarske županije, povećanje konkurentnosti turističke ponude/proizvoda Ravnih kotara i Zadarske županije. Afirmiranje Ravnih kotara kao destinacije turizma doživljaja i održivog turizma, produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa.
<b>Akcijski plan</b>	Razrada koncepcije i promocija koncepta, projektiranje i administrativna operacionalizacija projekta.

## 9. PROVEDBENI PLAN STRATEGIJE

Redni broj projekta ili aktivnosti	Naziv projekta ili aktivnosti	Opis projekta ili aktivnosti	Dionici	Vremenski plan
1.	<b>KOMUNALNO I HORTIKULTURNO UREĐENJE NASELJA I MJESTA</b>	Stvoriti poseban ambijent i ugođaj Ravnih kotara i svih njegovih mjesta/naselja gdje borave turisti da se oni vizualno i duhovno i osjećaju ugodno i gostoljubivo.	JLS Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo prostornog uređenja i državne imovine, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)	Razrada koncepcije i promocija projekta – 4 mjeseca po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
2.	<b>PJEŠAČKE SAZE</b>	Područje Ravnih kotara premrežiti sustavom pješačkih staza kako bi se cijeli ovaj prostor u što je moguće kraćem vremenu kvalitetno mogao pozicionirati kao izuzetno pogodna destinacija za „activity – based“ turiste različite dobi i fizičke sposobnosti.	JLS Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)	Razrada koncepcije i promocija projekta – 4 mjeseca po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 36 mjeseci
3.	<b>BICIKLISTIČKE STAZE I BIKE SMJEŠTAJ</b>	Područje Ravnih kotara premrežiti sustavom biciklističkih staza i smještajnim kapacitetima za bicikliste kako bi se cijeli ovaj prostor u što je moguće kraćem vremenu kvalitetno mogao pozicionirati kao izuzetno pogodna destinacija za „activity - based“ turiste različite dobi i fizičke sposobnosti.	JLS Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Županijske ceste, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)	Razrada koncepcije i promocija projekta – 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 20 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 36 mjeseci

<b>4.</b>	<b>TRAGOVI BENKOVAČKIH MILJOKAZA</b>	Itinerer obuhvaća sve one elemente antičke (rimske) baštine po čemu je ovaj prostor jedinstven, poglavito trase glavnih rimskih cesta koje su se spajale kod Aserije, pripadajuće spomenike kulture i turističko ishodište – Kaštel u Benkovcu.	JLS Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo turizma i sporta, HTZ	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 14 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 16 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 20 mjeseci
<b>5.</b>	<b>VINSKE CESTE I MUZEJ VINOGRADARSTVA I VINARSTVA</b>	Turisti se u muzeju upoznaju s cjelokupnom kronologijom razvoja vinogradarstva i vinarstva Ravnih kotara. Iz muzeja vode, vinske ceste koje spajaju proizvođače vina uz njihov cjelokupni doživljaj gostoprimstva i nezaboravnog ugođaja njihovih ružnih proizvoda.	JLS Ravnih kotara, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica (HTZ)	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 28 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 36 mjeseci
<b>6.</b>	<b>TEMATIZIRANJE SAJMA U BENKOVCU</b>	Sajmu je potrebno dati dovoljno sadržaja da se posjetitelji zadrže gotovo cijeli dan ili da se vraćaju zbog uvođenja novih – tematiziranih sadržaja.	Grad Benkovac, Udruženje obrtnika, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 4 mjeseca po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
<b>7.</b>	<b>FESTIVALI GROŽĐA, VINA, MASLINA I MASLINOVOG ULJA, MARASKE</b>	Posebne vrste događanja su i festivali koji bi za svoju prezentaciju/događaje i natjecanje temeljili na različitim autohtonim proizvodima koji upotpunjavaju turističku ponudu Ravnih kotara.	Privatni poduzetnici i OPG-ovi, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, HTZ	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 28 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
<b>8.</b>	<b>KONJIČKI CENTAR S HIPODROMOM</b>	Projekt uključuje organizaciju konjičkog centra za uzgoj konja sa svim pratećim sadržajima kao i trkališta (hipodroma) gdje bi se održavala natjecanja, terapijsko jahanje i posjeta turista.	JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 20 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 28 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

9.	<b>REVITALIZACIJA NAPUŠTENIH PITORESJNIH ZASEOKA/KUĆA U RURALNOM AMBIJENTU</b>	Slabo naseljena a očuvana sela/zaseoci/kamene kuće u ruralnom okruženju i njihovo uređenje i preobrazba u autentične kapacitete etno – eko turističke ponude mogu biti još jedan iskorak u razvoju turizma Ravnih kotara.	JLS Ravni kotari; Privatni poduzetnici; TZ Ravni kotari; TZ Zadarske županije; Zadarska županija; Ministarstvo kulture i medija; Ministarstvo turizma i sporta	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 20 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 28 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
10.	<b>AMBIJENTALNA I EKOLOŠKA – ZELENA NASELJA</b>	Ovaj tip objekata za smještaj lociran je u područjima izvan naselja u prirodnom okruženju s vlastitim malim poljoprivrednim posjedom gdje se uzgaja povrće i voće na eko principima i to gosti upotrebljavaju za svoju prehranu dok borave u ovom objektu.	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, JLS Ravni kotari, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 28 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
11.	<b>„GLAMPING“ U MASLINIKU</b>	S obzirom na prirodne i prostorne mogućnosti, svakako da ovaj suvremeni oblik smještaja i turističkog doživljaja u kultiviranom (maslinik) ruralnom ambijentu može biti značajan element razvoja turizma Ravnih kotara.	Privatni poduzetnici i OPG-ovi, JLS Ravni kotari, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 28 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
12.	<b>TEMATIZIRANI OBITELJSKI EKO – HOTELI</b>	Uspostava kritične mase malih, obiteljski vođenih smještajnih objekata, osobito onih koji njeguju tradicijski arhitektonski izričaj i koji posluju na načelima održivosti, sadržajno bi obogatio postojeću smještajnu ponudu te omogućio interes za boravkom na projektnom području osobito u vrijeme pred i posezone.	Privatni poduzetnici. OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 30 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 36 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

<b>13.</b>	<b>TEMATIZIRANI EKO – RESTORANI SA AUTOHTONIM NAMIRNICAMA</b>	Uspostaviti koncepciju tematiziranih eko restorana koji bi isključivo na svojim menijima nudili jela pripremljenih od autohtonih namirnica uzgojenih prema ekološkim načelima isključivo na području Ravnih kotara.	Privatni poduzetnici. OPG-ovi, Zadarska županija, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo turizma i sporta,	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 26 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 36 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
<b>14.</b>	<b>GOLF</b>	Realizacija ovog projekta doprinosi većoj razini turističke ponude i stvara preduvjete za veću prepoznatljivost Ravnih kotara na turističkom tržištu.	JLS Ravnih kotara gdje je ovaj projekt predviđen prostornim planom, Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo turizma i sporta, Zadarska županija, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije	Razrada koncepcije i promocija projekta – 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 26 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 36 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 48 mjeseci
<b>15.</b>	<b>ZABAVNI ENO – GASTRO KLUB U EKO AMBIJENTU</b>	U prirodnom ambijentu, organiziraju se skupovi turista kojima bi se nudio određeni zabavni program (živa glazba) uz ponudu lokalnih vina i autohtonih proizvoda proizvedenih na načelima eko proizvodnje.	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Ministarstvo poljoprivrede, Zadarska županija, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoj, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije	Razrada koncepcije i promocija projekta – 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 20 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno-operativna realizacija projekta 30 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 36 mjeseci
<b>16.</b>	<b>KAMENOLOMI I PROIZVODI OD KAMENA</b>	Benkovački kamen/kamenolomi se trebaju formirati u turističku atrakciju kao jednu od „must see“ atrakcije destinacije Ravnih kotara.	Privatni poduzetnici, JLS Ravni kotari, Zadarska županija, Ministarstvo prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 25 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 28 mjeseci

17.	<b>OBITELJSKI POGONI ZA PRERADU ETERIČNOG I LJEKOVITOG BILJA, PROIZVODNJA PARFEMA I SAPUNA S WELLNESS SADRŽAJEM</b>	Svako obiteljsko gospodarstvo koje uzgaja eterično i ljekovito bilje, razvojem suvremene tehnologije u okviru svojeg gospodarstva može finalizirati svoje proizvode te ih dati na upotrebu svojim gostima ili ih plasirati na tržište.	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 16 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 20 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 28 mjeseci
18.	<b>OBITELJSKA EKO PROIZVODNJA I AMBIJENT OPUŠTANJA I DUHOVNOG SKLADA</b>	Obiteljsko gospodarstvo koje djeluje u prirodnom i eko okruženju i svoju proizvodnju temelji na načelima zelene ekonomije, u prirodnom/zelenom ambijentu i eko – smještajnim kapacitetima, stvara okruženje u kojem je moguće ugostiti turiste s posebnim potrebama opuštanja i duhovnog sklada (joga, meditacija, tretmani duhovnog opuštanja i mira)	Privatni poduzetnici, OPG-ovi, Zadarska županija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo turizma i sporta, TZ Ravni kotari, TZ Zadarske županije.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 20 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – 30 mjeseci
19.	<b>PROMOCIJA PODUZETNIČKIH MOGUĆNOSTI U TURIZMU LOKALNOM STANOVNIŠTVU</b>	Stalno poticati i promovirati poduzetničke aktivnosti kod lokalnog stanovništva o mogućim učincima razvoja turizma na lokalno okruženje.	JLS Ravni kotari, TZ Zadarske županije, TZ Ravni kotari, stanovnici, poduzetnici, udruge.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
20.	<b>SENZIBILIZIRANJE NOSITELJA JAVNE VLASTI O TURISTIČKIM RAZVOJNIM MOGUĆNOSTIMA I STRATEGIJI RAZVOJA TURIZMA</b>	Uspostava stručnog i odgovornog vodstva projekta („leadership“), odnosno formiranje tima profesionalaca koji čvrsto vjeruju u mogućnost značajnih promjena u postojećem modelu razvoja turizma Ravnih kotara.	JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 5 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

21.	<b>POVEZIVANJE SUBJEKATA U TURIZMU S POLJOPRIVREDNIM I OSTALIM PROIZVOĐAČIMA</b>	Ovim projektom se želi poticati autohtonu eko – poljoprivrednu proizvodnju na obiteljskim gospodarstvima i njihovu potrošnju u okviru vlastite turističke ponude ili povezivanje s lokalnim ugostiteljstvom i posredstvom njihove ponude zadovoljiti potrebe turista koji posjećuju ili duže borave na području Ravni kotara.	Županija, JSL Ravni kotari, TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 5 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
22.	<b>STVARANJE SVIJESTI KOD DIONIKA O ZAŠTITI OKOLIŠA I RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA</b>	Za stvaranje skladnog odnosa između pojedinih interesa i aktivnosti a na dobrobit razvoja turizma potrebno je stalno stvarati pozitivnu svijest, društveno i poslovno ozračje, u cilju razvoja održivog turizma na području projektne turističke destinacije.	Ministarstvo turizma, HTZ, Županija, JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
23.	<b>PROMOVIRANJE NOVIH ZNANJA, TEHNOLOGIJA I INOVACIJA U RAZVOJU ODRŽIVOG TURIZMA</b>	Za primjenu novih znanja, tehnologija i inovacija u razvoju održivog turizma, u svakodnevnom životu turističke destinacije, potrebno je stalno inoviranje i prenošenje znanja na sve dionike turističkog razvoja koji će tek tada odgovorno shvatiti svoju ulogu u procesu razvoja održivog turizma.	Županija, JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 5 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

24.	<b>KOMUNALNA INFRASTRUKTURA</b>	Primarni preduvjet razvoja održivog turizma je izgradnja sustava otpadnih voda i zbrinjavanja svih vrsta otpada. Bez sustava otpadnih voda i zbrinjavanja otpada bespredmetni su bilo koji napori u procesu razvoja održivog turizma. Uz ova dva sustava, potrebno je i operacionalizirati proces primjene alternativnih- zelenih – izvora energije.	Županija, JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 26 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
25.	<b>VALORIZACIJA EKOLOŠKE POLJOPRIVREDNE PROIZVODNJE POSREDSTVOM TURIZMA</b>	Poljoprivredno prostorni resursi i mogućnost ekološke proizvodnje uz direktni kanal distribucije proizvoda „na kućnom pragu“ daju za pravo da se valorizacija ekološke poljoprivredne proizvodnje posredstvom turizma stavi u prioritetne pravce razvoja poljoprivrede/turizma na području Ravnih kotara.	JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
26.	<b>UNAPREĐENJE GASTRONOMSKE PONUDE S NAGLASKOM NA LOKALNE PROIZVODE I TRADICIJU</b>	Autentična gastronomska ponuda, u kontekstu kulture života i rada nekog područja, postaje i samostalan (kulturno) turistički proizvod. Takvu gastronomsku ponudu turistima, čine dostupnim restorani i slični objekti, ali i seoska obiteljska gospodarstva, kušaonice i sl.	JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

27.	<b>USPOSTAVA SUSTAVA TURIZMA DOGAĐANJA</b>	Sustav razvoja turizma događanja koncipiran na autentičnim i lokalnim atrakcijama i proizvodima u cijelosti se uklapa u suvremene trendove gdje posjetitelji najviše uživaju u atmosferi i raznim uličnim aktivnostima. Istodobno, s razvojnog stajališta ovo je za cijelo područje Ravnih kotara a osobito za grad Benkovac sigurno ekonomski najučinkovitija strategija produljenja sezone	JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 26 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
28.	<b>OSMISLITI TURISTIČKE PAKETE PROIZVODA ZA DNEVNI, VIKEND I TJEDNI BORAVAK</b>	Za zadovoljenje segmenta potražnje za dnevnim, vikend i tjednim boravkom potrebno je kreirati posebne pakete proizvoda koji bi se temeljili na autohtonosti Ravnih kotara. Ciljne skupine za dnevni i vikend boravak moguće je animirati ponudom kao što je organizacija različitih sportskih, kulturnih, gastro – enoloških događanja.	Poduzetnici, Turističke agencije Županija, JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
29.	<b>OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA RAVNIH KOTARA</b>	Značenje turističkog prometa, ali i razvojnih potencijala turizma, u odnosu na županiju, iskazuje se potreba za posebno koncipiranom marketing planom turizma Ravnih kotara.	TZ Ravni kotari i TZ Zadarske županije	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

30.	<b>OPERATIVNI MARKETING PLAN ENOFILSKOG TURIZMA</b>	U marketing planu, u cilju povećanja kvalitete proizvoda enofilskog turizma Ravnih kotara, osim usavršavanja proizvodnje i uvođenje novih sorti grožđa i vrsta vina, valjalo bi nekoliko vinarija koncipirati i organizirati kao turističke atrakcije (izbjegavati svaštarenje i konkurenciju restoranima).	Udruženje vinara Ravnih kotar, TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 5 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
31.	<b>OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA DOGAĐANJA</b>	Značajan interes za kulturnim manifestacijama valja tumačiti ne samo kao izuzetnu priliku za popularizaciju već postojećih događanja, već i za osmišljavanje niza novih, atraktivnih i različitih potrošačkim segmentima zanimljivih manifestacija, koje slave lokalne običaje, povijesna događanja i/ili tradiciju života i rada žitelja Ravnih kotara.	Poduzetnici, Turističke agencije Županija, JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 118 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno
32.	<b>OPERATIVNI MARKETING PLAN TURIZMA U AMBIJENTU OPUŠTANJA I DUHOVNOG SKLADA</b>	Može se reći da ruralni prostor predstavlja svojevrsno sklonište za privremeni bijeg od gradskog života, ali idealno mjesto za propitivanje vlastitih životnih uvjerenja i/ili svjetonazora kroz stjecanje novih životnih iskustava. U programiranju proizvoda ambijenta opuštanja i duhovnog sklada polazi se od ljepote krajolika, očuvanog ruralnog ambijenta i očuvanog (kultiviranog) okoliša	Poduzetnici, Turističke agencije Županija, JLS Ravni kotari i TZ Ravni kotari	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Projektiranje projekta 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Administrativno – operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta; Komercijalizacija projekta – trajno

## 10. ZAKLJUČAK

Turizam Ravnih kotara, osim dvije pandemijske godine, obilježava kontinuirani rast turističkih dolazaka i noćenja uz istovremeno promjenu kvalitativnih obilježja turističke ponude i potražnje. Na strani potražnje sve je više „novih“ turista manje zainteresiranih za pasivan odmor, a sve više za cijelu paletu dodatnih proizvoda i aktivnosti.

Na strani ponude raste kvaliteta obiteljskog smještaja, unapređuje se javna turistička infrastruktura te raste ponuda dodatnih sadržaja i aktivnosti. Upravo u tim okolnostima nastala je ova Strategija razvoja turizma Ravnih kotara. Strategija je nastala temeljem detaljne analize trendova te niza konzultacija s glavnim dionicima turizma javnog i privatnog sektora i obilaska projektnog područja. U ovu strategiju ugrađene su dvije osnovne aspiracije dionika: kontrolirani i održivi rast turizma s ponudom koja se zasniva na lokalnim resursima, tako da u konačnici, turizam donosi korist lokalnoj zajednici.

Sagledavajući zahtjeve suvremene potražnje, glavne prednosti i mogućnosti turističkog razvoja Ravnih kotara definirana su temeljna načela turizma Ravnih kotara. To znači da se očekuju aktivnosti privatnog i javnog sektora u realizaciji projekata koje otvara intenzivan turistički razvoj ali na odgovoran način respektirajući ograničenja ali i da bude „lokalan“, što znači izravan i autentičan, što za današnje tržište predstavlja jednu od glavnih vrijednosti u destinacijama koje posjećuju. Iz ovih temeljnih načela definirana je i usuglašena vizija koja glasi: „Jedinstven boravak u ekološki očuvanom prostoru kroz razvoj održivog turizma, autentičnih doživljaja, atraktivnih proizvoda u cilju zadovoljenja potreba turista i interesa poduzetnika i lokalnog stanovništva“. Temeljem ovako postavljene vizije, određena su četiri strateška cilja koji se odnosi na: (i) učinkovito upravljanje turističkim razvojem; (ii) stvaranje pretpostavki za razvoj održivog turizma; (iii) tržišna valorizacija kroz unapređenje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda; (iv) povećanje tržišne prepoznatljivosti. Ovako postavljeni ciljevi polazna su osnova za promišljanje aktivnosti čijom bi se provedbom ostvario razvoj koji podiže kvalitetu proizvoda i usluga, ali i vodi računa o dugoročnoj perspektivi i koristima za buduće generacije.

Cjelovit i funkcionalan prostor Ravnih kotara otvara mogućnosti za razvoj brojnih različitih turističkih proizvoda, ali i potiče njihov sinergijski učinak stvarajući tako brojne mogućnosti za bogati destinacijski lanac vrijednosti i široku paletu aktivnosti prilagođen potrebama i zahtjevima turista. U planu razvoja proizvoda detaljno su razrađeni turistički proizvodi, evaluirane i opisane sve potrebne aktivnosti za njihovo daljnje unapređenje i proširenje.

Analiza je pokazala da su visoko konkurentni (primarni) proizvodi Ravnih kotara: eko – turizam, seoski turizam, vinski turizam, gastronomski turizam, cikloturizam, turizam događanja, dok su sekundarni proizvodi: kulturni turizam, turizam baštine, pješačenje, konjički turizam, turizam „opuštanja i duhovnog sklada“ te golf turizam. Pored ovih proizvoda, prostorna raznolikost otvara mogućnost i za razvoj široke palete relativno „novih“ proizvoda, pa tako u kontekstu potreba turista, Ravni kotari su u mogućnosti ponuditi turističke proizvode za ciljane skupine i različite interese.

Primjena Strategije razvoja turizma Ravnih kotara 2022 – 2032. moguća je jedino uz puno razumijevanje, suradnju i zajedničke napore svih relevantnih dionika, ne samo na razini Ravnih kotara već Zadarske županije i nadležnih ministarstava Republike Hrvatske.

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	3
2. ANALIZA STANJA - OPĆE ZNAČAJKE PROSTORA RAVNI KOTARI.....	4
2.1. Položaj Ravnih kotara u Zadarskoj županiji, Hrvatskoj i širem Okruženju.....	4
2.2. Osnovne zemljopisne značajke .....	7
2.3. Promet.....	8
2.4. Stanovništvo Ravnih kotara kao resurs razvoja turizma .....	9
2.5. Osnove gospodarskog značaja .....	11
2.6. Postojeća planska dokumentacija i pravni okvir .....	13
2.6.1. Strategija razvoja turizma RH do 2020. ....	13
2.6.2. Glavni plan razvoja turizma Zadarske županije 2013. - 2023. ....	13
2.6.3. Prostorni plan Zadarske županije, 2001. ....	14
2.6.4. Plan razvoja turizma destinacije Benkovac .....	14
2.6.5. Strategija razvoja Grada Benkovca za razdoblje od 2019. – 2023. ....	16
2.6.6. Izmjena i dopuna Prostornog plana uređenja Općine Stankovci , travanj, 2009.god. ....	16
2.6.7. Plan turističkog razvoja Parka prirode „Vransko jezero“ .....	17
2.6.8. Strateški razvojni program Općine Polača 2015. - 2020.....	18
2.6.9. Strateški razvojni program Općine Škabrnja za razdoblje 2016.-2020. ....	19
2.6.10. Pročišćeni tekst odredbi za provođenje Prostornog plana Općine Galovac, lipanj 2021. ....	19
2.6.11. Strategija razvoja Općine Zemunik Donji 2015.-2019. ....	20
2.6.12. Strateški razvojni program Općine Lišane Ostrovičke 2015. – 2020.....	20
3. RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA .....	21
3.1. Turistički resursi.....	21
3.1.1. Prirodni turistički resursi.....	21
3.1.2. Kulturni resursi – kulturno povijesna baština.....	23
3.2. Tradicija lokalnog stanovništva.....	29
3.3. Turistička zajednica.....	30
3.4. Postojeći model razvoja .....	31
3.5. Turistička potražnja Ravnih kotara.....	32
3.6. Ocjena tržišne pozicije Ravnih kotara.....	35
3.6.1. Globalni trendovi na turističkom tržištu.....	35
3.6.2. Potencijalni tržišni segmenti destinacije Ravni kotari .....	39
4. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI .....	42
5. KONCEPT RAZVOJA TURIZMA RAVNIH KOTARA .....	46
5.1. Načela koncepta razvoja turizma Ravnih kotara .....	46
5.1.1. Odrednice ekonomske održivosti.....	47

5.1.2. Odrednice ekološke održivosti .....	47
5.1.3. Odrednice društvene održivosti .....	48
5.2. Koncept razvoja turizma Ravnih kotara .....	49
5.2.1. Vizija i misija .....	50
5.2.2. Ključni atributi pozicioniranja .....	53
5.3. Strateški ciljevi.....	55
6. STRATEGIJA RAZVOJA – MJERE I PROJEKTI.....	58
7. PLAN RAZVOJA PROIZVODA.....	88
7.1. Eko – turizam .....	89
7.2. Seoski turizam .....	93
7.3. Vinski turizam .....	96
7.4. Gastronomski turizam.....	99
7.5. Cikloturizam.....	103
7.6. Turizam događanja .....	105
7.7. Kulturni turizam.....	109
7.8. Konjički turizam .....	112
7.9. Golf.....	114
7.10. Turizam baštine .....	117
7.11. Pješčačenje.....	120
7.12. Turizam opuštanja i duhovnog sklada .....	122
8. OPERACIONALIZACIJA STRATEŠKIH PROJEKATA U FUNKCIJI RAZVOJA PROIZVODA .....	124
9. PROVEDBENI PLAN STRATEGIJE .....	137
10. ZAKLJUČAK.....	146

**Naručitelj:**

**TURISTIČKA ZAJEDNICA RAVNI KOTARI**



**RAVNI KOTARI**  
TURISTIČKA ZAJEDNICA

**Izvršitelj:**

**MILI I PETAR j.d.o.o.**

**VINKOVAČKA 51**

**21 000 SPLIT**



**dr. sc. Mili Razović**

