

„Održivi razvoj turizma – Preko hercegovačkih staza do dubrovačkih Elafita“

- Participativno planiranje lokalnih resursa - “Plan za upravljanje i promociju Via Dinarica Plave Staze”

BiH: Ljubinje, Trebinje, Ravno i Neum
HR: Dubrovnik i Elafitski otoci (otok Šipan)

Pripremili: Udruženje Wigwam Sarajevo (BiH)

Razvojna Agencija Grada Dubrovnika DURA (HR)

Turistička zajednica Grada Dubrovnika (HR)

Sarajevo/ Dubrovnik, 30 novembar/studeni 2015.



Ovaj projekat financira
Evropska Unija



"Ovaj dokument je urađen uz pomoć Evropske unije. Sadržaj ove publikacije je isključiva odgovornost Udruženja Wigwam Sarajevo (BiH), Razvojne Agencije Grada Dubrovnika DURA i Turističke zajednice Grada Dubrovnika (HR) i ni u kom slučaju ne predstavlja stanovišta Evropske unije".



SADRŽAJ

1. UVOD I POZADINA	3
2. ZAŠTO JE VIA DINARICA PLAVA STAZA (EKO TURIZAM) PRILIKA?	4
3. VIA DINARICA PLAVA STAZA U BOSNI I HERCEGOVINI.....	6
3.1. Lokacije staza i sadržaji.....	6
3.2. Opći/opšti zadaci uređenja projektnog regiona Via Dinarica Plave staze.....	10
3.3. Predložene smjernice za uspostavu modela upravljanja u četiri lokalne zajednice (Neum, Ravno, Trebinje, Ljubinje)	12
3.4. Prijedlog promocije Via Dinarica Plave staze	17
3.5. Preporuke nakon radionica participativnog planiranja lokalnih resursa	21
3.6. Međuentitetska saradnja	24
3.7. Akcioni plan za lokalne zajednice Ravno, Trebinje, Ljubinje i Neum.....	24
4. VIA DINARICA PLAVA STAZA U HRVATSKOJ	26
4.1. Opći podaci o Elafitskom otočju	26
4.2. SWOT analiza.....	35
4.3. Razvoj Elafitskog otočja u sklopu rute Via Dinarica Plave staze.....	36
4.4. Upravljanje i upravljački okvir za provedbu akcijskog plana Via Dinarica Plave staze	39
4.5. Promocija Via Dinarica Plave staze i upravljanje posjetiteljima.....	40
5. ZAJEDNIČKI PLAN.....	43
6. ZAKLJUČAK.....	47
7. KONTAKT PODACI.....	48

1. UVOD I POZADINA

Ovaj dokument je nastao u okviru projekta „**Održivi turistički razvoj – Preko hercegovačkih staza do dubrovačkih otoka Elafita**“ finansiranog od strane Evropske unije u okviru IPA Programa prekogranične saradnje Bosna i Hercegovina – Hrvatska. Projekat se implementira u saradnji partnera iz Bosne i Hercegovine, Hrvatske, Italije, na područjima Ravnog, Neuma, Ljubinja, Trebinja (BiH), Dubrovnika i Elifatskih otoka (Hrvatska) od decembra/prosinca 2014. do decembra/prosinca 2016. Koordinator projekta u BiH je Udruženje za poduzetništvo i posao LiNK Mostar, a partneri su Općina Ravno, Udruženje za avanturistički turizam BiH – ATA BiH i Oxfam; u Hrvatskoj koordinator projekta je Turistička zajednica Grada Dubrovnika, a partneri su Razvojna agencija Grada Dubrovnika-DURA, Udruženje Hrvatskih putničkih agencija-UHPA i Kallipolis – Italija.

Projekt cilja na podršku proširenja trenutne turističke ponude obalnog turizma na teritorije u unutrašnjosti i na otocima, te na poboljšavanje saradnje pružatelja turističkih usluga i operatora u Hrvatskoj i BiH, kroz poticanje nove poslovne saradnje i razvoja promocije zajedničkih turističkih proizvoda i usluga, time povećavajući ekonomski razvoj prekograničnog područja. Specifična svrha projekta je razvoj i promocija inovativne prekogranične turističke ponude, označene kao Plava sekcija postojeće Via Dinarica staze, kroz uvođenje inovativnih usluga u zajednici (kao Albergo diffuso i razvoj outdoor aktivnosti), te valorizaciju prirodnih resursa Popovog polja i elafitskih otoka.

Dokument (Plan) je rezultat pružanja tehničke podrške (kroz participativno planiranje lokalnih resursa) ključnim akterima (općine/opštine, pružaoci usluga u turizmu, tur-operatori, prevoznici, zanatlije i vlasnici malih preduzeća) u Trebinju, Ravnom, Ljubinju i Neumu (BiH) i Elafitskim otocima (HR).

On sadrži plan upravljanja i promocije Via Dinarica Plave staze sa akcionim planom koji će doprinijeti trajnom privlačenju stranih i domaćih turista, te osigurati održivost turističkih lokacija i zapošljavanje. Plan je uzeo u obzir output-e sa svih radionica održanih u projektnom području.

Pozadina izrade akcijskog plana za upravljanje i promociju Elafita kao dijela Via Dinarica rute se ogleda u turizmu kao ključnoj ekonomskoj aktivnosti zemalja Jugoistočne Europe koja generira rast i razvoj.

Prekogranično područje Hrvatske i Bosne i Hercegovine sa dva veća urbana središta – Dubrovnikom i Mostarom zahvaljujući svom ogromnom i materijalnom i nematerijalnom potencijalom privlači više od 220 milijuna turista godišnje. Međutim, unutarne teritorije i otoci pokazuju zaostajanje u razvoju i korištenju pojedinih resursa, pa postoji potreba za povećanjem kapaciteta lokalnih dionika za planiranje i upravljanje razvojem na području u kojem djeluju, te potreba za umrežavanjem i kreiranjem zajedničke turističke ponude kroz tematske rute i inovativne proizvode. S obzirom da ova područja, zbog brojnih prirodnih ljepota i bogate kulturne baštine imaju značajni potencijal za outdoor aktivnosti poput planinarenja, hodanja, bicikliranja, promatranja ptica, kajakarenja i slično, kvalitetno umrežavanje i suradnja omogućuju daljnji rast i razvoj projektnih područja kroz poštivanje smjernica održivog turizma.

Ovim projektom nastojanja su usmjerena na analizu i izradu programa razvoja i upravljanja nove prekogranične turističke ponude, označene kao Plave sekcije postojeće trans granice Via Dinarica dionica, kroz valorizaciju prirodnih i kulturnih resursa na projektnom području i uvođenje inovativnih

usluga u zajednici. Neke od aktivnosti koje bi se također trebale potaknuti ovim projektom su povećana održiva turistička ponuda pograničnog prostora BiH i Hrvatske, povećana dostupnost i vidljivost manje poznatih turističkih područja oko glavnih turističkih destinacija, ojačan angažman turističkih dionika putem međusobne poslovne suradnje, educirani ljudski resursi, povećanje broja rekreacijskih lokaliteta u skladu s pravilima održivog turizma i ekološki prihvatljive turističke aktivnosti i proširena turistička sezona i korištenje održivih pristupa u kreiranju budućih turističkih sadržaja

2. ZAŠTO JE VIA DINARICA PLAVA STAZA (EKO TURIZAM) PRILIKA?

U Evropi 2014. godine, je zabilježeno oko 500 miliona turista od kojih oko 15-20% čine konzumenti tzv. kulturnog i eko turizma. U brojkama ciljna grupa broji oko 80 miliona turista u Evropi. Ono što je važno je da konzumenti takvog vida turizma putuju u manjim grupama od 4 do 12 osoba, izuzetno do 50 osoba i pripadaju grupi turista sa najvećom potrošnjom na putovanjima.

Bosna i Hercegovina nikada neće postati odredište tzv. masovnog turizma za odmor.

Brojčano poredeći broj hotela, hotelskih ležaja, ležaja u privatnom smještaju, broj turista i druge turističke pokazatelje Bosne i Hercegovine sa naprimjer Hrvatskom, dostići razvijenost turističke infrastrukture izgleda zaista nedostižno.

Međutim ako pogledamo svjetske rang liste zemalja po broju evidentiranih turista i svjetske rang liste zemalja po prihodu od turizma vidimo veoma velike razlike u redosljedu rangiranih zemalja. Broj zabilježenih dolazaka turista i ostvarenih noćenja nije direktno proporcionalan i ostvarenim zaradama od turističke djelatnosti.

Tako naprimjer oko 12 miliona turista koji posjete Hrvatsku ostavi oko 7 milijardi eura. Istovremeno oko 500 hiljada, zabilježenih turista u naprimjer Islandu, ostavi preko 1 milijardu eura. Dakle 24 puta manje turista ostvarilo je oko 7 puta manji finansijski promet.

Na ovom primjeru je vidljivo da se radi o drugačijoj turističkoj klijenteli i drugačijoj turističkoj ponudi u navedenim zemljama.

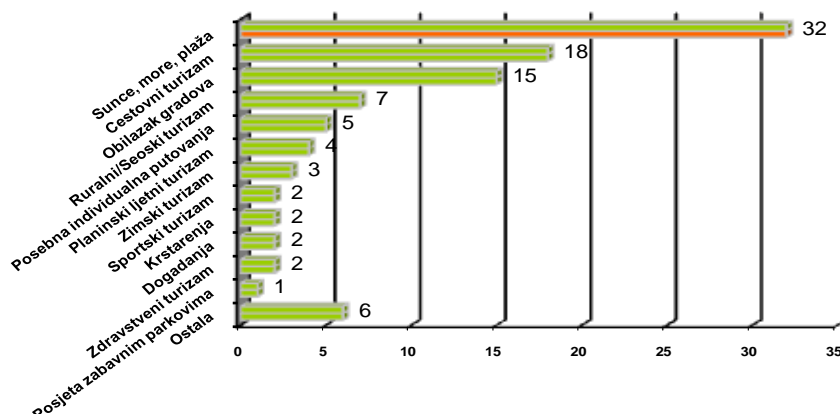
Prema pretposljednem izvještaju Svjetskog ekonomskog foruma (World Economic Forum) na kojem se rangiraju zemlje po indeksu konkurentnosti putovanja i turizma (TTCI) Hrvatska je rangirana na 34 mjesto u svijetu, Crna Gora na 52 mjesto, Makedonija 80 mjesto, Srbija 88 mjesto, Albanija 90 mjesto, Bosna i Hercegovina na 107 mjesto ali i naprimjer Island na 16 mjesto u svijetu. U posljednjem izvještaju Bosna i Hercegovina se ne spominje!?

Po utvrđenim podacima Svjetske turističke organizacije – WTO klijentela u konvencionalnom turizmu (sunce, more, plaža) koja koristi za odmor hotele, hotelske resorte, kruzere... spremna je maksimalno potrošiti 158 € na dan (hotelski resorti ili kruzери sa pet zvjezdica).

Istovremeno, WTO je utvrdila da prosječni tzv. eko turista (putovanje u regione sa zanimljivim prirodnim vrijednostima sa ukomponiranim kulturnim karakteristikama) dnevno potroši 283 € na dan. Skoro 75% takvih turista potroši na putovanju između 4 i 8 hiljada eura, a oko 26% potroši više

od 8 hiljada eura za aktivni odmor. Prosječno zadržavanje takvih turista je 6-8 dana na jednoj turističkoj destinaciji.

Turistička ponuda sa raznim aktivnostima u prirodi, spojena sa kulturnim i ruralnim turizmom istovremeno bilježi nevjerovatan rast u Sjevernoj Americi i Zapadnoj Evropi od 40% godišnje, i na nju svjetska ekonomska kriza nije imala uticaja.



Motivi putovanja u EU

Iz grafikona je vidljiva struktura motiva putovanja. Najbrojnija je kategorija 32% , konvencionalnih turista (sunce, more, plaža) ali cestovni turizam (18%) i obilazak gradova (15%) je zajedno već brojnija kategorija turista.

Ono što je važno za naše razmatranje je to da kategorija ruralni/seoski turizam čini 7% ukupnih motivskih putovanja u Evropi, posebna individualna putovanja 5% i ostala putovanja 6% .

Prevedeno u brojke to je velika ciljna grupa obzirom da je broj turista u Evropi oko 500 miliona godišnje. Za dio tog turističkog kolača, koji nesporno raste po stopi rasta od 4% se svakako valja boriti. Početak razvoja eko turizma je i početak radikalne promjene ekonomsko-socijalne situacije u region Via Dinarica kao i društvu u cjelini.

Prirodni ambijenti koji okružuju turistička mjesta (destinacije) Neum, Ravno, Ljubinje, Trebinje sa ukonponiranim spomenicima kulture (stari gradovi, stećci, stare vojne utvrde...) **je naše nacionalno blago** koje valja da se pretvori u riznicu nacionalne bosanskohercegovačke kulture.

Najveći svjetski prirodnjaci su saglasni da cijelo, jedinstveno u svijetu, područje krasi, od Škocjanskih jama u Sloveniji do granice sa Crnom Gorom valja zaštititi kao svjetsku prirodnu vrijednost i jedinstvenost. Projekat Via Dinarica nas je potakao da razmišljamo drugačije.

Napokon **ključna velika dobra turističke promocije** su: mediteranska priroda sa aktivnostima na otvorenom, raznolika kulturna baština i gostoljubivost. **Ključne elemente turističke promocije** treba tražiti: u velikim dobrima kultura, priroda i ljudi kao što su: pećina Vjetrenica, šume bosanskog bora

(munike) i balkanske bukve, jedinstveni ekotipovi biljnog i životinjskog svijeta, freske zoografa G. Mitrofanovića, sir, vino, duhan...

3. VIA DINARICA PLAVA STAZA U BOSNI I HERCEGOVINI

3.1. Lokacije staza i sadržaji

Sa ciljem širenja postojeće obalne ponude južnog Jadrana na unutrašnjost i otočne teritorije kao i poboljšavanja saradnje sa pružateljima usluga u turizmu i njihovog umrežavanja projektovane su pješačke i biciklističke staze brendirane kao Plava staza.

Jedinstvena planinarska ruta povezuje šest država među kojima je i Bosna i Hercegovina od Južnih Alpa do sjeverne Albanije. Via Dinarika namjerava da otkrije prirodne ljepote Dinarida i da otvori nova radna mjesta duž projektovanih staza zadržavajući stanovnike u planinskim područjima.

Via Dinarika ima tri vrste staza i to: Bijela linija prati najviše vrhove visokih Dinarida, plava linija označava dio planina uz Jadransku obalu, a zelena linija vodi nižim planinama koje se utapaju u Panonsku nizinu.

Plave staze su projektovane Donjim kraškim poljem (Popovo polje) i dijelom Srednjeg kraškog polja (Ljubinsko) ali imaju vezu i od mora (Neum) prema Hutovskom gradu (Hadžibegov grad) i planinom Orjen.



Rijeka Trebišnjica je najveća ponornica na svijetu. Na žalost gradnjom hidroakumulacija za proizvodnju električne energije korito rijeke je betonirano. Očuvano korito rijeke je ostalo samo u centru Trebinja i jedna dionica (cca 300 m) okolo manastira Tvrdoš. Rijeka Trebišnjica omogućava život čitavom Trebinju i Popovom Polju. Uprkos velikim građevinskim zahvatima rijeka skoro svake godine pokazuje svoju nepredvidivu ćud i plavi velika područja Popova polja.



Via Dinarika prolazi jedinstvenim kraškim oblastima u svijetu koje je utočište mnogobrojnim jedinstvenim (endemskim) biljkama i životinjama. Staništa tih endema se zovu refugijumi i oni su obično u kanjonima kraških rijeka. Po bogatstvu i raznovrsnosti jedinstvene (endema) flore i faune (biodiverzitetu) područje Dinarida se može mjeriti samo sa dijelovima Apenina, Pirineja, nekim dijelovima u Maloj Aziji i na Himalajima.

U Hercegovini rastu visokogorske šume munike koje su prvi primjetili austrijski prirodnjaci i dali mu ime, Bosanski bor (*Pinus heldreichii* syn. *Leucodermis*). Te šume nalazimo od zapadnih obronaka Bjelašnice (Hranisava), na Čvrnsnici i Prenju, na obroncima Orjena, u Crnoj Gori..., Olimpu u Grčkoj i na Kalabriji u Italiji. To su živi dokazi da je kopno Balkanskog i Apeninskog poluotoka bilo nekada spojeno.

Na brojnim lokalitetima planine Orjen (opština Trebinje i opština Nikšić) prisutna je munika, često u zajednici sa balkanskom bukvom i drugim reliktnim vrstama, što sve pojedine prostore Orijena čini unikatnim.

Postojanje jedinstvenog tla (kraško tlo), šume munike i balkanske bukve, kao i voda iz najveće ponornice na svijetu, jača brend prehrambenih proizvoda područja.

Najpopularnija disciplina u prirodi na svijetu je rekreativno **dugo hodanje** (trekking, randonne...). Milioni ljubitelja pješčenja u prirodi svake godine pohode uređene hodačke staze. Ova aktivnost u prirodi propagira duh socijalizacije i humanosti, poštovanja i ljubavi prema prirodi i prirodnoj baštini, koja je danas ugrožena kao nikada do sada u historiji svijeta. Hodačke staze se projektiraju na atraktivnim dijelovima planine i kategoriziraju po težini i atraktivnosti. Hoda se uz pomoć dva teleskopska štapa koji rasterećuju kukove i zglobove nogu i omogućavaju promjenu dužine štapa u zavisnosti od staze na usponu ili silasku.

Trekking znači isto što i na francuskom randonne – dugo hodanje. Za razliku od planinara koji u principu vole kraće ture i visove do 2.000 m n/v, poklonici trekkinga hodaju duže ture (desetine kilometara), pa i na veoma velike visine.

To je doživljaj prirode hodajući itinererima sa kartom kao vodičem. Hoda se stazama i putevima u etapama, utvrđenim itinererima sa unaprijed poznatom dužinom, težinom i denivelacijom.

Via Dinarica plave staze je utvrdila tri pješačka itinerera i to:

- ✓ <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?hl=en&authuser=0&mid=z0jd9QIlptrY.kcgdZ1vAbS8M>
Hodačka staza Ljubinje - Trebinje u dužini od cca 39 km;
- ✓ <https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?hl=en&authuser=0&mid=z0jd9QIlptrY.kUyFmlbM5TXA>
Hodačka staza Trebinje - Orjen via Ubli 27,7 km.
- ✓ https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?hl=en&hl=en&authuser=0&authuser=0&mid=z0jd9QIlptrY.kDRtz_CKIFRM
Hodačka staza selo Žakovo u Popovu polju u dužini od 12 km koja se uspinje iz Popovog Polja do hodačke staze Ljubinje - Trebinje.

Turizmu biciklom, sada je to sasvim sigurno, idu bolji dani. Kao i za pješački turizam, razumnim izborom itinerera i planiranja puta, koji obuhvata manje važne saobraćajnice ili saobraćajnice rezervirane za turizam ili “zrakasti” itinerer, gdje se automobilom ide u dolasku i povratku, biciklistički turizam postaje bezopasan. Kao što su pješaku potrebne dobre cipele, tako su biciklisti potrebni lagani bicikli i odgovarajuća oprema.

Izbor odjeće zavisi od trajanja puta. Biciklom je ugodno voziti se na relativno ravnom terenu i kratkim destinacijama. Koristi se odjeća i obuća kao za pješaka koji ide na more ili u ravničarske krajeve. Za ovaj vid turizma koriste se predjeli sa lijepim pejzažima i umjerenim usponima. Staze za bicikle se projektiraju i preporučuju u štampanim turističkim vodičima. U principu, staze za nordijsko skijanje ljeti postaju staze za planinske bicikle.

Mimo utvrđenih staza i puteva u planinama je strogo zabranjena vožnja terenskim i drugim vozilima i planinskim biciklima.

Projekat Via Dinarica Plave staze je utvrdio i dva biciklistička itinerera i to:

- ✓ https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?hl=en&authuser=0&mid=z0jd9QIlptrY.kLGtpa_zLUyGY
Plava biciklistička staza od sela Zavala kraj Ravnog do sela Dražin do kraj Ivanice u dužini od cca 50 km
- ✓ Neum - Hutovski grad- Hutovo, biciklistička staza
Plava biciklistička staza od Neuma do ostataka Hutovskog grada (Hadžibegov grad) do sela Hutovo u dužini od 21,25km.

Tu je i sami Hutovski grad (Hadžibegov grad) u općini Neum i jedinstvene freske zoografa Georgija Mitrofanovića u crkvi u Zavali u općini Ravno.

Identifikovani sadržaji na Via Dinarika Plavoj stazi

Kroz dosadašnje aktivnosti prikupljeni su podaci o destinacijskom menadžmentu na teritoriji lokalnih zajednica Trebinje, Neum, Ravno i Ljubinje koji su uvršteni u bazu podataka i to:

- Individualna domaćinstva 23;
- Agencije i info centri 9;
- Udruženja i klubovi 11;
- Restorani 23;
- Smještaj 22;
- Organizatori kulturnih događanja 15;
- Spomenici kulture i prirode (šuma munike na Orjenu) 15;
- Proizvođači na tradicionalan način 29;
- Turistički i eko-turistički vodiči 17;
- Stari zanati 8;
- Servisne informacije 25 adresa;
- Granični prijelazi 36 (od I do IV kategorije);
- Prevoznici 35: od toga 4 rent a cara i 31 taxi prevoznik.

Dosadašnjim aktivnostima identifikovano je oko 200 ključnih aktera turističkog razvoja (učesnici) čiji se odnos prema turističkoj djelatnosti veoma razlikuje.

Učesnici (stejkholderi) se kategoriziraju i sa stanovišta projekta koji se razmatra u kojem razni učesnici imaju različiti pristup provođenju projekta, bilo prema razvoju turizma generalno, razvoju određenog turističkog projekta, promjene sistema upravljanja i sl.

Učesnici se kategoriziraju i u dvije dimenzije i to: Snaga/moć (od 1 do 5) i zainteresiranost (od 1 do 5) u cilju sužavanja liste ključnih sudionika.

Dosadašnja iskustva u sličnim projektima po **kategoriji (Snaga/moć)** u prvi plan pozicioniraju: lokalne zajednice, šumarska preduzeća, Turističke zajednice/savezi, FMOIT i MTT RS, hotelijeri, zaštićena prirodna dobra, vodovodi i elektro-proizvođači, planinarske savezi, zavodi za zaštitu spomenika kulture, regionalne razvojne agencije, gorske službe i domovi zdravlja/hitna pomoć, a po **kategoriji Zainteresiranost**: FMOIT i MTT RS, TZ i TO, regionalne razvojne agencije, hoteli, restorani, šumarska preduzeća, lokalne zajednice, zaštićena prirodna dobra, planinari, domovi zdravlja/hitna pomoć, zavodi za zaštitu prirode i spomenika...

Na osnovu iskustava na razvoju sistema upravljanja destinacijama predlažem fokusiranje na aktere sa kojima se regionalno može raditi u definiranju procesa optimalnog upravljanja destinacijama Neum/Ravno i Trebinje/Ljubinje, a to su:

Uloga	Učesnik
Spasioci	Regionalna razvojna agencija Lokalne turističke zajednice/organizacije u turizmu Hoteli, restorani
Prijatelji	Kantonalna/Županijska TZ ili TO Turističke agencije područja JP za upravljanje prirodom, udruženja i klubovi
Uspavani džinovi	Lokalne zajednice (Trebinje, Ljubinje, Neum, Ravno)
Poznanik	FMOIT i MTT RS

3.2. Opći/opšti zadaci uređenja projektnog regiona Via Dinarica Plave staze

Upravljač radi na stvaranju lokalnog turističkog proizvoda koordinirajući mrežu turističke ponude privatnih poduzetnika u saradnji sa ustanovama koje razvijaju i promoviraju turizam određenog područja. Treba dakle, proizvesti kvalitetne sinergije s ciljem što bolje “prodaje” turističkog proizvoda iz područja kojim upravlja.

To je moguće samo sinergijom svih zainteresiranih i nadležnih institucija za turizam, a u prvom redu odlukom nadležnih organa u lokalnoj zajednici da počne da strateški okuplja učesnike sa ciljem oblikovanja domaćeg destinacijskog tržišta za međunarodno tržište.

Osnovni zadatak destinacijskog menadžmenta je stvaranje jedinstvenog doživljaja u destinaciji.

Po mogućnosti uvesti ulaznice i obezbijediti druge prihode u zaštićenim dijelovima prirode i time ih učiniti održivim, izgraditi turističku infrastrukturu, obezbijediti poticaje za objekte koji imaju eko standarde, uvesti programe obuke u turizmu, izraditi programe podizanja svijesti o okolišu i turizmu u osnovne i srednje škole, provesti kampanje podizanja svijesti među direktorima hotela, agencijama, općinskim organima... kroz radionice, sastanke, brošure i drugim sredstvima.

Prioritetan zadatak upravljača destinacija (Ravno, Trebinje, Ljubinje i Neum) je obezbjeđenje stop-parkinga, pješački itinerer za razgledanje destinacije pješke, itinerer za obilazak izletišta motornim vozilom sa uređenim parking mjestima koja se naplaćuju, uređenje vodičke službe u destinaciji, evidentiranje agencija, vodiča i pratilaca putovanja, edukacija stručnog osoblja u agencijama (vodiči, pratioci, animatori, zastupnici...), a sve uz uvođenje ulaznica, gdje je god to moguće, po ugledu na praksu EU.

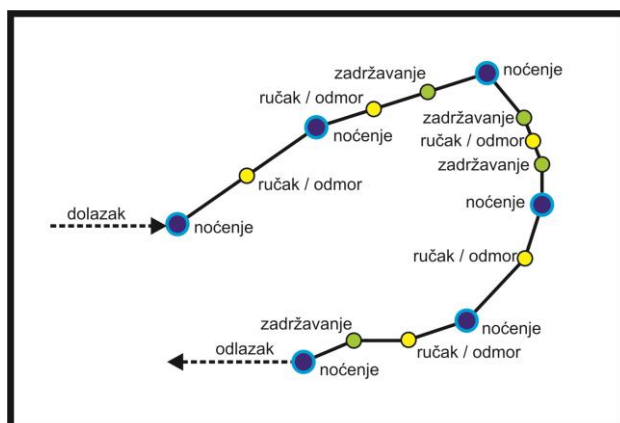
Vodičku službu ustrojiti na nivou kantona/županija po važećem zakonu ali imajući u vidu i EU norme.

Unutrašnje tržište EU obuhvata područje bez granica koje podrazumijeva slobodu kretanja roba, osoba, usluga i kapitala; znači slobodu pružanja usluga turističkih vodiča. Zbog toga je EU izjednačila obrazovanje vodiča na način koji je prihvaćen širom Evrope, odnosno koji je ispravio manjkavosti postojećih kvalifikacijskih programa.

Politika razvoja projektnog regiona valja da zadovolji tri slijedeća cilja:

- Učiniti da zajednice budu ponosne na svoje područje, da budu svjesni svoje okolišne jedinstvenosti i da njeguju svoju kulturno-historijsku baštinu.
- Povećati sredstva za život u skladu sa okolišem. To znači poziv na direktnu prodaju u seoskim domaćinstvima, na kućnom pragu i zadružnim-kućama, različitih proizvoda koji se nude zajedno sa specijalitetima.
- Optimizirati eksploataciju resursa područja da bi se proizveo maksimum. Drugim riječima, kvalitet prirodnih resursa i kulturne baštine ne smije biti oštećen nego povećan kroz eko-turizam. To podrazumijeva kombinaciju poljoprivrede i turizma sa jedinstvenom BiH hranom i proizvodima proizvedenim na tradicionalan način.

Mjere za razvoj pomenutih ciljeva: **Uspostavljanje i umrežavanje** turističkih baza na turističkim destinacijama i izrada atraktivnih turističkih krugova. Ako je u pitanju razvoj eko turizma onda se ove mjere odnose na umrežavanje turističke infrastrukture, zadružnih prodavnica kao svojevrsnih turističkih baza, a ako je riječ o stvaranju turističkog proizvoda onda se te mjere odnose na umrežavanje turističkih atrakcija oko turističkih objekata što je vidljivo na priloženim grafikonima.



U našem slučaju turističke baze bi bile u turističkim destinacijama Neum, Ravno, Ljubinje, Trebinje i to nije sporno.

Minimalno potrebna turistička infrastruktura koju treba izgraditi u svakoj od četiri naše turističke baze (Neum, Ravno, Ljubinje i Trebinje) je postojanje turističkog parkinga (koji se naplaćuje) uz postojanje interpretativnog centra turističkog mjesta i šireg regiona čije se određene aktivnosti (DVD projekcije) takođe mogu naplaćivati, naravno uz prodaju atrakcija turističkog mjesta (destinacije).

Interpretativni centri u turističkim bazama (Neum, Ravno, Ljubinje, Trebinje)

Treba uvijek imati na umu da biti turist nije uvijek lagana aktivnost. Ukoliko je riječ o posjeti turističkim destinacijama, tko ne pamti vlastite "olovne" noge nakon nekoliko sati provedenih u

muzejima ili mentalnu zasićenost podacima, čitanjima na stranom jeziku. To uvijek treba imati na umu pri sastavljanju informacija i interpretacija koje se nude turistima. Ukoliko sasvim ne izostaju ili su manjkave, znaju biti duge i zahtjevne (osobito kada ih pišu stručnjaci) vrveći stručnim arheoloških, arhitektonskim ili etnološkim terminima.

I tu važnu ulogu može odigrati prethodna priprema putem Internetskih stranica. Također, treba imati u vidu da u Hercegovinu pomalo pristižu turisti iz, naprimjer, Japana, kojima neće biti razumljive nama opće poznate i prihvaćene asocijacije.

Posjetitelji i putnici žele se osjećati uključeno i angažirano, vole interaktivne metode u kontekstu komuniciranja baštinom, a ne pasivno konzumiranje podataka. Stoga valja osmisliti različite načine koje će ih angažirati na kreativan način, a istovremeno izbjeći zamku banalizacije.

Karakteristike dobre eko-ture

- Pruža informacije, prije putovanja, o kulturi i okruženjima koja će biti posjećena;
- Nudi napisana uputstva o odgovarajućoj garderobi i ponašanju prije odlaska i verbalno za vrijeme putovanja;
- Nudi temeljno upoznavanje, po dolasku turista, o geografskim, društvenim i političkim osobinama destinacije, kao i o ekološkim, društvenim i političkim izazovima;
- Nudi iscrpno vođenje tokom cijelog putovanja sa dobro obučanim lokalnim vodičima;
- Nudi mogućnost upoznavanja i komuniciranja sa lokalnim zajednicama u okruženju koje nije samo komercijalno mjesto za kupovinu ili prodaju;
- Razvija razumijevanje za svakodnevni život lokalnog stanovništva i tradiciju, upućuje u to o kojim pitanjima je umjesno razgovarati i to unaprijed, prije kontakta sa zajednicom;
- Pruža mogućnost za doprinose lokalnim NVO;
- Obezbeđuje da su sve eventualne ulaznice plaćene u cjelosti;
- Nudi objekte za smještaj projektovane u skladu sa lokalitetom...

3.3. Predložene smjernice za uspostavu modela upravljanja u četiri lokalne zajednice (Neum, Ravno, Trebinje, Ljubinje)

Uvidom i na osnovu informacija upravljanje na projektnom području se vrši preko turističkih organizacija opština u RS-u i JP Vjetrenica i općinskim turističkim zajednicama u FBiH-u.

Nedavnom presudom Ustavnog suda FBiH postojeća organizacija TZ na svim nivoima je proglašena neustavnom. Mnoge općine u FBiH žele da osnuju vlastite TZ i nedavnom odlukom Vlada FBiH im je dala za pravo (općina Stari Grad u Sarajevu). Možda je ovo prilika da se preispita dosadašnji način upravljanja područjem i pristupi reorganiziranju odnosno objedinjavanju TZ općina sa drugim učesnicima u turizmu.

Destinacija bi se radikalno brže razvijala formiranjem jedne *development* organizacije (**DMO**) u kojoj bi suvlasnici bili lokalne zajednice (organ uprave) kao i druge institucije i javna preduzeća

zainteresirana za razvoj turizma sa 90% i zainteresirani privredni subjekti za razvoj destinacije sa udjelom do 10%.

Drugi model je formiranje Destinacijske menadžment kompanije (**DMK**) koji je svakako profesionalno superiorniji model, ali traži visoki stepen turističke konkurentnosti, političkog konsenzusa u destinaciji i dominaciju privatnog sektora.

Iz istih razloga (nedovoljna politička zrelost) smatram da koncept jedne **destinacijske menadžment organizacije – DMO**, za čitav region, nažalost nije realna opcija.

Iskustva u EU su da su gotovo sva područja koja imaju ovakav model upravljanja prije toga prošla kroz fazu destinacijske menadžment organizacije.

Svjetska praksa upućuje na regiju kao prostor za izgradnju konkurentnosti. EU praksa pretpostavlja regiju kao ključ za identifikaciju potencijala teritorije i saradnju sa EU fondovima.

Prvi korak - razumijevanje značaja upravljanja u turizmu

Projekat Via Dinarica plave staze je nesporni pokretač inicijative za uvođenje upravljanja u turizmu regiona.

Praksa EU je da regije predstavljaju ključ za identifikaciju potencijala i saradnju sa EU strukturnim fondovima. U EU je uobičajeno da se govori o regijama kao Tirol – južni Tirol – Trentino ili Jadranska regija... koji geografski i smisleno čine jednu logičku cjelinu.

Nekoliko regiona u našem okruženju već danas ide u tom pravcu, a naročito region Podrinja, a da ne spominjemo Hrvatsku.

Destinacijski menadžment projektnog područja u osnovi predstavlja brojne organizacije i privredne subjekte koji rade u principu prema zajedničkom cilju i strateškim pravcima.

U našem okruženju **Nacionalni uredi** će biti promotori države, regija i destinacija.

Regionalne menadžment organizacije - RMO, će odgovarati za upravljanje turističkom regijom.

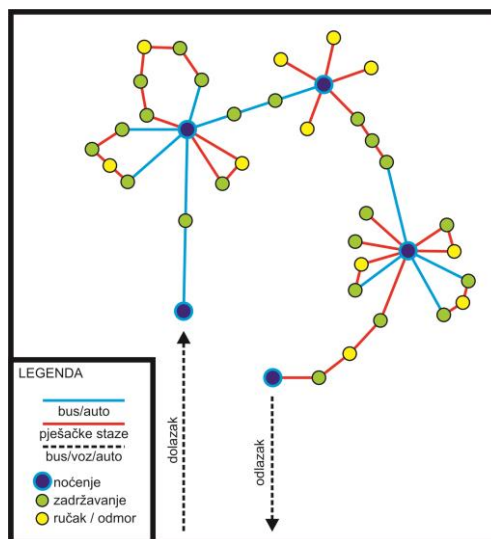
Destinacijska menadžment organizacija (DMO) je organizacija koja bi se bavila i uređenjem destinacije, razvojem zajedničkih atraktivnih programa, rješavanjem problema nedostupnosti i neuređenosti turističkih atrakcija, kao i promocijom, razvojem drugih programa, sadržaja i projekata koji unapređuju destinaciju.

Turistički informativni centri - TIC odgovorni su za pružanje informacija posjetiteljima.

Drugi korak - razumijevanje ciljeva/zadataka DMO

Upravljači bi umrežili turističke baze Neum – Ravno i Trebinje – Ljubinje unutar jedne destinacije koja bi omogućavala stacionarni turizam (boravak od više dana) u Neumu i Trebinju, a koja bi za međunarodno tržište bila u mogućnosti da ponudi više atrakcija kao turističke proizvode.

Nakon toga projektovano područje bi se lakše umrežilo sa projektnim područjem Dubrovnik u sklopu prekogranične saradnje.



Destinacija Via Dinarica Plave staze (Neum/Ravno, Trebinje/Ljubinje i Dubrovnik/Elafiti)

Na ovom grafikonu je moguće predstaviti turističke destinacije Neum/Ravno, Trebinje/Ljubinje i Dubrovnik kao stacionarne destinacije koje u sebi sadrže više atrakcija koje se na međunarodnom tržištu mogu ponuditi kao turistički proizvod.

Koje atrakcije mogu ponuditi turističke destinacije Neum i Trebinje sa turističkim bazama u Ravnom i Ljubinju? Naravno to su turistički potencijali Neuma (sunce, more, plaža, Mediteraneum, aktivnosti na vodi...), Ravnog (Vjetrenica, manastir Zavala, trasa starog "ćire"...), Ljubinja (proizvodnja duhana i mogući Muzej duhana u bivšoj staroj duhanskoj stanici, buduća vazдушna banja...) i Trebinja (stari grad sa crkvinom, manastir Tvrdoš, stare vojne utvrde, vinarije...), ali u našem slučaju to su tri hodačka itinerera, dva biciklistička itinerera i Hutovski (Hadžibegov) grad u sklopu projekta Via Dinarica Plave staze.

U tom smislu lokalne zajednice bi trebale da budu inicijatori prijedloga za zakonsku zaštitu navedenih itinerera (3 hodačka + 2 biciklistička) po postojećim Zakonima o zaštiti prirode RS i FBiH.

Ključni zadaci/ciljevi destinacijskog menadžmenta su:

- Povećati broj posjetilaca, dužinu boravka i povećati potrošnju;
- Povećati marketinške aktivnosti turizma i iskustva u destinaciji;
- Podrška inicijativama u razvoju proizvoda destinacije;
- Podizanje svijesti lokalnog stanovništva o značaju turizma

DMO ima tri poluge upravljanja stazama Via Dinarica Plave staze i destinacijom:

- Planira razvoj
- Upravlja projektnim područjem
- Preuzima odgovornost za promociju

DMO model

Planira razvoj staza Via Dinarica Plave staze i destinacije	Razvija model saradnje sa svim subjektima u destinaciji i vrši promociju. Planira potrebne ljudske resurse, generira lokalnu zaposlenost i adekvatnost radne snage. Radi dugoročne turističke strategije.
Upravljanje Via Dinarica Plave staze i destinacijom	Zaštita i oblikovanje domaćeg turističkog tržišta za međunarodno tržište. Koordinira sa lokalnim destinacijskim upravama i lokalnom industrijom.
Marketing Via Dinarica Plave staze i projektng područja	Kontinuirano istraživanje tržišta. Identifikacija i ciljanje konkretnih tržišnih niša. U cilju privlačenja što većeg broja turista potiče javno-privatni pristup promociji atrakcija, proizvoda i usluga. Kreira marketing plan područja.

Treći korak - kako pokrenuti postupak osnivanja DMO

DMO se uspostavlja nakon obavljenih konsultacija, usaglašavanja i definiranja u mikro destinacijama (općine/opštine) kao i nakon rasprave sa predstavnicima TZ/TO, lokalnim vlastima i drugim ključnim učesnicima.

Postojeći Zakon o turizmu (koji je u FBiH i fazi izmjena i dopuna zbog poznate presude Ustavnog suda FBiH) ne propisuje formu i ustrojstvo DMO tako da u tom smislu preporučujemo moguće postupanje sa Zakonom o privrednim društvima, Zakonom o udruženjima i Zakonom o javnom i privatnom partnerstvu i koncesijama.

Zakon o javno-privatnom partnerstvu definira dva osnovna oblika partnerstva: **ugovorno i institucionalno**.

U našem slučaju formalno pravno ustrojstvo nije suštinsko pitanje, već odnosi i raspored mogućih uloga na projektom regionu, što je i predmet ovog projekta.

Optimalan model uspostavljanja DMO je transformacija postojećih općinskih/opštinskih TZ/TO u zajednički regionalni sistem. Krovni organ je Upravni odbor koji se sastoji od ključnih subjekata javnog i privatnog sektora. Kriterijumi za članstvo se definiraju osnivačkim aktima DMO, a članovi učestvuju bez naknade.

Koncept **destinacijske menadžment organizacije – DMO**, provodi se kroz odbore ključnih interesnih grupa, a realizaciju izvršavaju posebna tijela unutar javnog sektora koji se finansiraju prema dogovoru od strane javnog i privatnog sektora.

Razvoj upravljačkog modela se razvija u fazama u slijedećih 5-10 godina.

Četvrti korak - utvrđivanje organizacione i kadrovske strukture DMO

Upravni odbor je krovno tijelo, a njegove članove biraju osnivači: lokalne zajednice, gradovi, predstavnici ključnih preduzeća iz privatnog sektora i predstavnici javnih preduzeća (park prirode,

ceste, šumari...). Upravni odbor čine najveći autoriteti u regionu i djeluje bez finansijske nadoknade za svoj rad. Odluke se usvajaju većinom glasova i tjelo se sastaje najmanje 3 puta godišnje.

Izvršni odbor čine članovi privatnog i javnog sektora čija 3 člana bira Upravni odbor na 4 godine, a druga tri člana čine predstavnici javnog i privatnog sektora koji preuzimaju rotirajuće funkcije na jednu godinu. Za svoj rad članovi Izvršnog odbora dobijaju finansijsku nadoknadu.

Direktora DMO postavljaju članovi Upravnog odbora i on koordinira rad svih odjeljenja, a to su u prvoj fazi tri odjeljenja:

- Odjeljenje za strateško planiranje i investicije;
- Odjeljenje za razvoj turističkih proizvoda i konkurentnosti destinacije;
- Odjeljenje za destinacijski marketing.

U prvoj fazi razvojna agencija sarađuje sa rukovodiocima prva dva odjeljenja, a TZ/TO preuzimaju odgovornost za marketing.

DMO-om upravlja profesionalni menadžment.

Općinske/opštinske TZ/TO preuzimaju ulogu podrške posjetiocima staza Via Dinarica Plave staze, odnosno nasljeđuju strukturu postojećih organizacija. DMO dakle preuzima odgovornost vezanu za razvoj, upravljanje i promociju (marketing) na svome području. Postojeća organizaciona struktura i hijerarhija TZ/TO ostaje i dalje ista do donošenja novog Zakona o turističkim zajednicama FBiH i K/Ž. Opštine Ljubinje i Trebinje treba da ispituju pravnu mogućnost udruživanja i ojačavanja postojećih lokalnih TO na svome području u skladu sa Zakonom o lokalnoj upravi.

Ovaj dokument nema ambiciju da arbitrira o pravnim pitanjima, već samo pokreće inicijativu za bolje organiziranje u turizmu.

Peti korak - utvrđivanje sistema finansiranja DMO

Uobičajeno je da se **DMO finansira** od strane lokalnih zajednica (općine/opštine, gradovi) sa 0,5% do maksimalno 1% budžeta, odnosno minimalno 35.000 EUR na godišnjem nivou za rad kancelarije i lokalnih punktova. Privatni sektor učestvuje sa maksimalno 10% u ukupnom budžetu DMO, a njegovo učešće se određuje po osnovi plaćenog PDV-a iz prethodne godine.

Kakvu minimalnu turističku infrastrukturu moraju da posjeduju turističke destinacije i turističke baze da bi mogle imati održivo upravljanje (finansiranje aktivnosti)?

Proglašavanje turističkih destinacija Neum/Ravno i Trebinje/Ljubinje po EU praksi za posljedicu ima obavezu angažiranja domaćih vodiča, a to istovremeno znači i organizirani prihvati i boravak turista kao i organiziranu promociju destinacije.

U okviru projekta održane su radionice na projektnom području sa ciljem uvođenja savremenog upravljanja i promocije destinacija. Tokom radionica izneseni **su stavovi ključnih interesnih subjekata na interaktivnim radionicama u Ravnom, Trebinju, Ljubinju i Neumu** o efikasnosti trenutnog modela upravljanja destinacijama i to: kakva je efikasnost komunikacije i saradnje javnog i privatnog sektora;

kakva je usklađenost djelovanja aktera; koja su trenutno sredstva finansiranja; stanje kadrova i da li postoje smjernice djelovanja?

Razmatrano je takođe koliki je procenat raspoloživog budžeta moguće odmah uložiti u promociju i razvoj? Koliki dio sredstava TZ i TO u ovom trenutku troše na konvencionalni marketing (nastupe na sajmovima i štampani materijal)?

Na interaktivnim radionicama (Ravno, Trebinje, Ljubinje, Neum) je takođe razmatrano:

1. Kako produžiti sezonu na cijelu godinu i kako shvatiti da “nije važno šta lokalitet posjeduje već je važna vizija i način na koji se to želi ostvariti?
2. Kakve su mogućnosti za uspostavljanje turističkih baza (interpretativni centri, turistički parking, uspostavljanje baze podataka...); Da li smo zadovoljni dosadašnjim upravljanjem u destinaciji?
3. Kako pokrenuti prvu fazu formiranja **destinacijske menadžment organizacije - DMO** (jedne ili dvije), na projektnom regionu Via Dinarica plave staze?
4. Šta može biti alternativa osnivanju DMO i ko će upravljati stazama na Via Dinarica Plavoj stazi?

3.4. Prijedlog promocije Via Dinarica Plave staze

Razmatrano je takođe koja taktika promocije Via Dinarica Plave staze bi bila najisplativija u vremenu ograničenih raspoloživih sredstava, primjenjljiva za svako ciljano tržište?

Po preporukama Tom Buncla, predsjednika Yellow Railroad International Destination Consultancy, radjene za prilike BiH svaka promocija ima 3 nivoa opcija u zavisnosti od budžetskih sredstava. Prioritet 1 – neophodno; prioritet 2 – korisno; prioritet 3 – po izboru.

Naravno prije toga je potreban Plan marketinga destinacije.

Ciljana tržišta su domaće tržište i dijaspora, regionalna tržišta Srbije, Hrvatske i Slovenije i to planinari i biciklistički klubovi koji su najveći ljubitelji turističkih sadržaja na otvorenom. Česi i Slovenci su zainteresirani za balkansku kulturnu historiju, ali je ovih poklonika manje od ljubitelja sportova na otvorenom. Strana tržišta sa najvećim mogućnostima za ovaj vid ponude su Velika Britanija, Njemačka, Holandija, Španija i Italija.

Stimuliranje interesa posjetilaca Via Dinarica Plave staze

Prioritet 1 (neophodno)

Odnosi sa medijima:

- ✓ Redovna proizvodnja članaka koji se odnose na staze Via Dinarica Plave staze koji su napisani i dostavljeni specijaliziranim časopisima u glavnim ciljanim tržištima sa fotografijama.

- ✓ Press trips – organizirani dolazak predstavnika štampe koji pišu u segmentu hodačkih i biciklističkih aktivnosti. Oni treba da se pozovu na staze Via Dinarica Plave staze i da im naše zainteresirane agencije budu domaćini
- ✓ On-line foto galerija: Neophodno sredstvo za putopisce koji moraju imati dobar izbor visoko kvalitetnih fotografija destinacija na kojima su projektirane staze. Članak bez atraktivne fotografije se neće nigdje objaviti. Foto galerija je važna za strane turooperatore za izradu njihovih programa destinacije.
- ✓ PR agencija: Najisplativije sredstvo je angažiranje PR agencija u svakoj zemlji koja predstavlja ciljno tržište. Njihova vrijednost leži u njihovoj informiranosti i odnosima sa glavnim turističkim piscima i novinarima na datom tržištu. To je najisplativiji način postavljanja na mapu i jeftinije je od reklamiranja koje je najskuplje.
- ✓ Društveno umrežavanje: U LAP-u razvoja ruralnog turizma za Trebinje, Nevesinje i Livno (2012.) koji su uradili Ermanno Bonomi, Centro Studi Turistici – Firenze i Zoran Bibanović, Wigwam Consulting je dato kao preporuka najmodernije promocije (sažeto navodim): “Web portal teritorije je online interaktivna platforma gdje se postavljaju sve informacije o području. Konkretno, web portal znači: online redakcija, sastavljena od grupe mladih blogera, sakupljenih u jednu On Line Redakciju. On nadgleda mjesta razgovora u mreži kao što su Social Network (npr.: Facebook, Asmallworld, Qube, Twitter), Blog (npr.: Tripadvisor), Forum, Social Media (npr.: YouTube, Flickr, Vimeo) prenoseći i šireći informacije o području i događajima koji su za njega vezani. Vršiti također aktivnosti nadgledanja, animiranja i kontrole razgovora, analiziranja “online reputation” područja. “Napada”, na transparentan način, tržišta, i to uključujući se na forume, u zajednicu, na blogove koji pišu o području. Rad Redakcije treba vršiti veoma važnu zadaću, a to je približavanje potencijalnoga turista lokalnoj zajednici, učiniti zajednice sugovornicima i svjedocima teritorija. „Zajednica se prepričava“, preuzeta iz nekih europskih iskustava, je jedan novi način turističke promocije: nije Turistička zajednica ili marketing organizacija ta koja priča o teritoriju već to rade njeni stanovnici. Turista radije sluša priče ispričane „u živo“, a zahvaljujući internetu, dovoljan je jedan jednostavan blog, koji potiče „prijenos riječi“ sve do stvaranja u komunikaciji „virus efekta“. „Zajednica se prepričava“ je dakle jednostavan način da se pruže informacije turisti, iako se ne traži od stanovništva da pruži „klasične“ informacije, nego da na jednostavan način ispriča neki detalj o svakodnevnom životu koji se živi na tom području. Redakcija koja će uobličiti priče prikupljene od stanovnika će jednostavno dodati koju fotografiju ili kratki video i tako će „namamiti“ potencijalnog turistu da dođe i vidi konkretno i „u živo“ to iskustvo o kome se priča. Kao primjere možemo navesti: kratki opis „kako se pravi sir škripavac“, gdje proizvođač priča, na svoj način i vrlo jednostavno, o proizvodnji sira.

Prioritet 2 (korisno)

- ✓ Reklamirati staze Via Dinarica Plave staze sa hiking i biking turooperatorima na ključnim tržištima zajedničkim finansiranjem gdje su troškovi niski.
- ✓ Razviti bazu podataka o ključnim partnerima koji se bave navedenim aktivnostima, koja će omogućiti visoko ciljanu komunikaciju za naredne godine.

Prioritet 3 (po izboru)

- Izložbe za klijente se preporučju u drugoj fazi pošto zahtijevaju veća finansijska sredstva.
- Direktni marketing se takođe ne preporučuje u prvoj fazi jer je skup, a i nema korisne podatke o klijentima iz ranijih perioda te iskustva posjetilaca.
- Reklamiranje u novinama je takođe skup način promocije.
- Web reklamiranje i vanjsko oglašavanje se takođe ne preporučuje u početnim godinama zbog skupoće i difiznog karaktera oglašavanja.
- TV reklamiranje je veoma skupo ali korisno. "Enjoy Life" je emitiran na CNN-u i aktivnosti (snimanje spotova i emitiranje) je bilo za naše prilike dosta skupo.

Obezbijediti da potencijalni posjetioci mogu dobiti više informacija i rezervirati dolazak

Prioritet 1 (neophodno)

- **Web stranica:** Da sadrži sve neophodne podatke o Via Dinarica Plavim stazama i da sadrži linkove međunarodnih i domaćih turoperatora gdje posjetioci mogu kupiti aranžman za putovanje u BiH.
- **Brošura:** Brošura je još važna i nije zamijenjena elektronskim sredstvom. Mora biti atraktivna i da sadrži potrebne informacije, praktične savjete, aranžmane sa smještajem, cijene...

Prioritet 2 (korisno)

- **Međunarodni sajmovi:** Ovaj vid je skup u finansijskom smislu ali pruža mogućnost sastanka sa ključnim turoperatorima. Prvi prioritet je World Travel Market – WTM u Londonu u novembru i ITB u Berlinu u martu. Uz njih su važni regionalni sajmovi gdje dolaze regionalni turooperatori koji možda ne dolaze na WTM ili ITB.

Prioritet 3 (po izboru)

- **Međunarodni turooperatori i Prodajne agencije** – pozivi na kupovinu alotmana u smislu poziva za upoznavanje destinacija nisu neophodni u prvoj fazi. Takav vid promocije se treba voditi u kasnijim fazama kada se atrakcija razvije i poveća budžet.

Zadovoljiti posjetioce za vrijeme posjete i obilaska Via Dinarica Plave staze

Sve destinacije moraju da ispune obećanja koja su dala u svojim promotivnim aktivnostima.

Projektno područje Via Dinarica Plave staze mora da ima adekvatnu turističku infrastrukturu (smještaj, transport, receptivni turooperatori, vodiči...). Vodiči i pratioci putovanja moraju proći detaljan program obuke kako bi mogli pružiti potrebne informacije.

Potrebno je uz vodiče održati obuke i za turooperatore, hotelijere, djelatnike u transportu...

Posjetioci treba da dobiju glavnu brošuru i brošure od komercijalnih turoperatora.

Promotivni prioriteti

Primarni prioriteti (Prioriteti 1) za tržišta se primjenjuju u periodu 1 – 3 godine.

Sekundarni prioriteti (Prioritet 2) se primjenjuju za tržišta 3 – 5 godina.

Navedena su prioritetna tržišta (države) u prethodnom tekstu.

Preporučene marketinške taktike se preporučuju u skladu sa njihovom isplativosti.

Prioritet 1 (godina 1 – 3)

- Globalna marketinška podrška: Razviti web stranicu prvo na engleskom, njemačkom i kasnije na bosanskom, hrvatskom, srpskom i slovenačkom. To će omogućiti komunikaciju sa cijelim svijetom. Nakon toga se može koristiti proaktivan marketing napr. PR. Web stranica zahtijeva **odjeljak** šta može da se vidi na projektnom području Via Dinarica, gdje odsjesti (pokušati predstaviti učesnike) sa linkovima. Web stranica mora sadržavati i interaktivnu društvenu mrežu. Proizvesti glavnu brošuru za projektno područje Via Dinarica na engleskom, njemačkom, bosanskom, hrvatskom, srpskom i slovenačkom jeziku, za potrebe turoperatora, sajmovi, novinara... Uspostaviti on-line foto-galeriju sa kvalitetnim fotografijama sa besplatnim pristupom.

Promocija klijenata

- Fokusiranje na potencijalno najproduktivnija tržišta: Slovenija, Srbija, Hrvatska, Velika Britanija, Njemačka, Češka.
 - Prvi prioritet treba da budu ljubitelji hodanja i MTB klubovi.
 - Izrada biltena/izvještaja za štampu i organiziranje posjete putopisaca u BiH je najisplativije sredstvo promocije.
 - PR agencija treba da ima zadatak uspostavljanja potrebne komunikacije u pojedinoj državi.
 - Kooperativni marketing (zajedničko štampanje brošura i sl.) se preporučuje sa stranim turoperatorima zbog bržeg prodora na tržišta. Obično je odnos troškova 50% : 50%.
 - Početi izradu baze podataka posjetilaca i započeti ispitivanja iz svih mogućih izvora.
 - Procijeniti mogućnost i **religioznog hodočašća** stazama Via Dinarica Plave staze i prikazati na web stranici.
 - Uspostaviti vezu sa dijasporom. Ovo se može efikasno uraditi preko uspostavljanja navedene "on line redakcije".
- Kupovina aranžmana
 - Obezbijediti mogućnost kupovine turističkog aranžmana za obilazak staza Via Dinarica Plave staze. Treba obezbijediti da aranžmane naprave strani i domaći turooperatori kroz: obezbjeđenje studijskih putovanja za potencijalno zainteresirane turooperatore;
 - Posjete sajmovima WT; i ITB je drugi prioritet u cilju širenja tržišta;
 - Posjete regionalnim stručnim sajmovima radi veće mogućnosti da se dođe do zainteresiranog turoperatora.

Zadatke Prioriteta 2 (3 – 5 godina) nećemo navoditi niti trenutnu visinu budžeta TO i TZ na projektnom području.

Budžeti promocija se prave po slijedećim parametrima:

- Troškovi osoblja koje treba da preuzme promociju i upravljanje u glavnoj kancelariji kao i eventualni troškovi PR agencija u svakoj zemlji.
- Troškovi podrške centralnom marketing (web stranica, brošura, on-line foto galerija, upravljanje blogom područja...).
- Troškovi izlaska na međunarodne sajmove.
- Troškovi proizvodnje eventualnog materijala podrazumijevaju trošak izrade spota.
- Putovanje i ostali prateći troškovi.
- Posjete stranih novinara i putopisaca. Praksa u svijetu je da privatni sektor (turoperatori, hotelijeri, restorateri, transportne firme...) vide ovakve dolaske kao marketinške prilike i obezbjeđuju ovakve dolaske besplatno.
- Dolasci stranih turoperatora takođe idu na trošak privatnog sektora.

Uobičajeni troškovi PR po pojedinoj zemnji su iznad 60.000 EUR, PR + kooperativno reklamiranje sa drugim turoperatorom iznad 150.000 EUR, a PR + kooperativno reklamiranje + brend reklamiranje ima mali efekat ispod 500.000 EUR.

Za projektno područje Via Dinarica Plave staze u početnom period ne preporučujem ni jedan od navedenih modela osim posjete novinara, putopisaca i turoperatora po navedenom modelu finansiranja.

Vještina marketinga ne leži u tome šta treba uraditi nego isto tako, ako ne i više, treba znati šta ne treba raditi. Zato se i postavlja marketinška strategija koja postavlja prioritete.

Isto tako mogućnosti marketinškog investiranja su velike ali postoji i nivo i granica ispod koje rijetko ima smisla prodirati na međunarodna tržišta. To zavisi od troškova plata i medija na svakom tržištu od kojih i zavisi težina promocije.

3.5. Preporuke nakon radionica participativnog planiranja lokalnih resursa

Pravci eko-turističkog razvoja za općinu Ravno

Na osnovu zaključaka sa interaktivne radionice u općini Ravno da:

- JP Vjetrenica ide u budući DMO
- Da se traži osnivanje turističke organizacije u Ravnom (Ivanica)
- Da će Općina napraviti određene kontakte s ciljem uspostavljanja DMO

Ukazani su i pravci budućeg eko-turističkog razvoja kojeg će nesporno potaknuti Via Dinarika Plave staze kao što su:

- bolja valorizacija geomorfoloških resursa pećine Vjetrenice,
- Valorizacija Mlinica koje se nalaze ispod općine Ravno,
- Valorizacija Popova polja sa Trebišnjicom,
- Valorizacija raznolikog biljnog i životinjskog svijeta i očuvanja slikovitih pejzaža.

Projekat će takođe potaći bržu valorizaciju antropogenih resursa kao što su ostaci ranohrišćanskih bazilika, etno-socijalnih resursa kao i freske zoografa Georgija Mitrofanovića iz polovine XVI stoljeća, slikane jedinstvenim stilom (kombinacija italo-kretskog i vizantijskog freskoslikarstva) kojom su oslikane pravoslavne crkve u Zavali, Dobrićevu, istočni zid u manastiru Ostrog i trpezarija u Hilandaru na Svetoj Gori u Grčkoj.

Poseban kulturni potencijal je trasa bivše željezničke uskotračne pruge koja se proteže Popovim Poljem pravcem istok-zapad.

Općina će u doglednoj budućnosti biti dobro povezana sa svijetom krakom Jadransko-Jonske autoceste kao i planiranom brzom željeznicom sa Crnom Gorom.

Pravci eko-turističkog razvoja za opštinu Trebinje

Pravci razvoja ekoturizma u Trebinju su doneseni nakon jednoglasnih zaključaka sa participativne radionice i to:

- Načelnik za privredu će prezentirati prijedlog uspostavljanja DMO gradonačelniku i predložiti uvrštavanje u budžet.
- Planinarsko društvo „Vučji zub“ će se brinuti o stazama tokom i nakon projekta.
- Promotivne aktivnosti staza i pripadajućih sadržaja će u okviru svojih redovnih aktivnosti vršiti Turistička organizacija.

Osnovni pravci budućeg turističkog razvoja Trebinja se temelje na bogatoj kulturno-istorijskoj baštini, etno-socijalnim resursima (rukotvorinama, kulinarskim vještinama, običajima...), postojećim ambijentalnim resursima na brdu Crkvine koji bi se planski dograđivali novim sadržajima i dr.

Takođe je ukazano na veliki eko-turistički potencijal očuvane trase rimske ceste na potezu Mosko (iznad Trebinja) – Ukšići – Gradac – Ljubinje. U selu Mosko djeluje poznati restoran „Konak“ koji raspolaže sa više soba za konačenje.

Pravci eko-turističkog razvoja za opštinu Ljubinje

Nakon veoma aktivnog učešća u interaktivnoj radionici svih prisutnih doneseni su zaključci:

- Opština će dostaviti listu trenutnih i planiranih aktivnosti, što će biti uvršteno u Plan upravljanja i promocije, kako bi se na najbolji način realizovale i povezale te aktivnosti da se Ljubinje učini turistički privlačnijim mjestom.
- Novo registrovana Turistička organizacija će preuzeti promotivne aktivnosti vezane za Via Dinarica Plavu stazu
- Planinarsko društvo PD "Soko" će preuzeti brigu o upravljanju i održavanju staza.

Na području opštine Ljubinje trenutno se razvija i u budućnosti planira nekoliko projekata kao što su: Izgradnja vadašne banje, uređenje sela Bančića (selo 100 godišnjaka), formiranje muzejske zbirke duhana i ljekovitog bilja, izgradnja spomenika najvećem enciklopedisti bosansko-hercegovačkih planina dr. Ljubi Mihiću koji je rodom iz Ljubinja, snimanje više TV epizoda o ljekovitim činiocima područja Ljubinja... Kao i u Trebinju napomenut je eko-turistički potencijal očuvane stare rimske trase iz Ljubinja preko Gradca i Ukšića za Mosko iznad Trebinja. To je ostatak rimske ceste koja je vodila iz Epidaurusa za Stolac.

Iz svega pobrojanog je vidljivo da u Ljubinju postoje dobri potencijali, ali prema njihovim riječima nedostaje im ISKUSTVA i ZNANJA, te smještajnih kapaciteta.

Pravci eko-turističkog razvoja za općinu Neum

Nakon veoma žive diskusije svih prisutnih na participativnoj radionici u Neumu doneseni su slijedeći zaključci:

- Projektni tim će nastaviti usko sarađivati sa Općinom Neum i BK „Neum“.
- Biciklistički klub "Neum" bi preuzeo brigu o stazama kada se markiraju.

Neum je jedina općina u Bosni i Hercegovini koja je smještena na obali Jadranskog mora. Dužina morske obale je oko 24 km ali je u turističkoj funkciji oko 9 km obale. Klima je tipično mediteranska sa mnogo sunčanih dana u godini i blagim zimama. Općina raspolaže sa preko 4000 kreveta u hotelima i preko 6000 ležaja u privatnim sobama i apartmanima.

Neum je jedna od najvećih turističkih stacionarnih destinacija (destinacija koja zadržava goste više od pet dana) u Bosni i Hercegovini i raspolaže sa relativno razvijenom turističkom infrastrukturom. Osnovni problem turističkog sektora u Neumu je kratka sezona i dosadašnja isključiva orijentacija na tzv. ponudu "sunce, more, plaža".

Potencirani su glavni pravci budućeg ekoturističkog razvoja Neuma kao što su:

- ✓ Razvoj ekoturističkih aktivnosti na vodi i zaleđu Neuma (canoe safari, ronilači sportovi, hodački i biciklistički itinereri (Via Dinarika Plave staze);
- ✓ Hitna inventura stanja nekadašnjeg Mediteranetuma u Neumu i njegova sanacija i eventualni razvoj;
- ✓ Valoriziranje ostataka Hutovskog grada (Hadžibegov grad);
- ✓ Valoriziranje stare trase uskotračne pruge u zaleđu Neuma;
- ✓ Pokretanje ruralnog razvoja u zaleđu Neuma u smislu poticanja proizvodnje na tradicionalan način i veze sa konvencionalnim turizmom u samom Neumu;
- ✓ Općenito razvoj kongresnog i ekoturizma u smislu produženja turističke sezone.

Ispod brda Žrnovo kod Vranjeva Sela dva km od Neuma prema Stocu je nekropola sa 145 stećaka od kojih je ukrašeno 15. Motivi su lov na jelene i košute, borba sa medvjedom, kolo, konji i jahač sa sokolom, žena i konjanik. Dva stećka su sa natpisima. Jedan natpis je poslije 1349, a drugi natpis je iz 1363. godine.

Nakon očekivanog upisa 30 bosanskohercegovačkih srednjovjekovnih nekropola iz regiona (3 u Hrvatskoj, 3 u Srbiji, 2 u Crnoj Gori i 22 u BiH) na listu Svjetske kulturne baštine - UNESCO, ova nekropola će posebno dobiti na značaju.

Očigledno je da destinacija Neum mora iskoristiti i druge potencijale svoga područja da bi prvenstveno produžila (kratku) sezonu i privukla bolje, platežno solventnije goste. To se može postići smišljenim aktivnostima koje bi drugačije oblikovale turističko tržište Neuma za međunarodno tržište. Projektovane staze Via Dinarika Plave staze u tom smislu su viđene kao jedinstvena šansa za drugačije oblikovanje buduće turističke ponude Neuma.

3.6. Međuentitetska saradnja

Činjenica je da su se nastankom entiteta dojučerašnji rođaci, prijatelji, kumovi, susjedi, Hercegovci najednom prestali promatrati kao takvi, "domaći", i sve ih se više percipiralo kao Srbe, Bošnjake ili Hrvate, upotrebljavajući nacionalni, a ne lokalni kriterij. To je djelovalo i na same lokalne zajednice, a posebno na njihove mlađe pripadnike. Tenzije i poruke neprijateljstva, odašiljana iz političkih konteksta, a uveliko potpomognuta (pa i kreirana) medijima sa sve tri strane, imaju uticaj i na komunikaciju među tzv. "običnim ljudima", koji ne mogu uvijek praviti razliku između državne i medijske retorike s jedne strane i životne svakodnevice. Spomenuta retorika djeluje odozgo prema dole, ugrožavajući nerijetko spontanost komunikacije na nivou čovjek - čovjek.

3.7. Akcioni plan za lokalne zajednice Ravno, Trebinje, Ljubinje i Neum

LOKALNA ZAJEDNICA	AKTIVNOST	OPIS	ODGOVORNOST	VREMENSKI ROK
Ravno	Pravni aspekti osnivanja TZ Ravno-Ivanica	Izrada osnivačkih akata i kontakti u cilju osnivanja TZ i buduće DMO	Općina Ravno	Kraj 2015.
	Dopuna osnivačkog akta JP Vjetrenica kao upravljača Via Dinarika Plave staze	Usklađivanje opisa poslovanja i djelovanja JP Vjetrenica kao dijela buduće DMO	Vijeće općine Ravno	Kraj 2015.
	Prihvatanje pravila IMBA – The International Mountain Bicycling Association	Donošenje pravila vožnje na Via Dinarika Plave staze u skladu sa međunarodnom praksom	JP Vjetrenica	Veljača/februar 2016.
	Registracija markiranih staza po Zakonu o zaštiti	Upisivanje Via Dinarika Plavih staza u katastar	Nadležna služba općine Ravno	Po završetku markiranja

LOKALNA ZAJEDNICA	AKTIVNOST	OPIS	ODGOVORNOST	VREMENSKI ROK
	prirode			
Trebinje	Početne aktivnosti za uspostavljanje DMO	Prezentiranje prijedloga uspostavljanja DMO i uvrštavanja u budžet	Načelnik za privredu opštine Trebinje i gradonačelnik	Kraj 2015.
	Uspostavljanje upravljača Via Dinarika u Trebinju	Donošenje odluke opštine Trebinje da PD „Vučiji zub“ upravlja Via Dinarika Plavim stazama	Vijeće opštine Trebinje	Kraj 2015.
	Formalizacija aktivnosti promocije Via Dinarika Plave staze u Trebinju	Donošenje odluke o preuzimanju promocije Via Dinarika u Trebinju	Vijeće TO Trebinje	Kraj 2015.
	Poslovi formaliziranja novouspostavljenih staza	Upisivanje Via Dinarika Plavih staza u katastar opštine	Nadležna služba opštine Trebinje	Po završetku markiranja
Ljubinje	Izrada liste trenutnih i planiranih aktivnosti u opštini Ljubinje	Predložiti plan razvoja ekoturizma opštine Ljubinje na komentar i prijedloge poboljšanja Wigwamu	G-din. Vitomir, pomoćnik načelnika za razvoj	Kraj 2015.
	Uspostavljanje upravljača Via Dinarika u Ljubinju	Donošenje odluke da PD „Soko“ upravlja Via Dinarika Plavim stazama u Ljubinju	Vijeće opštine Ljubinje	Kraj 2015.
	Uspostavljanje nosioca promocije Via Dinarika u Ljubinju	Proširivanje djelatnosti novouspostavljene TO u Ljubinju	Opština Ljubinje ili Vijeće TO	Kraj 2015.
	Poslovi formaliziranja novouspostavljenih staza	Upisivanje Via Dinarika Plavih staza u katastar opštine Ljubinje	Nadležna služba za katastar	Po završetku markiranja
Neum	Uspostavljanje upravljača Via Dinarika Plave staze u	U toku markiranja biciklističke staze Hutovski grad	Vijeće općine Neum	Veljača/februar 2016.

LOKALNA ZAJEDNICA	AKTIVNOST	OPIS	ODGOVORNOST	VREMENSKI ROK
	Neumu	(Hadžibegov grad) – Hutovo, pokrenuti donošenje odluke o upravljanju stazom od strane BK „Neum“		
	Početne aktivnosti za uspostavljanje DMO	Konsultacije u cilju transformacije postojeće TZ Neum u DMO	Nadležne službe općine Neum	Veljača/februar 2016.
	Upis novouspostavljene biciklističke staze	Registracija biciklističke staze u katastru općine Neum	Nadležna služba za katastar	Po završetku markiranja

4. VIA DINARICA PLAVA STAZA U HRVATSKOJ

4.1. Opći podaci o Elafitskom otočju

Geografski položaj

Elafitska otočna skupina se sastoji od 13 otoka: Olipa, Jakljan, Šipan, Lopud, Koločep, Daksa, Tajan, Crkvina, Goleč, Kosmeč, Mišnjak, Ruda i Sv. Andrija. Otočje administrativno pripada Gradu Dubrovniku i Dubrovačko neretvanskoj županiji. Ukupna površina elafitskog područja je 90 km², od čega se na otoke odnosi 27 km². Pružaju se u smjeru sjeverozapad-jugoistok (dinarski smjer). Ključna odrednica elafitskog prostora je inzularnost čije utjecaje umanjuju neraskidive veze s urbanim područjem grada Dubrovnika, a od dubrovačko-cavtatskog otočnog niza ih dijeli poluotok Lapad. Šipan, Koločep i Lopud su površinom najveći, infrastrukturno najrazvijeniji i jedini stalno naseljeni otoci. Intenzitetom turističkih i ostalih gospodarskih aktivnosti prednjače u odnosu na druge otoke iz Elafitske otočne skupine.



Otok Šipan je najveći i najudaljeniji otok od grada Dubrovnika. Prostire se na površini od 16 m², na dužini od 9 km i širini između 2 i 3 km. Čine ga dva glavna naselja: Šipanska Luka na zapadnoj i Suđurađ na istočnoj strani otoka, smještena u dvije nasuprotne uvale razdijeljene plodnim Šipanskim poljem.

Otok Koločep je najbliži Dubrovniku od svih Elafitskih otoka. Najjužniji je naseljeni otok na hrvatskoj obali. Lokalno stanovništvo za otok uglavnom rabi neslužbeni naziv Kalamota. Sastoji se od zaseoka Gornje Čelo na zapadnoj i Donje Čelo na istočnoj strani otoka. Naselja su međusobno povezana stazama maslinika i vrtova bujne vegetacije.

Otok Lopud je najrazvijeniji i najposjećeniji otok Elafitske otočne skupine sa Dubrovnikom. Nalazi se oko 5 kilometara sjeverozapadno od dubrovačke luke Gruž, između Šipana i Koločepa. Duljina mu je 4,6 km, a najviša visinska točka je vrh Polaćica (216 m nadmorske visine). Najveće naselje je Lopud, smješteno na zapadnoj strani otoka.

Povijest Elafitskih otoka

Na Elafitskim otocima najraniji materijalni dokazi o civilizaciji su starokršćanski spomenici iz 6. stoljeća (lokaliteti Paklena i Biskupija na Šipanu i sv. Ilija i Moholje na Lopudu). Arheološki ostaci grčkih i rimskih sarkofaga, obrambenih zidina te etimologija naziva otoka i naselja na otocima ukazuju na naseljenost otočja već u razdoblju antike. Pretpostavlja se da su Elafiti došli pod vlast Dubrovnika između 9. i 11. stoljeća čime su postali najstarijim dijelom dubrovačkog teritorija. O postojanju organizirane dubrovačke uprave na Elafitskim otocima su zabilježeni pisani tragovi iz 13. stoljeća (npr. spominju se u dubrovačkom Statutu iz 1272. godine). Elafitski otoci su u upravno-administrativnom smislu bili organizirani kao kneštvo triju otoka (Koločep, Šipan, Lopud) čije je sjedište bilo na Šipanu i kojim je upravljao knez kao namjesnik Dubrovačke Republike. Od 1457. godine su postojale dvije posebne knežije – Lopud i Koločep te Šipan, a od 1669. je uspostavljena jedinstvena knežija sa sjedištem u Lopudu koja je postojala sve do ukidanja Dubrovačke Republike 1808. godine.

Razdoblje 15. i 16. stoljeća je obilježeno gospodarskim procvatom Dubrovačke Republike (tzv. „zlatno doba“) što je potaknulo razvoj ladanjskog stila življenja i gradnju impozantnih primjeraka sakralne i

svjetovne arhitekture. Ladanje kao stil življenja nije služilo samo odmoru već je imalo i važnu ulogu u razvoju poljoprivrede, pa je poljoprivredna proizvodnja na Elafitskim otocima u velikoj mjeri bila izvor hrane za cijeli grad Dubrovnik. Od druge polovice 16. stoljeća do propasti Dubrovačke Republike početkom 19. stoljeća dolazi do stagnacije u razvoju Elafitskih otoka, napuštanja vlastelinskih posjeda i zapuštanja prirodnog krajolika koje traje do danas.

GOSPODARSTVO ELAFITSKIH OTOKA

Gospodarske aktivnosti na Elafitskim otocima se temelje na valorizaciji prirodne osnove prostora, a okosnica gospodarskog razvoja su poljoprivreda, ribarstvo, brodogradnja, obrtništvo i pomorstvo. Od 1980-ih se ubrzano razvijaju turizam i ugostiteljstvo koji dobivaju najveće značenje u strukturi gospodarstva. Klimatska obilježja Elafitskog otočja osiguravaju pogodne uvjete za razvoj poljoprivrede, a obrtništvo se svodi na djelatnosti vezane uz **turizam**, kao što su ugostiteljstvo i iznajmljivanje i zakup plovnih prijevoznih sredstava. Obrti vezani uz turizam su među najznačajnijim izvorima radnih mjesta, osobito tijekom najintenzivnije turističke sezone od polovice svibnja do sredine rujna.

TURIZAM I TURISTIČKI PROMET

Na Elafitskim otocima, Koločepu, Lopudu i Šipanu, gostima su na raspolaganju smještajni kapaciteti u **sobama**, kojih je ukupno 631, **apartmanima**, njih je 163, dok je ukupni broj **kreveta** 1952, od čega 1719 redovnih i 233 pomoćna. Najviše soba je na Lopudu (308), potom na Šipanu (173) i 150 soba na Koločepu. Apartmanima je najbrojniji Lopud (81), potom Koločep (44) i, naposljetku, Šipan (38). I u ukupnom broju kreveta prednjači Lopud, s njih 965, 545 je sveukupno kreveta na Šipanu, a 442 na Koločep. Broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista, od 2010. do 2014. godine na Elafitima uglavnom je u porastu.

Turistički promet (dolasci/noćenja) na Elafitima od 2010. do 2014. Godine

Otok	Godina	Domaći		Strani		Ukupno	
		Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Koločep	2010.	78	588	4.996	35.126	5.074	35.714
	2011.	81	476	4.469	32.248	4.550	32.724
	2012.	191	1.121	5.196	38.446	5.387	39.567
	2013.	122	624	5.508	45.581	5.630	46.205
	2014.	237	1.148	5.176	44.809	5.413	45.957
Lopud	2010.	130	1.981	3.501	25.870	3.631	27.851
	2011.	735	5.290	7.561	59.073	8.296	64.363
	2012.	680	4.757	9.825	72.688	10.505	77.445
	2013.	388	3.609	10.987	77.897	11.375	81.506
	2014.	372	2.776	11.429	75.425	11.801	78.201

Šipan	2010.	246	1.641	3.478	24.057	3.724	25.698
	2011.	328	3.575	4.092	29.613	4.430	33.188
	2012.	177	4.204	2.642	17.396	2.819	21.590
	2013.	471	6.389	4.442	25.117	4.913	28.473
	2014.	366	3.419	4.480	25.713	4.756	29.132

Ugostiteljski objekti

Na Koločepu su 2 ugostiteljska objekta, restorani Konoba Stari Miri i Konoba Škerac.

Na Šipanu je ukupno 11 ugostiteljskih objekata. U Šipanskoj Luci su 4 vrhunaska restorana: Pjat, Taverna Tauris, Taverna kod Marka i Taverna More. Ostali restorani na Šipanu su: Tri sestre, konoba Vrbova, restoran hotela „Božica“, restoran Stara Mlinica, te 3 kafića: Cafe bar Luka, No Name Cafe/Bar i Na Žalima.

Na Lopudu je 11 ugostiteljskih objekata: Restoran „Vilina“, Restoran „Obala“, Konoba „Dubrovnik“, zatim Restoran „Hotel Glavović“, restorani „Peggy's“, „Robinzoon“, „La Villa“, „Elaphis“, Konoba „Barbara“, Buffet Rajski kutak – Bindo na Plaži Šunj, te kafić Kantun.

Putničke agencije

Ni na jednom od proučavanih Elafitskih otoka nema sjedište niti jedna putnička agencija. Putničke agencije koje djeluju u Dubrovniku (Vivado, Elite Travel, Dubrovnik Boat Tours, Lea Tours i AdriaticGlobal) organiziraju izlete brodom na Elafite s uobičajenim itinererom Dubrovnik-Koločep-Suđurađ-Lopud, tzv. „Fish piknike na Elafite“. Ove agencije nude različite vrste usluga poput rezervacije i organizaciju smještaja, prijevoz do otoka, transfere po otoku, izlete, ture, ekskurzije, itd.. Također i inozemne agencije, kao npr. GetYourGuide, koja djeluje putem internet portala, organizira izlete brodom na Elafite, među njima i na Šipanu, ili, pak, ture kajakom, u trajanju od jednog do više dana.

Turističke zajednice i turističke info točke, te mjesta na kojima se mogu saznati folklorne i tradicionalne zanimljivosti

U turističko-promidžbenom smislu, otoci Koločep, Lopud i Šipan u djelokrugu su poglavito Turističke zajednice Grada Dubrovnika sa sjedištem u Dubrovniku i Turističke zajednice

Dubrovačko-neretvanske županije sa sjedištem, također, u Dubrovniku. Također, i Hrvatska turistička zajednica (HTZ), sa sjedištem u Zagrebu, „brine“ o predmetnom području u okviru definiranih zadaća. Turistička zajednica Grada Dubrovnika ima svoje Turističke informativne urede na otoku Šipanu u Šipanskoj Luci i na otoku Lopudu u mjestu Lopud, te pomoćni Ured za prijave i odjave u Suđurađu na Šipanu. Na otoku Koločepu Turistička zajednica Grada Dubrovnika nema informativni ured. U spomenutim uredima turisti/gosti mogu dobiti promidžbene materijale, turističke informacije, a u tim uredima vrše se prijave i odjave gostiju. Osim

spomenutih turističkih info točaka, turističke informacije mogu se dobiti i na recepcijama hotela, na otoku Lopudu u hotelima „Lafodia“, „Villa Vilina“ i „Glavović“, na otoku Koločepu u „Kalamota Island Resortu“ u mjestu Donje Čelo i na otoku Šipanu u hotelima „Vila Božica“ u Suđurađu i „Šipan“ u Šipanskoj Luci.

Sve naprijed navedene točke su i mjesta na kojima se mogu saznati sve druge turističke informacije kao i zanimljivosti vezane za kulturu i tradiciju Elafita.

Prijevoz/promet

Na otoku Koločepu jedina značajna prometnica je betonski put, dovoljno širok za pješake, ali ne i za vozila, koji spaja dva naselja, Gornje i Donje Čelo, međusobno udaljena 15-ak minuta ugodne šetnje kroz prirodu.

Dva najveća naselja na otoku Šipanu, Šipansku Luku i Suđurađ, međusobno povezuje 5,2 km duga državna cesta. Na otoku Lopudu nema cestovnog prometa, a brodska veza povezuje Koločep, Lopud i Šipan s Dubrovnikom

Promatrajući ukupni godišnji broj putnika od 2011. do 2014. godine na relaciji Dubrovnik-Elafiti i obratno, može se uočiti godišnje povećanje broja putnika kojih je 2014. godine bilo 238887, što je u odnosu na 2011. godinu povećanje od 1,05 puta. Najveći broj putnika tijekom godine je u kolovozu, potom u srpnju, lipnju, svibnju i rujnu. Godine 2014. ostvaren je 1,4 puta veći broj putnika u kolovozu, (55.860) u odnosu na 2013. godinu. U Tablici 7 prikazan je promet putnika na relaciji Dubrovnik-Elafiti i obratno, po godinama, od 2011. do 2014 godine, i po mjesecima.

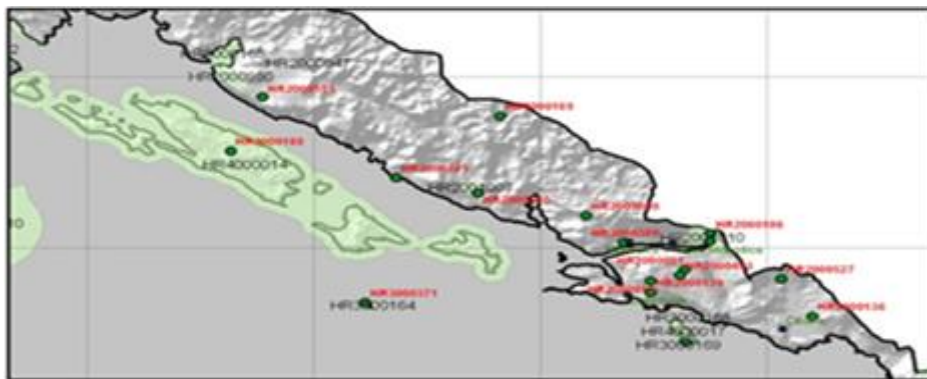
Promet putnika na relaciji Dubrovnik-Elafiti i obratno po mjesecima od 2011. do 2014.

Godina	Mjeseci												Ukupno
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
2011.	7343	8132	9516	12668	16292	26844	40381	48309	25972	15571	9348	8188	228.564
2012.	8156	7437	8926	10815	18861	26844	39000	48309	22673	15438	7348	9668	223.475
2013.	8209	12910	10542	13333	23039	32654	40314	40107	24485	15502	8533	9762	239.390
2014.	7885	8251	9730	16210	24536	24978	36161	55860	25672	15080	6398	8126	238.887

TURISTIČKA OBILJEŽJA ELAFITA

Prirodna obilježja

Područje Elafitskih otoka se ubraja u osobito vrijedne prirodne krajobrazne cjeline Dubrovačko-neretvanske županije. Oko 70% površine je pokriveno šumom, makijom i garigom. Vrijednost pojedinih prirodnih lokaliteta je potvrđena uvrštenjem u kategorije posebne zaštite, a čitavo Elafitsko otočje je predloženo za zaštitu kao regionalni park prirode. Ukupna površina zaštićenih prirodnih lokaliteta na Elafitskim otocima iznosi 20,3 ha (dvije park šume na Koločepu) što čini udio od 0,043% ukupne površine zaštićenih prirodnih vrijednosti na području Dubrovačko-neretvanske županije.



Kulturna baština

Najvažnija kulturna baština otoka Koločepa, Lopuda i Šipana (Šipanska Luka i Suđurađ), klasificirana je prema Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske, njezin najveći dio je evidentiran, a obuhvaća:

- **Kulturno-povijesne spomenike:**
- **Kulturu života i rada (folklor), i**
- **Manifestacije (kulturne, vjerske i popularno-zabavne).**

Elafiti su bogati raznovrsnim kulturno-povijesnim spomenicima. Prema Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske, na otocima Koločepu, Lopudu i Šipanu ukupno je 73 nepokretnih i 41 pokretnih kulturnih dobara. Najbogatiji kulturno-povijesnim spomenicima je Lopud, koji broji 29 nepokretnih i 22 pokretna kulturna dobra. Šipan, sa Šipanskom Lukom i Suđurđem, ima 32 nepokretna kulturna dobra i 16 pokretnih, dok je na Koločepu 12 nepokretnih kulturnih dobara i 3 pokretna. Elafiti, a posebno otok Šipan, poznati su i po brojnim ljetnikovcima.

Manifestacije (kulturne, vjerske i popularno-zabavne)

Prema podacima Turističke zajednice Grada Dubrovnika, na Koločepu, Lopudu i Šipanu tijekom srpnja i kolovoza održavaju se brojne vjerske, kulturne i popularno-zabavne manifestacije. Godišnje ih bude sveukupno tridesetak. Od kulturnih manifestacija, veliku pozornost posljednjih godina ima „Ljetna škola filma Šipan“, koncerti klasične glazbe, koncerti klapa, zborova, nastupi poznatih nacionalnih i lokalnih pjevača/izvođača, kazališne predstave i raznovrsne izvedbene umjetnosti (akrobati, žongleri, bubnjari). Poznate ljetne manifestacije su i Ribarska noć u Suđurđu na Šipanu – festival u čast otočke ribarske tradicije i Festival džema, pekmeza i marmelade se održava od 2006. godine u Dubrovniku koji okuplja proizvođače iz cijele Hrvatske, uključujući i nagrađivane proizvođače marmelade i arancina s Koločepa. Elafitski otoci imaju bogatu tradiciju narodnih pjesama (junačke pjesme, poskočice, zdravice) koje doprinose očuvanju usmene književne tradicije, no ideju festivala županija nije podržala. Kulturne i vjerske manifestacije koje se održavaju izvan ljetnih mjeseci također imaju veliku kulturnu vrijednost i predstavljaju potencijal za produljenje turističke sezone. Na Lopudu postoji duga tradicija gregorijanskih napjeva koji se pjevaju tijekom procesija za vrijeme vjerskih svečanosti Velikog Petka i Tijelova no u njima sudjeluje uglavnom lokalno stanovništvo.

VRSTE TURIZMA NA ELAFITIMA

Odmarališni i kupališni turizam

Prirodni i klimatski uvjeti (gotovo 200 sunčanih dana godišnje) su osnova razvoja kupališnog i odmarališnog turizma. Obala Elafitskih otoka je približno duga 60 km, a kupališni pojas nešto više od 10.000 metara od čega pješčane plaže čine oko 1000 m obale. . Pješčana plaža Šunj na Lopudu je 2013. godine proglašena najljepšom plažom u Europi. Zbog blizine kopna i usmjerenosti na gradsko područje Dubrovnika, putničke

agencije iz Dubrovnika organiziraju izlete za turiste s mogućnošću kupanja na plažama i uvalama Elafitskih otoka. Dominantna zastupljenost kupališnog i odmarališnog turizma u ljetnim mjesecima ukazuje na sezonalnost kao ključno obilježje turizma Elafitskih otoka. Povećani broj turističkih dolazaka nije praćen odgovarajućim razvojem turističke infrastrukture i popratnih sadržaja pa na plažama postoji manjak sanitarnih čvorova, kanti za otpatke, nedostatna turistička signalizacija i slično. Najveći infrastrukturni problem na sva tri naseljena Elafitska otoka je neizgrađenost i zastarjelost kanalizacijskog sustava. Taj problem se očituje neugodnim mirisom u ljetnim mjesecima, povremenim onečišćenjima okoliša (npr. onečišćenje riva, plaža, podmorja) i stvaranjem negativnog imidža među turistima. Izvor onečišćenja morskog okoliša je i prekogranični otpad iz Albanije i Crne Gore kojeg svake godine ronionci izvlače iz podmorja. Postoji i problem nepouzdanosti opskrbe električnom energijom. Elektroenergetski sustav je zastario zbog čega tijekom nepovoljnih vremenskih uvjeta dolazi do čestih prekida opskrbe električnom energijom. Otežavajući čimbenik produljenja turističke sezone su javni građevinski radovi koje je dozvoljeno izvoditi do 15. lipnja.

Outdoor turizam

Na Elafitskim otocima gotovo da i nema cesta, pa je kretanje svedeno na prirodne staze i šumske puteljke. **Pješačke i biciklističke ture po Elafitskim otocima**, najvećim dijelom za strane turiste, organizira oko 350 turističkih vodiča u članjenih u Društvo turističkih vodiča Dubrovnik. Najvećim dijelom surađuju s nacionalnim i regionalnim, a u manjoj mjeri s međunarodnim tour operatorima. Osnovni problemi s kojima se susreću su neprepoznatljivost zanimanja koje uzrokuje nedostatak angažmana te nedostatna oprema i obuka. Turističke i putničke agencije iz Dubrovnika organiziraju jednodnevne i višednevne izlete na Elafite s mogućnošću **kajakarenja, skopljanja ljekovitog bilja, pješačenja, vožnje bicikla i drugih aktivnosti na otvorenom** (npr. izletničke ture „**fish picnic**“). Na Šipanu postoji nekoliko **tematskih pješačkih i biciklističkih staza** te staza za planinarenje i trčanje. Otok raspolaže najboljom ponudom outdoor aktivnosti od svih Elafitskih otoka. Pješačke staze imaju nazive kao što su: Ugodna šetnja uz more – omogućuje šetnju uz skrivene plaže i borove šume; Od Plaže do Plaže – šetnica duž uvale Šipanske Luke; Šetnja do Plaže – šetnica uz Šipanski zaljev i Šetnja uz brdo – staza do crkve i sjenovitog parka. Za vožnju biciklima je predviđena **biciklistička staza koja povezuje naselja Šipansku Luku i Suđurađ**. Proteže se kroz unutrašnjost otoka i uz uvalu Suđurađ duljinom od 15,7 km pored crkava Sv. Duh, Sv. Trojstvo, Sv. Antun, Sv. Nikola i crkve Velike Gospe. Postoje i **tri staze za brdski biciklizam** – staza Beccadelli koja vodi do istoimenog srednjovjekovnog dvorca, staza Izvorska voda i staza Uzbrdo koja vodi do crkve Sv. Marka i crkve Sv. Petra.

Posjetitelji i turisti mogu **rekreativno trčati na stazi Sv. Spas** koja se duljinom od 3 km pruža kroz unutrašnjost otoka do crkve Sv. Spasa. Također je moguće trčati na plažama uz more. **Obilježena planinarska staza** je uređena od Šipanske Luke do najvišeg vrha na otoku (Velji Vrh, 243 m. n.v.).

Na Koločepu ne postoje ceste. Šetati je moguće na oko **10 kilometara označenih šumskih staza** i puteljaka u naselju Gornje Čelo te na uređenoj plaži u naselju Donje Čelo. Na Lopudu postoji **jedna pješačka staza duga 1.6 km**. Na otoku postoje manje biciklističke staze koje su djelomično označene.

Pješčane uvale, poput poteza od uvale Lopud do uvale Marčuleti, su pogodna mjesta za jedrenje, krstarenje i kajakarenje. U ponudi putničkih agencija iz Dubrovnika postoje organizirana krstarenja oko Elafita na replici drvenog jedrenjaka „karak“ (tzv. izleti „3 island cruise“). Sastavni dio ponude hotela je najam čamaca, kajaka i kanua. Najpogodnija lokacija za jedriličare je Koločepski kanal, pa se na potezu između Dubrovnika i kanala tijekom godine više puta organiziraju regionalne i međunarodne regate (npr. Lopudska regata, Regata Dana državnosti, Novogodišnja regata, Lafodia kup i dr.)

Osobitosti morskog dna su podvodne stijene s brojnim pukotinama, špiljama i polušpiljama s grmovima koralja, alga i jastoga što ih čini **atraktivnim lokacijama za ronjenje**. Ronilačke izlete s mogućnošću podvodnog fotografiranja organiziraju putničke agencije iz Dubrovnika. Niti na jednom od naseljenih Elafitskih otoka nema lokalnih centara za ronjenje.

Sportske aktivnosti ograničava nepostojanje uređenih sportskih terena. Na Koločepu i Lopudu postoji jedno sportsko igralište koje je nedovoljno uređeno, a u Suđurđu na Šipanu niti jedno. U ljetnim mjesecima se igra vaterpolo. Amaterski vaterpolski klub Elafiti redovito sudjeluje u amaterskom vaterpolskom natjecanju Divlja liga koje se svako ljeto održava na dubrovačkim kupalištima. Vaterpolo se najviše igra na Šipanu gdje su osnovana dva kluba – Taurus u Suđurđu i Šipan u Šipanskoj Luci koji je 2000. godine osvojio prvo mjesto u Trećoj hrvatskoj ligi. Od 2007. godine vaterpolski klubovi s naseljenih Elafitskih otoka sudjeluju u Kupu Elafita.

Jedna od značajki suvremene turističke potražnje je jačanje zanimanja za aktivnosti **promatranja ptica** (tzv. birdwatching). Na području Elafitskih otoka preduvjete za razvoj turizma promatranja ptica ima otočić sv. Andrija. Otok ima status ornitološkog rezervata jer na njemu obitavaju mnogobrojne ptičje vrste poput galeba klaukavca, morskog vranca i sivog sokola. Razvoj turizma promatranja ptica na Elafitima je u začetima. Udruga za biološka istraživanja (BIOM) je, u suradnji s Gradom Dubrovnikom, provela projekt „Ptice – veleposlanici prirodne baštine grada Dubrovnika“ kojim se popularizira turizam promatranja ptica na dubrovačkom području.

Nautički turizam

Raznolikost akvatorija i razvedenost obale čini Elafitske otoke povoljnom destinacijom za nautički turizam. Tome doprinosi i povoljan utjecaj vjetrova umjerene jačine, prvenstveno maestrala koji ljeti ublažava osjećaj vrućine i doprinosi aeraciji elafitskog arhipelaga. Najpogodnije **lokacije za nautički turizam** obuhvaćaju brojne uvale i rtove (npr. uvale Suđurađ, Galebina, Bige; rtovi Botur, Prtuša itd.). Putničke agencije iz Dubrovnika djeluju kao posrednici u organiziranju nautičkih turističkih aranžmana i najma plovila. Polazna točka za najam plovila je ACI marina Dubrovnik koja raspolaže

kapacitetom za 450 vezova u moru i 110 mjesta za smještaj plovila na suhom. Na Elafitskim otocima je izražen pristup neuređenosti obalnog terena za pristup brodova te manjak vezova za prihvat brodova u lukama (npr. u Lopudu i Suđurđu).

Kulturni turizam

Otoci Koločep, Lopud i Šipan vrlo su bogati kulturno-povijesnim spomenicima, a najbrojnije su crkve, od kojih je 26 u funkciji i 18 izvan uporabe, dok posebnu vrijednost predstavljaju ljetnikovci, od kojih je najpoznatiji kompleks ljetnikovca Vice Skočibuhe. Također, na Lopudu je od 2005. godine u funkciji Umjetnički paviljon „Your Black Horizon“, koji predstavlja suvremeno i novo umjetničko doživljavanje lokalnog, mediteranskog krajobraza i umjetničke instalacije. To su vrijedni baštinski, odnosno kulturni resursi koji tek trebaju postati kvalitetna priča čime bi dobili vrijednost kulturno-turističkih proizvoda, a tada bi se moglo govoriti o postojanju kulturnog turizma na predmetnim otocima. Dakle, na otocima Koločep, Lopud i Šipan ne postoji sustavno mišljenih i realiziranih kulturno-turističkih proizvoda, a postojeće kulturne resurse, posebno kada se radi o ljetnikovcima, ili nije moguće obići ili su otvoreni samo za unaprijed organizirane posjete grupa (ljetnikovac Vice Skočibuhe). Pojedini kulturno-

povijesni spomenici se obnavljaju kako bi mogli biti otvoreni za posjetitelje (npr. Kaštio u Lopudu, muzej u vlasništvu crkve u Lopudu, ljetnikovac Getaldića i muzej Skočibuha na Šipanu). Na otocima postoje i vrijedni arheološki lokaliteti koje je potrebno istražiti, a koji pružaju mogućnost diverzificiranja turističke ponude i produljenja turističke sezone. Među takvim lokalitetima se ističe olupina broda Mihe Pracata u podmorju kod Lopuda. U Lopudu je uspostavljena suradnja sa studentima iz Koelna koji svake godine u kolovozu dolaze na otok restaurirati umjetnine u lopudskim crkvama. Lopudska crkva sv. Križa posjeduje i raspelo Krista u prirodnoj veličini, jedino takvo u svijetu.

Ruralni turizam

Ruralni turizam se razvija u okviru ekoloških farmi, restorana, konoba, seljačkih domaćinstava i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava koji, osim smještaja, nude domaće prehrambene proizvode (maslinovo ulje, vina, likere, marmelade, rakije, sokove itd.). Turisti koji posjećuju Elafite s interesom za ruralni turizam su pretežito stranci (oko 90% - najviše Britanci, ali i Francuzi, Šveđani, Austrijanci itd.). Najveći broj turističkih dolazaka se ostvaruje tijekom ljetnih mjeseci (od početka srpnja do kraja rujna). Ključni problemi koji ograničavaju proširenje turističke sezone izvan ljetnih mjeseci su nedostatak podrške institucija koje oblikuju i provode politiku razvoja turizma te visoki troškovi izgradnje i proširenja turističkih kapaciteta i popratnih turističkih sadržaja. Lokalni ponuđači usluga i proizvoda ulažu vlastita sredstva u obogaćivanje ponude ruralnog turizma (npr. obilasci prirodnih lokaliteta, posjet domaćim životinjama, degustacije, pružanje informacija o tradicijskim proizvodima, običajima i kulturi), ali veći investicijski zahvati su onemogućeni visokim troškovima (npr. izgradnja bazena za koju postoji sve veća turistička potražnja, pristup objektima za osobe s invaliditetom itd.). Postojeća obiteljska poljoprivredna gospodarstva se suočavaju s problemom otkupa zemljišta i kompliciranih administrativnih procedura što otežava širenje njihove djelatnosti. Suradnja je djelomično ostvarena između pojedinih ugostiteljsko-turističkih objekata i tour-operatora iz

Dubrovnik koji organiziraju izlete na Elafitske otoke, a restorani, konobe i hoteli izletnicima nude domaću hranu i pića lokalnih proizvođača. Poljoprivredna gospodarstva surađuju i s lokalnim hotelima s kojima organiziraju degustacije i prezentacije domaćih proizvoda. Plasman domaćih i autohtonih proizvoda je sveden na lokalno tržište, uglavnom direktnom prodajom, te u manjoj mjeri na područje grada Dubrovnika (npr. vino nekih proizvođača s Elafita se nudi u dubrovačkim restoranima).

4.2. SWOT analiza

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - raznolikost i očuvanost biljnih i životinjskih vrsta, te velike površine zaštićenih prirodnih područja - postoje ključni strateški dokumenti zaštite okoliša na županijskoj i gradskoj razini - visoka kakvoća mora za kupanje - veliki broj sunčanih dana godišnje dobar je preduvjet za korištenje solarne energije - potencijali za ekološkom proizvodnjom autohtonih poljoprivrednih kultura kojima bi se mogla unaprijediti kvaliteta turističke ponude ruralnih područja - izvrsna zračna i pomorska povezanost Dubrovnika s emitivnim tržištima - postojanje resursa (infrastrukture) za razvoj biciklističkih staza - bogata i raznovrsna kulturna i baštinska, materijalna i nematerijalna, osnova - turistička ponuda ruralnog turizma (inovativne usluge) temeljena je na tradiciji 	<ul style="list-style-type: none"> - nepokrivenost ruralnog područja grada Dubrovnika sustavom javne vodoopskrbe i odvodnje - nepovoljni trendovi u sustavu gospodarenja otpadom - nedostatna valorizacija prirodnih vrijednosti ruralnih područja grada Dubrovnika - nepostojanje sustava navodnjavanja - nedovoljna uključenost ekoloških poljoprivrednih proizvoda - nedovoljna suradnja ključnih dionika - neodgovarajuća cestovna povezanost s ostalim dijelom Hrvatske - turistički objekti i sadržaji nisu prilagođeni osobama s posebnim potrebama - nema dovoljno dobro razvijene infrastrukture za razvoj biciklističkih staza - nedovoljno istražena, valorizirana i prezentirana kulturna baština - nedovoljan broj inovativnih usluga (dodatne ponude) ruralnog turizma osmišljenih kao turističke atrakcije - prilično identična ponuda dionika ruralnog turizma područja oko grada Dubrovnika

PRILIKE	OPASNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - unaprjeđenje zaštite okoliša, okolišne infrastrukture i jačanje ekološke poljoprivredne proizvodnje korištenjem EU fondova - rastuća potražnja na svjetskom turističkom tržištu za ruralnim i drugim selektivnim oblicima turizma koji se temelje na očuvanoj prirodnoj baštini - korištenje statusa grada Dubrovnika kao svjetskog turističkog brenda za privlačenje turista u ruralna područja - goste cruisera (cruising ture) sustavno usmjeravati na korištenje ruralnog turizma kao izletničkih odredišta - mogućnosti reaktivacije baštine, građevina/objekata - mogućnosti korištenja programa i fondova EU za financiranje - provedba strategija razvoja kulturnog i ruralnog turizma, nacionalnih i lokalnih (županijskih) - organizirani ruralni turizam referentnog područja kao poseban turistički proizvod, a ne samo kao dodatnu ponudu turizma grada Dubrovnika, temeljeći je na inovativnim uslugama koje uvažavaju lokalne specifičnosti - kreirati i organizirati centar izvrsnosti kao referentno mjesto poticanja razvoja inovacija u ruralnom turizmu - kontinuirano provoditi edukacije u cilju poboljšana poslovnih kompetencija 	<ul style="list-style-type: none"> - pritisci na okoliš izazvani rastućim brojem turista i neadekvatnom okolišnom infrastrukturom - značajniji negativni učinci kruzera na okoliš mogu nepovoljno utjecati na broj turističkih dolazaka turista treće generacije u grad Dubrovnik i time smanjiti i broj posjetitelja ruralnih područja - financijske sankcije EU zbog nepoštivanja obveza preuzetih okolišnim direktivama - rizik prekograničnog onečišćenja okoliša - intenzivni turistički promet i natprosječan broj vozila po stanovniku u koliziji su s lošom i neodgovarajućom lokalnom cestovnom infrastrukturom što s aspekta sigurnosti u prometu može biti ograničavajući faktor - nepostojanje standarda gradnje novih objekata u ruralnim područjima - prirodne nepogode (zona potresa) - istovrsna ponuda ruralnog turizma - komercijalnost nauštrb ambijentalnosti - masovni pristup u pružanju turističkih usluga - stihijski razvoj proizvoda i usluga na domaćinstvima - gubitak individualnih poljoprivrednih proizvođača

4.3. Razvoj Elafitskog otočja u sklopu rute Via Dinarica Plave staze

S obzirom na brojne neiskorištene kulturne i prirodne resurse na području jugoistočne Europe koji samostalno ne mogu privući turističku pozornost, jedan od načina razvoja tog područja jest tematsko osmišljavanje i umrežavanje u određene tematske rute. To je princip koji će osnažiti komunikaciju i mobilnost ljudi, ideja, iskustava i znanja pridonoseći razvoju, edukaciji i novom zapošljavanju, ali i koji regionalnoj ruti može dati novi značaj i suodnos, što pokazuje i primjer rute „Via Dinarica“ kao projekt međunarodnog povezivanja. Ovakvim partnerskim odnosom i kreiranjem rute ojačao se teritorijalni i kulturni identitet povezanih odredišta, a umrežavanjem krajolika, uz kontinuiranu

inovaciju i maštovit pristup s jakim lokalnim uslužnim centrima, otvorio se pristup novim korisnicima i posjetiteljima..

Staza Via Dinarica obuhvaća najveći krški teren na Zemlji. Ona 'prirodno povezuje' Sloveniju, preko Hrvatske, Bosne i Hercegovine Crne Gore do Albanije.

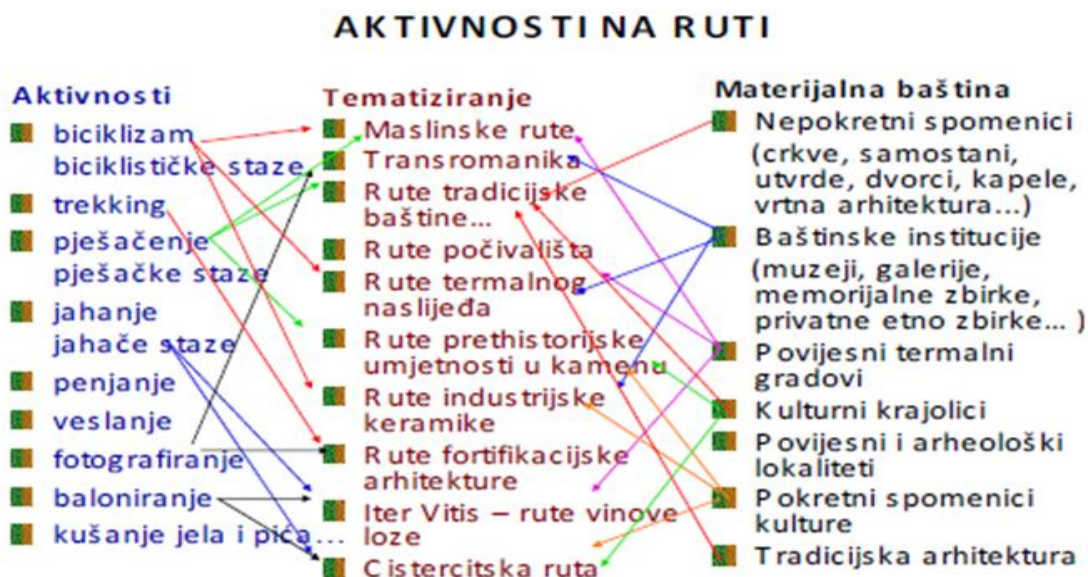


Središnja staza Via Dinarica, koja prati središnji raspon najviših Dinarskih planina je označena kao Bijela staza. Ovo je glavna staza, koja služi kao kralježnica duž cijele dužine Via Dinarica. Ona prati prirodni tok najviših vrhova Dinarskih Alpi. Budući da postoje još dva planinska pojasa u rasponu Dinarskog luka, Mediteranski i Sjeveroistočni (kontinentalni), uspostavljene su još dvije nove staze/ Plava i Zelena staza – kao dio Via Dinarica. Uvođenje još dvije staze je logičan razvoj događaja, posebno zato što prati prirodni smjer planinskog lanca. Plava staza skreće prema obali i Jadranskom moru. Planine su možda manje u ovom dijelu, ali ništa manje atraktivne i izazovne. Ova staza uključuje jedno od najboljih obalnih i priobalnih planinarenja u Evropi.

Unutar projekta "Održivi razvoj turizma-Preko hercegovačkih staza do dubrovačkih Elafita" , napravljena je analiza i procjena stanja na terenu oba projektna područja, te je stvorena podloga za plan razvoja i upravljanja projektnih područja u sklopu Via Dinarica Plave staze. S obzirom da razvoj ovakvih staza/ruta traži sustavni pristup i skladno djelovanje svih dionika, a kreativno upravljanje postavljanje zajedničkih ciljeva te razvijanje zajedničke poslovne strategije, putem zajedničkog

Akcijskog plana upravljanja i promocije Via Dinarica Plave staze aktivnosti na ruti će poprimiti različite funkcije:

1. povijesnu i kulturnu funkciju
2. simboličnu funkciju
3. estetsku funkciju.
4. eksperimentalnu i edukativnu funkciju



Temeljni ciljevi za razvoj Elaftiskog otočja u okviru **VIA DINARICA PLAVE STAZE** su:

- očuvati okoliš i prirodu

Analizom postojećeg stanja okoliša na području Elafta mogu se identificirati glavni okolišni problemi ruralnih područja koji predstavljaju i ključne ograničavajuće čimbenike za ubrzaniji i snažniji razvoj održivog turizma. Za prihvat većeg broja turista i poboljšanje kvalitete života na otočju, potrebno je: unaprijediti vodoopskrbnu infrastrukturu (izgraditi vodoopskrbnu mrežu i sustav javne odvodnje za sigurnu opskrbu stanovnika i turista vodom), cjelovito gospodariti otpadom poticati zdrav život (izgraditi biciklističke staze i urediti šetnice), unaprijediti vizualni identitet uspostavljajući vizualnu komunikaciju u cilju stvaranja atraktivnog imidža, unaprijeđenjem krajolika i stvaranjem dojma autentičnosti.

- osigurati mobilnost i dostupnost svih područja na otocima

Sukladno analizi stanja, posebno unaprijediti prometnu povezanost, smanjiti preopterećenost pojedinih dionica cesta, povećati sigurnost prometa i poboljšati dostupnost građevina/objekata prijevoznim sredstvima, i prilagoditi dostupnost građevina/objekata i sadržaja za osobe s posebnim potrebama (osobe s invaliditetom) uklanjanjem barijera i olakšavanjem pristupa.

- čuvati i održivo koristiti kulturnu baštinu za potrebe turizma

Potrebno je napraviti reviziju kulturne baštine, posebno spomenika kulturno-povijesne baštine, kako bi ih se moglo primjereno zaštititi od daljnje devastacije, održavanje i obnavljanje spomenika kulturno-povijesne baštine, valorizacija tradicijskih lokalnih resursa, integracija obiteljskih seoskih

gospodarstava i razvoj zajedničke prepoznatljive turističke ponude temeljene na zajedničkoj kulturnoj (i prirodnoj) baštini, poticanje i promicanje projekata održivog turizma, zadržavanje, privlačenje i kontinuirano usavršavanje ljudskih potencijala

- ulagati u razvoj novih inovativnih turističkih proizvoda kroz objedinjavanje i povezivanje raznolike turističke ponude u sklopu Via Dinarica

Promicanjem inovativnosti u ponudi usluga, fokusiranjem na izvrsnost (naglasak na ponudi koja je specifična i jedinstvena za prostor oko grada Dubrovnika) i konkurentnošću kreira se destinacija s ugodnom atmosferom i uslugama odgovarajuće kvalitete i privlačnosti kao i dodatna vrijednost destinacije namijenjene turistima. Potrebno je tematsko usmjeravati (diferencijacija usluga i ponude) turistička seoska obiteljska gospodarstva, organizirati centar kompetencija ruralnog turizma područja oko grada

Dubrovnika, utemeljiti/osnovati Centar izvrsnosti (prodajno, edukacijsko i prezentacijsko mjesto ruralnih područja u gradu Dubrovniku) u formi Zadruga ili Destination Management Organisation (DMO), razvijati dodatne usluge: poticati razvoj ostalih usluga osim usluga smještaja i prehrane na području grada Dubrovnika kao što su: jahanje, timarenje životinja, sudjelovanje u poljoprivrednim radovima i proizvodnji tradicionalnih proizvoda, učenje starih zanata, škole kuhanja, tematske ture, biciklističke ture, ture po arheološkim nalazištima, planinske ture, vinske ture, outdoor aktivnosti, ture po kulturnim i povijesnim znamenitostima, itd., razvijati pakete proizvoda i usluga umrežavanjem proizvoda i usluga u ruralnom turizmu kroz integralni paket tj. itinerer koji će se moći prodavati na tržištu.

4.4. Upravljanje i upravljački okvir za provedbu akcijskog plana Via Dinarica Plave staze

Kvalitetno upravljanje rutom između partnera zahtijeva preciznu i definiranu upravljačku politiku s jasnim smjernicama odgovornosti i predanosti. Za razvoj svih konkretnih aktivnosti, odnosno proizvoda i usluga integriranog i održivog turizma na području Via Dinarica Plave staze, potrebno je odrediti posebnu upravljačku strukturu kojoj bi ključni cilj bio strateški razvoj održivih oblika turizma kao nove turističke ponude projektnih područja. Ukratko, upravljačka struktura morala bi poštovati sljedeće zadatke:

- **upravljanje i koordiniranje razvojnim programima, projektima, aktivnostima, intenzitetom i kvalitetom integriranog i održivog razvoja turizma,**
- **stvaranje pretpostavki za investiranje (financiranje) razvojnih programa i projekata**
- **stručna analiza, selekcioniranje i odabir (filtracija) programa i projekata koji će biti uključeni u razvojni program**
- **savjetodavne usluge na terenu u cilju pokretanja održivih turističkih proizvoda i usluga, a u smislu odgovornog upravljanja determiniranim prirodnim i kulturnim resursima kao i prilagođavanje turističkih proizvoda i usluga postojećim resursima**
- **edukativni procesi (permanentna edukacija),**
- **rješavanje konkretne problematike**
- **formiranje timova stručnjaka (arhitekti, dizajneri, pejzažisti, konzervatori, etnolozi, i drugi) koji će biti uključeni u dizajniranje razvojnih programa i projekata**

- **povezivanje s ostalim institucijama na regionalnoj, državnoj i međunarodnoj razini,**
- **„one stop shop“, odnosno referentni „centar“ integriranog i održivog turizma,**
- **marketing i promotivne aktivnosti (povezivanje i komunikacija s tržištem) donošenje kriterija standardizacije i klasifikacije (*quality scheme*)**

S obzirom da projektni teritorij Hrvatske uključuje jedan dio grada Dubrovnika, te je već u smislu upravljanja institucionalno dodijeljen, preporuča se da se ne osniva poseban organ upravljanja Elafitima kao dijelom Plave staze VIA DINARICE, već da se postojeće strukture upravljanja povežu sa partnerima sa BIH strane projektnog područja, te surađuju na svim zajedničkim aktivnostima te različitim oblicima podrške: zajedničke publikacije, konferencije, sastanci i sl.

U gradu Dubrovniku poslove vezane za turizam, i ruralni turizam, obavlja Upravni odjel za poduzetništvo, turizam i more. U okviru svojih ovlasti Upravni odjel planira, potiče i promovira gradske gospodarske potencijale u Hrvatskoj i inozemstvu, koordinira i potiče razvitak tradicionalnih obrta, maloga i srednjeg poduzetništva na području Grada i surađuje s Hrvatskom gospodarskom komorom, Hrvatskom obrtničkom komorom, Hrvatskim fondom za privatizaciju, turističkim zajednicama, bankama, trgovačkim društvima, obrtnicima i ostalim udrugama i institucijama u domeni poduzetništva, turizma i financija s područja Grada i Dubrovačko-neretvanske županije.

Tijekom 2007. godine grad Dubrovnik je osnovao Razvojnu agenciju grada Dubrovnika d.o.o. (DURA) kao stručnu, neprofitnu organizaciju koja pruža potporu u pripremi i provedbi domaćih i međunarodnih projekata od ekonomskog, društvenog i kulturnog značaja za razvoj grada Dubrovnika. DURA potiče suradnju svih relevantnih dionika za razvoj Grada, osobito iz javnog i privatnog sektora, te na taj način jača i promovira participativni pristup u upravljanju razvojem Grada. Jedan od ciljeva DURA-e je i poticanje razvoja ruralnog turizma. U sklopu projekta „Ruralni razvoj Dubrovačkog primorja i Elafitskog otočja“ osnovana je Radna grupa za razvoj ruralnog turizma, uspostavljena je baza podataka postojećih i potencijalnih seoskih domaćinstava, osmišljen je plan manifestacija i kulturnih događanja, osigurano je pružanje edukativnih, savjetodavnih i informativnih usluga obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima i unaprjeđena je komunalna infrastruktura (npr. elektrifikacija seoskih domaćinstava primjenom solarne energije u mjestu Do na otoku Šipanu).

4.5. Promocija Via Dinarica Plave staze i upravljanje posjetiteljima

Organizacija koja brine o ruti mora poduzeti marketinške akcije kako bi se pozicionirala na turističkom tržištu zajedničkim nastupom. Turističko označavanje mora činiti jedinstveni sustav koji pomaže lagodnom kretanju posjetitelja u svim njegovim oblicima. Sustav kretanja posjetitelja mora omogućiti prilaz tranzitnim i prilaznim prometnim sredstvima sve do ishodišta pješačkih, biciklističkih i drugih atrakcijskih sustaba kretanja posjetitelja. Vidljivost teme je neophodna na svim lokalitetima uključenim u rutu, radno vrijeme, vođenje, događanja, itd. Dobar korak ka uspješnoj promotivnoj kampanji je i sastavljanje zajedničkog marketinškog plana, koji bi uključivao:

- **Izrada studije posjetitelja i tržišta**
- **ciljani PR**
- **jedinstveni vizualni dizajn: logo, grafički dizajn, publikacija**
- **informacije, interpretacijske table, odnosno sažetak rute na svim ključnim lokalitetima**
- **info centri ili kiosci**

- **zajedničke publikacije (promotivne brošure, katalog rute, vodiči i mape)**
- **jednoobrazno označavanje na cestama, interpretacijske table na početku rute, uz spomenike i lokalitete, itd..**
- **zajednička Internet stranica.**

Osim navedenog, preporučeno je i društveno umrežavanje (poput LAGova, sličnih tematskih ruta/portala na EU razini), studijska putovanja, press putovanja, sudjelovanje na sajmovima, međunarodni i regionalni B2B sastanci, itd.

Upravljanje posjetiteljima

Za putnika, izabrana ruta je poseban prostor ostvarenja interesa. Putnik na ruti očekuje inspiraciju i realizaciju. Ovisno o njegovim potrebama i motivaciji, ruta za svakog putnika može predstavljati nešto drugo.

Odlazeći na put turisti imaju različita očekivanja, a putovanje može biti motivirano različitim težnjama. Jedna od najčešćih je društvena motivacija; putnik na ruti očekuje druženje s ostalim suputnicima, a destinacije na ruti su prostor susreta domaćina i putnika. Ruta predstavlja i prostor komunikacije – komunikacija znanosti i struke u pripremi rute, komunikacija regija u zajedničkoj promociji rute, komunikacija putnika i

domaćina, komunikacija putnika i njegovih suputnika, te prostor jedinstva – podrazumijeva transnacionalno partnerstvo regija, partnerstvo dionika, jedinstvo interesa, objedinjenu ponudu sadržaja sa stručne strane.

Logično je da pri planiranju rute treba voditi računa o potencijalnim korisnicima i njihovim težnjama, željama i preferencijama. Kako bismo na ruti dobili zainteresiranu publiku i odgovarajuće posjetitelje važno je istražiti tržišni potencijal. Potrebno je ustanoviti tko su naši korisnici, koja su gravitirajuća tržišta, tradicionalna tržišta u regiji, kao i potencijalna nova tržišta specifična možda upravo za ponudu Via Dinarica rute.

Poznavanje posjetitelja, na nekoliko razina (demografska, kulturna, geografska, itd.) je od ključne važnosti pri osmišljavanju marketinške strategije za Via Dinarica Plavu stazu. Statistički podaci dobiveni u projektnoj aktivnosti koja je obuhvaćala Analizu stanja, daju dobar uvid ciljane skupine, ali i niše kojima se treba posebno posvetiti pri promotivnim aktivnostima. Primjer psiho-socioloških analiza kada govorimo o novim generacijama posjetitelja, a koja svakako treba uzeti u obzir pri uključivanju ruta u turističku ponudu, nalazi se u tablici ispod.

<i>Baby boomeri</i> 1946–1964.	<i>Generacija X²⁴</i> 1965–1980.	<i>Generacija Y²⁵</i> 1980–2000.
<ul style="list-style-type: none"> * tzv. zlatna generacija * smatraju da su putovanja nužnost, a ne luksuz * putovali su više od svojih prethodnika * traže aktivni odmor, hodanje, tematske i edukativne programe * traže neposredno zadovoljenje svojih potreba * traže udobnost, luksuz * nemaju vremena * platit će za stručnost * skeptični su prema institucijama i pojedincima * žele se družiti s ljudima poput sebe * nisu homogeni (DINK, <i>sjedje pantere</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> * autentičnost! WOW! * nepovjerljivi, skeptični * produhovljeni * traže izazove * umreženi * traže promjenu * samopouzđani, tehno-fokusirani, poduzetni, okrenuti medijima * često su samci * ponekad DINK – <i>double income no kids</i> – parovi bez djece * odrasli često u rastavljenim obiteljima * skeptični prema braku, ali kada su u braku - čvrsto obiteljski orijentirani 	<ul style="list-style-type: none"> * lojalni, marljivi * žive za trenutak * energični, traže promjenu, stimulaciju i izazov * traže vjerodostojnost * optimisti * cijene iskrenost i integritet * cijene volonterski rad * okrenuti zajednici, odgovorni od odmora traže dobrobit za tijelo, um i dušu * neovisni i odgovorni (LOHAS) * sami interveniraju u kreiranju turističkih proizvoda, odabiru specifične ponude

Slijedeći korak nakon ustanove ciljanih i potencijalnih tržišta je i dinamika promo aktivnosti, sukladno rezultatima Analiza. Tempo promotivnih koraka mora odlučiti upravljačka organizacija ustanovljena ovim projektom, a prijedlog je:

Prva faza: Web stranica, umrežavanje u srodne web portale na EU razini. Promotivna brošura/reklamni materijali te film na nekoliko svjetskih jezika

Druga faza: Sudjelovanje na sajmu, B2B sastanci, organiziranje tuđijskih i press putovanja. Uspostavljanje/prodaja zajedničkog turističkog aranžmana Plave staze Via Dinarice

Treća faza: Izlazak na nova tržišta, obogaćivanje i dodavanje novih sadržaja turis. proizvodu

5. ZAJEDNIČKI PLAN

Na svim održanim interaktivnim radionicama u Ravnom, Trebinju, Ljubinju i Neumu kao i na završnoj radionici u Dubrovniku predloženi su privremeni upravljači kao i privremeni nosioci promocije Via Dinarika Plavih staza, koji bi naravno to ostali i u slučaju osnivanja DMO. Eventualnim osnivanjem DMO na projektnom području navedeni upravljači bi samo dobili nemjerljivo pojačan kapacitet.

Osnovne informacije o predloženim upraviteljima su date su nastavku:

Općina/opština/grad	Naziv upravljača	Adresa	Kontakt
Ravno	JP Vjetrenica	Trg don Ivana Musića 1 88370 Ravno BiH	+387 36 891 034 info@vjetrenica.ba
Trebinje	Planinarsko društvo „Vučji zub“	89000 Trebinje BiH	+387 65 753896 – Igor Škero +387 65 876821 – Aleksandar Janković vucji.zub@gmail.com
Ljubinje	Planinarsko društvo „Soko“	88380 Ljubinje BiH	+387 65 975 816 radovandangubic@gmail.com
Neum	Biciklistički klub "Neum"	Hrvatskih branitelja b.b. 88390 Neum BiH	+387 63 411 241; +385 91 451 0710 bk.neum@hotmail.com
Dubrovnik	Turistička zajednica grada Dubrovnika	Brsalje ul.5 20000 Dubrovnik HR	+385 20 323 887; info@tzdubrovnik.hr

Vidljivo je da su identificirani upravljači u Bosni i Hercegovini dva planinarska udruženja i jedno biciklističko udruženje čije redovne aktivnosti su vezane za pješačke i biciklističke staze, kao i jedno javno preduzeće koje već upravlja pećinom Vjetrenica, koja je kandidat za upis na listu Svjetske prirodne baštine - UNESCO.

Prema važećim zakonskim propisima u Gradu Dubrovniku, Turistička zajednica Grada Dubrovnika će upravljati stazom za vrijeme trajanja projekta (privremeni upravljač). S obzirom da je zemljište gradsko, te je Turistička zajednica dobila pravo investiranja putem ovog projekta, po završetku projekta „Održivi razvoj turizma – Preko hercegovačkih staza do dubrovačkih Elafita“, će biti definisan trajni upravljač i način upravljanja.

Dakle, privremeni upravljač sa Hrvatske strane je Turistička zajednica grada Dubrovnika koja se bavi općom turističkom promocijom grada Dubrovnika.

Upravljači će pokrenuti evidenciju korisnika Via Dinarica Plave staze u smislu evidentiranja agencija, grupa i pojedinaca koji će koristiti projektovane staze. Na web portalima će trebati jasno naznačiti obavezu javljanja i evidentiranja korisnika za koje potrebe će se otvoriti adekvatne knjige koje će se upisivati korisnici na početku hodačke ili biciklističke ture uz obavezu da se odjave na određenom mjestu na kraju itinerera. Također treba jasno naznačiti finansijske posljedice po korisnika za neodjavljivanje na kraju staza u slučaju pokretanja potrage za nestalima.

Na području staza na otoku Šipanu, trenutno ne postoje mehanizmi koji obavezuju posjetitelje da se prijave prilikom korištenja staze, a osim toga, radi se o kraćoj stazi dužine 2 km, te je jako teško razlučiti tko dolazi baš radi ove staze na otok. Turistička zajednica Grada Dubrovnika ima podatke o posjetiteljima otoka, koji se drugim alatima mogu provjeriti, te se umjesto evidencijske knjige planira upotreba upitnika tj. dodatnog pitanja pri registraciji poput "Da li namjeravate posjetiti i stazu na Šipanu?" te na taj način dobiti podatak o okvirnom broju ljudi koji su pošli tamo.

Knjiga ture treba da sadrži osnovne podatke o posjetiocu, naziv agencije, broj osoba, kontakti, cilj ture, predviđeno zadržavanje na stazi kao i prihvatanje pravila. Upravljač zahtijeva od svakog posjetioca i prihvatanje pravila na stazi kao što su:

- Pravila za hodačke ture sa zabranama koje se odnose na branje biljaka, upotrebu oružja, vatre i slično
- Pravila za očuvanje kulturnog naslijeđa koja se odnose na pravila ponašanja prema kulturnom naslijeđu na i u blizini staza
- Pravila za bicikliste: IMBA -The International Mountain Bicycling Association
- Upotrebu bazne opreme

Lokalne zajednice (općine) preko svojih planinarskih društava i NVO-a su nosioci poslova upravljanja hodačkih i biciklističkih itinerera u svojim sredinama i njihovog stalnog obilježavanja i uređivanja. Staze Via Dinarica Plave staze će biti metodološki unificirane i obilježene. Ipak ostaje široko polje za buduće aktivnosti svakog od upravljača u smislu bolje prezentacije i kompletnije informacije o svojoj stazi. Svaka turistička atrakcija traži kompletnu informaciju i osnovne karakteristike staza, a to su:

- Ime cilja i visine
- Udaljenost (po mogućnosti u km.)– napr. 4,5 sati
- Težina od I do V
- Atraktivnost od 1*- 5*
- Pristup i polazna tačka
- Opis itinerera pretpostavlja opis objekata, uspona, prirodnih i spomeničkih atrakcija i sl.
- Visinska razlika

Osnovne informacije o predloženim promotorima Via Dinarica Plave staze su date u nastavku:

Općina/opština/grad	Naziv upravljača	Adresa	Kontakt
Ravno	JP Vjetrenica do skorog osnivanja Turističke zajednice Ravno - Ivanica	Trg don Ivana Musića 1 88370 Ravno BiH	+387 36 891 034 info@vjetrenica.ba
Trebinje	Turistička organizacija Grada Trebinje	Preobraženska ulica bb. 89101 Trebinje BiH	tel: + 387 059 273 120 tourist_trebinje@yahoo.com
Ljubinje	Turistička organizacija Ljubinje	Tvrdoški put bb 88380 Ljubinje BiH	Organizacija nedavno osnovana
Neum	Turistička zajednica HNK -	Kralja Tomislava 4. 88390 Neum	tel/fax: + 387 036 880 072

Općina/opština/grad	Naziv upravljača	Adresa	Kontakt
	ispostava Neum	BiH	
Dubrovnik	Turistička zajednica grada Dubrovnika	Brsalje ul.5 20000 Dubrovnik HR	+385 20 323 887; info@tzdubrovnik.hr

Prijedlog zajedničkog prekograničnog marketinga na području Via Dinarika Plave staze za promotore iz Bosne i Hercegovine i Hrvatske.

Na osnovu zajedničke inicijative učesnika na posljednjoj, završnoj radionici u Dubrovniku, održanoj 11.11.2015. godine, utvrđena je potreba boljeg povezivanja biznisa sa obje strane kao i potreba kreiranja ponude (ekoturističkog aranžmana) koji će se nuditi turistima sa obadviije strane:

- Informacije za turiste na web stranici (website);
Svaka web stranica treba jasno da naglasi postojanje Via Dinarica Plavih staza sa obadviije strane kao i linkove svakog od upravljača.
- sastanci putničkih i turističkih agencija (organizatora putovanja, turoperatora) kao i zajedničku izradu ekoturističke ponude šireg područja;
Promotori sa obadviije strane su TZ i TO lokalnih zajednica (Dubrovnik, Neum, Ravno, Trebinje, Ljubinje) i njihove aktivnosti kada je riječ o promociji Via Dinarika Plave staze moraju da budu sinhronizirane, odnosno da svaki promotor ima punu informaciju o budućim pokrenutim promotivnim aktivnostima.
- sporazumi o promociji Via Dinarika Plavih staza prekograničnog područja od strane Nacionalnih turističkih organizacija (TZ Hrvatske i BiH).
Obzirom da na nivou BiH postoji samo NVO Turistička organizacija Bosne i Hercegovine koja funkcionira samo radi zajedničkih nastupa na sajmovima turizma, važnije se čini povezivanje TZ HNK, TO RS i TZ Dubrovnika sa ciljem buduće zajedničke promocije Via Dinarika Plavih staza. Radi sinhroniziranog ili zajedničkog nastupa na međunarodnim sajmovima turizma potreban je i sporazum nacionalnih TZ o promociji Via Dinarika Plavih staza. Budući da se Nacionalne turističke organizacije bave promocijom cijele zemlje, teško je garantovati da će iste prepoznati Via Dinarica Plavu stazu kao nešto što treba uvrstiti u opći plan promocije zemlje, naročito u slučaju kraće staze na otoku Šipanu, ali vrijedi napraviti prve korake.

Područje Via Dinarika Plave staze predstavlja dragocjenu "intelektualnu svojinu", kao imidž sa kojim neke korporacije žele da budu povezane. Na primjer, imena zaštićenih područja su često veoma dobro poznata i cjenjena. Pored toga, lokacije zaštićenih područja su atraktivne i vrlo poželjne od strane nekih preduzeća. Nekoliko zaštićenih područja u svijetu ima značajan prihod od prodaje licenci za korišćenje njihovog imena i imidža. Saradnja u marketingu proizvoda je veoma popularan vid poslovanja, ali je rijetkost u ekoturističkim područjima. Do takve saradnje dolazi kada se dva srodna proizvoda reklamiraju i uzajamno prodaju proizvod. Kao primjer u kontekstu tretiranog područja može se navesti program eventualnog zajedničkog tržišta između proizvođača hrane i pića i područja Via Dinarika Plave staze. Sarađujući na marketingu, svaki od njih je na dobitku za svoj proizvod.

Zajednička aktivnost	Opis	Implementatori	Rok
Koordiniranje aktivnosti markiranja i čišćenja staza	Potrebno unificirano (jednoobrazno) markiranje bjelo/crvenom planinskom markacijom.	Upravljači staza	Proljeće 2016.
evidentiranja agencija, grupa i pojedinaca	Putem knjige Via Dinarika Plave staze kao i putem promotivnih aktivnosti promotora.	Upravljači otvaraju adekvatnu knjigu. Promotori prave popise potencijalnih turoperatora i mogućih korisnika.	Proljeće 2016.
informacije za turiste na web stranici (website);	Upravljači su zaduženi za opise i karakteristike staza, a promotori za izradu i plasman i tur. atrakcije.	Upravljači i promotori	Proljeće 2016.
sastanci putničkih i turističkih agencija (organizatora putovanja, turoperatora) kao i zajedničku izradu ekoturističke ponude šireg područja; i	Po utvrđenom planu promocije koji je sastavni dio ovog dokumenta.	Turistička zajednica Dubrovnik, Turistička zajednica HNK i TO RS ili TO Trebinje i Ljubinje.	Proljeće 2016.
sporazumi o promociji Via Dinarika Plavih staza prekograničnog područja od strane Nacionalnih turističkih organizacija (TZ Hrvatske i BiH).	Po prihvaćenom i utvrđenom planu promocije, a u cilju promocije na međunarodnim sajmovima turizma.	Nacionalna TZ Hrvatske i Turistički odbor BiH (kontakt TZ Federacije BiH).	Proljeće 2016.

6. ZAKLJUČAK

Turizam je ključna ekonomska aktivnost zemalja Jugoistočne Europe koja generira rast i razvoj.

Evidentno je da turistički poznata područja Dubrovnika (HR) i Mostara (BiH), koja godišnje posjeti više od 220 milijuna turista, prednjače po broju posjetitelja i kvaliteti sadržaja u odnosu na otoke i teritorije u unutrašnjosti zemalja. Dakle, postoji potreba da se povećaju kapaciteti lokalnih vlasti, turističkih organizacija/zajednica, tur-operatera, udruženja, vlasnika smještajnih i ugostiteljskih kapaciteta, malih poljoprivrednih proizvođača za planiranje i upravljanje razvojem na području u kojem djeluju. Osim toga, ova područja, imaju značajni potencijal za outdoor aktivnosti poput planinarenja, hodanja, bicikliranja, promatranja ptica, kajakarenja i slično, te je ključno da se navedeni dionici umreže i kreiraju zajedničku turističku ponudu kroz tematske rute i inovativne proizvode.

Nastojanja projekta “Održivi razvoj turizma – Preko hercegovačkih staza do dubrovačkih Elafita - Via Dinarica Plava staza”, su usmjerena ka analiziranju stanja i potreba i izradi programa razvoja i upravljanja nove prekogranične turističke ponude, označene kao Blue section postojeće Via Dinarica staze. Aktivnostima projekta se žele valorizirati prirodni i kulturni resursi projektnog područja i uvesti inovativne usluge u zajednice, ali i potaknuti održiva turistička ponuda pograničnog prostora BiH i Hrvatske, povećati dostupnost i vidljivost manje poznatih turističkih područja oko glavnih turističkih destinacija, ojačati angažman turističkih dionika, educirati ljudski resursi, povećati broj rekreacijskih lokaliteta i ekološki prihvatljivih turističkih aktivnosti i proširiti turističku sezonu i koristiti održive pristupe u kreiranju budućih turističkih sadržaja

Projekat “Održivi razvoj turizma – Preko hercegovačkih staza do dubrovačkih Elafita - Via Dinarica Plava staza”, nudi jednu od značajnijih smjernica razvoja turizma na projektnom području.

Osmišljeni itinereri omogućavaju uključivanje dodatnih ljudskih i baštinskih resursa, sadržaja i aktivnosti i podjednako su zanimljivi za lokalno stanovništvo, domaće posjetioce i strane turiste, bilo da ih obilaze individualno ili grupno. Oni valja da su koncipirani tako da Hercegovinu i obalu Jadrana u kulturnom i prirodnom smislu vrednuju kao jedinstvenu regiju koja nadilazi postojeće uskoće gledanja i pretpostavlja veću političku i ekonomsku zrelost koja će se kroz kraće ili duže vrijeme sigurno dogoditi.

Za punovrijedno ostvarivanje održivog razvoja i promocije ovih itinerera u smislu cjelovitije kulturno-turističke ponude projektnog područja, trebaće puno veći stepen političke zrelosti u smislu prihvatanja EU prakse kao i razvijenosti i umreženosti lokalne infrastrukture na svim njenim nivoima.

Projekat Via Dinarika Plave staze je već uspio potaći učesnike na projektnom regionu da je potrebno ozbiljno osmišljeno upravljanje i promocija općenito čitavog turističkog sektora, što nam daje za pravo da zaključimo da su dosadašnje aktivnosti na Projektu Via Dinarika Plave staze *spiritus movens* budućeg savremenog upravljanja i promocije projektnog regiona putem osnivanja Destinacijskih menadžment organizacija - DMO.

KONTAKT PODACI

NATAŠA MIRIĆ, Stručna suradnica
DURA -Razvojna agencija grada Dubrovnika
Branitelja Dubrovnika 15
20 000 Dubrovnik
nmiric@dura.hr
Tel: 020/640-554
www.dura.h

Turistička zajednica grada Dubrovnika
Brsalje 5, 20000 Dubrovnik, Hrvatska
Tel: +385 20 323-887
info@tzdubrovnik.hr

MAJDA MUJANOVIĆ BABOVIĆ | Business Development Expert - Program Officer -
Oxfam I Trampina 2/III
71000 Sarajevo I Bosnia and Herzegovina
tel. + 387 (0)33 262 326 I fax.+387 (0)33 552 235
skype: majda.mujanovic
www.oxfamitalia.org

Amela Bećirović,
Project Coordinator of the project "Sustainable tourist development - From Herzegovina trails to Dubrovnik Elafiti islands"
Udruzenje za poduzetnistvo i posao LiNK /Entrepreneurship and Business Association LiNK Bosnia and Herzegovina
88 000 Mostar, Ul.Bulevar narodne revolucije 55° (A.Buća 32)
Tel/fax: +387 36 580 151 i 580 142
GSM: +387 61 480 963
E-mail: amela@linkmostar.org; link.center@linkmostar.org
www.linkmostar.org

ZORAN E. BIBANOVIĆ, predsjednik NVO Wigwam
Ekspert za strateški razvoj industrije turizma,
koordinador za izradu Plana upravljanja i promocije sa akcionim planom.
Maršala Tita 38 d. 71000 Sarajevo
tel./fax: +387 (0)33 221-410; 221-430.
mobil:061 724 600; 063 035 576.
Wigwam konsultanti:
AMB Nedžad S. Hadžimusić, 061 826 429
Goran Brčkalović, 065 666 055; 061 479 275.
e-mail: wigwam@wigwam.ba
www.wigwam.ba; www.wigwam.it