



## PLAN UPRAVLJANJA ZA RUTU KULTURNOG TURIZMA "VODA-MOĆNA STVARATELJICA POVIJESTI"

Zagreb, srpanj 2018.

This document reflects the author's views; the Programme Authorities are not liable for any use that may be made of the information contained therein

**PLAN UPRAVLJANJA ZA RUTU KULTURNOG TURIZMA „VODA-MOĆNA  
STVARATELJICA POVIJESTI“**

Naručitelj:  
Šibensko-kninska županija

Autori:  
dr. sc. Renata Tomljenović  
dr.sc. Snježana Boranić Živoder  
mag.geogr. Larisa Dukić



Zagreb, srpanj 2018.

## SADRŽAJ:

<b>1. UVOD</b> .....	4
<b>2. ANALIZA STANJA</b> .....	6
Opis rute .....	6
Aktivnosti za posjetitelje .....	10
Obilježja turističke ponude i potražnje .....	11
Dionici .....	16
<b>3. ANALIZA SNAGA, SLABOSTI, PRILIKA I PRIJETNJI</b> .....	18
Snage .....	18
Slabosti .....	18
Prilike .....	19
Prijetnje .....	19
<b>4. STRATEGIJA UPRAVLJANJA</b> .....	20
Načela upravljanja .....	20
Vizija .....	21
Ciljevi .....	22
<b>5. PRIJEDLOG UPRAVLJAČKE STRUKTURE</b> .....	26
<b>6. MARKETINŠKE I KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI</b> .....	30
Ciljna tržišta .....	30
Turistički proizvodi .....	31
Komunikacijske konstante .....	33
Komunikacija prema krajnjem tržištu .....	33
Komunikacija prema poslovnoj javnosti (B2B) .....	35
Komunikacija prema internoj javnosti .....	36
<b>7. AKCIJSKI PLAN</b> .....	37

## 1. UVOD

Kulturna ruta „Voda-moćna stvarateljica povijesti“ donosi priču o vodi koja je kroz povijest bila jedan od ključnih pokretača razvoja ljudskog društva i utjecala na njegove brojne aspekte – gospodarstvo, definiranje granica, urbano planiranje, arhitekturu, religiju, zdravlje, putovanja i sl. Osmišljena je kao multidimenzionalno i multisenzorsko iskustvo kako bi turisti vidjeli, naučili, čuli, kušali, aktivno sudjelovali, dotaknuli i (doslovno) uronili u priču, a uključuje različite tipove kulturnih atrakcija, različite povijesne periode i različite umjetničke stilove. Ruta prolazi velikim dijelom Šibensko-kninske županije povezujući najpoznatije turističke atrakcije i lokalitete Šibenika, Vodica i Skradinskog buka s manje poznatim, ali jednako atraktivnim lokalitetima na otoku Prviću, duž toka rijeke Krke, arheološkim nalazištima i ruralnim kućanstvima u zaleđu.

Kulturna ruta razvijena je u okviru HERA europskog strateškog projekta održivog turističkog upravljanja jadranskom kulturnom baštinom financiranog iz IPA programa Jadranska prekogranična suradnja 2007.-2013. koji je okupio 19 partnera iz 8 država Jadranske regije. Cilj projekta bio je razvoj zajedničke platforme za upravljanje i promociju održivog turizma temeljenog na kulturnoj baštini što uključuje razvoj zajedničkih standarda, aktivnosti zajedničke promocije i uvođenje HERA zaštitnog znaka koji će turistima jamčiti atrakciju i standard turističke valorizacije lokaliteta, a destinacijama donijeti međunarodnu promociju. Šibensko-kninska županija uključila se u ovaj projekt i oblikovala kulturnu rutu „Voda-moćna stvarateljica povijesti“ s primarnim ciljem ravnomyernijeg razvoja turizma na području čitave Županije, rješavanja problema turističke sezonalnosti, adekvatnije turističke valorizacije brojnih neiskorištenih kulturnih resursa i povećanja turističke potrošnje i zadovoljstva. U okviru tog projekta provedena su i arheološka istraživanja na lokalitetu Velika Mrdakovica koji se nalazi na području grada Vodica. U nastavku razvoja ovog projekta, Šibensko-kninska županija je, kao projektni partner, počela s provedbom projekta HERCULTOUR – „HERA trademark, CULTURAL TOURISM routes and visitor centres strengthening“, koji se financira putem INTERREG Programa prekogranične suradnje Italija-Hrvatska 2014.-2020.

Plan upravljanja rutom dio je aktivnosti unutar HERCULTOUR projekta. Njegov je cilj uspostaviti učinkovito upravljanje i promociju te osigurati dugotrajnu održivost rute sukladno minimalnim uvjetima definiranim u dokumentu „Rules for recognition of HERA cultural tourism routes“, a koji se odnose na kriterij „Upravljanje i održivost“ kulturno turističkih ruta. Prema projektnom zadatku, plan upravljanja obuhvaća:

- analizu stanja,
- strategiju upravljanja,
- prijedlog upravljačke strukture,
- marketinške i komunikacijske aktivnosti,
- akcijski plan.

Za potrebe izrade ove studije korišteni su uobičajeni postupci Instituta za turizam, kao što su interne konzultacije, konzultacije sa stručnjacima i obilazak terena. Uz to, koristili su se i sekundarni izvori podataka; prvenstveno rezultati istraživanja TOMAS LJETO 2017 i podaci o obilježjima turističkog prometa županije Državnog zavoda za statistiku.

Plan upravljanja sastoji se od nekoliko cjelina. Nakon ovog uvoda slijedi analiza stanja. Ona sadrži opis lokaliteta na kulturnoj ruti, kratki pregled postojećeg turističkog stanja i trendova te dionike ključne za održivo upravljanje rutom. Rezultati provedene analize sažeti su kroz

SWOT matricu (prednosti, nedostaci, prilike, prijetnje) na kojoj se temelji strateški okvir – vizija i ciljevi. Konačno, plan upravljanja završava akcijskim planom za petogodišnje razdoblje.

## 2. ANALIZA STANJA

Kao podloga za osmišljavanje plana upravljanja rutom potrebno je utvrditi i procijeniti turističku atraktivnost kao i marketinšku spremnost njezinih materijalnih sastavnica. U tom kontekstu rutu Voda promatramo kao:

- **IZNIMNO VRIJEDNU TURISTIČKU ATRAKCIJU**  
Nedvojbeno je da ova ruta objedinjuje iznimno vrijednu kulturnu i prirodnu baštinu zaleđa Šibensko-kninske županije te predstavlja vrlo vrijednu *potencijalnu turističku atrakciju*, odnosno temeljni turistički resurs iz kojeg se može osmisliti i izvesti vrlo vrijedan tržišno spreman turistički proizvod.
- **FUNKCIONALNO, SASTOJI SE OD ŠEST TURISTIČKIH ATRAKCIJA**  
Ruta, u obliku potkove, objedinjuje gradove Šibenik i Vodice, arheološke lokalitete (Danilo, Velika Mrdakovica) te gornji i donji tok rijeke Krke, potonji u većem dijelu pod upravom Javne uprave nacionalnog parka „Krka“ te Memorijalni centar Faust Vrančić na otoku Prviću.
- **SADRŽAJNO, POSJEDUJE SLOJEVITU MATERIJALNU I NEMATERIJALNU DIMENZIJU**  
Izravno, sama ruta kao *potencijalna turistička atrakcija*, ima slojevit materijalnu i nematerijalnu dimenziju. Ona predstavlja zanimljivu i slikovitu epopeju suživota čovjeka i prirode kroz stoljeća.

### Opis rute

Ruta objedinjuje atrakcije Šibensko-kninske županije. Županija se nalazi u središnjem dijelu sjeverne Dalmacije, ukupne površine 5.670 m<sup>2</sup>, od čega kopnena površina iznosi 2.994 km<sup>2</sup>. Prostor županije fizički je razdvojen na dva dijela duboko usječenim kanjonima rijeke Krke i Čikole, Pukljanskim jezerom i Šibenskim kanalom. Prema geografskom položaju područje Šibensko-kninske županije predstavlja jedinstvenu cjelinu, a prema reljefu, klimatskim, demografskim, socijalnim, kulturnim i gospodarskim obilježjima izdvajaju se tri cjeline: područje otoka, područje zagore s Drnišom i Kninom te obalno područje s gradom Šibenikom kao gospodarskim, kulturnim i administrativnim središtem županije. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine, u Šibensko-kninskoj županiji živjelo je 109.375 stanovnika.

Kulturna ruta donosi priču o vodi na šest različitih lokacija Šibensko-kninske županije:

- Grad Šibenik – „950 godina života gdje rijeka susreće more“
- Otok Prvić (MC Faust Vrančić) – „Inspiracija za genijalca, veza prema svijetu“
- Vodice/Velika Mrdakovica – „Bunari vode, izvori života“
- Gornji tok rijeke Krke – „Hranjenje tijela, uzdizanje duše“
- Srednji i donji tok rijeke Krke – „Energija koja je pokrenula svijet“
- Arheološko nalazište Danilo (rimski Rider) – „Wellness i spa iz antike“

Na tih šest lokacija nalazi se ukupno 26 kulturnih lokaliteta koji uključuju dva spomenika pod zaštitom UNESCO-a, pet muzeja i memorijalnih centara, četiri arheološka nalazišta, dvije tvrđave, tri stara grada, jedan spomenik industrijske baštine, tri ruralna arheološka lokaliteta, tri religijska spomenika, jedan nacionalni park i dva zaštićena prirodna područja. Svi su lokaliteti već u funkciji i otvoreni za posjetitelje, s razvijenim različitim stupnjevima kulturne interpretacije koja je namijenjena za pet različitih grupa posjetitelja: djeca (na nekim lokalitetima), studenti (arheološka nalazišta), osobe s invaliditetom (većina je pristupačna osobama s invaliditetom, neka imaju interpretaciju za slijepe osobe), etničke manjine

(pravoslavni manastir i sela uključena u rutu) i turisti posebnih interesa. Na svakom lokalitetu postoji barem neki tip interpretacije i signalizacije, no sama ruta trenutno nije obilježena kao jedinstvena atrakcija. Budući da atrakcijama upravljaju različiti dionici, posjetitelji mogu pristupiti i platiti cijenu ulaznice za pojedinu atrakciju ovisno o svojim željama.

### **Grad Šibenik**

Grad Šibenik smješten je u središnjem dijelu hrvatske obale Jadrana na obali Šibenskog zaljeva, ukupne površine 404,93 km<sup>2</sup>. Predstavlja kulturno, obrazovno, administrativno i gospodarsko središte Šibensko-kninske županije. Šibenik je najposjećenija turistička destinacija županije prepoznatljiva po katedrali Sv. Jakova koja se nalazi na popisu UNESCO-ve svjetske kulturne baštine i posjećuju je gotovo svi šibenski turisti. Od 2017. na listi UNESCO-ve svjetske baštine je i tvrđava Sv. Nikole, na ulazu u kanal Sv. Ante. Od turističkih atrakcija grada Šibenika u kulturnu rutu uključeni su:

- Muzej grada Šibenika,
- trg s četiri bunara i stara gradska jezgra i
- tvrđava Sv. Mihovila.

Muzej grada Šibenika smješten je u neposrednoj blizini katedrale, a kroz svoju zbirku od oko 150.000 predmeta predstavlja prošlost ovog područja od najstarijih do današnjih dana. Muzej, čiji je postav nedavno osuvremenjen, nalazi se neposredno uz katedralu. U sklopu muzeja je prodaja suvenira i ugostiteljski objekt. Muzej je u 2017. posjetilo 20.486 osoba, što je relativno mali broj u odnosu na ukupan broj posjetitelja i turista grada Šibenika te činjenicu da je lociran uz glavnu turističku atrakciju grada. Zamišljen je kao ishodišna točka rute za Šibenik. Međutim, skroman broj posjetitelja kao i ograničenja koje proizlaze iz marketinških, odnosno promotivnih mogućnosti uprave muzeja, upućuju na potrebu pronalaženja drugih rješenja za promoviranje rute u Šibeniku.

Bunari su obnovljeni i po prvi put otvoreni u srpnju 2004., a donose priču o povijesti Šibenika koja seže još u 1446. godinu kad je sklopljen ugovor o gradnji javne gradske cisterne koju su Šibenčani dali izgraditi zbog čestih sušnih razdoblja i vojnih opsada. Na platou kompleksa nalaze se četiri bunara odakle se voda mogla crpiti, a u njegovoj unutrašnjosti otvoren je multimedijски izloženi centar „Bunari – tajne Šibenika“ koji je 2004. godine od Hrvatske turističke zajednice dobio nagradu za originalnost u prezentaciji kulturne baštine te kafić i vinski bar Bunari gdje tijekom cijele godine nastupaju poznati izvođači glazbe.

Tvrđava Sv. Mihovila potječe iz 14. stoljeća te se upravo pod njenim zidinama razvio Šibenik – najstariji autohtoni hrvatski grad na Jadranu. Smještena je na strateški iznimno povoljnom položaju u zaštićenom ušću rijeke Krke, na pola puta između antičkih središta Zadra i Splita te u blizini svih važnijih prometnih puteva u Dalmaciji. Nakon završetka renovacije u 2014., HTZ ju je proglasio „najboljom kulturnom atrakcijom godine“. Osim izložbenog prostora sadrži i ljetnu pozornicu s 1.077 sjedećih mjesta okrenutih prema moru. Tijekom ljetne turističke sezone u Šibeniku se odvija preko 300 događanja svih tipova - kulturnih, zabavnih, sportskih i gospodarskih, od čega su najpoznatiji Međunarodni dječji festival, Sajam u srednjovjekovnom Šibeniku, koncerti u tvrđavi Sv. Mihovila i Večeri dalmatinske šansone. U gradu Šibeniku dostupna su sljedeća sredstva interpretacije: pojedinačni ili grupni (vođeni) obilasci grada, uz mogućnost organizacije posjeta drugih lokaliteta na kulturnoj ruti, tiskani materijali, karte i brošure, izložbe, dvojezične interpretacijske ploče, mobilne aplikacije, AR i QR.

### Otok Prvić (MC Faust Vrančić)

Otok Prvić prirodni je nastavak otoka Zlarina smješten u neposrednoj blizini grada Vodica, ukupne površine 2,41 km<sup>2</sup> i naseljenosti od tek 450 stanovnika. Na njemu se nalaze dva tipična dalmatinska ribarska naselja – Prvić Luka i Šepurine koje je Ministarstvo kulture RH zaštitilo kao nacionalnu kulturnu baštinu. Poznat je i kao Faustov otok – otok Fausta Vrančića, renesansnog znanstvenika i inovatora koji je ovdje proveo svoje djetinjstvo. Godine 2012. izgrađen je memorijalni centar Faust Vrančić koji sadrži kolekciju njegovih izuma u prirodnoj veličini i u obliku maketa te njegova važnija pisana djela. U sklopu memorijalnog centra je suvenirnica s izvornim proizvodima otoka te suveniri vezani za izume Fausta Vrančića. Do Prvića se može doći iz Vodica (vožnja oko 20 minuta) ili Šibenika (oko 40 minuta) redovnom trajektnom ili brodskom linijom, izletničkim brodom ili brodskim taksijem tijekom ljetne sezone. Postojeća sredstva interpretacije na otoku Prviću su: tiskani materijali, karte i brošure, vođene ture (pojedinačne i grupne), interpretacijske ploče, multimedija, izložbe.

### Vodice/Velika Mrdakovica

Grad Vodice, drugo najposjećenije turističko mjesto Šibensko-kninske županije, nalazi se 11 km sjeverozapadno od Šibenika. Vodice su kroz povijest bile fenomen po izvozu pitke vode što je trajalo sve do kraja 19. stoljeća, a na ovome su se mjestu razvile upravo zahvaljujući bunarima s bočatom vodom. Danas su na glavnom gradskom trgu očuvana dva bunara kao spomen na tradiciju i stare običaje. Vodice nude pregršt turističkih atrakcija i usluga – prirodnu i kulturnu baštinu, plaže, gastronomiju, wellness i spa, zabavu, smještaj, suvenirnice, najam bicikala, automobila i skutera itd.

Velika Mrdakovica arheološko je nalazište iz predrimskog razdoblja na kojem su pronađeni predmeti koji datiraju još iz 4. i 3. st. pr. Kr., a vođeni spremnik koji je navodnjavao naselje još je u funkciji. Stručnjaci ovo naselje povezuju s Arauzonom, liburnsko-rimskim naseljem koje u svojim spisima spominje Plinije. Na Velikoj Mrdakovici odvija se i vrlo poznato događanje - Ljetne Bakanalije.

Postojeća sredstva interpretacije u Vodicama/Velikoj Mrdakovici: printani materijali, karte i brošure, vođene grupe (pojedinačne i grupne), dvojezične interpretacijske ploče, arheološki nalazi, mobilna aplikacija. Vodice pružaju informacije i višejezične tiskane materijale za sve lokalitete na ruti, a moguće je i organizirati vođene ture na druge lokalitete na ruti.

### Rijeka Krka – gornji tok

Na rijeci Krki nalazi se jedan od najpoznatijih nacionalnih parkova. NP Krka obuhvaća područje uz rijeku Krku koja izvire u podnožju Dinare kod Knina, teče kroz kanjon dug 75 km, protječe kroz Prokljansko jezero te utječe u Šibenski zaljev. Prostire se na 142 km<sup>2</sup>, od kojih 25,6 km<sup>2</sup> čini vodena površina. Rijeka Krka ima sedam sedrenih slapova od kojih su najpoznatiji Skradinski buk i Roški slap. Velik dio doline rijeke Krke dostupan je za obilaske, dok je kupanje ograničeno na označena mjesta (Skradinski buk i Roški slap). Na njenom gornjem toku ističe se nekoliko lokaliteta izražene atraktivnosti koji su uključeni u ovu kulturnu rutu:

- Bribirska glavica - jedno je od najvažnijih arheoloških nalazišta u Hrvatskoj s nalazima iz prapovijesnog doba, antike, starog i srednjeg vijeka. Njeni ključni nalazi izloženi su u Muzeju grada Šibenika. Od sredstava interpretacije ovdje postoje samo dvojezične interpretacijske ploče i organizirane vođene ture iz Šibenika ili Vodica, bez dodatnih usluga.
- manastir Krka - duhovno je središte ortodoksnih vjernika ispod kojeg se nalaze starorimske katakombe otvorene za posjetitelje. Od sredstava interpretacije dostupni



su tiskani materijali na četiri jezika i individualna ili grupna vođenja uračunata u cijenu ulaznice. Odjednom ga može posjetiti do 20 ljudi, a dostupan je brodom s Roškog slapa.

- Burnum je rimski vojni logor smješten na području današnjeg sela Ivoševaca. Sagrađen je u 1. st.p.Kr., a danas su na lokalitetu vidljivi ostaci lukova koji su pripadali zgradi vojnog zapovjedništva te dobro sačuvan amfiteatar. Od interpretacijskih sredstava dostupni su tiskani materijali i vodič.
- Slap Manojlovac najveći je slap rijeke Krke koji se nalazi na 10 minuta udaljenosti od vojnog logora. Na njemu se nalazi vidikovac i natpisi u kamenu posvećeni austrijskom caru Franji Josipu I i njegovoj ženi Sisi. Od sredstava interpretacije postoje dvojezične interpretacijske ploče i tiskani materijali dostupni na info-pultu NP Krka. Lokalitet je dostupan automobilom, autobusom i biciklom, a označen je i pješački put do vidikovca lako prohodan za sve grupe.

Postojeća sredstva interpretacije na gornjem toku rijeke Krke su: tiskani materijali, karte i brošure, vođene ture (individualne i grupne), interpretacijske ploče, QR, mobilna aplikacija.

#### **Rijeka Krka – donji i srednji tok**

Na donjem i srednjem toku rijeke Krke nalazi se nekoliko istaknutih prirodnih i kulturnih atrakcija:

- Roški slap, jedan je od najposjećenijih lokaliteta na području NP Krka koji okuplja niz atrakcija: prirodne ljepote (slap, kanjon), kulturne atrakcije (mlinovi, etno-kolekcije, prapovijesna špilja), mogućnosti za aktivni turizam (pješačka staza, trekking, biciklistička staza), mogućnost izleta brodom do Visovca, Skradinskog buka i manastira Krka, smještaj (hotel) i gastronomske atrakcije. Zvukovi vode poznato su događanje koje se ovdje odvija. Dostupan je automobilom, biciklom i pješice mrežom planinskih staza, a javni prijevoz organiziran je brodom od Skradinskog buka i manastira Krka.
- Otok Visovac jedna je od najvažnijih prirodnih i kulturnih vrijednosti Hrvatske. Na njemu se od 1445. godine nalazi franjevački samostan Naše Gospe od Milosrđa i crkva Naše Gospe od Visovca. Samostan posjeduje značajnu arheološku zbirku, zbirku povijesne crkvene posteljine i posuđa te bogatu knjižnicu s mnogo vrijednih knjiga i inkunabula. Otok je za posjetitelje dostupan službenim brodovima nacionalnog parka kroz cijeli dan, a optimalan broj posjetitelja po vođenoj grupi je 20.
- Ruralna kućanstva u Miljevcima, Pakovom selu i na području Konjevratu još su jedna jedinstvena atrakcija najpoznatija po domaćim gastronomskim specijalitetima i ruralnoj arhitekturi. Najveće kućanstvo „Etnoland“ u Pakovom selu novoizgrađeno je selo u tradicionalnom stilu s bogatom etnografskom kolekcijom i programom za posjetitelje. Odjednom može primiti do 200 posjetitelja, a pogodno je za pojedinačne posjete, poslovne i školske grupe i sl. Ostala kućanstva su manja i nude vlastite proizvode, ugostiteljstvo i ponekad smještaj.
- Ostaci bivše hidroelektrane Jaruga, koja je s radom počela 1895. godine, samo dva dana nakon što je s radom počela Teslina HE na slapovima Niagare, nalaze se na Skradinskom buku u samom središtu NP Krka. Zbog svog povijesnog značaja, zaštićena je kao spomenik industrijske arhitekture.

Turistička infrastruktura je izgrađena i organizirana - pješačke staze, vidikovac, interpretacijske ploče, terensko osoblje, etnosela s prezentacijom ruralne kulture, restorani, hoteli, suvenirnice, organizirani parking i transfer, izleti brodom i kupališna zona.

Grad Skradin je romantičan mediteranski grad uskih popločenih ulica i prolaza. Cijela gradska jezgra zaštićeni je spomenik kulture, a u njoj se nalaze kuće koje uglavnom potječu iz 18. i 19. stoljeća. Još u 4. stoljeću bio je središte ranokršćanske biskupije, a prije toga bio je i glavni grad rimske provincije Liburnije. Poznat je po mnogobrojnim restoranima i specijalitetima poput skradinskog (mesnog) rižota i riječnih/morskih specijaliteta. Predstavlja vodeni ulaz u NP Krka otkud službena brodska linija Parka kreće prema Skradinskom buku. Na ulazu u grad nalazi se glavni interpretacijski centar NP Krka.

#### **Arheološko nalazište Danilo (Rider)**

Arheološko nalazište Danilo značajno je arheološko nalazište s brojnim ostacima iz neolitika, ilirskog i rimskog doba te nedavne povijesti. Kultura Danilo svjetski je poznata i prepoznatljiva po lijepo oblikovanim i pečenim posudama. Tijekom rimskog razdoblja, Danilo je bilo poznato kao Rider, veliko naselje s preko 10.000 stanovnika. Većina nalaza izložena je u Gradskom muzeju Šibenik. Lokalitet je dostupan automobilom, biciklom ili autobusom za pojedinačne posjete ili male grupe. Postavljene su dvojezične interpretacijske ploče, a vodstvo i osobne usluge nisu dostupni. Moguća je organizacija „off road“ staze do obližnjih ostataka gradine na brdu i gastronomske prezentacije ili zajedničkog obroka u obližnjim restoranima za do 200 ljudi.

U mjestima duž rute godišnje se organizira preko sto različitih događanja, a nekoliko događanja je izravno povezano s temom rute: Ljetne bakanalije, Burnumske ide, Kreativni dani u MC-u Faust Vrančić, eko radionice u NP Krka i Zvukovi vode.

#### **Aktivnosti za posjetitelje**

Duž čitave kulturne rute turistima su, ovisno o preferencijama, dostupne različite aktivnosti pogodne za osobe s određenom razinom vještina i fizičke spremne:

- Pješaćenje (hiking)  
Označene pješačke staze u NP Krka, kanjonu Čikole, unutrašnjosti Vodica (staza od Vodica do Velike Mrdakovice) i kanalu Sv. Ante.
- Biciklizam  
Označene biciklističke staze u zaleđu Vodica i NP Krka. Mogući aranžmani vodiča, organiziranih programa i najam bicikala.
- Jahanje  
Vođene ture u graničnom području NP Krka.
- Zip line  
Smješten na ruti između Miljevaca i Pakovog sela. 1,2 km linije u kanjonu Čikole
- Slobodno penjanje  
Smješteno na ruti između Miljevaca i Pakovog sela. Preko 50 označenih puteva u kanjonu Čikole.
- Kanjoning  
Smješteno na ruti između Miljevaca i Pakovog sela. Preko 10 km označenih staza u kanjonu Čikole.

Ruti se može pristupiti različitim prijevoznim sredstvima. Svi su lokaliteti dostupni automobilom i pogodni za vožnju biciklom, a javni prijevoz dostupan je za većinu lokacija. Javni prijevoz dostupan je za lokalitete: grad Šibenik, otok Prvić, grad Vodice, Kistanje (nekoliko km od manastira Krka, Burnuma i Manojlovca), Roški slap, Skradinski buk i Danilo. Javni prijevoz nije dostupan za lokalitete: Velika Mrdakovica, Bribirska glavica i pojedina ruralna kućanstva

na području Miljevaca. Sve lokacije imaju parkirališta. U Šibeniku i Vodicama moguć je najam svih prijevoznih sredstava.

Turistički infocentri nalaze se na svakom lokalitetu:

- TZ grada Šibenika
- Recepcija MC Faust Vrančić
- TZ Vodice
- TB Vodice
- NP Krka – ulazi Lozovac, Skradin, samostan Krka, Burnum, Roški slap

S obzirom na bogatstvo i raznovrsnost atrakcija i lokaliteta uključenih u ovu kulturnu rutu, mogućnost njihove interpretacije je brojna. Iste lokacije i iste atrakcije mogu se posjetiti iz potpuno različitih motiva, primjerice:

- Za ljubitelje biciklizma  
Lokaliteti duž rute povezani su relativno slabo prometnim cestama i mrežom biciklističkih staza koje prolaze kroz predivne prirodne krajolike. Svi lokaliteti na ruti mogu se posjetiti kroz nekoliko dana laganje vožnje biciklom uz razgledavanje, odmor, zabavu, gastronomiju i noćenja u smještajnim objektima na ruti.
- Za aktivne ljude  
Mogućnost planinarenja duž cijele rute, na stazama različite težine.
- Za studente i ljubitelje arheologije  
Pet muzeja i četiri arheološka nalazišta iz neolitika, rimskog razdoblja i razdoblja srednjeg vijeka, stari grad Šibenik s četiri utvrde i renesansnom arhitekturom otvaraju mogućnost naglaska na povijesni aspekt.
- Plivanje  
Najpopularnija turistička aktivnost u Šibensko-kninskoj županiji. Plivanje je moguće u izrazito čistom moru ili svježoj vodi u NP Krka.
- Za gastro turiste  
Ruta povezuje gastronomski različite regije koje pristupaju pripremi jela na različite načine pa gastro turisti imaju priliku uživati u ponudi brojnih domaćih jela – morskih plodova, pršuta, sira, janjetine, rakije, vina i domaćeg kruha.

### **Obilježja turističke ponude i potražnje**

Ruta „Voda – moćna stvarateljica povijesti“ nalazi se u turistički propulzivnoj turističkoj regiji Srednja Dalmacija (prema klasterizaciji Hrvatske turističke zajednice), koja odgovara granicama županije. Štoviše, dio atrakcija uključenih u rutu nalazi se u jednom od najposjećenijeg nacionalnog parka Hrvatske, a dio u dva najveća turistička središta županije – Šibeniku i Vodicama. U 2017. županija je zabilježila preko 920 tisuća turističkih dolazaka, te više od pet milijuna noćenja (Tablica 2.1). Šibenik je ostvario 326.758 dolazaka i 1.591.804 noćenja, Vodice 220.987 dolazaka i 1.231.278 noćenja, a NP Krka preko milijun posjetitelja u 2017. godini.

Tablica 2.1.

**Broj turističkih dolazaka i noćenja po gradovima/mjestima uključenih u rutu**

Grad	Dolasci			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
Drniš	424	2.963	3.387	862	12.200	13.062
Knin	498	1.021	1.519	1.105	2.152	3.257
Skradin	2.114	17.948	20.062	6.037	35.253	41.290
Šibenik	45.886	280.872	326.758	156.108	1.435.696	1.591.804
Vodice	39.440	181.547	220.987	163.818	1.067.460	1.231.278
Šibensko- kninska županija	127.467	795.766	923.233	568.937	4.886.352	5.455.289

Izvor: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1616.pdf)

Šibensko-kninska županija u 2017. godini imala je ukupno 99.453 stalnih i pomoćnih ležajeva. Duž same rute nalazi se preko 20.000 ležajeva i barem 20 ugostiteljskih objekata. Među smještajnim objektima može se pronaći jedan turistički resort, 15 hotela s 3\* i 4\*, četiri hostela, apartmani, auto-kampovi, ruralna domaćinstva i privatni smještaj. Na ruti se nalazi i jedan prezentacijski centar tradicionalnih obrta i četiri mjesta prodaje tradicionalnih obrtničkih proizvoda (Šibenik, NP Krka, Etnoland Dalmati), uz održavanje četiri povremene radionice u prezentacijskom centru. U blizini se nude i druge turističke usluge (wellness i termalne vode, teniski centri, bazeni, igrališta za golf itd.). Suvenirnice su dostupne u Šibeniku, u okviru Nacionalnog parka Krka, Muzeju Grada Šibenika, MC-u Faust Vrančić i Vodicama.

**Županija**

U Šibensko-kninskoj županiji većina turista boravi četiri do sedam dana (60 posto), dok gotovo četvrtina boravi osam do deset dana. Prosječan broj noćenja je osam dana. Velika većina samostalno organizira svoj boravak (94 posto) što znači da su mobilni u destinaciji i samostalno osmišljavaju svoj boravak. U strukturi turista prema zemlji podrijetla dominiraju domaći turisti, nakon kojih slijede Slovenci, Poljaci, Nijemci i Česi (Tablica 2.2.)

Tablica 2.2.

**Promet stranih turista u Šibensko-kninskoj županiji u 2017. godini**

Zemlja	Broj dolazaka
Slovenija	608.676
Poljska	352.189
Njemačka	289.796
Češka	274.743
Slovačka	147.121
Austrija	121.598
Mađarska	99.838
Francuska	50.001
Italija	47.714

Izvor: [https://www.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2018/SI-1617.pdf](https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1617.pdf)

Nešto više od trećine (38 posto) u prvom je posjeti Hrvatskoj, a 57 posto u prvom je posjetu mjestu u kojem borave, što predstavlja veliku potencijalnu potražnju s obzirom na to da turisti u prvom posjetu destinaciji su u pravilu aktivniji te skloniji izletima u okolici i upoznavanju

destinacije. S druge strane, nešto više od četvrtine su izuzetno lojalni gosti, koji su Hrvatsku posjetili šest ili više puta, te dobro upoznati s destinacijom, mogu biti skloniji posjećivati atrakcije lokalnog karaktera.

Socio-demografski, više od polovine turista u Šibensko-kninskoj županiji staro je između 30 i 49 godina (58%). Stariji od 50 godina čine 25% turista, a mlađi od 29 godina 17% turista. Ako turiste sagledamo po generacijskim skupinama, vidljivo je da prednjači generacija X (1961.-1980.) s čak 49%, a slijedi je generacija Y (1981. i kasnije) s 38%. Raspolažu visokim kulturnim kapitalom, s obzirom na to da prednjače turisti sa završenom višom školom (38%), fakultetom i nekim drugim visokim stupnjem obrazovanja (38%), dok su u najmanjoj mjeri zastupljeni turisti sa srednjom školom ili niže (24%).

Najveći dio turista putuje s članovima obitelji (49%), nakon čega slijede oni koji putuju samo s partnerom (32%) i oni koji putuju s prijateljima/poznancima (13%).

Motivi dolaska u Šibensko-kninsku županiju uvelike se preklapaju s motivima dolaska u Hrvatsku općenito. Najvažniji motiv dolaska turista u Šibensku-kninsku županiju je pasivni odmor i opuštanje (60%), nakon čega podjednako važnosti slijede nova iskustva i doživljaji (31%), upoznavanje prirodnih ljepota (28%) i zabava (28%). Gastronomija kao i sport i rekreacija motivi su dolaska za četvrtinu turista, dok je upoznavanje kulturne baštine motiv za tek 11% turista ove županije (Tablica 2.3.).

Tablica 2.3.

**Motivi dolaska turista u Šibensko kninsku županiju**

Motiv dolaska	%
Pasivni odmor, opuštanje	60,0
Nova iskustva i doživljaji	31,3
Upoznavanje prirodnih ljepota	28,7
Zabava	28,3
Uživanje u jelu i piću, gastronomija	23,0
Bavljenje sportom i rekreacijom	22,0
Wellness	15,4
Zdravstveni razlozi	11,5
Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	11,2
Posjet rodbini i prijateljima	4,0
Poslovne obveze	2,0
Ronjenje	1,8
Kupovina	1,4
Vjerski razlozi	0,7

Izvor: Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017.

Ipak, tijekom svog boravka sudjeluju u raznim aktivnostima, pri čemu se najvećim značajem ističu odlasci u restorane, izleti u nacionalne parkove/zaštićena područja, organizirani izleti brodom i razgledavanje znamenitosti (Tablica 2.4.)

Tablica 2.4.

**Aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji**

Motiv dolaska	%
Odlazak u restorane	64,9
Izleti u nacionalne parkove/zaštićena područja	51,3
Organizirani izleti brodom	41,5
Razgledavanje znamenitosti	36,1
Posjet muzejima i izložbama	26,7
Posjet koncertima	19,5
Zdravstveno-rekreacijski i wellness programi	15,5
Posjet seljačkim domaćinstvima, OPG-ima	9,2
Vožnja biciklom	7,5
Pješačenje	4,6

Izvor: Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017.

Gužve u prometu (19,8%), na kupališnom prostoru (18,8%) i na javnim površinama (8,9%) te buka i remećenje mira na kupališnom prostoru (10,9%) najveće su smetnje tijekom boravka u destinaciji. Gužve su uglavnom koncentrirane u obalnom dijelu županije, naročito na prostoru gradova Šibenika i Vodica te u NP Krka na području Skradinskog buka. Stoga upućivanje na područja s manjim pritiskom turista ne samo da bi rasteretilo glavne atrakcije, već bi doprinijelo i višem stupnju zadovoljstva posjetitelja.

Turisti županije su mobilni. Ne samo da velika većina samostalno organizira svoj boravak, već dolazi i vlastitim prometnim sredstvom – 70% automobilom, te 20% ostalim vlastitim cestovnim sredstvom (kamper, motocikl i sl.), 4% autobusom, te tek 6% zrakoplovom. Tijekom boravka u destinaciji najveći broj turista koristi vlastiti automobil (65%), ali velik broj njih koristi javni prijevoz (42 posto) i taxi (14%). Oko 5% koristi bicikl.

Većina turista županije tijekom svog boravka odlazi na izlete i to:

- 55% na samostalno organizirane
- 30% na izlete organizirane putem turističke agencije.

Najveći broj turista koji posjećuju Šibensko-kninsku županiju ima mjesečna primanja između 2.001 do 2.500 eura (25,5%), 2.501 do 3.000 eura (22,2%) i 3.001 do 3.500 eura (19,8%).

Ukupni prosječni dnevni izdaci turista iznose 75,98 €, od čega se najviše troši na smještaj (32,88 €), usluge trgovine (14,13 €) i hranu u restoranima i barovima (10,18 €) (Tablica 2.5.).

Tablica 2.5.

Prosječni dnevni izdaci turista u Eurima

Prosječni dnevni izdaci ukupno	75,98
Smještaj	32,88
Usluge trgovine	14,13
Hrana u restoranima i barovima	10,18
Lokalni prijevoz	6,07
Kultura i zabava	4,0
Izleti	3,55
Sport i rekreacija	2,19
Ostalo	2,97

Izvor: Institut za turizam (2018). TOMAS Ljeto 2017.

Kao izvor informacija o turističkoj ponudi Šibensko-kninske županije najveći dio turista koristi brošure, oglase i plakate (28,4%), prijašnji boravak (27,4%) i preporuke rodbine ili prijatelja (24,6%). Prilikom korištenja interneta kao izvora informacija, najveći dio turista Šibensko-kninske županije koristi:

- stranice smještajnih objekata (73,9%), nakon čega slijede
- društveni mediji (53,1%) i
- stranice hrvatskih turističkih zajednica/ureda (46,3%).

#### NP Krka<sup>1</sup>

NP Krka posjetio je 1.071.561 posjetitelj u 2016., što je u odnosu na 2015. godinu 7% više. Individualni posjetitelji čine čak 90% ukupnih posjetitelja, dok organizirani posjetitelji čine 10,15%.

Priroda i ljepota krajolika, kupanje te odmor i opuštanje glavni su motivi dolaska.

Skradinski buk najpopularnija je atrakcija parka – 97% posjetitelja kupilo je ulaznicu za obilazak Skradinskog buka.

Iako park ima pet ulaza, najveći pritisak je na dva ulaza:

- 59%, odnosno oko 612 tisuća zabilježeno je na ulazu Lozovac
- 41%, ili oko 424 tisuće na ulazu Skradin

<sup>1</sup> <http://www.nprka.hr/clanci/e-buk-br-15-travanj-2017/338.html>;

<http://www.nprka.hr/upload/stranice/2018/03/2018-03-01/205/analizaanketesgrafovimafinal.pdf>

Preko 90% posjetitelja posjećuje samo Skradinski buk. Atrakcije uvrštene u rutu „Voda – moćna stvarateljica povijesti“ bilježe znatno nižu posjećenost:

- Na relacijama Skradinski buk – Visovac – Roški slap, Stinice – Visovac – Remetić – Visovac – Stinice i Roški slap – manastir „Krka“ prevezeno je 59.990 posjetitelja, odnosno tek oko 6% posjetitelja parka.
- Roški slap posjećuje tek 15.000 posjetitelja (1.5%), a grad Drniš, koji se nalazi na granici NP Krka, broji tek 3.837 turističkih dolazaka i 11.975 turističkih noćenja.

Struktura posjetitelja parka u raskoraku je s geografskom strukturom turista županije. Naime, u strukturi posjetitelja prema zemlji podrijetla prednjače Nijemci s 280.226 posjetitelja nakon kojih slijede Poljaci s 155.797 posjetitelja, Francuzi s 91.676 posjetitelja i domaći posjetitelji (78.286). Broj posjetitelja kontinuirano raste u predsezoni i posezoni.

Posjetitelji NP Krka najčešće posjećuju pješačke staze, vidikovce i vodenice te se bave fotografiranjem i kupanjem u rijeci. Najmanji interes pokazuju za obilazak suvenirnica, proučavanje interpretacijskih ploča i edukacije u prirodi.

## Dionici

Atrakcijama na ruti upravljaju različite institucije ili privatni vlasnici, lokalne vlasti i turističke zajednice. Ruta je razvijena u suradnji s institucijama odgovornim za upravljanje svakom lokacijom:

- TZ Šibensko-kninske županije – unapređuje i promovira turističkom ponudu ovog područja
- Muzej Grada Šibenika – stručnjaci za lokalitete Velika Mrdakovica, Bribirska Glavica i Danilo
- Grad Vodice – upravlja turizmom na području Velike Mrdakovice
- NP Krka – upravlja lokacijama na gornjem i srednjem toku rijeke Krke.

Vodeći dionik u razvoju rute je Šibensko-kninska županija koja je odgovorna za provedbu projekta, razvoj rute, početnu promociju i koordinaciju ključnih dionika, dok su ključni dionici institucije koje upravljaju atrakcijama i sustav turističkih zajednica na ovom području:

Turističke zajednice:

- TZ Šibensko-kninske županije
- TZ Šibenik
- TZ Vodice
- TZ Drniš
- TZ Skradin

Institucije koje upravljaju atrakcijama:

- Muzej Grada Šibenika
- NP Krka
- JU „Priroda“ Šibensko-kninske županije
- MC „Faust Vrančić“



#### Privatni sektor

- Lokalne DMK i specijalizirane agencije
- Smještaj
- Ugostiteljski objekti
- Organizatori aktivnosti i događanja
- ostali

Daljnja promocija u lokalnoj zajednici, javnim institucijama, destinacijskim menadžment kompanijama i svjetskom tržištu odgovornost je destinacijskih menadžment organizacija, dok su javne ustanove odgovorne za održavanje atrakcija i aktivno sudjelovanje u budućem oblikovanju paketa u suradnji s agencijama i ostalim pružateljima usluga.

#### Pružatelji usluga:

- Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
- Muzej grada Šibenika
- Vodiči grada Šibenika
- Šibenska katedrala
- Tvrđava kulture Šibenik
- Šibenski restorani
- Jadrolinija
- JU Priroda
- MC Faust Vrančić
- Grad Vodice
- TZ Vodice
- NP Krka
- Ruralna kućanstva
- Hoteli na području Šibenika, Vodica, Skradina i Drniša
- Restorani na području Šibenika, Vodica, Skradina i Drniša
- Lokalne agencije i organizatori izleta

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

Sukladno navedenim značajkama dostignutog stupnja razvoja turizma, kapaciteta i stanja turističkih atrakcija na ruti, identificirane su snage i slabosti te prilike i prijetnje razvoja, očuvanja i valorizacije kulturne baštine u narednom razdoblju.

#### Snage

- Tematski – voda kao moćna stvarateljica povijesti – s podtemama za svaku cjelinu rute, vrlo je inovativna i u skladu sa suvremenim kvalitativnim trendovima turističke potražnje
- Prirodne i kulturne atrakcije na ruti potpuno tržišno spremne, što podrazumijeva pristupnu cestu, parkiralište, prometnu i turističku signalizaciju i interpretaciju
- Gotovo polovina atrakcija na ruti nalazi se unutar NP Krka – izuzetno popularne turističke atrakcije međunarodnog značaja, što osigurava ključan broj potencijalnih posjetitelja te, istovremeno, kvalitetno upravljanje lokalitetima
- Na ruti se nalaze dvije atrakcije pod zaštitom UNESCO-a, što također osigurava međunarodnu vidljivost i prepoznatljivost
- Ishodište rute (Šibenik, Vodice) izuzetno su popularne turističke atrakcije, a turistički je dobro posjećen cijeli obalni dio županije – ova stacionarna potražnja izvor je kako turista potencijalno zainteresiranih za obilazak prirodnih i kulturnih atrakcija, tako i onih koji su zainteresirani za aktivniji boravak u prirodi, te upoznavanje lokalne kulture života i rada (turistička gospodarstva, Etnoland, i sl.)
- Izuzetno dobar prometni položaj uz trasu autoceste A1, rutu čini lako dostupnom turistima iz šireg područja Dalmacije kao i onih u tranzitu kao i mogućnost dolaska različitim prijevoznim sredstvima kopnenim i morskim putem
- Ruta nosi oznaku jadranske destinacije kulturnog turizma HERA
- Svim atrakcijama na ruti upravljaju institucije sa stručnim i kompetentnim osobljem
- Sve se atrakcije na ruti dobro i redovito održavaju
- Na ruti se nalazi sva potrebna turistička infrastruktura (smještaj, ugostiteljstvo, trgovina)

#### Slabosti

- Iako su sve atrakcije na ruti označene, ruta kao cjelina nema svoju signalizaciju
- Iako bi sve atrakcije na ruti trebala povezivati tema vode i njezine uloge kroz povijest, tema nije jasno vidljiva niti na pojedinim atrakcijama na ruti, niti u njezinom utjecajnom/gravitacijskom području
- Unatoč tome što su atrakcije označene i interpretirane, svaki je lokalitet interpretiran zasebno, u izolaciji od teme vode kao moćne stvarateljice povijesti – što je osobito problematično kod atrakcija naoko nevezanih za vodu (arheološki lokaliteti, MC Faust Vrančić)
- Iako je izrađen promotivni video za rutu te tiskana karta/brošura rute, ona je nedovoljno promovirana, s kartom/brošurama koje je tiskana u maloj nakladi; trenutno van tiska
- Najatraktivnije atrakcije na ruti nalaze se u okviru NP Krka, što otežava linearno kretanje rutom od atrakcije do atrakcije
- Ruta nema jasno definirano ishodište niti osmišljen sustav kretanja posjetitelja

- Osim atrakcija unutar NP Krka, ostalim atrakcijama upravljaju institucije u kulturi sa skromnim ljudskim resursima i marketinškim sredstvima za promociju atrakcija na ruti i same rute
- Turističke zajednice kroz koje prolazi ruta, kao i Turistička zajednica Šibensko-kninske županije koje bi trebale biti glavni nositelji promocije raspolažu skromnim promotivnim sredstvima
- Dionici projekta (osim nositelja projektnih aktivnosti) nedovoljno upoznati s rutom

### Prilike

- Ruta obuhvaća različite atrakcije te nudi splet doživljaja za posjetitelje što je čini atraktivnom širokom spektru tržišnih segmenata
- NP Krka, pod pritiskom velikog broja posjetitelja na ulazu Skradin i Lozovac te na području Skradinskog buka, razvija atrakcije u neposrednom okruženju (npr. Eko-kamp Puljani, slap Manojlovac, Burnum) čime će se atraktivnost rute samo povećavati
- Porast broja turističkih dolazaka u pred i posezoni omogućuje viši stupanj turističkog korištenja rute
- Očekuje se daljnji rast turističkih dolazaka i noćenja, uz postupno restrukturiranje tržišne potražnje, sa sve većim udjelom onih po prvi puta u Hrvatskoj i/ili Srednjoj Dalmaciji motiviranih manje odmorom sunca i mora, te više upoznavanjem zemlje/regije i aktivnom odmorom
- Sve je veći broj turističkih agencija/DMK koje se specijaliziraju za pojedine aktivnosti/teme, a uobičajeno usmjeravaju svoju ponudu prema dobro organiziranim turističkim atrakcijama/rutama
- Velik broj turista Srednje Dalmacije, kao i općenito Hrvatske, dolazi automobilom te su vrlo mobilni u destinaciji, često odlaze na izlete, bilo samostalno ili, u manjoj mjeri organizirano, stoga se očekuje da se broj potencijalnih posjetitelja rute postupno povećava

### Prijetnje

- Nerazvijena kultura suradnje među dionicima, osobito na relaciji institucija u kulturi i turističkog sektora (turističke zajednice, poduzetnici)
- Nedostatak sredstava za promociju rute kako ciljnim tržištima tako i za interni marketing (promociju rute lokalnim dionicima)
- Ovisnost osnivanja i etabliranja rute o vanjskih izvorima financiranja (EU fondovi i sl.) koji su nesigurni te nisu u kontinuitetu, čime se narušava dinamika projektnih aktivnosti
- Daljnja depopulacija projektnog područja s posljedičnim nedostatkom radne snage i poduzetničkih kapaciteta

## 4. STRATEGIJA UPRAVLJANJA

Cilj je ovog plana dati zajednički nazivnik sveukupnim naporima svih dionika rute „Voda – moćna stvarateljica povijesti“ u regionalnu turističku atrakciju. Krajnji cilj mora biti razvoj turizma koji će polučiti kako ekonomske tako i društvene koristi za stanovnike projektnog područja, bilo posredno bilo neposredno. Sukladno, prvo se definira polazište, odnosno razlozi cjelokupnog planskog pristupa razvoju turizma projektnog područja, formulira realna vizija na osnovu provedenih analiza, poglavito tržišta i turističke atrakcijske i resursne osnove te potom četiri ključna strateška cilja. Iako je ruta u povoju i tek je treba uvesti na turističko tržište, u osmišljavanju strategije upravljanja vodilo se računa o kapacitetima dionika te su ciljevi definirani tako da budu realni i ostvarivi unutar postojećih ograničenja.

### Načela upravljanja

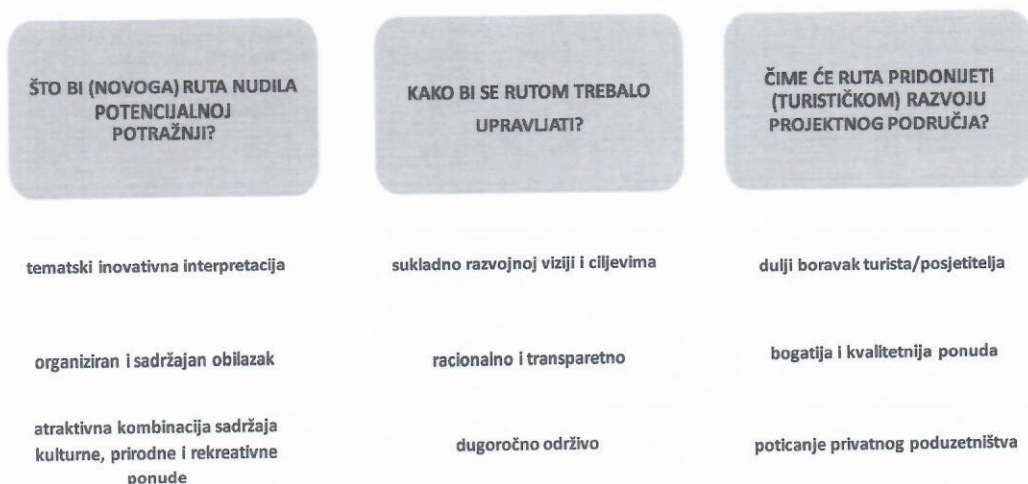
Vodeći se suvremenim principima upravljanja kulturnom i prirodnom baštinom zasnovanim na participativnom planiranju, odnosno uključenju dionika u planske procese i procese upravljanja baštinom, ovaj plan upravljanja temelji se na načelima:

- Participativnosti kroz koju se osigurava da svi dionici, sukladno svojoj ulozi u projektu i aspiracijama, dijele odgovornost za implementaciju ovog plana
- Transparentnosti u upravljanju i pri donošenju svih bitnih odluka
- Uključivosti, što podrazumijeva da se vodi računa o interesima svih dionika i članova lokalne zajednice
- Komplementarnosti, u smislu da je plan upravljanja komplementaran ostalim razvojnim ciljevima, kako turizma tako i društvenog i ekonomskog razvoja
- Održivosti - ekološke, socijalne i ekonomske.

Polazeći od navedenih razvojnih načela/principa, proces upravljanja rutom „Voda – moćna stvarateljica povijesti“ trebalo bi temeljiti na sustavu vrijednosti koji nudi konkretne odgovore na tri bitna pitanja: (i) što bi (novoga) ova ruta trebala nuditi potencijalnoj potražnji, (ii) kako bi rutom trebalo upravljati, te (iii) čime će ruta pridonijeti (turističkom) razvoju projektnog područja. Odgovori na ta tri pitanja sažeti su na slici 4.1.

Slika 4.1.

### Temeljni sustav vrijednosti za upravljanje rutom



## Vizija

Vizija predstavlja okvir za definiranje ključnih strateških ciljeva i prioriteta održivog upravljanja rutom u narednom petogodišnjem razdoblju promovirajući istovremeno brigu za očuvanje i održivo korištenje kulturne i prirodne baštine, razvijajući turizam posebnih interesa uz poticanje poduzetništva i zapošljavanja.

**Ruta „Voda – moćna stvarateljica povijesti“ prepoznata je kao jedinstvena, atraktivna i održiva regionalna turistička atrakcija koja, kvalitetnim upravljanjem, učinkovitom promocijom i suvremenom interpretacijom, pruža posjetiteljima nove spoznaje kroz dokoličarsku edukaciju, bogati turistički imidž projektnog područja, smanjuje vremenski i prostorni pritisak turista na udarne atrakcije te potiče ulaganja u prirodnu i kulturnu baštinu kao i privatno poduzetništvo.**

Iz ove vizije proizlazi da je ruta:

- **atrakcija regionalnog značaja ili sekundarna atrakcija**  
Rutu pretvoriti u regionalnu turističku atrakciju, odnosno atrakciju koja neće biti presudna u odluci turista za posjet Srednjoj Dalmaciji/projektnom području, ali će biti atrakcija koju bi tijekom boravka trebalo obavezno posjetiti
- **u funkciji ravnomjernijeg turističkog razvoja**  
Imajući na umu veliki pritisak turista na uski obalni pojas, NP Krku i akvatorij šibenskog zaleđa, obilazak i upoznavanje zaleđa organiziranom rutom, pod uvjetom njezine odgovarajuće signalizacije i agresivnije promocije, utjecalo bi na geografsku disperziju turista na šire područje i manje posjećene turističke atrakcije. Ujedno, na taj će se način omogućiti ravnomjerniji turistički razvoj cijelog projektnog područja, a brojne atrakcije na ruti minimalizirat će opasnost stvaranja velikog pritiska posjetitelja na nekoliko najpopularnijih atrakcija
- **u funkciji ekonomskog i društvenog razvoja projektnog područja**  
Uslijed slabljenja tradicionalnih gospodarskih djelatnosti, projektno područje suočava se s ekonomskom stagnacijom te s njom povezanim negativnim socio-demografskim trendovima – odlazak mlađeg i obrazovanijeg stanovništva te starenje populacije. Turizam je jedna od aktivnosti koja može zaustaviti ovaj trend. Međutim, projektno područje, unatoč činjenici da obiluje prirodnim i kulturnim atrakcijama te resursima, ne funkcionira kao dobro organizirana turistička destinacija. Objedinjavanjem cjelokupne turističke ponude duž rute i njezinog okruženja, pod krovnim brendom, stvorila bi se jaka primarna turistička atrakcija. Istovremeno, krovni brend rute omogućio bi razvoj cijelog niza proizvoda i usluga kompatibilnih s temom vode koji bi stvorili glavni ili dodatni izvor prihoda za male i srednje poduzetnike/obrtnike te udruge i kulturno-umjetnička društva. Stoga, plan upravljanja treba osmisliti tako da se što većem broju dionika projektnog područja otvore nove razvojne mogućnosti.
- **uspješna zbog kontinuirane prilagodbe tržišnim trendovima**  
Dosadašnji razvoj turističkih proizvoda projektnog područja formirao se uglavnom na osnovi postojeće ponude, dok se malo pažnje posvećivalo prilagođavanju potrebama posjetitelja, odnosno osmišljavanju doživljaja za posjetitelje te potrebnih pratećih

usluga. Primarni segmenti na koje će ruta ciljati su izletnici motivirani upoznavanjem prirodne i kulturne baštine i dokoličarskom edukacijom te moto-turisti. Interpretaciju, signalizaciju, sustav informiranja i prateće usluge treba formirati prema zahtjevima ovih segmenata, a to je moguće jedino kroz upravljanje rutom kao potpuno integriranim turističkim proizvodom.

- **financijska održiva kroz racionalno i fokusirano ulaganje**  
Bez obzira na to hoće li se upravljanje rutom profesionalizirati, a jedinice lokalne uprave i županija konsolidirati financijska sredstva u tu svrhu ili će se razvoj nastaviti kroz (ne)formalno partnerstvo, raspoloživi budžet uvijek će biti ograničen i manji od stvarnih potreba te ga je potrebno ulagati ciljano, osobito u promociju i interni marketing.
- **zasnovana na partnerskoj mreži temeljenoj na samoodređenju i međusobnom poštovanju**  
Implementacija gotovo svih aktivnosti iz ovog plana mora se zasnivati na partnerstvu. Ovo partnerstvo treba temeljiti na prepoznavanju zajedničkih interesa uz poštivanje pojedinačnih interesa i međusobno poštovanje. Partneri trebaju shvatiti da nisu međusobna konkurencija, odnosno da se razvoj treba temeljiti na kombinaciji konkurencije koja će motivirati partnere na razvoj što boljih i kvalitetnijih usluga i proizvoda te suradnji koja će omogućiti kreiranje cjelovitog turističkog proizvoda za posjetitelja.

## Ciljevi

Ruta „Voda – moćna stvarateljica povijesti“ trebala bi imati višestruku ulogu: umanjiti koncentraciju posjetitelja na najpopularnijim atrakcijama (NP Krka, obalni pojas), proširiti paletu proizvoda uvođenjem manje poznatih atrakcija i proizvoda na tržište, povećati cjelokupnu atraktivnost županije, pridonijeti produljenju turističke sezone, privući nove segmente turista te, u konačnici, osigurati održivost turističkog proizvoda. Da bi ruta ispunila navedenu ulogu, potrebno je djelovati u četiri pravca definirana strateškim ciljevima.

### Strateški cilj 1: Unaprijediti kvalitetu doživljaja za posjetitelje

Za kvalitetan doživljaj obilaska rute potreban je jasan sustav kretanja na ruti, dobro označena ruta i kvalitetna interpretacija uz istovremeno osiguravanje maksimalne sigurnosti posjetitelja kako u prometu, tako i prilikom obilaska atrakcija. Osjećaj izgubljenosti u prostoru uslijed loše signalizacije narušava zadovoljstvo posjetom što ne samo da ugrožava sigurnost u prometu, već stvara i osjećaj nesigurnosti kod korisnika, a time i nezadovoljstvo. Isto tako valja imati na umu da je riječ o velikom i slabo naseljenom području gdje se vrlo lako može stvoriti osjećaj da su ulog u vrijeme (koje je posjetiteljima/turistima ograničeno) i napor da ga se obiđe u raskoraku s atrakcijama, uslugama i proizvodima na ruti. U tom smislu, definirana su tri prioriteta.

#### *Prioritet 1.1: Definirati sustav kretanja posjetitelja*

Ruta se sastoji od šest cjelina – Šibenik, arheološki lokalitet Danilo istočno od Šibenika, srednji i gornji tok rijeke Krke u sklopu NP Krka sjeverno od Šibenika, te zapadno od Šibenika Vodice s arheološkim lokalitetom Velika Mrdakovica i otokom Prvićem. Tako zrakasto oblikovana ruta prostire se na velikom području te je potrebno nekoliko dana za njezin obilazak. Istovremeno, osim same rijeke Krke i grada Šibenika, ostale atrakcije su od tercijarnog značaja i predstavljaju poseban motiv dolaska za manji segment kulturom motiviranih posjetitelja, posebice ljubitelja arheologije. Da bi se ruta koristila u potpunosti, odnosno ostvarila svoj primarni cilj

rasterećenja glavnih atrakcija, disperzije potražnje u zaleđe te produljenja turističke sezone, potrebno je prvenstveno osmisliti sustav kretanja posjetitelja na ruti. Logičan i dobro organiziran sustav osnova je za kvalitetan doživljaj posjete odnosno održivost rute i atrakcija na ruti.

**Prioritet 1.2: Razviti i objediniti interpretaciju**

Iako je voda krovna tema cijele rute, interpretacija svakog pojedinog lokaliteta je skromna i izolirana od cjeline. Stoga je potrebno, u dogovoru s dionicima, (re)interpretirati atrakcije tako da interpretacija odražava dominantnu temu rute. Ovisno o opredjeljenju dionika, interpretacija može biti samo na razini promotivnih i edukativnih materijala ili primijenjena na interpretaciju lokaliteta. Polazište za razradu interpretacije je već postavljen tematski okvir za šest podcjelina.

**Prioritet 1.3: Označiti rutu i atrakcije na ruti**

Atrakcije projektnog područja trenutno su dobro označene smeđom turističkom signalizacijom. Da bi ruta i atrakcije na ruti bile prepoznatljive kao jedna cjelina, potrebno je osmisliti vizualni identitet (simbol) rute i aplicirati ga na već postojeću smeđu signalizaciju i info/interpretacijske ploče na atrakcijama rute te, gdje je to potrebno, nadopuniti smeđu signalizaciju.

**Strateški cilj 2: Uvođenje rute na turističko tržište**

Kako u svrhu rasterećenja glavnih turističkih atrakcija, tako i u svrhu ubrzanijeg turističkog i općenito ekonomskog razvoja projektnog područja, ruta u suštini može biti pokretač razvoja tog dijela šibenskog zaleđa. Da bi ruta ispunila tu svoju zadaću, i u svijesti posjetitelja, kao i u svijesti dionika, ona mora postati prepoznatljiv brand. Tu presudnu ulogu ima dobro organizirana promocija cijele rute, kao i koordinirane promotivne aktivnosti svakog od dionika na ruti. Pri tome valja imati na umu da je riječ o novom proizvodu kojeg tek treba uvesti na turističko tržište te, barem u prvim godinama razvoja projekta, pozicionirati kao regionalnu turističku atrakciju.

**Prioritet 2.1: Aplikacija vizualnog identiteta**

Logo Udruge HERA potrebno je aplicirati na sve promocijske materijale i isticati kroz promocijske aktivnosti. Na taj način turistima se jamči standard turističke valorizacije lokaliteta i podiže njegova prepoznatljivost. Prema ustaljenim pravilima struke loge se aplicira na smeđu signalizaciju, info-ploče, info-panele, ishodišne točke te sve ostale promotivne materijale, uključujući mrežne stranice i društvene mreže.

**Prioritet 2.2: Izrada promocijskih materijala i provedba promocijskih aktivnosti**

Pri izradi promocijskih materijala kao i u osmišljavanju same promocije valja imati na umu dva osnovna cilja – uvođenje rute na turističko tržište i njezino pozicioniranje kao jedinstvene turističke atrakcije. Pri tome, promocija mora biti prilagođena realnim financijskim mogućnostima dionika – osobito turističkih zajednica, kojima ruta nije jedini proizvod u čiju promociju treba ulagati. Stoga rutu treba dobro pozicionirati u promociju sveukupne turističke ponude projektnog područja, i u što većoj mjeri koristiti neformalne i neplaćene oblike promocije.

### **Strateški cilj 3: Unaprijediti postojeće i razviti nove atrakcije i proizvode**

Dok su postojeće atrakcije na ruti dostatne za uvođenje rute na turističko tržište, njezina dugoročna održivost, osobito u ekonomskom smislu, kao i želja da ruta revitalizira projektno područje, zahtijeva neprekidan razvoj novih atrakcija i proizvoda, kako u domeni javnog tako i u domeni privatnog sektora. Stoga se prioriteti unutar ovog cilja odnose na unapređenje postojećih atrakcija, osmišljavanje strategije za povećanje njihove atraktivnosti i generiranje ponovnih posjeta te poticanje razvoja proizvoda privatnog sektora.

#### *Prioritet 3.1. Program turističkih obilazaka*

Kako za individualne posjetitelje, tako i za organizatore izleta, potrebno je osmisлити nekoliko osnovnih itinerera s različitim tematskim naglaskom i različitog trajanja. U načelu, kako bi se organizatore izleta potaknulo da svoju ponudu prošire na manje posjećene atrakcije rute, svaki itinerer potrebno je kombinirati s jednom vrlo popularnom atrakcijom i s njoj kompatibilnom tercijarnom atrakcijom. Polazna osnova za to može biti organizacija izleta prema šest prostornih cjelina rute. Izlete valja pozicionirati tako da apeliraju na posjetitelje s generalnim interesom za razgledavanje i upoznavanje prirodne i kulturne baštine, ali i za specifične podsegmente, poput onih zainteresiranih za baštinu, gastronomiju, upoznavanje lokalne kulture života i rad i slično.

#### *Prioritet 3.2: Program festivala i ostalih događanja*

Strategija događanja pokazala se izvanrednom za promociju turističkih proizvoda, bogaćenje turističkog doživljaja te kreiranje potražnje u pred i posezoni. Trenutno se na području rute organizira nekoliko događanja na temu vode. Ipak, ta su događanja uglavnom lokalnog karaktera. Stoga je potrebno, u dogovoru sa svim dionicima, osmisлити višemjesečni program događanja ravnomjerno raspoređenih u projektnom području i tijekom proljetnih, jesenskih i ljetnih mjeseci.

#### *Prioritet 3.3: Razvoj ugostiteljske ponude i ponude suvenira*

Iako je najveća koncentracija ponude privatnog sektora u obalnom dijelu projektnog područja, i u zaleđu se nalaze brojni privatni poduzetnici u turizmu (seoska turistička gospodarstva, obiteljski smještaj, restorani, OPG-ovi koji dio svoga tržišta nalaze i kroz plasman na turističkom tržištu te proizvođači ukrasnih i uporabnih suvenira). Pored toga što ih se treba upoznati s rutom i planovima njezinog razvoja, valja ih potaknuti na razvoj proizvoda kompatibilnih s temom rute.

### **Strateški cilj 4: Izgraditi kapacitete za upravljanje rutom**

S obzirom na to da je riječ o velikom projektnom području, prostorno difuznoj ruti i brojnim dionicima s različitim interesima, ključ uvođenja rute na turističko tržište, njezinog upravljanja i kontinuiranog razvoja proizvoda i usluga leži u kvalitetnoj, dobro osmišljenoj i učinkovitoj organizaciji.

#### *Prioritet 4.1: Definirati optimalni model upravljanja*

Svaka ruta mora imati svoju upravljačku strukturu, koja može biti u rasponu od vrlo difuzne, gotovo neformalne mreže partnera do vrlo čvrste organizacijske strukture, poput ureda, agencije ili javne ustanove. U svakom slučaju, upravljanje rutom zahtijeva alociranje ljudi i financijskih sredstava koji će sustavno raditi kako na okupljanju dionika i ujedinjavanju njihovih razvojnih napora u zaokruženu cjelinu, promociji rute te njezinom daljnjem razvoju. Modeli upravljanja predloženi su i razrađeni u sljedećem poglavlju.



*Prioritet 4.2: Osmisliti i implementirati strategiju komunikacije s dionicima*

Iako su dionici identificirani i evaluirani u prvoj fazi provedbe projekta, s obzirom na vrijeme koje je proteklo kao i činjenicu da projekt dalje valja implementirati bez dodatnih izvora financiranja koja su bila osigurana donorskim sredstvima, potrebno je ponovno evaluirati stupanj interesa i spremnost za sudjelovanje u razvoju i upravljanju rutom u novim okolnostima. Za očekivati je da će se interesi dionika razlikovati, kao i njihova spremnost da ulažu u daljnji razvoj rute, bilo financijski ili na neki drugi način. Strategija komunikacije stoga je neophodna kako bi se učinkovito upravljalo rutom uz maksimalno zadovoljavanje interesa svakog dionika.

## 5. PRIJEDLOG UPRAVLJAČKE STRUKTURE

S obzirom na fragmentiranost turističkog i kulturnog sektora te činjenicu da niti jedna postojeća institucija ovog trenutka ne može preuzeti upravljanje rutom zbog nedostatka ingerencije nad cijelim projektnim područjem, kadrova te financijskih sredstava, potrebno je uspostaviti organizaciju koja će biti sposobna pokrenuti implementaciju ovog plana te koordinirati aktivnosti svih dionika. Drugim riječima, potrebno je stvoriti organizacijske temelje za formiranje nositelja implementacije plana upravljanja.

Nova organizacijska struktura potrebna je kako bi se:

- stvorili preduvjeti za sustavno generiranje potpore razvoju i upravljanju rutom
- osigurala integrirana implementacija plana upravljanja rutom kao turističkim proizvodom koji ima značajnu ulogu u cjelokupnom turističkim (ali i društvenom i ekonomskom) razvoju projektnog područja i cijele županije;
- osigurala kontinuirana podrška ruti kroz stvaranje vidljivih koristi i povrata za uložene napore (sredstva).

Priručnik za upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama<sup>2</sup> preporučuje osnivanje udruge, agencije ili nekog drugog oblika organizacije u svojstvu upravljačkog tijela, koja bi imala pravnu utemeljenost sa statutima i pod zakonskim aktima, zajedničku administrativnu strukturu (tajništvo) i zajedničke obveze (financijske ili neke druge).

Prilikom identifikacije i odlučivanja o najprimjerenijem obliku organiziranja javljaju se dva ključna pitanja koja je potrebno razmotriti:

- **Stupanj integracije dionika kulturnog i turističkog sektora te javne vlasti**  
Uspješna implementacija plana upravljanja pretpostavlja premošćivanje potencijalnih tenzija te razvijanje suradnje i razumijevanja na bazi prethodnog dogovaranja i traženja zajedničkih rješenja u cilju maksimalnog zadovoljavanja brojnih parcijalnih interesa kako na strani uključenih dionika turističkog sektora, tako i na strani uključenih dionika kulturnog sektora. Turistički sektor treba shvatiti da smisao postojanja kulturnih i prirodnih atrakcija nije samo u privlačenju posjetitelja i turista, već i u njihovu očuvanju, dok kulturni sektor treba prihvatiti činjenicu da je turistički sektor legitimni korisnik kulturnih i prirodnih atrakcija, da će turisti posjećivati kulturne i prirodne atrakcije željeli to dionici ili ne, te da turističku aktivnost trebaju iskoristiti za postizanje vlastitih razvojnih ciljeva.
- **Stupanj predanosti dionika upravljanju i razvoju rute te spremnosti da se osiguraju potrebni resursi**  
Potreba da dionici javnog i privatnog sektora preuzmu obaveze za održavanje i razvoj rute od najveće je važnosti za implementaciju ovog plana. Preuzeta obaveza podrazumijeva i volju da se investiraju relativno ograničeni resursi potrebni za osiguranje nužnog planiranog razvoja. Stoga, ako se žele postići planirani ciljevi definirani ovim planom, javni sektor treba prihvatiti obavezu da osigura dovoljno sredstava za razvoj, upravljanje i marketing rute. Slično tome, privatni sektor uključen u planiranje i razvoj rute mora biti spreman i sudjelovati u troškovima razvoja, premda takvi troškovi u početku mogu biti minimalni.

<sup>2</sup> Horvat, M., Klarić, V. (2012). *Priručnik za upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*. Zagreb: Ministarstvo turizma RH i Delnice: Udruga Lujzijana.

Imajući na umu strateške ciljeve koji nameću potrebu za uspostavljanjem primjerene organizacijske strukture za implementaciju plana upravljanja, a u kontekstu navedenih ključnih pitanja, mogući pristupi kreću se između sljedećih, međusobno polariziranih strateških opcija:

- **Uspostava neformalnih/poluformalnih partnerstva oslonjenih na postojeće strukture**
- **Uspostava autonomne županijske agencije, ureda ili javne ustanove**

Svaka od ovih opcija ima prednosti i nedostatke koje valja analizirati u odnosu na sljedeća ključna pitanja: a) stupanj integracije rute s cjelokupnim kulturnim i turističkim razvojem županije, b) odnos prema ostalim ključnim dionicima privatnog i javnog sektora, autonomnost pri donošenju ključnih odluka te c) transparentnost poslovanja, osobito u smislu alokacije financijskih sredstava.

- **Opcija 1: Neformalna mreža/udruga dionika/partnera**

Riječ je o neformalnoj i/ili poluformalnoj poslovno-upravljačkoj strukturi uspostavljenoj unutar postojećih županijskih institucija i/ili organizacija, pri čemu bi njezino operativno funkcioniranje bilo u cijelosti inkorporirano u već postojeće proračunske okvire. Svi poslovi i aktivnosti povezani s implementacijom plana upravljanja provodili bi se preraspodjelom poslova i zaduženja unutar postojećih županijskih institucija i/ili organizacija. Pritom se najviše misli na Upravni odjel za gospodarstvo županije, Turističku zajednicu Šibensko-kninske županije, a moguće je u tom smislu razmotriti i spremnost Javne ustanove NP Krka i/ili javne ustanove za upravljanje zaštićenim područjima i drugim zaštićenim prirodnim vrijednostima na području Šibensko-kninske županije da preuzmu upravljanje rutom.

Ovaj oblik organizacije podrazumijeva partnerstvo ključnih dionika, regulirano sporazumom o suradnji. Može i ne mora biti pravno regulirano, u ovom slučaju kroz udrugu. Sporazum se potpisuje na pet godina, sukladno vremenskom horizontu ovog plana upravljanja. Njime su definirane organizacijske i financijske obveze svakog partnera koje proizlaze iz plana upravljanja. Svake godine potpisuje se aneks partnerskog sporazuma s detaljnim planom obveza i odgovornosti za predstojećih dvanaest mjeseci.

Partnerstvo/udrugu koordinira referent/ica zaposlena pri jednoj od županijskih institucija (Upravni odjel za gospodarstvo ili neki drugi odjel županije, županijska turistička zajednica ili Javna ustanova za upravljanje zaštićenim područjima). Svaki od partnera imenuje koordinatora za rutu. Partneri osiguravaju sredstva za aktivnosti koje se tiču lokaliteta/atrakcije pod njihovom upravom.

Prednosti ovog modela su u njegovoj:

- Racionalnosti - jer se oslanja na postojeći sustav, djelatnike, infrastrukturu i organizacijsko ustrojstvo;
- osigurava integraciju aktivnosti razvoja rute s cjelokupnom razvojnom strategijom županije;

- osigurava da dionici u čijoj su ingerenciji lokaliteti/atrakcije na ruti zadrže autonomiju pri njihovom upravljanju i razvoju.

Međutim, nedostaci ovog modela su sljedeći:

- podrazumijeva visoki stupanj odgovornosti svih partnera u implementaciji plana upravljanja, dok je u stvarnosti partnerima razvoj i upravljanje rutom dodatna aktivnost od manjeg značaja zbog čega postoji opasnost da se neće provesti aktivnosti definirane partnerskim sporazumom, pogotovo kada se te aktivnosti moraju financirati vlastitim sredstvima;
- podrazumijeva otvaranje novog radnog mjesta unutar županijskih institucija ili preraspodjelu poslova – u situaciji kada su sve županijske institucije kadrovski pod kapacitirane, postoji realna opasnost da institucije neće biti u mogućnosti zaposliti osobu koja bi bila posvećena samo upravljanju rutom.

- **Opcija 2: Uspostava autonomne županijske agencije, ureda ili javne ustanove**

Za upravljanje rutom uspostavlja se potpuno nova, u poslovno-operativnom smislu posve autonomna koordinacijsko-implementacijska institucija (Ured ili Agencija), pri čemu operativno funkcioniranje jedne takve novo uspostavljene specijalizirane institucije podrazumijeva osiguranje dodatnih sredstva na razini županijskog proračuna. Taj bi oblik upravljanja bio sukladan preporukama Ministarstva turizma<sup>3</sup>. Ured ili agencija se mogu uklopiti u već postojeće institucije, imati direktora/icu i jednog do dva referenta za administriranje i koordiniranje aktivnosti upravljanja i razvoja rute. Financiranje je iz županijskog proračuna.

Prednosti ovog modela su:

- racionalnost (oslanja se na postojeći sustav, djelatnike i infrastrukturu);
- osigurava integraciju aktivnosti vezanih za rutu s cjelokupnom razvojnom strategijom
- olakšava implementaciju aktivnosti na razini rute (brendiranje, signalizacija, razvoj novih atrakcija, proširenje ponude).

Kao i u slučaju prethodnog modela i ovaj model ima određene nedostatke:

- lokaliteti/atrakcije na ruti nisu u direktnoj ingerenciji ureda/agencije - potpun nedostatak ingerencija nad kulturnim resursima i kulturnim programima;
- ograničen utjecaj na dionike privatnog sektora;
- ograničena financijska sredstva;
- ne omogućava potrebnu autonomiju u donošenju ključnih odluka vezanih za implementaciju plana (ravnatelj Ureda odgovoran višim instancama)
- distanciranost javnog sektora od dionika na terenu (bez obzira je li stvarna ili percipirana).

Uzimajući u obzir prednosti i ograničenja oba prijedloga organizacijske strukture za upravljanje rutom kao i stvarne mogućnosti i ograničenja, predlaže se usvajanje prve opcije – udruge ili partnerstva uz administrativnu podršku županijske uprave.

U skladu s prethodnim odrednicama, osnovni operativni zadaci partnerstva bili bi:

- implementacija akcijskog plana definiranog ovim dokumentom;

<sup>3</sup> Ibid 2.

- marketing rute ciljnim tržištima te interni marketing za popularizaciju rute lokalnim dionicima;
- umrežavanje sa svim relevantnim institucijama i/ili dionicima javnog i/ili privatnog sektora od interesa za razvoj rute (Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, HTZ, Gospodarska komora, strukovne udruge, institucije u kulturi);
- aktivna uloga u razvoju proizvoda i proširenju atrakcija, proizvoda i usluga na ruti;
- aktivna uloga u osmišljavanju kulturno-turističkih događanja na ruti;
- aktivna uloga u predlaganju programa dodatne edukacije za voditelje i osoblje kulturno-turističkih institucija i/ili organizatora kulturno-turističkih događanja na području ŠKŽ-a;
- planiranje prihoda i predlaganje načina korištenja prikupljenih sredstava po osnovi prikupljenih proračunskih prihoda;
- umrežavanje i uspostavljanje bliske suradnje sa svim relevantnim svjetskim donorskim agencijama, fondacijama i institucijama.

## 6. MARKETINŠKE I KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI

Sukladno temi rute, vode - kao izuzetno snažnog, gotovo presudnog elementa u oblikovanju krajolika i uvjetovanju strukture naseljavanja i života ljudi – predstavlja osnovnu nit vodilju za osmišljavanje svih marketinških i komunikacijskih aktivnosti. Na brojne je načine utjecala na ljudske živote i tako ostavljala tragove u povijesti, nezamisliv je život bez nje u sadašnjosti a, smatra se, da će u budućnosti činiti najdragocjeniji resurs. Zbog toga vodno bogatstvo, u kontekstu suvremenog života i društveno-ekonomskih kretanja, treba isticati i o njemu treba govoriti te ruta, pored njezine turističke uloge, postaje centralna platforma za osvještavanje vrijednosti vode i kod turista i kod stanovnika. Područje Šibensko-kninske županije na različite načine je 'gradilo i gradi' povezanost s vodom. O prošlosti tog odnosa govore bunari, elektrane, poljoprivreda, a danas su to i čuvanje atrakcija i njihova valorizacija u turizmu, kad se želi pokazati bogatstvo nasljeđa vezanog uz vodu i oplemeniti boravak turista na ovom području. Važnost voda prepoznata je i u aktualnim studijama za razvoj turizma. Primjerice, u Strategiji razvoja turizma grada Šibenika kao jedan od atributa pozicioniranja grada spominje se 'grad voda', dok je u Master planu turizma Šibensko-kninske županije 'izuzetno bogatstvo vodnim resursima' prepoznato kao jedna od ključnih snaga za održivi turistički razvoj županije.

Predložen plan marketinga i komunikacijskih aktivnosti za rutu 'Voda - moćna stvarateljica povijesti' sukladno uobičajenoj praksi, definira ciljna tržišta i proizvodne, daje prijedlog krovnog pozicioniranja, a u tehničkom smislu daje prijedloge za izradu promocijskih materijala i provedbu različitih promotivnih aktivnosti. Aktivnosti su usmjerene prema tržištu, ali i prema internoj javnosti i prema poslovnoj javnosti (B2B). Pri tome predlaže se koristiti (u manjoj mjeri) klasične tiskane materijale i sve suvremene alate koji se odnose na mrežna mjesta, društvene mreže te mobilne aplikacije.

### Ciljna tržišta

Ciljna tržišta za kulturnu rutu 'Voda-moćna stvarateljica povijesti' mogu se promatrati u grupama geografskih tržišta, unutar različitih demografskih segmenata te, posebno, kao interesni segmenti. Danas se tržište sve više fragmentira pa je, u tom kontekstu, važno razmišljati koje su ciljne grupe korisnika, koje su njihove navike i preferencije i na koje sve interese može odgovoriti tematski aktualna i sadržajno bogata kulturna ruta.

#### GEOGRAFSKA TRŽIŠTA

Kad je riječ o geografskim tržištima veliki potencijal predstavljaju:

*Gosti na odmoru (stacionarni gosti):* poseban naglasak je na privlačenje gostiju koji provode odmor u Šibensko-kninskoj županiji. Oni mogu biti privučeni kroz ponudu receptivnih agencija ali i kao individualni gosti. Rezultati istraživanja pokazali su da se radi o gostima u najvećem broju u koji pripadaju generacijama 'X' i 'Y', i koji su visoko motivirani novim iskustvima i doživljajima. Riječ je o mobilnim gostima koji dolaze vlastitim automobilom i više od polovice samostalno organizira izleta.

*Putnici u tranzitu:* putnike u tranzitu koji prolaze Šibensko-kninskom županijom također je moguće privući na posjet atrakcijama ili obilasku cijele kulturne rute, posebno kroz temu vode.

*Lokalno stanovništvo:* moguće je privlačiti lokalno stanovništvo šireg područja Šibensko-kninske županije, a u budućnosti jačanjem prepoznatljivosti kulturne rute i lokalno stanovništvo Hrvatske, posebno kad je riječ o školskoj i studentskoj populaciji.

## DEMOGRAFSKI SEGMENTI

*Obitelji s djecom:* Obitelji s djecom najviše su motivirane i potaknute zanimljivim sadržajima za djecu. Važno je da mogu provesti sadržajno vrijeme, naučiti i doživjeti nešto novo i drugačije. Putuju tijekom ljetnih praznika i vikendom i cjenovno su osjetljiva grupa. Posebno se cijeni briga o sigurnosti i prilagođenost programa različitim dobnim skupinama djece (npr. tema Fausta Vrančića može se na različite načine prilagoditi ovoj ciljnoj grupi).

*Zrela dob (55+):* Ovaj tržišni segment ima više slobodnog vremena i više raspoloživog prihoda za dodatne sadržaje i aktivnosti (npr. wellness, gastronomski doživljaji). Putuju tijekom cijele godine i preferiraju proljetna i jesenska ugodna razdoblja. Često planiraju unaprijed i odlaze na kraća vikend putovanja.

*Treća dob (66+):* Ovaj je segment posebno zainteresiran za mirnija mjesta, šetnje, edukativne radionice. Važne su im preporuke prijatelja i vole putovati u društvu.

*Mladi parovi:* Radi se o mladim parovima bez djece, posvećenim karijerama s relativno malo slobodnog vremena. Vole upoznavati nova mjesta i istraživati. Važna im je mogućnost aktivnog odmora, traže nešto posebno i drugačije. Putuju tijekom cijele godine, a posebice vikendima.

## INTERESNI SEGMENTI

*Ljubitelji kulture:* turiste koje privlači kultura obilježava širok spektar interesa, viši prihodi i više obrazovanje. U slučaju kulturne rute 'Voda – moćna stvarateljica povijesti' najviše se radi o kulturnim turistima koje privlači turizam baštine i turizam događanja i arheološki turizam. Ovdje se također mogu uključiti i gosti koje privlače gastronomski doživljaji i žele upoznati specifičnosti lokalne kuhinje.

*Aktivni gosti:* riječ je o gostima koji su rekreativci i zanimaju ih aktivnosti na otvorenom. Sama kulturna ruta u pojedinim svojim dijelovima idealna je za aktivno provođenje vremena (trekking, biciklizam, jahanje, zipline, penjanje, kanuing). Riječ je o segmentu koji stalno raste a obuhvaća različite dobne skupine (s obzirom na intenzitet aktivnosti).

## Turistički proizvodi

Turistički proizvod za goste predstavlja cjelokupno iskustvo satkano od niza opipljivih i neopipljivih elemenata. Kulturna ruta 'Voda – moćna stvarateljica povijesti' već po svojoj temi koju obrađuje poziva na izniman doživljaj koji objedinjuje različite elemente nasljeđa, kulturnog i prirodnog.

Turistički se ova kulturna ruta može valorizirati na brojne načine ali je pri tome važno voditi računa o tome da se svi elementi ponude nadopunjuju i da se kontinuirano radi na njihovoj kvaliteti, vodeći pri tome računa o potrebama, zahtjevima i očekivanjima suvremenih turista. Ona se dijelom odnose na opipljive elemente (infrastruktura, interpretacija, opipljivi sadržaji, kvaliteta prijevoza, dostupnost i slično), ali je veliki naglasak na doživljajnim aspektima koji

ovise i kreativnosti i inovativnosti ponuđača. Da bi se nudili takvi proizvodi važno ih je promišljati iz 'perspektive gosta' i odgovoriti na pitanja što je njemu ugodno, novo, drugačije, važno, posebno i što je to što specifično može doživjeti kroz posjet ovoj kulturnoj ruti.

Gostima se mogu, primjerice, nuditi sljedeći paketi:

#### Jedan dan na kulturnoj ruti (uz vodu)

<b>Doživljaj</b>	Boravak uz vodu, obilazak atrakcija vezanih uz vodu
<b>Opis proizvoda</b>	Program obuhvaća obilazak glavnih atrakcija na rijeci Krki, vidikovce, te bunare u Šibeniku i Vodicama. Cijeli dan je posvećen laganim šetnjama i boravku uz vodu s izraženim elementima edukacija o vodi i njenoj značenju u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti ovog kraja.
<b>Sredstva i alati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručno vodstvo</li> <li>• Zanimljiva, jednostavna i sažeta interpretacija</li> <li>• Tiskani letak</li> <li>• E-marketing (mrežno mjesto, mobilna aplikacija, društvene mreže)</li> </ul>
<b>Ciljna tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti i posjetitelji</li> <li>• Lokalno stanovništvo</li> <li>• Školske grupe</li> </ul>
<b>Sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proljeće, ljeto, jesen</li> </ul>

#### Poslije podne na kulturnoj ruti (otkrića i spoznaje)

<b>Doživljaj</b>	Posjet Muzeju Fausta Vrančića i sudjelovanje u interaktivnoj radionici
<b>Opis proizvoda</b>	Riječ je o posjetu Prviću i Muzeju Fausta Vrančića s organiziranom radionicom o velikim svjetskim otkrićima. Radionica se organizira na interaktivan način (kviz, pitanja, natjecanja i sl.) te sa zabavnim sadržajima prilagođenih dobnim skupinama.
<b>Sredstva i alati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručno vodstvo/radionica</li> <li>• E-marketing (mrežno mjesto, mobilna aplikacija, društvene mreže)</li> </ul>
<b>Ciljna tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti i posjetitelji</li> <li>• Školske grupe</li> </ul>
<b>Sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cijela godina</li> </ul>

#### Tri dana na kulturnoj ruti

<b>Doživljaj</b>	Sadržaji tri dana boravka tematski se dijele na vodu, prirodu, kulturu i nasljeđe
<b>Opis proizvoda</b>	Riječ je o organiziranim grupama kojima se unaprijed osmisle tri dana boravka i svaki od tih dana nosi jednu ključnu temu. Naglasak je na edukaciji i upoznavanju šireg prostora, kulture života i rada, a sve se provlači kroz posjet dijelovima rute.
<b>Sredstva i alati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručno vodstvo</li> <li>• E-marketing (mrežno mjesto, mobilna aplikacija, društvene mreže)</li> </ul>
<b>Ciljna tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti i posjetitelji</li> <li>• Posebne interesne skupine (privučene specifičnim temama i upoznavanjem lokalnog nasljeđa)</li> </ul>
<b>Sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proljeće, ljeto, jesen</li> </ul>



### Kulturna ruta – aktivno i zdravo

<b>Doživljaj</b>	Aktivan odmor na dijelovima kulturne rute
<b>Opis proizvoda</b>	Riječ je o paketima koji uključuju različite vrste rekreacije u prirodi (šetnje, biciklizam, kanuing) ali koje se nadovezuju na temu vode, kulture i nasljeđa.
<b>Sredstva i alati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručno vodstvo</li> <li>• Mogućnosti najma opreme za aktivan odmor</li> <li>• E-marketing (mrežno mjesto, mobilna aplikacija, društvene mreže)</li> <li>• Specijalizirani smještaj</li> </ul>
<b>Ciljna tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti i posjetitelji</li> <li>• Posebne interesne skupine (naglasak na mlađim dobnim skupinama)</li> </ul>
<b>Sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proljeće, ljeto, jesen</li> </ul>

### Kulturna ruta – dan za upoznavanje povijesti i nasljeđa

<b>Doživljaj</b>	Upoznavanje povijesti i nasljeđa šibenskog kraja
<b>Opis proizvoda</b>	Riječ je o dnevnim paketima koji uključuju obilazak glavnih kulturnih i povijesnih atrakcija na ruti. Kulturne i povijesne atrakcije stavljaju se u kontekst povezivanja s vodom, naglasak je na pričanju priča i zanimljivih povijesnih događaja. Centralnu točku, primjerice, može predstavljati 'izmjenična struja, hidroelektrana i slapovi Krke'. Program se može predstavljati kao program 'iznenađenja' (po principu 'jeste li znali?').
<b>Sredstva i alati</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručno vodstvo</li> <li>• Kvalitetna signalizacija i interpretacija atrakcija</li> <li>• E-marketing (mrežno mjesto, mobilna aplikacija, društvene mreže)</li> </ul>
<b>Ciljna tržišta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turisti i posjetitelji</li> <li>• Posebne interesne skupine</li> </ul>
<b>Sezona</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proljeće, ljeto, jesen</li> </ul>

## Komunikacijske konstante

Kako bi se ostvarili što bolji promocijski učinci i ruta 'Voda – moćna stvarateljica povijesti' što prije postala prepoznatljiva atrakcija predviđa se sustavna primjena komunikacijskih konstanti čime se stvaraju sinergijski učinci svih marketinških, a posebno, promocijskih aktivnosti.

Asocijacije na vodu su pozitivne i ugodne. To su zdravlje, izvor, život, čistoća, svježina i sl. pa sam naziv 'voda' već ima pozitivnu konotaciju s kulturnom rutom. Važno je sustavno primjenjivati i 'provlačiti' ih kroz sve promocijske materijale i aktivnosti koje se tiču kulturne rute, kroz interpretacijske ploče, letke, mrežna mjesta, plakate, oglase, karte, mobilne aplikacije, društvene mreže. Na taj način brže će se izgraditi prepoznatljivost kulturne rute, jačati njena privlačna snaga kao atrakcije za posjet i/ili boravak.

## Komunikacija prema krajnjem tržištu

Kad je riječ o komunikaciji prema krajnjem tržištu važno je da se do potencijalnih gostiju dođe u svim fazama putovanja. Prvo, kad tek promišljaju o putovanju i posjetu destinaciji, kad rezerviraju smještaj, tijekom boravka u destinaciji kao i da nakon povratka kućama svoje impresije i ideje mogu razmijeniti s prijateljima i širom zajednicom. Idealan alat koji se pri tome

koristi su mrežne stranice i društveni mediji iako u pojedinim fazama (posebno tijekom boravka u destinaciji) još uvijek određenu ulogu imaju i tiskani mediji, poput letaka ili plakata u prostoru.

Za komunikaciju prema krajnjem tržištu stoga se predviđaju sljedeći alati:

- **Mrežno mjesto:** riječ je o sredstvu promocije koje pruža iznimne mogućnosti prenošenja doživljaja posjeta kulturnoj ruti i njenim sadržajima. Naime, zbog multimedijalnih sadržaja, mogućnosti interaktivnosti, kroz zvukove, prikaze fotografija i promotivnih filmova mogu se naglasiti sve posebitosti rute i prenijeti emotivne poruke (snaga vode, energija, svježina, iznimne vizure, kontakt s prirodom, bogatstvo nasljeđa, opuštanje, tišina, druženje, otkrića sl.). Prilikom osmišljavanja mrežnog mjesta potrebno je osigurati inspirativne sadržaje ali i niz 'konkretnih' informacija (kupnja ili rezervacija ulaznica, agencije koje prodaju pakete, mogućnost individualnog obilaska, trajanje obilaska, radno vrijeme, glavne atrakcije, preporuke za pojedine tržišne segmente – npr. 'Popodne obiteljskog druženja', 'Sve što mogu naučiti o vodi', 'Aktivno i zdravo kroz vodu', 'Voda – inspiracija za budućnost', 'Susreti na spoju rijeke i mora' i dr.). Dizajn mrežnog mjesta treba biti usklađen s ključnim sastavnicama kulturne rute kao i sa svim drugim materijalima. Tekstovi trebaju biti kratki s istaknutim naslovima i porukama usmjerenim prema poticanju ciljnih segmenata na posjet. Izuzetno je važno istaknuti poruke relevantne današnjim suvremenim turistima a tiču se opuštanja, zdravlja, učenja i druženja uz vodu, kulturne atrakcije i aktivnosti u prirodi. Osim krajnjim korisnicima na mrežnom se mjestu može osigurati poseban prostor za medije i poslovnu javnost (adresari, aktualnosti, ponuđači usluga, baze fotografija, gotovi tekstovi o ruti).
- **Društveni mediji:** društveni mediji postaju dominantan alat promocije jer sadržaje generiraju sami korisnici pa stoga imaju izuzetno velike promocijske učinke. Stoga se predviđa korištenje Facebooka i provedba aktivnosti u smislu stalnog dodavanja sadržaja i praćenja aktivnosti. Također je važno i na You Tubeu dodavati sadržaja i provjeravati što stavljaju korisnici kao i osigurati prisutnost na Instagramu, Twitteru i drugim popularnim mjestima na kojima korisnici generiraju sadržaje.
- **Mobilne aplikacije:** osim što je važno osigurati da se mrežno mjesto o ruti može pregledavati i na mobitelima potrebno je izraditi i posebnu mobilnu aplikaciju u kojoj će se osigurati potrebne informacije i podaci za obilazak rute. Naglasak je na kvalitetnim kartama na kojima su označena sva mjesta i atrakcije koje na ruti treba posjetiti, biciklističke i pješačke staze sa potrebnim informacijama za te grupe korisnika, mjesta za odmor, gastronomski sadržaji i drugo. Svaka od šest ključnih točki na kulturnoj ruti posebno se obrađuje.
- **Tiskani materijali:** od tiskanih materijala predviđa se izrada letka (deplijana) privlačne naslovnice - istaknut slogan, upečatljiva fotografija i nekoliko snažnih poruka prema ciljnim segmentima. Sadrži ključne informacije o ruti s kartom i kratkim opisima. Jednostavne je izvedbe i namijenjen je širokoj distribuciji kroz hotelske objekte, urede turističkih zajednica, restorane, privatni smještaj, muzej, info centre i druge objekte na ruti. Na letku se kroz kratke priče daju informacije o šest ključnih točki na kulturnoj ruti (s poticajnim naslovima za svaku atrakciju).

Osim letka, korisna bi bila i izrada plakata za oglašavanje u prostoru. Plakat bi se nadovezao na koncept i dizajn letka, a postavio bi se u prostore turističkih agencija, urede turističkih zajednica, info-centre, muzeje, tvrđavu, ulaze u nacionalni park.

Promociju kulturne rute svakako je važno osigurati kroz mrežna mjesta svih turističkih zajednica na području Šibensko-kninske županije. To se ostvaruje kroz link ali i kroz prezentaciju kulturne rute 'Voda – moćna stvarateljica povijesti' na svim navedenim stranicama. Bilo bi korisno da su svi tekstovi, slike i načini prezentacije ujednačeni i da se kulturna ruta prezentira na isti način (uz obaveznu primjenu loga, slogana).

### **Komunikacija prema poslovnoj javnosti (B2B)**

Komunikacija prema poslovnoj segmentu odnosi se na dvije glavne grupe. Prvo, to su dionici koji su izravno uključeni u stvaranje ponude kulturne rute kao i podizanje njene kvalitete i atraktivnosti i koji samo zajedničkim naporima mogu stvarati cjeloviti lanac vrijednosti za goste koji posjećuju rutu (ili neke njene dijelove). Dionici trebaju biti upoznati s idejom i razvojem kulturne rute kao i svim aktivnostima koji se odnose na njenu turističku tržišnu valorizaciju. Vezano uz to, važno je osigurati kontinuiranu komunikaciju među njima. Moguće aktivnosti su:

- Organizacija radionica za dionike uključene u rutu: tema radionica su razmjene ideja i mišljenja o obogaćivanju proizvoda, međusobno usklađivanje pojedinih aspekata ponude (npr. radno vrijeme, interpretacija, vidikovci, točke odmora, upoznavanje sa svim dijelovima ruta, distribucija materijala, izmjena informacija i ažuriranje društvenih mreža i sl). Radionice se održavaju na regularnoj bazi prema unaprijed određenim temama
- Izrada i distribucija internog newslettera koji se regularno distribuira dionicima sa svim provedenim aktivnostima i aktualnim projektima koji se događaju na ruti.

Drugi dio poslovne javnosti svakako čine destinacijske menadžment kompanije (receptivne agencije) koje kreiraju tematske pakete temeljene na atrakcijama na ruti, a uvijek povezano uz temu vode (programski i u nazivu). Agencije bi takve pakete trebale aktivno nuditi na tržištu, posebno stacionarnim gostima na području Šibensko-kninske županije i okolnih regija. Aktivnosti vezane uz komunikaciju prema agencijama su:

- Izrada baze svih receptivnih agencija na području Šibensko-kninske županije i okolnih županija kako bi se moglo na regularnoj bazi informirati o ruti i njejoj ponudi
- Istraživanje interesa receptivnih agencija za kreiranje i ponudu tematskih programa na ruti
- Organizacija studijskog obilaska i posjeta ruti i njenim glavnim atrakcijama
- Organizacija radionica za receptivne agencije uz prezentaciju i raspravu o mogućim tematskih paketima vezanim uz vodu (primjerice, 'Voda i naša povijest', 'Voda – energija za život', 'Voda – izvor snage', 'Voda – tijek života', 'Voda – snaga prirode')
- Slanje newslettera na kvartalnoj ili polugodišnjoj razini putem kojeg bi ih se podsjećalo na rutu i njene atraktivnosti, najavljivali događaji i pružale informacije o svim aktualnostima

## Komunikacija prema internoj javnosti

Konačno, važan dionik u stvaranju rute kao prepoznatljivog proizvoda je lokalno stanovništvo kao i poduzetnici i poslovni segment koji nije izravno uključen u rutu ali čine važne promotore rute bilo da je preporučuju svojim gostima ili jednostavno pružaju informacije o njoj. Zbog toga je potrebno osigurati što više informacija o ruti i cjelokupnoj javnosti. To je moguće ostvariti kroz:

- Objave u lokalnim medijima (tisak, radio, televizija, portali): potrebno je osigurati bazu lokalnih medija i na regularnoj bazi slati informacije o ruti i njenoj atraktivnosti, ponudi, mogućnostima, aktivnostima, projektima (kroz intervjue, reportaže i sl.)
- Poduzetnici i poslovni segment (posebno onaj vezan uz turizam kao što su hotelijeri, ugostitelji, privatni iznajmljivači, udruge i sl.) zaslužuju posebnu pažnju u smislu informiranja o ruti pa je stoga važno osigurati im potrebne materijale i informacije (kroz info-letak, web stranice, portale) kako bi mogli gostima pružati sve relevantne informacije i uputiti ih na mogućnosti obilaska i posjeta kulturnoj ruti.

## 7. AKCIJSKI PLAN

Nakon definiranja vizije i strateških ciljeva plana upravljanja rutom „Voda – moćna stvarateljica povijesti“, ovaj završni dio operacionalizira implementaciju plana kroz niz aktivnosti povezanih sa četiri strateška cilja. Za svaki prioritet definirane su ključne aktivnosti, njihovi nositelji i razdoblje implementacije - kratkoročno, srednjoročno i dugoročno. Kratkoročne su sve one akcije koje stvaraju preduvjete za funkcioniranje rute kao cjeline te bi se trebali realizirati u roku od šest do dvanaest mjeseci od početka implementacije ovog plana. Srednjoročne akcije su one koje se moraju ostvariti u otprilike dvije godine, dok su dugoročne one koje se trebaju realizirati u roku od četiri do pet godina.

Tablica 7.1. Akcijski plan

Strateški cilj	Prioriteti	Aktivnosti	Nositelj/i	Razdoblje implementacije
1. KVALITETA DOŽIVLJAJA	1.1. <i>Definirati sustav kretanja posjetitelja</i>	1.1.1. Osmisliti sustav kretanja posjetitelja na ruti, uzimajući u obzir prostorni raspored atrakcija, mrežu prometnica i, napose, organizaciju ulaska u NP Krka, odnosno obilazak atrakcija u srednjem i gornjem toku rijeke Krke	sustav TZ, institucije koje upravljaju atrakcijama	kratkoročno
		1.1.2. Evaluirati prometnu sigurnost i signalizaciju postojećih vidikovaca te identificirati potencijalno nove vidikovce i prometnice s izuzetnim vizurama	županija, sustav TZ, JU	kratkoročno
		1.1.3. Provjeriti signalizaciju i sigurnost pristupa atrakcijama na ruti, provjeriti stanje signalizacije te poduzeti po potrebi odgovarajuće akcije (obnoviti signalizaciju, ukloniti nepotrebnu, osvježiti znakove)	sustav TZ, JU	kratkoročno
2. PLASMAN RUTE	2.1. <i>Aplikacija vizualnog identiteta</i>	2.1.2. Aplikacija promocijskih konstanti (i uvjeti korištenja)	županija, sustav TZ	srednjoročno
		2.2.1. Izrada web stranice i provedba aktivnosti na društvenim mrežama	županija, sustav TZ	kratkoročno
	2.2. <i>Izrada promocijskih materijala i provedba promocijskih aktivnosti</i>	2.2.2. Izrada mobilne aplikacije i njena promocija	županija, sustav TZ	kratkoročno
		2.2.3. Aktivnosti internog marketinga	županija, sustav TZ	kratkoročno
		2.2.4. Komunikacija prema poslovnoj javnosti (B2B)		srednjoročno

		2.2.5. Izrada i distribucija tiskanih promocijskih materijala (letak, plakat)		srednjoročno
3. ATRAKCIJE I PROIZVODI	3.1. <i>Program turističkih obilazaka</i>	3.1.1. Osmisliti tri do četiri turističke itinerera za samostalni i organizirani obilazak, vodeći računa da se uključuju i proizvodi/usluge lokalnih ugostitelja	sustav TZ, privatni sektor	srednjoročno
		3.1.2. U suradnji s dionicima, testirati i evaluirati predložene itinerere, po potrebi modificirati	sustav TZ, privatni sektor	srednjoročno
		3.1.3. Organizirati studijska putovanja za lokalne i regionalne organizatore izleta kako bi se ruta u svrhu promocije predloženih itinerera	sustav TZ, privatni sektor	srednjoročno
	3.2. <i>Program festivala i ostalih događanja</i>	3.2.1. Evaluirati postojeća događanja prema kriteriju broja posjetitelja i učinaka događanja u odnosu na uložena sredstva i napore lokalnih dionika	sustav TZ, privatni sektor	srednjoročno
		3.2.2. Identificirati postojeća događanja s potencijalom za daljnji razvoj i pretvoriti ih postupno događanja regionalnog te, u konačnici, jedno ili dva događanja nacionalnog karaktera.	sustav TZ, privatni sektor	srednjoročno
		3.2.3. Osmisliti događanja sportsko-rekreativnog karaktera zasnovana na većem broju sudionika (radije nego promatrača) za aktiviranje turističke potražnje u proljetnim i jesenskim mjesecima.	sustav TZ, privatni sektor	srednjoročno
	3.3. <i>Razvoj ugostiteljske ponude i ponude suvenira</i>	3.3.1. Osvijestiti, potaknuti i obrazovati dionike privatnog sektora o načinima prilagodbe svojih proizvoda i usluga temi rute kroz dizajn interijera, razvoj specifične gastro ponude temeljene na lokalnim proizvodima i njihove prezentacije.	sustav TZ, privatni sektor	dugoročno
		3.3.2. Potaknuti lokalne kreativne pojedince/udruge na razvoj ponude suvenira i osigurati njihov plasman kroz prodajnu mrežu glavnih dionika	županija, sustav TZ privatni sektor	dugoročno

4. UPRAVLJAČKI KAPACITETI	4.1. <i>Definirati optimalni model upravljanja</i>	4.1.1. Donijeti odluku o ustrojstvu tijela za upravljanje rutom	Županija	kratkoročno
	4.2. <i>Osmisliti i implementirati strategiju komunikacije s dionicima</i>	4.2.1. (Re)evaluarati interes dionika za uključivanje u implementaciju plana upravljanja i utvrditi resurse koje su u tu svrhu spremni staviti na raspolaganje	svi	kratkoročno
		4.2.2. Identificirati ključne dionike za implementaciju plana upravljanja	svi	kratkoročno
		4.2.3. Uspostaviti upravljačku strukturu projekta i potpisati partnerski sporazum	svi	kratkoročno
		4.2.4. Osigurati financijska sredstva za sve prioritetne aktivnosti	svi	kratkoročno