

TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA VODICE



STRATEGIJA TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA VODICE

Vodice, rujan 2015. godine

1 UVOD

1.1 Pristup - razumijevanje problema

Dinamične društvene i gospodarske promjene, u znatnoj mjeri, definiraju i oblikuju razvoj turizma na određenom prostoru. Definiranje i oblikovanje turističkog razvoja na određenom prostoru najučinkovitije je formulirati posredstvom strateškog razvojnog dokumenta razvoja turizma.

Strateški dokument razvoja turizma Grada Vodice, posredstvom javnog natječaja Turistička zajednica Grada Vodice povjerila je za izradu autorskom timu konzalting tvrtke „MILI I PETAR“ iz Splita.

U izradi Strategije turističkog razvoja Grada Vodice posebno se vodilo računa o slijedećim obilježjima Grada Vodica.

Grad Vodice neosporivo raspolaže izuzetnim prirodnim resursima. Međutim, ti prirodni resursi još uvijek su nedovoljno iskorišteni ili se neprikladno koriste i nisu u funkciji turističkog razvoja Grada Vodice.

Prirodna osnova na području Grada Vodice pogoduje razvoju cijele lepeze izuzetno atraktivnih turističkih proizvoda koje je moguće povezati i time osigurati dodatne vrijednosti boravka turista na području Vodica. Međutim, danas se samo mali broj turističkih proizvoda na prostoru Grada Vodice nalazi u početnoj fazi svog oblikovanja i razvoja.

Turistički sektor na području Grada Vodice, danas je, u usporedbi s mogućnostima, nedovoljno razvijen te ostvaruje ekonomske učinke ispod objektivnih mogućnosti. Proces privatizacije turističkog sektora nije polučio očekivane rezultate. Zbog toga je nužno postići konsenzus privatnog i javnog sektora o usmjerenjima budućeg razvoja turizma, a upravo je to zadaća Strategije turističkog razvoja Grada Vodice.

Prisutna je i devastacija visokovrijednog prostora na području Vodica. To je dodatni čimbenik koji uvjetuje stvaranje regulatornog okvira budućega turističkog razvoja Grada Vodice.

Opće gospodarsko stanje na području Grada Vodice nije zadovoljavajuće. Zbog toga bez odlaganja treba iskoristi šansu koju pruža razvoj turizma kao opći generator gospodarskog boljitka Vodica. Upravo je Strategija turističkog razvoja poduzetnički okvir koji definira najprimjerenija strateška usmjerenja turističkog razvoja koja će potaknuti opći gospodarski prosperitet Vodica. Time se stvaraju osnova i uvjeti za poboljšanje kvalitete života lokalnog stanovništva.

Na temelju navedenih elemenata proizlazi da je zadaća Strategije turističkog razvoja stvoriti okvire za perspektivan društveni i gospodarski razvoj Vodice i stvoriti osnovu za poboljšanje kvalitete života njezina stanovništva.

U pristupanju izradi Strategije turističkog razvoja Grada Vodice valja uzeti u obzir slijedeće osnovne odrednice: Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine, naročito u pogledu vizije razvoja turizma te poticanje strategija diferencijacije turističkog razvoja pojedinih područja.

Osnovne smjernice razvoja postavljene u Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma s naglaskom na klaster Dalmacija- Šibenik, kao i sve do sada izrađene studije na području strateškog i marketinškog planiranja Grada Vodice.

Kao podloga, koristiti će se Strategija gospodarskog razvitka Šibensko-kninske županije i Strategija gospodarskog razvitka Grada Vodice kao i Prostorni plan Šibensko-kninske županije i Prostorni plan Grada Vodice.

U formuliranje Glavnog plana uključeni su i rezultati analize postojeće organizacije turističkog sustava u zemlji (uključujući zakonsku regulativu na kojoj je ona utemeljena) s fokusom na lokalnu razinu, sagledavajući mogućnosti njezina unapređenja.

Posebno se analizira postojeća struktura ključnih subjekata u javnom i privatnom sektoru koji su nositelji turističke aktivnosti na području Vodica.

Uskladiti interese javnog i privatnog sektora te stanovništva na području Vodica, jedan je od primarnih ciljeva Strategije turističkog razvoja .

Polazna osnova za pristupanje izradi Strategije turističkog razvoja Grada Vodice je atraktivan prostor koji još uvijek ne funkcionira kao usklađeni sustav ponude, iskustava niti kao razvijena međunarodna turistička struktura.

Strategijom turističkog razvoja potiče se interes da se razvojno- investicijskim projektima Vodice preobrazu u međunarodnu turističku destinaciju, a time da se otvori proces za turističko pozicioniranje područja Grada Vodice na međunarodnom turističkom tržištu.

Snažni poticaji za izradu Strategije turističkog razvoja motiviraju jaki županijski i lokalni interesi za razvoj turizma kao potencijalnog pokretača gospodarskog napretka i blagostanja stanovništva.

Strategiju turističkog razvoja potiče i jaka potreba za uspostavu kontroliranog razvoja i zaštitom prostora kao i rješanjem problema utjecaja više ključnih subjekata i interesnih skupina povezanih s turizmom.

1.1.1 Turistički proglas Grada Vodice

Turizam i turistička industrija područje je izraženih vanjskih utjecaja u kojemu tržišni mehanizam ne osigurava održivi dugoročni razvoj. Previše je ključnih subjekata unutar turističkog sustava Grada Vodice koji imaju suprotstavljene interese.

Imajući u vidu da je budućnost turizma Grada Vodica suprotstavljena funkcijama cilja različitih „igrača“, smatramo važnim da se na razini šire javnosti ovog područja razmotri i usvoji strateški vrijednosni okvir na temelju kojeg se trebaju vrednovati buduće razvojne inicijative.

Na osnovi cjelovitog autorskog angažmana na ovom projektu, te napose izvedenih istraživanja i intervju s ključnim interesnim subjektima moguće je definirali prijedlog strateškog vrijednosnog okvira koji predstavljamo u nastavku.

1.1.2 Jesmo li pripremljeni na budućnost ?

Grad Vodice je destinacija karakteristične kulture, čistog plavog mora, nadahnuća otoka i snažne duhovne proizvodnje u koju stanovnici ulažu dosta energije, znanja i strasti. Ljudi i kultura Grada Vodica, na međunarodnoj sceni, prepoznati su svojom umjetnošću, hranom, vinima... ponosni su na svoj dalmatinski stil življenja koji drugi sve više prepoznaju i cijene. Od samog početka turizma, Vodice su u središtu pozornosti svjetske javnosti kao određite netaknute prirode, ljepote i ljudi otvorena srca.

Pohvale turista koje su usmjerene na opći doživljaj prigodom boravka na našem prostoru, ujedno je i pitanje vlastite odgovornosti za budućnost Vodica kao turističke destinacije.

Pitanje je, međutim, koliko danas kapitaliziramo jedinstvene turističke vrijednosti Grada Vodice. Koristimo li mogućnosti ispravno? Je li bogatstvo koje proizvodimo u turizmu u korelaciji s resursima koje trošimo? Surađujemo li dovoljno u zajedničkom interesu?

Koliko štitimo i unapređujemo svoje ključne vrijednosti? Jesmo li razvili senzibilitet o turizmu kao činjenici koja integrira naše svekoliko stvaralaštvo, odgovornost i osjećaj za

mjeru? Jesmo li svjesni da će naš turizam sutra izgledati onako kako ga mi danas odredimo i usmjerimo?

Grad Vodice u turizmu danas ima značajne kapacitete to jest oko 16 tisuća smještajnih mogućnosti. Ugošćujemo gotovo 200 tisuća registriranih gostiju koji ostvare više od milijun noćenja, uglavnom tijekom ljeta.

U Gradu Vodice glavnina je turističkog posla u privatnom smještaju, koji je povijesno otvorio mogućnost personalizacije odnosa s gostima.

Autocesta Zagreb - Ploče otvorila je mogućnosti i za značajniji vikend –turizam. Vodički turizam raspolaže i značajnim profesionalnim kadrovima. Na nekim europskim tržištima Grad Vodice i njegov turizam stekli su posebno dobru reputaciju.

Podatke o gostima i njihovu zadovoljstvu redovito se prikuplja i analizira.

U turizam Grada Vodice ulaže se dosta energije i znanja kako bi se održao i unaprijedio turistički promet i potrošnju. Međutim, zbog tržišnih promjena, turistički kapaciteti Grada Vodice danas više nisu okrenuti budućnosti. Nije se razvilo proizvode i usluge koji bi barem donekle izvukli vodički turizam iz dominacije sezonskog poslovanja.

Turizam Grada Vodica ima premalo kvalitetnih hotela i premalo hotela koji posluju cijele godine. Nema ni dovoljno kvalitetnih obiteljski vođenih malih hotela koji bi do kraja iskoristili šanse rasta individualnog tržišta.

Na području Grada Vodice ne investira se dovoljno u razvoj drugih sadržaja kao što su tematski parkovi, tereni za golf, športsko - rekreacijski i zdravstveni sadržaji koji će privući posjetitelje u većem dijelu godine.

Ne ulaže se dovoljno u ljude a napose u turistički menadžment. Svi akteri vodičkog turizma nisu dovoljno okrenuti novim gostima i novim tržištima. Ne prati se dovoljno najnovije tržišne trendove i premalo istražuju potrebe gosta budućnosti.

Prijeti opasnost da Vodice ostane destinacija za uživanje u nekoliko ljetnih mjeseci, posebno u nautičkom doživljaju obale i arhipelaga.

Posebna opasnost je daljnje proliferacije turističkih nekretnina i sekundarnih rezidencija koje ne stvaraju dugoročnu dodatnu vrijednost za Grad Vodice.

Prijeti opasnost da možda, opijeni rastom turizma posljednjih godina, glavni akteri vodičkog turizma izgube sposobnost da trezveno i na vrijeme jasno definiraju turističku budućnost Grada Vodice i pravila igre koja će vrijediti za sve interesne subjekte.

Glavni akteri Grada Vodica moraju biti svjesni izazova globalne konkurencije koja tjera na inovacije proizvoda i upravljačkih procesa u turizmu. Nove tehnologije, odnos prema gostu i napose prema ekologiji područja su koja traže posebne napore.

Međutim, turizam Grada Vodica još uvijek nije upravljački pripremljen za budućnost koja mu realno pripada, jer je današnji modus operandi vodičkog turizmu bitno ispod njegovih strateških vrijednosti.

Budući da dugoročni potencijal rasta vodičkog može biti ugrožen, postoji odlučnost da se aktivnom turističkom politikom područja utječe na procese koji su suprotni našim dugoročnim interesima.

1.2 Poluge djelovanja na razvoj turizma grada Vodice

1.2.1 Promjeniti svijest interesnih subjekata o turizmu

Danas se turizam više tretira kao ekonomska-financijska kategorija i nerijetko kao izvor brzih i lakih zarada, osobito u špekulacijama nekretninama i zemljištem.

Turizam zato moramo valorizirati posredstvom izražavanja naše kulture i identiteta, nacionalnog ponosa, poslovnih vještina i napose kao prostor za dugoročan društveni i gospodarski razvoj Grada Vodice.

Turizam Vodica ne smije postati žrtvom trenutačne turističke konjunktura, nego se mora igrati na kartu održivog turizma i kreativnih inovacija temeljenih na vlastitoj viziji i pozicioniranju.

1.2.2 Uspostaviti odgovornost za razvoj turizma

Gradska vlast do sada nije bitno utjecala na razvojne procese u turizmu, ni u procesu planiranja i izgradnje kapaciteta, ni u privatizacijskim procesima, privlačenju kapitala, razvoju ljudskih potencijala, davanju značajnih poticaja i drugim ključnim pitanjima o kojima ovisi opća kvaliteta turizma Grada Vodice.

Svjetska iskustva govore da se turizmom najdjelotvornije upravlja s razine turističke destinacije pa je vrijeme da i Grad Vodice preuzme odgovornost za vlastiti turizam po uzoru na druga područja.

Odgovornost je svih dionika u vodičkom turizmu osigurati više kvalitetnog zapošljavanja u turizmu. Jedino inteligentnim upravljanjem moguće je podići kvalitetu života svih dionika te zajedničkom suradnjom izgraditi Grad Vodice kao snažnu turističku destinaciju.

1.2.3 Podići ugled i imidž Vodica

Ugled na svjetskom turističkom tržištu moguće je graditi uz iskren i profesionalan odnos s turistima koji posjete i borave na prostoru Grada Vodice. Pri tome glavni oslanac je stroga zaštita i unapređenje jedinstvenih vrijednosti, uz ozbiljne napore u razvoju sadržaja i iskustva visoke klase. Treba spojiti od prirode danu atrakcijsku strukturu s visokovrijednim iskustvima kako bi se mogla izgraditi lojalnost gostiju na dugi rok prema Vodicama kao turističkoj destinaciji. Cjelovit sustav usluga u turizmu Vodica mora biti usklađen sa svjetskim konkurentskim standardima i u njih je potrebno ugraditi vlastiti stil i kulturu gostoprimstva.

Zbog toga se predmetnim dokumentom želi oblikovati budućnost turizma Vodica na način:

- da se bitno unaprijede strateške investicije u turističku infrastrukturu, usluge, inovacije i tehnologije;
- da pridobije opće razumijevanje javnosti o stvarnom značenju turizma za gospodarski rast i zapošljavanje na području Grada Vodice;
- da se isporučiti visokokvalitetno turističko iskustvo posjetiteljima Grada Vodice;
- da se pronađu i promiču rješenja dugoročne održivosti prirodnih, socijalnih i ekonomskih okvira rasta;
- da se inteligentno promiče Vodice kao turističko odredište kvalitetnih i raznolikih proizvoda;
- da osigura jako i proaktivno vodstvo u budućem upravljanju turizmom na području Vodica.

1.3 Svrha i ciljevi Strategije turističkog razvoja

Svrha je Strategije turističkog razvoja Grada Vodice prije svega da poboljša kvalitetu života, osigura gospodarski napredak i blagostanje stanovništva. Također, Strategija turističkog

razvoja treba da posluži i kao usuglašena polazna osnova, odnosno poduzetnički okvir za razvoj turizma Vodica u slijedećih deset godina.

Strategija turističkog razvoja Grada Vodice ima dva temeljna cilja:

A) Stvaranje regulatornog okvira za ravnotežu ekonomskog napretka i održivosti razvoja;

Odgovarajućom valorizacijom turističkih potencijala osigurati takvu podlogu za razvoj turizma koja će pomiriti dva dugoročna cilja: a) razvoj kvalitete života i blagostanja stanovnika Vodica i ekonomski prosperitet koji se temelji na globalno konkurentskoj turističkoj strukturi; b) uvažavanje održivosti razvoja i zaštita visokovrijednog prostora.

B) Stvaranje osnove za osiguranje suglasnosti javnog i privatnog sektora oko razvojnih usmjerenja i projekata u turizmu kao novog modela upravljanja turizma Vodice;

Osigurati konsenzus javnog i privatnog sektora na definiranim razvojnim ciljevima, koji će biti osnova za implementaciju poduzetničkog okvira koji je definiran Strategijom turističkog razvoja.

U ostvarenju dvaju navedenih temeljnih ciljeva, Strategija turističkog razvoja Grada Vodice usmjerena je na ostvarivanje slijedećih podciljeva:

a) na osnovi analize postojećeg lanca vrijednosti u turizmu Vodica u okvirima nacionalne i međunarodne konkurentske strukture, oblikovati jasnu viziju razvoja turizma Vodica, s artikuliranim ciljevima i strategijom razvoja,

b) na osnovi pozicioniranja turističke ponude Vodica u međunarodnoj konkurenciji, na načelima diferencijacije stvoriti osnovu na unapređenju i razvoj turističke ponude Vodica, uz oblikovanje i razvoj novih proizvoda te unapređenje kvalitete usluga,

Cilj Strategije turističkog razvoja je i stvoriti pretpostavke za uspješno pozicioniranje područja Vodice na turističkom tržištu uz oblikovanje jasnog imidža u svijesti potencijalnih gostiju na emitivnim tržištima. Strategija turističkog razvoja trebala bi pridonijeti identifikaciji ključnih razvojnih projekata. Također, Strategija bi trebala stvoriti pretpostavke za ulazak u investicijski ciklus u javnom i privatnom sektoru, a koji će se temeljiti na tržišnim principima održivosti razvoja te odgovarajućim povratima na ulaganja.

Primjena Strategije turističkog razvoja treba pokrenuti kreativne i inovativne načine suradnje javnog i privatnog sektora na području Grada Vodice.

Strategija turističkog razvoja izrađena je za definirano prostorno područje koje ima resursno-atraksijsku osnovu i treba poslužiti kao temeljni regulatorni dokument i poduzetnički okvir za razvoj turizma Grada Vodice u slijedećih deset godina.

1.4 Temeljna metodološka načela

Strategija turističkog razvoja Grada Vodice primjenjuje metodologiju usmjerenu prema provedbenim rješenjima, koja u slučaju volje javnog i privatnog sektora i stanovništva osigurava mogućnost učinkovite provedbe.

Samim time, ova Strategija stvara preduvjete za dogovor sudionika u turizmu Grada Vodice, a time olakšava provedbu predloženih i usvojenih rješenja.

Izrada Strategije turističkog razvoja temelji se na slijedećim ključnim metodološkim načelima.

A) intezivna suradnja i uključenost široke strukture gradskih subjekata, interesnih skupina i stručnjaka- piramidni pristup.

Načelo suradnje podrazumijeva intezivnu komunikaciju i rasprave s ključnim subjektima, interesnim skupinama i stručnjacima na gradskoj razini tijekom cijelog procesa izrade Strategije, a što je u funkciji postizanja konsenzusa svih relevantnih subjekata u Gradu Vodice o razvojnim usmjerenjima.

Ključni čimbenik uspjeha u izradi Strategije turističkog razvoja je aktivno sudjelovanje lokalnih stručnjaka, ključnih subjekata i različitih interesnih skupina povezanih s turizmom u Gradu Vodice. To se postiže organiziranjem radionica, kojima je cilj razmjena mišljenja, rasprave i dogovori svih sudionika relevantnih za budući razvoj turizma na području Vodice. Također radionice su prilike za raspravu o predloženim rješenjima s interesnim skupinama, što u konačnici vodi postizanju konsenzusa javnog i privatnog sektora u vezi s okvirom predloženom Strategijom. To je dakle u funkciji nesmatane provedbe koja valja usljediti nakon dovršenja Strategije turističkog razvoja Grada Vodice.

B) razvoj provedbenih instrumenata, mehanizama i institucionalnih tijela za provedbu. Metodologija na kojoj se zasniva izrada predmetnog dokumenta uključuje već tijekom izrade same Strategije zajednički rad na razvoju provedbenih instrumenata, mehanizama te prijedloga institucionalnih tijela nužnih za provedbu rješenja predloženih Strategijom turističkog razvoja Grada Vodice. Na taj se način postiže djelotvorna osnova za provedbu rješenja, što osigurava olakšavanje i ubrzavanje provedbene faze.

1.5 Program istraživanja i radionica

Za potrebe izrade Strategije turističkog razvoja Grada Vodice organizirane su stručne radionice i rasprave sa glavnim nositeljima turističke ponude i turističke politike u cilju detaljnijeg utvrđivanja stanja i razvojnih mogućnosti turizma Vodica.

Prikaz 1.

Stavovi glavnih nositelja turističke ponude i turističke politike o stanju i razvojnim mogućnostima turizma Grada Vodice

AKTIVNOSTI	CILJEVI
Radionica sa Turističkim agencijama	Spoznati tekuće probleme u radu i poslovanju turističkih agencija Grada Vodice. Utvrditi razvojne projekte turističkih agencija. Moguća suradnja sa Gradom Vodice i Turističkom zajednicom grada Vodice u poboljšanju i unapređenju turističke ponude i razvoja novih projekata. Nova uloga turističkih agencija kao DMC u razvoju novih turističkih proizvoda Vodica.
Razgovori s hotelijerima	Razvojne mogućnosti hotelskih tvrtki Grada Vodica. Rekonstrukcija postojećih i izgradnja novih smještajnih kapaciteta. Razvoj MICE turizma u Vodicama. Aktivnosti na povećanju avio gostiju u pred i posezoni. Problem hotelskih plaža Grada Vodice. Modeli zajedničkog nastupa i promocije na stranim tržištima uz podršku Turističke zajednice Grada Vodice. Razvoj zdravstvenog turizma. Problematika obrazovanja i zapošljavanja mladog i stručnog ugostiteljskog kadra. Brendiranje Vodica kao turističke destinacije.
Radionica sa predstavnicima obiteljskog smještaja	Poboljšanje kvalitete smještajnih kapaciteta. Edukacija vlasnika obiteljskog smještaja. Razvojne mogućnosti obiteljskog smještaja. Organizacijski oblici poslovanja obiteljskog smještaja. Suradnja sa lokalnim turističkim agencijama. Suradnja sa Gradom Vodice.

	Zajednički nastup i promocija na emitivnim turističkim tržištima uz podršku Turističke zajednice Grada Vodice.
Rasrava s predstavnicima Grada Vodice	Turizam u strateškim razvojnim dokumentima Grada Vodice. Javna-gradska - poduzeća u funkciji razvoja turizma. Projekt plaža kao element povećanja kvalitete turističke ponude. Prostorno planiranje i turistički razvoj.
Radionica sa predstavnicima Turističkog vijeća i Skupštine Turističke zajednice Grada Vodice	Projekti razvoja turizma Grada Vodice. Vizija turizma Grada Vodice. Operacionalizacija razvoja tuizma Grada Vodice.



2 ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

2.1 Opće značajke prostora i županije

2.1.1 Položaj Grada Vodice u Šibensko-kninskoj županiji, Hrvatskoj i širem okruženju

Grad Vodice nalazi se u Šibensko – kninskoj županiji u središnjem dijelu hrvatske obale. Šibensko-kninska županija na sjeveru graniči sa Zadarskom a na jugu sa Splitsko – dalmatinskom županijom, dok na istoku graniči s Bosnom i Hercegovinom.

Područje Grada Vodice smješteno je u primorskom području županije, te se naslanja na istoku i jugu s gradom Šibenikom najurbaniziranijim dijelom županije. Na sjeveru graniči s gradom Skradinom, na zapadu sa općinom Tisno, te općinom Stankovci koja je dio Zadarske županije. Grad Vodice prostire se na površini od 94 km², prostorno je 11 po veličini među 18 jedinica lokalne samouprave Šibensko-kninske županije i čini 3,7% njene površine.

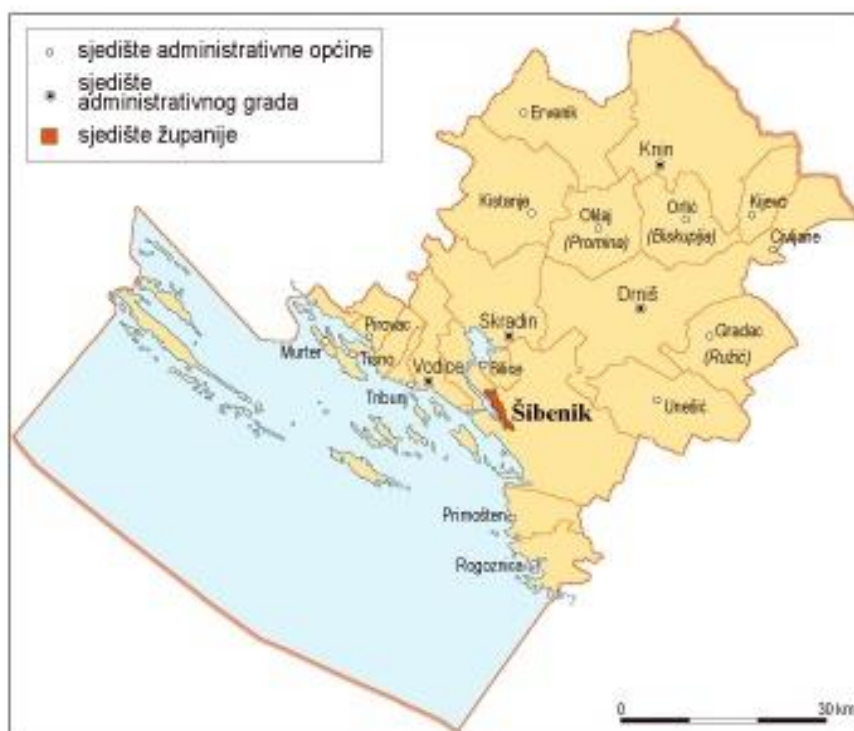
Područje Grada Vodice izduženog je oblika. Proteže se u smjeru sjever-jug oko 26 km, tako da zahvaća tri osnovne prostorne funkcionalne sredine; zaobalje, priobalje i otočje. Zaobalje površinski zauzima najveći dio kopnenog područja Grada Vodica, ali je ujedno i najslabije naseljeni dio. U zaobalju su smještena 4 naselja; Čista Mala, Čista Velika, Gaćezezi i Grabovci. Priobalje je najrazvijeniji i najnaseljeniji dio Grada Vodice. S gradskim središtem povezano je naselje Srima koja je jedinstvena urbana cjelina.

Otočje se sastoji od tri veća i nekoliko manjih otoka, od kojih je jedino otok Prvić naseljen i na kojem se nalaze naselja Prvić Luka i Prvić Šepurine. Od manjih otoka pod Grad Vodice spadaju Tijat i Zmajan te otočići Lupac, Kamenica i Galebinjak.

Slika 1. Republika Hrvatska i Šibensko- kninska županija



Slika 2. Šibensko- kninska županija



Položaj grada Vodice je izrazito povoljan. S obzirom na lociranost uz državnu dužobalnu cestovnom prometnicu, neposrednu blizinu autoceste A1 i blizine dvije zračne luke (Split i Zadar) omogućava dobru prometnu povezanost grada Vodice sa ostalim dijelovima Hrvatske i šireg okruženja- glavnim emitivnim turističkim tržištima.

Tablica 1.

Površina, broj stanovnika i gustoća naseljenosti Grada Vodice, Šibensko- kninske županije i Republike Hrvatske

PODRUČJE	Površina km ²	Stanovništvo 2011.	Gustoća naselj. st./km ²
Ukupno Grad Vodice	94	8.875	94,41
Ukupno Šibensko- kninska županija	2.984	109.375	36,65
Ukupno Republika Hrvatska	56.594	4.284.889	75,71

Izvor: DZS

Grad Vodice je gusto naseljeno područje. Na području Grada Vodice živi 94 stanovnika na km². Gustoća naseljenosti Grada Vodice veća je od prosjeka Republike Hrvatske te dva i pol puta veća od prosjeka Šibensko – kninske županije.

2.2 Osnovne zemljopisne značajke

2.2.1 Klimatske značajke

Područje Grada Vodica ima mediteransku klimu koju obilježava blaga zima i suho ljeto. Ljeto ima dva kišovita razdoblja, u ranom proljeću ili ljetu i kasnoj jeseni. Srednja godišnja temperatura zraka priobalja i zaobalja iznosi 15,70 C, a otoka za stupanj više. Najhladniji kalendarski mjesec u godini je siječanj kada srednja mjesečna temperatura zraka u priobalju i zaobalju iznosi 7,30 C, a otoka 8,40 C, a najtopliji mjesec je srpanj sa srednjom mjesečnom temperaturom u priobalnom i zaobalnom dijelu od 24,90 C, te na otocima od 24,40 C.

2.2.2 Pedološke značajke

U pedološkom pogledu područje Grada Vodica obilježavaju tla koja su marginalno pogodna ili potpuno nepovoljna za poljoprivredu. Tek manji dio može se klasificirati kao srednje pogodno tlo i male površine vrijednih obradivih tla. Na otocima i u priobalju prevladava "ljuti" krš, pa je to područje deficitno plodnim tlima. Tla na otocima i primorskom kršu su tipične crvenice, te dijelom terasirana tla na vapnencu i dolomitu (Prvić). Prema klimatskim i pedološkim značajkama, na području Grada Vodica može se organizirati mediteranska poljoprivreda na obiteljskom gospodarstvu. Klimatske pogodnosti pružaju osnovu za proizvodnju intenzivnog uzgoja masline kao tipične mediteranske kulture, kao i proizvodnje ostalih ratarskih kultura mediteranske poljoprivrede, koje se mogu ukomponirati u turističku ponudu Grada Vodice.

2.2.3 Reljefne i geološke značajke

Područje Grada Vodice čini vapnenački reljef koji je grebenast s humovima i brdima. Smjer pružanja grebena i udolina je paralelan s obalom, a određen je odgovarajućim tektonskim silnicama. Najviša kota terena od 202 m n/m je vrh Završće jugozapadno od Grabovca na granici s općinom Tisno. U geološkom pogledu područje Grada Vodice u smjeru paralelnom s obalom naizmjenično presjecaju vapnenački geološki stupovi s rijetkim ulošcima dolomita. U obalnom dijelu Vodica i na otocima Prviću i Lupcu postoji sivi srednjozrnati dobro uslojeni dolomit. Na području između Čiste Male na sjeveru, te Grabovca na jugu i Gaćeleza na istoku prostire se sloj crvenice, a južno od njega sloj šljunka i pijeska.

2.2.4 Vegetacija

U biljnogeografskom pogledu na području Vodica razlikuju se dva pojasa; polusredozemni (submediteranski) i sredozemni (eumediteranski). Osnovna obilježja polusredozemnog pojasa su fenomeni krša, maritimni klimat, jaki antropogeni utjecaji i degradiran sav vegetacijski pokrov. Krške listopadne panjače, različito sklopljene šikare i šibljaci u mozaiku s livadama, pašnjacima i prostranim submediteranskim kamenjarima, niske su proizvodne vrijednosti i zahtijevaju rekonstrukcije i pošumljavanje. Sredozemni pojas je sličan polusredozemnom po utjecajnosti, degradaciji vegetacije i tla, te ostalim oznakama krša. U ovom izrazitom maritimnom bioklimatu, s najduljim vegetacijskim periodom, proizvodne su sastojine termofilnih borova (alepski). Često opožarene panjače crnike, makije i šibljaci niske su

gospodarske vrijednosti. Poljodjelske površine najvećim dijelom su ekstezivni pašnjaci (mediteranske kamenjare i sl.), rjeđe vinogradi, maslinici i voćnjaci i ostale mediteranske kulture.

2.3 Infrastruktura i ekološki problemi

2.3.1 Vodnogospodarski sustav

Koncepcija razvitka vodoopskrbe utvrđena je Srednjoročnim programom opskrbe pitkom vodom Šibensko-kninske županije koji je prihvaćen 1996. godine. Sukladno tome planirana je vodoopskrba zaobalnih naselja Grada Vodica (Čista Mala, Čista Velika, Grabovci i Gaćezezi) koja bi bila povezana na vodoopskrbni sustav županije preko područja općine Pirovac, odnosno Grada Skradina. Također je predviđena i vodoopskrba otočja putem cjevovoda položenog od crpne stanice u Srimi pa preko Prvića, Tijata i Zmajana do Kaprija i Žirja. Na Tijatu je predviđena nova vodosprema. Vodice i Srima imaju izgrađenu vodoopskrbnu mrežu koja je povezana na vodoopskrbni sustav županije. Srima se snabdijeva pitkom vodom iz vodospreme „Most“ putem cjevovoda \varnothing 450 mm, Vodice iz vodospreme „Leć“ putem cjevovoda \varnothing 250 mm, a sjeverozapadni i zapadni dio Vodica iz vodospreme „Most“ putem cjevovoda \varnothing 500 mm koji je položen duž trase magistralnog cjevovoda Šibenik-Biograd, te se od njega odvaja kod ceste za Okit i dalje nastavlja cestom br. Ž- 6086 prema Tribunju.

2.3.2 Ispust otpadnih voda

Sustavom odvodnje otpadnih voda obuhvaćen je samo uži dio Vodica (gradska jezgra), a stanje sustava je vrlo loše zbog dotrajalosti instalacija. U Srimi uopće ne postoji kanalizacijska mreža. Za Grad Vodice predviđeno je formiranje jedinstvenog sustava odvodnje s centralnim uređajem za pročišćavanje otpadnih voda, smještenog na području Seline, i ispuštanjem pročišćenih otpadnih voda podmorskim ispustom u Zmajanski kanal. Ovakva koncepcija usklađena je sa Studijom utjecaja na okoliš i Rješenjem Ministarstva zaštite okoliša o prihvaćanju Studije te je potvrđena Prostornim planom Šibensko-kninske županije Prostornim planom uređenja Grada Vodice i Studijom zaštite voda Šibensko-kninske županije. Usvojena je varijanta kojom se zadržava cjelokupna novoizgrađena ili projektirana kanalizacijska mreža u centru Vodica, te su date temeljne odrednice dugoročnog rješenja zajedničkog kanalizacijskog sustava Vodice-Tribunj-Srima: a) kanalizacijski sustav je razdjelnog tipa; b) predviđen je jedan zajednički uređaj za pročišćavanje, konačnog kapaciteta 44.000 ES; c) predviđen je jedan zajednički podmorski ispust, profila \varnothing 500mm, duljine $L=2.006$ m; d) kanalizacijska mreža Vodica dijeli se na dva dijela: 1. gornja zona: glavni transportni objekti su u koridoru JTC i ceste Vodice-Tribunj, s dvije crpne stanice i 2. donja zona: glavni transportni objekti su u obali, sa četiri crpne stanice; e) kanalizacijska mreža Srima, koja ima četiri crpne stanice, veže se na osnovne objekte gornje zone Vodica; f) otpadne vode otoka Prvića, opterećenja 3.500 ES, prihvaćaju se na zajednički sustav u Vodicama (u CS "Vodice 2") i dalje glavnim transportnim objektima transportiraju na uređaj za pročišćavanje.

Prva faza izgradnje kanalizacijskog sustava Srima-Vodice-Tribunj koja obuhvaća izgradnju biološkog pročišćavača s ispustom te pripadajućim crpnim stanicama i dovodnim kanalima aplicirana je za sredstva fondova EU. Za drugu fazu, koja se odnosi na izgradnju preostalog kanalizacijskog sustava odnosno na izgradnju sekundarne mreže, kao projekt bi se kandidirao za bespovratna sredstva fondova EU.

Krajnji korisnici usluga su stanovnici ovog područja i druge fizičke i pravne osobe koji su priključeni ili će biti priključeni na javnu odvodnju ili kanalizacijsku mrežu. Ove usluge isporučuje i naplaćuje TD-o „Vodovod i odvodnja“ d.o.o. iz Šibenika, koje je u suvlasništvu i Grada Vodica (po kubičnom metru pitke vode), a koncesionar direktno naplaćuje samo usluge mobilnog zbrinjavanja.

2.3.3 Postupanje s otpadom

Komunalnu djelatnost na području Grada Vodica obavlja gradsko TD-o Leć d.o.o. Način odvoza smeća je pojednostavljen, sva domaćinstva imaju iste kante za smeće, a za održavanje ulica koristi se čistilica i kolica za pometanje. Leć d.o.o. u obavljanju svojih djelatnosti prati razvoj Vodica i potrebe stanovništva te ulaže u unaprjeđenje poslovanja kako bi pratili europske standarde u organizaciji odvoza smeća i zbrinjavanja otpada na ekološki prihvatljiv način. Od svibnja 2013. godine, u sklopu projekta „Očuvajmo Vodice“, građani Vodica su potaknuti za odvojeno sakupljanje komunalnog i korisnog otpada, odnosno otpada koji se može reciklirati te ponovo koristiti, i to na području naselja Vodice, te od 2014. godine u naseljima Čista Velika, Grabovci, Gaćelezi i Čista Mala. Komunalni otpad se redovito sakuplja, i to: a) minimalno jednom tjedno u razdoblju od listopada do travnja, odnosno minimalno dva puta tjedno u razdoblju od svibnja do rujna na području grada Vodica i naselja Srima; b) jednom tjedno tijekom cijele godine te dva puta tjedno tijekom srpnja i kolovoza s područja naselja Grabovci; c) jednom tjedno tijekom cijele godine s područja naselja Gaćelezi, Čista Mala i Čista Velika.

Za vrijeme turističke sezone, odnosno od svibnja do rujna, komunalni otpad iz centra Vodica, Srima, kao i otpad s plaža i iz marina, restorana i velikih hotelskih kompleksa sakuplja se i odvozi svaki dan. Odvoz komunalnog otpada s otoka Prvića ugovoren je s koncesionarom koji vrši prijevoz otpada s otoka. Korisni otpad odvozi se jednom mjesečno. Akcija odvoza glomaznog otpada iz kućanstava organizira se dva puta godišnje i to prije i poslije ljetne sezone, prema utvrđenom rasporedu koji svake godine određuje Leć d.o.o. Stanovnici na području Grada Vodica obavještavaju se putem medija (radio, novine) i putem plakata koji su postavljeni na određenim mjestima, a na kojima se utvrđuje raspored postavljanja kontejnera za glomazni otpad. Odvoz glomaznog otpada odvija se po određenim zonama na kojima se nalaze kontejneri za glomazni otpad. Otpad iz Grada Vodica i Općine Tribunj odlaze se na odlagalište „Leć“. Odlagalište „Leć“ je u funkciji kao divlje odlagalište još od 1980. godine, a od 1988. godine kao registrirano odlagalište Grada Vodica. Odlagalištem upravlja koncesionar - tvrtka iz Vodica. Odlagalište „Leć“ već ima status odlagališta u zatvaranju. Naime, planirano je da za područje Županije jedini deponij ostane Bikarac, a sva ostala će se sanirati.

2.3.4 Energetski sustav

Naselja Vodice i Srima napajaju se električnom energijom preko trafostanice 30/10 kV "Vodice" koja je smještena u sjevernom dijelu Vodica na lokaciji Mličevac. Snaga trafostanice je 2x8 MVA. Putem 30 kV dalekovoda spojena je s TS 220/110/30 kV "Bilice", čime je povezana na županijski i državni elektroenergetski sustav. Uz postojeće elektroenergetske objekte planira se izgradnja novih dalekovoda i transformatorskih postrojenja kojima bi se upotpunila postojeća elektroenergetska mreža. Od novih transformatorskih postrojenja i dalekovoda napona 30 kV i većeg planira se: a) osposobljavanje 30 kV DV za napon od 110 kV; b) rekonstrukcija i dogradnja TS 30/10(20) kV Vodice tako da postane 110/10(20) kV TS sa spojnim dvostrukim 110 kV kabelom duž

Zatonske ulice; c) korekcija trase postojećeg i planiranog 110 kV DV TS Bilice – TS Kapela; d) TS 30/20(10) kV Srima snage 8 MVA (2x4) s priključkom na mrežu 30 kV dvostrukim kablskim vodom. Jedan kablski vod je iz TS100/10(20) kV Vodice, a drugi s odcjepa sa DV 30 kV TS 110/30/10 kV Bilice - TS 100/10(20) kV Vodice.

Da bi se u potpunosti zadovoljio postojeći i planirani konzum predviđeno je interpoliranje novih trafostanica naponskog nivoa 10(20)/04 kV u područjima planiranog rasta gospodarskih (turistički, proizvodni, poslovni) i drugih pretežito stambenih sadržaja kao i u seoskim područjima gdje su niskonaponski izvodi nedozvoljeno dugi, pa je već i sada opskrba el. energijom loša. Potrebna je i rekonstrukcija postojeće mreže 0,4 kV jer su, zbroj malih presjeka vodiča, padovi napona veći od dopuštenih. Preporučuje se zamjena postojećih nadzemnih vodiča podzemnim (u priobalnim i otočnim naseljima i gospodarskim zonama) ili nadzemnim samonosivim kabelima (u zaobalnim naseljima).

2.3.5 Cijevni transport plina

Sukladno predloženoj eventualnoj plinifikaciji Šibensko-kninske županije, namjera je i plinificirati i područje Grada Vodica. Da bi se predložena plinifikacija ekonomski opravdala potrebno je imati velike potrošače plina, odnosno industriju kojoj je potrebna velika količina toplinske energije. Sama potrošnja u kućanstvu ili za grijanje objekata (škole, bolnice, hoteli) ne bi bila dostatna za ekonomsku opravdanost projekta plinifikacije. Stoga plinifikacija područja Grada Vodice (trasa lokalnog plinovoda) ostaje upitna ali energent koji može doprinjeti ekonomičnoj valorizaciji turističke ponude Vodica u pred i posezoni.

2.4 Prometna infrastruktura

2.4.1 Cestovni promet

Osnovu cestovne mreže Grada Vodice čine državne i županijske ceste na dvama pravcima. Glavnu dužobalnu poveznicu čini državna cesta, br. D8 (jadranska turistička cesta), a glavni poprečni vezni pravac čine županijske ceste, br. 6086 (Tribunj-Vodice -Gaćezezi) i 6071 (Gaćezezi-Čista Mala), te dalje državna cesta, br. 59 (Pirovac-Bribirske Mostine). Sjecište ovih dvaju pravaca je gradsko središte, Vodice. Dijagonalno na ova dva pravca položena je državna cesta, br. 27 (D8/Šibenski most – Gaćezezi-Stankovci). Stratešku okosnicu cestovnog sustava čini autocesta A1 Zagreb – Split na koju se preko čvora kod Čiste Male veže prometna mreža Grada Vodica. Trasa autoceste prolazi krajnjim sjevernim dijelom Grada Vodice. Uz postojeće predviđena je i nova županijska cesta koja bi povezivala Srimu i Jadriju preko planirane ugostiteljsko-turističke zone D. Srima. Centar Grada Vodica prometno nije kvalitetno riješen, nedostaju parkirna mjesta i javne garaže. Neriješena zaobilaznica i koridor do Punte predstavljaju problem osobito u sezoni.

2.4.2 Pomorski promet

U sustavu pomorskog prometa na području Grada Vodica postoji morska luka otvorena za javni promet od županijskog značaja te luke od lokalnog značaja. Pomorska luka od županijskog značaja je luka Vodice (koljenasti pristanišni gat – Veliki lukobran). Prvić Šepurine (središnji i novi pristanišni gat) i Prvić Luka (pristanišno operativni pristan) razvrstane su u luke lokalnog značaja. Osim ovih, planirane su i sljedeće luke lokalnog značaja: Vodice (uvala Velike Vrulje), Srima (uvala Lovetovo i Vrulje), Prvić Šepurina (uvala Perulin Gat).

Daljnji razvoj pomorskog prometa najvećim djelom će ovisiti o gospodarskim prilikama i kvaliteti ponude lučkih sustava da zadovolje prometnu potražnju. Stoga je potrebno u lukama osposobiti postojeće gatove ili izgraditi nove za sigurno pristajanje kako postojećih brodova, tako i brzih brodova nove generacije. Akvatorij Grada Vodice između otoka Zmajana i Tijata presijeca međunarodni plovni put Šibenik-Ancona, odnosno Šibenik – Zadar-Ancona. Priobalno i otočno (Prvić) područje Grada Vodica povezano je sa županijskim središtem plovnim putem županijskog značaja na liniji Šibenik – Zlarin-Prvić Luka-Prvić Šepurine – Vodice. Uz morske luke za javni promet, na području Grada Vodica nalaze se i sljedeće morske luke posebnih djelatnosti: a) luka nautičkog turizma u Vodicama (LN); b) športska luka u Srimi (LS);

Prema razvojnim dokumentima grada Vodice u planu su još i: a) luka nautičkog turizma Srima (LN); b) luka nautičkog turizma perulin Gat (LN); c) športska luka na dijelu akvatorija Vodice (LS); d) športska luka Lovetovo Srima (LS); e) športska luka Prvić Luka (LS); f) športska luka Perulin gat (LS). Na postojećim lokacijama ovih luka predviđeno je kompletiranje novim sadržajima, tako da se ne potiskuju osnovne funkcije luke. Unutar akvatorija ugostiteljsko-turističkih zona Bristak, Punta, Vrulje i Donja Srima predviđena je mogućnost smještaja građevina za prihvata izletničkih, rekreacijskih i športskih plovila. Za Grad Vodice izrađena je Maritimna studija kompletne obale i otoka.

2.4.3 Javni prijevoz Grada Vodica

Javni prijevoz Grada Vodica odnosi se na autobusne i brodske linije.

Tablica 2. Autobusne linije Grada Vodice

Županijske linije	Međužupanijske linije
Vodice – Srima – Šibenik	Vodice – Šibenik – Primošten – Trogir - Split
Vodice – Šibenik	Vodice – Makarska - Ploče
Vodice – Tribunj – Sovlje	Vodice - Dubrovnik
Vodice – Tisno – Murter	Vodice – Zadar
Vodice – Pirovac – Kašić – Banovci	Vodice – Karlobag – Senj – Crikvenica - Rijeka
Vodice – Čista Velika	Vodice – Zagreb
Vodice – Vukšić – Lišani	
Vodice – Krković	
Vodice - Bilostanovi	
	MEĐUDRŽAVNE LINIJE
	Vodice - Ljubljana

Izvor: http://www.grad-vodice.hr/autobusne_linije.htm i Strategija razvoja Grada Vodice od 2014. do 2020.

Tablica 3. Brodska linija Grada Vodice

Brodska linija
Vodice – Otok Prvić – Otok Zlarin - Šibenik

Izvor: http://www.grad-vodice.hr/brodske_linije.htm

Grad Vodice prometno je dobro povezan posredstvom autobusnog prometa sa drugim županijskim centrima i Zagrebom kao i u međunarodnom prometu s Ljubljanom. To omogućava dolazak turista na područje Grada Vodice ali i njihovo organiziranje kraćih – dnevnih- putovanja u obližnja turistička središta.

2.5 Ekološki problemi

Pod pojmom zaštita okoliša podrazumijeva se cjelovito očuvanje kvalitete okoliša, očuvanje prirodnih zajednica te racionalno korištenje prirodnih izvora i energije. Vodstvo Grada Vodica vidi koncept uravnoteženog odnosa zaštite okoliša i gospodarskog razvoja, te saniranja već ugroženih dijelova okoliša kao osnovni uvjet zdravog i održivog razvoja. Na području Grada Vodice naročita pažnja posvećuje se hortikulturalnom uređenju mjesta. Iz godine u godinu projektiraju se nove zelene površine koje se pomno njeguju i održavaju. U suradnji sa gradskim komunalnim poduzećem Leć d.o.o., na širem području grada provode se organizirane akcije čišćenja plaža i skupljanja krupnog otpada. Isto tako, uz pomoć ronilačkih klubova organiziraju se akcije čišćenja priobalnog podmorja. Rezultat ovakve inicijative su uređenije, očuvane i održavane zelene površine; gradski park, travnjaci i cvjetnjaci, čiste i uređene plaže i čisto more. U zaštiti i promicanju čistog okoliša sudjeluju i Turistička zajednica Grada Vodice i Planinarsko društvo „Klen“ koji organiziraju mnogobrojne akcije očuvanja okoliša (čišćenje tla, podmorja, pošumljavanje sušom i požarima uništenih površina...).

2.6 Postojeća planerska dokumentacija i pravni okvir

Prostornim planom definiraju se ključne smjernice dugoročnog održivog upravljanja i korištenja raspoloživog prostora grada Vodice. Za budući turistički razvoj Grada Vodice mogu biti interesantni i neki od nalaza i razvojnih usmjerenja definiranih u dokumentu Strategija razvoja Grada Vodice 2014 do 2020. godine.

2.6.1 Prostorni plan Grada Vodice

Smještaj građevina ugostiteljsko-turističkih sadržaja (hoteli – T1 i apartmanska naselja – T2) predviđen je unutar ugostiteljsko-turističkih zona od županijskog značaja. Unutar ovih zona predviđen je i smještaj sportsko-rekreacijskih sadržaja kao nadopuna osnovnoj namjeni, tako da je u zoni „Donja Srma“ predviđeno smještaj golf igrališta. Uz već postojeće dvije takve zone u naselju Vodice (Punta i Olympia-Imperial) planirane su i dvije veće izvan prostora naselja. To su zone; „Bristak“ (dio Tribunj 13,72 ha i dio Vodice 11,10 ha) između Tribunja i Vodica, te „Donja Srma“ (76,0 ha) između Srime i Jadrije. Ova druga se jednim svojim manjim

dijelom proteže i na području susjedne jedinice lokalne samouprave, Grada Šibenika. Obzirom na prostorno-planske postavke prostornog plana Županije unutar akvatorija Grada Vodica određene su dvije luke nautičkog turizma (LN), jedna je u akvatoriju naselja Vodice, a druga je planirana u centru Srime. Detaljnija namjena i uvjeti korištenja prostora ugostiteljsko-turističkih zona bit će određeni dokumentima prostornog uređenja užeg područja.

Grad Vodice ima uvjeta i treba temeljiti svoj gospodarski razvitak na bržem razvitku već postojećih djelatnosti. U izboru osnovnih pravaca prednost se daje ugostiteljsko-turističkoj djelatnosti, pri čemu raspoloživi resursi omogućavaju brži razvoj. Turistička djelatnost će biti relevantna i u narednom razdoblju, ali u izmjenjenom odnosu s obzirom na vrstu i strukturu osnovnih turističkih kapaciteta.

Stoga je potrebno podizati kvalitetu sadržaja i smještaja postojećih kapaciteta u zonama Punta i Olympia-Imperial, što ne podrazumijeva povećanje kapaciteta, obzirom da je u tim zonama već premašen Prostornim planom Županije određeni maksimalni kapacitet. U navedenim već izgrađenim zonama predviđeno je prestrukturiranje smještajnih kapaciteta iz komplementarnih (odmarališta, kampovi) u osnovne. Za izgradnju novih turističkih kapaciteta osigurane su prostorne pričuve na lokacijama Bristak i Donja Srma sa maksimalnim kapacitetima od 2.000 kreveta u Bristaku (dio Tribunj 1.100 kreveta, dio Vodice 900 kreveta), odnosno 6.000 kreveta u Donjoj Srmi. Time je kapacitet u te dvije zone za novu izgradnju (hoteli, hotelska - apartmanska naselja) ograničen na najviše 8.000 ležaja. Jedan dio osnovnih kapaciteta predviđen je na otoku Prviću, tako da se dio postojećih komplementarnih smještajnih kapaciteta (odmarališta) prestrukturira i podigne njihova kvaliteta, a drugi dio unutar građevinskih područja naselja Vodica, Tribunja i Srime na lokacijama koje će biti određene detaljnijim dokumentima prostornog uređenja (UPU). Na prostoru Grada Vodica, najvećim dijelom u priobalju predviđeni su ukupni osnovni turistički kapaciteti (postojeći i planirani) od 10.000 - 11.000 ležaja koje ovaj prostor može primiti.

Unutar građevinskih područja naselja u mješovitim pretežito stambenim zonama predviđena je uz stambene jedinice za stalno stanovanje i izgradnja apartmana, studija i soba, te manjih kampova i autokampova kao komplementarnih turističkih smještajnih kapaciteta. U vremenskom razdoblju od 10-ak godina predviđena je daljnja izgradnja takvih kapaciteta, poglavito u priobalnim naseljima, te na otoku Prviću od ukupno 2.000 novih ležaja. U tom razdoblju ukupni broj komplementarnih kapaciteta bi narastao s postojećih 13.000 na 15.000. Prema tome, ukupni broj ležaja na području Grada iznosio bi oko 26.000.

Uz športsko-rekreacijske sadržaje unutar građevinskih područja naselja i ugostiteljsko-turističkih zona predviđene su i izdvojene športsko-rekreacijske zone; Bristak (16,9 ha), Blata (5,1 ha), Glavičine (6,1 ha), Trstevica (2,5 ha), Račice (17,7 ha), Čista (4,5 ha) i Rastovci (60,0 ha), te rekreacijske zone: Zaglava, Tijašnica i uvala Bok na Prviću. Športsko-rekreacijske zone predviđene su za: smještaj športskih građevina, rekreacijskih sadržaja i kupališta. Detaljnija namjena i uvjeti korištenja ovih površina određivat će se detaljnijim dokumentima prostornog uređenja, obzirom da se veći dio (kupališta i sl.) nalazi unutar pomorskog dobra. Zona Tijašnica, Zaglava i Bok mogu se koristiti isključivo kao rekreacijske površine bez izgradnje športskih građevina.

2.6.2 Strategija razvoja Grada Vodice 2014. do 2020. godine

Strategija razvoja grada Vodice posredstvom detaljnije analize pruža i odrednice razvoja turizma. Strategija definira razvojnu viziju Grada Vodice u kojoj turizmu pripada ključna uloga. U Strategiji se ističe da je Grad Vodice prepoznatljiva sezonska destinacija poznata po raznolikoj turističkoj ponudi. Karakteristično za Grad Vodice su i brojni smještajni kapaciteti u kojem prevladava obiteljski smještaj. Vodice kao svestrano turističko središte je najuspješnije kupališno odredište cijele županije.

Turistička ponuda Grada Vodice su oni segmenti turističke potražnje koje obilježava aktivni odmor pun doživljaja. Socio-demografski segment turističke potražnje koji preferira destinaciju Vodice su: turisti mlađe životne dobi, obitelji s djecom, starije osobe koje traže mir, ljubitelji aktivnog odmora, nautičari i ronionici.

Turistička infrastruktura i kapaciteti koncentrirani su na obalnom području, dok je potencijal unutrašnjeg dijela Grada gotovo u potpunosti neiskorišten. Razvijen turizam na obali i neiskorišteni turistički potencijali zaleđa karakterističan je za cijelu županiju i Dalmaciju.

Vodice organiziraju razna događanja, festivale, koncerte, sportska događanja i različite oblike zabave koja su većinom sezonskog karaktera i odvijaju se za vrijeme ljetnih mjeseci. Neki od događaja su sljedeći: a) izložbe domaćih kipara i slikara; b) izložbe fotografija; c) koncerti (večeri klasične glazbe, večeri dalmatinskih klapa, Seaside Jazz Festival Vodice, CMC festival).

Kao posebne prednosti i snage turizma grada Vodice u Strategiji se ističu: a) postojanje velikog broja smještajnih kapaciteta; b) dugogodišnja tradicija bavljenja turizmom i kadrovi koji rade u turizmu; c) poznata destinacija na međunarodnom turističkom tržištu; d) velik broj turista i povećanje broja noćenja tijekom godina; e) razvijenost turističkih sadržaja i raznolikost ponude u destinaciji u sezoni; dobra ponuda za mlade; f) prometna dostupnost – blizina autoputa, blizina 2 aerodroma; g) geografski položaj – blizina NP Krka i Kornati, Plitvice, Paklenica, blizina središta s bogatom kulturnom ponudom (Šibenik, Split, Trogir, Zadar, Dubrovnik); h) atraktivnost arhipelaga; i) čistoća mora, vode i zraka; j) pogodna klima i prirodni resursi; k) u prostornom planu postoje zone za izgradnju hotelskih kapaciteta.

Značenje turizma u Strategiji razvoja Grada Vodice najbolje pokazuje sama definicija Vizije razvoja Grada Vodice: “Grad Vodice će do 2025. godine biti jedna od najpoželjnijih destinacija za život i odmor u Republici Hrvatskoj koja koristi svoje resurse na održivi način.” I kod određivanja strateških ciljeva i prioriteta razvoja grada Vodice, u Strategiji se jasno iskazuje: Strateški cilj 1. Turizam kao pokretač razvoja; Strateški cilj 2. Kvalitetno upravljanje prostorom; Prioritet 1. Stvaranje uvjeta za razvoj cjelogodišnjeg turizma; Prioritet 3. Jačanje poduzetništva s fokusom na turizam.

2.7 Socio - demografske, ekonomske i kulturne značajke

2.7.1 Demografske značajke

Suprotno negativnim trendovima na razini Republike Hrvatske i Šibensko – kninske županije, Grad Vodice bilježi rast stanovništva (Tablica 4). Prema zadnjem popisu stanovništva iz 2011.g., Grad Vodice ima 8.875 stanovnika. Podaci na razini naselja pokazuju pad broja stanovnika u zaobalnom području i na otocima, dok naselja Vodice i Srma na priobalnom području imaju kontinuirani rast stanovništva.

Tablica 4. Broj stanovnika po naseljima i godinama popisa

NASELJE	1961.	1981.	1991.	2011.
Čista Mala	760	577	596	119
Čista Velika	536	540	533	472
Gaćezezi	421	379	399	216
Grabovci	112	91	81	87
Prvić Luka	612	238	229	164
Prvić Šepurine	955	397	315	239
Srima	160	199	331	823
Vodice	2.872	4.160	5.050	6.755
GRAD VODICE	6.428	6.581	7.534	8.875
Šibensko – kninska županija	164.757	152.128	152.477	109.375
Republika Hrvatska	4.159.696	4.601.469	4.784.265	4.284.889

Izvor: DZS

Prema podacima sa zadnjeg popisa stanovništva 2011., u Vodicama je stalno boravilo 8.875 stanovnika i to je 8,1 posto ukupnog stanovništva Šibensko-kninske županije. U zadnja tri desetljeća, prostorno kretanje stanovništva, odnosno migracije pridonijela je rastu stanovništva više nego prirodno kretanje stanovništva Grada Vodice.

2.7.2 Socio – ekonomske značajke

U poslovnim subjektima Grada Vodica u 2012. godini prosječno je bilo zaposleno 793 ljudi što je za 7,6% više u odnosu na prethodnu godinu. Najviše djelatnika bilo je zaposleno u djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane, 199 djelatnika, odnosno 25,1% od ukupnog prosječnog broja zaposlenih u poslovnim subjektima Grada. Slijede djelatnosti trgovine na veliko i malo gdje je bilo prosječno zaposleno 157 ljudi, što je 20,8% više u odnosu na prethodnu godinu, a zauzima udio od 19,8% u ukupno prosječnom broju zaposlenih u poslovnim subjektima Grada. Najveće smanjenje prosječnog broja zaposlenih bilježi prerađivačka industrija, 56%.

Tablica 5. Prosječan broj zaposlenih kod poslovnih subjekata u Gradu Vodice prema djelatnostima

DJELATNOST NKD-a	Prosječan broj zaposlenih	
	2012. god.	2012.- % Indx.2012/11.
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	4	0,5
Prerađivačka industrija	29	3,7
Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom	0	0
Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenjem otpadom, te djelatnosti sanacije okoliša	49	6,2
Građevinarstvo	149	18,8
Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	157	19,8
Prijevoz i skladištenje	31	3,9
Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	199	25,1
Informacije i komunikacije	46	5,8
Poslovanje nekretninama	27	3,4
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	23	2,9
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	30	3,8
Obrazovanje	4	0,5
Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	35	4,4
Umjetnost, zabava i rekreacija	2	0,3
Ostale uslužne djelatnosti	8	1
U K U P N O	793	100

Izvor: FINA; Obrada: HGK-ŽK Šibenik, Strategija razvoja Grada Vodice od 2014. do 2020. god.

Najveći porast prosječno zaposlenih bilježi djelatnost informacije i komunikacije, gdje je u 2012. godini bilo zaposleno 46 ljudi, u odnosu na prethodnu godinu kad je bilo zaposleno samo 4 djelatnika.

2.7.3 Odgoj i obrazovanje

Obrazovna struktura stanovništva Grada Vodica je povoljnija od one na cjelokupnoj županijskoj razini. Više od polovice stanovništva (57,8%) Grada Vodice ima završenu srednju školu. Na razini Šibensko – kninske županije 53,6% stanovnika ima završenu srednju školu.. Osobe sa završenom osnovnom školom imaju udio od 16,6 % u ukupnom stanovništvu Grada Vodice. Nakon toga slijedi stanovništvo s nekim od oblika visoke stručne spreme čiji udio u stanovništvu grada iznosi 13,9% (više nego na razini županije, gdje je taj udio 13,2%). Najmanja skupina je ona bez škole ili s nezavršenom osnovnom školom, koja u stanovništvu grada zauzima ukupno 11,6% (naspram županijskog udjela od 15,3%). Među osobama bez škole ili s nezavršenom osnovnom školom dominantne su žene, koje u Gradu Vodicama čine 75,4% te skupine stanovništva (dok na razini županije njihov udio je 73,8% stanovništva bez škole ili s nezavršenom osnovnom školom).

Tablica 6. Stanovništvo staro 15 i više godina prema najvišoj završenoj školi, starosti i spolu, 2011.

	Šibensko kninska županija			Grad Vodice		
	ukupno	muški	ženski	ukupno	muški	ženski
Spol						
UKUPNO	93.925	45.656	48.269	7.529	3.669	3.860
Bez škole	3.730	587	3.143	170	22	148
1-3 razreda osn. škole	1.980	341	1.639	148	26	122
4-7 razreda osn. škole	8.707	2.849	5.858	552	166	386
Osnovna škola	16.617	7.390	9.227	1.249	524	725
Srednja škola	50.387	28.422	21.965	4.353	2.424	1.929
Visoko obrazovanje						
Svega	12.405	6.013	6.392	1.045	504	541
Stručni studij	5.683	2.798	2.885	529	242	287
Sveučilišni studij	6.638	3.159	3.479	513	261	252
Doktorat znanosti	84	56	28	3	1	2
Nepoznato	99	54	45	12	3	9

Izvor: DZS i Strategija razvoja Grada Vodice od 2014. do 2020. god.

U Gradu Vodicama djeluju sljedeće obrazovne institucije: a) Predškolski odgoj (gradski dječji vrtić i jaslice 'Tamaris', Vodice); b) Osnovnoškolski odgoj (OŠ 'Vodice' i OŠ 'Čista Velika'); c) Visoko školsko obrazovanje (Veleučilište u Šibeniku –Nastavno središte Vodice, upravno –pravni studij); d) Pučko otvoreno učilište Vodice s programima obrazovanja odraslih.

2.8 Osnovne gospodarske značajke

2.8.1 Poduzetništvo

Prema registru poslovnih subjekata, prema glavnoj djelatnosti u Gradu Vodicama 2012. godine poslovalo je 249 poslovnih subjekata, što je za 2,7% manje u odnosu na prethodnu godinu. Najveće smanjenje poslovnih subjekata zabilježeno je u sektoru informacije i komunikacije te u sektoru poslovanja nekretnina. Porast poslovnih subjekata zabilježen je u sektorima administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti, prijevoz i skladištenje te djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane. Sektori u kojima posluje najveći broj subjekata su: a) Trgovina na veliko i na malo, popravak motornih vozila i motocikla; b) Građevinarstvo i c) Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane.

Tablica 7. Poslovni subjekti Grada Vodice- prema Nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti

DJELATNOSTI NKD	BROJ PODUZETNIKA		
	2012. god.	2012.- %	Indx.2012/11
Poljoprivreda, šumarstvo i ribarstvo	1	0,4	100
Prerađivačka industrija	14	5,6	87,5
Opskrba električnom energijom, plinom, parom i klimatizacijom	2	0,8	0
Opskrba vodom; uklanjanje otpadnih voda, gospodarenjem otpadom, te djelatnosti sanacije okoliša	1	0,4	100
Građevinarstvo	47	18,9	100
Trgovina na veliko i na malo; popravak motornih vozila i motocikla	65	26,1	92,9
Prijevoz i skladištenje	14	5,6	116,7
Djelatnosti pružanja smještaja te pripreme i usluživanja hrane	29	11,6	116
Informacije i komunikacije	6	2,4	75
Poslovanje nekretninama	23	9,2	76,7
Stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	17	6,8	89,5
Administrativne i pomoćne uslužne djelatnosti	20	8	125
Obrazovanje	2	0,8	100
Djelatnosti zdravstvene zaštite i socijalne skrbi	4	1,6	100
Umjetnost, zabava i rekreacija	2	0,8	100
Ostale uslužne djelatnosti	2	0,8	66,7
UKUPNO	249	100	97,3

IZVOR: FINA, Obrada: HGK-ŽK Šibenik i Strategija razvoja Grada Vodice od 2014. do 2020. god.

Postojeća struktura poslovnih subjekata Grada Vodice ukazuje na izuzetnu tercijalizaciju gospodarske strukture koja je tipična za gospodarstvo u kojem dominira turistički sektor i njemu prateće djelatnosti.

Prema obrtnom registru u Vodicama registrirano je 520 obrta. Prema broju subjekta najzastupljenije su u djelatnosti Pripreme i usluživanja hrane i pića (139 djelatnika) .

Tablica 8. Registrirani obrti Grada Vodica – 2012. godine

Šifra	NAZIV DJELATNOSTI	Broj obrta
1	Biljna i stočarska proizvodnja, lovstvo i uslužne djelatnosti povezane s njima	2
3	Ribarstvo	36
10	Proizvodnja prehrambenih proizvoda	5
11	Proizvodnja pića	1
13	Proizvodnja tekstila	1
18	Tiskanje i umnožavanje snimljenih zapisa	1
20	Proizvodnja kemikalija i kemijskih proizvoda	1
22	Proizvodnja proizvoda od gume i plastike	1
23	Proizvodnja ostalih nemetalnih mineralnih proizvoda	12
25	Proizvodnja gotovih metalnih proizvoda, osim strojeva i opreme	4
30	Proizvodnja ostalih prijevoznih sredstava	2
31	Proizvodnja namještaja	3
32	Ostala prerađivačka industrija	7
33	Popravak i instaliranje strojeva i opreme	3
38	Skupljanje otpada, djelatnosti obrade i zbrinjavanja otpada; uporaba materijala	1
41	Gradnja zgrada	11
42	Gradnja građevina niskogradnje	6
43	Specijalizirane građevinske djelatnosti	47
45	Trgovina na veliko i malo motornim vozilima i motociklima ; popravak motornih vozila i motocikala	8
46	Trgovina na veliko, osim trgovine motornim vozilima i motociklima	6
47	Trgovina na malo, osim trgovine motornim vozilima i motociklima	69
49	Kopneni prijevoz i cjevovodni transport	27
50	Vodeni prijevoz	6
52	Skladištenje i prateće djelatnosti u prijevozu	2
55	Smještaj	11
56	Djelatnosti pripreme i usluživanja hrane i pića	139
62	Računalno programiranje, savjetovanje i djelatnosti povezane s njima	3
63	Informacijske uslužne djelatnosti	2
66	Pomoćne djelatnosti kod financijskih usluga i djelatnosti osiguranja	4
68	Poslovanje s nekretninama	11
73	Promidžba (reklama i propaganda) i istraživanje tržišta	4
74	Ostale, stručne, znanstvene i tehničke djelatnosti	6
77	Djelatnosti iznajmljivanja i davanja u zakup (leasing)	30
79	Putničke agencije, organizatori putovanja (touroperatori) i ostale rezervacijske usluge te djelatnosti povezane s njima	7
81	Usluge u vezi s upravljanjem i održavanjem zgrada te djelatnosti uređenja i održavanja krajolika	1
93	Sportske djelatnosti te zabavne i rekreacijske djelatnosti	2
95	Popravak računala i predmeta za osobnu uporabu i kućanstvo	5
96	Ostale osobne uslužne djelatnosti	33
	UKUPNO	520

Izvor: Obrtni registar Ministarstva poduzetništva i obrta, <http://or.minpo.hr/pretraga.htm> i Strategija razvoja Grada Vodice 2014. do 2020.

Gradska poduzeća koja djeluju na području Vodica su: Leć d.o.o.:Glavna djelatnost tvrtke je skupljanje i odvoz neopasnog otpada . Tvrtka ima oko 45 stalno zaposlenih, kojima u ljetnim mjesecima ispomoć pružaju sezonski zaposlenici. Najviše zaposlenih, njih 20, radi na poslovima odvoza i zbrinjavanja komunalnog otpada, 16 radnika održava javne površine, čisti, mete i njeguje zelene površine; dva radnika zaposleno je na održavanju groblja i pružanju pogrebnih usluga; jedan zaposlenik zadužen je za održavanje tržnice. U upravi društva zaposleno je šest radnika.

Odvodnja Vodice d.o.o. je trgovačko društvo koje je osnovao Grad Vodice i glavna djelatnost mu je održavanje i izgradnja odvodnje (u postupku prijenos prava i obveza ovoga Društva na „Vodovod i odvodnju“ d.o.o. Šibenik) .

Gradsko poduzeće d.o.o. osnovano je od Grada Vodica 2003. godine, s ciljem uspostave regulacije prometa u mirovanju u Gradu. Danas upravlja sa 600 parkirnih mjesta u sezoni i 200 parkirnih mjesta u zimskom periodu, vrši uslugu prihvata plovila na ukupno 45 nautičkih vezova, posjeduje dva autobusa za prijevoz putnika, te u sezoni zapošljava i do 40 radnika.



3 RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA

3.1 Turističke atrakcije i resursi

Općenito resursnu i / ili atrakcijsku osnovu Grada Vodice sačinjavju prirodni resursi i / ili atrakcije kao i resursi vezani uz kulturni identitet ovog prostora. Resursnu osnovu moguće je klasificirati na nekoliko različitih kategorija od kojih posebno valja izdvojiti slijedeće:

- Resursi vezani uz kulturno – povijesno naslijeđe,
- Resursi bazirani na vrijednom industrijskom nasljeđu,
- Resursi bazirani na događanjima,
- Resursi povezani s različitim aktivnostima.

3.2 Turistička atrakcijska osnova

Prirodni resursi grada Vodice podijeljeni su na resurse vezane uz more te resurse vezane uz ambijentalne značajke i / ili prirodne ljepote osobito u slučaju posebno zaštićenih dijelova krajolika. Pod zaštitom u kategoriji značajnog krajobraza nalazi se područje rijeke Guduče, kao dio šireg zaštićenog prostora rijeke Krke od skradinskog mosta do ušća. Naime, status zaštićenog krajolika to je područje dobilo nakon što je izašlo iz granica obuhvata Nacionalnog parka Krka.

Resursi vezani uz more obuhvaćaju uvale / vale kao što je uvala Tijašnica na otoku Tijatu, koja se smatra kao jedna od najljepših uvala u šibenskom otočju.

Toj resursnoj osnov treba priključiti i Plava plaža, plaža ispred hotela Olympia, plaža ispred hotela Imperial, plaža Srma.

Usljed duge i burne prošlosti, Grad Vodice obiluje kulturno-povijesnim spomenicima i nematerijalnom baštinom iz raznih povijesnih razdoblja. Kao najznačajnija se smatra povijesno graditeljska cjelina Vodica, Prvić Šepurina i Prvić Luke.

Veliki dio nepokretnih kulturnih dobara odnosi se na povijesne civilne i sakralne građevine koje su najvećim dijelom nastale u srednjovjekovnom razdoblju. Ostaci naselja Rakitnica (skup civilnih građevina) naznačeni su kao građevinski sklop. Posebni dio sakralnih građevina čine crkvice na vizurno izloženim lokacijama koje su od posebne važnosti kao svjedoci i orijentiri u prostoru i vremenu (Sv. Nikola, Okit).

3.3 Identifikacija, evidencija i evaluacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija

U želji da se gospodarski potencijal identificirane resursno-atrakcijske osnove Grada Vodice što je moguće bolje iskoristi za:

- buduće tržišno pozicioniranje integralne turističke ponude Grada Vodice i stvaranje prepoznatljivog turističkog brenda, odnosno
- za njihovu što je moguće bolje tržišnu komercijalizaciju kroz ponudu različitih turističkih proizvoda / paketa,

Za potrebe ovog dokumenta, nastojalo se aktivirati sve relevantne dionike turističkog razvitka u cilju što bolje valorizacije turističkih atrakcija grada Vodice.

Tablica 9. Kulturno - povijesne baština kao turistička atrakcija Grada Vodice

Kulturna baština	Razdoblje	Mjesto	Stupanj zaštite *	Razina turist. valoriz.**
Gradina Dragišić	Pretpovijest, antički lokaliteti	Dragišić	R	1
Dragišić – Sv. Juraj	Pretpovijest, srednji vijek	Dragišić	E	1
Paljevine	Srednji vijek	Čista Velika	E	1
Gaćeze - Vinogradine	Srednji vijek	Gaćeze	E	1
Grabovci, Ivasovka	Srednji vijek	Grabovci	E	1
Kurjaci	Srednji vijek	Grabovci	E	1
Tijat	Antički lokaliteti	Otok Tijat	E	1
Prvić Luka	Srednji vijek, antički lokaliteti	Prvić Luka	E	1
Grobište Sv. Rok	Antički lokalitet	Prvić Luka	E	1
Donja Banda	Srednji vijek	Prvić Luka	E	1
Obrambena kula	Srednji vijek	Prvić Luka	E	1
Gradelji	Pretpovijest	Vodice	E	1
Šabin brdo pećina	Pretpovijest	Vodice	E	1
Pišća	Antički lokalitet	Vodice	R	1
Župna crkva Sv. Križa	Barok	Vodice	R	3
Crkva Sv. Križa	Gotika	Vodice	E	3
Čorića kula	17.st	Vodice	R	2
Bunari	-	Vodice	R	3
Brdo Okit sa crkvom Gospe od Karmela	Srednji vijek	Vodice	E	3
Rašina Bunja	Pretpovijest	Vodice	E	2
Rakitnica	Arheološki lokalitet, 14.st	Vodice	E	1
Rakitnica – Tri lokve	Antika	Vodice	E	1
Crkva Sv.Ivana Krstitelja	15.st.	Vodice	R	2
Opekarska peć	Rimsko	Vodice	R	2
Velika Mrdakovica - Arauzona	Pretpovijest, antički lokaliteti	Vodice	R	3
Rimska kaptaža	Antika	Vodice	R	3
Crkva Sv. Ilije proroka	13.st	Vodice	E	2
Prizba	6.st. kasnoantička bazilika	Srima	R	3
Ljetnikovac Vrančića F.	16.st	Otok Prvić	R	1
Crkva Sv. Jurja	Srednji vijek	Dragišća, Čista Mala	R	1
Crkva Sv. Marije	15.st	Prvić Luka	E	2
Crkva Sv. Ante	15 st.	Gaćezezi	E	1
Crkva Gospina porođenja	15.st	Prvić Luka	R	1
Crkva Sv. Roka ili Sv. Jelene	17.st	Šepurina	R	2
Crkva Velike Gospe	18.st	Šepurine	R	2
Povijesna jezgra Vodica	Zaštićena /registrirana povijesna graditeljska cjelina	Vodice	PZ	1
Povijesna jezgra Prvića	Zaštićena /registrirana povijesna graditeljska cjelina	Prvić	R	1

Izvor: Prostorni plan Šibensko – kninske županije; TZ Grada Vodice

Stupanj zaštite podjeljena na: (R) registrirana; (PZ) preventivno zaštićena; (E) evidentirana..

Razina turističke valorizacije ocjenjuje se: (1) ne valorizira se; (2) u pripremi; (3) početak turističke valorizacije; (4) potpuna turistička valorizacija.

Povijesne graditeljske cjeline naselja gradskog i seoskog karaktera kao životne sredine izložene su trajnim utjecajima: promjenama načina života i djelatnosti stanovnika ili njihovim odseljavanjem i napuštanjem, mijenjaju svoja povijesna obilježja, a time i svoj prostorni identitet. To je utjecalo i na stupanj valorizacije materijalne i nematerijalne baštine u funkciji razvoja turizma.

Najznačajniji dio nematerijalne kulturne baštine Grada Vodice su vodička nošnja i žudije. Posebnost proslave Uskrsa u Vodicama čine vodički žudije. Oni na osobit način sudjeluju u uskrsnom bogoslužju od Velikog četvrtka do Velike subote. U Prvić Luci smješten je Memeorijalni centar Faust Vrančić u kojem posjetitelji mogu upoznati život i djela ovog genija, razgledati zbirku modela njegovih izuma, te njegova najznačajnija pisana djela.



3.4 Tradicija lokalnog stanovništva kao turistički resurs

Sustavna uključenost lokalnog stanovništva u organizirani razvoj turizma Vodica prisutna je već šest desetljeća, kada je 1955. godine utemeljeno Turističko društvo Vodice.

Utemeljenjem i djelovanjem turističkog društva stvaraju se preduvjeti za uključivanje lokalnog stanovništva u rad turističke organizacije. Lokalno stanovništvo uz vodstvo lokalnih turističkih entuzijasta stvaraju pozivno ozračje i preduvjete za turistički razvoj Vodica.

Do prvih turističkih početaka stanovništvo Vodica bilo je orijentirano na poljoprivredu. Kao rijetko koje mjesto na obali, stanovništvo Vodica isključivo je egzistenciju temeljilo na poljoprivedi, bez ribarstva i drugih aktivnosti na moru. Prema kroničarima vodičkog turizma, Vodice su selo težaka – vinogradara, maslinara, uzgajivača višnje maraške i smokava ali i proizvođači vina i rakije. Težak život vodičkog težaka bio je nespojiv s dokolicom i turizmom.

Vodice su jedinstven primjer preobrazbe arhaičnog težakog mjesta u afirmirano turističko mjesto i destinaciju gdje je lokalno stanovništvo odigralo ključnu ulogu.

Razvoj turizma na području grada Vodice moguće je podijeliti u četiri razvojna razdoblja u kojem se izražava tradicija lokalnog stanovništva i njegova uloga u razvoju turizma.

Prvo razdoblje je od polovine petog do kraja šestog desetljeća dvadesetog stoljeća. To razdoblje obilježava težački ambijent Vodica gdje dominira stambeni objekti koji se stavljaju u funkciju turističke ponude i smještajnih kapaciteta.

Stambeni objekti za prijem gostiju, zbog neposredne blizine objekta sa domaćim životinjama, imaju nisku razinu higijenskih i komunalnih uvjeta za prijem turista.

Bilo je to vrijeme kada Vodice još nisu imale ni vodovoda, ni asfalta. Samo polovica domaćinstava bilo je priključeno na električnu energiju i to samo za napajanje nekoliko rasvjetnih tjela u stambenom objektu.

Vodičani su počeli razvijati turizam na skromnim prirodnim resursima i bez turističke tradicije. Na krševitoj obali, bez šljunčanih i pjeskovitih plaža, turizam se je mogao razvijati jedino na temelju gostoljubivosti i srdačnosti lokalnog stanovništva. Upravo je gostoljubivost, usprkos manjkavosti turističke ponude, bila glavna privlačnost za dolazak brojnih turista iz inozemstva u Vodice. To je razdoblje u kojem je glavni pokretač razvoja turizma Vodice entuzijazam i dobra volja lokalnog stanovništva.

U inicijalnoj fazi razvoja turizma postoje samo sobe u domaćinstvima manjkavog komfora, šatori i kolektivni smještaj za djecu u osnovnoj školi.

Drugo razdoblje difirano je sedmim i osmim desetljećem proteklog stoljeća. To je razdoblje najintenzivnijeg razvoja turizma u Vodicama. U tom razdoblju su najvećim dijelom izgrađeni hotelski kapaciteti u kojem zaposlenje i turističku afirmaciju doživljava lokalno stanovništvo.

Turizam prodire u sve pore javnog, društvenog i privatnog života Vodica te postaje mjerilo ukupnog gospodarskog i društvenog razvitka.

U zadnjem desetljeću dvadesetog stoljeća stanovništvo Vodica spoznaje i naličje turizma. Pod utjecajem ratnih zbivanja izostaje svaka turistička aktivnost i prihod od turizma, a time je i upitna egzistencija većeg dijela vodičkog stanovništva.

Početak dvadesetprvog stoljeća vodički turizam se vraća na turističku scenu u kojem lokalno ali i novopridošlo stanovništvo se uključuje u turizam. Realiziraju se brojni poduzetnički projekti kao što je otvaranje novih ugostiteljskih objekata, izgradnja manjih hotela, obiteljskih apartmana. Lokalno stanovništvo suočeno je i sa posljedicama specifične pretvorbe i privatizacije lokalnih hotelskih poduzeća.

Vodice su posebno turističko mjesto na jadranskoj obali koje je u pola stoljeća upravo posredstvom turizma doživjelo takvu društvenu i gospodarsku preobrazbu. U prvom redu, to je rezultat upornosti i želje lokalnog stanovništva da se posredstvom turizma stvore uvjeti za bolji život.

Razvoj ugostiteljstva i hotelijerstva i turizmu pratećim djelatnostima stvorili su se preduvjeti da mnogi mladi školovani ljudi se vraćaju iz drugih gradskih središta u Vodice i da nastave tradiciju razvoja vodičkog turizma.



3.5 Društvena turistička organizacija kao inicijator razvoja turizma

Prije dolaska prvih turista, Vodice su bile izrazito težačko mjesto jer je stanovništvo isključivo živjelo od uzgoja vinove loze i proizvodnje vina, smokava, maslina, višanja. Vodičani, iako su živjeli na morskoj obali, nisu bili orjentirani na more a time na ribarstvo i pomorstvo. To najbolje ukazuje činjenica da polovinom dvadesetog stoljeća u vodičkom portu bila su privezana samo tri mala plovila u vlasništvu vodičana.

Razvoj turizma u Vodicama, iako je imalo obilježje spontane pojave, ipak se nije slučajno dogodio. Razvoj turizma u Vodicama je rezultat svjesnog napora i entuzijazma lokalnog stanovništva koje je zdušno pripomoglo da se dobrovoljnim radnim akcijama i vlastitim materijalnim odricanjem uredi mjesto kada su financijska sredstva društva i stanovništva bila oskudna.

U svemu tome najznačajniju ulogu je odigralo Turističko društvo Vodice. Turističko društvo Vodice je osnovano 1. veljače 1955. godine. Njegovi brojni članovi su predanim i amaterskim radom podsticali akcije na uređenju mjesta. Uređenjem mjesta stvarali su se najosnovniji uvjeti da se može ugostiti turiste.

Turizam se osnivanjem Turističkog društva počeo razvijati odozdo, u samom turističkom mjestu. Turističko društvo je bio jedini embrio iz kojeg je nastao vodički turizam. Članovi turističkog društva imali su viziju što bi turizam mogao značiti u budućnosti za društveni i gospodarski razvoj Vodica.

Pored ustrojstva vlastite organizacije, turističko društvo se moralo baviti i brojnim problemima u osiguranju osnovnih uvjeta za boravak turista. Vodice su bile malo - težačko - mjesto. Komunalne djelatnosti i infrastruktura nisu bile na prihvatljivom nivou niti za domaće stanovništvo, a pogotovo za izbirljivu turističku klijentelu. Dolaskom turista broj stanovnika Vodica za vrijeme turističke sezone znatno se povećao. a u najboljim godinama i udvostručio, u odnosu na broj stanovnika.

Turističko društvo moralo je sav život u mjestu organizirati i dimenzionirati prema tom novom povećanom broju privremenih stanovnika, strogo vodeći računa o njihovim potrebama, navikama i zahtjevima.

Trebalo se brinuti za izgled mjesta, uređenje i održavanje plaža, pošumljavanje, uređenje šetališta i parkova. Povećane komunalne potrebe- struja, voda, kanalizacija, krupni otpad, asfaltiranje ulica- bile su veliki izazov za turističko društva. Organiziranje kulturno zabavnog života, promidžba turizma, davanje informacija sve je to spadalo u područje djelovanja turističkog društva.

Turističko društvo je postalo pravi domaćin za sve posjetitelje Vodica. Kao mjerodavnoj instituciji obraćaju se turisti sa svojim primjedbama, zahtjevima i pohvalama. Te zadatke mogli su izvršiti samo okupljeni u turističkom društvu; privatna domaćinstva, ugostitelji, trgovci, hotelijeri, lokalni poduzetnici i institucije.

Turističko društvo je to moglo ostvariti jedino organizacijom i dogovorom u preuzimanju zadataka i obveza svih članova društva u općem interesu vodičkog turizma. Turističko društvo je bdilo tko će, i kako organizirati sve te akcije u smislu osnovnog dogovora između svih različitih lokalnih čimbenika i članova društva.

Turističko društvo i njegovo članstvo bilo je prožeto jednom jedinstvenom željom da svi njegovi članovi preko društva rade i pridonose ostvarivanju zajedničkih interesa. Društvo je imalo u svom članstvu brojne fizičke i pravne osobe i organizacije izričito na osnovu dobrovoljnosti. Njihovi predstavnici predstavljali su vrhovni organ, odnosno parlament, koji je demokratski odlučivao o bitnim pitanjima turizma.

U turističko društvo Vodice bilo je učlanjeno: 1959. godine 326 članova (od toga 224 zemljoradnika, 102 činovnika); 1963. g. 450 članova, a 1968. 500 članova.

Članovi društva, svojim aktivnostima, nisu ostvarivali nikakvu materijalnu korist. Aktivnosti su imale isključivu svrhu; unapređenje i razvijanje sveukupnih materijalnih i društvenih uvjeta neophodnih za razvitak turizma.

Požrtvovani pojedinci – članovi društva- su znali svojim primjerom mobilizirati cjelokupno stanovništvo koje je dobrovoljnim radom i novčanim priložima izvršilo značajne investicijske pothvate u cilju razvoja vodičkog turizma.

Turističko društvo svoju je ulogu vrlo uspješno odigralo tijekom sedmog i osmog desetljeća dvadesetog stoljeća kada vodički turizma doživljava visoku razinu rasta smještajnih kapaciteta i posjeta turista na području Vodica.

Početkom devetog desetljeća prošlog stoljeća, novim teritorijalnim ustrojem lokalne samouprave i primjenom Zakona o turističkim zajednicama i promociji hrvatskog turizma, utemeljena je Turistička zajednica grada Vodice. Turistička zajednica, kao društvena turistička organizacija, postaje slijednik turističkog društva i dobiva novu ulogu ali i odgovornost u razvoju turizma Grada Vodica.

Po završetku Domovinskog rata, turistička zajednica je svoju aktivnost, silom prilika, prilagodila općem stanju u gospodarstvu, a izostanak turističkog prometa i financijskih prihoda ograničilo je potrebne aktivnosti kao što je uređenje mjesta i promocija turizma Vodica na međunarodnom turističkom tržištu.

Nova uloga turističke zajednice prije svega se odnosi na razvoj/unapređenje sustava turističkih doživljaja kroz povezivanje različitih razvojnih dionika (privatnog i javnog sektora) na turističkom području. Na taj se način osigurava i potpunija zastupljenost specifičnih lokalnih interesa, jačanje lokalne inicijative te bolje povezivanje lokalnih dionika u stvaranju međunarodno konkurentskih proizvoda. Aktivnosti turističke zajednice na području marketinga odnosi se na komuniciranje s javnosti na turističkom tržištu i oblikovanje promotivnog materijala. Poseban je izazov za turističku zajednicu kreiranje marketinške infrastrukture – web stranice, društvene mreže i IT aktivnosti. Također, turistička zajednica svoje djelovanje temelji i na operativnom marketingu- organiziranje sajмова, road show-a i studijskih putovanja novinara i predstavnika touropertora.

Poseban izazov u budućim aktivnostima turističke zajednice je razvoj novih proizvoda. Ove aktivnosti temelje se na koordinaciji provedbe ključnih investicijskih projekata kao i provedbe ključnih projekata konkurentnosti. Fokus svojih aktivnosti turistička zajednica mora usmjeriti na povezivanje elemenata ponude u pakete i proizvode. To se odnosi na razvoj događanja u destinaciji, kreiranje ponude za individualne i grupne poslove.

Turistička zajednica svoje aktivnosti potrebno je da intezivira i na području informacija i istraživanja turističkog tržišta. Rastući utjecaj informatičkih tehnologija u turizmu nalaže ažurno i kreativno održavanje web stranica destinacije kao i koordinacija i upravljanje turističkim informacijskim centrima na području destinacije. Zacijelo, da se turistička zajednica ali i lokalna samouprava moraju nametnuti u kreiranju kvalitete i stvaranja okruženja koje pogoduje turizmu. Potrebno je izgraditi sistem poticaja kvalitete proizvoda i turističkih sadržaja. Turistička zajednica mora preuzeti i ulogu katalizatora obrazovanja u turizmu i njemu pratećim djelatnostima kao i poticanja razvoja specijaliziranih turističkih agencija (DMC). Jedino zajedno privatni i javni sektor, uz koordinaciju turističke zajednice, mogu pokrenuti harmoničan i održivi turistički razvoj na području Grada Vodice.

4 SMJEŠTAJNI I UGOSTITELJSKI KAPACITETI

Na području Grada Vodice posluje 13 subjekata iz grane hotelijerstva, 10 subjekata iz kampinga, 2 hostela i jedno odmaralište.

Tablica 10. Smještajni kapaciteti prema kategoriji

Kategorija *	NAZIV HOTELA	Kategorija *	NAZIV KAMPA
****	„Miramare“ - Vodice	***	„Imperial“ - Vodice
****	„Punta“ - Vodice	*	Anka Mijat - Srma
****	„Olympia“ - Vodice	*	Ante Srdarev - Vodice
****	„Villa Radin“ - Vodice	*	„Ivona“ - Vodice
****	„Duje“ - Srma	*	„Dom“ - Srma
***	„Imperial“ - Vodice	*	„Grubelić“ - Srma
***	„Orion“ - Vodice	*	„Rutke“ - Vodice
***	„Maestral“ - Prvić	*	„Phoenix“ - Srma
***	„Nikola“ - Vodice	*	„Oliva“ - Vodice
***	„Ville Matilde“ - Vodice	*	„Roko“ - Srma
***	„Jadran plavi“ - Vodice		OSTALO
**	„Dalmatino „ - Vodice		Hostel „Vodice Inn“ - Vodice
**	„Kristina „ - Vodice		Hostel „Peski“ - Prvić Luka
			Odmaralište „Požega“ - Vodice

Izvor: <http://www.vodice.hr/hr/smjestaj/hoteli.htm> i TZ grada Vodice.

Prema kategorizaciji hotelskih kapaciteta, Grad Vodice spada u „standardne“ turističke destinacije na hrvatskoj obali u kojem dominiraju hoteli sa 4 i 3 zvjezdice.

Prema svojim sadržajima hotelski kapaciteti u Vodicama pretežito su usmjereni na sezonsko-ljetno – poslovanje uz određene sadržaje (dvorane, wellness) MICE i zdravstvenog turizma ali koje ne mogu znatno utjecati na produžetak turističke sezone i povećanje turističkog prometa i finacijskih prihoda.

Usprkos što na području Grada Vodice djeluje 10 subjekata iz kamping turizma oni imaju nižu razinu kvalitete (samo jedan kamp sa 3 zvjezdice) i manje značenje u smještajnoj ponudi Grada Vodice.

4.1 Smještajni kapaciteti u kućanstvima po naseljima Grada Vodice

Na području Grada Vodice je u lipnju 2014. godine bilo registrirano ukupno 1.567 subjekata koji iznajmljuju sobe i apartmane u kućanstvima sa ukupnim kapacitetima od 11.908 kreveta. Najveći broj 1.192 domaćinstva (76 %) registriran je u samom naselju Vodice i oni raspoložu sa 8.878 kreveta. Na području naselja Srime registrirano je 305 kućanstava sa 2.417 kreveta. Otok Prvić zastupljen je sa 68 kućanstava (Prvić Luka 30 kućanstava i 404 kreveta i Šepurina 38 kućanstava i 201 kreveta) i 605 kreveta.

Tablica 11. Broj subjekata i smještajni kapaciteti u kućanstvima / sobe, apartmani i kuće za odmor na području Grada Vodica u 2014.god.

NASELJE	BROJ DOMAĆINSTAVA	BROJ KREVETA
Vodice	1.192	8.878
Srima	305	2.417
Prvić Luka	30	404
Šepurina	38	201
Čista Velika	1	6
Čista Mala	1	2
UKUPNO	1.567	11.908

Izvor: TZ grada Vodica

Na području grada Vodice u 2014. godini evidentirano je ukupno 15.480 kreveta. U naselju Vodice nalazi se većina(79 %) smještajnih kapaciteta - 12.187 kreveta. Na području naselja Srima se nalazi 2.616, u Prvić Luci 468, u Šepurinama 201, u Čisti Velikoj 6, a u Čisti Maloj 2 kreveta.



Tablica 12. Smještajni kapaciteti Grada Vodica- prema vrsti objekta u 2013. i 2014. godina

KATEGORIJA	TIP SMJEŠTAJNOG OBJEKTA I NAZIV OBJEKTA	Br. kreveta 2013.	Br. kreveta 2014.
	H O T E L I		
****	„PUNTA“ + depadanse	630	630
****	„OLYMPIA“	535	535
***	„IMPERIAL“+ depadanse	900	900
	Ukupno hoteli	2.065	2.065
	A P A R T M A N S K O N A S E L J E		
***	„VILLE MATILDE“	308	308
	M A L I H O T E L I		
****	„MIRAMARE“	126	126
****	„VILLA RADIN“	28	28
****	„DUJE“	52	52
***	„JADRAN PLAVI“	50	50
***	„ORION“	90	90
***	„NIKOLA“	60	60
***	„MAESTRAL“	24	24
**	„KRISTINA“	60	60
**	„DALMATINO“	36	36
	Ukupno mali hoteli	526	526
	K A M P O V I		
	„IMPERIAL“	400	400
	MALI KAMPOVI - VODICE	105	105
	MALI KAMPOVI - SRIMA	147	147
	Ukupno kampovi	652	652
	K U Ć A N S T V A		
	VODICE	8.567	8.878
	SRIMA	2.268	2.417
	PRVIĆ LUKA	410	404
	ŠEPURINE	169	201
	ČISTA VELIKA	0	6
	ČISTA MALA	0	2
	Ukupno kućanstva	11.414	11.908
	O S T A L O		
	HOSTEL VODICE INN	72	72
	HOSTEL PESKI	40	40
	Ukupno ostalo	112	112
	S V E U K U P N O	15.077	15.480

Izvor: TZ grada Vodica

Prema podacima iz tabele 12., smještajni kapaciteti Grada Vodica- prema vrsti objekta u 2013. i 2014. godina treba i pridodati i kapacitete u nautičkom turizmu Vodica gdje su kapaciteti ACY Marina 290 vezova na moru i 60 vezova na kopnu.

U zadnje dvije godine porast kapaciteta zabilježen je jedino u kućanstvima i to za 403 smještajne jedinice-kreveta.

U strukturi ukupnih smještajnih kapaciteta grada Vodice hotelski kapaciteti sudjeluju sa 14 % , apartmanska naselja sa 2%, mali hoteli sa 3 % , kampovi sa 4 % , ostali kapaciteti sa 1 % a kućanstva sa čak 76 % . Dominacija komplementarnih smještajnih kapaciteta – kućanstva- ukazuje na posebnost turističke ponude Grada Vodice koje je potrebno u razvojnim i operativnim dokumentima organizacijski i kvalitetno modificirati jer je to preduvjet za iskorak u veći stupanj konkurentnosti vodičkog turizma.

4.2 Ukupni smještajni kapaciteti po naseljima Grada Vodice

Naselje Vodice dominira prema učešću (79 %) u ukupnim smještajnim kapacitetima Grada Vodice.

Tablica 13. Smještajni kapaciteti u Gradu Vodicama po naseljima - 2013. i 2014. godina

NASELJE	BROJ KREVETA	
	2013. god.	2014. god.
Vodice	11.967	12.187
Srima	2.467	2.616
Prvić Luka	474	468
Šepurine	169	201
Čista Velika	0	6
Čista Mala	0	2
SVEUKUPNO	15.077	15.480

Izvor: TZ grada Vodica

Sa učešćem od 17 % naselje Srima sudjeluje u ukupnim smještajnim kapacitetima Grada Vodice. Ova dva naselja sa učešćem od 96 % u ukupnim smještajnim kapacitetima ukazuju na visok stupanj prostorne koncentracije smještajnih kapaciteta Grada Vodice.



4.3 Turistički ležajevi po stanovniku

Dosadašnji stupanj razvoja turizma Grada Vodice moguće je ocijeniti i posredstvom pokazatelja- odnosa broja smještajnih kapaciteta - jedinica i broja stanovniku. To pokazuje odnos dostignutu materijalnu vrijednost dijela turističke ponude i glavnog razvojnog resursa broja stanovnika određenog turističkog područja.

Tablica 14. Broj ležaja po stanovniku u Gradu Vodice, Šibensko-kninskoj županiji i Hrvatskoj

Područje	Broj stanovnika 2011.	Broj smještajnih jedinica- ležajeva 2014.	Broj ležaja / broj stanovnika
Čista Mala	119	2	0,02
Čista Velika	472	6	0,01
Gaćelezi	216	0	0,00
Grabovci	87	0	0,00
Prvić Luka	164	468	2,85
Prvić Šepurine	239	201	0,84
Srima	823	2.616	3,18
Vodice	6.755	12.187	1,80
GRAD VODICE	8.875	15.480	1,74
Šibensko – kninska županija	109.375	72.452*	0,66
Republika Hrvatska	4.284.889	925.773*	0,22

* podaci za 2013. godinu

www. mint. hr. Hrvatski Turizam u brojkama 2013. str. 14.

Grad Vodice pokazuje visoku razinu turističkog razvoja jer na svakog stanovnika dolazi gotovo dvije smještajne jedinice-ležaja a na području naselja Srima iznad tri ležaja po stanovniku. To je znatno iznad prosjeka Županije (0,66 ležaja po stanovniku) i Republike Hrvatske (0,22, ležaja po stanovniku).

Međutim analizom strukture smještajnih kapaciteta moguće je uočiti da je ovaj indikator razvoja „ekstenzivan“ jer je većina smještajnih kapaciteta pripada - kućanstva/sobe, apartmani, kuće - a što nije preduvjet za povećanje konkurentnosti turističke ponude Grada Vodice na turističkom tržištu.

4.4 Ugostiteljski objekti

Na području Grada Vodice u 2014. godini poslovalo je ukupno 76 ugostiteljskih objekata. Od toga su: restorani zastupljeni sa 38 ugostiteljskih jedinica, caffè barovi sa 34 ugostiteljske jedinice i klubovi sa 4 ugostiteljske jedinice. Većina ugostiteljskih objekata – restorana svoju ponudu temelji na tradicionalnom gastronomiji koja je prisutna u većini turističkih mjesta na hrvatskoj obali. S obzirom na izrazitu sezonalnost turizma na području Grada Vodice, ponuda u restoranima se nastoji prilagoditi potrebama i zahtjevima turista za nadoknadu jednog ili dva pansionarska obroka kao alternativa u dominaciji smještajnih kapaciteta u obiteljskom smještaju –apartmanskog tipa.

Nova razvojna koncepciji turizma grada Vodice potrebno je da se temelji i na novim iskoracima na području gastronomije, uvažavajući specifičnosti i osobitosti područja na kojem djeluje ugostiteljska ponuda grada Vodice.

Drugi oblik ugostiteljske ponude grada Vodice odnosi se na caffe barove u kojima pretežito dominira ponuda hladnih i toplih napitaka. S obzirom na jaku konkurenciju i unificiranost ponude u caffe barovima, pojedini subjekti, ove vrste ugostiteljske ponude, u svoju ponudu uključili su i ponudu doručka, sendviča, različitih oblika slastica i sladoleda, coctela, pokušavajuće se na taj način izdignuti iz stereotipa ponude ali i iznalaziti nove oblike povećanja prometa i finansijskih prihoda.

Na području Grada Vodice posluju i četiri kluba- ugostiteljska objekta. Tradicija kluba u Vodicama koja je prisutna više od četiri desetljeća stvarala je dodatnu ponudu i njezino obilježje u širim razmjerima. I ova vrsta ugostiteljskih objekata svoje poslovanje fokusira na glavnu turističku sezonu (40-60 dana). podilazeći Svojim repertoarom i sadržajima zadovoljava potrebe za zabavom sadašnjom generacijom sezonskog tipa.

S obzirom na poziciju i prostorne mogućnosti grada Vodice ovaj oblik ugostiteljskih sadržaja na novim lokacijama i sa sasvim novom ugostiteljskom i zabavnom koncepcijom mogao bi u budućnosti pridonijeti novim i atraktivnijim sadržajima ugostiteljske ponude grada Vodice a koji bi bio atraktivan za emitivna tržišta ali i za šire-regionalno područje.



4.5 Turističke agencijske i turističke informacije - promidžbeni materijali

Na području Grada Vodice djeluje dvanaest turističkih agencija, i to: „Visit Vodice“, „Nik“, „MK Turizam“, „Lenox Commerce“, „Gea Tours“, „Hombberger“, „Mediterranea tours“, „Pina Adriatic“, „Adi Tours“, „Barbara Tours“, „Aditus Mare“, „Discover Dalmatia“.

Osnovna djelatnost subjekata turističkog posredovanja Grada Vodice je pružanje informacija turistima, plasman smještajnih kapaciteta na domaćem i stranom turističkom tržištu, organiziranje izleta, iznajmljivanje plovila, bicikla, skutera i automobila, prodaja suvenira i sportskih rekvizita, obavljanje mjenjačkih poslova i drugih aktivnosti za koje su se registrirale navedene turističke agencije.

Osnovni problem djelovanja turističkih agencija je njihova „svestranost“, sezonski karakter polovanja, razjedinjenost i vrlo niski stupanj specijalizacije. Dominacijom suvremenih informičkih tehnologija na turističkom tržištu, agencije gube snagu posrednika. Međutim, u novim uvjetima i okruženju, turističke agencije, opravdano nalaze svoje mjesto i novu ulogu na turističkoj destinaciji kao nosioci i kreatori posebnih sadržaja i proizvoda za koje drugi dionici na turističkoj destinaciji nemaju iskustva, znanja i sredstava.

U pogledu turističkih informacija na području cijelog Grada Vodice postavljena je izuzetno kvalitetna, sadržajna i informativna turistička- smeđa- signalizacija. Na ulazu u Grada Vodice postavljena je tabla dobrodošlice.

Od općih informativno- promotivnih materijala najznačajnija je Image brošura Vodice i tiskana (pojedinačno) na devet svjetskih jezika. Uz Image brošuru turistima je na raspolaganju Info vodič na hrvatskom i engleskom jeziku. Za bolju orijentaciju turista tiskan je Plan Vodica, Srime, Prvić Luke i Prvić Šepurine i posebno plan Grada Vodica. S obzirom na intenzivne aktivnosti Turističke zajednice Grada Vodice na području selektivnih oblika turizma u kojim prednjači ciklo turizam tiskana je biciklistička karta sa stazama i signalizacijom za bicikliste na području Grada Vodice.

Privatni smještaja dominira u strukturi smještajnih kapaciteta grada Vodice zbog čega je posebno publiciran katalog privatnog smještaja. Svake godine Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji sa nadležnim institucijama Grada tiska i distribuira Kalendar događanja koji je atraktivan i sadržajan za sve posjetitelje i turiste Grada Vodice.

S obzirom na značenje kulturno-povijesnih lokaliteta tiskana je brošura Kulturna baština Vodice.

Također, instalirana je i internet stranica Turističke zajednice Grada Vodice sa svim pratećim alatima i informativnim kanalima i oblicima.



4.6 Prateći turistički sadržaji

Turistička zajednica Grada Vodice i službe Gradske uprave organizatori su i nositelji brojnih manifestacija koje imaju za cilj stvaranja turističkog ozračja i dodatnih sadržaja u cilju dopune turističke ponude i stvaranja doživljaja za turiste koji provode svoj odmor na području grada Vodice.

Turistička sezona na području grada Vodice simbolično započinje manifestacijom Uskršni doručak gdje se bogatstvom prigodne gastronomije manifestira oblik dobrodošlice i prigodnog doživljaja za goste koji tom prigodom borave u Vodicama. Manifestacija Piknik u Rakitnici, koja se održava u svibnu mjesecu, nastavak je iskazivanja gostoljubivosti i stvaranja turističkog ozračja za predsezonske goste grada Vodice.

Valorizacija turističke ponude i posebnih oblika turizma kao što je cikloturizam sa 9 biciklističkih staza na području grada Vodice realizira se posredstvom rekreativno natjecateljskih manifestacija - biciklijada.

Tijekom turističke sezone, u cilju upotpunjavanja turističke ponude i stvaranje doživljaja za turiste, organiziraju se koncerti različite tematike : zabavna glazba, ozbiljna glazba, jazz, folklor. Svake srijede organiziraju se klapske večeri koje na poseban način pružaju kolorit i tradiciju lokalnih običaja i kulture turistima koji borave u Vodicama. Spoj tradicije mora i lokalne poljoprivrede najbolje se manifestira kroz organizaciju Ribarskih večeri posredstvom kojih se prezentira lokalna gastronomija- morski specijaliteti- i proizvodi lokalnih proizvođača vina i maslinovog ulja.

Poseban doživljaj priređuje se turistima posredstvom organizacije fešte koje se organiziraju na otvorenom prostoru u svim naseljima Grada Vodice (Fešte u Srimi, Prvić Luci, Šepurini, Vodička fešta,). Fešte su spoj tradicionalne i moderne gastronomije- ugostitelja , izložbe i prodaje proizvođača – vinara, uz različite zabavno scenske nastupe glazbenika i scenskih umjetnika.

Posredstvom posebnih manifestacija kao što je organizacija CMC Festivala i Jazz & Blues festivala nastoji se animirati poseban profil turista sa posebnim muzičkim afinitetima prema Vodicama kao turističkoj destinaciji. Takve manifestacije prate i brojni mediji koji na poseban način vrše i promociju turističke ponude Grada Vodice.

S obzirom na geoprometni i maritimni položaj Grada Vodica i tradiciju u nautičkom turizmu i značenju marine Vodice u nautičkoj ponudi hrvatske organiziraju se, posebno u pred i posezoni, regate nautičata (Regata Jabuka, Uskršnja regata, regata Burtiž) koje na poseban način afirmiraju Vodice kao destinaciju nautičara. Izuzetnost akvatorija i neposrednost kornatskog arhipelaga poticaj je za organiziranje natjecateljsko-rekreativne manifestacije „Big game fishing“ koje su usmjerene na poseban segment turističke potražnje posebno za pred i posezonu.

Posebno je znakovita manifestacija pod nazivom „Šaša i pulenta“ i „Večer folklor i običaja našeg kraja“ koje se organiziraju u rujnu, gdje se na poseban način prezentira tradicionalan i pomalo zaboravljen gastronomsko –zabavni užitak koji je obilježavao tradicionalni život lokalnog stanovništva Vodica.

Manifestacija koja ima natjecateljsko i rekreativno-turistički karakter je „Gabrin maraton“ koji nastoji biti izazov za turisti različite dobi a koji testiraju svoje fizičke sposobnosti ali i da Vodice dožive na drugačiji način trčeci maraton kroz posebne dijelove i krajolike grada Vodice.

Grad Vodice nastoji se profilirati i kao destinacija aktivnog odmora i to, posebno, u pred i posezoni. Na tom tragu razvija se: cikloturizam (9 biciklističkih staza), kajaking na moru, jedrenje na dasci i manjim klasičnim plovima – gajetama, ronjenje, nordijsko hodanje i pješaćenje kroz maslinike i suhozide u zaleđu Grada Vodice.

Zdravstveni turizma posebna je razvojna prigoda turizma u Gradu Vodice. Uz već postojeće kapacitete wellness turizma u hotelskim kapacitetima, u zadnje vrijeme evidentan je razvoj dentalnog turizma koji se sve više afirmira kao posebna razvojna mogućnost turizma grada Vodice.



5 TURISTIČKI PROMET

5.1 Turistički promet prema administrativnim jedinicama

Tijekom 2014 godine Grad Vodice je posjetilo ukupno 173.881 turista što je za 4 posto manje nego prethodne godine. Na području Grada Vodice tijekom 2014. godine registrirano je 996.574 noćenja odnosno za 6 posto manje nego prethodne godine.

Tablica 15. Dolasci i noćenja turista u Gradu Vodice i Šibensko – kninskom županijom

Administrativna jedinica	2013.		2014.		Index2014./ 2013.	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Grad Vodice	180.623	1.064.883	173.881	996.574	96	94
Šibensko-kninska županija	742.879	4.816.037	759.766	4.812.061	102	100

Izvor: TZ Šibensko-kninske županije i TZ Grada Vodice

Na području Grada Vodice 2014. godine turisti su u prosjeku boravili 5,7 dana a na području Šibensko- kninske županije turisti su u prosjeku boravili 6,3 dana . Grad Vodice ostvaruje 22,9 % dolazaka i 20,7 % noćenja od Šibensko – kninske županije u 2014. godini.

Najviše posjeta turista, kao i noćenja registrirano je na području naselja Vodice, a najmanji broj turista i noćenja na području naselja Šepurine. Prosječan boravak turista u 2014.g. bio je najduži u Šepurinama i iznosila je 9,5 dana, a najmanja u Vodicama 5,4, dok je na području Grada Vodice 5,7 dana.

Međutim, u zadnje tri godine registrirano je smanjenje prosječnog boravka turista na području Grada Vodice jer su 2014. godine turisti boravili 5,73 dana, 2013. godine 5,90 dana a 2012. godine 5,95 dana.

Tablica 16. Dolasci i noćenja prema naseljima u Gradu Vodice

NASELJE	2013.		2014.		Index 2014/2013.		2014. Prosje. duž. boravka
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenje	Dolasci	Noćenja	
Vodice	154.544	864.345	147.125	794.109	95	92	5,4
Srima	23.190	176.887	23.950	180.029	103	102	7,5
Prvić Luka	2.344	18.350	1.977	14.535	84	79	7,4
Šepurine	545	5.301	829	7.901	152	149	9,5
UKUPNO	180.623	1.064.883	173.881	996.574	96	94	5,7

Izvor: TZ Vodice, Statističko izvješće za 2014. godinu

U dolascima turista naselje Vodice sudjeluje sa 84,6 %, naselje Srima sa 13,8 % , Prvić Luka sa 1,1 % i Šepurine sa 0,5 % u ukupnom broju dolazaka turista na područje Grada Vodice u 2014. godini.

Prema registriranom ukupnom broju noćenja Grada Vodice u 2014. godini, sa 79,7 % sudjeluje naselje Vodice, Srima sa 18,1 % , Prvić Luka sa 1,5 % Šepurine sa 0,7 posto.

5.2 Turistički promet prema vrsti smještajnog objekta

Prema vrsti smještajnog objekta, najveći broj dolazaka, kao i noćenja zabilježen je u kućanstvima/sobama, apartmanima, kućama, a slijede hoteli i kampovi.

U 2014. godini hoteli u Vodicama bilježe pad u dolascima 7 % a u noćenjima čak 15 % uz prosječno dužinu boravka gostiju od samo 3,5 dana.

Kućanstva/sobe, apartmani i kuće sudjeluju sa 55,5 % u ukupnim dolascima sa 70,3% u ukupnim noćenjima turista na području Grada Vodice u 2014. godini. Hoteli sudjeluju sa 38,3 % u dolascima i sa 23,5 % u ukupnom broju noćenja na području Grada Vodica u 2014. godini.

Tablica 17. Dolasci i noćenja prema vrsti smještajnog objekta na području Grada Vodice

Vrsta smještajnog objekta	2013.		2014.		Index 2014/2013.		2014. Prosje. duž. boravka
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenje	Dolasci	Noćenja	
Hoteli	71.906	276.098	66.563	234.489	93	85	3,5
Apartmanska naselja	3.044	21.701	3.792	25.831	125	119	6,8
Kampovi	6.531	28.146	5.949	27.880	91	99	4,7
Hosteli	556	2.229	160	473	29	21	3,0
Kućanstva/apartmani sobe, kuće	97.564	728.079	96.542	700.212	99	96	7,3
Kućanstva- kampovi	1.022	8.630	875	7.689	86	89	8,8
UKUPNO	180.623	1.064.883	173.881	996.574	96	94	5,7

Izvor: TZ Vodice, Statističko izvješće za 2014. godinu

Najduža prosječna duljina boravka je u kućanstvima/kampovima (8,8 dana), a najkraća u hotelima (3,5). U kućanstvima/ sobama, apartmanima i kućama turisti su u boravili prosječno 7,3 dana.

Turistički promet prema vrstama smještajnih kapaciteta ukazuje da je turizam Grada Vodica izuzetno izložen utjecaju prometa koji se ostvaruje u kućanstvima/sobama, apartmanima i kućama. To se odražava na konkurentnost turizma Grada Vodica na turističkom tržištu i nužnost prilagođavanja smještajnih kapaciteta potrebama suvremenih turista.

Zacijelo da dominacija kućanstava/soba, apartmana i kuća u ukupnom turističkom prometu ukazuje na specifičnost sadašnjeg stanja i upućuje na buduće razvojne alternative turizma Grada Vodice

Tablica 18. Stupanj iskorištenosti smještajnih kapaciteta Grada Vodica u 2014. godini

Vrsta smještajnog objekta	Broj smješt. jedinica	Ostvarena noć.2014.	Dani pune zauzetosti
Hoteli	2.500	234.489	93,8
Apartmentna naselja	308	25.831	83,9
Kampovi	652	27.880	42,7
Kućanstva/apartmani sobe, kuće	11.908	700.212	58,8
Ostalo	112	8.162	72,8
UKUPNO	15.480	996.574	64,4

Izvor: TZ Grada Vodice

Na području Grada Vodica u 2014. godini ukupni smještajni kapaciteti bili su popunjeni 64,4 dana. Hoteli su bili popunjeni 93, 8 dana a kućanstva/apartmani,sobe i kuće samo 58,8 dana. Relativno nizak stupanj popunjenosti smještajnih kapaciteta Grada Vodice ukazuje na oštru sezonalnost vodičkog turizma. Zbog toga je nužan zaokret u razvojnoj koncepciji turizma Grada Vodice jer je prevelika vrijednost smještajnih kapaciteta i resursne osnove da bi se oni koristili samo dva mjeseca u godini.

5.3 Sezonalnost turističkog prometa

Analiza turističkog prometa po mjesecima dokazuje da je Grad Vodice izrazita sezonska turistička destinacija „sunca i mora“. Tijekom srpnja i kolovoza ostvari se 76 % a u razdoblju lipanj-rujan 92 % ukupnog turističkog prometa na području Grada Vodice.Zbog toga je jedan od glavnih zadataka i ovog dokumenta da predloži mjere i proizvode koji će biti podloga i motiv da turisti u znatnoj većem broju posjete i borave na području grada Vodice, barem u mjesecu travnju, svibnju i listopadu, i na taj način povećaju ekonomsku učinkovitost turističkog gospodarstva i njemu pratećim djelatnostima.

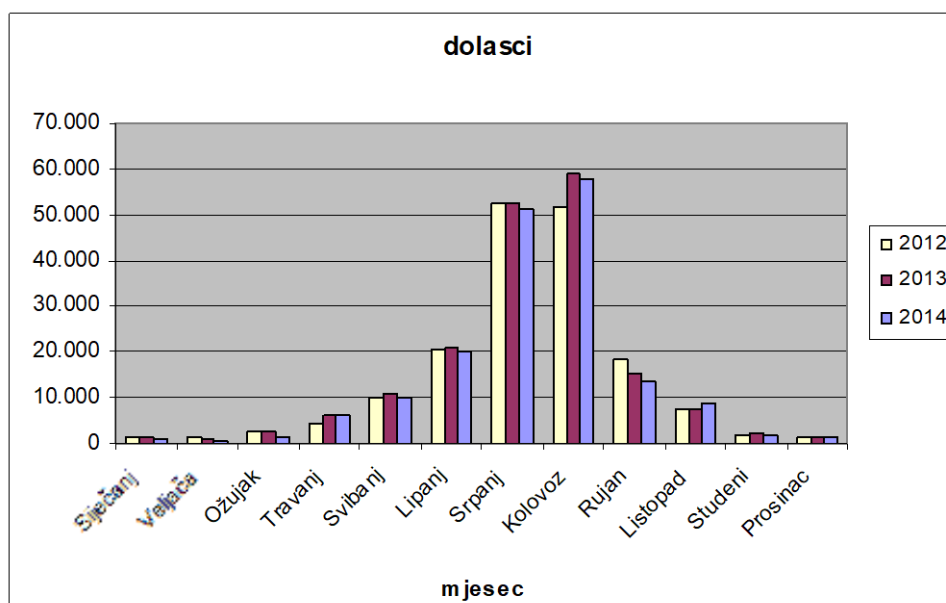


Tablica 19. Broj dolazaka i noćenja po mjesecima 2013. i 2014. god. na području grada Vodice

Mjesec	2013.		Index 2013./2012.		2014.		Index 2014./2013.	
	Dolasci	Noćenja	Dol.	Noć.	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Siječanj	1.157	3.596	85	103	746	2.406	64	67
Velječa	818	2.951	73	91	627	1.929	77	65
Ožujak	2.806	7.008	111	111	1.431	3.666	51	52
Travanj	6.190	13.119	144	120	5.975	14.590	97	111
Svibanj	11.019	31.915	109	105	9.985	26.259	91	82
Lipanj	20.865	99.947	102	105	20.109	90.377	96	90
Srpanj	52.425	362.140	100	102	51.345	342.702	98	95
Kolovoz	59.113	417.849	114	105	57.948	399.559	98	96
Rujan	15.357	94.658	83	95	13.704	84.697	89	89
Listopad	7.287	22.374	97	102	8.709	22.789	120	102
Studeni	2.153	5.341	125	131	1.820	3.818	85	71
Prosinac	1.433	3.985	94	122	1.482	3.782	103	95
UKUPNO	180.623	1.064.883	104	103	173.881	996.574	96	94

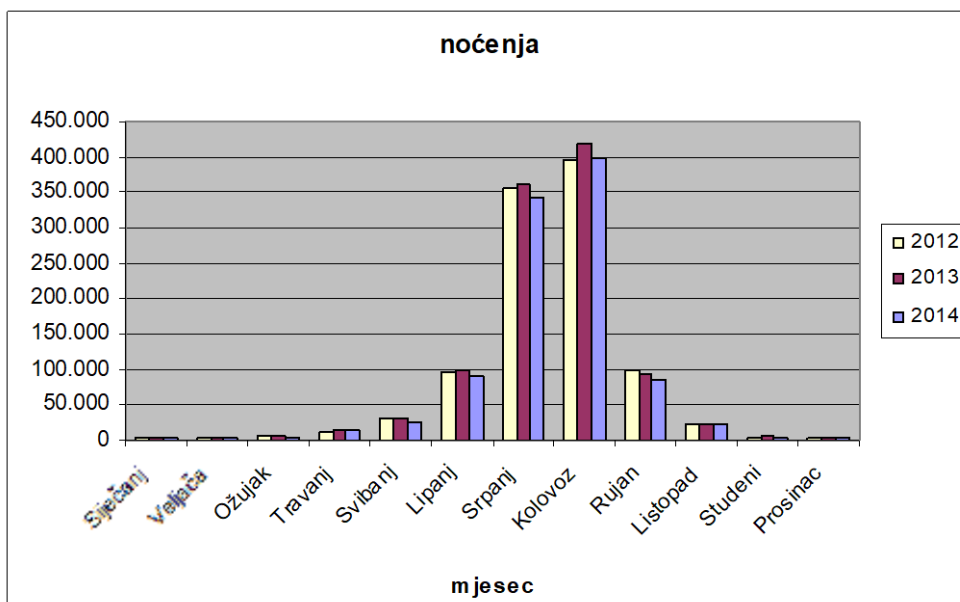
Izvor: TZ Grada Vodice.

Graf 1. Broj dolazaka turista po mjesecima u 2012., 2013. i 2014. godine na području Grada Vodice



Izvor: TZ Grada Vodice

Graf 2. Broj noćenja turista po mjesecima u 2012., 2013. i 2014. godini na području grada Vodice



Izvor: TZ Grada Vodice

Smanjenje sezonalnosti turističkog prometa odnosno proširenje turističke sezone na razdoblje svibanj-listopad uz prilagođavanje postojeće i stvaranje nove turističke ponude jedan je od prioriteta razvoja i opstanka turizma na području Grada Vodice.



6 ANALIZA TRŽIŠNOG POTENCIJALA

6.1 Turistička potražnja iz glavnih emitivnih tržišta prema turističkoj destinaciji Grad Vodice

U strukturi ukupnih turističkih dolazaka na područje Grada Vodice 84 % su strani turisti, dok 16 % su domaći turisti. Strani turisti sudjeluju sa 87 % u strukturi ukupnih turističkih noćenja, što ukazuje na izloženost vodičkog turizma međunarodnom turističkom tržištu.

Tablica 20. Glavna emitivna tržišta Grada Vodice– broj dolazaka i noćenja prema emitivnim zemljama u 2014. godini

ZEMLJA	DOLASCI 2014.	NOĆENJA 2014.	% noćenja 2014.	Index dolasci 2014/2013.	Index noćenja 2014/2013.
UKUPNO	173.832	995.777	100,0	96	94
Domaći	27.876	131.874	13,0	82	85
Strani	145.956	864.903	87,0	99	95
Hrvatska	27.876	131.874	13,0	82	85
Njemačka	17.056	128.345	12,9	88	88
Slovačka	17.835	123.640	12,5	96	97
Poljska	17.209	111.194	11,2	117	104
Češka	14.937	106.462	10,7	99	99
Slovenija	14.115	85.877	8,6	104	101
Austrija	10.966	60.256	6,0	110	104
Mađarska	6.814	39.174	3,9	101	97
Švedska	5.218	32.511	3,3	85	79
Bos. i Herc.	5.785	30.152	3,0	87	84
Italija	3.723	18.676	1,9	91	98
Francuska	4.082	16.828	1,7	124	124
Nizozemska	2.272	14.972	1,5	81	89
Norveška	1.917	14.643	1,5	94	96
Švicarska	2.926	11.579	1,2	105	97
Rusija	793	9.216	0,9	67	67
Srbija	1.105	8.773	0,9	82	72
Belgija	1.202	7.358	0,7	74	86
U K	1.591	6.711	0,7	89	83

Ukrajina	460	3.679	0,4	70	70
Danska	640	3.459	0,3	61	76
Kina	2.988	3.056	0,3	-	-
Koreja	2.937	2.975	0,3	-	-
S A D	582	2.935	0,3	118	116
Španjolska	1.996	2.071	0,3	213	152

Izvor: TZ Grada Vodice

U strukturi stranih noćenja, turisti iz Njemačke sudjeluju sa 12,9 %, Slovačke sa 12,5 %, Poljske 11,2 %, Češke 10,7 %, Slovenije sa 8,6 % i Austrije sa 6,0 %. U 2014. godini, turisti iz Poljske ostvarili su rast broja dolazaka za 17 % i noćenja za 4%, iz Slovenije dolazaka za 4 % i noćenja za 1 %, iz Francuske u dolascima i noćenjima rast od 24 %, iz SAD dolazaka za 18 % i 16 % noćenja i iz Španjolske dolazaka za više od dvostruko i noćenja za 52 %.

Potražnju turista prema destinaciji Vodica generiraju europska tržišta: Njemačka, Slovačka, Poljska, Češka, Slovenija, Austrija, Mađarska i Švedska.

6.2 Potrošnja turista

Prosječni dnevni izdaci – potrošnja - turista odnose se samo na izdatke u mjestu turističkog boravka. Dijele se na izdatke za usluge ugostiteljstva, trgovine i ostale usluge. U uslugama ugostiteljstva obuhvaćeni su izdaci za uslugu smještaja, uključujući i uslugu prehrane vezanu za uslugu smještaja („all inclusive“, puni pansion, polupansion ili noćenje s doručkom) te izdaci za prehranu i piće u ugostiteljskim objektima izvan usluge smještaja. Izdaci za kupnju obuhvaćaju izdatke za kupnju hrane i pića, odjeće, obuće te svega ostalog.

U okviru izdataka za ostale usluge su izdaci i za sport i rekreaciju, zabavu, kulturu, izlete te ostali izdaci koji obuhvaćaju izdatke za lokalni prijevoz, servisne, zdravstvene i pravne usluge. Procjena prosječnih dnevnih izdataka izračunata je kao omjer ukupnih izdataka tijekom boravka po osobi i broja noćenja u turističkom mjestu.

Potrošnja turista pokazatelj je učinkovitosti turističke ponude određene destinacije. Svakako da na turističku potrošnju utječe i struktura gostiju i ekonomski potencijal glavnih emitivnih tržišta iz kojih se generiraju doslaci turista na turističku destinaciju.

Analiza potrošnje turista na području grada Vodica temelji se na tri izvora podataka-istraživanja. Jedno je istraživanje TOMAS 2014 koje je obuhvatilo i područje Grada Vodica. Drugo istraživanje, koje su inicirali Turistička zajednica Šibensko-kninske županije i Turistička zajednica Grada Vodice realizirano je u razdoblju lipanj – rujanj 2012. godine. Treće istraživanje koje je realizirano u razdoblju lipanj-rujan 2014. godine na području grada Vodice, i specijalno provedeno za predmetni razvojni dokument – Strategija turističkog razvoja Grada Vodice.

Na temelju navedenih istraživanja, procijenjena - prosječna- dnevna potrošnja turista na području grada Vodice definirana je slijedećom vrijednosnom kvantifikacijom u Eurima.

Tablica 21. Procijenjena – prosječna- dnevna potrošnja turista na području grada Vodice u 2014. godini. (u Eur-a)

O P I S	U K U P N O	ORG. PUTOVANJ.	INDIVID. PUT.
Prosječni dnevni izdaci	58,3	67,5	53,8
Usluge ugostiteljstva	43,7	51,8	40,1
Smještaj	26,3	28,6	26,1
Hrana vezana uz usl.smještaja	7,2	12,3	4,1
Hrana izvan usluga smještaja	6,9	7,2	6,7
Piće	3,3	3,7	3,2
Usluge trgovine	6,5	6,6	6,3
Hrana	3,4	3,4	3,4
Piće	1,1	0,9	1,2
Odjeća i obuća	0,6	0,7	0,6
Ostalo	1,4	1,6	1,1
Ostale usluge	8,1	9,1	7,4
Sport i rekreacija	1,3	1,6	1,2
Kultura	0,5	0,6	0,5
Zabava	2,1	1,8	2,4
Izleti	3,9	4,7	3,1
Ostalo	0,3	0,4	0,2

Na području grada Vodice u 2014. godini prosječna dnevna potrošnja turista procijenjena je na 58,3 Eura. Na usluge ugostiteljstva turisti su izdvojili 43,7 Eura dnevno, od čega se više od polovice izdvaja za uslugu smještaja- po osobi u prosjeku 26,3 Eura na dan. Prosječni dnevni izdaci za usluge trgovine iznosili su 6,5 Eura, dok su se za ostale usluge poput sporta, rekreacije, zabave i izleta iznosile približno 8,1 Eura dnevno.

Tablica 22. Procjena direktne turističke potrošnje u Gradu Vodice u 2014. godini

Ukupan registrirani broj noćenja u gradu Vodice	995.777
Organizirana putovanja (30 %)	298.733
Individualna putovanja (70 %)	697.044
Procjena broja neregistriranih noćenja (15 %)	149.366
Procjena ukupnog broja noćenja u gradu Vodice (registrirano + neregistrirano)	1.145.143
Organizirana putovanja- noćenja	298.733
Individualna putovanja - noćenja	846.410
Procjena direktne turističke potrošnje	
Organizirana putovanja (67,5 Eur-a)	20.166.478
Individualna putovanja (53,8 Eur-a)	45.536.858
UKUPNO (Eur-a)	65.703.336

Ukupna direktna turistička potrošnja u Gradu Vodice u 2014. godini se procijenjuje na 65,7 milijuna Eur-a. Od te vrijednosti, potrošnja na organizirana putovanja procijenjuje se u iznosu od 20,1 milijuna Eur-a a na individualna putovanja procijenjuje se u iznosu od 45,5 milijuna Eur-a.

7 GLOBALNI TURISTIČKI TREND OVI

Prema podacima Svjetske turističke organizacije međunarodni se turistički promet od 1950-tih godina do danas povećao za 40 puta (s 25 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka na 1,1 milijardu u 2013. godini). Iako je ovaj rast povremeno bio usporavan (gospodarske krize, politički nemiri i terorizam, prirodne i druge katastrofe i sl.), ništa nije uspjelo trajnije narušiti njegov kontinuirani rast.

Unatoč ekonomski nesigurnim i turbulentnim vremenima koja nisu zaobišla niti svjetski turizam, on se i dalje smatra jednom od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u svijetu.

Raspodjela turističkih tokova u proteklih pola stoljeća uglavnom je bila stabilna po glavnim svjetskim receptivnim makroregijama. Europa je dalje glavno emitivno i receptivno tržište.

Prema izdacima za turistička putovanja u inozemstvo vodeća emitivna europska tržišta su: Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija i Nizozemska. Zatim slijede Ruska Federacija, Belgija, Španjolska, Austrija, Švedska, Poljska i Češka. Spomenutih dvanaest zemalja generira preko 80 % ukupne potrošnje na putovanju u inozemstvo svih Europljana.

Iako je Svjetska turistička organizacija uslijed financijske krize 2009. godine korigirala kratkoročne prognoze turističkih dolazaka, noćenje i potrošnje na globalnoj razini, dugoročna prognoza turističkih kretanja još nije revidirana. Prema dugoročnoj prognozi, uz prosječnu godišnju stopu rasta od oko 3 % do kraja 2020. godine broj turističkih dolazaka mogao bi doseći 1,6 milijardi od čega bi se u Europi trebalo ostvariti oko 717 milijuna, odnosno 46 % ukupnih međunarodnih dolazaka.

7.1 Kvalitativni trendovi promjena u suvremenom društvu koji utječu na turizam

Potrebno je ukazati na nekoliko bitnih kvalitativnih trendova u globaliziranom svijetu koji će se sve značajnije odražavati na kretanja kako u domeni turističke ponude, tako i na strani turističke potražnje. (Prikaz 2.)

Prikaz 2. Promjene u suvremenom društvu koje utječu na turizam

DEMOGRAFIJA	POS LJEDICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Broj pripadnika starijih dobnih skupina se rapidno povećava. Ova će populacija biti relativno zdrava te će raspolagati relativno višim diskrecijskim dohotkom nego je to prije bio slučaj.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rastuća potražnja za kvalitetom, udobnošću, sigurnošću, prikladnim prijevozom, različitim mogućnostima odmora opuštanja i rekreacije, kao i za proizvodima „krojenjima po mjeri“. ➤ Rast potražnje izvan ljetnih mjeseci.
Prosječan broj članova domaćinstva će se dodatno smanjivati. To će također rezultirati većim diskrecijskim dohotkom i povećanom kupovnom snagom.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Povećanje potražnje za luksuzom; za specijalnim proizvodima koji se kupuju impulzivno; za gradskim odmorima i drugim vrstama kratkih odmora u inozemstvu, ponajviše izvan glavne turističke sezone.
ZDRAVLJE	POS LJEDICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Svijest o zdravlju i zdravom životu dodatno će se pojačati.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Destinacije koje se doživljavaju kao manje zdrave, ignorirat će se znatno više i znatno brže nego je to do sada bio slučaj. ➤ Potražnja samo za suncem i morem će i dalje postupno opadati, dok će provođenje

	<p>tzv. „active or activity holidays „, imati sve više poklonika.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Potražnja za wellness proizvodima, uključujući toplice i fitness ponudu sve će više rasti.
OBRAZOVANJE	POSljedICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Prosječna razina obrazovanja stalno se povećava.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rast potražnje za proizvodima specijalnih interesa. ➤ Rast potražnje za proizvodima kulturnog turizma, neovisno da li je riječ o organiziranim ili individualnim turistima. ➤ Povećanjem potrebe za kreativnim komuniciranjem s tržištem i boljim informiranjem. ➤ Potražnja za novim destinacijama a osobito za tržištima tzv. Nove Europe, ali i Kine, Rusije, Koreje, Brazila će pojačano rasti.
SLOBODNO VRIJEME	POSljedICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Život u uvjetima globalizacije implicira sve veći pritisak na psihu pojedinaca, a što rezultira sve izraženijim potrebama za svrhovitim provođenjem slobodnog vremena, odmorom i relaksacijom.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sve veća potreba za ponudom dodatnih proizvoda relativno niske cijene. ➤ Povećana potreba za ponudom različitih relaksirajućih sadržaja. ➤ Više kratkih odmora tijekom godine umjesto jednog velikog.
ISKUSTVO PUTNIKA	POSljedICA ZA TURISTIČKI SEKTOR
Sve je više sofisticiranih potrošača koji su u želji da udovolje svojim potrebama sve zahtjevniji.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alternativni način provođenja vremena i značenje novca bit će sve presudniji u izboru destinacije i vrste smještaja. ➤ Destinacije koje neće moći ponuditi prihvatljivu kvalitetu integralne usluge sve će više gubiti korak. ➤ Varirano ponašanje potrošača: ovaj odmor jeftin i jednostavan, slijedeći odmor luksuzan- ovaj odmor u dalekoj destinaciji, slijedeći odmor u bliskoj destinaciji. ➤ Lojalnost određenoj destinaciji nastaviti će opadati. ➤ Sve veća preferencija prema autentičnom doživljaju; sve manje tolerancije za umjetno i standardizirano. ➤ Destinacije koje nude raznovrsnu i uravnoteženu ponudu dobivat će na važnosti.
IT TEHNOLOGIJE	POSljedICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Internet penetracija i korištenje web-a za skupljanje informacija i kupovinu turističkih proizvoda i usluga i dalje će se povećavati	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sve veća raspoloživost turističkih informacija o destinacijama i proizvodima; sve veća sofisticacija tzv. „tražilica“, omogućit će sve bolju usporedbu

	<p>destinacija, a time i dodatno zaoštriti konkurenciju.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Iskusni putnici sami će koncipirati svoja putovanja i direktno rezervirati. ➤ Uloga turističkih posrednika će se smanjiti. ➤ Internet će ubrzano transformirati današnju ulogu NTO- a i TZ-a i omogućiti novu dimenziju tzv. E- marketinga. ➤ Raspoloživost dubinskih informacija o pojedinim proizvodima i njihovoj međusobnoj povezanosti bit će ključni preduvjet uspjeha pojedinačnih web adresa.
PRIJEVOZ	POSljedICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Povećana dostupnost nisko-budžetnim avio kompanijama odrazit će se na dosadašnju strukturu i dinamiku turističkih tokova. Cestovni promet postat će sve više zagušen.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Uslijed lakog, jeftinog i brzog dolaska do odredišta, destinacija će imati sve više koristi od kratkih odmora i događanja, osobito kad se oni budu održavali izvan glavne sezone. ➤ Povećana raspoloživost direktnih avio linija prema sve većem broju odredišta povećat će potražnju za kratkim odmorima u inozemstvu. ➤ Više kratkih odmora umjesto jednog velikog.
OČUVANJE OKOLIŠA	POSljedICE NA TURISTIČKI SEKTOR
Svijest o oklišu i potrebi za njegovim očuvanjem će rasti.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rast potražnje za ekološki očuvanim destinacijama. Pri čemu će prirodni atributi i gostoljubivost populacije imati sve izrazitiju ulogu. Regionalna komponenta unutar pojedinih zemalja dobivat će na značenju. ➤ Politika upravljanja destinacijom morat će se unapređivati putem boljeg i konzistentnijeg planiranja.
SIGURNOST	POSljedICE ZA TURISTIČKI SEKTOR
Uslijed terorizma, lokalnih ratnih sukoba, zagađenosti i drugih potencijalno kriznih situacija koje su, velikim dijelom, postale dio svakodnevnice, stalno će se povećavati.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sve će biti manje tolerancija prema proizvodima i / ili doživljajima koji ne udovoljavaju očekivane standarde.

Izvor: Sistematizirano na temelju: *Tourism Trends for Europe, European Travel Commission, 2005.*

7.2 Trendovi u suvremenom turizmu

Usljed globalnih promjena u društvu, unificirani masovni turizam ustupa mjesto suvremenom izrazito diferenciranom i segmentiranom humanom turizmu 21. stoljeća koji se sve češće veže uz slogan „6E“ (**experince** - iskustvo, **excitement** - uzbuđenje, **escape** - bijeg, **education** - obrazovanje, **entertainment** - zabava, **ecology** – ekologija).

Prikaz 3. Razlika između turizma 20. stoljeća i turizma 21. stoljeća

TRENDOVI U SUVREMENOM TURIZMU	
20. STOLJEĆE (od 50-tih do 90-tih god.)	21. STOLJEĆE
OSNOVNA OBILJEŽJA TURIZMA	
<ul style="list-style-type: none"> - Masovni grupni turizam - „4 S“ – sun, sea, sand, sex (sunce, more, pjesak, seks) - Prevladava jedna vrsta odmora - Kupališno-odmorišna putovanja 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciran i segmentiran turizam - „6E“ –experience, excitement, escape, education entertainment, ecology(doživljaj, uzbuđen bijeg, obrazovanje, zabava, ekologija) - Široki spektar raznih vrsta putovanja - Mnogo bogatiji i aktivniji odmor
POTROŠAČ - OBILJEŽJA POTRAŽNJE	
<ul style="list-style-type: none"> - Pasivan i inertan dokolicač - Sudionik masovnih- unificiranih aranžmana - Konfekcionirana organizirana putovanja - Rezervacija putovanja unaprijed - Odmaranje - Nemaran odnos prema vlastitom zdravlju (sunčanje i dokolicačenje) - Slični turistički ukusi - Potražnja ista bez obzira na generacijske razlike - Neiskusan putnik - Nekritičan odnos prema cijenama (zadovoljava se ponuđenim) - Imitira- putuje na poznata mjesta - Traži poznato i popularno - Nemaran odnos prema okolišu - Na odmor ide jednom godišnje 	<ul style="list-style-type: none"> - Dinamičan i aktivan potrošač - Nezavisan individualni putnik - Fluidna organizacija putovanja (do it yourself) ili sveobuhvatna (all inclusive) putovanja - Kasna rezervacija putovanja - Doživljaj, aktivnost, učenje, sudjelovanje - Od odmora očekuje relaksaciju duha i tijela (sport, zabava, razonoda, uzbuđenje) - Pluralizacija turističkih ukusa - Potražnja segmentirana prema zajedničkim gener. obilj.(baby boomer, X gen, Y gen.) - Iskusan, dobro obrazovan i sofisticiran putnik - Kritičan- traži adekvatnu vrijednost za uloženi novac (value for money) - Kreira- nešto novo, nešto drugačije, negdje drugdj - Traži posebno i novo, bježi od svakodnevnice - Ekološki svjestan - Putuje češće i kraće (više puta god. prod. vikend)

TURISTIČKA INFRASTRUKTURA - OBILJEŽJA PONUDE	
<ul style="list-style-type: none"> - Unificiranost - Ekstenzivna neograničena izgradnja - Internacionalni stil gradnje - Ujednačena ponuda - Sezonski karakter poslovanja - Ograničeni i odvojeni sustavi rezervacija 	<ul style="list-style-type: none"> - Specijalizacija - Ograničena nova izgradnja i renoviranje starog - Autentičnost, identitet, prepoznatljivost - Snažna konkur. među turističkim destin. - Produljeno poslovanje - Umreženi sustavi i tehnološka sofisticiranost
TURISTIČKA POLITIKA I MARKETING	
<ul style="list-style-type: none"> - Politika poticanja razvitka turističke infrastrukture - Masovni marketing - Rigidna politika cijena - Kratkoročno planiranje u turizmu 	<ul style="list-style-type: none"> - Politika destinacije i tržišne marke (branding) zajedno - Fokusan agresivni marketing na tržišne segmente - Fleksibilna politika cijena - Dugoročno planiranje u turizmu

Izvor: Sistematizirano na temelju: Hendija, Z. (2003) Potražnja kulturnog turizma – trendovi na tržištu. Institut za turizam, Zagreb



8 POTENCIJALNA TURISTIČKA POTRAŽNJA GRADA VODICE

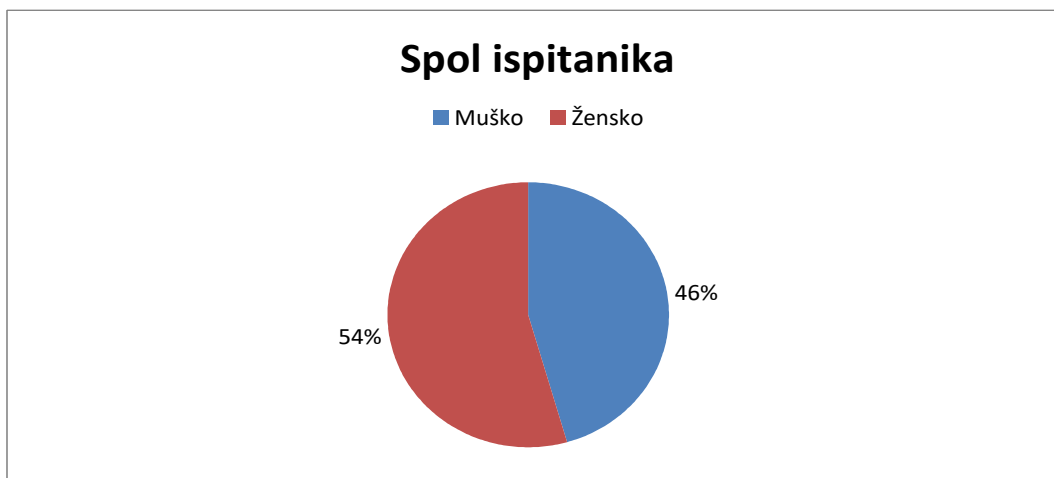
8.1 Uvod

Analiza potencijalne turističke potražnje na području Grada Vodica temelji se na tri izvora podataka- istraživanja. Jedno je istraživanje TOMAS 2014 koje je obuhvatilo i područje Grada Vodica. Drugo istraživanje, koje su inicirali Turistička zajednica Šibensko-kninske županije i Turistička zajednica Grada Vodice, realizirano je u razdoblju lipanj – rujan 2012. godine. Treće istraživanje koje je realizirano u razdoblju lipanj-rujan 2014. godine na području grada Vodice, i specijalno je provedeno za predmetni razvojni dokument – Strategija turističkog razvoja Grada Vodice.

8.2 Profil i stavovi turista Grada Vodice

Prema uzorku istraživanja 54 % turista su muške a 46 % ženske osobe koje su posjetile i provele odmor na području Grada Vodice.

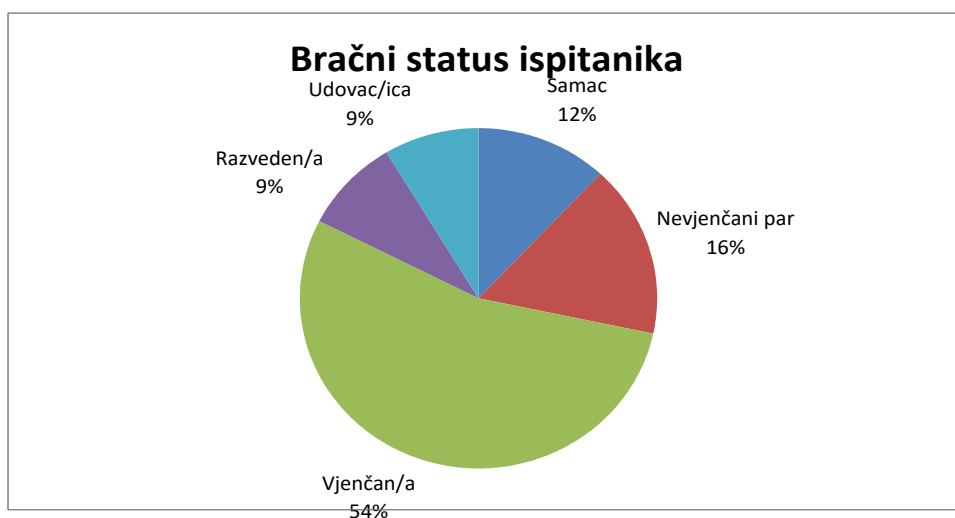
Graf 3. Turisti grada Vodice prema spolu



Izvor: Istraživanje 2014.

Prema bračnom statusu turista, može se reći da su Vodice obiteljska destinacija jer više od polovine (54 %) su oženjeni.

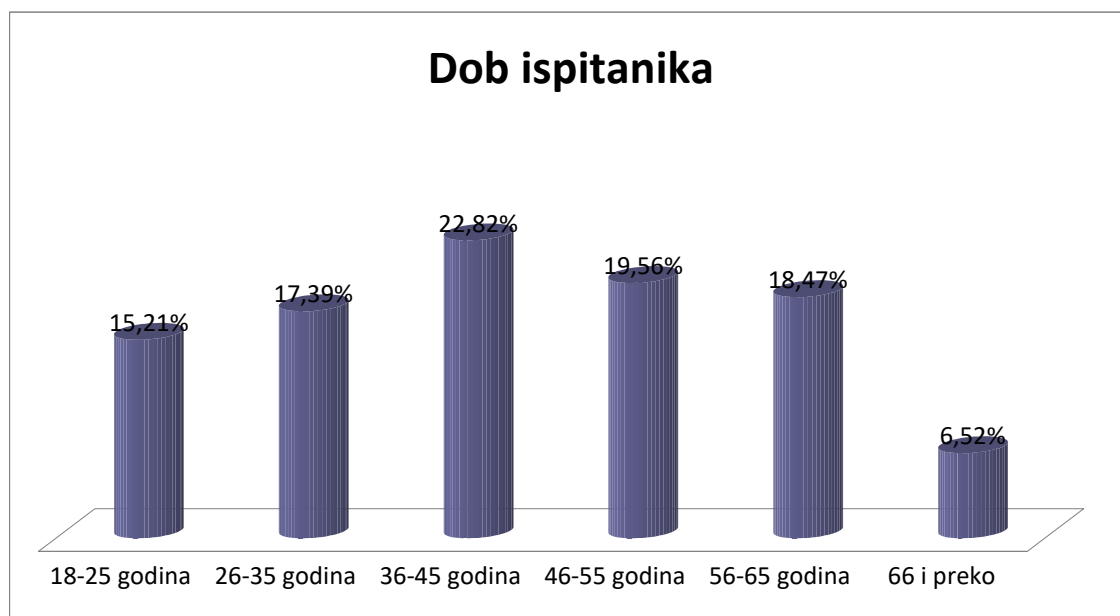
Graf 4. Bračni status turista Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Petina turista koji su posjetili Vodice 2014. godine pripada dobnoj skupini od 36 do 45 godina, 19,6 % pripada dobnoj skupini od 46 do 55 godina, 18,5 % pripada dobnoj skupini od 56 do 65 godina i 6,5 % turista pripada dobnoj skupini iznad 66 godina života. Međutim, Vodice kao turističku destinaciju preferira i mlađa dobna skupina turista jer više od jedne trećine turista koji su odabrali Vodice kao destinaciju odmora je ispod 35 godina života.

Graf 5. Životna dob turista Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Trećina turista koji su anketirani u Gradu Vodice 2014. imaju srednju stručnu spremu. Višu spremu posjeduje 46 posto anketiranih turista. Zacijelo da razinu obrazovanja turista treba uzeti u obzir u koncipiranju budućeg razvoja turizma Grada Vodice.

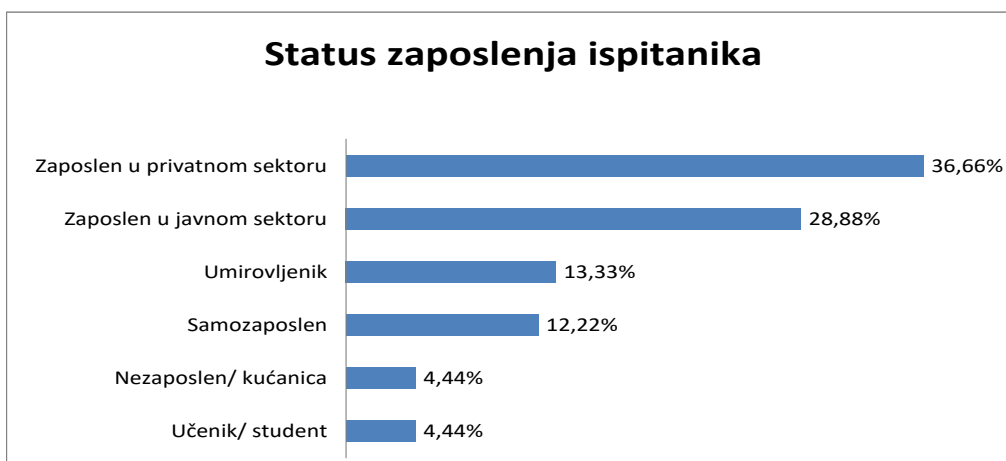
Graf 6. Stupanj obrazovanja turista Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Više od jedne trećine (36,6 %) anketiranih turista koji su proveli svoj godišnji odmor na području Grada Vodice zaposleni su u privatnom sketoru. U javnom sektoru je zaposleno 28,8 posto anketiranih turista. Međutim, 13,3 posto anketiranih turista su umirovljenici i 12,2 posto su samozaposlenici - poduzetnici.

Graf 7. Status zaposlenja turista Grada Vodice

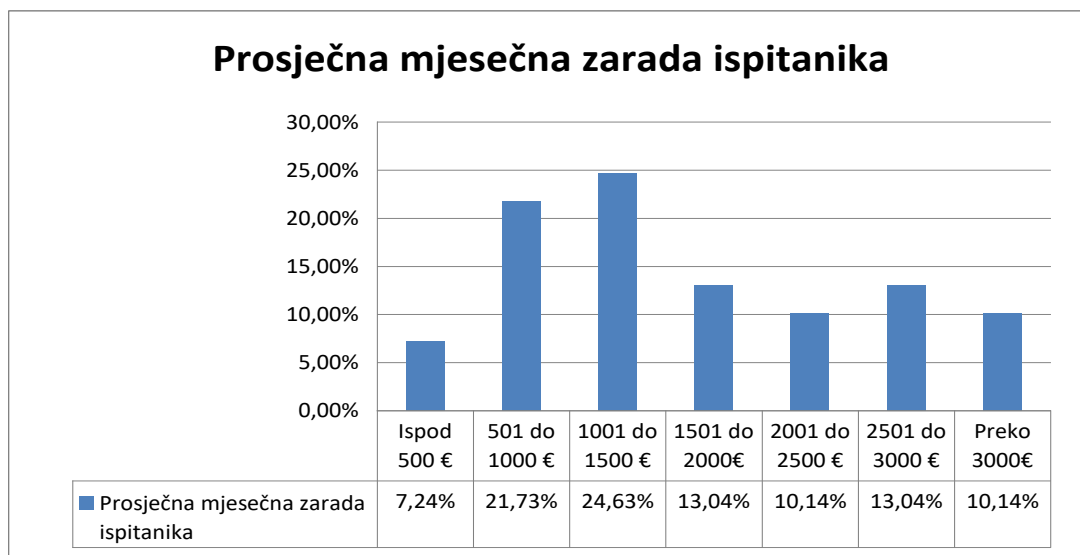


Izvor: Istraživanje 2014.

Četvrtina (24,6 %) turista imaju primanja od 1001 do 1500 Eur-a a petina (21,7 %) turista imaju primanja od 501 do 1000 eur-a, kao prosječna mjesečna zarada. Prosječnu mjesečnu zaradu od 1501 do 2000 Eur-a imalo je 13 posto, od 2001 do 2500 Eur-a 10 posto a od 2501 do 3000 Eur-a 13 posto anketiranih turista. Preko 3000 Eur-a prosječno je mjesečno zarađivalo 10 posto anketiranih turista.

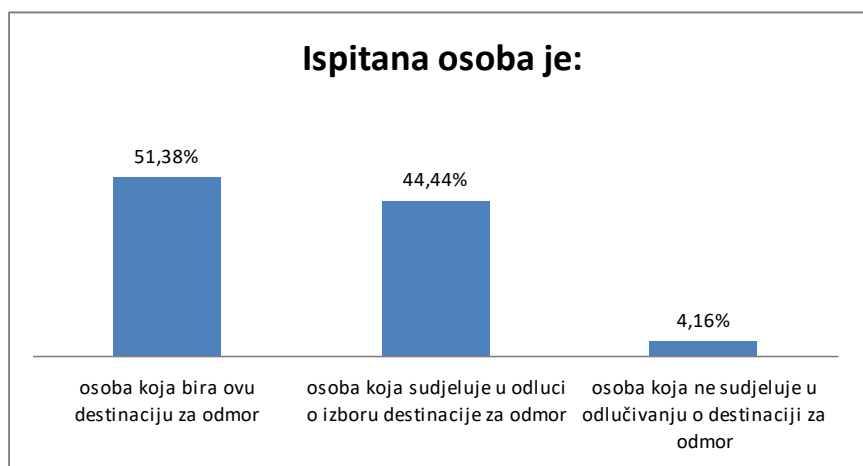
Prosječna mjesečna zarada ispitanika pruža odgovor na dva pitanja: a) je li postojeća struktura turista koji su posjetili Grad Vodice posljedica postojeće kvalitete turističke ponude koja jedino može zadovoljiti potrebe turista koji raspolažu s navedenim prosječnim mjesečnim prihodima; b) je li dosadašnji razvojni koncept smještajnih kapaciteta i turističke ponude Grada Vodice samo se prilagođavao segmentu turističke potražnje koja se odražava prosječnom mjesečnom zaradom turista.

Graf 8. Prosječna mjesečna primanja turista Grada Vodice



Izvor: Istraživanja 2014.

Graf 9. Sudjelovanje turista u odluci o posjeti destinacije Grada Vodice

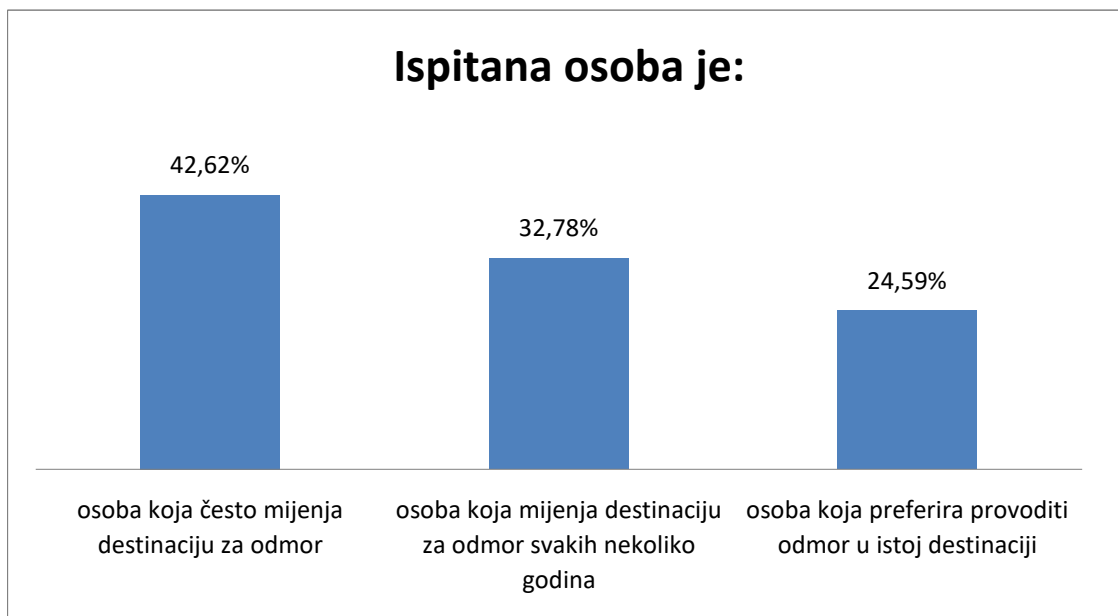


Izvor: Istraživanje 2014.

Gotovo svi (95,7 %) anketirani turisti su osobe koji biraju ili je osoba koja sudjeluje u odluci o izboru destinacije za odmor.

Istraživanja su ukazala da 42,6 % turista koji su 2014. godine posjetili Vodice često mijenja destinaciju za odmor. Nasuprot tome 32,7 posto turista mijenja destinaciju za odmor svakih nekoliko godina a 24,6 % turista preferiraju provoditi odmor na području Grada Vodice.

Graf 10. Preferencije turista destinaciji Grada Vodice

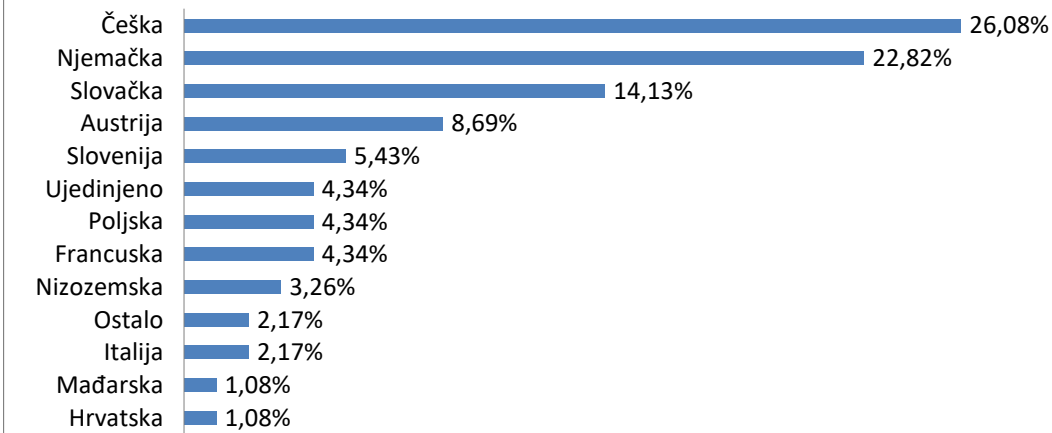


Izvor: Istraživanje 2014.

Uzorak ispitanika odražava i učešće pojedinog emitivnog tržišta u broju dolazaka i noćenja na području Grada Vodice u 2014. godini. U uzorku ispitanika turisti iz Češke sudjeluju sa 26,1 posto, Njemačke 22,8 posto, Slovačke 14,1 posto. Austrije 8,7 postio, Slovenije 5,4 i Poljske 4,3 posto.

Graf 11. Država – boravište- turista grada Vodice

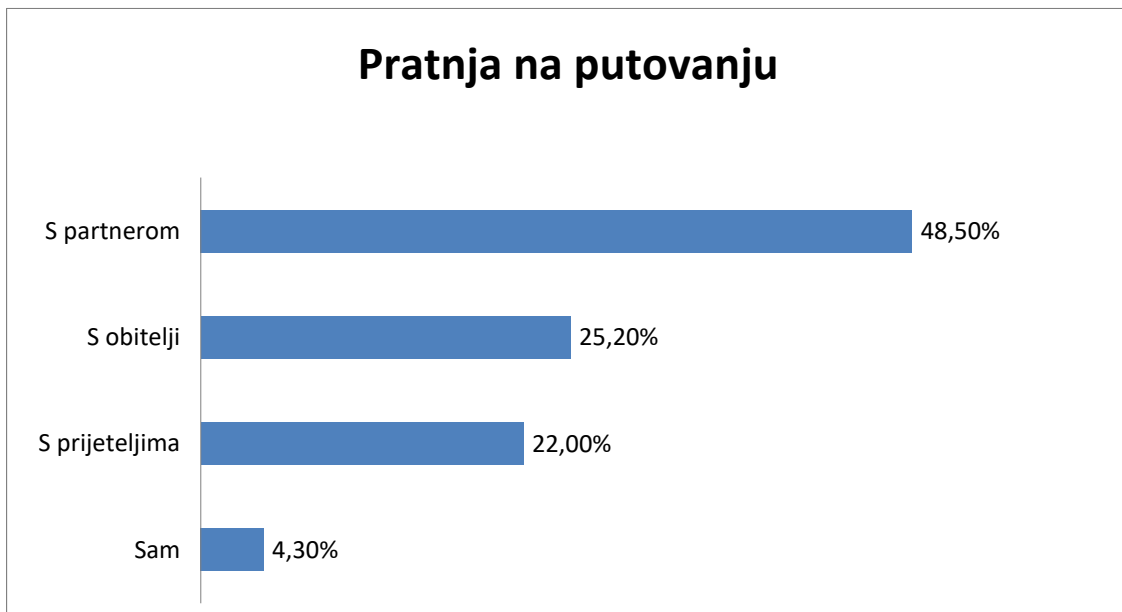
Država redovnog boravišta ispitanika



Izvor: Istraživanje 2014.

Vodice su destinacija obiteljskog odmora jer 48,5 % turista došlo sa partnerom a 25,2 % turista s obitelji na odmor na području grada Vodice.

Graf 12. Pratlja na putovanju turista Grada Vodice

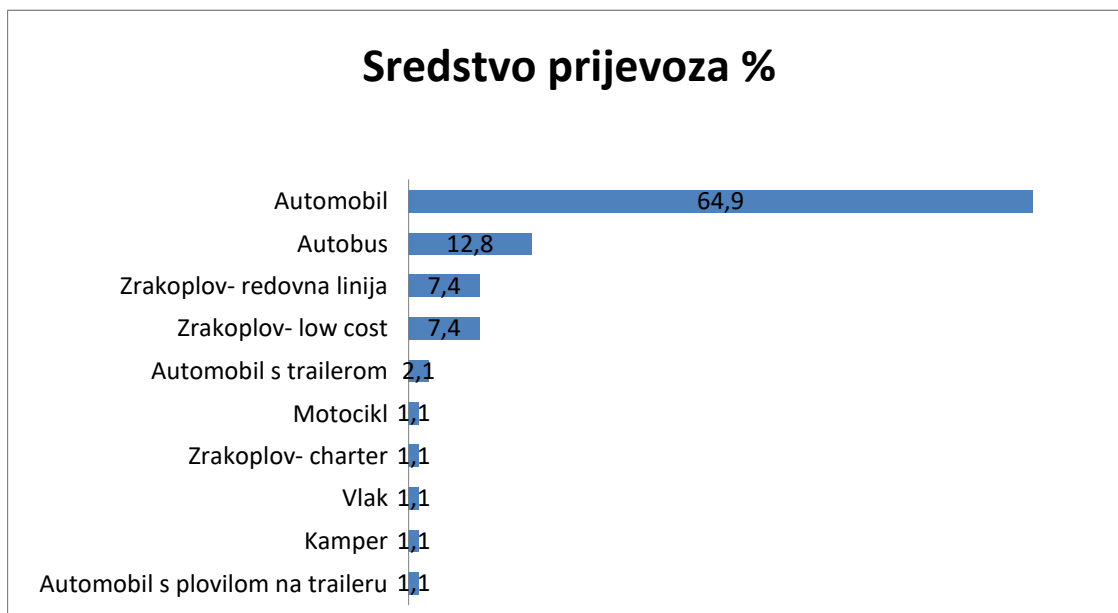


Izvor: Istraživanje 2014.

Kao sredstvo prijevoza za dolazak turista na odmor na područje Grada Vodice dominira osobni automobil posredstvom kojeg dolazi 65 posto turista. Autobusom dolazi 12,8 % turista. Avionom dolazi 14,8 % turista na odmor u Vodice od čega čak polovina (7,4 %) dolazi sa niskotarifnim zrakoplovima.

Visoko učešće, s relnim tendencijama rasta broja i učešća, osobnog automobila kao prijevoznog sredstva turista posebno akruizira problem prometa u mirovanju i parkinga na području cijele turističke destinacije Vodice.

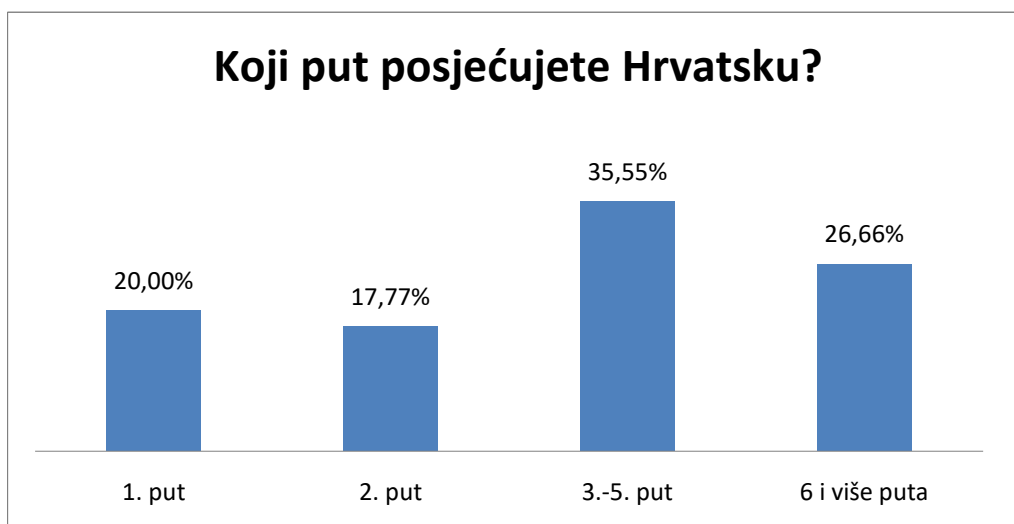
Graf 13. Prijevozno sredstvo turista Grada Vodice



Izvor: istraživanje 2014.

Turisti koji su proveli odmor u Vodicama 2014. godini, izrazito su vjerni turisti Hrvatskoj jer je 80 % anketiranih turista posjetilo Hrvatsku 2 i više puta.

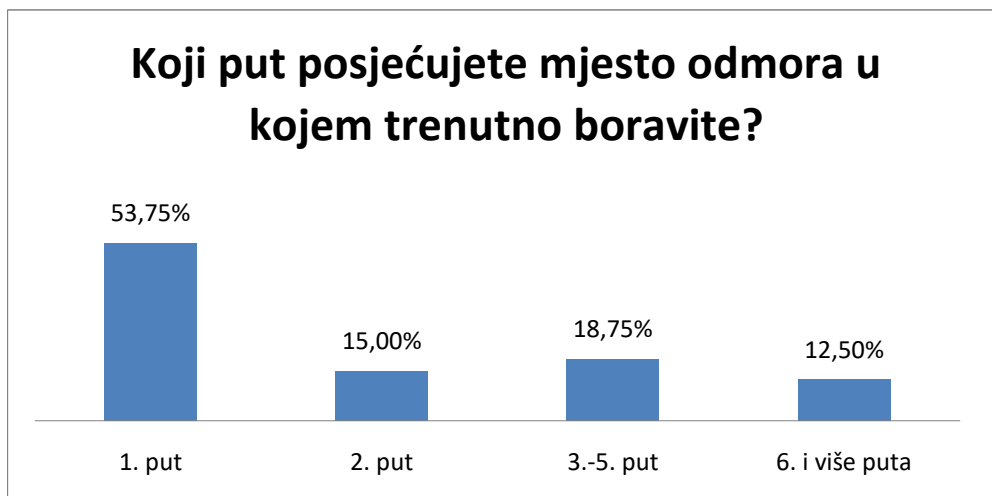
Graf 14. Učestalost posjeta turista Grada Vodica Hrvatsku



Izvor: Istraživanje 2014.

Čak je 53,5 % turista su posjetili Vodice 2014. godine prvi puta kao destinaciju godišnjeg odmora. Međutim, 18,7 % turista je posjetilo Vodice 3-5 puta a 12,5 % 6 i više puta.

Graf 15. Učestalost posjeta turista Gradu Vodice

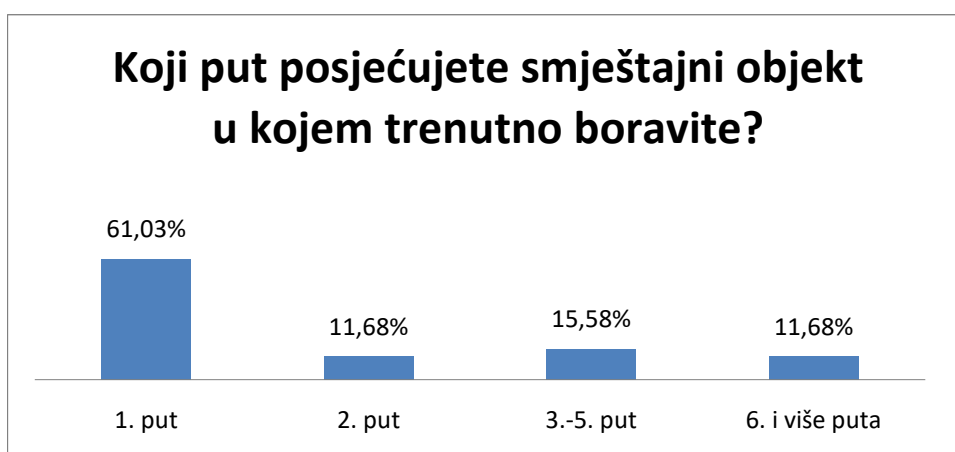


Izvor: Istraživanje 2014.

Postoji određena povezanost između učestalosti dolaska na odmor u Vodice i boravka u istom smještajnom objektu. Naime, 11,7 % turista je u istom smještajnom objektu drugi puta provelo svoj godišnji odmor u Vodicama, 15,6 % 3-5 puta a 11,7 % turista 6 i više puta u istom smještajnom objektu Grada Vodice.

Analizom vrste objekta u kojem su boravili turisti za vrijeme svojeg godišnjeg odmora u Gradu Vodice 2014. godine može se uočiti da dominira (60 %) vrsta smještaja u kućanstvima (apartmani, sobe, pansioni). Četvrtina (25 %) turista boravilo je u hotelima. Iz ova dva pokazatelja moguće je izvući i pouku ali i razvojnu činjenicu o dominantnoj ulozi komplementarnih smještajnih kapaciteta u Gradu Vodice. Tim više, što većina komplementarnih smještajnih kapaciteta Vodica svoju poslovnu misiju temelji na prošlim vremenima koje su obilježavale druge generacije turista i druge vrste njihovih potreba.

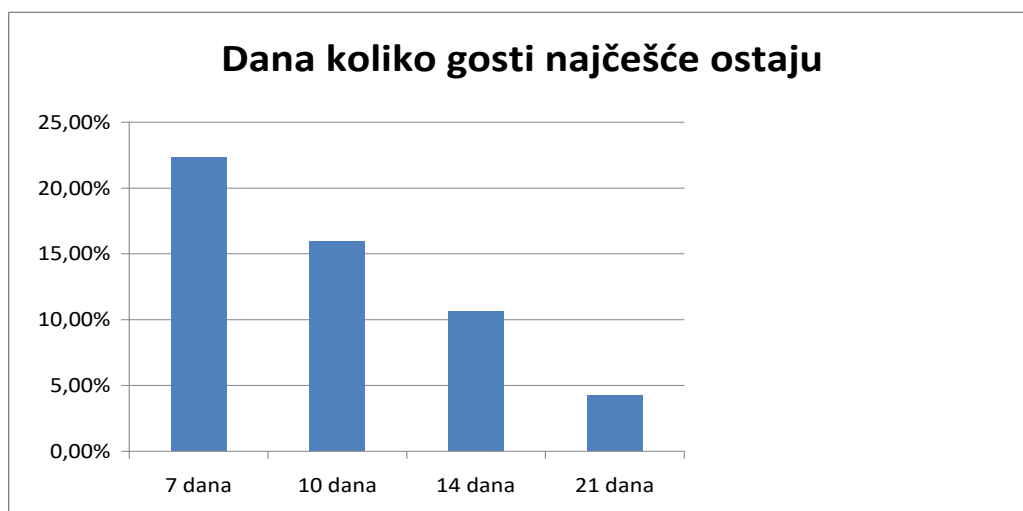
Graf 16. Učestalost posjeta smještajnom objektu turista Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Turisti na području Grada Vodica u sezoni 2014. godini pretežito (23 %) su boravili 7 dana. Do deset dana boravilo je 16 % turista a dva tjedna 10 % turista. Zacijelo da su i na području turističke destinacije Vodice primjetni novi trendovi u korištenju kraćih godišnjih odmora.

Graf 17. Prosječan boravak turista u Gradu Vodice

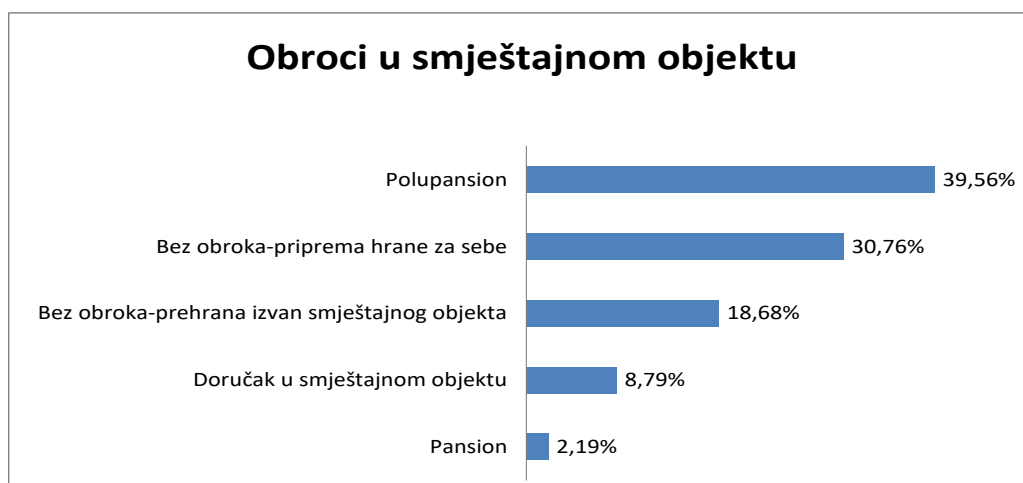


Izvor: Istraživanje 2014.

Turisti na području Grada Vodica u sezoni 2014. godini pretežito (23 %) su boravili 7 dana. Do deset dana boravilo je 16 % turista a dva tjedna 10 % turista. Zacijelo da su i na području turističke destinacije Vodice primjetni novi trendovi u korištenju kraćih godišnjih odmora. Potrebe suvremenih turista evidentne su i kod korištenju načina prehrane u smještajnom objektu. Polovina anketiranih turista sam priprema hranu za sebe ili se hrani izvan smještajnog objekta. Četrdeset posto turista koristi usluge polupansiona u objektu gdje je smješten.

Ova činjenica ukazuje nužnost prilagodbe i inoviranja ugostiteljske ponude novim zahtjevima i potrebama turista koji će odabrati Vodice kao turističku destinaciju za svoj odmor.

Graf 18. Oblik prehrane Grada Vodice

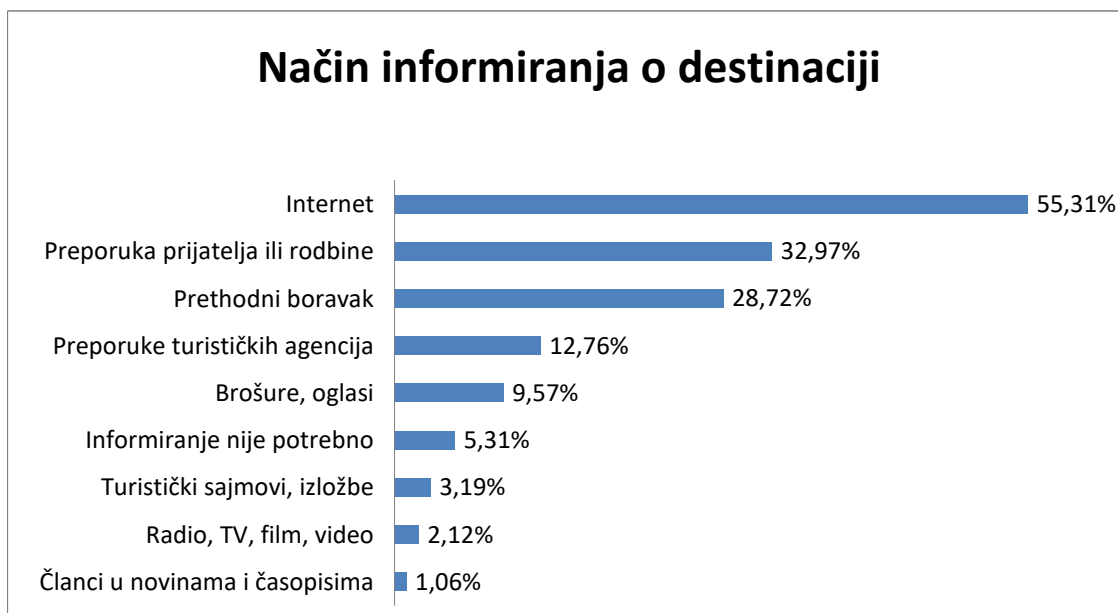


Izvor: Istraživanje 2014.

U načinu informiranja o destinaciji dominira internet. Čak 55,3 % turista koristili su internet kao izvor informacija u odabiru i organizaciji svojeg odmora na području Grada Vodice u 2014. godini. Posebno značajan izvor informiranja su preporuke prijatelja ili rodbine (32,9%)

i iskustvo iz prethodnog boravka (28,7 %). Visoko učešće preporuka prijatelja i rodbine i odnosa prema turistima koji provode svoj odmor na području Grada Vodice. To je najača i najpouzdanija iskustva iz prethodnog boravka, ukazuju na nužnost povećanja gostoprimstva i domaćinskog preporuka i promotivna poruka o Vodicama kao prikladnoj destinaciji za realizaciju godišnjeg odmora.

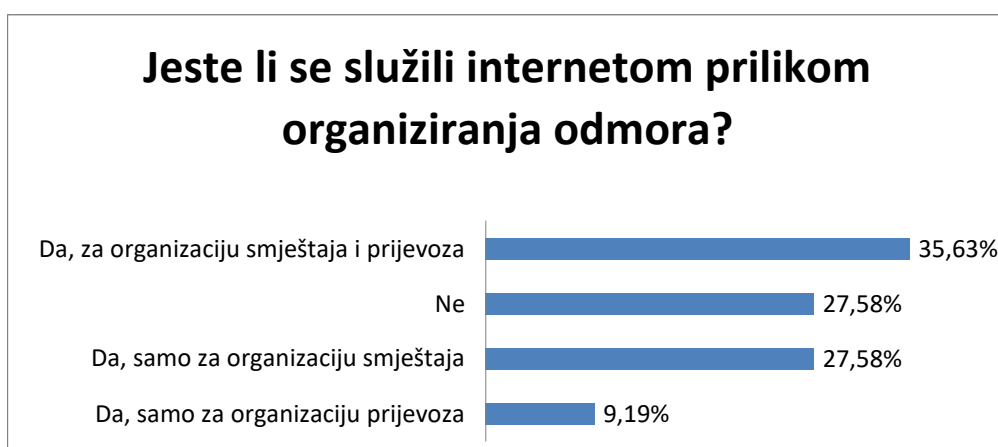
Graf 19. Izvori informiranja turista o destinaciji Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Internet postaje neizostavna činjenica u organizaciji i realizaciji turističkih putovanja. Tako je 35,6 % turista koji su boravili u Vodicama 2014. godine za organizaciju prijevoza i smještaja koristilo internet a 27,6 % turista za organizaciju samo smještaja.

Graf 20. Upotreba interneta u organiziranju turističkog putovanja

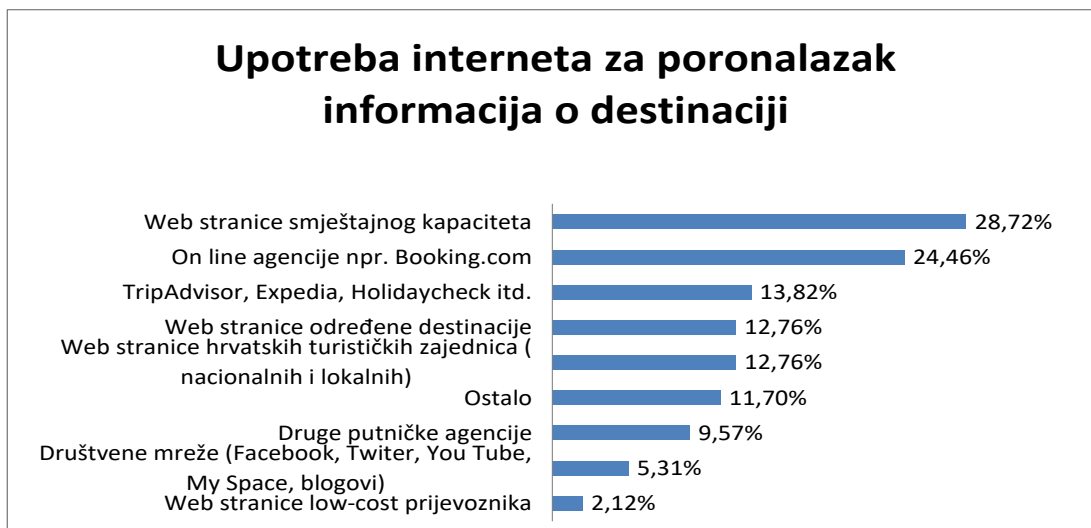


Izvor : Istraživanje 2014.

Internet dominira u pronalaku informacije o destinaciji i smještajnom kapacitetu, jer 28,7 % turista je koristilo web stranicu u odabiru smještajnog kapaciteta a 24,5 % turista je je koristilo on line agenciju u rezervaciji smještaja. Web stranice destinacije i web stranice

turističke zajednice Vodice sudjeluju sa 25,4 % u informiranju turista koji su posjetili Vodice 2014. godine. Ova činjenica ukazuje na nužnost dodatnih napora u primjeni i educiranju o novim informatičkim tehnologijama svih sudionika u turističkoj ponudi Grada Vodice.

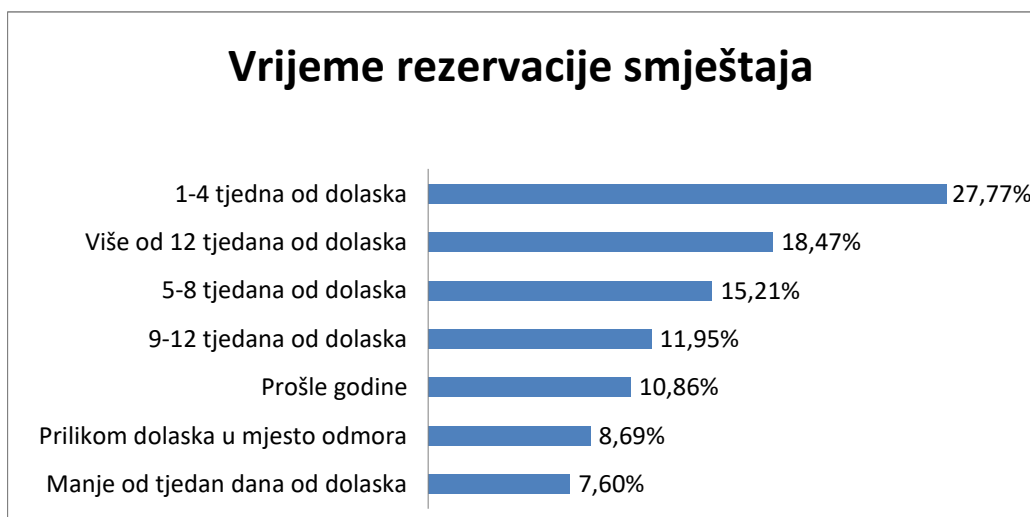
Graf 21. Upotreba interneta o inormaciji o destinaciji Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Turisti koji su proveli svoj odmor na području Vodica najčešće su rezervirali smještaj tijekom mjeseca dana prije nego su otputovali na odmor. U roku do dva mjeseca rezerviralo je 15,2 % a do tri mjeseca prije dolaska rezerviralo je smještaj 18,4 %. Samo 10,8 % turista rezervira svoj godišnji odmor u Vodicama godinu dana ranije.

Graf 22. Vrijeme rezervacije smještaja



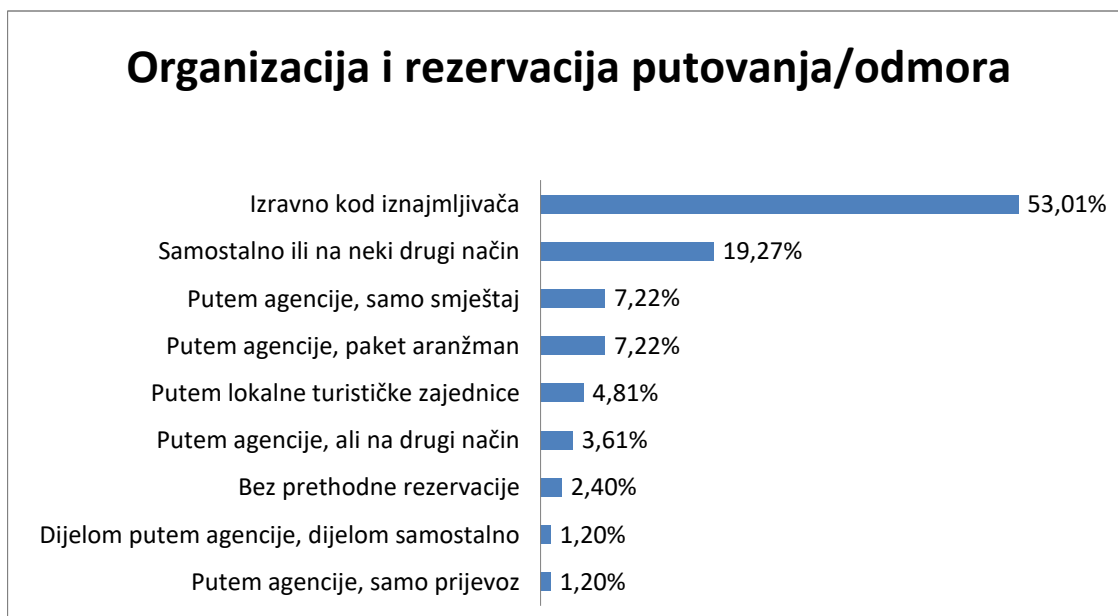
Izvor: Istraživanje 2014.

U organizaciji i rezervaciji putovanja / odmora na području Gada Vodice turisti su najviše koristili mogućnost izravnog kontrakta kod iznajmljivača-domaćina. Tu mogućnost je koristilo čak 53 % turista. Posredstvom agencije- aranžmana- koristilo je odmor 19,4 %

turista od čega je 7,2 % koristilo aranžman agencije samo za smještaj a 7,2 % koristilo je paket aranžman turističkih agencija.

Istraživanje ukazuje i na posebnu karakteristiku turista koji su posjetili Grad Vodice jer je samo 2,4 % turista došlo na odmor bez prethodne rezervacije smještaja

Graf 23. Organizacija putovanja turista Grada Vodice



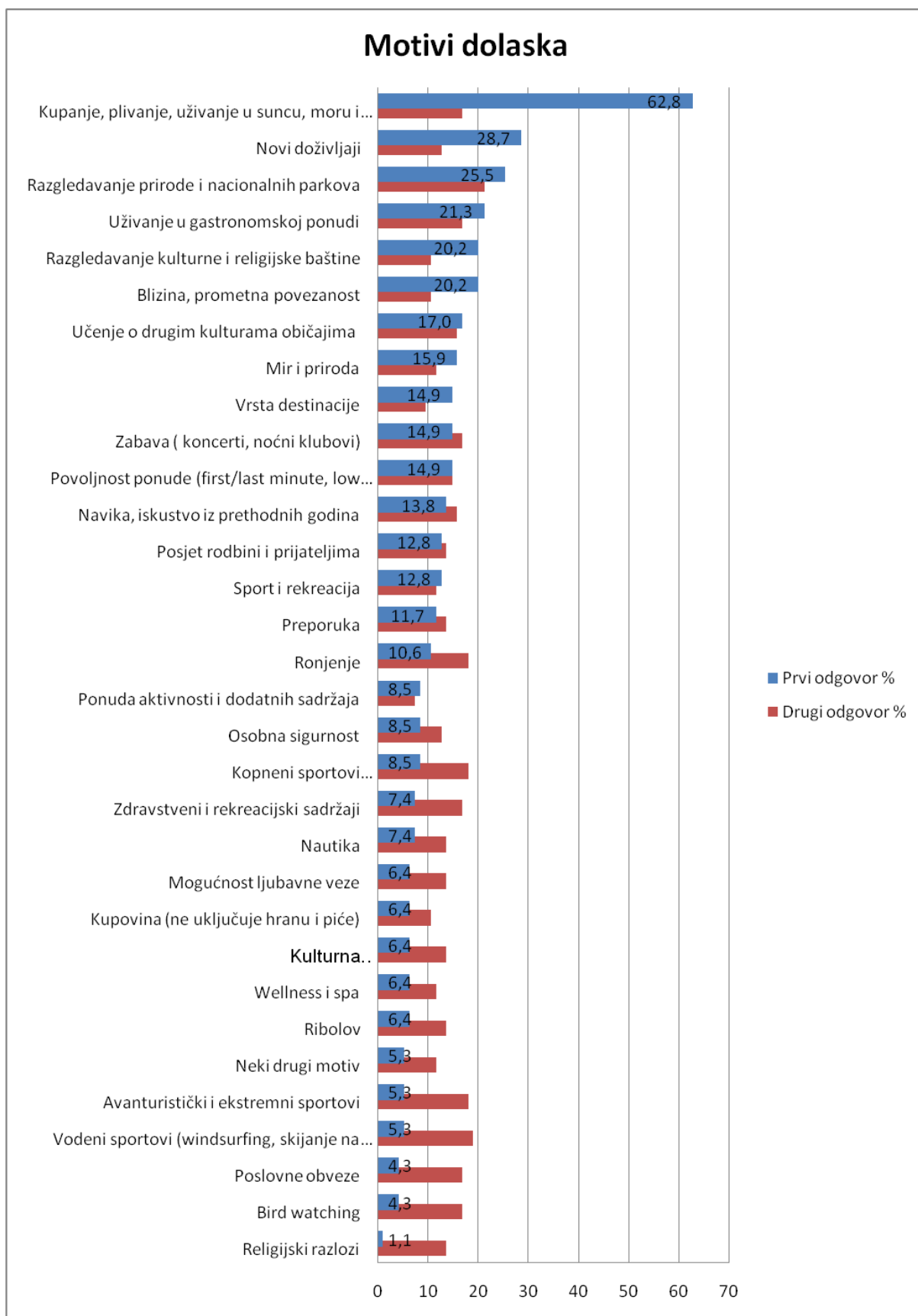
Izvor: Istraživanje 2014.

Prema motivu dolaska turista na područje turističke destinacije Vodice na prvom mjestu, što je iskazalo 62,8 % ispitanih turista, je kupanje, plivanje, uživanje u suncu i moru. Na drugom mjestu (28,7 %) su novi doživljaji. Treći motiv (25,5 %) dolaska turista na područje Grada Vodice je razgledavanje prirode i nacionalnih parkova. Uživanje u gastronomskoj ponudi četvrti (21,3%) je po rangu motiv dolaska turista. Petina (20,2 %) anketiranih turista kao jedan od motiva svojeg dolaska na odmor na područje Grada Vodice istaknuli su razgledavanje kulturne i religijske baštine. Mir i priroda je za 15,9 % anketiranih turista jedan od glavnih motiva odabira odmora na području Grada Vodica.

Kako je u iskazivanju motiva dolaska turista na područje Vodica postojala mogućnost i drugog odgovora, istraživanje ukazuje na poseban spektar interesa turista ali i mogućnosti razvoja novih oblika turističke ponude Grada Vodice. Prema svojem drugom motivu dolaska na odmor u Grad Vodice je 21 % anketiranih turista istaknulo razgledavanje prirode i nacionalnih parkova. Zatim slijede : bavljenje vodenim sportovima (windsurfing...) 19 %, ronjenje 18 %, avanturistički i ekstremni sportovi 18 %, zdravstveni i rekreacijski sadržaji 17 %, Kopneni sportovi 17 % i promatranje ptica 17 %.

Zacijelo da motivi dolaska turista na odmor na područje Grada Vodice signaliziraju da budući razvoj turističke ponude treba jače intezivirati prema aktivnom odmoru (ronjenje, vodeni sportovi, rekreacijski sadržaji), turizmu zdravog života i zdravlja ali i većeg stupnja valorizacije blizine parkova prirode (promatranje ptica) i dvaju nacionalnih parkova.

Graf 24. Motivi dolaska turista u destinaciju Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Aktivnosti i sadržaji u koje su turisti, tijekom svojeg odmora u Vodicama, bili ili bi željeli biti uključeni daje pouzdan signal u kojem pravcu bi trebala biti razvojno usmjerena turistička ponuda i turizam Grada Vodica.

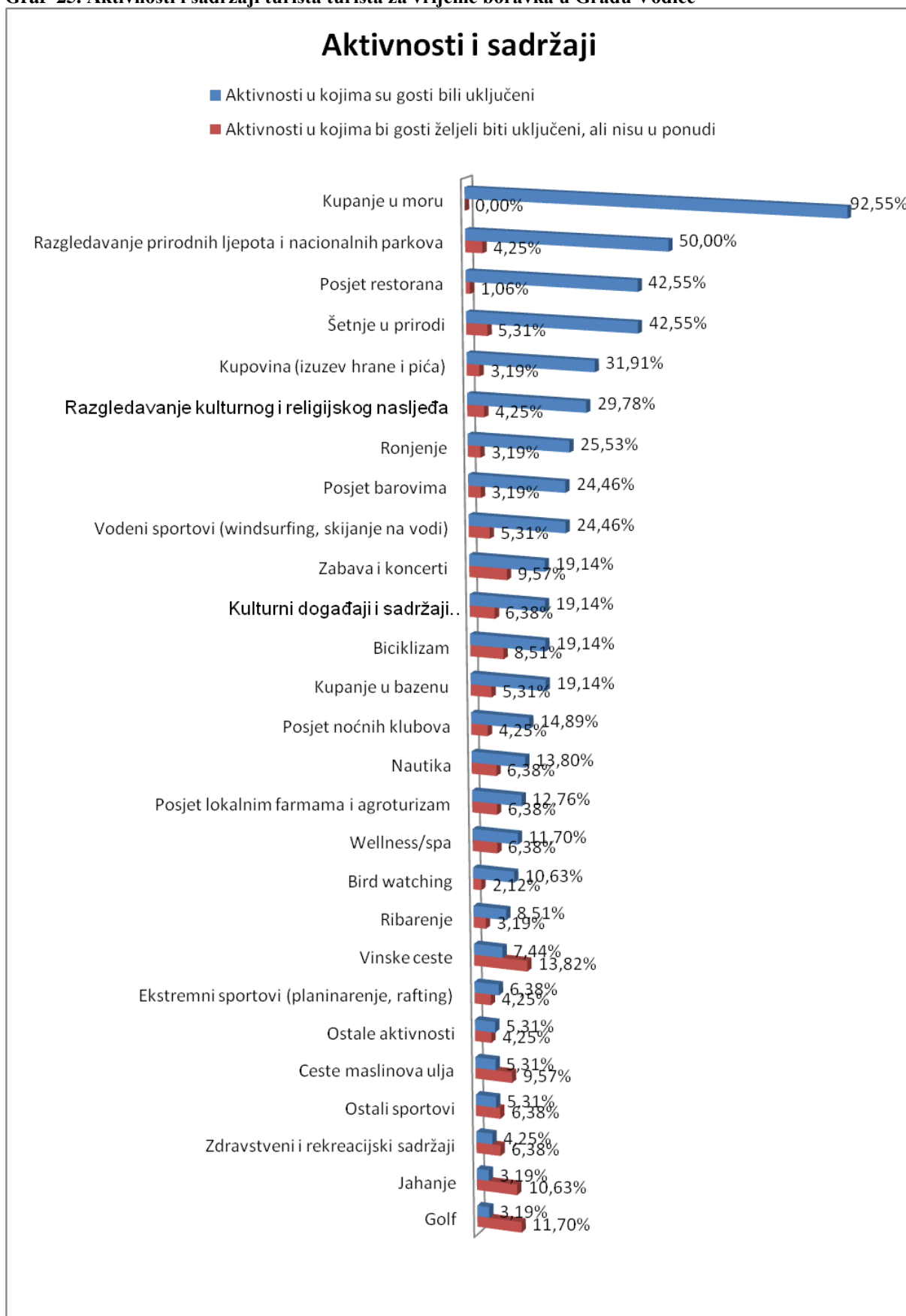
U aktivnostima u kojima su turisti bili uključeni dominira kupanje u moru (93 %). Zatim slijede aktivnosti : razgledavanje prirodnih ljepota i nacionalnih parkova (50 %), posjet restoranima (42 %), šetnje u prirodi (42 %), razgledavanje kulturnog i religijskog nasljeđa (30 %), ronjenje (25 %), i vodeni sportovi (windsurfing i skijanje na vodi) (24 %).

Posebno su indikativni pokazatelji kod aktivnosti u kojima bi gosti željeli biti uključeni ali nisu u ponudi. Tako 14 % turista su željeli posjetiti vinske ceste ali ih nisu našli u ponudi. Također, 10 % turista željeli su posjetiti ceste maslinovog ulja, kojie nisu pronašli u ponudi, 11 % anketiranih turista željeli su se rekreirati jahanjem ali ni to nije bilo primjetno u ponudi. Čak 12 % turista željelo je upotpuniti svoju potrebu za golfom a 9 % turista za biciklizmamo ali to nije imalo priliku na području Grada Vodica.

Svakako da navedene aktivnosti u koje su turisti željeli biti uključeni ali nisu u ponudi, ukazuje na moguće pravce razvoja turističke ponude Grada Vodica u narednim razdobljima.



Graf 25. Aktivnosti i sadržaji turista turista za vrijeme boravka u Gradu Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

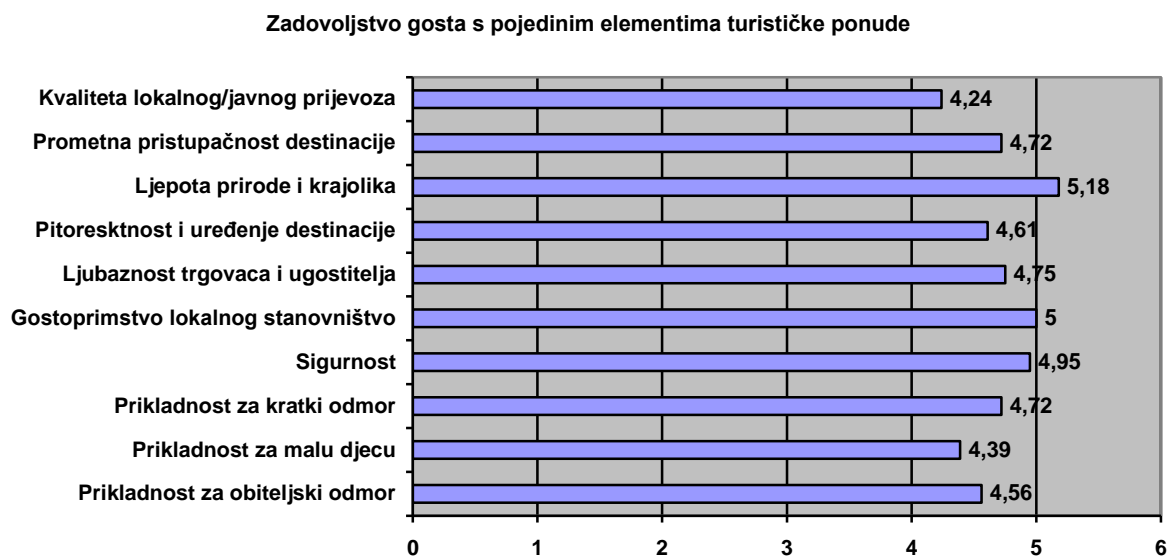
Tablica 23. Zadovoljstvo gosta s pojedinim elementima turističke ponude

Zadovoljstvo gosta s pojedinim elementima turističke ponude u destinaciji (0-u potpunosti nezadovoljan, 6-potpuno zadovoljan)	Prosječna ocjena	Nije mi bitno	Ne mogu ocijeniti
Prikladnost za obiteljski odmor	4,56	8,51%	8,51%
Prikladnost za malu djecu	4,39	10,63%	13,82%
Prikladnost za kratki odmor	4,72	5,31%	4,25%
Sigurnost	4,95	0%	2,12%
Gostoprinstvo lokalnog stanovništvo	5,00	0%	1,06%
Ljubaznost trgovaca i ugostitelja	4,75	1,06%	7,44%
Pitoresktnost i uređenje destinacije	4,61	0%	0%
Ljepota prirode i krajolika	5,18	1,06%	0%
Prometna pristupačnost destinacije	4,72	4,25%	7,44%
Kvaliteta lokalnog/javnog prijevoza	4,24	7,44%	25,53%
Kvaliteta smještaja	4,95	0%	0%
Kvaliteta usluge u smještajnom objektu	5,22	0%	2,12%
Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu	5,17	0%	4,25%
Kvaliteta hrane u smještajnom objektu	4,85	3,19%	20,21%
Bogatstvo gastronomske ponude destinacije	4,56	0%	4,25%
Kvaliteta hrane u restoranima izvan smještajnog objekta	4,63	0%	6,38%
Kvaliteta i raznovrsnost ponude avanturističkog turizma	4,21	11,70%	11,70%
Kvaliteta informacija o gastronomskoj ponudi	4,59	6,38%	5,31%
Kvaliteta označavanja znamenitosti	4,33	5,31%	5,31%
Prezentacija kulturnog i religijskog nasljeđa	4,41	8,51%	10,63%
Raznovrsnost kulturnih manifestacija	4,07	8,51%	15,95%
Kvaliteta informacija o kulturnim događanjima i sadržajima	4,24	5,31%	10,63%
Raznovrsnost zabavnih sadržaja	4,14	5,31%	11,70%
Kvaliteta informacija o zabavnim događanjima i programima	4,29	4,25%	12,76%
Raznovrsnost sportskih sadržaja	4,16	10,63%	14,89%
Ponuda organiziranih izleta oko i izvan destinacije	4,62	6,38%	11,70%
Čistoća plaža	4,22	0%	3,19%
Opremljenost i uređenost plaža	4,04	0%	3,19%
Kvaliteta informacija o kupalištima	3,81	1,06%	7,44%
Prikladnost za kupovinu (izuzev hrane i pića konzumiranim na odmoru)	4,10	3,19%	2,12%
Ostali sadržaji u destinaciji	4,13	9,57%	12,76%
Slobodna mjesta na plažama, restoranima, parkinzima itd.	4,01	0%	3,19%
Smještaj	5,08	0%	1,06%
Ugostiteljstvo (restorani, kafići)	4,34	2,12%	3,19%
Hrana i piće u trgovinama	4,17	1,06%	6,38%
Kupovina (izuzev hrane i pića konzumiranog na odmoru)	3,96	4,25%	6,38%
Kultura i zabava	4,17	6,38%	10,63%
Sport i rekreacija	3,98	6,38%	21,27%
Izleti	4,32	5,31%	13,82%
Ostali troškovi	3,87	9,57%	10,63%

Izvor: Istraživanje 2014.

Najveći stupanj zadovoljstva turista, s pojedinim elementima turističke ponude, pripada smještajnim kapacitetima na području Grada Vodice. Turisti su ocijenili s prosječnom ocjenom 5,22 kvalitetu usluga smještajnih objekata. Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu ocijenjena je s prosječnom ocjenom 5,17, ukupan smještaj sa prosječnom ocjenom 5,08 a kvaliteta hrane u smještajnom objektu sa 4,85 prosječnom ocjenom.

Graf 26. Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Grada Vodice

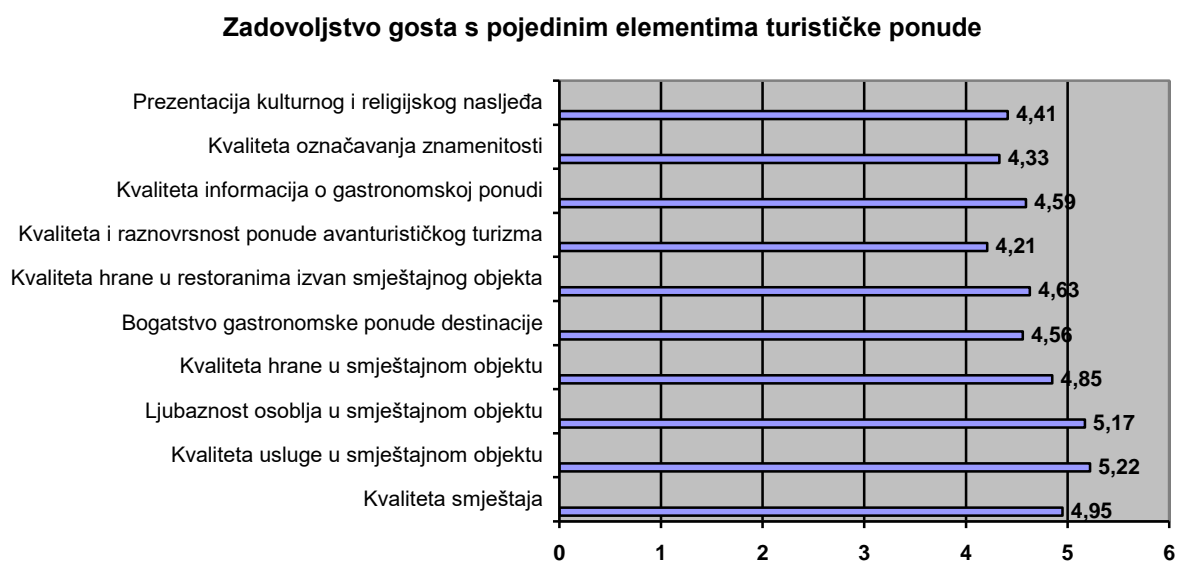


Izvor: Istraživanje 2014.

Ljepota prirode i krajolika ocjenjena je s prosječnom ocjenom 5,18 a sigurnost na destinaciji s 4,95 prosječnom ocjenom. S prosječnom ocjenom od 4,72 Vodice je definirana kao destinacija prikladna za kratki odmor.

Najniži stupanj zadovoljstva turisti su iskazali s prosječnom ocjenom 3,81 i to za kvalitetu informacija o plažama. Međutim, turisti su nizak stupanj zadovoljstva o plažama iskazali i prosječnom ocjenom 4,01 za slobodna mjesta na plažama i parkiralištima i prosječnom ocjenom 4,04 za opremljenost i uređenost plaža ali ičistoćom plaža sa prosječnom –niskom- ocjenom 4,22.

Graf 27. Zadovoljstva turista pojedinim elementima turističke ponude Grada Vodice

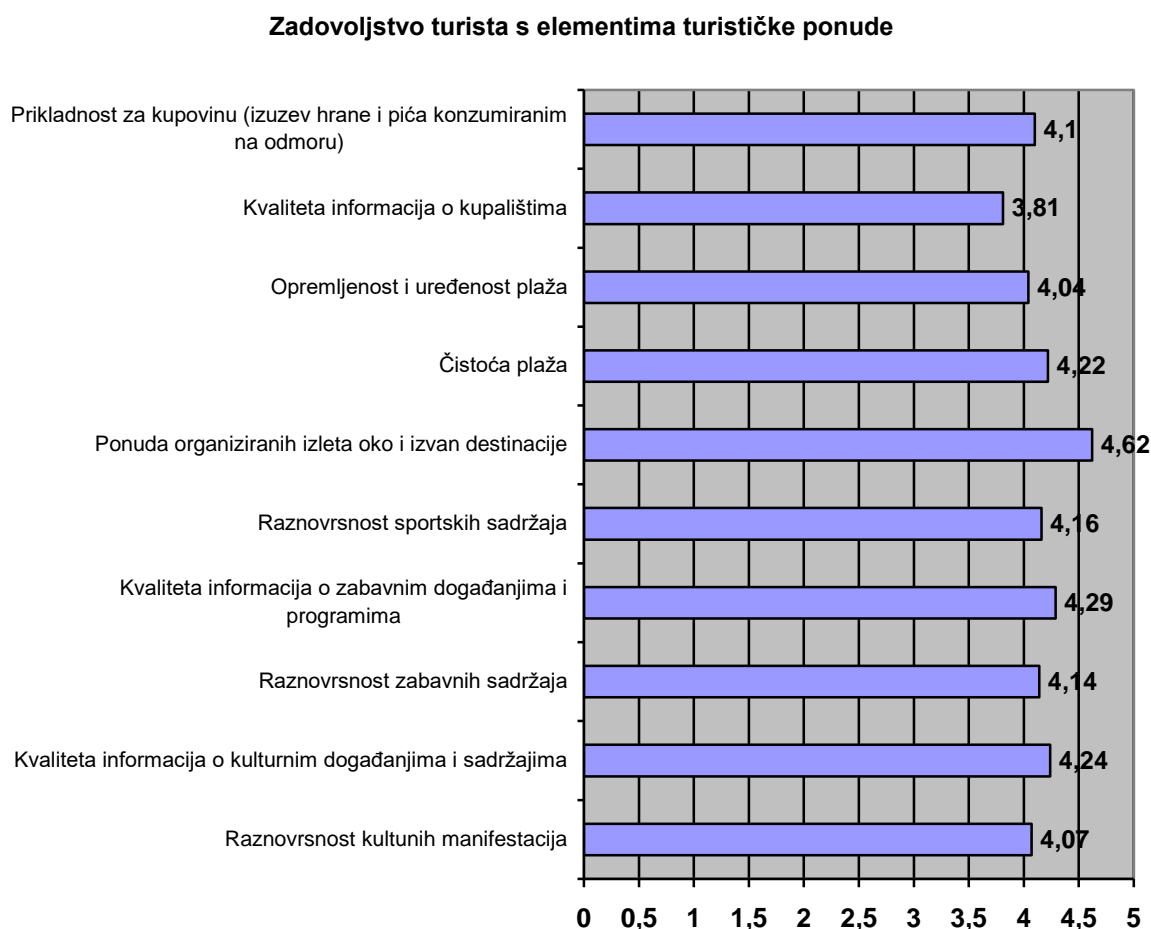


Izvor: Istraživanje 2014.

Turisti su posebno –negativno- kritični prema mogućnosti kupovine (osim hrane i pića) a što su ocijenili s prosječnom ocjenom od 3,96.

Nizak stupanj zadovoljstva turisti su iskazali s ponudom sporta i rekreacije uz prosječnu ocjenu 3,98 i raznovrsnošću sportskih sadržaja s prosječnom ocjenom od 4,16 ali i raznovrsnošću kulturnih manifestacija s prosječnom ocjenom od 4,07.

Graf 28. Zadovoljstvo turista elementima turističke ponude Grada Vodice

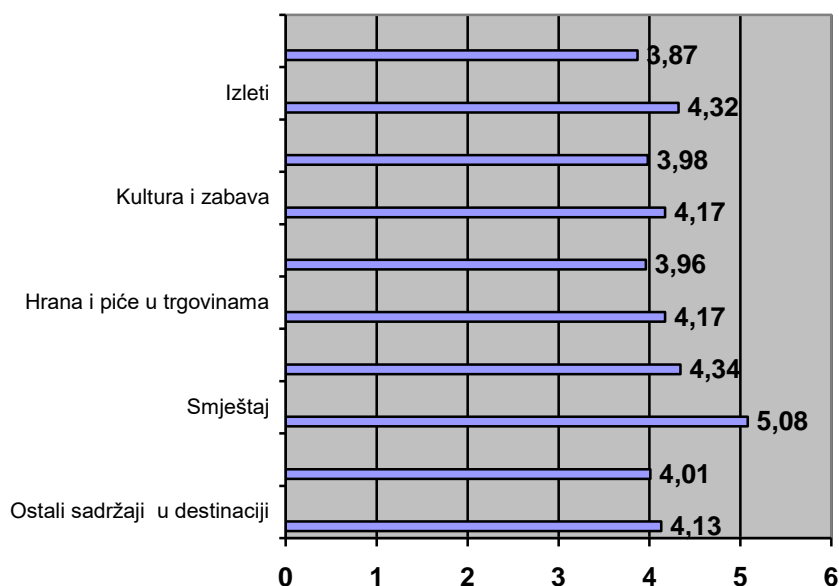


Izvor: Istraživanje 2014.

Stupanj zadovoljstva turista kao indikator nužnosti za unapređenje turističke ponude Grada Vodice odnosi se na - nezadovoljavajuću- prikladnost destinacije Vodice za malu djecu (prosječna ocjena 4,39), kvaliteta lokalnog javnog prijevoza (4,24), kvaliteta i raznovrsnost ponude avanturističkog turizma (4,21) i kvaliteta informacija o zabavnim događanjima i programima s prosječnom ocjenom

Graf 29. Stupanj zadovoljstva turista turističkom ponudom Grada Vodice

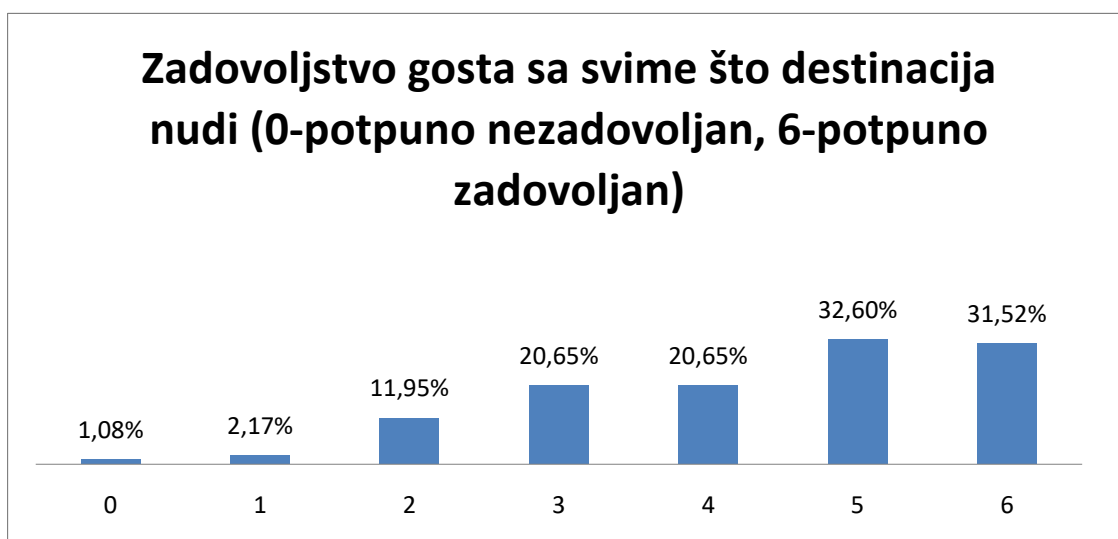
Zadovoljstvo turista s elementima turističke ponude



Izvor: Istraživanje 2014.

Turistička ponuda Grada Vodice velikim dijelom zadovoljava potrebe turista koji su proveli svoj odmor na području Vodica 2014. godine. čak 32 posto turista je potpuno zadovoljno, 32 posto je jako zadovoljno a 21 % posto turista je zadovoljno sa svime što destinacija Vodice nudi svojim gostima. Međutim, iskazani visoki stupanj zadovoljstva turista ne znači da u narednom razvojnom razdoblju ne treba težiti ka poboljšanju kvalitete usluga i novih oblika ponude u cilju još većeg stupnja zadovoljenja potreba turista koji se opredijele za svoj odmor na području Grada Vodice.

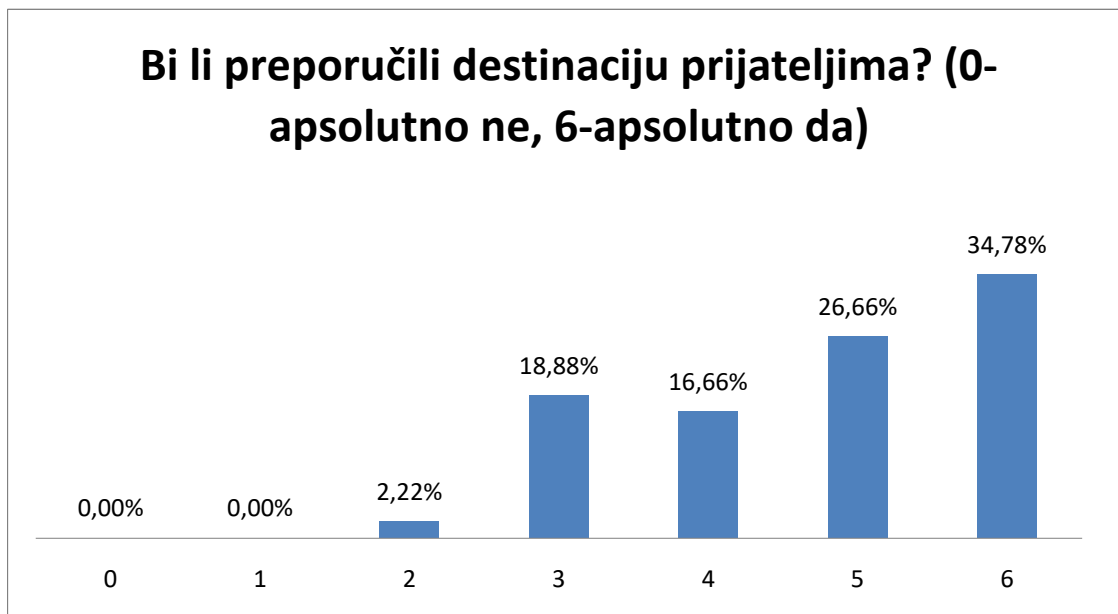
Graf 30. Zadovoljstvo turista turističkom ponudom Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Grada Vodice kao turističku destinaciju svojim prijateljima bi apsolutno preporučilo 35 posto turista. Također, 27 posto turista bi posebno preporučilo Vodice svojim prijateljima kao destinaciju ljetnog odmora.

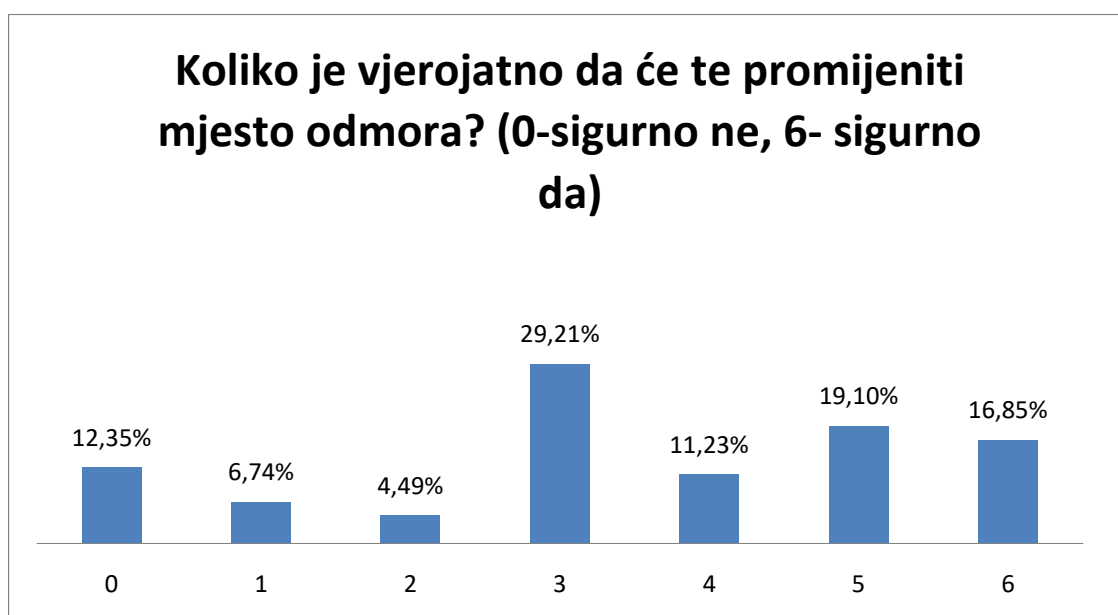
Graf 31. Preporuka turista prijateljima destinaciju Grad Vodice



Istraživanje 2014.

Vjernost turista destinaciji Vodice za svoj odmor i vjerojatnost da će promijeniti mjesto odmora je podjednako zastupljeno. Polovina aketiranih turista smatra da sigurno neće ili neće promijeniti mjesto odmora, odnosno da će i naredne godine ponovno svoj odmor provesti u Vodicama. Druga polovina je već u dilemi da možda (11 %) ili je već donijela odluku da neće (17 %) ili sigurno neće (17 %) odabrati Vodice kao destinaciju svojeg odmora.

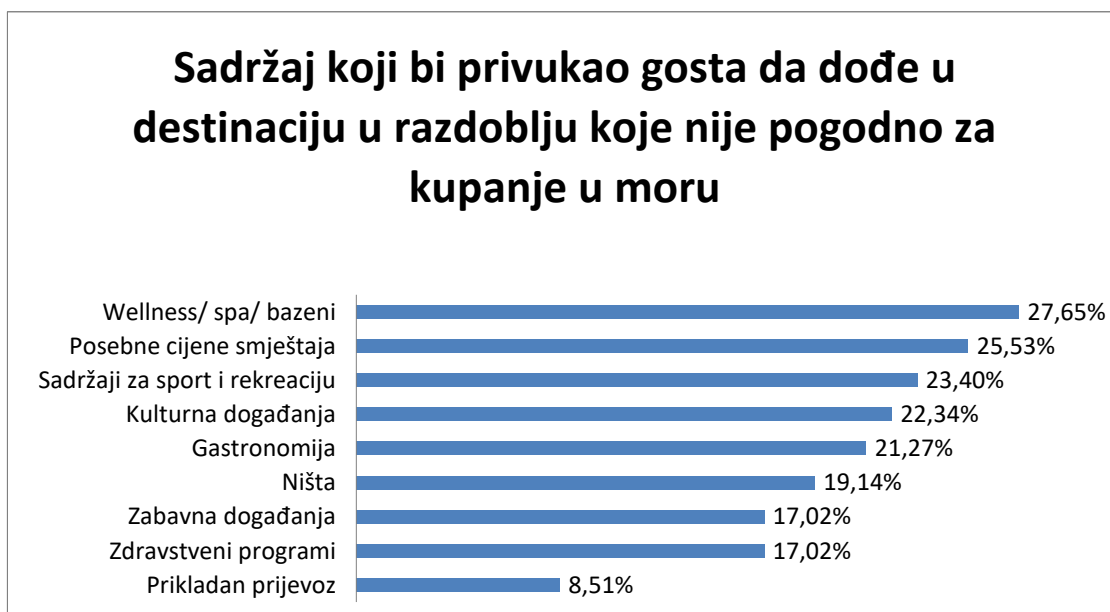
Graf 32. Vjerojatnost promjene mjesta odmora turista Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Sadržaji koji bi privukao gosta da dođe u destinaciju u razdoblju koje nije pogodno za kupanje u moru ukazuju na moguće razvojne alternative u turizmu Grada Vodice u pred i posezoni u cilju produženja turističke sezone i većeg stupnja ekonomske učinkovitosti vodičkog turizma. Na prvom mjestu (27,6 %) turisti stavljaju izgradnju i opremanje wellness/spa/ bazena. Na drugom mjestu (25,5 %) su konkurentnije-posebne cijene smještaja, zatim (23,4 %) posebni sadržaji za sport i rekreaciju. Posebni zahtjevi (22,3 %) odnose se na kulturna događanja, gastronomija (21,2 % , zabavna događanja i zdravstveni programi po 17 %.

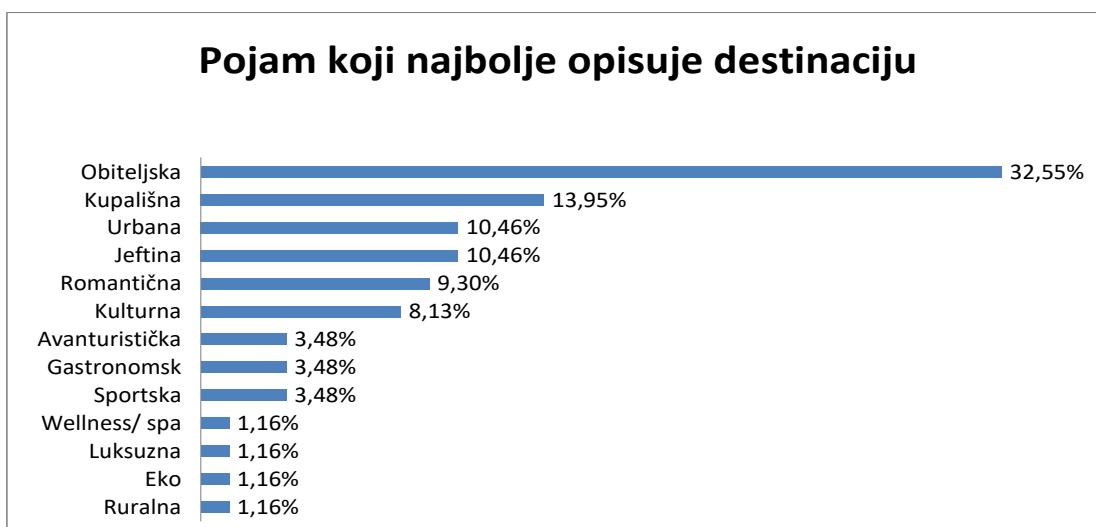
Graf 33. Sadržaji – oblici turističke ponude- koji bi privlačili turiste u destinaciju Vodice u pred i posezoni



Izvor: Istraživanje 2014.

Turisti koji su boravili 2014.godine prije svega percipiraju (32,5 %) Vodice kao obiteljsku destinaciju. Također, turisti pozicioniraju Vodice kao kupališnu (13,9 %) i urbanu (10,4 %) destinaciju. Posebno je indikativno da 10,4 % turista pozicioniraju Vodice kao i jeftinu ali i sa 9,3 % kao romantičnu destinaciju.

Graf 34. Pojam koji najbolje opisuje destinaciju Vodice



Izvor: Istraživanje 2014.

Zacijelo su nužne dopune i poboljšanje dijela ponude koja se odnosi na avanturistički, gastronomski i sportski turizam. Posebno je nužan angažman na području zdravstvenog, wellness i spa turizam kao i eko i ruralnog turizma. ove činjenice potrebno je posebno uvažavati kod koncepcije razvoja turizma Grada Vodice za naredno desetljeće.



8.3 Stavovi turista iz najznačajnijih emitivnih tržišta Grada Vodica

8.3.1 Stavovi turista iz Njemačke prema turističkoj ponudi Grada Vodice

Glavni motivi dolaska **njemačkih turista** na destinaciju Vodice je „sunce i more“ jer je za 84 posto turista motiv dolaska kupanje i sunčanje a 65,3 posto pasivni odmor i opuštanje.

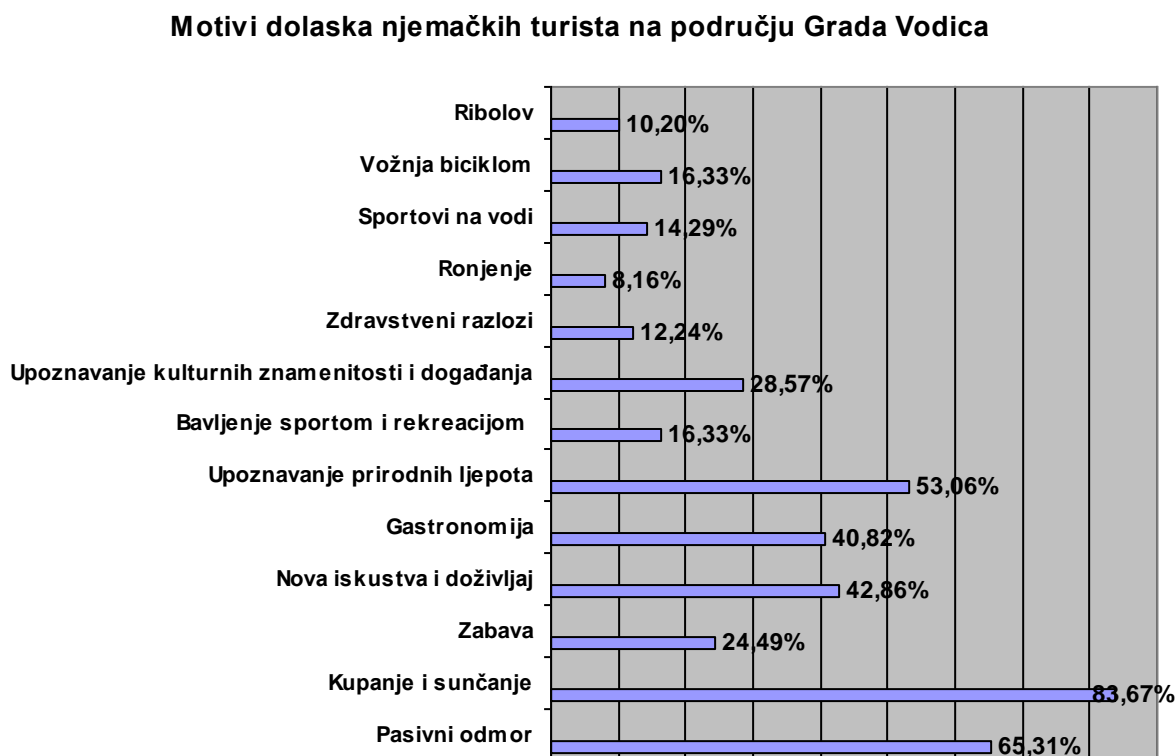
Snažan motiv dolaska (53 %) je upoznavanje prirodnih ljepota što upućuje i na visok stupanj očekivanja i zadovoljenja potreba turista od ovog segmenta ponude grada Vodice pri čemu je potrebno voditi posebnu brigu o valorizaciji i još više očuvanju ovog izuzetno važnog elementa turističke ponude, ne samo grada Vodice već i Županije u cjelini.

Nova iskustva i doživljaji kao motiv dolaska zastupljeni su sa 42,8 posto, što ukazuje na nužnost razvijanja novih sadržaja i oblika turističke ponude da bi se zadovoljilo potrebe nove generacije njemačkih turista.

Uživanje u jelu i piću, gastronomiji (food&wine) zastupljeno je intenzitetom motiva od 40,8 posto koji ukazuje na potrebu praćenja novih događaja koji su prisutni na međunarodnoj gastronomskoj sceni i njihovoj prilagodbi lokalnog ugostiteljstva u cilju zadovoljenja potreba njemačkih turista.

Za njemačke turiste snažan je (28,5 %) motiv upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja zbog čega je potrebno upotpuniti postojeću i inovirati sa novim sadržajima ovaj segment turističke ponude grada Vodice.

Graf 35. Motivi dolaska njemačkih turista na području Grada Vodica



Izvor: Istraživanje 2012.

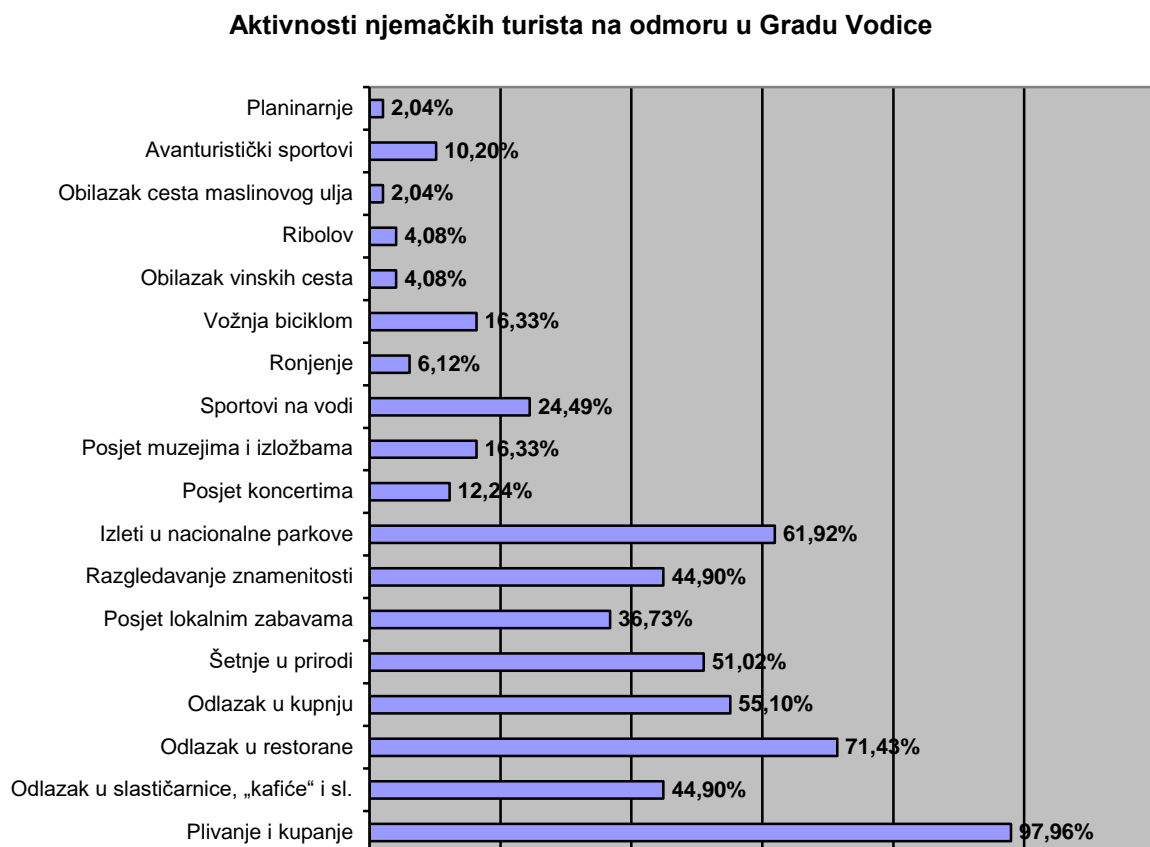
Za sve **njemačke** turiste (97,9%) plivanje i kupanje je glavna **aktivnost** za vrijeme boravka na turističkoj destinaciji Vodice. Ovaj podatak iz istraživanja ukazuje da je potrebno voditi posebnu pažnju upravo uređenju plaža na području Vodica ako se želi još veći udio na najznačajnijem emitivnom -njemačkom- tržištu. Veliki udio (71,4%) pripada na aktivnost odlazak u restorane ali i 44,9 posto odlazaka u slastičarnice i „kafiće“ što ukazuje na nužnost prilagođavanja ponude u ugostiteljstvu Vodica za potrebe njemačkih turista.

Izleti u nacionalne parkove sa 61,9 posto zastupljeni su u aktivnostima njemačkih turista. Na mogućnost povećanja turističke potrošnje ukazuje da 55,1 posto njemačkih turista svoje aktivnosti za vrijeme boravaka u destinaciji usmjerava na odlazak na kupnju.

Na ovu činjenicu potrebno je skrenuti pažnju svim subjektima trgovine i njihovu nužnost da prilagođavaju svoju ponudu u trgovinskim objektima po asortimanu, autohtonosti i cijenama. Šetnje u prirodi (51,02%), sportovi na vodi (24,49 %) vožnja biciklom(16,3 %) ukazuju na vrlo dinamičan i sportsko-rekreativno orijentiran život za vrijeme odmora njemačkih turista.

Ovo ukazuje na nužnost intenziviranja razvoja dijela turističke ponude grada Vodice koja se odnosi na uređenje i označavanje pješačkih i biciklističkih staza posredstvom kojih je moguće turistički valorizirati i rubne djelove destinacije.

Graf 36. Aktivnosti njemačkih turista na odmoru u Gradu Vodice



Izvor: Istraživanje 2012.

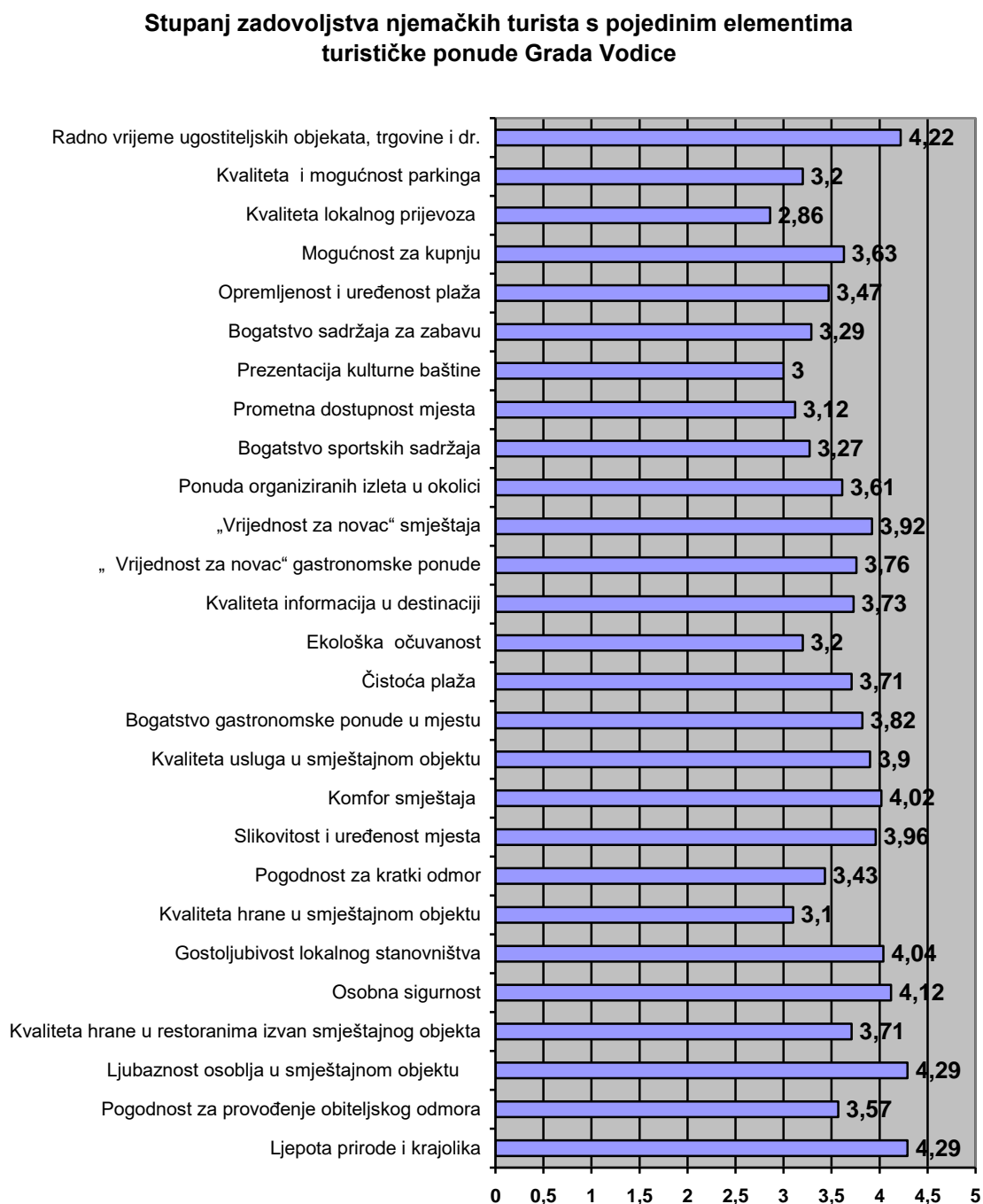
Njemački turisti na području turističke destinacije Vodice najviše su zadovoljni ljepotama prirode i krajolika (prosječna ocjena 4,29), ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu (4,29) i gostoljubivošću lokalnog stanovništva (4,04).

Najniži stupanj zadovoljstva kod njemačkih turista odnosi se na kvalitetu lokalne infrastrukture- kvalitetu lokalnog prijevoza (2,88) i kvaliteta i mogućnost parkinga (3,2) i

prometna dostupnost mjesta (3,1). To se odražava i na mogućnost provođenja kratkog odmora u destinaciji(3,4).

Nizak stupanj zadovoljstva odnosi se na ekološku očuvanost destinacije(3,2), opremljenost i uređenost plaža(3,4) kao i čistoću plaža(3,7).

Graf 37. Stupanj zadovoljstva njemačkih turista s pojedinim elementima turističke ponude Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2012.

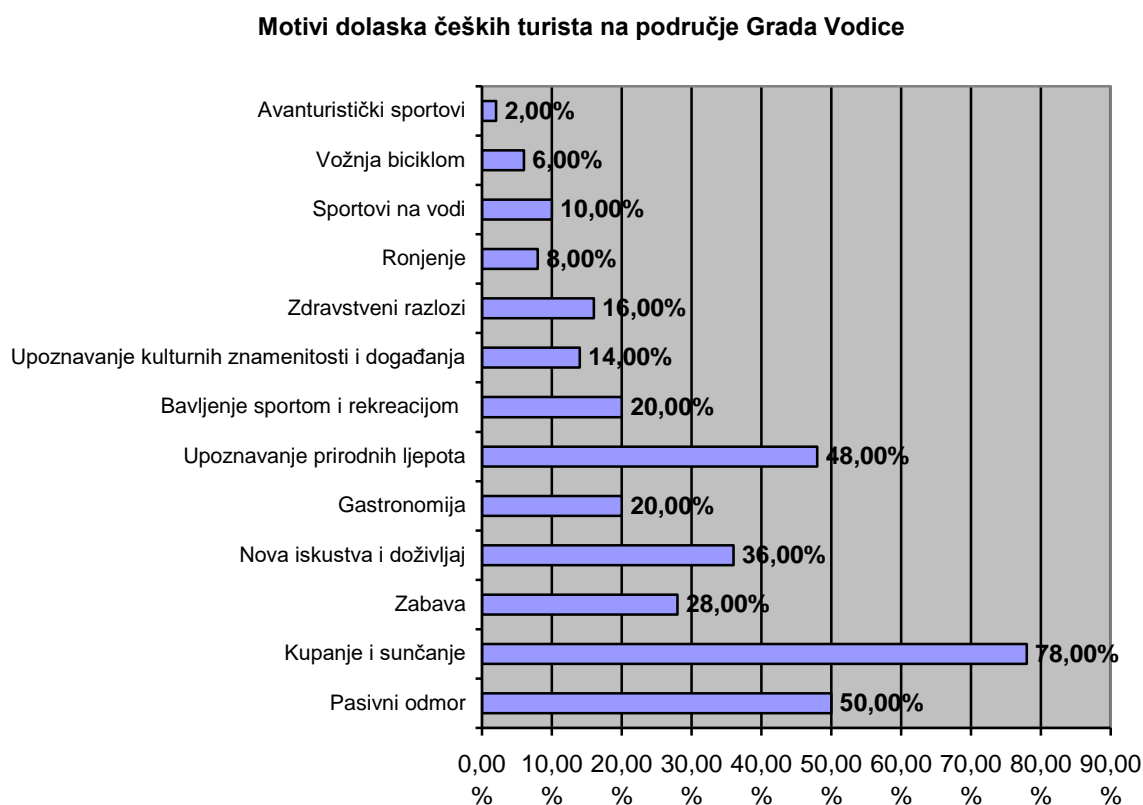
Njemački turisti vlastitom ocjenom zadovoljstva elementima turističke ponude posebno skreću pozornost na nedovoljnu kvalitetu hrane u smještajnom objektu(3,10) kao i „vrijednost za novac“ smještaja(3,90).Prema ocjeni njemačkih turista, na razini turističke destinacije

Vodice , sustavnim aktivnostima potrebno je: sačuvati ljepotu prirode i krajolika ali i barem zadržati postojeću razinu ljubaznosti osoblja i gostoljubivost lokalnog stanovništva kao najveće i nenadomjestive vrijednosti turističke ponude svake turističke destinacije, pa time i grada Vodice.

8.3.2 Stavovi turista iz Češke prema turističkoj ponudi Grada Vodice

Najjači motiv(78,0 %) kod **čeških turista** za dolazaka na odmor na područje grada Vodice je kupanje i sunčanje, nakon čega slijedi pasivni odmor i opuštanje(50,0 %). Treći po intezitetu (48,0 %) je motiv upoznavanje prirodnih ljepota. Motivi koji su obilježeni novim iskustvima i doživljajima (36,0 %), zabavom (28,0 %) te bavljenjem sportom i rekreacijom (20,0%), ukazuju na orjentiranost čeških turista prema segmentu turističke ponude koja se temelji na otvorenom i ekološki čistom prostoru uz elemente sporta i zabave.

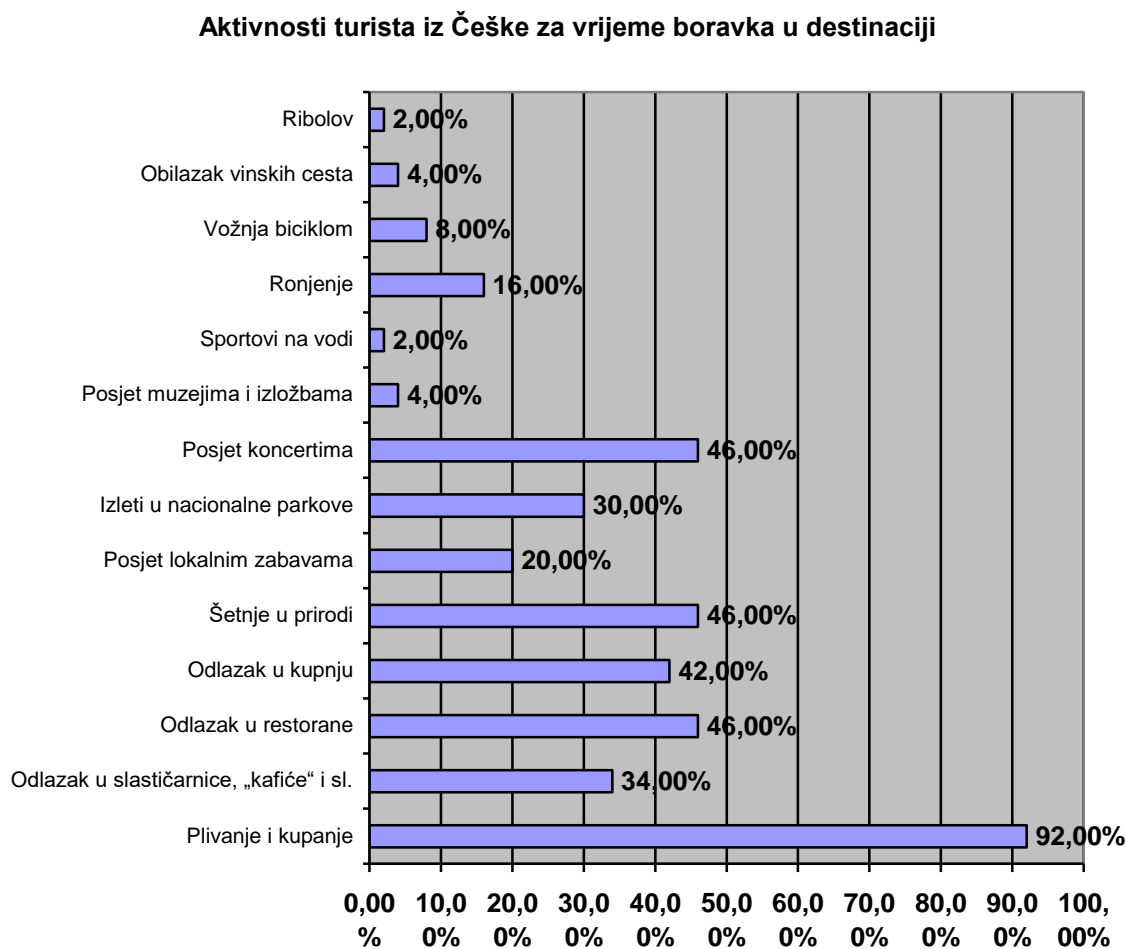
Graf 38. Motivi dolaska čeških turista na područje Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2012.

Najučestalije aktivnosti koje upotpunjavaju češki turisti za vrijeme boravka u destinaciji su plivanje i kupanje (92,0%). To potvrđuje poznatu činjenicu da su češki turisti izuzetno privrženi proizvodu „sunca i mora“. Šetnje u prirodi (46,0 %) druga je aktivnost čeških turista a treća aktivnost odlazak u nacionalne parkove(30,0 %) ukazuje na potrebe čeških turista za aktivnostima koje se baziraju na boravku na prirodno-atraktivnim i ekološki čistim prostorima.

Graf 39. Aktivnosti turista iz Češke za vrijeme boravka u destinaciji

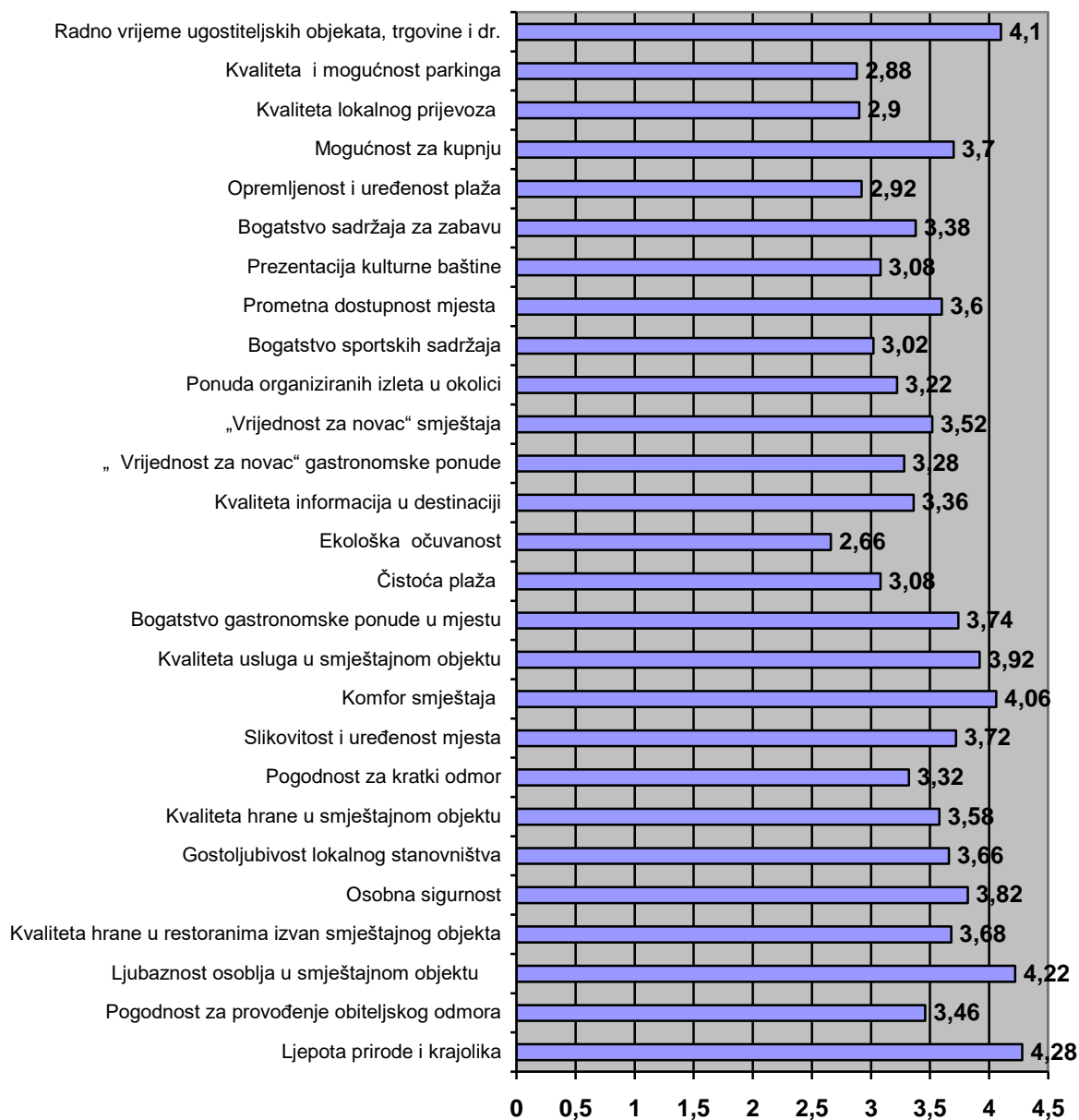


Izvor: Istraživanje 2012.

Češki turisti najviše su zadovoljni ljepotama prirode i krajolika grada Vodice s prosječnom ocjenom 4,28. Visok stupanj zadovoljstva češki turisti su iskazali i ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu (4,22), slikovitošću i uređenosti turističkog mjesta(3,72) i komformom smještaja u smještajnom objektu (4.06).

Graf 40. Stupanj zadovoljstva turista iz Češke elementima turističke ponude Grada Vodice

Stupanj zadovoljstva turista iz Češke elementima turističke ponude Grada Vodice



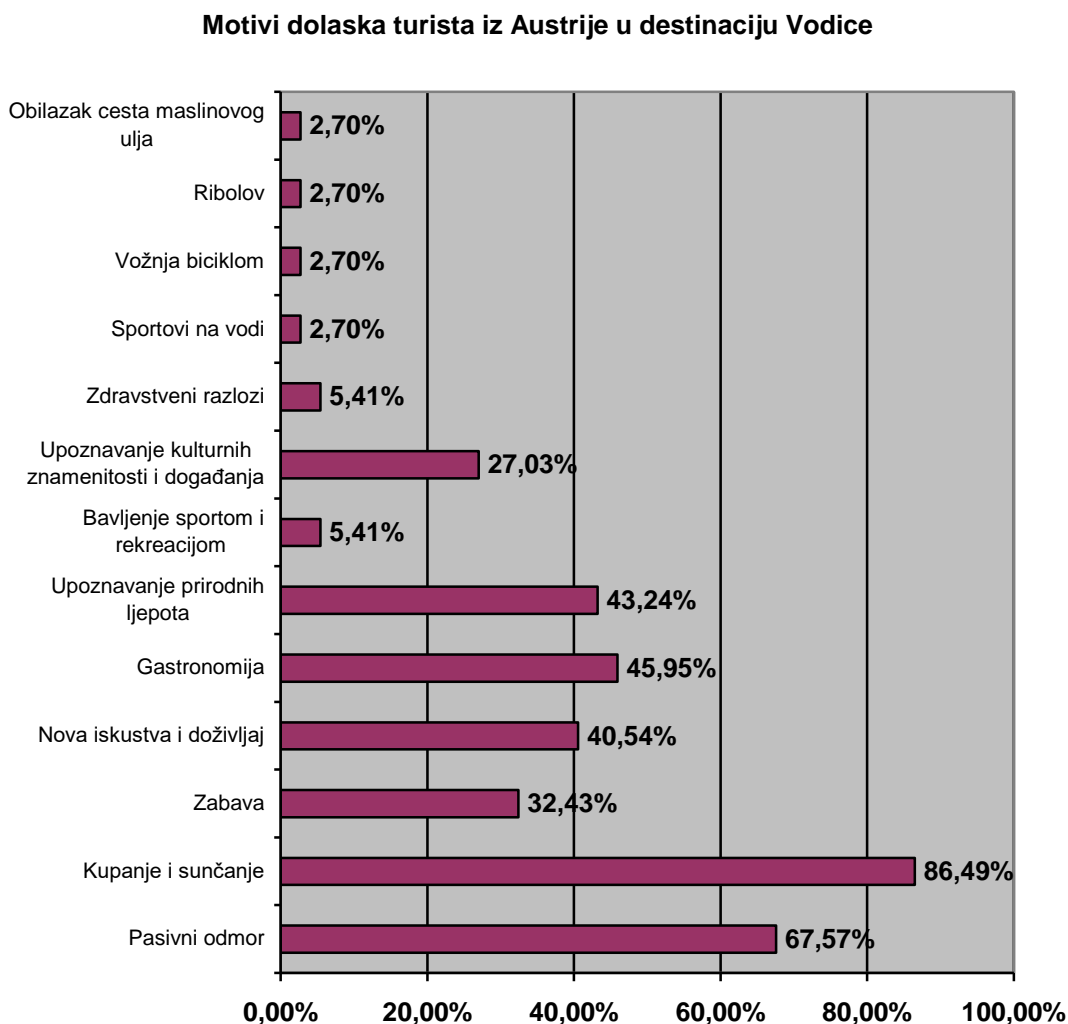
Izvor: Istraživanje 2012.

Niski stupanj zadovoljstva turisti iz Češke su iskazali sa: kvalitetom lokalnog prijevoza (2,92), kvalitetom i mogućnošću parkinga (2,88), i ekološkom očuvanošću destinacije (2,66).

8.3.3 Stavovi turista iz Austrije prema turističkoj ponudi Grada Vodice

Najjači motivi dolaska turista iz **Austrije** na području grada Vodice su: kupanje i sunčanje (86,49 %), pasivni odmor (67,57 %), upoznavanje prirodnih ljepota (43,24 %) i gastronomija-uživanje u jelu i piću (45,95 %). Navedeni motivi ukazuju da austrijske turiste osim proizvoda „ sunca i mora “ privlači i ekološki očuvana priroda i dobra gastronomska ponuda.

Graf 41. Motivi dolaska turista iz Austrije u destinaciju Vodice

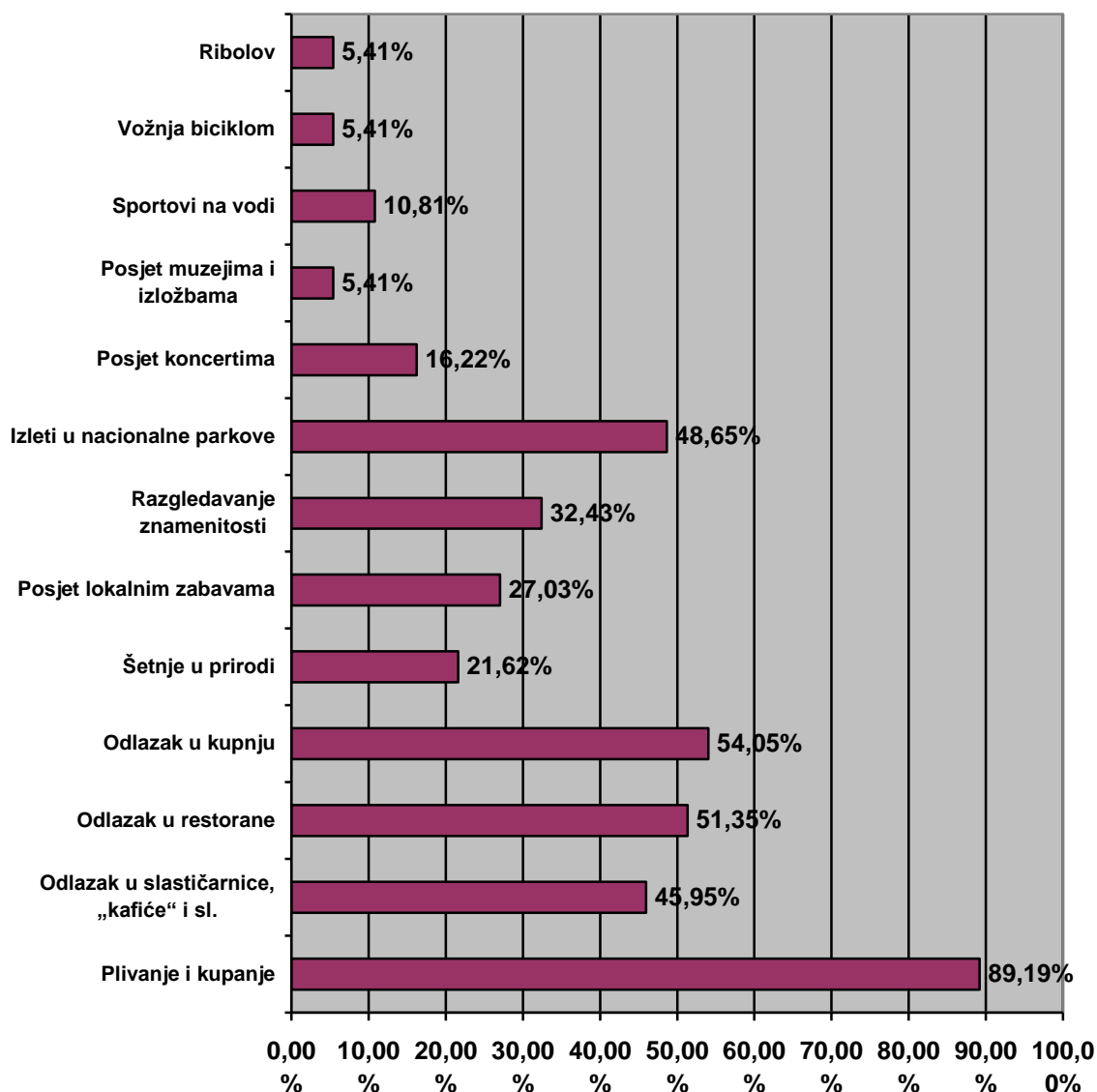


Izvor: Istraživanje 2012.

Najznačajnije aktivnosti austrijskih turista za vrijeme boravka na turističkoj destinaciji Vodice je: plivanje i kupanje (89,19 %), odlazak u kupnju (54,05 %) odlazak u restorane (51,35 %), izleti u nacionalne parkove (48,65 %) , sportovi na vodi (10,81) i vožnja biciklom (5,41 %).

Graf 42. Aktivnosti turista iz Austrije za vrijeme boravka u destinaciji Vodice

Aktivnosti turista iz Austrije za vrijeme boravka u destinaciji Vodice

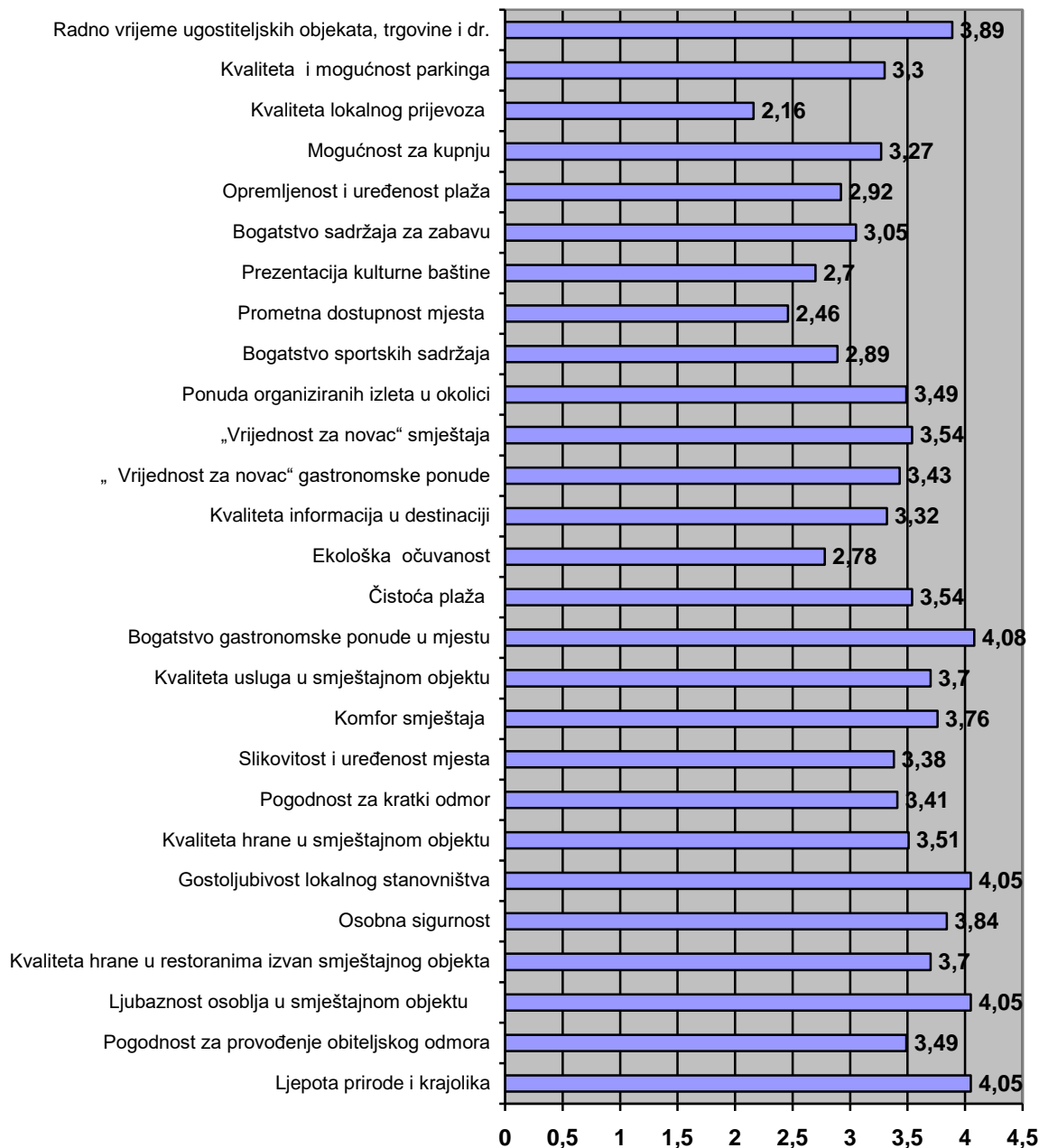


Izvor: Istraživanje 2012.

Austrijski turisti najviši stupanj zadovoljstva iskazali su prema ljepotama prirode i krajolika (prosječna ocjena 4,05), ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu (4,05) i gostoljubivošću lokalnog stanovništva (4,05), bogatstvom gastronomske ponude u mjestu (4,08) i kvalitetom usluga u smještajnom objektu (3,70).

Graf 43. Stupanj zadovoljstva turista iz Austrije elementima turističke ponude Grada Vodice

Stupanj zadovoljstva turista iz Austrije elementima turističke ponude Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2012.

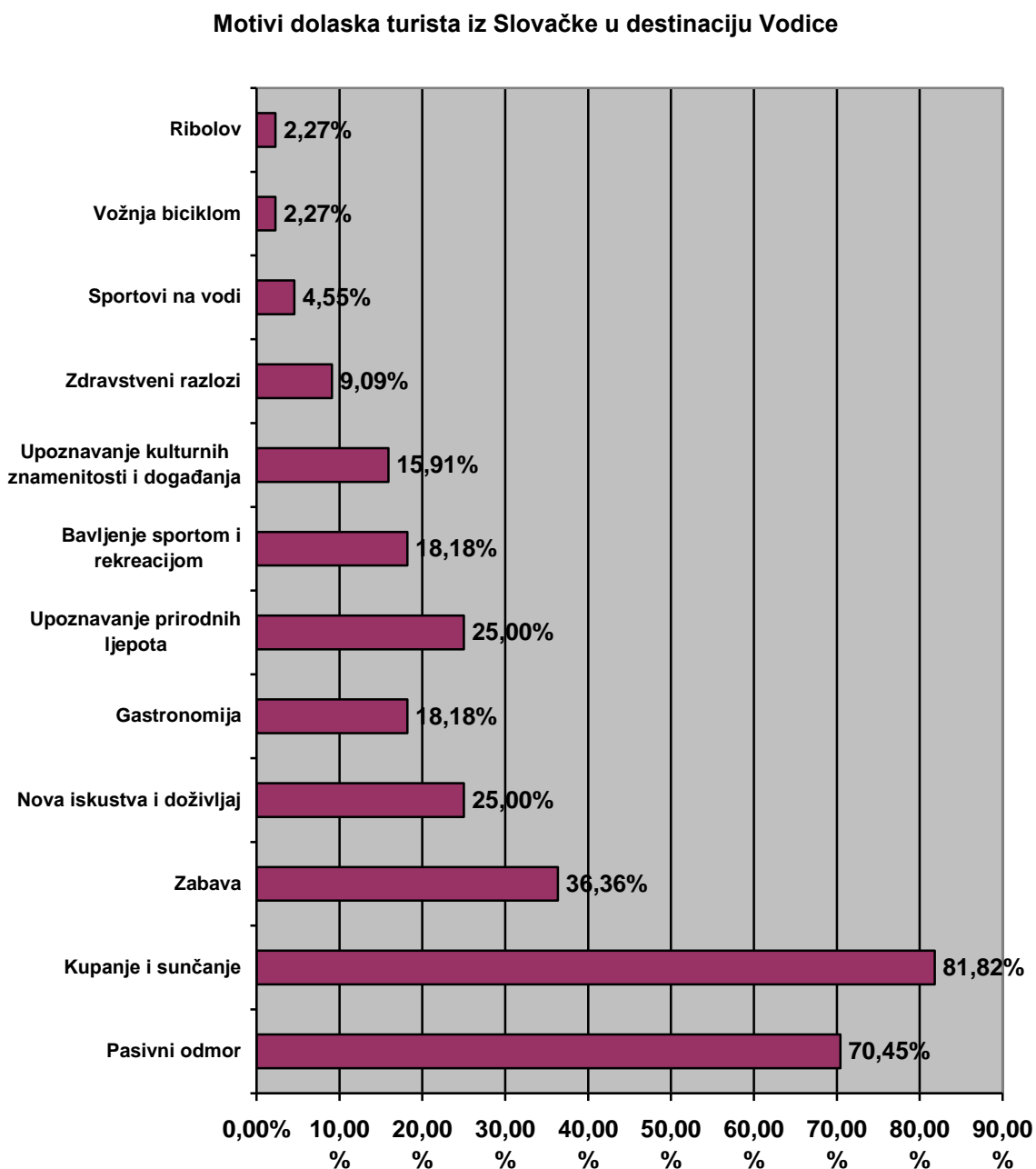
Niski stupanj zadovoljstva, turisti iz **Austrije** izrazili su prema: kvaliteta lokalnog prijevoza (2,16), ekološkoj očuvanosti (2,78), bogatstvom sportskih sadržaja(2,89), opremljenost i uređenost plaža(2,92), prometnom dostupnošću mjesta(2,46).

Turisti iz Austrije niski stpanj zadovoljstva upućuju na „adresu“ lokalnih javnih poduzeća i lokalne zajednica koja svojim aktivnostima mora sanirati ili poboljšati ovaj dio turističke ponude grada Vodice

8.3.4 Stavovi turista iz Slovačke prema turističkoj ponudi Grada Vodice

Najsnažniji motiv dolaska turista iz Slovačke je kupanje i sunčanje (81,82 %) i pasivni odmor i opuštanje(70,45 %). Posebno izražen motiv dolaska slovačkih turista je zabava (36,36 %) i bavljenje sportom i rekreacijom(18,2 %). Upoznavanje prirodnih ljepota (25,0 %) je također snažan motiv dolaska turista iz Slovačke na području grada Vodice. Nova iskustva i doživljaji (25,0 %) i uživanje u jelu i piću- gastronomiji (32,4%) kao motivi dolaska ukazuju na određene posebne potrebe turista iz Slovačke koje je potrebno zadovoljiti prigodom njihovog odmora na turističkoj destinaciji Šibensko- kninske županije.

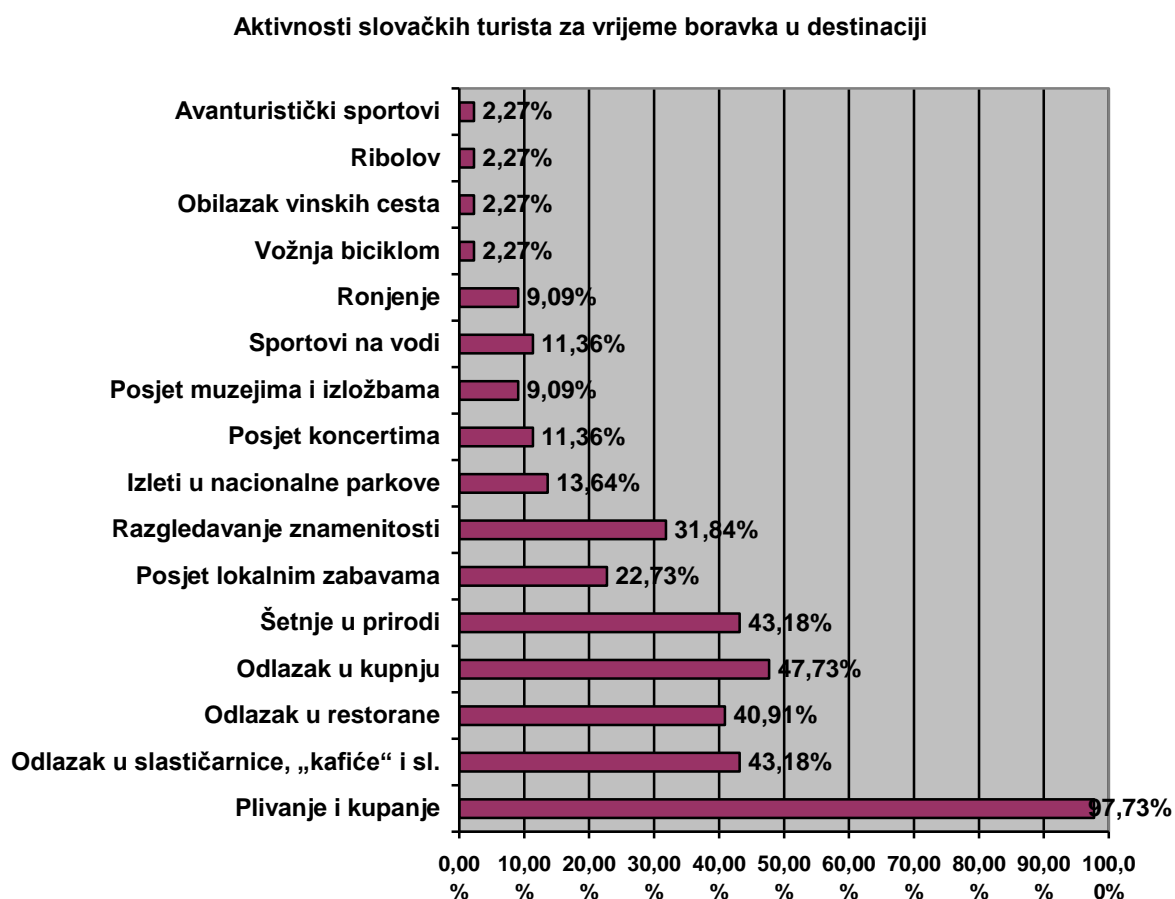
Graf 44. Motivi dolaska turista iz Slovačke u destinaciju Vodice



Izvor: Istraživanje 2012.

Gotovo svi (97,73 %) anketirani slovački turisti su iskazali potrebu za aktivnostima plivanja i kupanja. Odlazak u slastičarnice i kafiće (43,18 %) i odlazak u restorane (40,91 %) posebne su aktivnosti koje obilježava boravak slovačkih turista na turističkim destinacijama. Šetnje u prirodi (43,18 %), izlet u nacionalne parkove (13,64 %) i razgledavanje znamenitosti (31,84 %),

Graf 45. Aktivnosti slovačkih turista za vrijeme borava u destinaciji

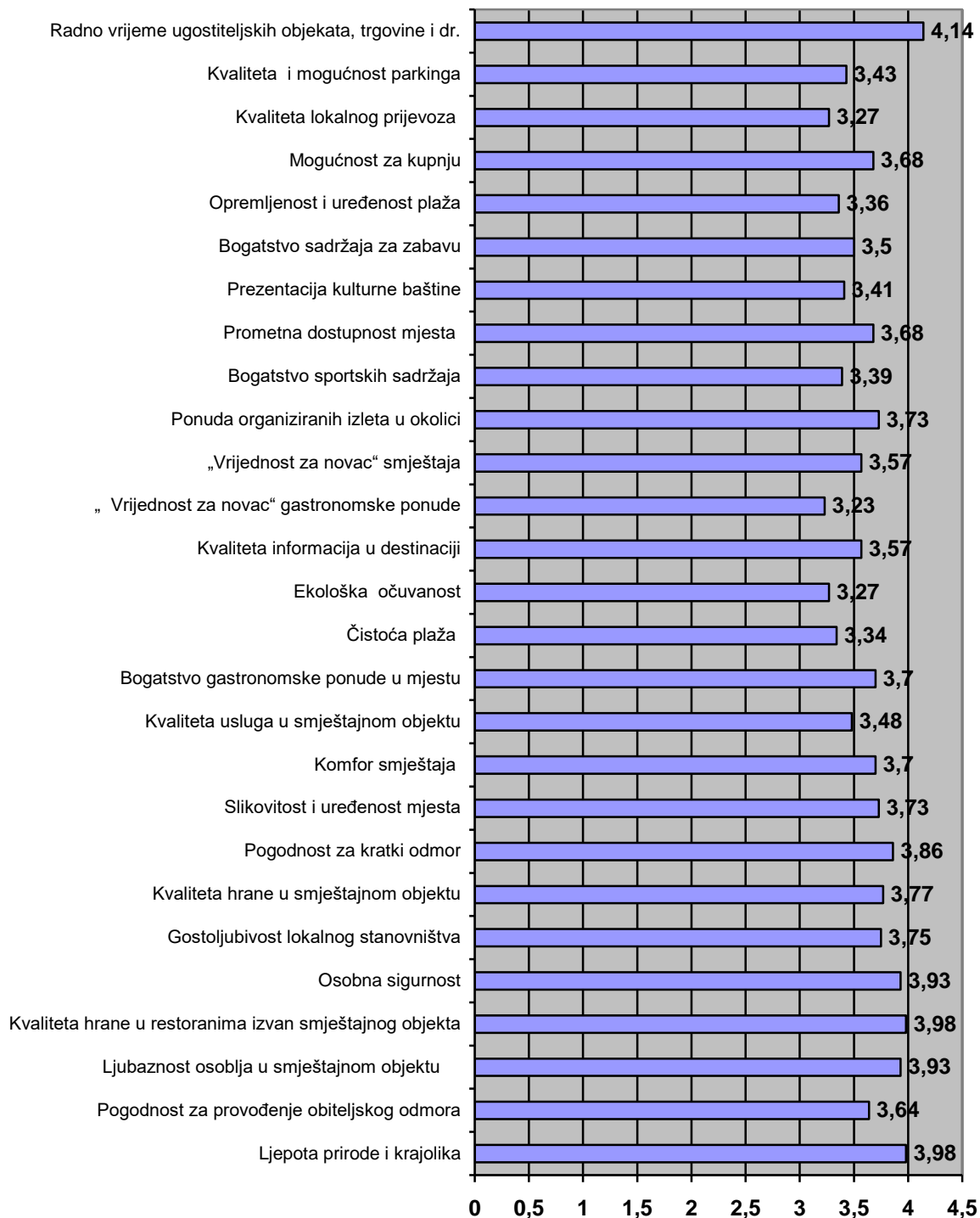


Izvor: Istraživanje 2012.

Slovački turisti najveći stupanj zadovoljstva iskazali su u ljepoti prirode i krajolika (prosječna ocjena 3,98), ljubaznošću osoblja u smještajnom objektu (3,93) i osobnoj sigurnosti (3,93). Kvaliteta hrane u restoranima i izvan smještajnog objekta (prosječna ocjena 3,99) drugi je element po rangu zadovoljstva slovačkih turista. Međutim, slovački turisti iskazali su visok stupanj zadovoljstva i gostoljubivošću lokalnog stanovništva (3,75) i radnim vremenom u ugostiteljskim objektima i trgovini (4,14) a što stvara preduvjete posebnih oblika ponude namjenjenih slovačkim turistima

Graf 46. Stupanj zadovoljstva turista iz Slovačke s elementima turističke ponude Grada Vodice

Stupanj zadovoljstva turista iz Slovačke s elementima turističke ponude Grada Vodice



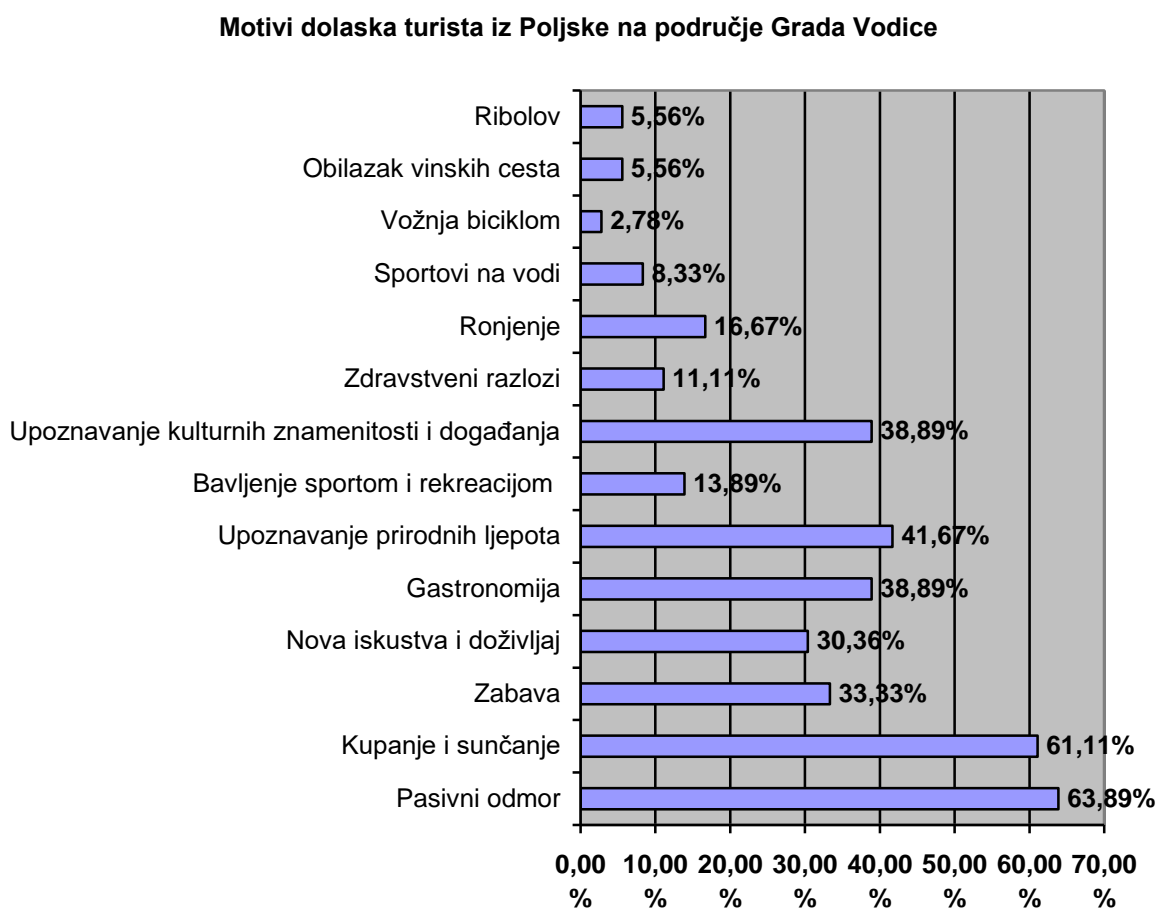
Izvor: Istraživanje 2012.

Negativan stupanj zadovoljatva slovačkih turista odnosi se prema kvaliteti lokalnog prijevoza(3,27),“vrijednost za novac“ gastronomske ponude (3,23), bogatstvo sportskih saržaja(3,39) i posebno, čistoća plaža (3,34), opremljenost i uređenost plaža (3,36) i ekološka očuvanost (3,27).

8.3.5 Stavovi turista iz Poljske prema turističkoj ponudi Grada Vodice

Za poljske turiste najsnažniji motivi dolaska na odmor na područje grada Vodice su pasivni odmor i opuštanje(63,89 %) te kupanje i sunčanje (61,11 %). Visokorangirani motivi su zabava (33,3 %) i upoznavanje prirodnih ljepota (41,6 %), nova iskustva i doživljaji (30,4%) i ronjenje (16,6 %). Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja (38,89 %), također je važan motiv dolaska poljskih turista na područje turističke destinacije Vodice.

Graf 47. Motivi dolaska turista iz Poljske na područje Grada Vodice

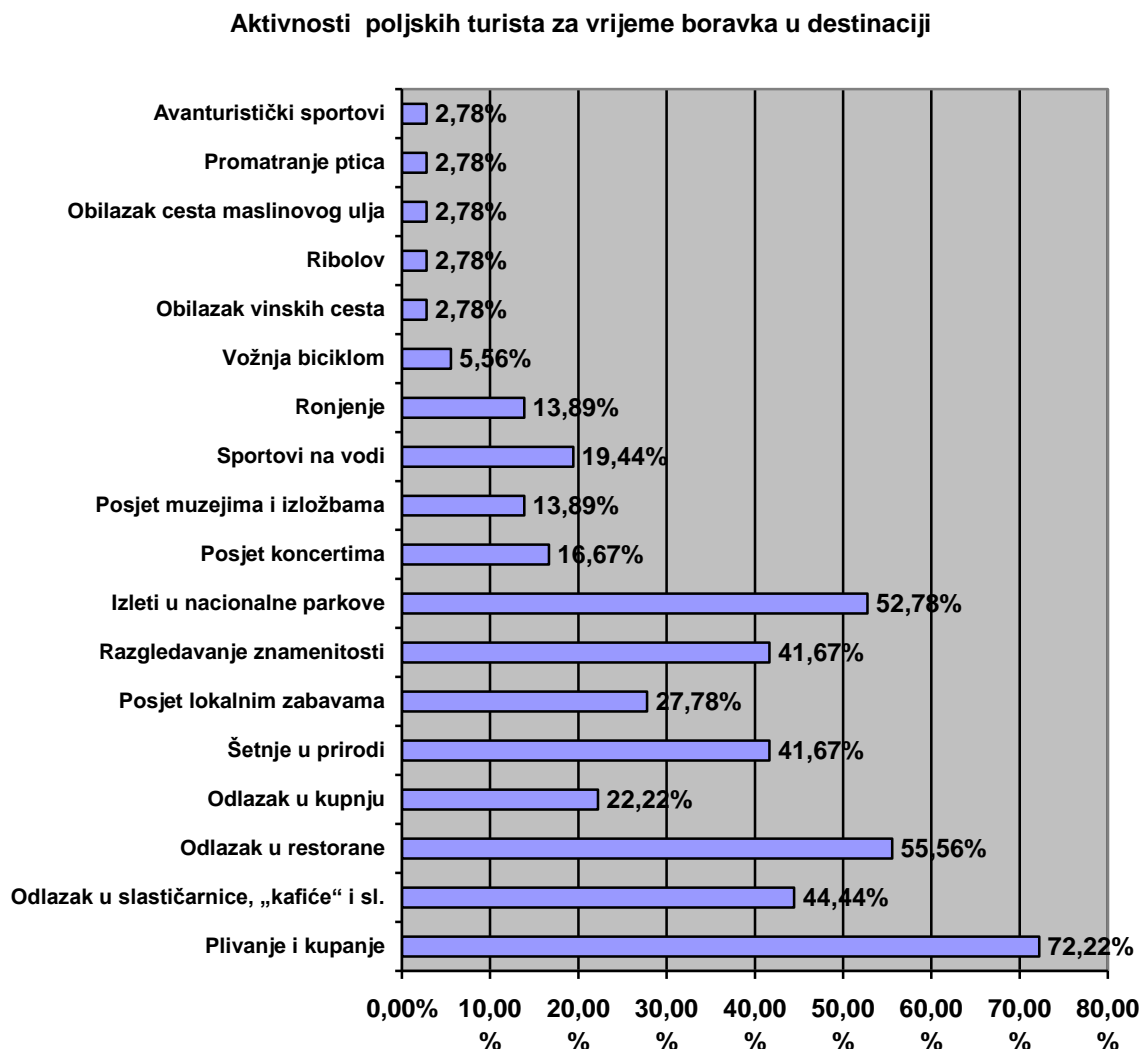


Izvor: Istraživanje 2012.

Kod poljskih turista glavna aktivnost za vrijeme boravka u destinaciji je plivanje i kupanje (72,2 %). Izleti u nacionalne parkove (52,7 %), šetnje u prirodi (41,6 %) i razgledavanje znamenitosti (41,6%)ukazuju na dinamičnost poljskih turista koji žele detaljno upoznati prirodnu i kulturni baština i na području Grada Vodica. Poljski turisti pokazuju i određene hedonističke potrebe jer je druga po rangi aktivnost odlazak u restorane(55,6 %), odlazak u slastičarnice i „kafiće“(44,4%) i posjet lokalnim zabavama (31,8%).

Iz aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji može se isčitati profil poljskog turista koji svoje turističke potrebe zadovoljava posredstvom proizvoda „mora i sunca“ ali je svoj boravak upotpunjava aktivnostima u prirodi i zabavi.

Graf 48. Aktivnosti poljskih turista za vrijeme boravka u destinaciji

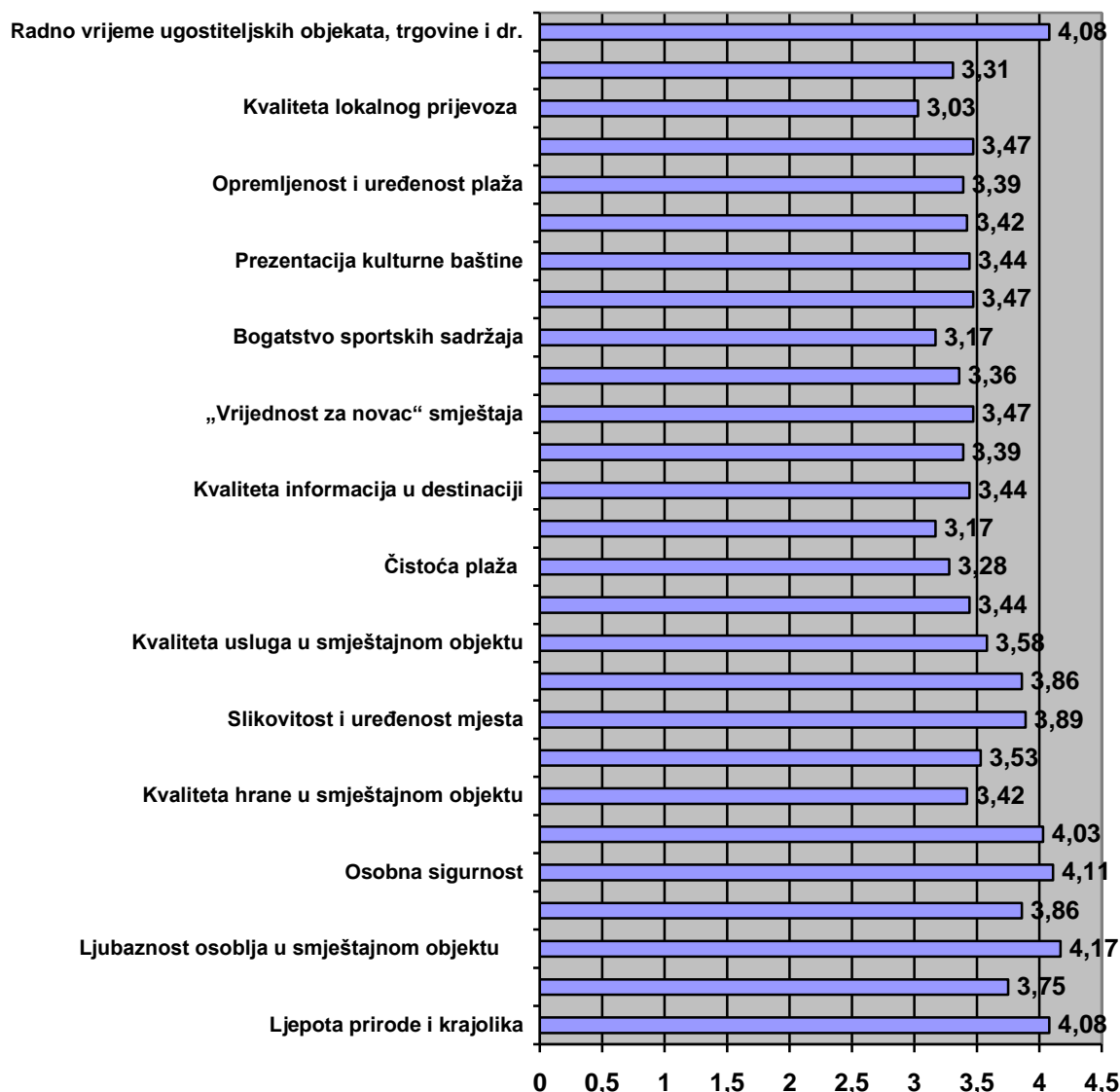


Izvor: Istraživanje 2012.

Poljski turisti posebno su zadovoljni jedinim živim i najvažnijim elementom turističke ponude a to su ljudski resursi jer su ljubaznost osoblja u smještajnom objektu najviše ocijenjeni (4,17 prosječna ocjena) i gostoljubivost lokalnog stanovništva(4,03). Drugi po stupnju zadovoljstva je ljepota prirode i krajolika (4,08). Poljski turisti najmanje su zadovoljni kvalitetom lokalnog prijevoza (3,03), ponudom organiziranih izleta u okolinu (3,4), kvalitetom i mogućnosti parkinga (3,31). Posebno je istaknuta niska „vrijednost za novac“ gastronomske ponude (3,39) na području grada Vodice.

Graf 49. Stupanj zadovoljstva turista iz Poljske s elementima turističke ponude Grada Vodice

Stupanj zadovoljstva turista iz Poljske s elementima turističke ponude
Grada Vodice



Izvor: Istraživanje 2012.

Stupanj zadovoljstva poljskih turista s elementima turističke ponude grada Vodice ukazuju na nužnost ustrajnosti u očuvanju ljepote prirode i krajolika ali i poboljšanja uvjeta rada i životnog standarda zaposlenika i lokalnog stanovništva da bi zadržali i u budućnosti visoki

9 SWOT ANALIZA

Na temelju analize postojećeg stanja turizma na području Grada Vodice može se uočiti da se radi o prostoru koji ima prirodnu osnovu za razvoj cjelogodišnjeg turizma, zasnovanom na povoljnim klimatskim obilježjima, bogatoj prirodnoj i kulturno-povijesnoj resursno-atraksijskoj osnovi.

Istraživanja i analiza postojećeg stanja ukazuje i na činjenicu da je Grad Vodice danas još uvijek suočen sa određenim brojem izazova koje valja ukloniti ili umanjiti kako bi se nedvojbena potencijal Vodica za razvoj turizma u budućnosti mogao u potpunosti realizirati.

To se prije svega odnosi na infrastrukturna ograničenja, nepovoljnu strukturu smještajne ponude, suboptimalnom tržišnom pozicioniranju (uslijed nedostatka zajedničke razvojne vizije), negativnim posljedicama loših privatizacijskih rješenja u sferi hotelijerstva kao i neprimjereno korištenje osnovne resursne osnove proizvoda „sunca i mora“.

To se posebno odnosi na dugoročni razvitak turizma na području Grada Vodice. Nasuprot tome analiza je i ukazala na najizraženije strateške nedostatke koje valja pažljivo i sustavno uklanjati u cilju podizanja konkurentne sposobnosti i boljeg tržišnog pozicioniranja Grada Vodica kao turističke destinacije.

Resursnu i atrakcijsku osnovu područja Grada Vodice obilježava kvaliteta mora i plaža, povezanost obalnog pojasa i susjednog arhipelaga, očuvano zaleđe, raznolikost pejzaža predstavlja izrazit potencijal za cjelogodišnje turističko poslovanje. Postojeću resursno-atraksijsku osnovu Grada Vodice treba smatrati kamenom temeljcem na kojem valja graditi i tržišno profilirati najveći broj turističkih doživljaja Grada Vodice u budućnosti. Osim danas dominantnog klasičnog turizma sunca i mora , postojeća resursno-atraksijska osnova Grada Vodice nudi brojne mogućnosti za razvoj nautičkog turizma, turizma specijalnih interesa, MICE turizma, kulturnog turizma, turizma u ruralnom okruženju i turizma kratkih odmora .

Najizraženije slabosti u sferi resursne osnove i atrakcijskog potencijala odnose se na neadekvatnu valorizaciju prirodnih i kulturnih resursa odnosno , s tim povezani, nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda na način da zadovoljavaju zahtjeve sve izbirljivijeg međunarodnog tržišta.

Dostupnost Grada Vodica turistima iz glavnih emitivnih tržišta na zadovoljavajućoj je razini. Grad Vodice nalazi se na trasi Jadranske magistrale i neposredno uz glavnu cestovnu prometnicu A1 Zagreb-Ploče. Grad Vodice nalazi se na središnjoj točki između Zračne luke Split i Zadar.

Nezadovoljavajuće stanje infrastrukture izraženo je u sferi neadekvatnog sustava kanalizacije i odvodnje, zastarjelih (i slabo održavanih) lokalnih prometnica, odnosno problematika zbrinjavanja krutnog otpada, predstavljaju slabosti čije uklanjanje traži značajna ulaganja i koja neće biti moguće sanirati u kratkom roku. Za vrijeme glavne turističke sezone javljaju se veliki problemi prometa u mirovanju-parkirališta i zagušenosti vodičke glavne prometnice-Jadranske magistrale. Rješavanje navedenih slabosti valja odmah inicirati ukoliko se Vodice namjerava tržišno repositionirati na način da je u stanju privlačiti tržišne segmente više kupovne moći.

Smještajni objekti locirani su na vrlo atraktivnim lokacijama. Za buduću razvoj smještajnih objekata na raspolaganju je znatno manje atraktivnih prostornih resursa. Ohrabruje i spoznaja lokalnih nositelja vlasti o vlastitim konkurentskim nedostacima , a što se osobito odnosi na nepovoljnu strukturu smještajnih kapaciteta, izrazitu sezonalnost privređivanja, odnosno nepostojanje profesionalno oblikovanih proizvoda. Među slabostima turističkog sektora na području grada Vodice svakako valja istaknuti i nedostatak „jačih igrača“ zainteresiranih za razvoj turizma na području Grada Vodice. Također prisutna je i manjkavost u prostorno-urbanističkoj regulaciji zona s potencijalom za turistički razvitak. Ne postoji ponuda dodatnih usluga u smještajnim kapacitetima. Uočeni nedostaci bitno umanjuju

moгуćnost uspostave cjelovitog turističkog lanca vrijednosti, što se negativno odražava kako na diferencijaciju turističkog doživljaja tako i na visinu prihoda od turizma.

Ekonomsko i poslovno okruženje igra važnu ulogu u određenju ukupnih razvojnih perspektiva nekog područja ali i razvoja određenih gospodarskih sektora. U tom pogledu i turizam nije iznimka. U tom smislu kada je riječ o Gradu Vodice, slabosti povezane s ekonomskim i poslovnim okruženjem, trenutno, osjetno pretežu snage.

Može se uočiti da je najveći nedostatak u postojećem ekonomskom i poslovnom okruženju predstavlja nedostatak zajedničke vizije na pitanjima povezanim s turističkim predviđanjem i razvojem. Tome valja pridodati i nedovoljnu zainteresiranost današnjih vlasnika hotelskih poduzeća za razvojne probleme Grada Vodice, kao i nisku razinu ukupne gospodarske aktivnosti. Posljedica toga je malo kvalitetnih ideja, prijedloga i/ili inicijativa u funkciji unapređenja postojeće situacije u sferi turizma, neovisno da li je riječ o privatnom ili javnom sektoru.

Ljudski potencijali izazivaju posebnu pozornost budući da turizam kao servisna industrija, presudno ovisi o kvaliteti ljudskog činitelja.

Iako je lokalna populacija poznata po svojoj gostoljubivosti i prijateljskom odnosu prema gostu, te izražava pozitivan stav prema razvoju turizma analiza je ukazala na ozbiljne probleme koje valja riješiti kako bi se osigurali povoljni uvjeti za uspješnu implementaciju budućeg plana turističkog razvitka Grada Vodice. To se osobito odnosi na široko rasprostranjen problem niske kvalitete usluge. Iako je niska kvaliteta usluživanja u turističkom sektoru povezana i s nedovoljnim brojem kvalificiranog osoblja, poboljšanje današnje razine usluživanja naprosto nema alternativu.

Bitna utvrđena slabost kojoj valja posvetiti posebnu pozornost kako bi se postojeća kvaliteta usluge unaprijedila, odnosno kako bi se osiguralo zadovoljstvo gosta, a time i njegova lojalnost i ponovni dolazak, odnosi se na relativno slab menadžerski potencijal, osobito u usporedbi s međunarodnim okruženjem.

Glavni nedostatak u sferi marketinga i promidžbe na području Grada Vodice odnosi se na nepostojanje jasnog, dobro osmišljenog i od strane svih sudionika turističkog privređivanja usaglašenog strateškog marketinškog okvira, a što se onda prenosi i na sferu operativnog marketinga. Naime, operativne promidžbene aktivnosti destinacije karakterizira još uvijek nedostatak inovativnosti (oslanjanje pretežito na tradicionalne marketinške alate) kao i neadekvatna podjela odgovornosti (i uloga) u brendiranju i tržišnom pozicioniranju destinacije između različitih institucija javnog sektora i privatnih poduzetnika. Grad Vodice trenutno ne posjeduje ni jednoznačni identitet, niti imidž koji bi bio međunarodno prepoznatljiv, odnosno koji bi ovom području omogućavao da se uspješno diferencira (proizvodno, cjenovno, sustavom iskustava) od drugih potencijalno konkurentskih dalmatinskih destinacija. Osim ovih najizraženijih nedostataka, također, valja spomenuti i nedovoljna sredstva za promociju koja ne dozvoljavaju ciljana tržišna istraživanja i akviziciju profesionalne pomoći u provođenju različitih marketinških aktivnosti.

S druge strane, a uslijed institucionalizirane uloge turističke zajednice, kvaliteta i raznolikost postojećeg promotivnog materijala vrlo je dobra. Isto vrijedi i za kvalitetu internetskih stranica.

Zajedno s unapređenjem i aktivnijom ulogom turističke zajednice u razvijanju svijesti o potrebi suradnje i uključivanja različitih subjekata privatnog i javnog sektora na uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti na razini destinacije, odnosno poboljšanjem učinkovitosti postojećeg sustava financijske pomoći malom i srednjem poduzetništvu od strane Ministarstva turizma i Ministarstva poduzetništva i obrtništva, svi će potrebni formalni i institucionalni preduvjeti za budući razvoj turizma na ovim prostorima biti ispunjeni.

U cilju stvaranja doista stimulativnog okruženja za razvoj turizma, valja naglasiti i postojanje još uvijek prisutnih nedostataka. To se, prije svega, odnosi na nedostatak dobro artikulirane

vizije razvoja turizma prihvaćene od strane svih interesnih grupa i pojedinaca kao i nedostatak bilo kakvog sustava upravljanja kvalitetom koji bi objedinjavao različite aktivnosti/usluge /objekte u sferi turizma. Kao rezultat takve situacije, nema sistematiziranih razvojnih koncepata i programa koji bi otvarali prostor za različita ulaganja privatnog sektora, osobito onih na osnovi javno-privatnog partnerstva.

Polazeći od prethodno definiranih područja za koje je provedena SWOT analiza moguće je izdvojiti određen broj snaga/jakosti koje su od osobitog značenja za područje Grada Vodice. To se ponajviše odnosi na kvalitetu, koncentraciju i različitost cjelokupne resursne osnove i/ili atrakcija s izraženim potencijalom za razvoj velikog broja turističkih iskustava i doživljaja (koje je moguće „upakirati“ u različite turističke proizvode) tijekom cijele godine. Valja naglasiti sve poznatije lokalne gastronomske i enološke delicije bazirane na proizvodima lokalne poljoprivrede, dalmatinski šarm i prepoznatljivi životni stil, visoki stupanj ekološke očuvanosti kao i činjenicu da sve interesne grupe i pojedinci bezrezervno, iskazuju podršku razvoju turističkog sektora.

Upravo na tim odrednicama valja temeljiti budući razvoj turizma na prostoru Grada Vodice u dolazećem dugoročnom razdoblju.

Prilikom osmišljavanja turističkog razvitka na prostoru Grada Vodice, svakako valja voditi računa znatnom broju strateških nedostataka.

U tom smislu posebno valja naglasiti potrebu unapređenja plaža i kapitalne infrastrukture (sustav kanalizacije, zbrinjavanje krupnog otpada) i razvoja potrebne turističke infrastrukture (struktura smještajnih kapaciteta, kvaliteta smještaja, izvan-smještajna ponuda).

Osim toga, tržištu valja ponuditi nove, inovativno pakirane turističke proizvode, pri čemu kvalitetu usluživanja neće biti moguće podići na znatno višu razinu ukoliko se, kroz različite edukativne programe, dodatno ne poradi na kvaliteti ljudskog potencijala. Konačno, sve će to biti teško provesti bez konkretnih ulaganja privatnog sektora koja bi morala biti usmjeravana, podržavana i nadopunjavana od strane javnog sektora na način koji vodi uspostavi cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

Na temelju navedenih činjenica kao i prema svakom od definiranih ključnih područja povezanih s budućim razvojem turizma na području Grada Vodice, provedena je analiza jakosti, slabosti, prilika i prijetnji (SWOT). Posredstvom SWOT analize mogući je detaljniji uvid u elemente turističke ponude na kojima je u budućnosti potrebno dodatno poraditi po svakom od navedenih ključnih područja. Sumiranje nalaza SWOT analize omogućilo je i objektivizirano sagledavanje dugoročnih strateških prednosti grada Vodice na koje u budućnosti se potrebno posebno usmjeriti.

To se posebno odnosi na dugoročni razvitak turizma na području Grada Vodice. Nasuprot tome analiza je i ukazala na najizraženije strateške nedostatke koje valja pažljivo i sustavno uklanjati u cilju podizanja konkurentne sposobnosti i boljeg tržišnog pozicioniranja Grada Vodice kao turističke destinacije.

Prikaz 4. S W O T analiza

S N A G E	S L A B O S T I
<ul style="list-style-type: none"> - Povoljni klimatski uvjeti - Povoljan geografski položaj - Dobra prometna povezanost (autocesta, zračna luka Zadar i Split) - Turističke atrakcije - Blizina kulturnih i turističkih središta: Split, Trogir, Šibenik i Zadar; 	<ul style="list-style-type: none"> - Prekratka turistička sezona - Izrazita ovisnost o sezonskom kupališnom turizmu - Nedovoljno suvremenih i konfornih plaža - Neuređenost obalnog pojasa –plaže, sportske lučice, betonizacija plaža - Manjak vezova za brodove gostiju - Nedovoljna svijest o očuvanja prostora kao najznačajnijeg turističkog resursa

<ul style="list-style-type: none"> - Blizina nacionalnih parkova: Kornati, Krka, Paklenica, Plitvička jezera. - Atraktivnost arhipelaga - Čistoća mora, vode i zraka - Bogata flora i fauna - Dugogodišnja tradicija bavljenje turizmom i kadrovi koji rade u turizmu - Poznata destinacija - Snažan proizvod sunce i more - Tradicija obiteljskog turizma - Različita struktura gostiju (mladi, umirovljenici, obitelji) - Dobra vrijednost za novac - Mediteranski stil/duh življenja - Ljudski potencijali -Gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva - Pozitivan odnos stanovništva prema turizmu - Postojanje prirodnih i društvenih resursa za razvoj različitih specifičnih oblika turizma: zdravstveni, nautički, kulturni, gastro, lovni, ribolovni, avanturistički, ciklo, ruralni i dr. - Hotelski kapaciteti smješteni na atraktivnim lokacijama -Razvijena svijest o ekonomskom potencijalu turističkog sektora - Zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja - Izraženi interes lokalne samouprave prema turizmu -Imidž Grada Vodice kao turističke destinacije - Zadovoljavajuće znanje i razumijevanje procesa turističkog razvoja - Aktivna uloga turističke zajednice u procesu razvoja turizma - Izraženi interes lokalne samouprave prema turizmu -Postojanje bazične institucionalne osnove za regulaciju i upravljanje turističkim razvojem na regionalnoj i lokalnoj razini - Institucinalizirana uloga TZ u 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedostatak sustava za upravljanje tekućim i krutim otpadom - Visok udjel privatnih soba i apartmana u smještajnoj ponudi -Loša kvaliteta postojećih hotelskih kapaciteta - Nedostatak malih obiteljskih hotela -Nedostatak smještajnih kapaciteta međunarodne kvalitete - Nedostatak jakih igrača u hotelijerskoj industriji - Jednolična ponuda ugostiteljskih-restoraterskih-objekata -Neiskorišteni resursi otoka -Neadekvatna valorizacija prirodnih resursa u turističke svrhe - Neadekvatna valorizacija kulturnih resursa u turističke svrhe - Nedovoljna svijest o potrebi zaštite resursne osnove - Nedostatak novostvorenih turističkih atrakcija - Nedostatak cjelovitog lanca vrijednosti - Nedovoljna inicijativa privatnog sektora i/ili znanja koja bi dovela do nove dinamike turističkog razvoja na području Grada Vodice - Nedovoljna umreženost među dionicima u turizmu - Nedovoljno korištenje novih tehnologija - Nedovoljna podrška poduzetništvu - Nedostatak marketinške strategije turizma Grada Vodice - Nedostatak “priče” i “glamura” - Nedostatak sadržaja, turističkih proizvoda i usluga - Nedostatak pješačkih i biciklističkih staza - Nedostatak valoriziranih turističkih atrakcija - Nedovoljno parkirnih mjesta u glavnoj sezoni - Nedostatak edukacijskog centra za obrazovanje stanovništva i djelatnika o turizmu - Nedefiniran brend turizma Vodica - Nepostojanje destinacijskog menadžmenta - Ponuda turizma u ruralnom okruženju ne postoji - Nedostatak zajedničke vizije turističkog razvitka Grada Vodice - Nedovoljna povezanost ugostiteljstva s lokalnim proizvođačima zdrave hrane - Nedovoljan broj osposobljenih pojedinaca za upravljanje turističkim razvitkom - Nedostatak kadrova u novim turističkim zanimanjima(animacija,zabava,manifestacije,tematski parkovi) - Nedovoljni marketinški budžet - Nedovoljna orijentacija na tržište specijalnih interesa (cikloturizam,ruralni turizam) - Nedostatak općeg sustava upravljanja kvalitetom u
---	---

<p>turističkoj promidžbi grada /regije</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redovita prisutnost na turističkim sajmovima - Raspoloživost promotivnih materijala - Kvaliteta Internet stranice TZ Grada Vodice - Poljoprivredna tradicija(masline, grožđe, smokve) kao element razvoja turističke ponude - Razumijevanje nositelja javne vlasti o vlastitim konkurentskim nedostacima - Projekti međunarodne zajednice na osposobljavanju ljudskog potencijala (tzv.“capacity bulding“projekti) - Razvijen sustav poticaja malog i srednjeg poduzetništva 	<p>turizmu</p>
<p>PRILIKE</p>	<p>PRIJETNJE</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Povoljna dugoročna kretanja u sferi turističke potražnje - Podizanje kvalitete smještajnih kapaciteta - Uređenje postojećih i razvoj novih plaža - Produženje sezone posredstvom razvoja aktivnog turizma (cikloturizam), zdrastvenog turizma, turizam trećeg doba - Promjena strukture privatnih apartmana u male obiteljske hotele - Pojačan interes za većim brojem kraćih putovanja - Pojačan fokus na selektivne oblike turizma - Obnavljanje pojedinih lokaliteta u starom dijelu Vodica za turističke svrhe - Educiranje lokalnog stanovništva - Obrazovanje turističkog kadra - Korištenje novih tehnologija - Korištenje „priča“ u turističke svrhe - Ekološka proizvodnja (duga tradicija u poljoprivredi, stočarstvu - Autohtonost mediteranske arhitekture - Daljnji razvoj infrastrukture (kanalizacija, luke,) - Uređenje i aktiviranje arheološkog 	<ul style="list-style-type: none"> - Ovisnost o vremenskim prilikama - Prevelika usredotočenost na izgradnju smještajnih kapaciteta u obiteljskom smještaju i „stambeni apartmani“. - Ekološka degradacija prostora - Postupno zaostajanje za konkurencijom - Nedefiniranost u regionalnoj i nacionalnoj legislativi u svezi pomorskog dobra, izgradnje plaža, luka i lučica Relativno niska razina osjećaja prema javnom dobru i javnim interesima (konflikt javnog i privatnog interesa) - Nemogućnost dogovora o razvojnim prioritetima (parcijalni interesi) - Propadanje kulturnih resursa i atrakcija - Smanjenje autohtonosti destinacije - Smanjivanje lojalnosti postojećih gostiju - Zaostajanje za konkurencijom - Niska stopa samozapošljavanja - Nedostatak financijskih sredstava za ulaganja - Visoke takse, porezi i nestalna porezna politika - Snažan razvoj udaljenih turističkih tržišta - Rast drugih mediteranskih destinacija - Nepovjerenje privatnog sektora za ulaganje u turističke projekte - Nedovoljna suradnja javnog i privatnog sektora u razvojnim projektima u turizmu - Privatnom sektoru ulaganje u turizam nije dovoljno isplativo

<p>parka Mrdakovica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unaprjeđenje ponude kulturnog turizma - Razvoj kongresnog turizma - Sportski turizam (regate, biciklističke staze) - Poboljšanje ponude i kvalitete u nautičkom turizmu - Gastronomski turizam (ulje, vino, sir, janjetina, višnja maraska i dr.) - Vinske ceste, ceste maslinovog ulja, ruralni turizam kroz TSOG-a - Avanturistički turizam (biciklizam, penjanje i dr.) - Omladinski turizam – razvoj školskih kampova - Turizam treće dobi i povećana potražnje za uslugama lječilišta - MICE turizma - Ciklo turizma - Manifestacijski turizam - Zdravstveni turizam - Wellness turizam - Turizam na seoskim gospodarstvima - Tematski parkovi -Diverzifikacija proizvoda i sustava doživljaja -Artikulacija dugoročno održive vizije razvoja turizma u općini -Uspostava jasnih prostorno-planskih odrednica turističke izgradnje - Javno privatna partnerstva -Subvencioniranje adaptacije fasada starih kuća u skladu s tradicijskom arhitekturom u starom dijelu Vodica -Formiranje organizacije za upravljanjem destinacijom <ul style="list-style-type: none"> - Stvaranje regionalne turističke ponude - Bolja suradnja grada Vodice i regije - Inicijativa osnivanja klastera -Iskorištavanje nacionalne marketing strategije u cilju unapređenja vlastitog turističkog pozicioniranja - Korištenje EU strukturnih fondova u rješavanju komunalne i turističke infrastrukture - Dostupnost EU fondova usmjerenih 	<ul style="list-style-type: none"> - Odsustvo ulaganja u nove turističke projekte -Nedostatak razvojno poticajnih investicijskih projekata - Nedovoljna kontrola nad razvojem destinacije
---	--

na podizanje kvalitete ljudskog potencijala u Hrvatskoj
- Lako dostupni modeli i iskustva u organizaciji, planiranju i vođenju projekata turističkog razvitka



10 KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA VODICE

10.1 Strateška vizija, misija i ciljevi razvoja

10.1.1 Opće naznake i osnovni razvojni principi

Vizija turističkog razvoja Grada Vodice predstavlja kratku izjavu o tome kako pojedina zajednica, definirana određenim prostorom, treba izgledati u budućnosti. Vizijom razvoja nastoji se stvoriti sliku poželjne budućnosti kojoj teže različite interesne grupe i pojedinci uključeni, posredno ili neposredno u razvoj turizma. Vizija je cjeloviti koncept onoga što ta zajednica uistinu želi postići u okvirima budućeg turističkog razvoja.

Dobro osmišljena vizija stvara tenziju između postojećeg stanja i poželjnog stanja u budućnosti na način da je izazovna, ali ostvariva.

Vizija turističkog razvoja Grada Vodice mora odgovoriti na tri osnovna pitanja:

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

Misija turističkog razvoja Grada Vodice predstavlja temelj operacionalizacije razvoja turizma. Misija određuje način na koji će se ova destinacija razvijati, odnosno kako će se njome upravljati. Praksa je da misija treba biti relativno općenita i ne uključuje mjerljive ciljeve koji mogu biti podložni promjenama.

Misija budućeg turističkog razvoja na području Grada Vodice, trebala bi sadržavati jasne i nedvomislene odgovore na najmanje slijedeće četiri grupe pitanja:

1. **Svrhu i razlog djelovanja:** Zašto želimo razviti turizam?
2. **Ključne vrijednosti :** Koje vrijednosti želimo da naše područje prikazuje? U što vjerujemo?
3. **Strateške odrednice tržišnog pozicioniranja :** Kakva bi trebala biti naša pozicija na globalnom tržištu i prema izravnim konkurentima? Koje su naše konkurentne prednosti? Gdje ćemo biti u budućnosti ako postignemo naše ciljeve?
4. **Standardi ponašanja koji će poduprijeti odgovarajuće kompetencije i sustav vrijednosti:** kako radimo? Koje su naše sposobnosti? Kako se ponašamo? Kako uslužujemo naše goste ?

10.1.2 Metodološki pristup u ostvarivanju vizije

Osmišljavanje i kasnije operativno provođenje aktivnosti u funkciji ostvarivanja razvojne vizije međusobno povezuje dionike turističkog sektora, mobilizira ih i usmjerava njihove pojedinačne aktivnosti prema ispunjavanju zacrtane zajedničke „sudbine“.

Nakon usvajanja vizije, postavlja se obveza za uključivanje, prihvaćanje i koordinirano djelovanje različitih relevantnih javnih i privatnih interesnih grupa i pojedinaca, a posebice

predstavnik lokalne samouprave,, turističke zajednice, privatnog sektora i različitih interesnih udrugai/ili istaknutih pojedinaca.

Prema ovakvom metodološkom pristupu postiže se zajednički stav oko svih bitnih odrednica budućeg turističkog razvitka, odnosno osmišljavanja takve razvojne vizije i misije u koje cijela lokalna zajednica (različite interesne grupe i pojedinci) doista vjeruju, odnosno s kojima se mogu u potpunosti identificirati.

10.1.3 Temeljne odrednice za razvoj turizma

Prema utjecaju pojedinih razvojnih scenarija na turističku budućnost Grada Vodice, a koje su nastale na temelju radionica i razgovora sa glavnim dionicima, došlo se je do spoznaje o nekoliko bitnih komponenti koje valja ugraditi u razvojnu viziju i misiju, a koje će predstavljati dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvitkom na prostoru Grada Vodice. To su:

A) Zaštita okoliša

Čist i nezagađen prostor predstavlja ključne strateške prednosti grada Vodice te ga valja dugoročno štiti ne samo za dobrobit turističkog razvoja, već i ukupne kvalitete života cjelokupnog pučanstva. Razvojne aktivnosti trebaju biti usmjerene na prostornoj harmonizaciji urbaniziranog dijela Grada Vodice. Pema tome, u projiciranju budućeg razvoja valja se voditi načelom održivosti.

B) Isticanje komparativnih prednosti ovog prostora

U skladu s principima zaštite okoliša, cjelokupni prostor Grada Vodice, kvaliteta i različitost prirodne i kulturne resursne osnove i/ili atrakcija nude mogućnost uspostavljanja većeg broja različitih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja i/ili iskustava. U tom smislu, dakle turizam valja razvijati kao aktivnost koja će se odvijati većim dijelom godine, nudeći jedinstvene, autentične i izvorne doživljaje za razne tržišne segmente.

C) Zauzimanje za turistički razvoj prilagođen tržišnim trendovima

Vizija razvoja turizma na području Grada Vodice mora biti u funkciji ponajviše povećanja kvalitete života lokalnog stanovništva. To se ne odnosi samo na povećanje današnje razine primanja već zaposlenih i otvaranje novih radnih mjesta, već i povećanje raznolikosti društvenog i kulturnog života. Da bi se to osiguralo, bit će potrebno razvijati/ poticati turističku industriju koja je sposobna prilagođavati se globalni tržišnim trendovima, stvarajući doživljaje, proizvode i usluge koji će zadovoljiti očekivanja ne samo izabranih/ciljanih tržišnih segmenata, već(jednim dijelom) i lokalne populacije.

D) Zauzimanje za stvaranje društvene klime koji podržava razvoj turizma

Postojeća razina razvoja turizma nalaže stvaranje ključnih pretpostavki za postupno napuštanje još uvijek dominantnog modela (masovnog) sezonskog „sunce i more“ turizma. Prepoznata je potreba za uspostavom novog sustava vrijednosti bez kojeg neće biti moguće bitnije promijeniti dosadašnje razvojne trendove i usmjeriti buduću turistički razvoj prema novim modelima. U tom smislu, posebno su prepoznate slijedeće vrijednosti koje valja promicati kao temelj za uspješnu realizaciju razvojne vizije:

- *inovativnost u razvoju i tržišnoj komercijalizaciji proizvoda*- kao preduvjet produljenja sezone i privlačenje većeg broja različitih tržišnih segmenata;

- *cjeloživotno obrazovanje* – kako bi se osiguralo da se proizvodi i usluge kontinuirano usavršavaju i prilagođavaju zahtjevima sve približnije turističke potražnje;

- *timski rad i partnerstvo*- kao preduvjet za dobar destinacijski menadžment i pružanje obećanih jedinstvenih doživljaja

- *uzajamno povjerenje* – kao preduvjet za uspostavljanje cjelovitog turističkog lanca vrijednosti.

10.2 Vizija i misija turističkog razvitka Grada Vodice

Na temelju definiranih razvojnih smjernica, vizija turističkog razvitka grada Vodice mora uzeti u obzir činjenicu da budući koncept turističkog razvitka, osim na tradicionalnom ljetnom „sunce i more“ proizvodu valja bazirati i na sve većem broju raznovrsnih aktivnosti i/ili doživljaja primjerenih tijekom cijele godine, a namjenjenih različitim ciljnim skupinama i tržišnim nišama.

Iako turistički proizvodi i/ili iskustva osobito u glavnoj ljetnoj sezoni, moraju biti i dalje dobrim dijelom temeljeni ponajviše na bogatoj prirodnoj resursnoj osnovi kojima Grad Vodice obiluje, u izvansezonskim mjesecima sve veći naglasak valja postupno stavljati i na:

- proizvode bazirane na zdravlju, psihofizičkoj rekuperaciji i održavanju vitalnosti. A za što valja osigurati kako „hardware“ (dobro opremljeni wellnessi fitness sadržaji, šetnice, biciklističke staze) tako i „software“ (ponuditelji usluga, osposobljena „radna snaga“).
- proizvode temeljene na tržišnoj komercijalizaciji ponajviše tzv. nematerijalne kulturne baštine, naglašavajući posebice mediteranski životni stil (pučke svetkovine, festivali, fjere), kulturu života (organizacija cijelog niza edukativnih radionica od prerade maslina, spravljanje tradicionalnih jela, izrada tradicijskih predmeta, noćno ribarenje „uz sviću“, medarstvo, sakupljanje ljekovitog bilja).

S obzirom na činjenicu da turizam počiva na ljudima i komunikaciji između davatelja i korisnika usluga, tradicionalna gostoljubivost i otvorenost lokalnog stanovništva također predstavlja izuzetan bitan čimbenik dugoročno održivog turističkog razvoja nekog područja na koji se treba fokusirati u namjeri da se ostvare istinska i teško ponovljiva turistička iskustva.

10.2.1 Vizija turističkog razvitka Grada Vodice

Vodice su realtivno mala turistička destinacija koja svoj turizma ima zahvaliti sretnom spoju prirodnih ljepota i osebujna kultura obale, zaleđa i otoka.

Iako je dosadašnji razvitak turizma grada Vodice bio više vođen snagom prirodnih i kulturnih resursa, a manje snagom inovacija, unatoč brojnim propustima ipak su sačuvani ključni resursi i vrijednosti.

Uz malo razbora, to može osigurati stratešku konkurentsku prednost, a time i mogućnost za dugoročno koherentan i održivi rast turizma Grada Vodice.

Tehnološke promjene i globalizacija mijenjaju opću ekonomsku strukturu, a time i turističke potrebe sutrašnjice. Današnji položaj turizma Grada Vodice još uvijek je određen nasljeđenim proizvodom i nekim recentnim pogreškama u korištenju prostora.

Stoga se potencira odgovornost poduzetnika javnog sektora i svih kreativnih snaga Vodic koji više nego ikada moraju biti posvećeni stvaranju novih vizija, inovacija i vrijednosti radeći zajedno.

Vodice prihvaća turizam kao priliku na dugi rok kapitalizira svoje jedinstvene vrijednosti koje su globalno prepoznate. Opća je javnost toga sve više svjesna, pa je zajednička dužnost zagovarati i ostvariti takav turizam koji će iznad svega dugoročno služiti lokalnom stanovništvu.

Nova vizija turizma grada Vodic treba snažno upućivati na činjenicu da i prirodni i kulturni resursi trebaju dugoročno biti sačuvani i zaštićeni od degradiranja tj. da se koriste na održivi način, naglašavajući potrebu da se osigura ne samo ekološka nego i ljudska, društvena i ekonomska održivost.

Viziju postavljamo za razdoblje sljedećih 10 godina, a u njezinu ostvarenju očekujemo ne samo suradnju nego i punu posvećenost svih ključnih subjekata privatnog i javnog sektora turizma grada Vodic. Svi navedeni elementi koji su sažeto izraženi **u zajednički formuliranoj viziji za razvoj turizma grada Vodic, koja glasi:**

U 2025. godini Vodic bit će turistička destinacija koja posluje u većem dijelu godine i na taj način osigurava dugoročnu profitabilnost i održivost turizma u interesu svih uključenih subjekata.

Vodic kao turistička destinacija treba postati prihvatljiva turističkom tržištu nudeći: iskreno domaćinsko gostoprimstvo, jedinstvena i neponovljiva iskustva boravka na kopnu i na moru, osmišljenu valorizaciju resursne osnove, inovativni marketing, uspješnu suradnju javnog i privatnog sektora, dobro osmišljen sustav destinacijskog upravljanja uz odražavajući dalmatinski živostni stil i svjetonazor.

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

10.3 Misija turističkog razvitka turizma grada Vodic

Misija izražava temeljne vrijednosti i smjernice ponašanja koje će dovesti do ostvarenja zacrtane razvojne vizije. Jedna od temeljnih odrednica vizije razvitka turizma Grada Vodic je kontinuirano povećanje kvalitete života lokalnog stanovništva. Međutim, iskazana vizija, u uvjetima sve bržih promjena u globalnom okruženju, se neće moći ostvariti primjenjujući dosadašnju poslovno-razvojnu filozofiju. U tom smislu bit će potrebno uvoditi nove (inovativne) standarde poslovnog ponašanja koji će podržavati razne oblike javno-privatnog i privatno-privatnog i javno-javnog partnerstva, odnosno koji će stvoriti društveno-političku klimu pogodnu za poticanje razvojnih inicijativa.

Prema tome, nova misija turističkog razvitka Grada Vodic treba se fokusirati ponajviše na promoviranje inovativnosti i cjeloživotnog obrazovanja bez kojih neće biti moguće stvoriti konkurentan destinacijski proizvod, niti tržištu ponuditi sadržaje koji će biti interesantni.

U namjeri da turistički razvoj ne ugrozi način života koji bi stanovnici Grada Vodic htjeli održati, lokalno će stanovništvo i svi dionici turističkog razvitka, u cilju učinkovitog

destinacijskog menadžementa, biti upućeni na izgradnju međusobnih odnosa na principima uzajamnog poštovanja i suradnje.

Na temelju prethodne odrednice definirana je sljedeća **misija turističkog razvitka Grada Vodice**:

Gostoljubivošću, susretljivošću , vrhunskom uslugom, brzim prilagođavanjem tržišnim trendovima i razumijevanjem potreba naših gostiju pevećava se stupanj njihovog zadovoljstva čime se potiče ponovni dolazak gostiju uz stalno povećanje konkurentnosti Vodica na turističkom tržištu.

Inovativnost, visok stupanj zaštite prostora, cjelokupne resursne osnove i pravodobno predviđanje potreba potencijalnih gostiju, kao i poticanje novih poduzetničkih poduhvata na principu održivog razvitka turizma omogućava stvaranje zaokruženog sustava vijednosti kojim ćemo osigurati prosperitet svim stanovnicima Grada Vodica.

Definirana vizija i misija je realnost j koju je moguće ostvariti posredstvom strateških ciljeva razvoja turizma Grada Vodice.

10.4 Strateški razvojni ciljevi

Definiranje strateških razvojnih ciljeva neposredno je povezano s potrebom detaljiziranja vizije na konkretne operativne ciljeve koje je rezultate moguće mjeriti, nadzirati i/ili poticati. Ostvarenju strateških ciljeva trebaju težiti svi dionici razvojnog procesa kako bi se ostvarila zacrtana vizija turističkog razvitka Grada Vodice.

Strateški razvojni ciljevi moraju se pridržavati osnovnih razvojnih smjernica i trebaju:

- usko korespondirati sa zacrtanom razvojnom vizijom
- biti jasni i nedvosmisleni
- imati pobliže specificirane učinke/rezultate koji se žele postići.

Polazeći od analize postojećeg stanja i rezultata SWOT analize, kao i evidentiranih strateških prednosti i nedostataka dostignutog stupnja razvitka turizma na području Grada Vodice uz uvažavanje globalnih trendova u turističkoj potražnji i odrednice razvojne vizije, prepoznata su tri strateška cilja budućeg razvoja turizma Grada Vodice.

Cilj 1. Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma

Cilj 2. Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora

Cilj 3. Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša

Svaki strateški cilj budućeg razvoja turizma grada Vodice pojedinačno se operacionalizira kroz mjere i aktivnosti te subjekte koji su zaduženi za njihovu provedbu.

Cilj 1. Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma

Relativno malen broj stanovnika Grada Vodice danas ima dovoljno spoznaje o svim dobrim i potencijalno lošim učincima turističkog razvoja. Isto tako stanovništvo Vodice nema isti stav ni prema potrebi, niti prema dinamici i/ili načinu budućeg turističkog razvitka. U tom smislu većina lokalnog stanovništva ne zna ni koja će biti njihova uloga u budućem turističkom razvoju, niti da li se u taj proces treba aktivno uključiti. S druge strane niska razina svijesti i/ili saznanja povezana s bitnim odrednicama budućeg turističkog razvitka najčešće rezultira nepovjerenjem, a ponekad i svojevrsnim bojkotom. U tom kontekstu, lokalno stanovništvo najčešće nije u stanju uspostaviti iskren i domaćinski odnos s turistima, uslijed čega je cjelokupna razina turističkog doživljaja bitno manja nego što bi mogla biti. Posebnost razvoja turizma odnosi se na primjenu i kontinuiranu brigu lokalnog stanovništva i svih sudionika razvoja za zaštitu okoliša i kulturnih dobara na cijelom području Grada Vodice.

Prioritet 1.1. Kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma

Nužna je provedba aktivne i kontinuirane edukacije lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma kao i što lokalno stanovništvo valja poduzimati da bi se minimizirali njegovi negativni učinci. Posebno je potrebno definirati ulogu lokalnog stanovništva u razvojnom procesu turizma na području Grada Vodice.

Bitna aktivnost u ostvarivanju ciljeva razvoja je upoznavanje lokalnog stanovništva s vrijednostima i razvojnim potencijalima postojeće resursne osnove Grada Vodice kao i o važnosti dodatne (usmene) promidžbe ovog područja u svakodnevnom kontaktu s gostima.

Mjera 1.1.1. Provedba aktivne i kontinuirane edukacije lokalnog stanovništva

Mjera 1.1.2. Razvoj sustava cjeloživotnog obrazovanja sukladno potrebama turističkog tržišta

Mjera 1.1.3. Definiranje kulturne politike s posebnim naglaskom na lokalni stil života

Mjera 1.1.4. Umrežavanje dionika turističkog sustava

Prioritet 1.2. Stvaranje poduzetničkog okruženja i menadžerskog znanja

Potrebno je stvaranje preduvjeta za ubrzano ososobljvanje malih i srednjih privatnih poduzetnika zainteresiranih za investiranje u turistički sektor. Istovremeno poduzetnike je potrebno upoznati o svim mogućim poslovnim rizicima i što činiti kako bi se poslovna neizvjesnost svela na najmanju moguću mjeru.

Nužno je povećanje menadžerskog znanja i vještina kako na razini pojedinačnih poduzetničkih poduhvata tako i na razini upravljanja Gradom Vodice kao turističkom destinacijom. S obzirom na potrebe suvremenih turista, potrebno je stalno povećanje kvalitativne razine usluživanja i razine osposobljenosti turističkih djelatnika radi osiguranja trajno kvalitetne usluge. Turistički razvitak zahtjeva i definiranje jedinstvene turistički orijentirane kulturne politike Grada Vodice s posebnim naglaskom na tradicionalne vrednote, navike i lokalni stil života.

- Mjera 1.2.1.** Stvaranje preduvjeta za učinkovitiju realizaciju poduzetničkih projekata
- Mjera 1.2.2.** Unaprjeđenje sustava upravljanja – menadžementa- privatnog sektora
- Mjera 1.2.3.** Jačanje kapaciteta za upravljanje razvojem turističke destinacije na razini Grada Vodice
- Mjera 1.2.4.** Provođenje promocije o važnosti turizma i potrebi interkulturalnog komuniciranja

Cilj 2. Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora

Resursna osnova Grada Vodice omogućava različita turistička iskustva u cilju uspješne tržišne komercijalizacije novih turističkih proizvoda i postupnog produljenja kratke ljetne- glavne-turističke sezone. Međutim, današnju (stereotipnu) smještajnu ponudu u vlasništvu lokalnog stanovništva treba diverzificirati , ne samo otvaranjem malih obiteljskih hotela već i prerastanje većeg broja bezličnih apartmanskih jedinica u znatno uljuđenije „bed and breakfast“ pansione i raspršene hotele, odnosno tematizirane smještajne objekte (ronjenje, cikloturizam, etno-eko smještaj), sve u skladu s turistički iskustvima koje ovo područje namjerava ponuditi.

Smanjenju sezonalnosti može doprinjeti poboljšanje kvalitetne ponude i raznovrsnosti hotelske smještajne ponude kako kroz podizanje kategorijalnog razreda kao i kroz obogaćivanje ponude postojećih objekata (wellness, zdravstvenim i sportsko-rekreativnim sadržajima). Posebne mogućnosti u produženju turističke sezone proizlazi iz kreiranja sve većeg broja novih, inovativnih turističkih doživljaja i/ili iskustava proizašlih ponajviše na uspješnoj valorizaciji i tržišnoj komercijalizaciji još uvijek nedovoljno aktivirane resursne osnove.

Prioritet 2.1. Smanjenje sezonalnosti

Prema predmetnom istraživanju vidljivo je da je jedna od slabosti turizma Grada Vodice, ali i ostatka Hrvatske, izrazito sezonalni karakter u poslovanju, odnosno najvećem broju posjeta turista tijekom srpnja i kolovoza. Stoga se Grad Vodice opredjeljuje za razvoj specifičnih oblika turizma kao što su: zdravstveni, aktivni, MICE , nautički turizam i drugi specifični oblici sukladno svojim geografskim posebnostima, bogatoj kulturno- povijesnoj i prirodnoj baštini te suvremenim trendovima razvoja turizma. Specifični oblici turizma usmjereni na specifične ciljne skupine turista utjecat će na produljenje turističke sezone i unaprjeđenje turističke ponude. Smanjenju sezonalnosti doprinijet će također poticanje zabavno-kulturnih događanja od rujna do svibnja kao i razvoj programa lojalnosti destinaciji.

Mjera 2.1.1. Poticanje razvoja i unaprjeđenje specifičnih oblika turizma

Mjera 2.1.2. Razvoj programa lojalnosti destinaciji

Mjere 2.1.3. Poticanje zabavno-kulturnih događanja od rujna do svibnja

Prioritet 2.2. Razvoj poduzetničkog okruženja

Razvoj poduzetničkog okruženja neophodan je za podizanje konkurentnosti turističkog sektora. Analiza stanja turizma Grada Vodice pokazala je da nema dovoljno renomiranih međunarodnih dionika u hotelskoj i turističkoj industriji.

Nedovoljno ulaganje u ljude, osobito u poduzetničke kompetencije. Malen je broj aktivnosti usmjerenih na nove goste te nova tržišta. Razvojem usluga za potporu poduzetnicima, novim edukacijskim programima, kao i uvođenjem poticajnih mjera i financijskih instrumenata za razvoj turizma potaknut će se gospodarska aktivnost i povećati konkurentnost sektora.

Mjera 2.2.1. Jačanje poduzetničkih kompetencija

Mjera 2.2.2. Unaprjeđenje uvjeta za privlačenje investitora u sektoru turizma

Mjera 2.2.3. Uvođenje financijskih instrumenata za razvoj turizma

Prioritet 2.3. Uvođenje znanja, novih tehnologija i inovacija u turizam

Globalni turistički trendovi, kao i provedena anketna istraživanja u turizmu Grada Vodice, ukazuju na važnost primjene novih tehnologija u turizmu. Razvojem tehnologijske i razvojno-istraživačke infrastrukture i usluga, povezivanjem obrazovnih i znanstveno istraživačkih institucija s gospodarstvom te poticanjem primjene znanja, razvoja novih tehnologija i inovacija u turizmu stvaraju se preduvjeti održivog razvoja sektora. Potrebno osvijestiti važnost izazova globalne konkurencije koja tjera na inovacije proizvoda i upravljačkih procesa. Inovativan turistički proizvod i distribucijski kanali obogatit će ukupnu turističku i ugostiteljsku ponudu te podići konkurentnosti privrednih subjekata.

Mjera 2.3.1. Razvoj tehnologijske i razvojno-istraživačke infrastrukture i usluga u turizmu

Mjera 2.3.2. Poticanje znanja, razvoja novih tehnologija i inovacija u turizmu

Prioritet 2.4. Unaprjeđenje kvalitete turističkih objekata

Na području Grada Vodice je premalo kvalitetnih hotela i hotela koji posluju cijele godine. Također nedostaju kvalitetni, obiteljski, manji hoteli koji bi u potpunosti iskoristili mogućnost rasta individualnog tržišta. Nedovoljno investiranje u razvoj drugih sadržaja, primjerice tematskih parkova, sportsko-rekreacijski i zdravstveni sadržaji koji će privući posjetitelje u većem dijelu godine. Ne prate se dovoljno najnoviji tržišni trendovi. Nedovoljna je i orijentiranost na gosta budućnosti kojeg obilježava sportski duh, mladenački stil života i doživljaji. Stoga je neophodno podizanje kvalitete turističke ponude, predlaže se poticanje pretvorbe privatnog smještaja u male boutique hotele te razvoj difuznih hotela.

Mjera 2.4.1. Podizanje razine kvalitete turističke ponude

Mjera 2.4.2. Poticanje pretvorbe privatnog smještaja u male boutique hotele

Mjera 2.4.3. Razvoj difuznih hotela

Prioritet 2.5. Razvoj ruralnih područja turizmom

Prema analizi atrakcijske osnove, Grad Vodice raspolaže resursima za razvoj oblika turizma koji se odvijaju u ruralnim područjima, a posebno eko i agro turizmom. Provedeno istraživanje je pokazalo da je nakon kupanja i sunčanja, najčešći primarni motiv dolaska turista u Grad Vodice su nova iskustva i doživljaji, razgledavanje nacionalnih parkova i prirodnih ljepota, te mir i zelenilo. Sukladno navedenom, razvijanjem turističkih aktivnosti na ruralnim području Grada Vodice turistima će se osigurati nova iskustva i doživljaji u autentičnom ruralnom okruženju.

Lokalnom stanovništvu i poduzetništvu će se osigurati preduvjeti za gospodarski rast i unaprjeđenje kvalitete života, a ujedno će se osigurati i uvjeti za produženje turističke sezone.

Ostvarenje ovog prioriteta postići će se razvijanjem turističkih proizvoda prilagođenih ruralnom prostoru te integriranjem ekološke proizvodnje i turizma.

Mjera 2.5.1. Razvoj turističkih proizvoda prilagođenih ruralnom prostoru

Mjera 2.5.2. Integriranje ekološke proizvodnje i turizma

Prioritet 2.6. Stvaranje turističke destinacije izvrsnosti

U iznimnoj konkurenciji turističkih destinacija važno je stvoriti „brendiranu“ destinaciju koja će se svojim prednostima pozicionirati na turističkom tržištu kao visoko kvalitetna destinacija koja pruža dobar omjer dobivene vrijednosti za uloženi novac. Istraživanje je pokazalo da se kao najveću prednost prepoznaju prirodne ljepote, kulturne i povijesne znamenitosti te geografski položaj. Odabir elemenata za isticanje kod promocije turizma Grada Vodice na turističkom tržištu zasigurno predstavlja jedan od najvećih izazova. Kako bi se suočili sa izazovima konkurentskih destinacija, Grad Vodice treba postati prepoznatljiva na međunarodnom turističkom tržištu. Zbog toga je potrebno razvijati vlastiti sustava kategorizacije, pristupiti sinergijskom umrežavanju marketinških aktivnosti, unaprijediti upravljanje i komunikaciju s turistima, te provoditi aktivnosti za stvaranje autohtone destinacije kroz održivu valorizaciju ukupnih turističkih resursa.

Mjera: 2.6.1. Razvoj vlastitog sustava kategorizacije

Mjera: 2.6.2. Sinergijsko umrežavanje marketinških aktivnosti

Mjera: 2.6.3. Upravljanje i unaprjeđenje komunikacije s turistima

Mjera: 2.6.4. Stvaranje autohtone destinacije kroz održivu valorizaciju ukupnih turističkih resursa

Cilj 3. Diversifikacija turističkih proizvoda/atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša

Glavna poruka razvojne vizije odnosi se na pružanje jedinstvenih turističkih doživljaja na osnovi prirodnih datosti i raznovrsnosti turističke resursne osnove kojima će se Grad Vodice uspješno diversificirati u odnosu na ponudu potencijalno konkurentskih destinacija.

Međutim, Grad Vodice, uz izuzetak mora i prirodnih plaža, najveći broj resursa još uvijek nije „stavila u funkciju“ aktivnog privlačenja turista.

Zbog toga potrebno je kreirati sve veći broj novih, inovativnih turističkih doživljaja, proizvoda / atrakcija i iskustava proizašlih ponajviše na uspješnoj valorizaciji i tržišnoj komercijalizaciji još uvijek nedovoljno aktivirane resursne osnove.

Nužno je pristupiti unapređenju raznolikosti i raznovrsnosti ponude u objektima za smještaj, a posebno u objektima za pripremu hrane i pića. Ovi objekti morali bi se međusobno diversificirati ponudom, izgledom, ambijentom, kvalitetom usluživanja i cjenovno. Svi objekti trebali odražavati autohtone značajke prostora, kao i posebnost dalmatinske kulinarske tradicije i životnog stila.

Infrastruktura predstavlja polazišne mogućnosti razvoja, stoga je prije svega potrebno razvijati kvalitetnu i funkcionalnu infrastrukturu neophodnu za kvalitetan život u Gradu Vodice, a koja će služiti kao snažan oslonac razvoju turističke infrastrukture, poboljšanju usluga i većoj zaštiti okoliša.

Prioritet 3.1. Diverzifikacija turističkih proizvoda/atrakcija

Diverzifikacija turističkih proizvoda/atrakcija preduvjet je za proširenje turističke ponude i stvaranje preduvjeta za produženje turističke sezone. Raznovrsnost turističkih proizvoda i atrakcija stvara pretpostavke za zadovoljavanje brojnih potreba turista koji provode svoj odmor na području Grada Vodice.

Mjera 3.1.1. Razvoj sustava evidentiranja turističkih proizvoda i atrakcija

Mjera 3.1.2. Valorizacija turističkih proizvoda i atrakcija

Prioritet 3.2. Unapređenje turističke suprastrukture

Smještajni kapaciteti temelj su turističke ponude određene turističke destinacije. Na području Grada Vodica smještajni kapaciteti ne zadovoljavaju potrebe suvremenih turista. Hotelski smještaj zahtjeva povećanje kvalitete svojih kapaciteta. Pojedini vodički hoteli zahtjevaju temeljite zahvate na njihovoj rekonstrukciji. Posebne mjere potrebno je poduzeti na unapređenju i reorganizaciji obiteljskog smještaja. Radikalniji su zahvati potrebni i na povećanju raznovrsnosti i unapređenju kvalitete kapaciteta restoraterstva Grada Vodica.

Mjera 3.2.1. Razvoj hotelijerstva

Mjera 3.2.2. Unapređenje rada obiteljskog smještaja

Mjera 3.2.3. Unapređenje rada restoraterstva

Prioritet 3.3. Unapređenje turističke infrastrukture

Unaprjeđenje i razvoj osnovne infrastrukture predstavlja pretpostavku kvalitete života stanovništva i razvoja gospodarskog sustava na području Grada Vodice . U tom se kontekstu teži poboljšanju i razvoju komunalne, javne i prometne infrastrukture, te sustava obrazovanja, zdravstva i socijalne skrbi, koji se posredno nalaze u funkciji turizma.

S toga aspekta moguć je i potreban razvoj turističke infrastrukture, jer se time podiže kvaliteta turističkog sektora Grada Vodice te omogućuje raznovrsnost i poboljšanje kvalitete usluga. Navedeno je moguće ostvariti ulaganjem u kvalitetu svih turističkih kapaciteta, osobito ključnih za destinaciju i turističku ponudu, uz istodobno poboljšanje međusobne suradnje i komunikacije između dionika turističke ponude.

Mjera 3.3.1. Upravljanje i podizanje razine kvalitete plaža

Mjera 3.3.2. Poboljšanje kolnog i pješačkog prometa, te prometa u mirovanju

Mjera 3.3.3. Razvoj i unaprjeđenje ostale javne i privatne turističke infrastrukture

Mjera 3.3.4. Poboljšanje učinkovitosti i umrežavanje rada komunalnih i javnih službi

Prioritet 3.4. Unapređenje zaštite okoliša i povećanje energetske učinkovitosti

Mjere zaštite okoliša su usmjerene na održavanje ekološke, socio-kulturne i ekonomske nosivosti. Potrebno je osigurati zaštitu od dodatnog devastiranja, odnosno upravljati prostorom i resursima u skladu sa zakonima održivosti. Ovaj proces zahtjeva implementaciju preventivnih i sankcijskih mjera zaštite okoliša, racionalno korištenje resursa s tendencijom

korištenja obnovljivih izvora energije, pametno raspolaganje otpadom te provođenje aktivnosti usmjerenih održavanju kvalitetnog okoliša, temeljenog na ekološkoj proizvodnji i sačuvanim nenarušenim procesima u prirodi.

Mjera 3.4.1. Nosivosti kapaciteta i kvalitete okoliša

Mjera 3.4.2. Unaprjeđenje svijesti dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva o potrebi zaštite okoliša

Mjera 3.4.3. Stvaranje sustava nagrađivanja za uređenje destinacije

Mjera 3.4.4. Poticanje korištenja obnovljivih izvora energije i povećanje energetske učinkovitosti u turizmu

Mjera 3.4.5. Razvoj ekološkog poslovanja u svim oblicima

10.4.1 Razrada mjera

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.1.	Kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma
Mjera 1.1.1.	Provedba aktivne i kontinuirane edukacije lokalnog stanovništva
Cilj mjere	Tijekom godine, posredstvom predavanja, radionica i seminara želi se lokalno stanovništvo upoznati sa novim trendovima u turizmu. Proces obrazovanja treba kod lokalnog stanovništva poticati razmišljanja o značenju turizma za Grad Vodice ali i obvezama i aktivnostima lokalnog stanovništva da Vodice postanu poželjna destinacija odmora u pred i posezoni. Učenje stranih jezika i kulture turista iz najznačajnijih emitivnih tržišta.
Aktivnosti	Analiza dosadašnjeg procesa edukacije lokalnog stanovništva o turizmu. Organiziranje subjekta koji će provoditi proces obrazovanja lokalnog stanovništva posredstvom predavanja, seminara i radionica u cilju razvoja turizma.
Nositelji	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, obrazovne institucije, organizacije za savjetovanje u turizmu.
Korisnici	Lokano stanovništvo, gospodarski subjekti, Hrvatski zavod za zapošljavanje, (HZZ).
Indikatori	Broj polaznika, broj programa obrazovanja, broj održanih predavanja, seminara i radionica.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.1.	Kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma
Mjera 1.1.2.	Razvoj sustava cjeloživotnog obrazovanja sukladno potrebama turističkog tržišta
Cilj mjere	Mjerom se želi razviti novi i unaprijediti postojeći sustav cjeloživotnog obrazovanja sukladno potrebama turističkog tržišta.

Aktivnosti	Revizija postojećeg sustava cjeloživotnog obrazovanja u turizmu i ugostiteljstvu; razvijanje i unaprjeđenje sustava cjeloživotnog obrazovanja u turizmu i ugostiteljstvu; i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, obrazovne institucije, strukovna udruženja , HZZ, organizacije za savjetovanje u turizmu.
Korisnici	Lokano stanovništvo, gospodarski subjekti, strukovna udruženja, HZZ .
Indikatori	Broj polaznika, broj programa cjeloživotnog obrazovanja, broj održanih predavanja, seminara i radionica.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.1.	Kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma
Mjera 1.1.3.	Definiranje kulturne politike s posebnim naglaskom na lokalni stil života
Cilj mjere	Upoznati lokalno stanovništvo sa resursima kulturnog turizma Grada Vodice. Poseban naglasak stavlja se na mjere povećanja gostoljubivosti lokalnog stanovništva i poboljšanje komunikacije s turistima. Upoznati lokalno stanovništvo sa značenjem nematerijalne baštine u turističkoj ponudi Grada Vodice, a što se posebno odnosi na običaje, folklor, gastronomiju.
Aktivnosti	Izrada kataloga materijalne i nematerijalne kulturne baštine grada Vodice. Organiziranje radionica i predavanja o uspostavljanju komunikacijskih vještina lokalnog stanovništva i turista.
Nositelji	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, Centar za kulturu, obrazovne institucije, gospodarski subjekti, strukovna udruženja , HZZ, organizacije za savjetovanje u turizmu.
Korisnici	Lokano stanovništvo, gospodarski subjekti, strukovna udruženja, HZZ.
Indikatori	Broj polaznika, broj programa i edicija na temu kulturnog turizma, broj održanih predavanja, seminara i radionica.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.1.	Kontinuirana edukacija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma
Mjera 1.1.4.	Umrežavanje dionika turističkog sustava
Cilj mjere	Mjerom se želi unaprijediti umreženost, suradnja i komunikacija između dionika turističke ponude Grada Vodice u svrhu unaprjeđenja upravljanja cjelokupnom destinacijom.
Aktivnosti	Uspostavljanje metodologije i sustava za koordiniranje organizacijom najvažnijih manifestacija; definiranje metodologije i sustava za koordinaciju pri informiranju i promociji destinacije; organizacija

	redovnih sastanaka ključnih dionika turističkog razvoja Grada Vodice s ciljem definiranja prioriteta projekata i drugih sličnih aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, gospodarski subjekti, strukovna udruženja ,
Korisnici	Grad Vodice , TZ Grada Vodice, potporne institucije; obrazovne institucije; gospodarski subjekti; strukovne udruge; stanovništvo; turisti
Indikatori	Definiran godišnji kalendar ključnih turističkih događanja; broj organiziranih zajedničkih promotivnih aktivnosti, broj pripremljenih zajedničkih razvojnih programa i projekata; i dr.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.2.	Stvaranje poduzetničkog okruženja i menadžerskog znanja
Mjera 1.2.1.	Stvaranje preduvjeta za učinkovitiju realizaciju poduzetničkih projekata
Cilj mjere	Mjerom se želi unaprijediti poduzetničko okruženje u Gradu Vodice. Uspostaviti bolju suradnju poduzetnika sa nadležnim institucijama u cilju brže realizacije poduzetničkih projekata.
Aktivnosti	Utemeljiti savjetodavno tijelo za pomoć u realizaciji poduzetničkih projekata i unapređenje turističke ponude Grada Vodice. Organizirati poslovne radionice, u suradnji s finacijskim institucijama i konzultanskim tvrtkama, u cilju kreiranja novih poduzetničkih projekata i njihovu primjenu u praksi.
Nositelji	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, gospodarski subjekti, strukovna udruženja , finacijske institucije, konzultanske tvrtke.
Korisnici	Pojedinci, start-up tvrtke, gospodarski subjekti; strukovne udruge.
Indikatori	Broj odobrenih projekata, broj realiziranih projekata, projekti u skladu s načelima razvoja turizma.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.2.	Stvaranje poduzetničkog okruženja i menadžerskog znanja
Mjera 1.2.2.	Unapređenje sustava upravljanja – menadžementa- privatnog sektora
Cilj mjere	Mjerom se želi unaprijediti upravljanje u ugostiteljstvu , smještajnim kapacitetima, trgovini i obrtništvu u funkciji razvoja turističke ponude Grada Vodice. Uspostaviti bolju suradnju poduzetnika i menadžmenta sa nadležnim institucijama u cilju brže realizacije i učinkovitosti poduzetničkih projekata.
Aktivnosti	Organizirati poslovne radionice, u suradnji s finacijskim institucijama i konzultanskim tvrtkama, u cilju unapređenja upravljanja gospodarskih subjekata i novih poduzetničkih projekata.
Nositelji	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, gospodarski subjekti, strukovna udruženja , finacijske institucije, konzultanske tvrtke.

Korisnici	Pojedinci, start-up tvrtke, gospodarski subjekti; strukovne udruge.
Indikatori	Godišnji izvještaji o rezultatima poslovanja gospodarskih subjekata. Broj realiziranih projekata u skladu s načelima razvoja turizma.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.2.	Stvaranje poduzetničkog okruženja i menadžerskog znanja
Mjera 1.2.3.	Jačanje kapaciteta za upravljanje razvojem turističke destinacije na razini Grada Vodice
Cilj mjere	Unaprijediti administrativne i institucionalne kapacitete ključnih dionika turističkog razvoja (Turistička zajednica Grada Vodice, Stručne službe Grada Vodice, javna poduzeća, turističke agencije i drugi dionici) osposobljavanjem djelatnika i opremanjem institucija za upravljanje destinacijom kao i za planiranje, pripremu i provođenje razvojnih projekata u području turizma.
Aktivnosti	Opremanje i jačanja kapaciteta nositelja turističkog razvoja (javnog sektora) za učinkovito upravljanje destinacijom; osnivanja DMO i DMK organizacija; unaprijeđenje razine osposobljenosti djelatnika za praćenje, pripremu, provedbu i vrednovanje razvojnih projekata u sektoru turizma kao i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice, Turistička zajednica Grada Vodice, gospodarski subjekti, udruženja gospodarskih subjekata (hotelijeri, ugostitelji, urističke agencije), javna poduzeća.
Korisnici	Grad Vodice, Turistička zajednica Grada Vodice , gospodarski subjekti; strukovne udruge; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj održanih edukacija za podizanje razine osposobljenosti; broj polaznika organiziranih edukacija; broj realiziranih programa i projekata; broj osnovanih DMO i DMK organizacija i dr.

Cilj 1.	Stvaranje potencijalnog socijalnog okruženja i uspostava održivog učinkovitog sustava upravljanja resursima i potencijalima turizma
Priritet 1.2.	Stvaranje poduzetničkog okruženja i menadžerskog znanja
Mjera 1.2.4.	Provođenje promocije o važnosti turizma i potrebi interkulturalnog komuniciranja
Cilj mjere	Mjerom se želi ojačati svijest i educirati cjelokupno stanovništvo županije o vrijednosti turističkih razmjena i njihovih ekonomskih, društvenih i kulturnih koristi i rizika kao i o važnosti gostoljubivosti i interkulturalnoj komunikaciji za daljnji razvoj Grada Vodice.
Aktivnosti	Edukativne kampanje u obrazovnim institucijama o važnosti turizma za ukupan razvoj Grada Vodice ; javne tribine i okrugli stolovi za podizanje svijesti građana o važnosti turizma; i dr
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; HZZ; strukovna udruženja; gospodarski subjekti

Korisnici	Grad Vodice ; Turistička zajednica Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; HZZ; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; stanovništvo i dr.
Indikatori	Broj provedenih kampanja i programa; broj održanih javnih tribina i okruglih stolova; i dr.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.1.	Smanjenje sezonalnosti
Mjera 2.1.1.	Poticanje razvoja i unapređenje specifičnih oblika turizma
Cilj mjere	Mjerom se želi potaknuti razvoj novih i unaprijediti ponuda postojećih specifičnih oblika turizma u svrhu diversifikacije turističke ponude, daljnjeg razvoja turizma te smanjenja sezonalnosti.
Aktivnosti	Stvaranje preduvjeta za razvoj MICE turizma; objedinjavanje ponude i stvaranje proizvoda kulturnog turizma; razvoj zabavnih parkova; stvaranje centara zdravstvenog turizma; razvoj cikloturizma; unaprjeđenje i objedinjavanje ponude avanturističkog turizma; razvoj eko turizma; unaprjeđenje j agro/seoskog turizma i druge slične aktivnosti
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; vjerske i kulturne institucije; bolnice i zdravstveni centri; obrazovne institucije; gospodarski subjekti; udruge i dr.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; vjerske i kulturne institucije; bolnice i zdravstveni centri; obrazovne i znanstvene institucije; gospodarski subjekti; udruge; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj dolazaka/noćenja od rujna do svibnja; broj zabavnih parkova; broj održanih MICE događanja; broj centara zdravstvenog turizma; broj kilometara biciklističkih staza; broj turističkih seoskih obiteljskih gospodarstava (TSOG); broj nautičkih dolazaka i noćenja; broj izdanih dozvola za lov i ribolov; i dr.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.1.	Smanjenje sezonalnosti
Mjera 2.1.2.	Razvoj programa lojalnosti destinacije
Cilj mjere	Mjerom se želi podignuti broj gostiju vjernih Vodicama kao destinaciji njihovog odmora.
Aktivnosti	Kreiranje modela lojalnosti destinacije; umrežavanje sa pružateljima smještaja kako bi se identificirali turisti lojalni destinaciji; stvaranje ICT platforme za komunikaciju sa turistima lojalnim destinaciji; provođenje istraživanje o lojalnosti destinaciji; definiranje sustava nagrađivanja lojalnosti i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Turistička zajednica Grada Vodice; gospodarski subjekti, udruženja i dr.

Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; gospodarski subjekti; turisti i dr.
Indikatori	Broj povratka gostiju; broj dodijeljenih nagrada lojalnosti i dr.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.1.	Smanjenje sezonalnosti
Mjera 2.1.3.	Poticanje zabavno-kulturnih događanja od rujna do svibnja
Cilj mjere	Mjerom se želi potaknuti organiziranje zabavno – kulturnih događanja izvan sezonskog razdoblja kako bi se utjecalo na smanjenje sezonalnosti
Aktivnosti	Izrada plana manifestacija za period rujna – svibanj; poticanje organiziranja i promoviranja zabavnih i kulturnih manifestacija tijekom vikenda; organiziranje velikih događanja izvan sezone; umrežavanje organizatora zabavnih i kulturnih događanja sa ponudom smještaja i ugostiteljstva u svrhu kreiranje turističkih vikend paketa; i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice TZ Grada Vodice; gospodarski subjekti; vjerske i kulturne institucije; civilni sektor; i dr.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; gospodarski subjekti; vjerske i kulturne institucije; civilni sektor; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj organiziranih manifestacija u periodu rujna – svibanj; broj dolazaka i noćenja od rujna do svibnja.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.2.	Razvoj poduzetničkog okruženja
Mjera 2.2.1.	Jačanje poduzetničkih kompetencija
Cilj mjere	Mjerom se žele osnažiti poduzetničke kompetencije turističkog sektora u Gradu Vodice u cilju stvaranja konkurentnog turističkog proizvoda.
Aktivnosti	Promidžba poduzetništva i razvoj poduzetničkih kompetencija kroz sustav obrazovanja od predškolske dobi nadalje; javne tribine i okrugli stolovi; smanjenje razine rizika kod poduzetničkog poduhvata; stvaranje stabilnog poduzetničkog okruženja; razvoj potpornih grupa; i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; HZZ; strukovne udruge; gospodarski subjekti i dr.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; HZZ; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj provedenih programa i projekata; broj javnih tribina i okruglih stolova.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.2.	Razvoj poduzetničkog okruženja
Mjera 2.2.2.	Unapređenje uvjeta za privlačenje investitora u sektoru turizma
Cilj mjere	Usmjeravanje potpora i aktivnosti te stvaranje poticajnog okruženja za investitore u sektoru turizma.
Aktivnosti	Koordinirane marketinške aktivnosti za privlačenje investitora; stimulativni sustav potpora za investitore u turizmu; pružanje tehničke pomoći investitorima u pripremi i razradi projekata; podrška razvoju klastera i sl. gospodarskih udruženja te druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; potporne institucije; gospodarski subjekti i dr.
Korisnici	Grad Vodice; potporne institucije; gospodarski subjekti; stanovništvo i dr.
Indikatori	Broj realiziranih investicija; vrijednost realiziranih investicija u turizmu.
Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.2.	Razvoj poduzetničkog okruženja
Mjera 2.2.3.	Uvođenje financijskih instrumenata za razvoj turizma
Cilj mjere	Mjerom se žele definirati i uvesti financijski instrumenti za poticanje razvoja turizma.
Aktivnosti	Olakšavanje dostupnosti financijskih sredstava za poduzetničke projekte u turizmu; smanjenje davanja i nameta na lokalnoj razini za projekte u turizmu; kreditne i jamstveno kreditne sheme dostupne poduzetnicima; stimulativni sustav potpora za projekte u turizmu; sustav nameta za neiskorištenu imovinu predviđenu za turističku namjenu i dr.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice ; potporne institucije.
Korisnici	Gospodarski subjekti; strukovne udruge; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj sufinanciranih poduzetničkih turističkih projekata; broj ugovorenih kredita i jamstva; broj nameta za neiskorištenu imovinu; i dr.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.3.	Uvođenje znanja, novih tehnologija i inovacija u turizmu
Mjera 2.3.1.	Razvoj tehnologijske i razvojno-istraživačke infrastrukture i usluga u turizmu
Cilj mjere	Unaprjeđenje uvjeta za primjenu znanja, inovacija i novih tehnologija u turizmu kroz izgradnju razvojno-istraživačke infrastrukture i usluge te povezivanje znanstveno istraživačkih institucija s gospodarstvom, kao i razvojem i implementacijom novih tehnologija.
Aktivnosti	Analiza razvojnih potreba; izrada plana razvoja razvojno- istraživačke infrastrukture i usluga u turizmu; izgradnja i opremanje razvojno istraživačke infrastrukture; sustavno povezivanje sa sličnim institucijama u RH i inozemstvu i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; znanstvene i obrazovne institucije; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; znanstvene i obrazovne institucije; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; znanstvenici; učenici; studenti, turisti; i dr.
Indikatori	Broj razvojnih centara; broj sklopljenih partnerstava između razvojnih centara; broj projekata; i dr.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.3.	Uvođenje znanja, novih tehnologija i inovacija u turizmu
Mjera 2.3.2.	Poticanje znanja, razvoja novih tehnologija i inovacija u turizmu
Cilj mjere	Sustavnim poticanjem primjene znanja i izvrsnosti te novih tehnologija i inovacija u turizmu podići konkurentnost sektora.
Aktivnosti	Potporna u razvoju proizvoda i usluga, zaštita intelektualnog vlasništva i komercijalizaciji novih proizvoda i usluga; umrežavanje znanstvenoistraživačkih institucija sa gospodarstvom i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; znanstvenici; učenici; studenti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj zaštićenih prava intelektualnog vlasništva; broj komercijaliziranih inovativnih proizvoda i usluga; broj zajedničkih projekata među znanstvenoistraživačkim institucijama i gospodarstva; broj projekata.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.4.	Unapređenje kvalitete turističkih objekata
Mjera 2.4.1.	Podizanje razine kvalitete turističke ponude
Cilj mjere	Mjerom se želi podignuti razina kvalitete postojeće turističke ponude s ciljem podizanja sveukupne kvalitete turističke ponude Vodica, smanjenja sezonalnosti, smanjenje utjecaja masovnog turizma te ostvarivanje boljih financijskih rezultata.
Aktivnosti	Identifikacija, analiza i praćenje razine kvalitete turističke ponude; definiranje preporuka za poboljšanje kvalitete ponude; poboljšanje kvalitete turističke ponude; razvoj dodatnih sadržaja i usluga kao što su tematski parkovi; sportsko-rekreacijski sadržaji; zdravstvene i wellness usluge i drugo u cilju podizanja kvalitete ponude turističkih objekata; druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Struktura smještajnih kapaciteta u Vodicama; povećanje prosječne potrošnje po gostu.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.4.	Unapređenje kvalitete turističkih objekata
Mjera 2.4.2.	Poticanje pretvorbe privatnog smještaja u male boutique hotele
Cilj mjere	Mjerom se želi potaknuti pretvorba privatnog smještaja u male boutique hotele kao manje, intimne, ali luksuzne hotele kapaciteta do 50 soba prepoznatljivih po personaliziranom smještaju i usluzi.
Aktivnosti	Identifikacija objekata privatnog smještaja i motiviranje za pretvorbu u male boutique hotele; pomoć pri izradi projektne dokumentacije; savjetovanje i konzultantske usluge; financijski instrumenti; promotivne aktivnosti; edukacija i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj identificiranih objekata privatnog smještaja koji su iskazali interes za pretvorbu u male boutique hotele; broj boutique hotela.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.4.	Unapređenje kvalitete turističkih objekata
Mjera 2.4.3.	Razvoj difuznih hotela
Cilj mjere	Mjerom se želi potaknuti razvoj difuznih hotela u kojima su gosti mogu boraviti u zasebnim smještajnim jedinicama (sobama, apartmanima ili kućama) rasprostranjenima na širem području sa zajedničkom recepcijom kojom se s jedne točke upravlja sa svim smještajnim jedinicama.
Aktivnosti	Definiranje modela difuznih hotela; identifikacija vlasnika smještajnih kapaciteta zainteresiranih za udruživanje i organiziranje u difuzni hotel; promoviranje i poticanje modela razvoja difuznih hotela među poduzetništvom Grada Vodice; razvoj difuznih hotela i dr.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj identificiranih objekata privatnog smještaja koji su iskazali interes za udruživanje kroz formu difuznih hotela; broj difuznih hotela.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.5.	Razvoj ruralnih područja turizma
Mjera 2.5.1.	Razvoj turističkih proizvoda prilagođenih ruralnom prostoru
Cilj mjere	Mjerom se želi valorizirati ruralna područja Grada Vodice razvojem turističkih proizvoda i aktivnosti kojima će se turistima osigurati nova iskustva i doživljaji, a lokalnom stanovništvu i poduzetništvu gospodarski održiv rast.
Aktivnosti	Poticanje i razvoj turizma prilagođenog ruralnom prostoru i njegovim specifičnostima; poticanje organiziranja kulturno-zabavnih i ostalih manifestacija na ruralnom prostoru i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj manifestacija u ruralnim područjima; broj dolazaka i broj noćenja u ruralnim područjima; dnevna potrošnja turista.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.5.	Razvoj ruralnih područja turizma
Mjera 2.5.2.	Integriranje ekološke proizvodnje i turizma
Cilj mjere	Mjerom se želi poticati promoviranje i integriranje ekološke proizvodnje u turističku ponudu.
Aktivnosti	Poticanje umrežavanja eko proizvođača; umrežavanje proizvođača s turističkim i ugostiteljskim sektorom; koordinirane marketinške aktivnosti; definiranje i razvijanje tematskih eko putova i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj tematskih eko putova; broj zajedničkih marketinških aktivnosti; broj eko proizvođača; broj ugostiteljskih i smještajnih objekata sa ponudom eko proizvoda.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2. 6.	Stvaranje turističke destinacije izvrsnosti
Mjera 2.6.1.	Razvoj vlastitog sustava kategorizacije
Cilj mjere	Mjerom se želi postići prepoznatljivost turističkih kapaciteta stvaranjem vlastitog i prepoznatljivog sustava kategorizacije Grada Vodice.
Aktivnosti	Identifikacija i analiza postojećih turističkih kapaciteta; definiranje standarda; implementacija standarda; kontinuirana kontrola implementacije standarda i druge slične aktivnosti.
Nositelji	Grad Vodice; TZ grada Vodice; potporne institucije
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj propisanih standarda; broj implementiranih standarda.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.6.	Stvaranje turističke destinacije izvrsnosti
Mjera 2.6. 2.	Sinergijsko umrežavanje marketinške aktivnosti
Cilj mjere	Mjerom se želi postići sinergijsko umrežavanje marketinških aktivnosti kako bi se postigli snažniji efekti promoviranja Vodica kao destinacije izvrsnosti.
Aktivnosti	Identifikacija prepoznatljivih simbola Vodica; definiranje marketinških standarda za promociju destinacije; umrežavanje javnih i privatnih dionika turističkog i ugostiteljskog sektora u svrhu usuglašavanja komunikacijskih smjernica; definiranje jedinstvenog vizualnog identiteta županije; provedba jedinstvenog marketinškog plana i dr.
Nositelji	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; udruženje gospodarskih subjekata.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj dolazaka i noćenja; promjena strukture turističke potražnje.

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.6.	Stvaranje turističke destinacije izvrsnosti
Mjera 2.6. 3.	Upravljanje i unapređenje komunikacije s turistima
Cilj mjere	Mjerom se želi unaprijediti komunikacija kao i model upravljanja u komunikaciji s turistima usklađen s definiranim vizualnim identitetom županije kako bi se postigla primjerena, pravovremena i transparentna informiranost turista.
Aktivnosti	Izraditi i razviti sustavan plan turističke signalizacije; definiranje komunikacijskog plana i standarda; korištenje suvremenih ICT rješenja za promociju destinacije; korištenje suvremenih ICT rješenja pri prezentaciji i interpretaciji turističkih atrakcija; postavljanje turističke (smeđe) signalizacije; postavljanje informativnih panoa i dr.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj atrakcija i turističkih i gospodarskih subjekata promoviranih suvremenim tehnologijama; broj turističke signalizacije; broj informativnih panoa .

Cilj 2.	Smanjenje sezonalnosti kroz razvoj konkurentskog turističkog sektora
Priritet 2.6.	Stvaranje turističke destinacije izvrsnosti
Mjera 2.6. 4.	Stvaranje autohtone destinacije kroz održivu valorizaciju ukupnih turističkih resursa
Cilj mjere	Mjerom se želi valorizirati kulturna i prirodna baština kako bi Grad Vodice bila prepoznata kao autohtona i jedinstvena turistička destinacija.
Aktivnosti	Inventarizacija i klasifikacija ukupnih turističkih resursa i atrakcija; definiranje kapaciteta nosivosti; definiranje planova za turističku valorizaciju pojedinih identificiranih resursa i atrakcija; izrada potrebne projektne dokumentacije; provedba plana valorizacije; umrežavanje dionika u cilju stvaranja autohtone destinacije i dr.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; vjerske i kulturne institucije; civilni sektor i dr.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; vjerske i kulturne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj identificirani i klasificiranih turističkih resursa; broj valoriziranih turističkih resursa.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.1.	Diverzifikacija turističkih proizvoda / atrakcija
Mjera 3.1. 1.	Razvoj sustava evidentiranja turističkih proizvoda i atrakcija
Cilj mjere	Mjerom se želi evidentirati i elaborirati, do razine početka realizacije, sve turističke proizvode i atrakcije na području Grada Vodice koje mogu biti u funkciji poboljšanja turističke ponude i tržišne konkurentnosti turizma Grada Vodice.
Aktivnosti	Inventarizacija i klasifikacija ukupnih turističkih resursa i atrakcija; definiranje kapaciteta nosivosti; definiranje planova za turističku valorizaciju pojedinih identificiranih resursa i atrakcija; izrada potrebne projektne dokumentacije; provedba plana valorizacije; umrežavanje dionika u cilju stvaranja tržišno konkurentne turističke destinacije Grada Vodice.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; konzalting organizacije; udruge civilnog društva.
Korisnici	Grad Vodice ; Turistička zajednica Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti.
Indikatori	Broj identificirani i klasificiranih turističkih resursa i turističkih proizvoda; broj valoriziranih turističkih resursa i turističkih proizvoda.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.1.	Diverzifikacija turističkih proizvoda / atrakcija
Mjera 3.1. 2.	Valorizacija turističkih proizvoda i atrakcija
Cilj mjere	Mjerom se želi tržišno valorizirati turističke proizvode i atrakcije na području Grada Vodice koje mogu biti u funkciji poboljšanja turističke ponude i tržišne konkurentnosti turizma Grada Vodice.
Aktivnosti	Inventarizacija i klasifikacija ukupnih turističkih resursa i atrakcija; definiranje kapaciteta nosivosti; definiranje planova za turističku valorizaciju pojedinih identificiranih resursa i atrakcija; izrada potrebne projektne dokumentacije; provedba plana valorizacije; tržišna valorizacija proizvoda i atrakcija; umrežavanje dionika u cilju stvaranja tržišno konkurentne turističke destinacije Grada Vodice.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; konzalting organizacije.
Korisnici	Grad Vodice ; Turistička zajednica Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti.
Indikatori	Broj identificirani i klasificiranih turističkih resursa i turističkih proizvoda; broj tržišno valoriziranih turističkih resursa i turističkih proizvoda.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.2.	Unapređenje turističke suprastrukture
Mjera 3.2. 1.	Razvoj hotelijerstva
Cilj mjere	Mjerom se želi poboljšati postojeću kvalitetu ponude u hotelijerstvu Grada Vodice. Rekonstruirati i povećati kvalitetu ponude pojedinih hotela. Izgradnjom dodatnih sadržaja (MICE, zdravstveni turizam) u sklopu postojećih hotelskih kapaciteta.
Aktivnosti	Evidentirati i definirati postojeće hotelske kapacitete kojima je nužna rekonstrukcija. Elaborirati-tehnički i ekonomski- rekonstrukciju hotelskih kapaciteta. Tržišno repositionirati rekonstruirane i nove hotelske kapacitete na području Grada Vodice.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; potporne institucije; HZZ; strukovna udruženja; gospodarski subjekti
Korisnici	Gospodarski subjekti hotelijerstva.
Indikatori	Broj rekonstruiranih i novoizgrađenih hotelskih kapaciteta.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.2.	Unapređenje turističke suprastrukture
Mjera 3.2. 2.	Unapređenje rada obiteljskog smještaja
Cilj mjere	Mjerom se želi unaprijediti rad i kvalitetu ponude obiteljskog smještaja. Rekonstrukcijom postojećih kapaciteta, marketinškim aktivnostima i međusobnom suradnjom većine aktera obiteljskog smještaja stvoriti tržišno prepoznatljivu i konkurentnu turističku ponudu Grada Vodice
Aktivnosti	Edukativnim kampanjama, pomoć posredstvom specijaliziranih konzalting organizacija stvoriti poticajnu klimu u cilju preoblikovanja obiteljskog smještaja u tržišno konkurentski segment ponude grada Vodice.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; specijalizirane konzalting organizacije.
Korisnici	Grad Vodice ; Turistička zajednica Grada Vodice; subjekti obiteljskog smještaja; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; stanovništvo i dr.
Indikatori	Povećanje broja posjeta, noćenja i potrošnje turista u obiteljskom smještaju.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.2.	Unapređenje turističke suprastrukture
Mjera 3.2. 3.	Unapređenje rada restoraterstva
Cilj mjere	Poboljšati kvalitetu usluga u postojećim kapacitetima restorana. Kreirati nove kapacitete u restoranima koji će se bazirati na lokalnoj autohtonosti ambijenta i gastronomije.
Aktivnosti	Edukativne kampanje o unapređenju svijesti i struke u restoraterstvu. Predavanja, radionice, javne tribine i okrugli stolovi za podizanje svijesti o važnosti ugostiteljske/restoranske ponude u razvoju turizma Grada Vodice.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; konzalting organizacije.
Korisnici	Grad Vodice ; Turistička zajednica Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; stanovništvo i turisti.
Indikatori	Povećanje broja dolazaka i noćenja, potrošnja turista i povećanje broja posjeta turista restoranima i povećani ekonomski učinci u restoraterstvu Grada Vodice.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.3.	Unapređenje turističke infrastrukture
Mjera 3.3.1.	Upravljanje i podizanje razine kvalitete plaža
Cilj mjere	Stvaranje kvalitetnog i privlačnog turističkog proizvoda kao ključnog resursa kupališnog turizma Grada Vodice.
Aktivnosti	Inventarizacija plaža; obilježavanje plaža; poboljšanje pristupnih putova plažama; postavljanje standarda kvalitete te okvira upravljanja i uređenja plaža; uređenje plaža; definiranje modela koncesije; istraživanje zadovoljstva korisnika plaža i dr.
Nositelji	Grad Vodice; Šibensko-kninska županija; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti
Korisnici	Grad Vodice; Šibensko-kninska županija; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj plaža; broj uređenih plaža; broj koncesija za plaže; broj plavih zastava za plaže; zadovoljstvo korisnika plaža.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.3.	Unapređenje turističke infrastrukture
Mjera 3.3.2.	Poboljšanje kolnog i pješačkog prometa te prometa u mirovanju
Cilj mjere	Stvaranje kvalitetnog, funkcionalnog i sigurnog kolnog i pješačkog sustava prometa te prometa u mirovanju.
Aktivnosti	Održavanje i uređenje postojećeg sustava kolnog, pješačkog prometa i prometa u mirovanju; probijanje i uređenje novih putova i cesta; izgradnja i uređenje parkirališta; izgradnja i uređenja kamp odmorišta; omogućavanje pristupa osobama s invaliditetom; izgradnja biciklističkih staza; i dr.
Nositelji	Grad Vodice; Županijske ceste;
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice ; Županijske ceste; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Kilometri obnovljenih i novoizgrađenih cesta; broj kamp odmorišta; broj parkirnih mjesta; broj kilometara biciklističkih staza; broj prometnih nesreća; i dr.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.3.	Unapređenje turističke infrastrukture
Mjera 3.3.3.	Razvoj i unapređenje ostale javne i privatne turističke infrastrukture
Cilj mjere	Podizanje kvalitete i konkurentnosti turističkog sektora županije izgradnjom nove i unaprjeđenjem postojeće javne i privatne turističke infrastrukture.
Aktivnosti	Izgradnja i unaprjeđenje javne turističke infrastrukture kao što su šetnice, biciklističke staze, javni prostori, sportsko-rekreativni sadržaji, tematski putovi i dr.; izgradnja i unaprjeđenje privatne turističke infrastrukture kao što su novi smještajni kapaciteti, ugostiteljski kapaciteti, šetnice, sportsko rekreacijski sadržaji i dr.
Nositelji	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice ; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj izgrađene, obnovljene i preuređene javne turističke infrastrukture (parkova, trgova, plaža, biciklističkih staza, šetnica, itd.); broj izgrađene, obnovljene i preuređene privatne turističke infrastrukture (hotela, ugostiteljskih objekata, km šetnice, itd.)

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.3.	Unapređenje turističke infrastrukture
Mjera 3.3.4.	Poboljšanje učinkovitosti i umrežavanje rada komunalnih i javnih službi
Cilj mjere	Podizanje kvalitete i učinkovitosti rada komunalnih i javnih službi kao neophodne podrške turističkom sektoru.
Aktivnosti	Edukacija komunalnih i javnih službe u svrhu unaprjeđenja kvalitete usluge (posebno u turizmu); definiranje i stvaranje sustava prilagođenog većem intenzitetu rada tijekom ljetne sezone; umrežavanje i suradnja dionika u cilju zajedničkih projekata i unaprjeđenja efikasnosti; opremanje komunalnih i javnih službi; i dr.
Nositelji	Javne i komunalne službe; Grada Vodice .
Korisnici	Javne i komunalne službe; Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj provedenih edukacija; turističko zadovoljstvo kvalitetom usluga javnih i komunalnih službi; broj projekata i programa.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.4.	Unapređenje zaštite okoliša i povećanja energetske učinkovitosti
Mjera 3.4.1.	Nosivost kapaciteta i kvalitete okoliša
Cilj mjere	Mjerom se želi utvrditi sustav i pratiti nosivost turističkih kapaciteta i kvalitete okoliša kako turistički razvoj ne bi došao u konflikt sa društveno odgovornim i održivim razvojem.
Aktivnosti	Definiranje sustava pokazatelja ukupnog kapaciteta nosivosti i indikatora za praćenje kvalitete okoliša; definiranje plana upravljanja prostorom; definiranje kapaciteta nosivosti za prirodnu i kulturnu baštinu; postavljanje sustava mjera i prevencije zaštite (ograničenja); podizanje razine svijesti o održivom upravljanju resursima; i dr.
Nositelji	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice ; potporne institucije; znanstveno-obrazovne institucije; civilni sektor
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice ; potporne institucije; znanstveno-obrazovne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj lokaliteta sa definiranim kapacitetima nosivosti; broj planova upravljanja; broj provedenih mjera zaštite lokaliteta; broj održanih radionica.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.4.	Unapređenje zaštite okoliša i povećanja energetske učinkovitosti
Mjera 3.4.2.	Unapređenje svijesti dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva o potrebi zaštite okoliša
Cilj mjere	Porastom svijesti dionika turističke ponude i lokalnog stanovništva o potrebi zaštite okoliša uspostaviti učinkovitiji sustav zaštite okoliša te očuvanja ukupne baštine destinacije.
Aktivnosti	Osmišljavanje i provedba različitih radionica, seminara, edukacija i obrazovnih programa na svim razinama obrazovanja; osmišljavanje i provedba različitih radionica, seminara, edukacija te promotivnih akcija usmjerenih na podizanje svijesti o zaštiti okoliša kod lokalnog stanovništva; potpora civilnom sektoru za osnivanje udruga u području zaštite okoliša; potpora dionicima turističke ponude za implementaciju načela potrebnih za dobivanje certifikata iz područja zaštite okoliša i dr.
Nositelji	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; znanstveno-obrazovne institucije; civilni sektor; stanovništvo; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; znanstveno-obrazovne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj edukacija, radionica, seminara i obrazovnih programa; broj promotivnih akcija; broj dobivenih certifikata.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.4.	Unapređenje zaštite okoliša i povećanja energetske učinkovitosti
Mjera 3.4.3.	Stvaranje sustava nagrađivanja za uređenje destinacija
Cilj mjere	Razvijanjem sustava nagrađivanja za uređenje destinacije potaknuti svijest o potrebi očuvanja i prezentacije kvalitetnog okoliša u svrhu stvaranja destinacije izvrsnosti.
Aktivnosti	Definiranje kriterija i sustava za nagrađivanje; dodjela nagrada; promotivne kampanje za poticanje uređivanja destinacije; promoviranje volonterstva u svrhu uređivanja destinacije; organiziranje ekoloških akcija i dr.
Nositelji	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj nagrađenih; broj održanih edukacija; broj provedenih promotivnih kampanja; broj organiziranih ekoloških akcija

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.4.	Unapređenje zaštite okoliša i povećanja energetske učinkovitosti
Mjera 3.4.4.	Poticanje korištenja obnovljivih izvora energije i povećanje energetske učinkovitosti u turizmu
Cilj mjere	Mjerom se želi potaknuti korištenje obnovljivih izvora energije kao i povećati implementacija energetske učinkovitosti u turizmu.
Aktivnosti	Provedbe energetske audita za turističke objekte; potpora certificiranja energetske učinkovitosti; postavljanje sustava za korištenje obnovljivih izvora energije na turističke objekte (fotonaponski sustavi; solarni termalni sustavi; vjetroenergetski sustavi i dr.); provedba mjera energetske učinkovitosti na turističkim objektima; edukativne kampanje; i dr.
Nositelji	Grad Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj provedenih energetske audita; broj izdanih energetske certifikata; broj instaliranih energetske sustava OIE; stopa smanjenja potrošnje komercijalnih izvora energije; broj provedenih mjera EE; broj edukacija.

Cilj 3.	Diversifikacija turističkih proizvoda / atrakcija i unapređenje turističke supra i infra strukture, te zaštite okoliša
Priritet 3.4.	Unapređenje zaštite okoliša i povećanja energetske učinkovitosti
Mjera 3.4.5.	Razvoj ekološkog poslovanja na svim razinama
Cilj mjere	Poticanje primjene principa ekološkog poslovanja.
Aktivnosti	Poticanje korištenje ekološki prihvatljivih tehnologija; jačanje svijesti o prednostima ekološkog poslovanja; poticanje racionalnog korištenje ukupnih resursa destinacije; unaprjeđenje sustava ponovne uporabe otpada; eko certificiranje poslovanja; širenje ekološke svijesti među zaposlenicima, stanovništvom i turistima; stvaranje GMO-free destinacije i dr.
Nositelji	Grad Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti.
Korisnici	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti; stanovništvo; turisti i dr.
Indikatori	Broj izdanih eko certifikata; broj održanih promotivnih i edukativnih aktivnosti; količina otpada; broj reciklažnih dvorišta i zelenih otoka.



11 MOGUĆI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VODICE

11.1 Uvodne naznake

Scenariji su opisi budućeg stanja gospodarsko-političke, resursno-okolišne, pravno-regulatorne, socio-kulturne i/ ili tehničko-tehnološke situacije u nekoj zemlji ili regiji. Riječ je o imaginiranim pričama koje na konzistentan, logičan i metodološki utemeljen način opisuju različita stanja budućnosti.

U skladu s prethodni naznakama, za Grad Vodice razmatrana su tri objektivno moguća scenarija turističkog razvoja. Svaki od njih predstavljaju cjelovitu i zaokruženu ali ipak idealiziranu situaciju (sliku). U nastavku se detaljnije oslikavaju tri scenarija slijedećih radnih naslova:

- Vodice po mjeri vodičana
- Vodice po mjeri Europe
- Vodice po mjeri privilegiranih

11.2 Alternativni razvojni scenariji

Osnovne odrednice svakog od relevantnih, objektivno mogućih, scenarija razvoja turizma na području Grada Vodice prikazane su u nastavku.

11.2.1 Vodice po mjeri vodičana

- Grad Vodice uspješno se brendira i tržišno repositionira na način da u očima međunarodne potražnje predstavljaju poželjnu, ekološko očuvanu i dugoročno održivu turističku destinaciju s velikim potencijalom za razvitak ne samo ljetnog „sunce i more“ turizma već i za ispunjen i tematiziran turistički boravak tijekom većeg dijela godine;
- Usprkos potražnji za nekretninama, prostorni planovi poštuju interes lokalne zajednice i ne dozvoljavaju nerezonsko pretvaranje poljoprivrednih i / ili zelenih površina u građevinske zone;
- Samo manji broj vodičana odlučuje se na prodaju svojih nekretnina (zemljišta, nekorištene kuće, vlastiti stambeni objekti) ne-vodičanima;
- Problemi s komunalnom infrastrukturom (kanalizacijska odvodnja, kruti otpad, vodoopskrba) djelomično su riješeni, iako lokalna populacija i turistički sektor očekuje više;
- Problem „stare“ divlje gradnje je riješen (legaliziran); „nova“ divlja gradnja je bitno smanjena;
- Na području Grada uspostavljeno je nekoliko karakterističnih, međusobno komplementarnih, turističkih klastera koji nude sve veći broj različitih turističkih iskustava tijekom većeg dijela godine;
- Razvijena relativno široka paleta različitih turističkih proizvoda: Sunce i more, Kratki odmori, Spa & Wellness, Nautički Charter, Događanja, Specijalni interesi (pješačke

- ture, pustolovni turizam, etnografske ture, agroturizam, ekoturizam, biciklizam, promatranje endemskih vrsta) Ruralni turizam;
- Jak i kontinuirano rastući interes turističke potražnje (osobito međunarodne) za Grad Vodice;
 - Ekspanzija nekvalitetnog smještaja („poludivlji“ privatni apartmani, kampovi) najvećim djelom zaustavljena;
 - Usprkos rekonstrukciji hotelskih objekata većeg smještajnog kapaciteta, u strukturi smještaja i dalje dominiraju mali tematizirani obiteljsko vođeni smještajni kapaciteti. Pansioni i minihoteli (nastali konverzijom i dogradnjom postojećih apartmanskih jedinica) odnosno privatni apartmani;
 - Internacionalne operativne procedure i kvaliteta usluživanja u najvećem broju hotelskih objekata, odnosno objektima hrane i pića;
 - Struktura smještajne ponude Grada Vodice obilježavaju:
 - a) renovirani i/ ili revitalizirani postojeći hotelski objekti međunarodne kategorije 3* do 4 * ;
 - b) veći broj malih obiteljskih hotela i obiteljskih pansiona (kao rezultat rastućeg interesa za poticajnim sredstvima)
 - c) nema globalnih hotelskih brendova;
 - Hotelski kapaciteti popunjeni oko 160 dana, pansioni i obiteljski minihoteli oko 140 dana, a privatni apartmani oko 70 dana godišnje,
 - U strukturi potražnje dominiraju individualni gosti (75 %). Postupni rast interesa MICE tržišta (10%);
 - Značajna potreba za zapošljavanje domaćeg stanovništva.

11.2.2 Vodice po mjeri Europe

- Grad Vodice tržišno je repozicioniran na način da u očima međunarodne potražnje predstavlja jednu od najatraktivnijih i najpoželjnijih turističkih destinacija istočne obale Jadrana;
- Veliku inozemnu potražnju za nekretninama (kućama za odmor) vrlo je teško kontrolirati i/ ili usmjeravati u skladu s postulatima održivog razvoja;
- Pod pritiskom izuzetno platežno sposobne inozemne potražnje, a u želji da joj se maksimalno udovolji, sve veći broj poljoprivrednih površina pretvara se u građevinske zone;
- Veliki broj stanovnika Grada Vodice u želji da trajno riješi egzistenciju nekoliko pokoljenja, prodaje svoje nekretnine (zemljišta, nekorištene kuće, vlastite kuće) ne Vodićanima;
- Iako su problemi s komunalnom infrastrukturom(kanalizacija, odvodnja, kruti otpad, vodoopskrba) naizgled u potpunosti riješeni, postojeću je mrežu pod stalnim pritiskom nove gradnje potrebno konstantno nadograđivati (proširivati);
- Problem „stare“ divlje gradnje je riješen (legalizacijom). Iako se „nova“ divlja gradnja ne dopušta, prostornim se planovima postupno uspostavljaju nove građevne zone, uslijed čega je u Gradu Vodice sve manje neizgrađenog prostora;
- Na području Grada Vodice uspješno je uspostavljeno nekoliko karakterističnih međusobno komplementarno turističkih klastera koji nude bogatstvo različitih turističkih iskustava.
- Razvijena široka paleta različitih turističkih proizvoda Sunce i more, Kratki odmori, MICE, Spa & Wellness , Nautički Charter, Događaji, Specijalni interesi (pješačke

ture, pustolovniturizam, etnografsketure, agroturiza, ekoturizam, biciklizam, promatranje endemskih vrsta, mediteranska arhitektura), ruralni turizam.

- Kontinuirani cjelogodišnji ineteres (međunarodne) turističke potražnje za Gradom Vodice,
- Bogata i raznovrsna ponuda suvremenih smještajnih, rekreacijskih i F & B outleta, odnosno atrakcijsih sadržaja;
- Ekspanzija nekvalitetnog smještaja („poludivlji“ privatni apartmani, kampovi i sl.) u cjelosti zaustavljena;
- Ukupni broj smještajnih jedinica u hotelima i sličnim objektima na području Grada Vodice u odnosu na današnje stanje povećan je za tri puta ponajviše kao rezultat brzog rasta novog hotelskog smještaja više i visoke kategorije, dok je rast privatnog smještaja (apartmani, pansioni, minihoteli) gotovo zanemariv;
- Ukupnu strukturu hotelskog smještaja čine:
 - a) restrukturirani, renovirani i / ili revitalizirani postojeći hotelski (i slični) objekti,
 - b) nekoliko velikih (od 250 – 300 smještajnih jedinica), međunarodno brendiranih hotela globalno i/ ili regionalno poznatih hotelskih lanaca,
 - c) nekoliko hotela srednje veličine (100- 150 smještajnih jedinica) u vlasništvu domaćih poduzetnika.
- Internacionalne operativne procedure i kvaliteta usluživanja u svim hotelskim objektima, odnosno objektima hrane i pića;
- Hotelski kapaciteti popunjeni oko 200 dana, pansioni i obiteljski minihoteli oko 140 dana, a privatni apartmani, oko 75 dana godišnje;
- Iako je u strukturi potražnje primjetan sve veći udio individualnih gostiju (30%) i MICE segmenta (20%) i dalje dominiraju alotmanski gosti i organizirane grupe (50 %);
- Izgrađeno je nekoliko tematskih i / ili adrenalinskih parkova;
- Izgrađen je veći broj centara za posjetitelje u kojima su posebno interpretirane tema kao što su kulturno naslijeđe, kultura života i rada, prirodne lijepote, endemske vrste;
- Potreba za zapošljavanjem domaćeg stanovništva nadilazi demografski potencijal Grada Vodice, uslijed čega valja razmišljati i o uvozu radne snage s drugih područja Republike Hrvatske.

11.2.3 Vodice po mjeri privilegiranih

- Ne bitno promijenjen imidž grada Vodice koji u očima međunarodne zajednice i dalje predstavljaju odmorišnu destinaciju namijenjenu klijenteli niže i srednje kupovne snage;
- Izražena potražnja (stranci i domaći poduzetnici) za nekretninama (građevna zemljišta, stambeni objekti, poljoprivreno zemljište) locirani isključivo za najvrijednijim lokacijama, neovisno o postojećoj infrastrukturalnoj opremljenosti, odredbama prostornog plana i / ili Zakona o pomorskom dobru;
- Stručno neutemeljeno prostorno planiranje podržava interese domaćih moćnika i političke elite;
- Nekontrolirano širenje nekvalitetnog apartmanskog smještaja na poljoprivrednom zemljištu i / ili zaštićenom obalnom pojasu i dalje se nastavlja, dok je problem ad hoc prenamjene pojloprivrednog u građevinsko zemljište i dalje prisutan;
- Razina komunalnog standarda / infrastrukture (kanalizacija, vodoopskrba, kruti otpad) i dalje predstavlja veliki problem na većem dijelu prostora Vodice;
- „Sunce i more“ predstavlja jedini pravi turistički proizvod, ipak uslijed autonomnog rasta potražnje, polako se razvijaju slijedeći turistički proizvodi: Nautički Charter,

Specijalni interesi (pješačke ture, pustolovni turizam, promatranje endemskih vrsta, mediteranska arhitektura), Ruralni turizam;

- Relativno stagnatna međunarodna potražnja za Vodicama, pri čemu je udio starih članica EU (Njemačka, Italija, GB, Nizozemska, Francuska) u postupnom opadanju, dok se određeni rast potražnje može pripisati ponajviše kretanjima na tržištima novih zemalja članica EU (Slovenija, Mađarska, Češka, Slovačka, Poljska);
- Izrazita sezonalnost i dalje obilježava turističko privređivanje na području Vodica;
- Skromna ponuda rekreacijskih, F&B i ostalih sadržaja ponude – nemoguće uspostaviti cjeloviti turistički lanac vrijednosti;
- Neznatno promijenjena struktura smještaja u kojoj i dalje dominiraju nedovoljno kvalitetni turistički apartmani u privatnom vlasništvu;
- Osim privatnih apartmana, ukupna smještajna ponuda Grada Vodice se sastoji od:
 - a) djelomično restrukturiranih renoviranih i/ ili revitaliziranih postojećih hotelskih objekata koji su samo djelomično usklađeni s međunarodnim standardima kvalitete;
 - b) nekoliko novoizgrađenih turističkih objekata namijenjenih ponajviše gostima srednje platežne moći ponajviše iz novih zemalja članica EU;
- Sporo rastuća ponuda malih obiteljskih hotela i obiteljskih pansiona (kao rezultat nedovoljnog interesa za korištenje poticaja);
- Neformalna primjena internacionalnih operativnih procedura i kvalitete usluživanja u najvećem broju hotelskih objekata, odnosno objektima hrane i pića;
- Kolektivni smještajni kapaciteti popunjeni oko 120-130 dana, a apartmanske jedinice oko 50-60 dana godišnje;
- Neznatna poboljšanja u strukturi potražnje: alotmanski gosti (oko 60 %) , organizirane grupe (oko 15 %) , individualni gosti (25 %);
- Usluga često ne odgovara kategorizaciji,
- Mala potreba za dodatnim zapošljavanjem domaćeg stanovništva u turističkoj industriji.



12 KONCEPCIJA I PLAN REALIZACIJE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA I KLJUČNI PROJEKTI

12.1 Uvodne naznake

Svaka turistička destinacija koja se želi etabilirati na turističkom tržištu mora u prvom koraku, komunicirati bazični sustav iskustava kojeg je u stanju pružiti potencijalnim korisnicima, bilo da je riječ o krajnjim potrošačima (turistima i/ili posjetiteljima), ili je riječ o turističkim posrednicima (putničkim agencijama i touroperatorima). Sukladno tome, Grad Vodice kao turistička destinacija ne može dugoročno uspjeti ako samo iza samog geografskog-političkog pojma ne stoji sustav dobro osmišljenih turističkih iskustava i / ili doživljaja upakiranih u profesionalno oblikovane turističke proizvode.

Profesionalno i jasno strukturiranje turističkog sustava pojedinih destinacija nije lak posao koji se može obaviti preko noći. Nije, naime, dovoljno raspolagati određenim brojem turističkih atrakcija i kvilitetnom turističkom resursnom osnovom, već je potrebno sustavno poticati izgradnju cjelovitog destinacijskog lanca vrijednosti, gdje se svi elementi destinacijske ponude moraju dovesti u kontekst zahtjeva tržišta i potrošača (tj. realne potražnje).

To je posebno osjetljivo ne samo u turističkim destinacijama koje se nalaze u inicijalnoj fazi turističkog razvoja, kad su nošene razvojnim optimizmom, sklone procjenjivati vlastite mogućnosti, već i u destinacijama koje su se, uslijed evidentne višegodišnje stagnacije u razvoju, našle na svojevrsnoj prekretnici te koje su, u nedostatku zajedničke razvojne vizije i / ili neprepoznavanju razvojnih mogućnosti, često sklone potejenjivanju bilo kvalitete svog resursno-atraksijskog potencijala, bilo svojim poslovno-upravljajčkih vještina i / ili organizacijskih sposobnosti.

12.2 Koncept diferencijacije – ključna odrednica za efikasno i dugoročno održivo strukturiranje turizma Grada Vodice

Najnovija svjetska praksa ukazuje na zaključak da razvoj turizma na nekom području može biti dugoročno održiv samo ukoliko su prethodno stvorene i/ili tržištu dobro iskomunicirane vlastite konkurentske prednosti koje je teško ili nemoguće imitirati. U tom smislu, Grad Vodice u idućoj fazi svog turističkog razvoja, a uzimajući u obzir sve strateške potencijale kojima raspolaže, mora: a) kritički preispitati svoje ključne razlikovne elemente (kao konkurentske prednosti), te ako se za to ukaže potreba, b) pristupiti njihovom redefiniranju kako bi ih mogla c) efikasno komunicirati tržištu, odnosno d) dugoročno održavati i/ili unapređivati.

Generalno gledano, konkurentske prednosti mogu se razvijati na dva načina:

- da se radi bolje ili jeftinije od onog što rade konkurenti (cjenovno vodstvo),
- da se radi na drugačiji način nego što to čine konkurenti (diferencijacija).

S obzirom da na svijetu ne postoje dvije turističke destinacije s jednakim privlačnim potencijalom i / ili strukturom svoje resursno-atraksijske osnove, s identičnom komponiranom strukturom destinacijskog tzv. turističkog lanca vrijednosti, odnosno s izvrsnom paletom

turističkih iskustava i / ili doživljaja koji je na toj osnovi moguće ponuditi, diferencijacija je znatno prihvatljiviji i jednostavniji način izgradnje destinacijskih komparativnih prednosti. S obzirom na činjenicu da primjeri drugih zemalja upućuju na zaključak da je na međunarodnom tržištu lakše uspjeti ako se u razvoj krene selektivno, fokusirano, organizirano i postupno, Grad Vodice bi u idućoj fazi svog turističkog razvoja morao maksimalno podržati razvoj onih turističkih proizvoda koji će joj jamčiti da će na najbrži način i uz najmanje napore moći izgraditi najizrazitije konkurentske prednosti, odnosno kod kojih će biti u stanju potencijalnim gostima ponuditi najupečatljivija iskustva i/ili doživljaje.

12.3 Programski aspekt turističkog razvoja Grada Vodice

Iako Grad Vodice treba sagledavati kao cjeloviti turistički proizvod / odredišta, istodobno treba ga shvaćati i kao parcijalni turistički proizvod Grada Vodice i cjelog šireg prostora Šibensko-kninske županije. U tom smislu, izgradnju optimalne strukture integralnog turističkog proizvoda grada Vodice valja temeljiti na uspostavi osnovnog, dodatnog i proširenog proizvoda.

Osnovni proizvod uključuje osnovnu uslugu smještaja i s njim povezane bazične usluge. U funkcionalnom smislu, usluga smještaja u bilo kojem od objekata ponude na području Grada Vodice mora omogućavati maksimalno ugodan boravak, uživanje u vizurama, miru i tišini izvornog i očuvanog prirodnog ambijenta, uronjenost i/ili stopljenost s atmosferom lokalnih običaja kao i mogućnost druženja i socijalne interakcije. U prostornom smislu riječ je o proizvodu koji se odnosi na konkretan objekt.

Dodatni proizvod odnosi se na ponajviše na obogaćivanje i sadržajno proširivanje osnovnog turističkog proizvoda. Sastoji se od palete dodatnih proizvoda i usluga koji turistima omogućuju zadovoljavanje šireg raspona njihovih potreba odnosno očekivanja. Prostorno, dodatni proizvod obuhvaća prostor cijelog područja Grada Vodice, a na raspolaganju je kako stacionarnim turistima, tako i izletnicima.

Prošireni proizvod podrazumijeva mogućnost zadovoljavanja najšireg skupa potreba potencijalnih (stacioniranih) gostiju a odnosi se na obilazak turističkih atrakcija, bavljenje aktivnostima / ili konzumiranje usluga koje su na raspolaganju na prostoru Grada Vodice.

12.4 Sustav turističkih doživljaja Grada Vodice

Turistički doživljaj boravka i posjeta Grada Vodice mora se zasnivati na prepoznatljivoj atmosferi, kvalitetnoj turističkoj infrastrukturi i usluzi koja će posjetiteljima i turistima omogućiti da na sebi svojstven način osjete i dožive cijeli ovaj prostor, njegove prirodne atrakcije, ljude i kulturu, način života i rada, povijesti stoljećima kultivirano prirodno okruženje. Istodobno, u cilju obogaćenja integralnog turističkog doživljaja a time i produljenja boravka i / ili ponovnog dolaska turista na područje Vodica moraju se sadržajno i organizacijski povezati u cilju izgradnje međusobno komplementarnog sustava kvalitetnih, tematski zaokruženih i tržišno diferenciranih turističkih proizvoda i doživljaja. Na istom principu mora se integralna turistička ponuda Grada Vodice povezati i umrežavati s turističkom ponudom drugih jedinica lokalne samouprave Šibensko kninske županije.

Uvažavajući značajke i tržišnu spremnost resursno atrakcijske osnove sustav turističkih doživljaja Grada Vodice treba se temeljiti na:

- izuzetnoj ambijentalnosti i dobroj očuvanosti prirodnih resursa i kulturno-povijesne baštine Grada Vodice, a koje nudi brojne mogućnosti kako za klasični obiteljski odmor tijekom ljetnog razdoblja, tako i za različito motivirane kraće boravke tijekom većeg dijela godine;
- kvalitetnim izletničkim odredištima koji privlače kako očuvanom prirodom tako i izvornom (tradicijskom) arhitekturom, ali i najšire shvaćenom kulturno-povijesnom baštinom;
- uživanju u vizurama i mogućnostima različitih rekreativnih aktivnosti;
- bogatoj povijesti vinarstva i maslinarstva, odnosno mogućnosti posjete lokalnih proizvoda, kušanja proizvoda i / ili neposrednog sudjelovanja u proizvodnji istih.
- vrhunskoj kvaliteti i međusobnoj komplementarnosti svih sadržaja turističko-ugostiteljske ponude, a povezano s međusobnim preklapanjem i / ili nadopunjavanjem sustava doživljaja ;
- interakciji s lokalnim stanovništvom , prvenstveno uključivanjem u njihovu bogatu kulturu života i rada (ribarstvo,maslinarstvo,vinarstvo);
- različitoj ponudi kvalitetnog i tematski diversificiranog smještaja (hoteli, obiteljski pansioni i/ili apartmani), a što predstavlja ne samo kao proizvod za obitelj „sunce i more“ odmor, već i za: a) odmor za upražnjavanje različitih (više ili manje zahtjevnih) aktivnosti u prirodi, b) otkrivanje nekadašnje svakodnevnice i običaja iz domene lokalne kulture života i rada, c) opuštanje, bijeg od stresne svakodnevnice i /ili „punjenja baterija“ u idiličnom ambijentu, d) samonagrađivanje i hedonizam, odnosno e) romantični vikend u dvoje .

S druge strane, a polazeći od uočene potrebe za tržišnim repozicioniranjem Grada Vodice kao međunarodno poželjne turističke destinacije, pri čemu suvremeni svjetski trendovi ukazuju na evidentan odmak s pozicioniranja temeljenog na osnovnim elementima turističke atraktivnosti – *more, otoci, planine*, ka doživljajno orijentiranom pozicioniranju- *okusi, mirisi, ugođaj, sjećanja* , koncipiranje cjelokupne turističke ponude Grada Vodice, valja biti odmaknuto od ustaljenog principa formiranja proizvoda (noćenje s doručkom, polupansion).

U želji da se postignu maksimalni operativni i / ili financijski učinci , odnosno da se turizam na području Grada Vodice uspješno (re)integrira u svjetske (mediteranske) turističke tokove, u koncipiranju željenog turističkog identiteta cijele destinacije, naglasak valja stavljati na osmišljavanje međusobno komplementarnog sustava trajno pamtljivih doživljaja. Ishodište takvog razmišljanja ima svoje puno opravdanje u činjenici da je turistički proizvod ono što turisti uobičajeno kupuju (i brzo zaboravljaju) dok je turistički doživljaj ono što im ostaje u trajnom sjećanju i potiče na ponovne dolaske. Istodobno, jasno je da se kreiranje turističkih doživljaja na razmatranom području mora temeljiti na temama koje resursna osnova i sustav atrakcija mogu podržati.

Teme oko kojih se mogu grupirati i sadržajno povezivati pojedine atrakcije u užem i širem okruženju su:

Ugađanje sebi (i obitelji)

Klasični obiteljski odmor. Oslanjanje na hotelski smještaj s bogatom ponudom specifičnih, egzotičnih i/ ili individualiziranih spa/wellness sadržaja i / ili zdravstveni tretman, kao i s prilagođenom gastronomijom.



Romantični vikend udvoje

Kraći opuštajući tematizirani boravci namijenjeni kako zaljubljenim osobama, tako i osobito i „dobrodržećim“ osobama srednje i starije životne dobi orijentiranim na uživanje u životu.



Aktivni na moru

Obiteljski odmor sunca i mora sa smještajem u jednom od postojećih (renoviranih) hotelskih objekata , alternativno, u jednom od obiteljskih vođenih pansiona i apartmana.



Aktivni na kopnu

Doživljaj koji kombinira planinarenje, trekning i/ili biciklizam s elementima eko-doživljaja (npr. prepoznavanje ljekovitog bilja) i povijesne baštine.



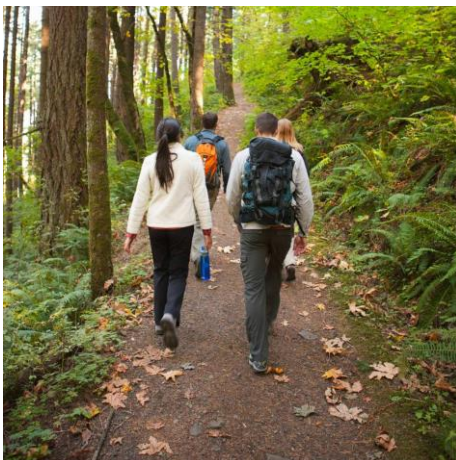
Jedrenje i nautika

Odmor koji spaja kako jedrenje i plovidba, tako i uživanje u miru, izoliranosti i prirodnim ljepotama arhipelaga.



Obiteljski poduhvati

Klasičan obiteljski odmor s odmakom prema aktivnostima u prirodi. Naglasak na alternativne oblike smještaja, upoznavanje lokalne tradicije i gastronomije, interakciju s lokalnim stanovništvom.



U društvu dragih prijatelja

Grad Vodice kao idealno mjesto druženja s prijateljima u oazi mira, spokoja i distanciranosti od uobičajene gradske svakodnevnice. Podrazumijeva smještaj u obiteljski vođenim pansionima i/ ili apartmanima.



Podražaj za nepce

Doživlja baziran za prezentaciju i degustaciju vina i tradicijske gastronomije, s naglaskom na autohtonost i autentični događaj.



Kulturni poduhvati

Zasnovani na bogatoj kulturnoj baštini i cjelom nizu kulturnih događanja.



Proizvodi i aktivnosti

Predmetna istraživanja prepoznala su, za područje Grada Vodice, slijedeće interesantne proizvode:

- sunce i more
- nautički turizam
- aktivni odmor
- wellness i spa
- MICE
- kratki odmori

U skladu s prethodnim odrednicama, a respektirajući maksimalno današnju tržišnu spremnost, značajke i kvalitativna obilježja resursno-atraktivne osnove odnosno sustav turističkih iskustava/doživljaja i turističkih proizvoda koje Grad Vodice može uspješno tržišno komercijalizirati, su:

Tijekom ljetnih mjeseci

- *klasičan obiteljski „sunce i more „ odmor* - za obitelji s djecom predškolske i /ili školske dobi, odnosno parovima bez djece koji, neskloni prevelikom eksperimentiranju, naprosto žele napuniti baterije za ostatak godine;
- *obiteljski „activity based“ odmor* – namijenjen obiteljima s djecom školske dobi i parovima bez djece različite dobi kojima uobičajene ljetne aktivnosti (kupanje, sunčanje, vožnja biciklom, lagane šetnje) ne predstavlja idealan način provođenja godišnjeg odmora;
- *aktivni na moru* – namijenjen ponajviše rekreativnim nautičarima koje više zanima obilazak arhipelaga radi kupanja i uživanja u relativnoj osami daleko od očiju „turističke mase“ a manje sama plovila;
- *aktivni odmor na kopnu* – namijenjen ponajviše rekreativnim gostima koji u svoj odmor uključuju vožnju biciklom biciklističkim stazama, trčanje u prirodi i šetnja u prirodi.
- *kulturni turizam* – riječ je ponajviše o različitim tematiziranim kružnim turama (npr. tragom antičkih vremena, putovi vina i maslinovog ulja), namjenjeni parovima u sednjim životnim godinama bez djece ali i obiteljima s djecom školske dobi koji se žele ne samo dobro provesti već i naučiti nešto ovo.

Tijekom jeseni i proljeća

- *„short breaks“* – za osobe /parove u bijegu od stresne svakodnevnice i brojnih obveza, a koji kombiniraju
 - samonagrađivanju (spa/wellness) s naglaskom na hedonizam
 - lagane aktivnosti u prirodi uz kombinaciju wellnessa,
 - kraće odmore namijenjene različitim tržišnim nišama turizma specijalnih interesa (kulturna baština, kulturna događanja, berba grožđa, berba maslina),
 - punjenje baterija kroz intenzivnije bavljenje različitim sportskim aktivnostima (bicikliranje, tenis, jedrenje, ronjenje)

- „weekend escape“ – za parove u potrazi za romantikom a koji kombinira
 - spa/wellness pakete
 - kulinarske i enološke podražaje
 - lagane šetnje i opuštanje u manje zahtjevnim rekreativnim aktivnostima
- *odmor u ruralnom okruženju* – iako zapravo cilja istu populaciju kao i u ljetnom razdoblju, namijenjen je osobama koje žele izbjeći ljetnu vrućinu i/ili prometnu gužvu. Moguće ga je kombinirati i sa:
 - sadržajima vezanim uz kulturu (obilazak, izleti)
 - laganim aktivnostima u prirodi
- „incentive“ putovanja dizajnirana po mjeri za kompanije koje žele :
 - nagraditi svoje najvjernije klijente
 - nagraditi svoje najbolje djelatnike
- *poslovna i korporativna događanja* u mirnom , opuštajućem i izoliranom okruženju „krojenom po mjeri“ za:
 - tzv. „poslovne klinike“
 - „teambuilding“ aktivnosti.

Tijekom zime

- *odmor za starije dobrostojeće parove bez djece iz hladnijih podneblja*, a što valja kombinirati s:
 - ponudom različitih spa/wellness programa, po mogućnosti s pomakom prema zdravstvenom wellnesu i zdravstvenom turizmu
 - zdravstveni turizam za osobe treće dobi
 - sadržajima vezanim za kulturu (obilazak, izleti) i razna kulturna događanja
 - laganim aktivnostima u prirodi
 - upoznavnje lokalne gastronomije
- *pripreme profesionalnih sportaša* što valja kombinirati sa:
 - sadržajima i pomagalima kojima raspolažu sportski objekti
 - ponudom različitih spa/wellness programa
 - ponudom različitih nutricionističkih programa
- *poslovna i korporativna događanja* u mirnom, opuštajućem i izoliranom okruženju „krojenim po mjeri“ za :
 - tzv. „poslovne klinike“
 - „teambuilding“ aktivnosti.

12.5 Ključni projekti

Predviđenih strateške odrednice moguće je realizirati jedino uz pomoć i posredstvom određenih projekata. Strateške odrednice razvoja turizma Grada Vodice do 2025. godine temelje se na određenim projektima. Navedene projekte je neminovno realizirati kako bi se ostvarile projekcije rasta turističkog prometa, kapaciteta i gospodarskih učinaka turizma Grada Vodice zaključno sa 2025. godinom ali i kao preduvjet razvoja turizma na dugoročnijim osnovama.

PROJEKT br. 1.	Gradske plaže
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice, Srma- 6000 m ukupno 50.000 m2
Opis projekta	<p>Turizam „sunca i mora“ tradicionalno dominira u turizmu i turističkoj ponudi Grada Vodice. More i gradska plaža glavna su atrakcija za dolazak turista na područje Grada Vodice. Kontinuirani rast broja dolazaka turista i izrazita sezonalnost tijekom srpnja i kolvoza mjeseca glavne turističke sezone, stvara ambijent „prenatranosti“ gradske plaže Vodica. Uz to, suvremni turist za vrijeme boravka na morskoj plaži traži dodatni komfor (ležajke, suncobrani i različiti rekviziti), ugostiteljske sadržaje i doživljaje. Suvremene plaže po organizaciji i sadržajima koncipirane su za rad 24 sati dnevno.</p> <p>Postojeći kapaciteti gradske plaže su uska crta uz more (3-4 m) ,koja je ostala prema sadržaju i funkciji, kao u inicijalnim fazama razvoja turizma Vodica.</p> <p>Povećanje površine i obogaćivanje sadržaja gradske plaže primarni je razvojni projekt i strateški cilj razvoja turizma Grada Vodice.</p> <p>Cilj ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proširiti i povećati kapacitete morskih plaža i time stvoriti veće prihvatne-kupališne i rekreativno-zabavne kapacitete plaža u skladu s brojem posjetitelja i njihovih potreba. Povećati konkurentnost proizvoda „sunca i mora „Grada Vodice Generirati dodatnu turističku potrošnju. Uspostaviti posebnu organizaciju za upravljanje prostorom i sadržajima na plažama Povećati zaposlenost
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, šibensko-kninskom županijom, Ministarstvom turizma i Ministarstvom prometa ...RH
Uključeni dionici	<p>Grad Vodice</p> <p>Turistička zajednica Grada Vodice</p> <p>Dionici turističkog razvoja Vodica</p> <p>Šibensko-kninska županija</p> <p>Ministarstvo turizma RH</p> <p>Ministarstvo prometa ...</p>
Očekivani rezultati	<p>Razvoj novog proizvoda</p> <p>Povećanje komfora na plaži</p> <p>Povećanje konkurentnosti proizvoda „sunca i mora“ Vodica</p> <p>Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja</p> <p>Povećanje zaposlenosti</p>
Akcijski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija koncepta</p> <p>Projektiranje projekta</p> <p>Administrativno-operativna realizacija projekta</p> <p>Komercijalizacija projekta</p>
Vremanski plan	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju

	<p>ovog dokumenta</p> <p>Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta</p> <p>Administrativno-operativna realizacija projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta</p> <p>Komercijalizacija projekta 36 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta</p>
Potrebna sredstva	<p>Razrada koncepcije i promocija projekta – 30 000 Eur-a</p> <p>Projektiranje projekta – 600.000 Eur-a</p> <p>Administrativno-operativna realizacija projekta – 10.milijuna Eur-a</p> <p>Komercijalizacija projekta – 50.000 Eur-a.</p>

PROJEKT br. 2.	Gradska lučica
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	<p>Turizam „sunca i mora“ tradicionalno dominira u turizmu i turističkoj ponudi Grada Vodice. More i aktivnosti na moru glavni je motiv dolaska turista u Vodice. Turisti koji su posebno vjerni Vodicama kao destinaciji, svoj doživljaj odmora upotpunjavaju sa svojim plovilima u širem akvatoriju. Ovakvu vrstu odmora sa vlastitim plovilom prakticiralo bi još više turista ali je ograničen kapacitet lučkih privezišta Grada Vodice.</p> <p>Izgradnjom nove lučice povećavaju se kapaciteti i stvaraju se preduvjeti za privez plovila turista koji borave u Vodicama. Ovaj projekt stvara mogućnost dnevne posjete nautičara Gradu Vodice uz dodatne ekonomske učinke.</p> <p>Cilj ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proširiti i povećati kapacitete lučkih privezišta i time stvoriti veće prihvartne-nautičke kapacitete u skladu s povećanim brojem stacionirani i prolaznih nautičara i njihovih potreba. Povećati konkurentnost proizvoda „sunca i mora i nautičkog turizma „Grada Vodice Generirati dodatnu turističku potrošnju Uspostaviti posebnu organizaciju za upravljanje prostorom i sadržajima u lučici. Povećati zaposlenost

Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, Šibensko-kninskom županijom, Ministarstvom turizma i Ministarstvom prometa ...RH
Uključeni dionici	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo prometa ...
Očekivani rezultati	Razvoj novog proizvoda Povećanje kapaciteta privezišta za charter posjetitelje i vlasnika plovila koji su tradicionalni turisti Vodica Povećanje konkurentnosti proizvoda „sunca i mora“ Vodica Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja Povećanje zaposlenosti
Akcijski plan	Razrada koncepcije i promocija koncepta Projektiranje projekta Administrativno-operativna realizacija projekta Komercijalizacija projekta
Vremanski plan	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 30 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 48 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta
Potrebna sredstva	Razrada koncepcije i promocija projekta – 40 000 Eur-a Projektiranje projekta – 300.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 5 - 6. milijuna Eur-a Komercijalizacija projekta – 50.000 Eur-a.

PROJEKT br. 3.	Biciklističke staze
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice, Čista Velika, Čista Mala, Grabovci – 50 km
Opis projekta	<p>Suvremeni turist za vrijeme svojeg odmora na turističkoj destinaciji prakticira brojne aktivnosti. Jedna od najfrekventnijih aktivnosti je cikloturizam. Prema određenim procjenama iznad 25 % turista iz najznačajnijih emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija, Češka, Slovačka, Slovenija) na odmor dovoze svoj bicikl a još oko 10 % iznajmljuju bicikl na turističkoj destinaciji. Taj tip turista svakodnevno koristi bicikl kao dio rekreacije i odmora. Takav tip turista traži i adekvatnu infrastrukturu na turističkoj destinaciji. Projekt biciklističkih staza, osim staza za bicikliranje i signalizacije, sadrži i gastronomsko-osvježavajuće punktove gdje bi se biciklistima omogućila ponuda lokalne gastronomije i osvježavajućih napitaka.</p> <p>Projekt biciklističkih staza preduvjet je razvoja cikloturizma na području Grada Vodica u cilju produžetka turističke sezona gdje bi se posredstvom ove turističke suprastrukture moglo organizirati nagradne biciklističke utrke tijekom mjeseca travnja, svibnja, lipnja, rujna i listopada a to bi znatno povećalo broj turističkih posjeta u navedenim mjesecima.</p> <p>Cilj ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proširiti i povećati kapacitete ponude aktivnog turizma i time stvoriti veće rekreativno-zabavne kapacitete Grada Vodice u skladu potreba suvremenih turista. Povećati konkurentnost turističkog proizvoda Grada Vodice. Generirati dodatnu turističku potrošnju. Uspostaviti posebnu organizaciju za upravljanje prostorom i sadržajima biciklističkih staza. Povećati zaposlenost
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, Šibensko-kninskom županijom, Ministarstvom turizma i Ministarstvom prometa ...RH

Uključeni dionici	<p>Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo prometa ...</p>
Očekivani rezultati	<p>Razvoj novog proizvoda Povećanje turističko- rekreativnih kapaciteta Grada Vodice Povećanje konkurentnosti proizvoda „sunca i mora“ Vodica Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja Povećanje zaposlenosti</p>
Akcijski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija koncepta Projektiranje projekta Administrativno-operativna realizacija projekta Komercijalizacija projekta</p>
Vremanski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 24 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta</p>
Potrebna sredstva	<p>Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 000 Eur-a Projektiranje projekta – 80.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 1.milijun Eur-a Komercijalizacija projekta – 50.000 Eur-a.</p>

PROJEKT br. 4.	Tematski- zabavni aqua park
Vrsta projekta	Unapređenje turističke infrastrukture
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	<p>Grad Vodice u svojem iskonskom značenju i asocijaciji povezanom je s temeljnim preduvjetom života –vodom. Bogatstvo zalihama prirodne vode koje je stacionirano ispod razine zemlje na području Grada Vodice stvara preduvjete da se i formira poseban oblik turističke ponude baziran na vodi. Ovim projektom stvorili bi se preduvjeti za bolju turističku valorizaciju zaleđa grada Vodica.</p> <p>Tematski park temeljio bi se na izvorima vode i zabavno rekreativnim sadržajima koji bi se formirali-izgradili u okruženju. Osim simbola izvora života voda bi služila kao osnov rekreacije posredstvom otvorenih bazena,tobogana i drugih zabavnih sadržaja. U okviru aqua parka formirala bi se i rekreativno zabavna i ugostiteljska ponuda koja bi omogućavala „turistički život“ od 0 do 24 sata. Ovaj turistički sadržaj radio bi u pred i posezonu i mogao bi biti usmjeren i na potražnju okolnih turističkih destinacija (Šibenik-Zadar).</p> <p>U okviru parka formirao bi se i interpretacijski centar vode, ruralne arhitekture i kronologije života i razvoja turizma Grada Vodice.</p> <p>Cilj ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proširiti i povećati kapacitete rekreativnih i zabavnih kapaciteta Grada Vodice u skladu s brojem posjetitelja i njihovih potreba. Povećati konkurentnost turističkog proizvoda. Generirati dodatnu turističku potrošnju. Uspostaviti posebnu organizaciju za upravljanje prostorom i sadržajima na prostoru zaleđa. Povećati zaposlenost
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, Šibensko-kninskom županijom, Ministarstvom turizma i

	Ministarstvom poljoprivrede i ruralnog razvoja, Ministarstvo poduzetništva...
Uključeni dionici	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministastvo poljoprivrede i ruralnog razvoja
Očekivani rezultati	Razvoj novog proizvoda Povećanje turističkih sadržaja i produženje turističke sezone Povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda Vodica Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja Povećanje zaposlenosti
Akcijski plan	Razrada koncepcije i promocija koncepta Projektiranje projekta Administrativno-operativna realizacija projekta Komercijalizacija projekta
Vremanski plan	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 36 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 60 mjeseci nakon usvajanju ovog dokumenta
Potrebna sredstva	Razrada koncepcije i promocija projekta – 60 000 Eur-a Projektiranje projekta – 700.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 5- 6 milijuna Eur-a Komercijalizacija projekta – 100.000 Eur-a.

PROJEKT br. 5.	Nova izgradnja - dogradnja i repozicioniranje Hotel „Olympia“
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	<p>Hotel „Olympia“, svoju poslovnu orijentaciju na cjelogodišnje poslovanje, temelji i na MICE turizmu. Postojeći kapaciteti MICE turizma su limitirani kako sa smještajnim kapacitetima tako i kongresnim sadržajima.</p> <p>U cilju stvaranja boljih pretpostavki za cjelogodišnje poslovanje i postizanje veće konkurentnosti na tržištu MICE turizma predviđa se dodatna izgradnja 125 smještajnih kapaciteta-soba- i novih osam kongresnih dvorana.</p> <p>Novim investicijskim projektom stvaraju se preduvjeti da hotel „Olympia“ zadovolji uvjete za organizaciju velikih međunarodnih i domaćih poslovnih skupova.</p> <p>Realizacijom ovog investicijskog projekta hotel „Olympia“ zadovoljava međunarodne standarde kvalitete MICE turizma na razini + 4 * . Nakon realizacije ove investicije hotel „Olympia“ postaje glavni element ponude cjelogodišnjeg turizma na području Grada Vodice.</p>
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, stručnim konzultantima i privatnim investitorima.
Uključeni dionici	Grad Vodice Etabilirana konzultanska kuća Vlasnik Hotela „Olympia“
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Tržišno repozicioniranje Vodica Podizanje turističke atraktivnosti Vodica Povećanje zaposlenosti
Akcijski plan	Koncept najbolje uporabe Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti Priprema projektne dokumentacije Provedba natječajnog postupka Izbor izvođača radova Početak rekonstrukcije
Vremanski raspored	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena

	<p>financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe</p> <p>Projektna dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije</p> <p>Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije</p> <p>Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja</p> <p>Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača</p>
Potrebna sredstva	<p>Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 20-25.000 EUR-a</p> <p>Izrada potrebne projektne dokumentacije – 150.000 EUR-a</p> <p>Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a</p> <p>Realizacija projekta – 10.milijuna EUR-a</p>

PROJEKT br. 6.	Renoviranje i repozicioniranje Hotel „Imperial“
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	<p>U Hotel „Imperial“ u Vodicama, od pretvorbe do danas, uložena su minimalna sredstva, uslijed čega je riječ o objektu koji nije prikladni reprezent hotelijerstva Grada Vodice. Glavni objekt, depadanse i vile koje sačinjavaju hotel „Imperial“ uveliko degradiraju izuzetnu mikrolokaciju i znatno otežavaju tržišno repozicioniranje Vodica kao privlačnog i ugodnog mjesta za odmor. U želji da se postojeće stanje bitno unaprijedi, potrebno je čim prije krenuti u temeljit proces renoviranja postojećih kapaciteta koji sačinjavaju hotel „Imperial“, kako bi se stvorili preduvjeti za dugoročno popravljavanje imidža Vodica te s tim privlačenje gostiju više platežne moći. Po svojem preuređenju/rekonstrukciji hotel „Imperial“ bi trebao zadovoljiti međunarodne standarde kvalitete na razini od 4 *. Nakon rekonstrukcije hotel „Imperial“ je okosnica buduće smještajne ponude Vodica.</p>
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, stručnim konzultantima i privatnim investitorima.

Uključeni dionici	Grad Vodice Etabilirana konzultanska kuća Postojeći ili novi vlasnik Hotela „Imperial“
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Tržišno repositioniranje Vodica Podizanje turističke atraktivnosti Vodica Povećanje zaposlenosti
Akcijski plan	Koncept najbolje uporabe Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti Priprema projektne dokumentacije Provedba natječajnog postupka Izbor izvođača radova Početak rekonstrukcije
Vremanski raspored	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe Projektna dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača
Potrebna sredstva	Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 20-25.000 EUR-a Izrada otrebne projektne dokumentacije – 200.000 EUR-a Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR- a Realizacija projekta – 18-20.milijuna EUR-a

PROJEKT br. 7.	Renoviranje i repositioniranje Hotel „Punta“
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	Cilj projekta je renoviranje 180 smještajnih jedinica u depadansima i izgradnja nove kongresne dvorane sa popratnim sadržajima. Nakon renoviranja, smještajne jedinice

	<p>zadovoljavali bi međunarodne standarde na razini od 4*. Izgradnjom ponude kongresnog turizma, uz postojeći kapacitete spa- wellnes turizma, stvaraju se pretpostavke za produženje poslovanja hotela i veći stupanj popunjenosti kapaciteta. Realizacijom rekonstrukcije hotela „Punta“ stvaraju se preduvjeti za dugoročno popravljavanje imidža Vodica kao destinacije za cjelogodišnji turizam. Rekonstrukcijom depadansi i izgradnjom kongresne dvorane hotela „Punta“ još bolje se turistički valorizira jedna od najatraktivnijih turističkih lokacija Grada Vodice.</p>
Provedbeni model	<p>Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, stručnim konzultantima i privatnim investitorima.</p>
Uključeni dionici	<p>Grad Vodice Etabilirana konzultanska kuća Postojeći ili novi vlasnik Hotela „Punta“</p>
Očekivani rezultati	<p>Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Tržišno repositioniranje Vodica Podizanje turističke atraktivnosti Vodica Povećanje zaposlenosti</p>
Akcijski plan	<p>Koncept najbolje uporabe Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti Priprema projektne dokumentacije Provedba natječajnog postupka Izbor izvođača radova Početak rekonstrukcije</p>
Vremanski raspored	<p>Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe Projektne dokumentacije – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača</p>
Potrebna sredstva	<p>Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 15-20.000 EUR-a</p>

	<p>Izrada otrebne projektne dokumentacije – 150.000 EUR-a</p> <p>Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a</p> <p>Realizacija projekta – 10-12.milijuna EUR-a</p>
--	--

PROJEKT br. 8.	Reorganizacija i repozicioniranje obiteljskog smještaja posredstvom modela „RASPRŠENI HOTEL“
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	<p>Obiteljski smještaj dominira u smještajnim kapacitetima Grada Vodice. Ovaj tip smještajnih kapaciteta obilježava kronologiju razvoja turizma Grada Vodice. Inicijalna faza razvoja temelji se na iznajmljivanju „viška“ stambenog prostora u obiteljskim kućama žitelja Vodica. Drugu fazu obilježava izgradnja novih obiteljskih kuća namjenjenih gotovo isključivo za iznajmljivanje turistima do izgradnje obiteljskih apartmana. Zadnjih desetljeća intenzivira se izgradnja „stambenih zgrada“ za turizam.</p> <p>Glavni motiv izgradnje obiteljskih smještajnih kapaciteta je, relativno, lakša zarada i dodatno zanimanje. Većina smještajnih kapaciteta financirana je posredstvom kredita i anticipativnim prihodima od iznajmljivanja kapaciteta, prodajom imovinske rente, „uvoznom“ akumulacijom, prelijevanjem akumulacije iz drugih djelatnosti ili pak iz nekih drugih izvora. Većina kapaciteta obiteljskog smještaja koncipirana je prema vlastitoj prosudbi vlasnika-investitora i bez spoznaje o stanju i trendovima na turističkom tržištu. Sadašnji trenutak obiteljskog smještaja Grada Vodice obilježava zastarjeli i tržišno nekonkurentski tip smještajnih kapaciteta sa prosječnom godišnjom iskorištenosti 50 dana pune zauzetosti. S obzirom na brojnost i vrijednost kapaciteta obiteljskog smještaja nužan je radikalniji razvojni iskorak u ovom dijelu turističke ponude Grada Vodice.</p>

	Poslovnim povezivanjem 8-10 obiteljskih objekata, kapaciteta 80-100 smještajnih jedinica, stvorio bi se 5 tržišnih lidera smještajne ponude Grada Vodice s međunarodnim standardima od 4*.
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, stručnim konzultantima i Ministarstvom turizma RH
Uključeni dionici	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Ministarstvo turizma RH Etabilirana konzultanska kuća
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Tržišno repozicioniranje Vodica Podizanje turističke atraktivnosti Vodica Povećanje zaposlenosti Rast životnog standarda lokalne populacije
Akcijski plan	Razrada koncepcije i promocija projekta Privlačenje potencijalnih dobavljača usluga (distribucija informacija, stručna pomoć, edukacija) Plasiranje na tržište i komercijalizacija Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti
Vremanski raspored	Razrada koncepcije i promocija projekta – 2 mjeseca po usvajanju ovog dokumenta Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti – trajno nakon plasiranja na tržište.
Potrebna sredstva	Razvoj koncepcije i promocije projekta 20-45 tisuća EUR-a Plasiranje na tržište i komercijalizacija 80-120 tisuća EUR-a. Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti- ovisi o veličini klastera i interesa stvorenog u fazi plasiranja na tržište.

PROJEKT br. 9.	Razvoj obiteljskih hotela
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice, Srma, Prvić Luka
Opis projekta	Cilj projekta je renoviranje i izgradnja obiteljskih hotela. Suvremeni turist sve više traži za boravak za vrijeme svojeg odmora u manjim smještajnim objektima s neposrednim kontaktom sa svojim domaćinom. Prema tržišnim istraživanjima, obiteljski hoteli svojom ponudom mogu zadovoljiti potrebe suvremenih turista. Obiteljski hoteli mogu se organizirati kroz renoviranje, nadogradnju postojećih kapaciteta obiteljskog smještaja ili izgradnju novih kapaciteta obiteljskog hotela. Nadogradnjom i renoviranjem postojećih kapaciteta obiteljskog smještaja moguće je stvoriti novu hotelsku ponudu Grada Vodice od novih 1.150 smještajnih jedinica međunarodnih standarda 4* i 3* kao i izgradnja novih kapaciteta obiteljskog hotelijerstva. Rekonstrukcijom i izgradnjom obiteljskih hotela stvoriti će se preduvjeti za povećanje konkurentske prednosti turizma Grada Vodice i produženja turističke sezone.
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, stručnim konzultantima i privatnim investitorima.
Uključeni dionici	Grad Vodice Etabilirana konzultanska kuća Postojeći ili novi vlasnici obiteljskih hotela
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Tržišno repositioniranje Vodica Podizanje turističke atraktivnosti Vodica Povećanje zaposlenosti
Akcijski plan	Koncept najbolje uporabe Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti Priprema projektne dokumentacije Provedba natječajnog postupka Izbor izvođača radova Početak rekonstrukcije ili izgradnje
Vremanski raspored	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe

	<p>Projektna dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije</p> <p>Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije</p> <p>Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja</p> <p>Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača</p>
Potrebna sredstva	<p>Izrada potrebne projektne dokumentacije – 20.000 EUR-a</p> <p>Realizacija projekta – 1- 3.milijuna EUR-a</p>

PROJEKT br. 10.	Razvoj zdravstvenog turizma i turizma „treće dobi“
Vrsta projekta	Unapređenje turističke suprastrukture
Djelokrug projekta	Vodice, Srima, Prvić Luka
Opis projekta	<p>Zdravlje je posebna vrijednost čovjeka. Suvremeni način života sve više je u suprotnosti s psihičkim i fizičkim kapacitetima ljudskog organizma. Boravkom na prikladnoj turističkoj destinaciji i zdravom ambijentu, suvremni čovjek pokušava obnoviti svoje psihičke i fizičke zdravstvene kapacitete. Zdravstveni turizam, uz postojeće subjekte, na području Grada Vodice treba se širiti i na različite grane medicine. Zdravstveni turizam Vodica potrebno je da formira specijalističku lječničku logistiku koja postoji u Vodicama ali i Gradu Šibeniku. Na taj način stvorila bi se osnova za razvoj zdravstvenog turizma kroz specijalističke ordinacije a opertivna i smještajna „logistika“ odvijala bi se u hotelima. Na ovu infrastrukturu jedino je i moguće razvijati „turizam treće dobi“ koji, uz komforne smještajne kapacitete, posebne vrste usluga, terapije i animacije, zahtjeva i posebnu zdravstvenu- specijalističku podršku. Organizirana zdravstvena služba povezana s hotelskim kapacitetima i uslugama stvara preduvjete za dolazak turista koji će koristiti jednokratne zdravstvene tretmane. Ta organizacija može biti i motiv dolaska i dužeg boravka turista „treće životne dobi“ u pred i posezoni i koji će koristiti blagodatni klime, gostoljubivosti lokalnog stanovništva i</p>

	, prije svega, dobru logistiku zdrstvenog turizma Grada Vodice.
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, stručnim konzultantima i privatnim investitorima. Ministrstvom turizma RH Ministrstvom zdravlja RH
Uključeni dionici	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Ministarstvo turizma RH Ministrastvo zdravlja RH
Očekivani rezultati	Razvoj novih proizvoda Stvaranje preduvjeta za produljenje sezone Tržišno repozicioniranje Vodica Podizanje turističke atraktivnosti Vodica Povećanje zaposlenosti
Akcijski plan	Razrada koncepcije i promocije projekta Plasiranje na tržište i komercijalizacija Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti
Vremanski raspored	Razrada koncepcije i promocije projekta – 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti-trajno nakon plasiranja na tržište
Potrebna sredstva	Razvoj koncepcije i promocije projekta – 30-35 tisuća EUR-a Plasiranje na tržište i komercijalizacija 70 tisuća EUR-a Realizacija projekta 1- 1,5 milijuna EUR-a Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti – ovisi o veličini klastera i interesa stvorenog u fazi plasiranja na tržište.

PROJEKT br. 11.	Zabavno-adrenalinski park
Vrsta projekta	Diverzifikacija turističkih doživljaja (iskustva)
Djelokrug projekta	Vodice
Opis projekta	<p>Suvremeni turist za vrijeme svojeg boravka na turističkoj destinacije traži sadržaje aktivnog odmora. To se odnosi na turiste koji dolaze u vlastitom aranžmanu ili posredstvom organizatora putovanja. Potrebe za aktivnim turizmom velikim dijelom je rezultat stila i načina života suvremenog čovjeka. Osim tradicionalnih oblika aktivnog odmora (cikloturizam, pješaćenje, penjanje,) sve više se na turističkim destinacijama dopunjuju aktivnostima aktivnog odmora u tzv. adrenalinskim parkovima. Infrastruktura i sadržaji adrenalinskih parkova formirana je s ciljem da se kod posjetitelja izazove „pozitivna napetost“ koja liječi posljedice profesionalnog stresa. Ovaj oblik ponude aktivnog odmora sve više se uključuje u programe korporativnih susreta „time-bilding“, prateće programe MICE turizma ali i kao posebna ponuda aktivnog odmora na turističkoj destinaciji. S obzirom na prirodne – prostorne resurse zaleđa Grada Vodice moguće je razvijati ovakav tip ponude, posebno što je njegova valorizacija neovisna o vremenskim prilikama i turističkoj sezoni. Brojnost turističkih posjeta Grada Vodice i blizina značajnih receptivnih turističkih destinacija pruža dostatnu potražnju za ovim tipom objekta i sadržaja aktivnog odmora.</p> <p>U okviru adrenalinskog parka formirala bi se i rekreativno zabavna i ugostiteljska ponuda koja bi omogućavala „turistički život“ od 0 do 24 sata. Ovaj turistički sadržaj radio bi u pred i posezonu i mogao bi biti usmjeren i na potražnju okolnih turističkih destinacija (Šibenik-Zadar).</p> <p>U okviru parka formirao bi se i interpretacijski centar ruralne arhitekture, poljoprivrenih proizvoda i kronologije života i razvoja turizma Grada Vodice.</p> <p>Cilj ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proširiti i povećati kapacitete rekreativnih i zabavnih kapaciteta Grada Vodice u skladu s brojem posjetitelja i njihovih potreba. Povećati konkurentnost turističkog

	<p>proizvoda. Generirati dodatnu turističku potrošnju. Uspostaviti posebnu organizaciju za upravljanje prostorom i sadržajima na prostoru zaleđa. Povećati zaposlenost</p>
Provedbeni model	<p>Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, Šibensko-kninskom županijom, Ministarstvom turizma i Ministarstvom poljoprivrede i ruralnog razvoja, Ministarstvo poduzetništ a...</p>
Uključeni dionici	<p>Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo poduzetništva</p>
Očekivani rezultati	<p>Razvoj novog proizvoda Povećanje turističkih sadržaja i produženje turističke sezone Povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda Vodica Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja Povećanje zaposlenosti</p>
Akcijski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija koncepta Projektiranje projekta Administrativno-operativna realizacija projekta Komercijalizacija projekta</p>
Vremanski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 30 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta</p>
Potrebna sredstva	<p>Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 15-20.000 EUR-a Izrada potrebne projektne dokumentacije – 100.tisuća EUR-a Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a Realizacija projekta – 1- 2.milijuna EUR-a</p>

PROJEKT br. 12.	Razvoj ruralnog i agroturizma
Vrsta projekta	Diverzifikacija turističkih doživljaja (iskustva)
Djelokrug projekta	Vodice, Čista Velika i Čista Mala
Opis projekta	<p>Cilj ovog projekta je stvaranje atraktivnog turističkog proizvoda na osnovi autentičnog ruralnog okruženja, očuvanje ruralne baštine i stoljetne kulture života i rada vodičkog teškara. Turisti koji su skloni ovoj vrsti ponude borave u posebnom objektu (s bazenom) koji organizacijski i arhitektonski odgovara prirodnom ambijentu kojeg obilježava krajobrazni sadržaji zaleđa Grada Vodice.</p> <p>Proizvod bi uključivao aktivan odmor, počevši od pomaganja u tipično poljoprivrednim poslovima, do raznih aktivnosti u prirodi (vožnja biciklom, šetnja u prirodi, branje maslina, berba ljekovitog bilja, berba grožđa, promatranje biljnog i životinjskog svijeta) Razvijeni proizvod (i klaster) mogli bi se zajednički promovirati i komercijalizirati. Projektna ideja uključuje i osnivanje specijalizirane udruge koja bi za domaćinstva-članice obavljala usluge edukacije, standardizacije proizvoda (sustav kvalitete) i marktinške aktivnosti.</p> <p>Cilj ovog projekta je:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proširiti i povećati kapacitete ruralnog i agroturizma Grada Vodice u skladu s brojem posjetitelja i njihovih potreba. Povećati konkurentnost turističkog proizvoda. Generirati dodatnu turističku potrošnju. Uspostaviti posebnu organizaciju za upravljanje prostorom i sadržajima na prostoru zaleđa. Povećati zaposlenost
Provedbeni model	Grad Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice u suradnji s dionicima turističkog razvoja Vodica, Šibensko-kninskom županijom, Ministarstvom turizma i Ministarstvom poljoprivrede i ruralnog razvoja, Ministarstvo poduzetništva a...
Uključeni dionici	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica

	<p>Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo poduzetništva</p>
Očekivani rezultati	<p>Razvoj novog proizvoda Povećanje turističkih sadržaja i produženje turističke sezone Povećanje konkurentnosti turističkog proizvoda Vodica Podizanje turističke atraktivnosti šireg područja Povećanje zaposlenosti</p>
Akcijski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija koncepta Privlačenje potencijalnih dobavljača usluga (distribucija informacija, stručna pomoć, edukacija) Plasiranje na tržište i komercijalizacija Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti</p>
Vremanski plan	<p>Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 30 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta</p>
Potrebna sredstva	<p>Razvoj koncepcije i promocije projekta 25-30 tisuća EUR-a Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 35 tisuća EUR-a Investicija u rekonstrukciju, adaptaciju i izgradnju objekta ruralnog i agroturizma- 70-100 tisuća EUR-a</p>

13 PROJEKCIJA RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VODICE

Polazeći od očekivanih konkretnih implikacija i/ ili učinaka prethodno identificiranih razvojno-investicijskih projekata u sferi interesa privatnog sektora za područje Grada Vodice izvedene su slijedeće projekcije:

- projekcija rasta i broja noćenja
- projekcija razvoja smještajnih kapaciteta
- procjena ulaganja u smještajne kapacitete
- procjena novozaposlenih osoba
- procjena direktne turističke potrošnje

Iako se sve razvojne projekcije odnose na razdoblje do 2025. godine, važno je naglasiti da ih valja shvaćati manje kao razvojnu izvjesnost, odnosno nešto što će se desiti samo po sebi, a više kao moguću indikaciju razvojno-investicijskog potencijala Grada Vodice utemeljenu na odabranoj razvojnoj viziji. Samim tim, dakle izvedene bi razvojne projekcije trebale potaknuti sve dionike turističkog razvoja Grada Vodice da u nadolazećem razdoblju međusobno surađuju i usklađeno djeluju osobito u kontekstu latetno prisutnog konflikta interesa privatnog i javnog sektora. Samo će ,naime, takvim djelovanjem biti moguće:

- a) potaknuti interes za poduzetničkim djelovanjem od strane lokalnih stanovnika,
- b) kvalitetno pripremiti teren za ulazak u određeni broj većih razvojno- investicijskih projekata bez kojih cijeli ovaj prostor neće biti moguće uspješno tržišno repositionirati, odnosno
- c) uspostaviti transparentan, efikasan i društveno prihvatljiv sustav upravljanja i monitoringa cjelog razvojnog procesa.

Tablica 24. Dolasci i noćenja turista Grad Vodice 2014. i 2025. godine

	2014.	2025.	Index 2025 /2014.
Dolasci	173.881	248.772	143
Noćenja	996. 574	1.345.350	135
Prosječna duljina boravka	5,7	5,4	95

Tablica 25. Projekcija broja smještajnih objekata i ležaja u Gradu Vodice 2025. godine

	2014.		2025.	
	Broj objekata	Broj ležaja	Broj objekata	Broj ležaja
UKUPNO	1.548	15.571	1.553	18.187
- od toga HOTELI	11	2.589	34	4.241
5 *	0	0	0	0
4 *	5	1.371	14	2.421
3 *	5	1.124	15	1.474
2 *	2	94	5	346
- TURISTIČKA NASELJA	1	308	1	308
- KAMPOVI	3	652	5	852
- OBITELJSKE SOBE I APARTMANI	1.576	11.908	1.492	11.794
- HOSTELI	2	112	4	232
- „RASPRŠENI HOTELI“	0	0	5	400
- MINI HOTELI I B & B PANSIONI	0	0	12	360

Hoteli:

4 * na postojeća 1.371 ležaja dodaje se 400 ležaja od preuređenja hotela „Imperial“ i izgradnje novih 250 ležajeva hotela „Olimpia“ i 8 malih obiteljskih hotela prosječnog kapaciteta 50 ležaja tj. ukupno 400 ležajeva. To je ukupno 2.421 ležaj.

3* u hotelu „Imperial „ 500 novouređenih ležajeva što sa postojećim hotelima čini 724 ležaja i još 15 obiteljskih hotela prosječnog kapaciteta 50 ležaja tj. ukupno 750 ležaja. To je ukupno 1.474 ležaja.

2* uz postojeće 96 ležaja još 5 obiteljska hotela prosječnog kapaciteta 50 ležaja tj. 250 ležaja. To je ukupno 346 ležaja

Kampovi:

Uz postojeće kamp kapacitete od 652 mjesta, u funkciju bi se stavilo dodatna 2 kampa po 100 mjesta tj. 200 novih kamp mjesta ili ukupno 852 mjesta u kampovima na području Grada Vodice.

Obiteljske sobe i apartmani:

Prenamjenom – prelaz u kategoriju obiteljskih hotela, „raspršenih hotela“, mini hotela i B&B pansiona broj objekata u kategoriji obiteljske sobe i apartmani zadržava se na 1.492 objekta koji raspolažu sa 11.794 smještajnih jedinica.

Hosteli:

Uz postojeće kapacitete u hostelima od 112 smještajnih jedinica stavilo bi se u funkciju 4 nova hostela po 30 smještajnih jedinica tj. 120 novih smještajnih jedinica ili ukupno 232 smještajne jedinice u hostelima na području Grada Vodice.

„Raspršeni hoteli“:

Na području Grada Vodice organiziralo bi se 5 poslovnih subjekata „Raspršeni hotel“ – kategorija 3* (Srima, Olimpia-Imperial, Centar, Punta i Prvić Luka). Svaki subjekt

ima 8 članova sa 10 smještajnih jedinica – ležajeva. Ukupni kapaciteti „ Raspršeni hotel“ (5 subjekata x 80 smještajnih jedinica) je 400 smještajnih jedinica.

Mini hoteli i B&B pansioni:

Turistička ponuda Grada Vodice povećala bi se sa novih 360 smještajnih jedinica (12 subjekata x 30 ležajeva) u novim ili rekonstruiranim kapacitetima Mini hoteli i B&B pansioni.

U narednom desetljeću na području Grada Vodice došlo bi do povećanja od 2.616 smještajnih kapaciteta- ležaja. Razlog ovakvom „skromnom“ povećanju smještajnih kapaciteta temelji se na promjenama unutar strukture vrste smještajnih kapaciteta. Postojeći kapaciteti u obiteljskim sobama i apartmanima doživjeli bi konverziju u obiteljske hotele, raspršene hotele i mini hotele i B&B pansione veće kvalitete i kategorije. S obzirom na trendove u turističkoj potražnji i određenim promjenama u okviru turističkog sustava i, posebno, generacijskom tranzicijom predviđa se smanjenje subjekata i registriranih smještajnih kapaciteta u obiteljskim sobama i apartmanima.

Tablica 26. Projekcija turističkog prometa u Gradu Vodice 2025. prema vrsti smještajnih kapaciteta

	Broj ležaja	Broj turista	Broj noćenja
UKUPNO	16.187	248722	1.345.350
-od toga HOTELI	4.241	134.422	625.310
5*	0	0	0
4*	2.421	94.080	387.360
3*	1.474	36.882	213.730
2*	346	3.460	24.220
TURISTIČKA NASELJA	308	4.400	30.800
KAMPOVI	852	6.390	51.120
OBITELJSKE SOBE I APARTMANI	9.794	89.066	546.040
HOSTELI	232	4.160	12.480
„RASPRŠENI HOTELI“	400	5.334	40.000
MINI HOTELI I B&B PANSIONI	360	4.950	39.600

Tablica 27. Predvidiva ulaganja u turističku ponudu i mogući broj zaposlenih u Gradu Vodice 2025.

Red br.	NAZIV PROJEKTA	PREDRAČUNSKA VRIJEDNOST (u 000 Eur-a)	MOGUĆI BROJ ZAPOSLENIH
1.	Gradske plaže	10.680	15
2.	Gradska lučica	5.890	5
3.	Biciklističke staze	1.140	3
4.	Tematski zabavni park	6.380	40
5.	Hotel „Olympia“	10.000	20
6.	Hotel „Imperial“	18.230	75
7.	Hotel „Punta“	10.180	40
8.	„Raspršeni hoteli“ (5 hot - 400 ležaja)	520	10
9.	Obiteljski hoteli (8 -4*; 15 -3* – 1.150 ležaja)	36.000	72
10.	Zdravstveni turizam i turizam treće dobi	2.500	30
11.	Diverzifikacija turističkih doživljaja	1.130	5
12.	Razvoj ruralnog turizma (10 objekata)	1.800	20
	U K U P N O	104.450	335

Realizacija Strategije turističkog razvoja Grada Vodice 2015. – 2025. godina rezultiralo bi dodatnim zapošljavanjem 335 djelatnika. To bi otvorilo novu perspektivu života i rada budućim generacijama na području Grada Vodice.

Tablica 28. Procjena direktne turističke potrošnje u Gradu Vodice u 2025. godini

Ukupan registrirani broj noćenja u gradu Vodice	1.345.350
Organizirana putovanja (35 %)	470.873
Individualna putovanja (65 %)	874.477
Procjena direktne turističke potrošnje	
Organizirana putovanja (84 Eur-a)	39.553.332
Individualna putovanja (75 Eur-a)	65.585.775
UKUPNO (Eur-a)	105.139.107

Ukupni financijski učinci turizma - direktna turistička potrošnja- na području Grada Vodice 2025. godine procjenjuju se u vrijednosti od 105,1 milijuna Eur-a.

Financijski učinci od 105,1 milijuna Eur-a i 335 novo zaposlenih djelatnika ukazuju na opravdanost operacionalizacije Strategije turističkog razvoja Grada Vodice.

14 KOMUNIKACIJSKE SMJERNICE

Strategija razvoja turizma Grada Vodice definira komunikacijske smjernice. U tom je segmentu potreban razvoj kvalitetnijeg komunikacijskog sustava koji bi obuhvatio dvije razine komunikacije. Jedna razina podrazumijeva suradnju i sustav komunikacije među svim interesno-utjecajnim skupinama, odnosno dionika turističke podrške i ponude, dok drugu karakterizira njihov odnos prema turistima. Cilj je uređenje informacijskog sustava s centrom upravljanja te vertikalnim i horizontalnim protokom informacija. Ovakav bi informacijski sustav imao dvojak funkciju, upotrebom bi informacijsko-telekomunikacijske tehnologije omogućio stvaranje jedinstvene baze podataka, te integralno, harmonizirano i transparentno informiranje. Time bi se osiguralo potpuno sinergijsko umrežavanje dionika turističke podrške i ponude te omogućilo upravljanje sustavom turističke destinacije koji se odnosi na donošenje odluka, njihovu provedbu i kontrolu.

Proces komunikacije turističke ponude ostvaruje se ukoliko su ostvareni prethodno opisani uvjeti. Cilj bi uređenog i umreženog informacijskog sustava bio primjereno, pravovremeno, usklađeno i unificirano informiranje turista, te omogućeno jedinstveno prezentiranje Grada Vodice kao turističke destinacije na turističkom tržištu.

Osim IT tehnologije potrebno je izgraditi i jedinstveni sustav turističke signalizacije (smeđa signalizacija i orijentacijske table) koji bi upućivao turiste na ključne i značajne atrakcije i sadržaje, te omogućio bolju orijentaciju u određenoj destinaciji. Značajna je uloga lokalnog stanovništva koje je posredno uključeno u odvijanje turističkih aktivnosti, ali koje na specifičan način može pristupiti turistu, komunicirati s njime i pružiti mu potrebne informacije. U takvom odnosu je svakako potrebna i komunikacija turista u odnosu na turističku ponudu, a moguće ju je provoditi kontinuiranim istraživanjem stavova, ponašanja i zadovoljstva turista, na različitoj razini poslovanja (u okviru nekog turističkog subjekta, lokalno i regionalno). Komunikacija s turistima obuhvaća i upravljanje turističkim marketingom kao ključnim segmentom dugoročnog upravljanja i razvoja turizma Grada Vodice

Turistički se marketing Grada Vodice mora temeljiti na profesionalnom strateškom i operativnom marketinškom planiranju, privlačnoj prezentaciji prirodne i društvene baštine, te stvaranju prepoznatljivog i autohtonog turističkog brenda Grada Vodice unutar hrvatske *branding* strategije. Sukladno potrebi upravljanja marketingom i nužnosti umrežavanja dionika turističke ponude moguće je uspostaviti marketinški klub Grada Vodice koji će okupiti značajne dionike, kako bi zajednički jedinstveno promovirali Grad Vodice kao turističku destinaciju.

15 PROVEDBE I PRAĆENJA

Grad Vodice posredstvom Strategije turističkog razvoja nastoji definirati ključne koncepte budućeg razvoja turizma, kao i temeljni upravljački okvir promjena. Svaka rasprava o budućnosti, a napose budućnosti turizma kao jednog od najatraktivnijeg turističkog područja u Hrvatskoj, u prvi plan stavlja pitanje interesa subjekta programa i resursa povezanih s promjenama. U tom kontekstu riječ je o sljedećem:

Vodstvo, odnosno tko i zašto inicira promjene

Vijeće Grada Vodice i Turistička zajednica Grada Vodice preuzimaju punu odgovornost za budućnost turističkog sektora Vodica. Cilj je Strategije turističkog razvoja uspostaviti novu viziju i razvojnu strategiju te unaprijediti upravljački sustav kako bi se internim dogovorom svih ključnih subjekata stvorio novi okvir za poduzetništvo u turističkom sektoru Grada Vodice. Preuzimanje odgovornosti, dakako, pretpostavlja i interne prilagodbe obiju institucija u cilju djelotvornog i održivog utjecanja na kvalitetu turističke budućnosti Grada Vodice.

Želja za promjenama, dakako nije povezan samo s nadolazećim novim odgovornostima za razvitak Grada Vodice. Radi se o potrebi promjene naslijeđene filozofije i koncepta razvoja turizma koji je prevladavao desetljećima. Ključni, lokalni, subjekti osvijestili su potrebu da je utemeljenom i demokratskom raspravom moguće graditi realne koncepte i projekte koji bitno doprinose podizanju konkurentnosti pozicije Grada Vodica u međunarodnom turizmu. U tom je kontekstu metodologija izrade Strategije turističkog razvoja posebno prilagođena, i to tako da traži suglasnost ključnih interesnih subjekata u svim značajnijim fazama projekta.

15.1 Interesni subjekti i usklađivanje njihovih interesa.

U dosadašnjoj turističkoj prošlosti Grada Vodice prevladavao je netržišni razvojni model, koji je institucionaliziran tijekom sedmog i osmog desetljeća dvadesetog stoljeća. Taj se model temelji na strategiji niskih vrijednosti i troškova te s niskim upravljačkim i tehnološkim standardima. Navedeni je model rezultirao prodajom prirodnih i donekle kulturnih resursa s niskom dodatnom vrijednošću, uz značajnu prisutnost sive ekonomije. Cijeli se proces rasta i razvoja događao s malim ili nikakvim utjecajem gradske komponente jer su ključne odluke o razvoju i rastu uglavnom izvan odgovornosti područja. Kada Grad preuzima odgovornost za razvoj ovog sektora, onda je ona prije svega usmjerena na zadatak kako posredstvom turizma podići ekonomski napredak i kvalitetu života stanovništva cijelog Grada Vodice, što je, uostalom, i glavni smisao djelovanja svake odgovorne vlasti. Pitanje ekonomskog napretka povezano je sa zahtjevom za osiguranjem rasta (investicija, novih projekata, novih poslova i sl.) koje je, međutim, nedjeljivo od konkurentnosti i inovacija (veće plaće, profitabilnost investicija, poslovna održivost i sl.). S druge strane, kad je riječ o kvaliteti života, riječ je o fizičkom i emotivnom iskustvu kvalitetnog života koji uključuje sigurnost, očuvanost okoliša, održanje lokalnog identiteta te u konačnici ugodniji svakodnevni život. U nadolazećem razdoblju valja računati na postojeće i brojne nove ključne interesne subjekte koji će podići inovacijski kapacitet Grada Vodice. Isto tako valja računati i s preprekama koje za sada proizlaze iz razmjerno niskog apsorpcijskog kapaciteta Grada, a koji je prije svega izražen niskim performansama lokalnog i regionalnog tržišta rada.

Jedino zajedničkom suradnjom i međusobnim povjerenjem javnog sektora, a posebno dionika turističkog sektora i njemu pratećih djelatnosti moguće je realizirati postavljene ciljeve Strategije turističkog razvoja Grada Vodice. Za uspjeh implementacije Strategije turističkog

razvoja nužna je suradnja sa svim dionicima turističkog razvoja – nacionalnim i lokalnim. Ključni lokalni nositelji razvoja turizma su: Grad Vodice, Turistička zajednica Grada Vodice, ali i Šibensko-kninska županija i resorna Ministarstva.; Zavod za prostorno planiranje; Hrvatski zavod za zapošljavanje; Hrvatska gospodarska komora; Hrvatska obrtnička komora; kulturne i vjerske institucije; civilni sektor; nacionalni parkovi i parkovi prirode; JU za zaštićena područja prirode; Ured državne uprave; gospodarski subjekti; obrazovne institucije; komunalne i sigurnosne službe; i dr.

15.2 Praćenje provedbe

Pri definiranju provedbe Strategije turističkog razvoja Grada Vodice 2015.-2025. , svakako se moraju uvažiti zaključci Strategije razvoja turizma RH do 2020 koje predviđaju reviziju, racionalizaciju i teritorijalno okrupnjavanje postojećeg sustava TZ, slijedom kojeg je predviđeno prerastanje u destinacijske menadžment organizacije (DMO). Ova prilagodba podrazumijeva primjereno kadrovsko ekipiranje i dodatnu edukaciju za poslove upravljanja destinacijskim razvojem kako bi se unaprijedila konkurentnost destinacije i postigla koordinacija među često suprotstavljenim interesima dionika na području Grada Vodice. S tim u svezi nositelji razvoja turizma Grada Vodice , tjela Grada Vodice i TZ Grada Vodice , prilagodit će se novim, zakonski predviđenim organizacijskih shemama.

Do zakonskih promjena i eventualnog osnivanja DMO, koja bi preuzela ulogu u provedbi Strategije turističkog razvoja Grada Vodice , Stručne službe Grada Vodice u suradnji s TZ Grada Vodice ostaju zaduženi za praćenje i izvještavanje o provedbi dokumenta. Izvještavanje će se vršiti jednom godišnje na inicijativu Vijeća Grada Vodice . Napredak provedbe pratit će se prema definiranim indikatorima pojedinog cilja, odnosno prioriteta i mjera. Grada Vodice i TZ Grada Vodice i izvijestit će Vijeće Grada Vodice o ostvarenom napretku u provedbi strategije.

Kao poseban doprinos ostvarenju praćenja provedbe ovog strateškog dokumenta, a u cilju što bolje realizacije plana razvoja turizma Grada Vodice , preporuča se izrada Akcijskog plana razvoja turizma, Marketinškog plana, pojedinačnih planova razvoja najvažnijih oblika turizma u Gradu Vodice – nautičkog, kulturnog, avanturističkog i MICE turizma, te u okviru baze razvojnih projekata Grada Vodica posebno praćenje onih vezanih uz turizam.

16 ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Strategija turističkog razvoja Grada Vodice 2015. do 2025. godine stvara podlogu za sustavno djelovanje na razvoju turizma Grada Vodice. Stanje u suvremenim društveno- ekonomskim odnosima i kretanja na međunarodnom turističkom tržištu zahtijevaju drugačije promišljanje razvoja turizma kako na nacionalnoj tako i na lokalnoj razini.

Na nacionalnoj razini to je definirano posredstvom Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine.

Načela i smjernice razvoja turizma na nacionalnoj razini primjenjuju se predmetnim dokumentom na području Grada Vodice.

Usprkos tradiciji od šest desetljeća razvoja turizma na području Grada Vodice, upravo sada ,vodički turizam proživljava svoje prijelomno razdoblje. Glavni turistički resursi – morska obala i prostor priladan za turističku valorizaciju na granici su „izdržljivost“ i postaju otežavajući element turističke egzistencije i sustavnog turističkog razvoja Grada Vodice. Uz to, ratna zbivanja, prognanici i izbjeglice, neprikladna privatizacija, „nekretninski biznis“, deformirao je ponudu smještajnih kapaciteta uz izrazitu dominaciju „privatnog smještaja“. Stanje u prostoru, neprikladna struktura smještajnih kapaciteta i tradicionalna turistička ponuda, dovodi u poziciju turizam Grada Vodica na radikalni zaokret u smjeru svojeg budućeg razvoja. U suprotnom, realna je opasnost da turizam Grada Vodica doživi stagnaciju i da izgubi sve pozitivne karakteristike poznate turističke destinacije koja se sustavno gradila proteklih šest desetljeća.

Strategija turističkog razvoja Grada Vodice 2015. do 2025. godine, uz analizu postojećeg stanja, mjerama, aktivnostima i novim turističkim projektima ukazala je u kojem pravcu i dinamikom je moguće postići radikalni zaokret u razvoju turizma Grada Vodice u narednih deset godina.

Prihvatanjem modela razvojnih projekata, uz operacionalizaciju mjera koje su sustavno navedene u predmetnom dokumentu moguće je ostvariti željene razvojne ciljeve koje su postavljeni u Strategiji razvoja turizma grada Vodice. To se odnosi na poboljšanje ponude temeljnog proizvoda „sunce i more“ (plaže, lučica, aqua park) kao i uvođenje novih oblika turističke ponude kao što je tematski park, zdravstveni turizam, cikloturizam. Posebne zahvate, uz jedinstven konsezus svih dionika turističkog sustava Grada Vodice, potrebno je primjeniti na području razvoja i tržišne prilagodbe smještajnih kapaciteta vodičkog turizma.

Hotelijerstvo je okosnica cjelogodišnjeg poslovanja turističkog sektora određene destinacije. Zbog toga su potrebne posebne aktivnosti u poboljšanju smještajnih kapaciteta ali i menagmenta vodičkog hotelijerstva. Nužna je i tehnološka i poslovna prenamjena najkonkurentnijeg dijela obiteljskog smještaja u obiteljske hotele, bed&breakfest hotele, disperzirane hotele koji će svojim profesionalnim poslovanjem i domaćinskim odnosom prema gostima pridonijeti znatnom produženju turističke sezone i bolju ekonomsku valorizaciju cjelokupne turističke ponude Grada Vodice. To će stvoriti preduvjete i veću atraktivnost i interes za profitabilno ulaganje u nove razvojne projekte i smještajne kapacitete na području Grada Vodice.

Sve što je definirano Strategijom razvoja turizma Grada Vodice, nije moguće ostvariti bez jedinstva, zajedničkih operativnih aktivnosti i posebnih organizacijskih oblika koji će pratiti i usmjeravati razvoj vodičkog turizma ne samo u narednom desetljeću već i u vremenu koje nakon toga slijedi.

17 PROVEDBENI PLAN STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA VODICE

REDNI BROJ PROJEKTA ILI AKTIVNOSTI	NAZIV PROJEKTA ILI AKTIVNOSTI	OPIS PROJEKTA ILI AKTIVNOSTI	DIONICI	POTREBNA SREDSTVA	VREMENSKI PLAN
1.	Gradske plaže	Vodice, Srma- 6000 m ukupno 50.000 m ² Proširiti i povećati kapacitete morskih plaža i time stvoriti veće prihvatne-kupališne i rekreativno-zabavne kapacitete plaža u skladu s brojem posjetitelja i njihovih potreba.	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo prometa	Razrada koncepcije i promocija projekta – 30 000 Eur-a Projektiranje projekta – 600.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 10.milijuna Eur-a Komercijalizacija projekta – 50.000 Eur-a	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 36 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta
2.	Gradska lučica	Proširiti i povećati kapacitete lučkih privezišta i time stvoriti veće prihvatne-nautičke kapacitete u skladu s povećanim brojem stacionirani i prolaznih nautičara i njihovih potreba. Povećati konkurentnost proizvoda „sunca i mora“ i nautičkog turizma Grada Vodice	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo prometa	Razrada koncepcije i promocija projekta – 40 000 Eur-a Projektiranje projekta – 300.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 5 - 6. milijuna Eur-a Komercijalizacija projekta – 50.000 Eur-a.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 30 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 48 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta

3.	Biciklističke staze	Vodice, Čista Velika, Čista Mala, Grabovica – 50 km Proširiti i povećati kapacitete ponude aktivnog turizma i time stvoriti veće rekreativno-zabavne kapacitete Grada Vodice u skladu potreba suvremenih turista.	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo prometa	Razrada koncepcije i promocija projekta – 10 000 Eur-a Projektiranje projekta – 80.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 1. milijun E Komercijalizacija projekta – 50.000 E	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 24 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta
4.	Tematski- zabavni aqua park	U okviru aqua parka formirala bi se i rekreativno zabavna i ugostiteljska ponuda koja bi omogućavala „turistički život“ od 0 do 24 sata. Ovaj turistički sadržaj radio bi i tijekom glavne sezone ali i u pred i posezoni mogao bi biti usmjeren i na potražnju okolnih turističkih destinacija (Šibenik-Zadar).	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministastvo poljoprivrede i ruralnog razvoja	Razrada koncepcije i promocija projekta – 60 000 Eur-a Projektiranje projekta – 700.000 Eur-a Administrativno-operativna realizacija projekta – 5- 6 milijuna Eur-a Komercijalizacija projekta – 100.000 Eur-a.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 36 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 60 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta
5.	Nova izgradnja - dogradnja i repozicioniranje Hotel „Olympia“	Dodatna izgradnja 125 smještajnih kapaciteta-soba- i novih osam kongresnih dvorana.	Grad Vodice Etabilirana konzultantska kuća Vlasnik Hotela „Olympia“	Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 20-25.000 EUR-a Izrada potrebne projektne dokumentacije – 150.000 EUR-a Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a Realizacija projekta – 10. milijuna EUR-a	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe Projektne dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prethodna studije. Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača

6.	Renoviranje i repozicioniranje Hotel „Imperial“	Po svojem preuređenju/rekonstrukciji hotel „Imperial“ bi trebao zadovoljiti međunarodne standarde kvalitete na razini od 4 *. Nakon rekonstrukcije hotel „Imperial“ je okosnica buduće smještajne ponude Vodica.	Grad Vodice Etabilirana konzultanska kuća Postojeći ili novi vlasnik Hotela „Imperial“	Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 20-25.000 EUR-a Izrada otrebne projektne dokumentacije – 200.000 EUR-a Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a Realizacija projekta – 18-20.milijuna EUR	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe Projektna dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača
7.	Renoviranje i repozicioniranje Hotel „Punta“	Cilj projekta je renoviranje 180 smještajnih jedinica u depadansima i izgradnja nove kongresne dvorane sa popratnim sadržajima za 4*	Grad Vodice Etabilirana konzultanska kuća Postojeći ili novi vlasnik Hotela „Punta“	Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 15-20.000 EUR-a Izrada otrebne projektne dokumentacije – 150.000 EUR-a Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a Realizacija projekta – 10-12.milijuna EUR	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe Projektna dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača
8.	Reorganizacija i repozicioniranje obiteljskog smještaja posredstvom modela „RASPRŠENI HOTEL“	Poslovnim povezivanjem 8-10 obiteljskih objekata, kapaciteta 80-100 smještajnih jedinica, stvorio bi se 5 tržišnih lidera smještajne ponude Grada Vodice s međunarodnim standardima od 4*.	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Ministarstvo turizma RH Etabilirana konzultanska kuća	Razvoj koncepcije i promocije projekta 20-45 tisuća EUR-a Plasiranje na tržište i komercijalizacija 80-120 tisuća EUR-a.	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 10 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti – trajno nakon plasiranja na tržište.

9.	Razvoj obiteljskih hotela	Vodice, Srima, Prvić Luka Nadogradnjom i renoviranjem postojećih kapaciteta obiteljskog smještaja moguće je stvoriti novu hotelsku ponudu Grada Vodice od novih 1.150 smještajnih jedinica međunarodnih standarda 4* i 3* kao i izgradnja novih kapaciteta obiteljskog hotelijerstva.	Grad Vodice TZ Grada Vodice Etabilirana konzultanska kuća Postojeći ili novi vlasnici obiteljskih hotela	Izrada potrebne projektne dokumentacije – 20.000 EUR-a Realizacija projekta – 1- 3.milijuna EUR-a	Koncept najbolje uporabe – 2 mjeseca od odluke o pokretanju projekta Provjera tržišne održivosti i procjena financijske isplativosti- 1 mjesec od usvajanja koncepta najbolje uporabe Projektna dokumentacija – 6 mjeseci od usvajanja prthodna studije Priprema i provedba natječaja -2 mjeseca od pripremljene projektne dokumentacije Odabir izvođača radova – 1 mjesec nakon provedbe natječaja Realizacija projekta- 1 godina od izbora najboljeg ponuđača
10.	Razvoj zdravstvenog turizma i turizma „treće dobi“	Vodice, Srima, Prvić Luka Zdravstveni turizam, uz postojeće subjekte, na području Grada Vodice treba se širiti i na različite grane medicine. Zdravstveni turizam Vodica potrebno je da formira specijalističku lječničku logistiku koja postoji u Vodicama ali i Gradu Šibeniku.	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Ministarstvo turizma RH Ministrastvo zdravlja RH	Razvoj koncepcije i promocije projekta – 30-35 tisuća EUR-a Plasiranje na tržište i komercijalizacija 70 tisuća EUR-a Realizacija projekta 1- 1,5 milijuna EUR	Razrada koncepcije i promocije projekta – 8 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Trajna operacionalizacija marketinških i promotivnih aktivnosti-trajno nakon plasiranja na tržište
11.	Zabavno-adrenalinski park	Osim tradicionalnih oblika aktivnog odmora (cikloturizam, pješačenje, penjanje,) sve više se na turističkim destinacijama dopunjuju aktivnostima aktivnog odmora u tzv. adrealinskoim parkovima.	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo poduzetništva	Koncept najbolje uporabe i procjene održivosti – 15- 20.000 EUR-a Izrada otrebne projektne dokumentacije – 100.tisuća EUR-a Priprema i provedba natječaja – 10.000 EUR-a Realizacija projekta – 1- 2.milijuna EUR-a	Razrada koncepcije i promocija projekta – 12 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 30 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta

12.	Razvoj ruralnog i agroturizma	Vodice, Čista Velika i Čista Mala Cilj ovog projekta je stvaranje atraktivnog turističkog proizvoda na osnovi autentičnog ruralnog okruženja , očuvanje ruralne baštine i stoljetne kulture života i rada vodičkog težaka.	Grad Vodice Turistička zajednica Grada Vodice Dionici turističkog razvoja Vodica Šibensko-kninska županija Ministarstvo turizma RH Ministarstvo poduzetništva	Razvoj koncepcije i promocije projekta 25-30 tisuća EUR-a Plasiranje na tržište i komercijalizacija – 35 tisuća EUR-a Investicija u rekonstrukciju, adaptaciju i izgradnju objekta ruralnog i agroturizma- 70- 100 tisuća EUR-a	Razrada koncepcije i promocija projekta – 6 mjeseci po usvajanja ovog dokumenta Projektiranje projekta 18 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Administrativno-operativna realizacija projekta 24 mjeseci po usvajanju ovog dokumenta Komercijalizacija projekta 30 mjeseci nakon usvajanja ovog dokumenta
13.	Smanjenje sezonalnosti	Mjerom se želi potaknuti razvoj novih i unaprijediti ponuda postojećih specifičnih oblika turizma u svrhu diversifikacije turističke ponude, daljnjeg razvoja turizma te smanjenja sezonalnosti.	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; vjerske i kulturne institucije; bolnice i zdravstveni centri; obrazovne institucije; gospodarski subjekti; udruge i dr.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.

14.	Razvoj cjelogodišnjeg turizma	Organiziranje zabavno – kulturnih događanja izvan sezonskog razdoblja kako bi se utjecalo na smanjenje sezonalnosti; izrada plana manifestacija za period rujan – svibanj; poticanje organiziranja i promoviranja zabavnih i kulturnih manifestacija tijekom vikenda; organiziranje velikih događanja izvan sezone; umrežavanje organizatora zabavnih i kulturnih događanja sa ponudom smještaja i ugostiteljstva u svrhu kreiranja turističkih vikend paketa; i druge slične aktivnosti.	Grad Vodice TZ Grada Vodice; gospodarski subjekti; vjerske i kulturne institucije; civilni sektor; i dr.		Odmah nakon usvajanja ovog dokumenta
15.	Razvoj selektivnih oblika turizma	Razvoj novih i unaprijediti ponudu postojećih selektivnih oblika turizma u svrhu diversifikacije turističke ponude; razvoja MICE turizma; objedinjavanje ponude i stvaranje proizvoda kulturnog turizma; razvoj zabavnih parkova; razvoj cikloturizma; unaprjeđenje i objedinjavanje ponude avanturističkog turizma; razvoj eko turizma; unaprjeđenje agro/seoskog turizma; razvoj vinskog turizma; razvoj turizma maslina i maslinovog ulja; tematske staze- 7 bunja; pješačke staze; šetnice na otoku Prviću, ronilački centri, scuba diving. ribolovni turizam; škraping;	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; kulturne institucije; obrazovne institucije; gospodarski subjekti; udruge i dr.		Odmah nakon usvajanja ovog dokumenta

16.	Vrednovanje i revitalizacija ponude kulturnog turizma	Valorizacija kulturne i prirodne baštine kako bi Grad Vodice bila prepoznata kao autohtona i jedinstvena turistička destinacija; izgradnja centar za posjetitelje; izgradnja labirint parka (suhozidi) Srima – Jadrija; Arheološki park Velika Mrdakovica ; kulturna ruta na temu vode u koju je uključena V.Mrdakovica, Prižba Srima; MC Faust Vrančić na Prviću ;	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; vjerske, obrazovne i kulturne institucije; civilni sektor i dr.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta
17.	Vrednovanje i revitalizacija kulturnih dobara u turističke svrhe	Inventarizacija i klasifikacija ukupnih turističkih resursa ,kulturnih dobara i atrakcija; definiranje kapaciteta nosivosti; definiranje planova za turističku valorizaciju pojedinih identificiranih resursa i atrakcija; izrada potrebne projektne dokumentacije; provedba plana valorizacije; umrežavanje dionika u cilju stvaranja tržišno konkurentne turističke destinacije Grada Vodice.Obnova i revitalizacija sakralnih i drugih objekata;	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; konzalting organizacije; udruge civilnog društva.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta
18.	Edukacija lokalnog stanovništva o pozitivnim učincima turizma	Posredstvom predavanja,radionica i seminara želi se lokalno stanovništvo upoznati sa novim trendovima u turizmu.	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, obrazovne institucije, organizacije za savjetovanje u turizmu.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.
19.	Umrežavanje dionika turističkog sustava	Unaprijediti umreženost, suradnja i komunikacija između dionika turističke ponude Grada Vodice u svrhu unaprjeđenja upravljanja cjelokupnom destinacijom.	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, gospodarski subjekti, strukovna udruženja		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.

20.	Stvaranje poduzetničkog okruženja i menadžerskog znanja	Unaprijediti upravljanje u ugostiteljstvu , smještajnim kapacitetima, trgovini i obrtništvu u funkciji razvoja turističke ponude Grada Vodice. Uspostaviti bolju suradnju poduzetnika i menadžmenta sa nadležnim institucijama u cilju brže realizacije i učinkovitosti poduzetničkih projekata.	Grad Vodice, TZ Grada Vodice, gospodarski subjekti, strukovna udruženja , financijske institucije, konzultanske tvrtke.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.
21.	Jačanje kapaciteta za upravljanje razvojem turističke destinacije na razini Grada Vodice	Opremanje i jačanja kapaciteta nositelja turističkog razvoja (javnog sektora) za učinkovito upravljanje destinacijom; osnivanja DMO i DMK organizacija; unaprjeđenje razine osposobljenosti djelatnika za praćenje, pripremu, provedbu i vrednovanje razvojnih projekata u sektoru turizma kao i druge slične aktivnosti.	Grad Vodice, Turistička zajednica Grada Vodice, gospodarski subjekti, udruženja gospodarskih subjekata (hotelijeri, ugostitelji, turističke agencije), javna poduzeća.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.
22.	Podizanje razine kvalitete turističke ponude	Identifikacija, analiza i praćenje razine kvalitete turističke ponude; definiranje preporuka za poboljšanje kvalitete ponude; poboljšanje kvalitete turističke ponude; razvoj dodatnih sadržaja i usluga kao što su tematski parkovi; sportsko-rekreacijski sadržaji; zdravstvene i wellness usluge i drugo u cilju podizanja kvalitete ponude turističkih objekata; druge slične aktivnosti. Uspostava sustava kontrole kvalitete.	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; strukovne udruge; gospodarski subjekti.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.

23.	Brendiranje i razvoj vizuelnog identiteta turizma Grada Vodice	Identifikacija prepoznatljivih simbola Vodica; definiranje marketinških standarda za promociju destinacije; definiranje jedinstvenog vizualnog identiteta turizma Grada Vodice; Izrada i provedba jedinstvenog marketinškog plana turizma Grada Vodice	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; udruženje gospodarskih subjekata.	Istraživanje, definiranje jedinstvenog vizuelnog identiteta i izrada jedinstvenog marketinškog plana turizma Grada Vodice – 80.000,00 kuna.	Godina dana nakon usvajanja ovog dokumenta i donošenja odluke o pristupu realizacije ove aktivnosti.
24.	Unapređenje rada obiteljskog smještaja	Želi unaprijediti rad i kvalitetu ponude obiteljskog smještaja. Rekonstrukcijom postojećih kapaciteta, marketinškim aktivnostima i međusobnom suradnjom većine aktera obiteljskog smještaja stvoriti tržišno prepoznatljivu i konkurentnu turističku ponudu Grada Vodice. Uspostava sustava kontrole kvalitete i edukacije.	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; specijalizirane konzalting organizacije.		U roku od 2 godine nakon usvajanja ovog dokumenta.
25.	Unapređenje rada restoraterstva	Poboljšati kvalitetu usluga u postojećim kapacitetima restorana. Kreirati nove kapacitete u restoranima koji će se bazirati na lokalnoj autohtonosti ambijenta i gastronomije. Uspostaviti proces edukacije kadrova i sustav kontrole kvalitete.	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; obrazovne institucije; strukovna udruženja; gospodarski subjekti; konzalting organizacije.		U roku od 2 godine nakon usvajanja ovog dokumenta.
26.	Integriranje ekološke proizvodnje i turizma	Poticanje umrežavanja eko proizvođača; umrežavanje proizvođača s turističkim i ugostiteljskim sektorom; koordinirane marketinške aktivnosti; definiranje i razvijanje tematskih eko putova i druge slične aktivnosti.	Grad Vodice; TZ Grada Vodice; potporne institucije; civilni sektor; gospodarski subjekti		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.

27.	Unapređenje zaštite okoliša i povećanja energetske učinkovitosti	Osmišljavanje i provedba različitih radionica, seminara, edukacija i obrazovnih programa na svim razinama obrazovanja; osmišljavanje i provedba različitih radionica, seminara, edukacija te promotivnih akcija usmjerenih na podizanje svijesti o zaštiti okoliša kod lokalnog stanovništva; potpora civilnom sektoru za osnivanje udruga u području zaštite okoliša; potpora dionicima turističke ponude za implementaciju načela potrebnih za dobivanje certifikata iz područja zaštite okoliša i dr.	Grad Vodice ; TZ Grada Vodice; potporne institucije; znanstveno-obrazovne institucije; civilni sektor; stanovništvo; gospodarski subjekti.		Kontinuirano nakon usvajanja ovog dokumenta.
-----	---	--	--	--	--

SADRŽAJ

1	U V O D	1
1.1	Pristup- razumijevanje problema	1
1.1.1	Turistički proglas Grada Vodice	2
1.1.2	Jesmo li pripremljeni na budućnost ?	2
1.2	Poluge djelovanja na razvoj turizma grada Vodice	3
1.2.1	Promjeniti svijest interesnih subjekata o turizmu	3
1.2.2	Uspostaviti odgovornost za razvoj turizma	4
1.2.3	Podići ugled i imidž Vodica	4
1.3	Svrha i ciljevi Strategije turističkog razvoja	4
1.4	Temeljna metodološka načela	5
1.5	Program istraživanja i radionica	6
2	ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	8
2.1	Opće značajke prostora i županije	8
2.1.1	Položaj Grada Vodice u Šibensko-kninskoj županiji, Hrvatskoj i širem okruženju	8
2.2	Osnovne zemljopisne značajke	10
2.2.1	Klimatske značajke	10
2.2.2	Pedološke značajke	10
2.2.3	Reljefne i geološke značajke	10
2.2.4	Vegetacija	10
2.3	Infrastruktura i ekološki problemi	11
2.3.1	Vodnogospodarski sustav	11
2.3.2	Ispust otpadnih voda	11
2.3.3	Postupanje s otpadom	12
2.3.4	Energetski sustav	12
2.3.5	Cijevni transport plina	13
2.4	Prometna infrastruktura	13
2.4.1	Cestovni promet	13
2.4.2	Pomorski promet	13
2.4.3	Javni prijevoz Grada Vodica	14
2.5	Ekološki problemi	15
2.6	Postojeća planerska dokumentacija i pravni okvir	15
2.6.1	Prostorni plan Grada Vodice	15
2.6.2	Strategija razvoja Grada Vodice 2014. do 2020. godine	17
2.7	Socio - demografske, ekonomske i kulturne značajke	17
2.7.1	Demografske značajke	17
2.7.2	Socio – ekonomske značajke	18
2.7.3	Odgoj i obrazovanje	19
2.8	Osnovne gospodarske značajke	20
2.8.1	Poduzetništvo	20
3	RESURSNA I ATRAKCIJSKA OSNOVA	23
3.1	Turističke atrakcije i resursi	23
3.2	Turistička atrakcijska osnova	23
3.3	Identifikacija, evidencija i evaluacija potencijalnih i realnih turističkih atrakcija	23
3.4	Tradicija lokalnog stanovništva kao turistički resurs	26
3.5	Društvena turistička organizacija kao inicijator razvoja turizma	28
4	SMJEŠTAJNI I UGOSTITELJSKI KAPACITETI	30

4.1	Smještajni kapaciteti u kućanstvima po naseljima Grada Vodice.....	30
4.2	Ukupni smještajni kapaciteti po naseljima Grada Vodice	33
4.3	Turistički ležajevi po stanovniku	34
4.4	Ugostiteljski objekti	34
4.5	Turističke agencijske i turističke informacije - promidžbeni materijali.....	36
4.6	Prateći turistički sadržaji	37
5	TURISTIČKI PROMET	39
5.1	Turistički promet prema administrativnim jedinicama	39
5.2	Turistički promet prema vrsti smještajnog objekta	40
5.3	Sezonalnost turističkog prometa	41
6	ANALIZA TRŽIŠNOG POTENCIJALA.....	44
6.1	Turistička potražnja iz glavnih emitivnih tržišta prema turističkoj destinaciji Grad Vodice.....	44
6.2	Potrošnja turista.....	45
7	GLOBALNI TURISTIČKI TRENDOVI.....	47
7.1	Kvalitativni trendovi promjena u suvremenom društvu koji utječu na turizam.....	47
7.2	Trendovi u suvremenom turizmu	50
8	POTENCIJALNA TURISTIČKA POTRAŽNJA GRADA VODICE.....	52
8.1	Uvod.....	52
8.2	Profil i stavovi turista Grada Vodice.....	52
8.3	Stavovi turista iz najznačajnijih emitivnih tržišta Grada Vodice.....	74
8.3.1	Stavovi turista iz Njemačke prema turističkoj ponudi Grada Vodice.....	74
8.3.2	Stavovi turista iz Češke prema turističkoj ponudi Grada Vodice	77
8.3.3	Stavovi turista iz Austrije prema turističkoj ponudi Grada Vodice.....	80
8.3.4	Stavovi turista iz Slovačke prema turističkoj ponudi Grada Vodice	83
8.3.5	Stavovi turista iz Poljske prema turističkoj ponudi Grada Vodice	86
9	SWOT ANALIZA	89
10	KONCEPCIJA RAZVOJA TURIZMA GRADA VODICE	96
10.1	Strateška vizija, misija i ciljevi razvoja.....	96
10.1.1	Opće naznake i osnovni razvojni principi	96
10.1.2	Metodološki pristup u ostvarivanju vizije	96
10.1.3	Temeljne odrednice za razvoj turizma	97
10.2	Vizija i misija turističkog razvitka Grada Vodice.....	98
10.2.1	Vizija turističkog razvitka Grada Vodice	98
10.3	Misija turističkog razvitka turizma grada Vodice	99
10.4	Strateški razvojni ciljevi.....	100
10.4.1	Razrada mjera.....	106
11	MOGUĆI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VODICE. 126	
11.1	Uvodne naznake	126
11.2	Alternativni razvojni scenariji	126
11.2.1	Vodice po mjeri vodičana.....	126
11.2.2	Vodice po mjeri Europe	127
11.2.3	Vodice po mjeri privilegiranih	128
12	KONCEPCIJA I PLAN REALIZACIJE STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA I KLJUČNI PROJEKTI.....	130
12.1	Uvodne naznake	130
12.2	Koncept diferencijacije – ključna odrednica za efikasno i dugoročno održivo strukturiranje turizma Grada Vodice.....	130
12.3	Programski aspekt turističkog razvoja Grada Vodice	131
12.4	Sustav turističkih doživljaja Grada Vodice.....	131

12.5	Ključni projekti	137
13	PROJEKCIJA RAZVOJA TURIZMA NA PODRUČJU GRADA VODICE .	158
14	KOMUNIKACIJSKE SMJERNICE.....	162
15	PROVEDBE I PRAĆENJA.....	163
15.1	Interesni subjekti i usklađivanje njihovih interesa.	163
15.2	Praćenje provedbe	164
16	ZAKLJUČCI I PREPORUKE.....	165
17	PROVEDBENI PLAN STRATEGIJE TURISTIČKOG RAZVOJA GRADA VODICE.....	166