



Korčula
TOURIST BOARD

Strategija razvoja turizma Grada Korčule

Korčula, ožujak 2017.

Sadržaj

1. **Uvod:** opis, pristup i ciljevi projekta, metodologija rada i struktura projekta
2. **Situacijska analiza**
 - 2.1. Opće informacije o Korčuli
 - 2.2. Razvojno-planski okvir i dionici
 - 2.3. Trendovi u turizmu
 - 2.4. Analiza turističkog tržišta
 - 2.5. Analiza konkurentnosti destinacije
 - 2.6. Stavovi posjetitelja o destinaciji
 - 2.7. SWOT i kritični faktori uspjeha
 - 2.8. Prilozi
3. **Marketinška i branding strategija**



1. UVOD

Strategija razvoja turizma Grada Korčule

Opis projekta

- ▶ Grad Korčula želi:
 - povećati ekonomske učinke turizma
 - osigurati preduvjete za održiv i planski usmjeravan razvoj turizma
- ▶ Stoga je Grad Korčula pokrenuo projekt izrade **Strategije razvoja turizma grada Korčule**
- ▶ Strategija razvoja predstavlja **ključni dokument za efikasno upravljanje turističkim razvojem** Grada Korčule u razdoblju od 5 godina
- ▶ Glavni cilj Strategije je stvoriti osnovni **strateški okvir daljnjeg turističkog razvoja** Grada Korčule odnosno definirati viziju turističkog razvoja i turističko pozicioniranje destinacije u budućnosti



Opis projekta

- ▶ Strategiju priprema tvrtka Quadrans d.o.o. u suradnji s Radnom skupinom lokalnih dionika turizma
- ▶ Proces izrade Strategije uključit će sve ključne interesne skupine (dionike, a u pojedinim fazama i opću javnost Grada Korčule)
- ▶ Predviđeno trajanje projekta je od prosinca 2016. do lipnja 2017.
- ▶ Ključni zadaci projekta su:
 - Objektivno sagledati sadašnju situaciju u turizmu Grada Korčule
 - Predložiti razvojnu viziju turizma
 - Predložiti razvoj turističkih proizvoda Grada, tržišta i segmenata na kojima se može temeljiti razvoj turizma
 - Uskladiti turističku razvojnu viziju s vizijom i smjernicama budućeg razvoja Grada



Grad Korčula želi dobiti odgovore na pitanja:



Pristup projektu

FAZNI PRISTUP

TRANSPARENTNOST

UKLJUČIVANJE
DIONIKA

UKLJUČIVANJE
JAVNOSTI

OD
POJEDINAČNOG
PREMA OPĆEM

DEFINIRANJE
NAČINA PROVEDBE



Ciljevi projekta

- ▶ Definiranje **razvojne vizije dugoročno održivog turizma** i postizanje **konsenzusa javnog i privatnog sektora** o toj viziji
- ▶ Popis i **valorizacija turističkih atrakcija i resursa**
- ▶ Identificiranje i **valorizacija turističkih proizvoda** i oblikovanje i razvoj novih proizvoda
- ▶ Definiranje **tržišta potražnje** za turističkim proizvodima Korčule
- ▶ Stvaranje pretpostavki za uspješno **tržišno repositioniranje** Grada Korčule
- ▶ Definiranje **marketinških smjernica** za postizanje željene vizije turizma
- ▶ Definiranje **brend identiteta** Grada Korčule i novog vizualnog identiteta destinacije
- ▶ Prepoznavanje **razvojnih projekata/programa turizma**, nositelja i prioriteta provođenja

Članovi Radne skupine lokalnih dionika

Šira radna grupa okuplja :

Gradonačelnik

vijećnici u Gradskom vijeću

članovi Turističkog vijeća

izvršna vlast u Gradu

predstavnicima mjesnih odbora

predstavnicima gradskih kotareva

predstavnicima: Gradski muzej

Gradska knjižnica

Centar za kulturu

Lučka uprava

ACI marina

LD Palace

HTP Korčula

KORA

turističke agencije

ugostitelji

vinarije

bratovštine

moreška i kumpanije

privatni iznajmljivači

trgovine

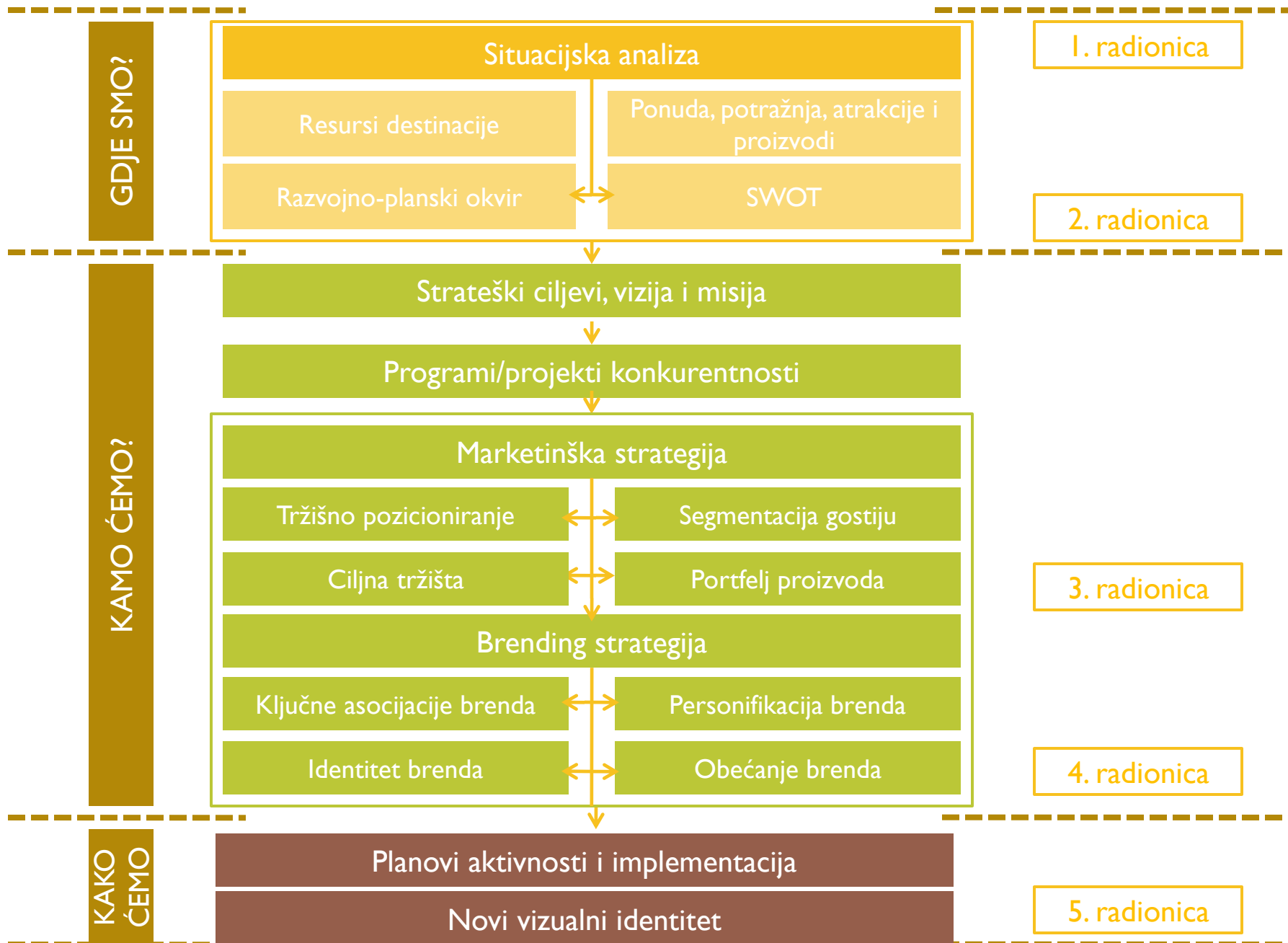
OPG-ovi



Metodologija

TEMA	CILJ	METODA
PRIMARNA ISTRAŽIVANJA		
Turističke atrakcije	Definiranje i valorizacija atrakcija	Obilazak terena
SWOT, konkurentnost, atrakcije/resursi	Dobivanje informacija o prednostima i nedostacima i o konkurentnoj prednosti destinacije	Radionica
Konkurentnost destinacije	Utvrđivanje percepcije lokalnih dionika o konkurentnosti	Anketa dionika
Proizvodi i pozicioniranje	Dobivanje informacija o karakteristikama proizvoda i pozicioniranju destinacije te o potencijalu za razvoj atrakcija	Anketa ključnih dionika
Razvojna vizija	Utvrđivanje stavova ključnih dionika o mogućem razvojnom usmjerenju i potencijalu rasta turizma	Polustrukturirani dubinski intervjui s ključnim dionicima
Vizia i misija Projekti/programi	Definiranje vizije i misije, te projektnih prijedloga	Radionica
SEKUNDARNA ISTRAŽIVANJA		
Tržišna potražnja	Utvrđivanje kvantitativnih i kvalitativnih obilježja potražnje	Analiza podataka iz TZ i DZS
Turistička ponuda	Analiza relevantnih turističkih statistika	UNWTO, EU, Tomas, DZS, TZ
Resursi destinacije	Analiza svih relevantnih podataka o destinaciji	Desktop istraživanje
Stavovi turista	Uvid u percepciju i stavove turista o destinaciji	Analiza istraživanja Tomas ljeta 2014.

Struktura projekta



2. SITUACIJSKA ANALIZA

Strategija razvoja turizma Grada Korčule

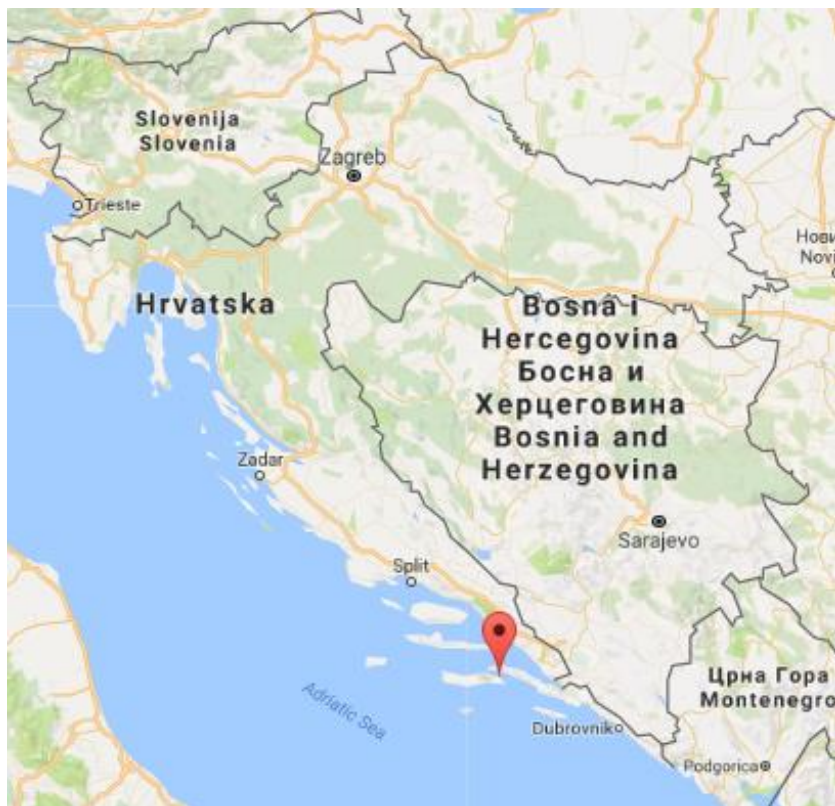
2.1. Opće informacije o Korčuli

2. Situacijska analiza

2.1.a. Prostorno okruženje i prostor Grada Korčule

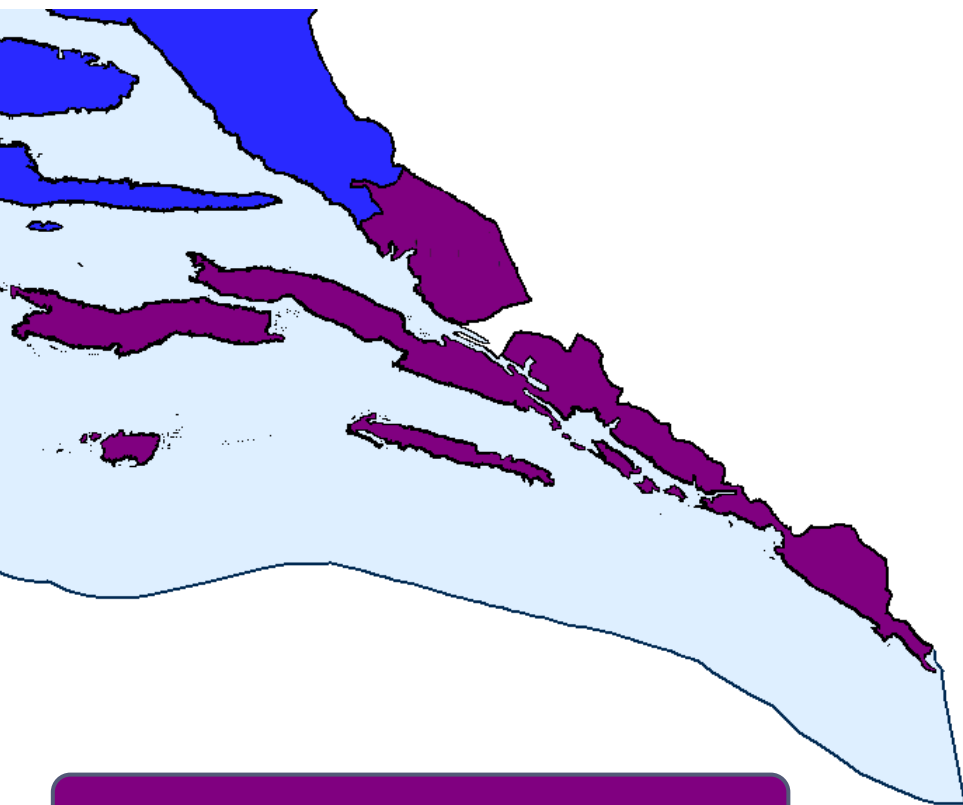
2.1. Opće informacije

Zemljopisna pozicija Grada Korčule



- ▶ Grad Korčula nalazi se u sjeverozapadnom dijelu najjužnije hrvatske županije, Dubrovačko-neretvanske županije
- ▶ nalazi se na južnodalmatinskom otoku Korčuli
- ▶ dio megaregije jadranske Hrvatske
- ▶ u užem smislu, Grad pripada široj dalmatinskoj makroregiji
- ▶ utjecaj Splita jači od utjecaja Dubrovnika

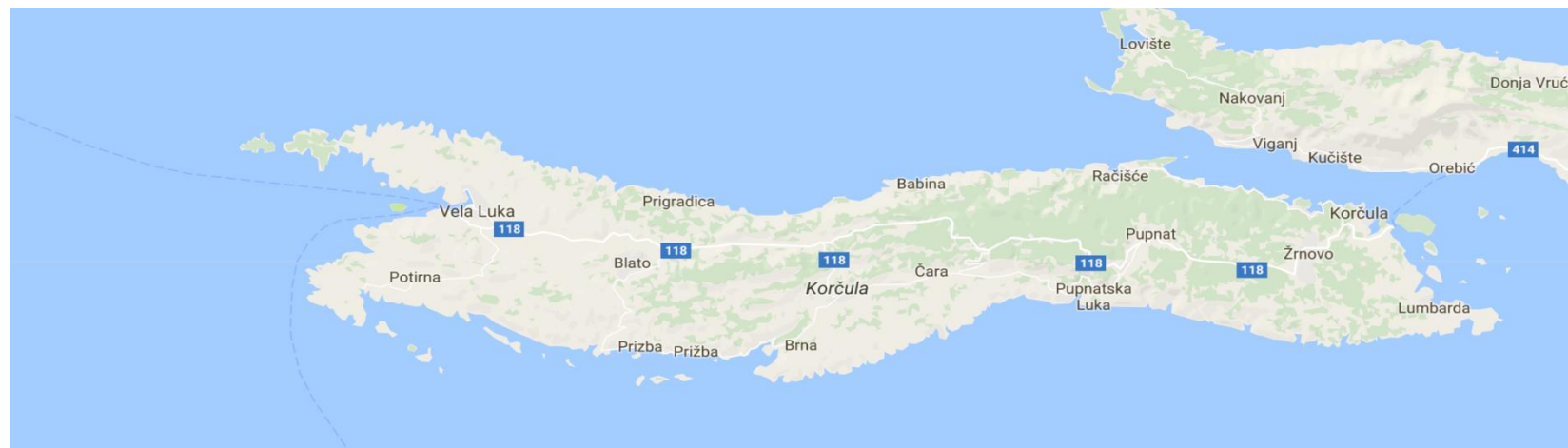
Dubrovačko-neretvanska županija (DNŽ)



Dubrovačko-neretvanska županija

- ▶ dio jadranske Hrvatske
- ▶ DNŽ je najmanji, najuži i najrjeđe naseljen dio dalmatinske makroregije
- ▶ DNŽ obuhvaća otoke Korčulu, Lastovo, Mljet, Elafite, poluotok Pelješac, dubrovačko priobalje jugoistočno od Neuma, Dubrovnik i Konavle do Sutorine
- ▶ svojim oblikom i položajem, DNŽ je u klimatsko-pejzažnom pogledu maritimnija i ugodnija, s manje bure i s više juga, nego ostali dijelovi Dalmacije
- ▶ prevladava krš, bez stalnih površinskih tekućica
- ▶ biljni pokrivač je zagasitiji i bujniji nego drugdje u Dalmaciji

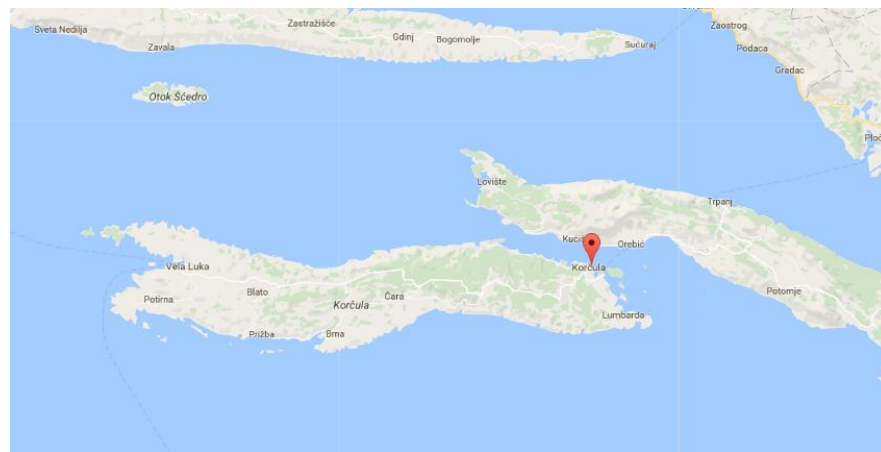
Otok Korčula



- ▶ prijelazna obilježja splitske i dubrovačke regije, pri čemu su zapad Pelješca i Korčula pod snažnim utjecajem Splita
- ▶ najjužniji otok srednjodalmatinske otočne skupine, kojoj pripada više zbog gravitacije stanovništva prema Splitu, nego zemljopisnog položaja
- ▶ otok Korčula je površinom od 276 km² među najvećima na Jadranu
- ▶ Korčula se Pelješcu približila na 1.270 metara u predjelu Kneže
- ▶ otok građen od vapnenca (S i J strana otoka, te krajnji I – područje Lumbarde) i dolomita gornje krede (unutrašnjost otoka, od Žrnova do Vela Luke)
- ▶ dva niza kraških udolina Čarsko, Pupnatsko i Žrnovsko polje, te Donje Blato (Lumbarda)

Prostor Grada Korčule

- ▶ dio korčulansko-pelješkog kraja
- ▶ Grad Korčula zauzima 108 km², najveća teritorijalna jedinica na otoku Korčuli
- ▶ površina Grada zauzima 6% površine Dubrovačko-neretvanske županije (1.764 km²)
- ▶ Grad administrativno obuhvaća naselje Korčulu te naselja Žrnovo, Pupnat, Račišće i Čaru
- ▶ graniči sa Smokvicom i Lumbardom (kopnom i morem), te Lastovom, Mljetom, Orebićem i Janjinom (morem)



Grad Korčula

Sjeverna obala

- ▶ razvedena obala s mnogo zaljeva i Korčulanskim arhipelagom (20-ak otočića)
- ▶ nastanjenija od južne
- ▶ naselje Korčula orijentirano prema sjevernoj obali
- ▶ relativno niža s pristupačnijim uvalama (luke i sidrišta Uš, Banja, Vrbovica, Kneža i Račišće)
- ▶ spušta se do 60 metara dubine i nema strmina
- ▶ zaljevski prostor uz sjeveroistočnu obalu Grada povoljan za sidrenje (tvori ga grupa otoka: Badija, Planjak, Vrnik, Gubavac, Knežić i drugi)

Južna obala

- ▶ strmija i nepristupačnija
- ▶ nesigurne uvale, sidrišta i luke
- ▶ kratki zaljevi izloženi jugu
- ▶ od Ripne do zaljeva Pržine (Lumbarda) od 10 do 30 metara visoki strmi odsjeci stijena, nastali zbog valova
- ▶ obala zaštićena od bure, ali slabo naseljena
- ▶ Zavalatica, Žitna, Pupnatska luka i Rasohatica: manje uvale, izložene jugu, a zaštićene od bure; pod pritiskom izgradnje apartmana

Prostorne granice Grada Korčule i naselja



Naselje Korčula



- ▶ najnaseljenije naselje Grada Korčule (2.856 stanovnika)
- ▶ stari grad smješten je na poluotoku, a novi dijelovi su istočno i zapadno uz obalu
- ▶ ovdje su gradske društvene, kulturne, gospodarske, zdravstvene i obrazovne ustanove
- ▶ viteška igra Moreška nominirana za upis na UNESCO-vu listu nematerijalne baštine
- ▶ sportska tradicija, ističe se Korčulanski plivački klub
- ▶ marina s 200-tinjak vezova

Naselje Žrnovo



- ▶ 4 km zapadno od grada Korčule: Prvo selo, Brdo, Kampuš i Postrana u unutrašnjosti, te uvale Žrnovska banja i Tri žala
- ▶ uvala Žrnovska banja sa šljunčanim plažama, odredište jedriličara
- ▶ u blizini naselja smješten šumski rezervat Kočje; 30 m visoke dolomitske stijene; špilje
- ▶ Jakasova špilja između Pupnata i Žrnova
- ▶ duga tradicija kamenoklesarstva
- ▶ u ljetnim mjesecima tradicija izvođenja moštre, plesa s mačevima



Naselje Čara



- ▶ smještena 24 km od Korčule, iznad Čarskog polja
- ▶ staro otočno naselje, župna crkva sv. Petra (15. st.), uz koju se nalazi i zaštićeno stoljetno stablo čempresa
- ▶ u Čarskom polju smješteno otočno hodočasničko svetište, Crkva Gospe od Čarskog polja
- ▶ plodno Čarsko polje s vinogradima; Pošip, autohtona sorta vina sa zaštićenim geografskim podrijetlom
- ▶ 2 km južno od naselja smještena uvala Zavalatica s ljetnikovcima korčulanskih plemića
- ▶ u blizini Zavalatice su šljunčane plaže (uvala Žitna)

Naselje Račišće



- ▶ naselje na obali, smješteno u uvali 12 km zapadno od Korčule
- ▶ najmlađe naselje na otoku (17. stoljeće), te jedino naselje čije stanovništvo koristi štokavicu
- ▶ pomorska tradicija – sigurna luka s velikim lukobranom
- ▶ luka pogodna za nautičare
- ▶ prirodne plaže od ostataka kamena iz obližnjih kamenoloma
- ▶ u blizini naselja uvala Samograd – špilja sa stalaktitima i stalagmitima
- ▶ istočno od naselja lijepa uvala Kneže

Naselje Pupnat

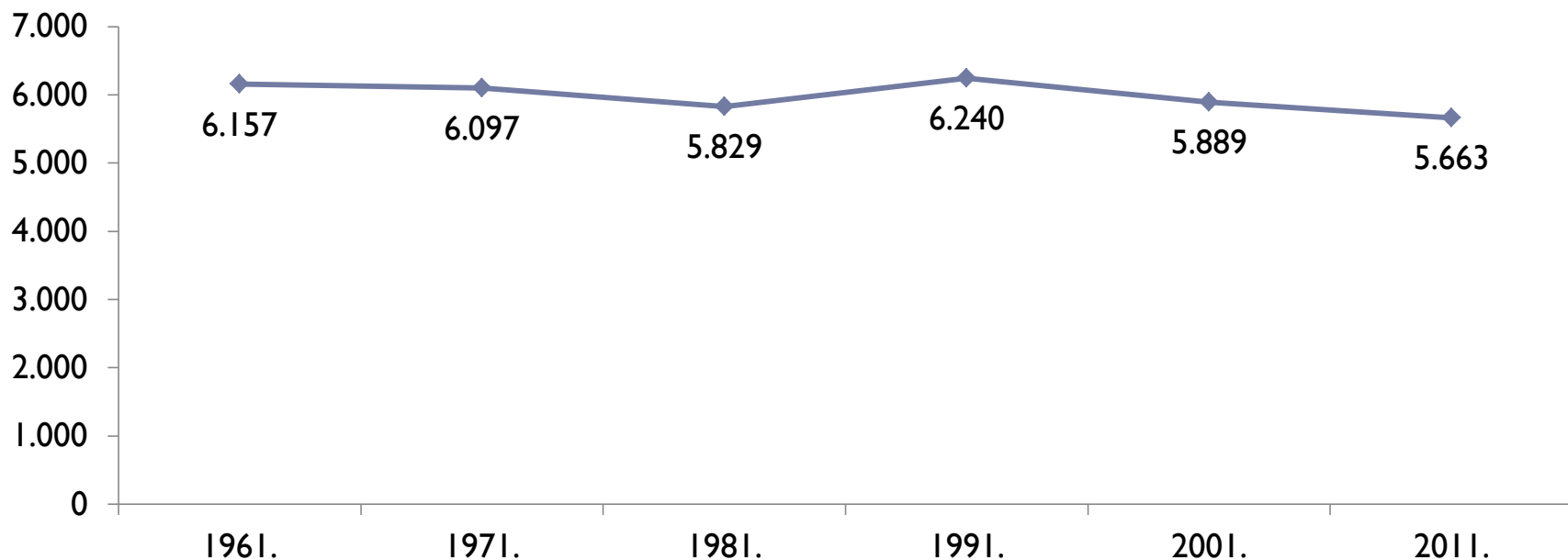


- ▶ najmanje naselje na Korčuli, 12 km zapadno od Grada Korčule
- ▶ sačuvana stoljetna viteška igra kumpanija, stari bali i brojni drugi običaji i vjerske tradicije
- ▶ južno od naselja plaža u Pupnatskoj luci, dubokoj uvali okruženoj bujnom sredozemnom vegetacijom

2.1.b. Stanovništvo

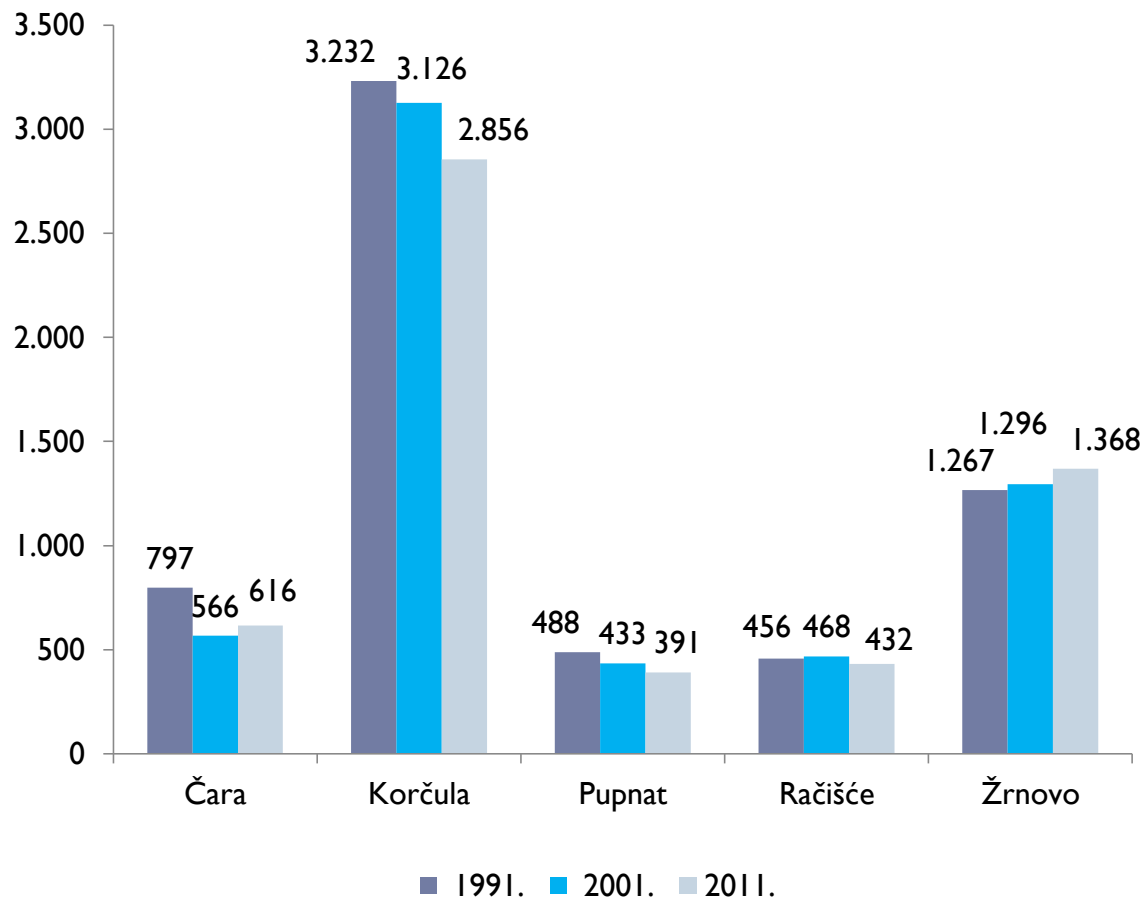
2.1. Opće informacije

Broj stanovnika Grada Korčule



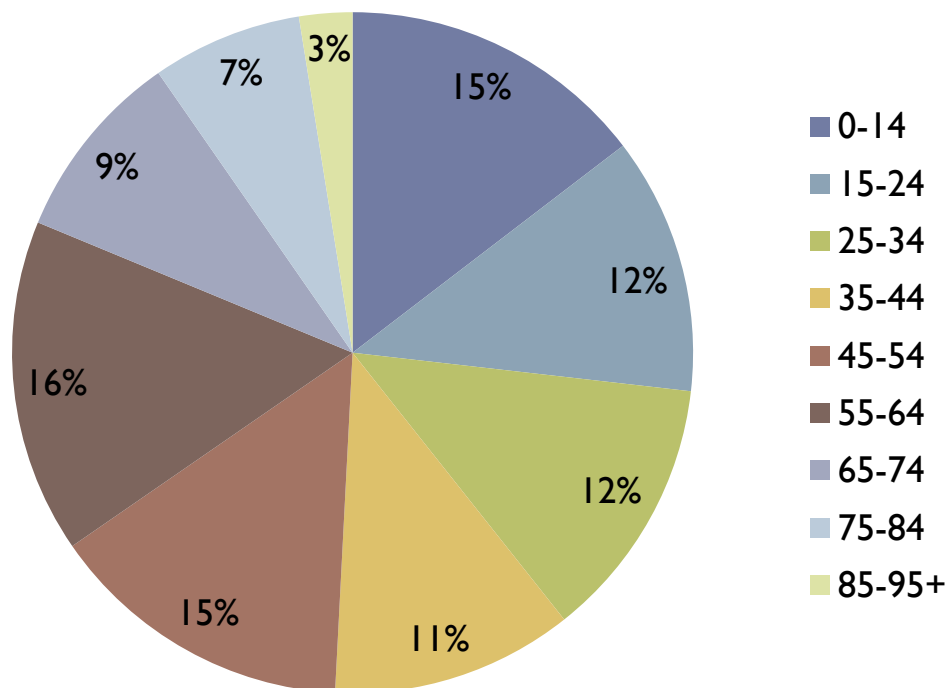
- ▶ prisutan trend smanjenja populacije: 8% pad u 50 godina
- ▶ pad u 70-tima, nakon čega slijedi rast u 80-tima, a zatim lagani pad do danas
- ▶ Grad Korčula danas ima približno isti broj stanovnika kao 1948. (5.685 stanovnika)
- ▶ blagi rast broja kućanstava u 2011. u odnosu na 2001. godinu

Stanovništvo Grada Korčule prema naseljima



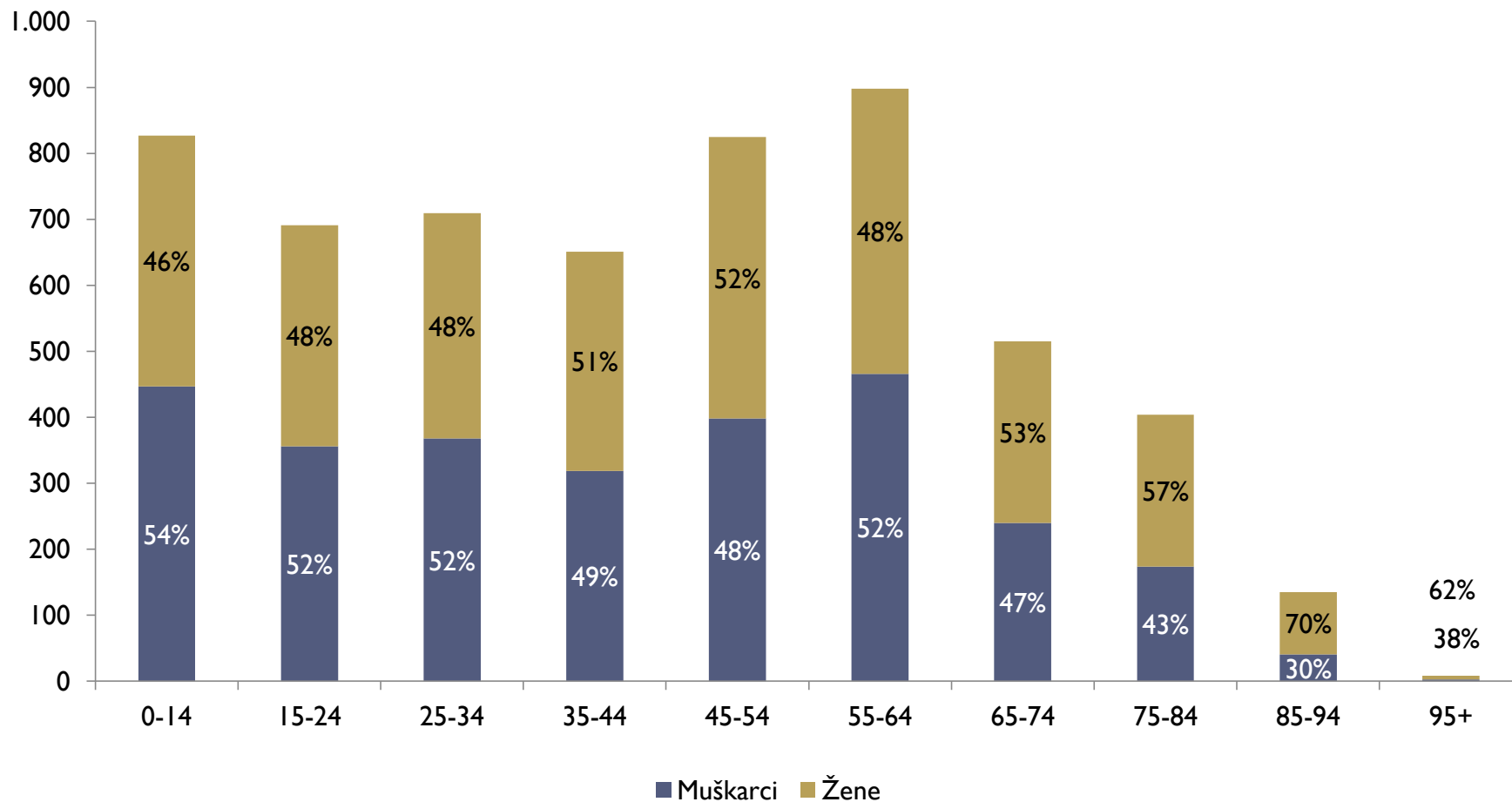
- ▶ drugu polovicu 20. stoljeća obilježava preseljavanje iz ostalih naselja u naselje Korčulu (1948. ima 1.778 stanovnika)
- ▶ nakon 1991. pada broj stanovnika naselja Korčula
- ▶ raste Žrnovo, dok ostala naselja stagniraju ili blago padaju

Dobna struktura stanovništva Grada Korčule

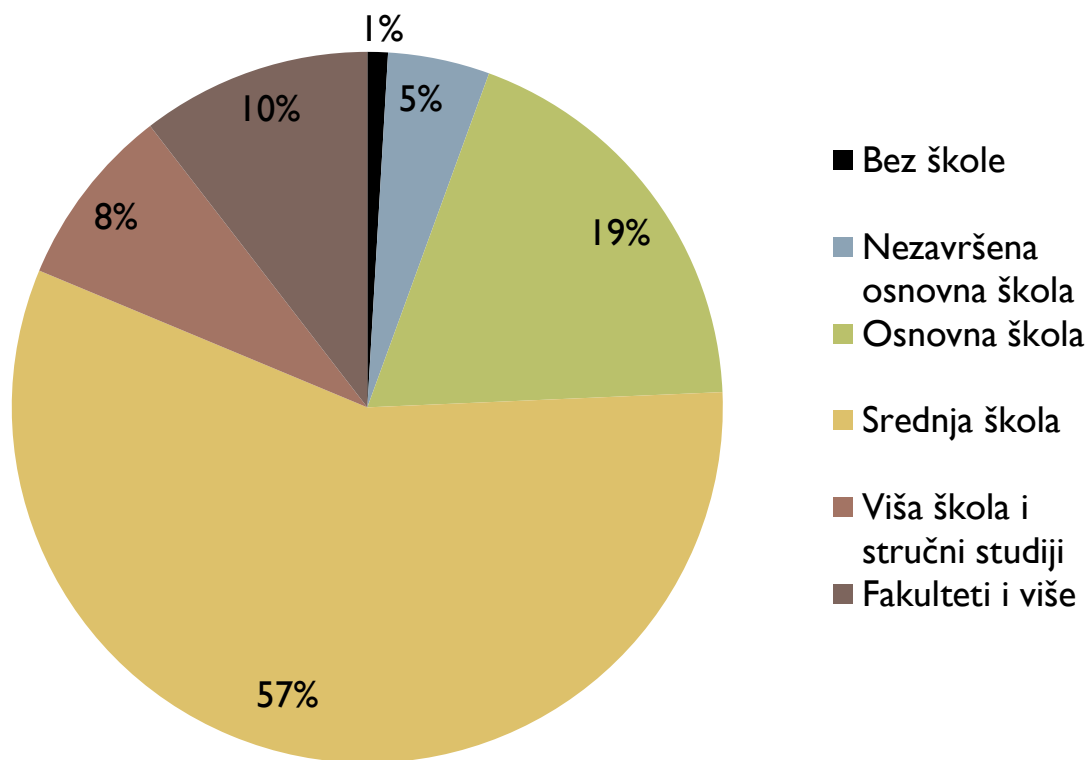


- ▶ pola stanovništva starije od 45 godina
- ▶ 15% djece
- ▶ 19% umirovljenika
- ▶ 64% radno aktivnog stanovništva
- ▶ relativno staro stanovništvo

Dobna i spolna struktura stanovništva

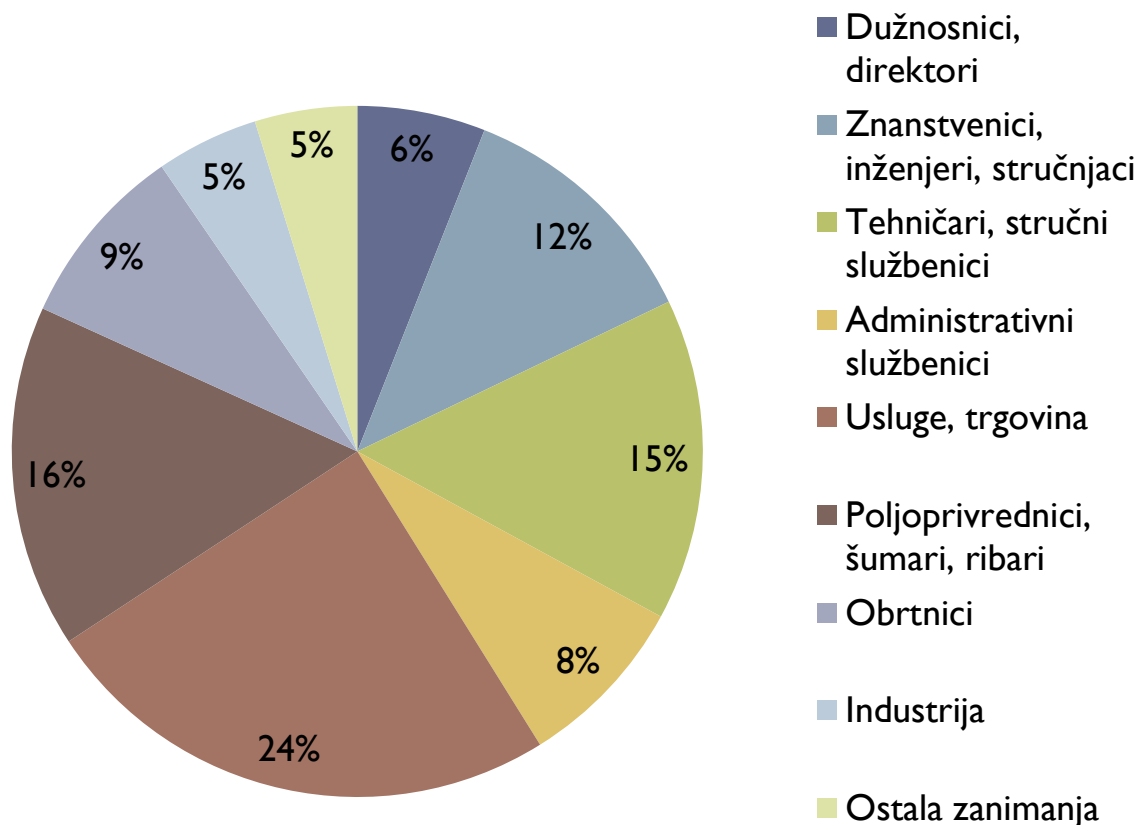


Obrazovna struktura stanovništva



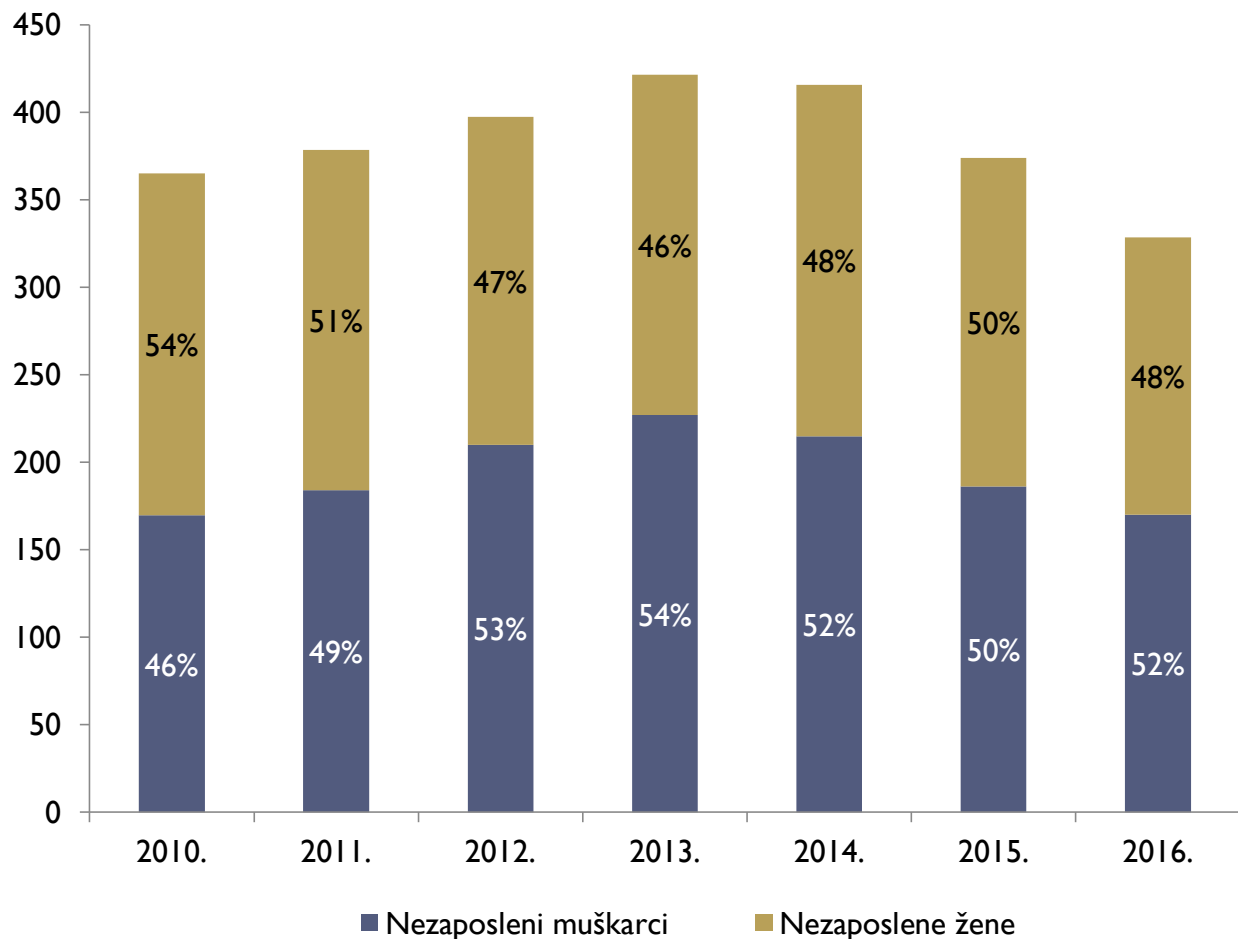
- ▶ 25% stanovništva nema završenu srednju školu (prosjek u RH 31%)
- ▶ 57% stanovnika ima srednju školu
- ▶ 18% stanovnika završilo je više ili visoko obrazovanje

Struktura zaposlenih po djelatnostima



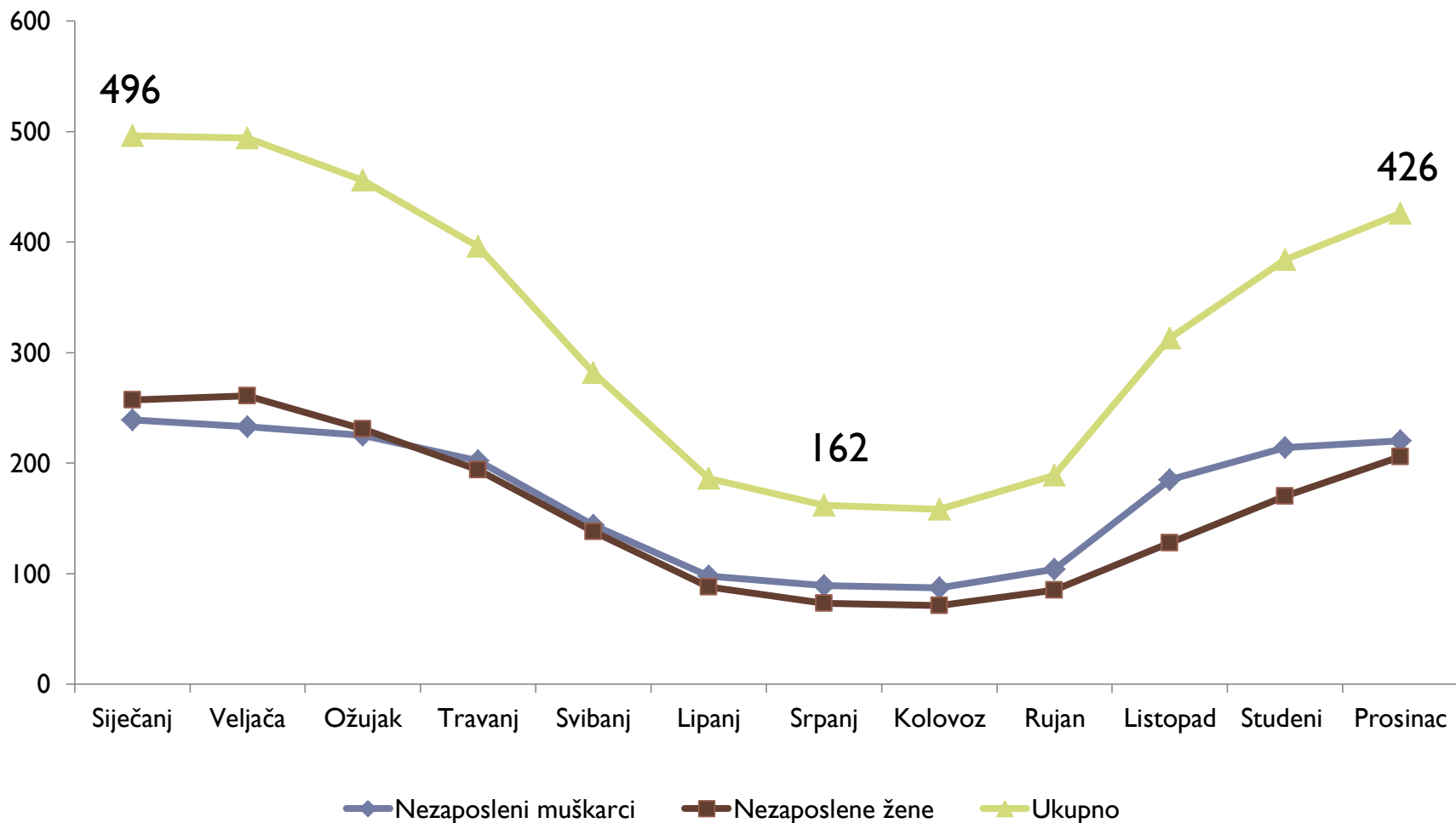
- ▶ $\frac{1}{4}$ zaposlenih radi u uslugama i trgovini
- ▶ $\frac{1}{4}$ zaposlenih su stručni i administrativni službenici
- ▶ 16% zaposlenih u poljoprivredi

Broj nezaposlenih



- ▶ od 2013. pada polagano broj nezaposlenih
- ▶ 2016. je prosječno registrirano 330 nezaposlenih građana

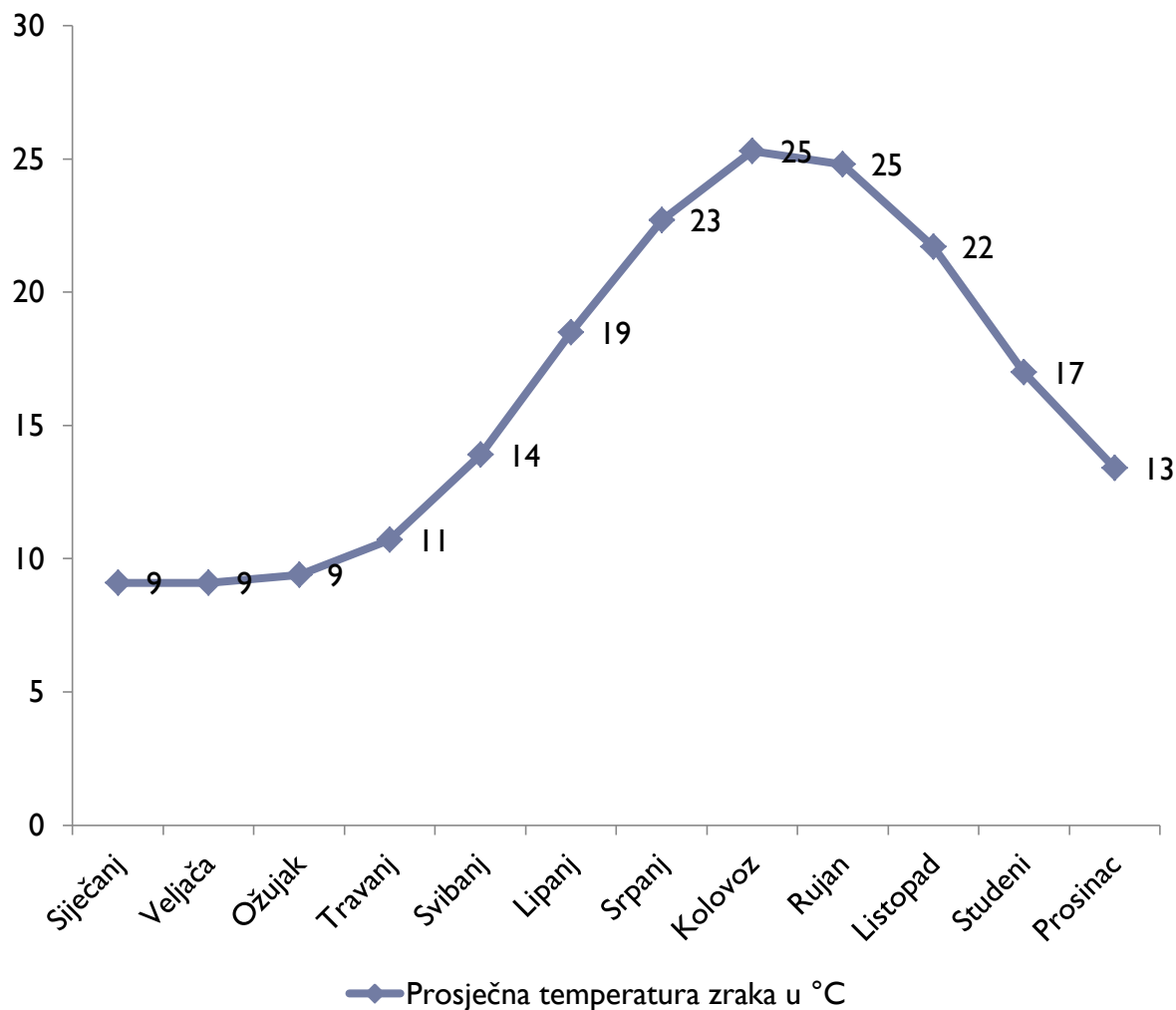
Trend nezaposlenosti u 2016.



2.1.c. Klima i hidrografija

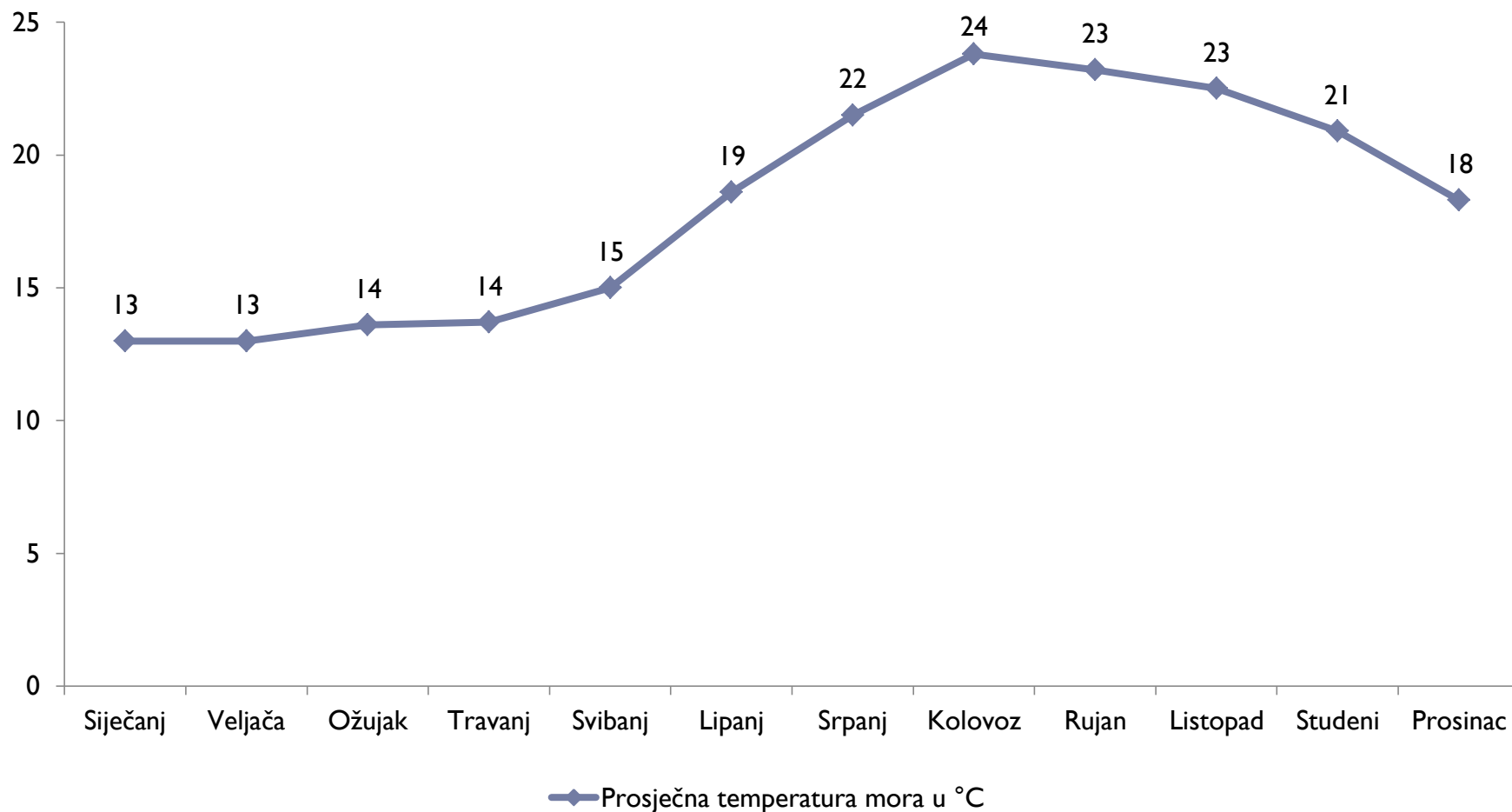
2.1. Opće informacije

Prosječna mjesečna temperatura zraka

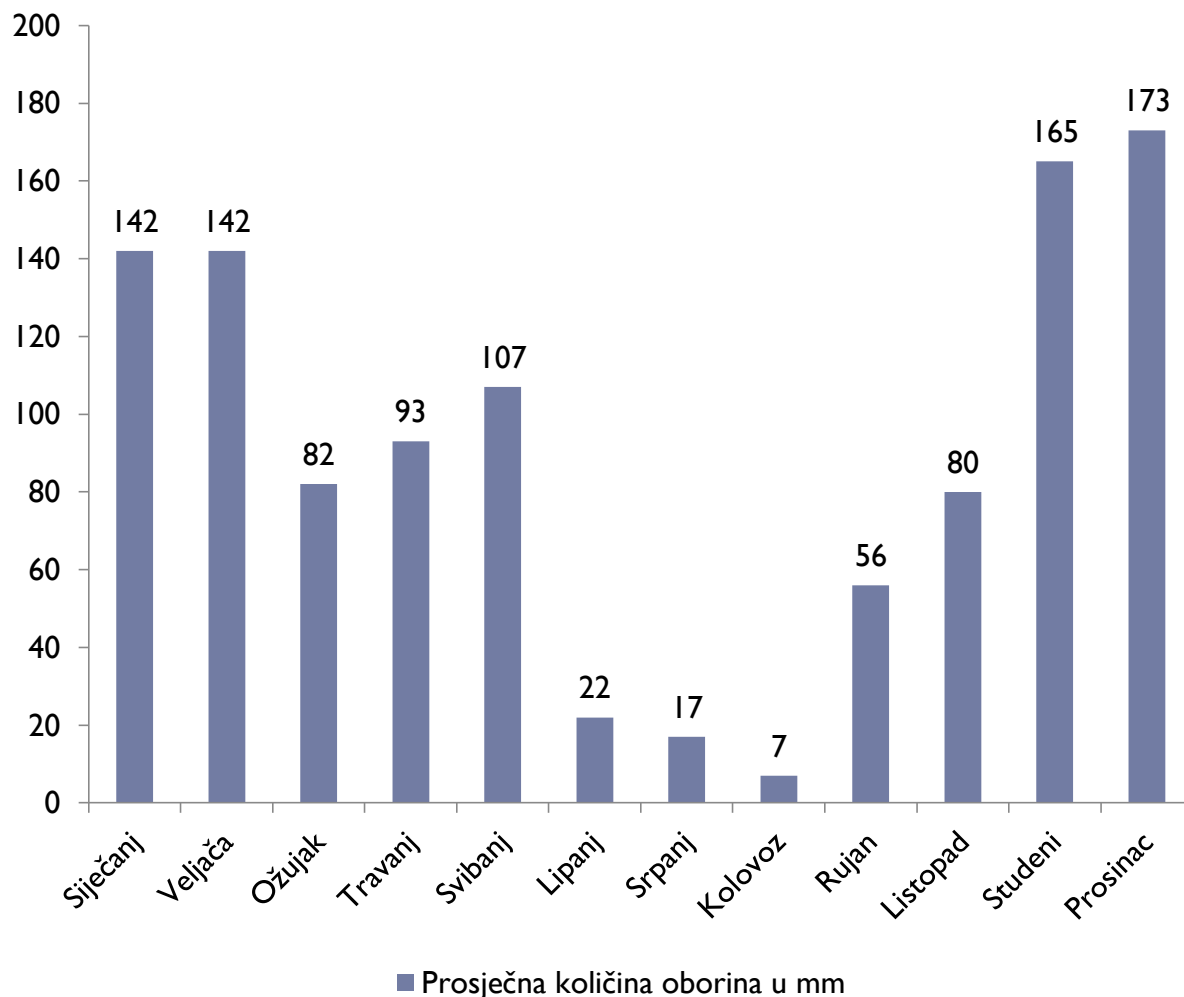


- ▶ broj sunčanih sati je 2.671 sat godišnje
- ▶ srednje siječanjske temperature ne idu ispod 9,8 °C, a srpanjske ne idu iznad 26,9 °C
- ▶ relativno male godišnje i dnevne amplitude, povoljne za poljoprivredu
- ▶ nema mraza
- ▶ dominiraju bura (snižava temperaturu na S obali) i jugo

Prosječna mjesečna temperatura mora



Prosječna mjesečna količina oborina



- ▶ otok nema voda tekućica zbog poroznog terena
- ▶ oborinske vode većinom propadaju kroz vapnence i ispucane dolomite, te teku podzemno
- ▶ relativno značajne samo bujice za jakih kiša na padinama južne obale (brojne vrulje, osobito poslije kiše)

2.1.d. Infrastruktura

2.1. Opće informacije

Komunalna infrastruktura

- ▶ opskrba električnom energijom zadovoljava trenutne potrebe
- ▶ osnovna električna opskrba potrošača vodovima 35 kv
- ▶ vodoopskrbni sustav dio vodovoda Neretva-Pelješac-Korčula-Lastovo-Mljet (ishodište u dolini Neretve); Korčula nema vlastitih izvora vode
- ▶ na gradskom području nalaze se dvije crpne stanice, osam cjevovoda i pet vodosprema
- ▶ nepostojanje odgovarajuće infrastrukture za odvodnju otpadnih voda
- ▶ postoji kanalizacijska mreža s dvama kanalizacijskim sustavima (Grad – zapadno do zaljeva Luka i Dominče – istok), a vode se nepročišćene ispuštaju u Pelješki kanal
- ▶ na kanalizaciju nisu priključena područja na predjelu Sv. Antuna, na Solinama, uz obalu Ježevica, te Strečica i Luka
- ▶ otpad se odvozi u loše opremljen deponij Kokojevica u Lombardi
- ▶ šest poštanskih ureda
- ▶ dobra telekomunikacijska pokrivenost cijelog područja Grada

Ceste na prostoru Grada Korčule



- ▶ I državna cesta D-118: trajektno pristanište Dominče - Smokvica - Blato - Vela Luka
- ▶ 3 županijske ceste: Ž-6224 (D-118/Korčula - Račišće), Ž-6225 (D-118/Korčula - Lumbarda) i Ž-6244 (D-118 - Korčula)
- ▶ lokalne ceste, nerazvrstane ceste i ulice

Prometna povezanost

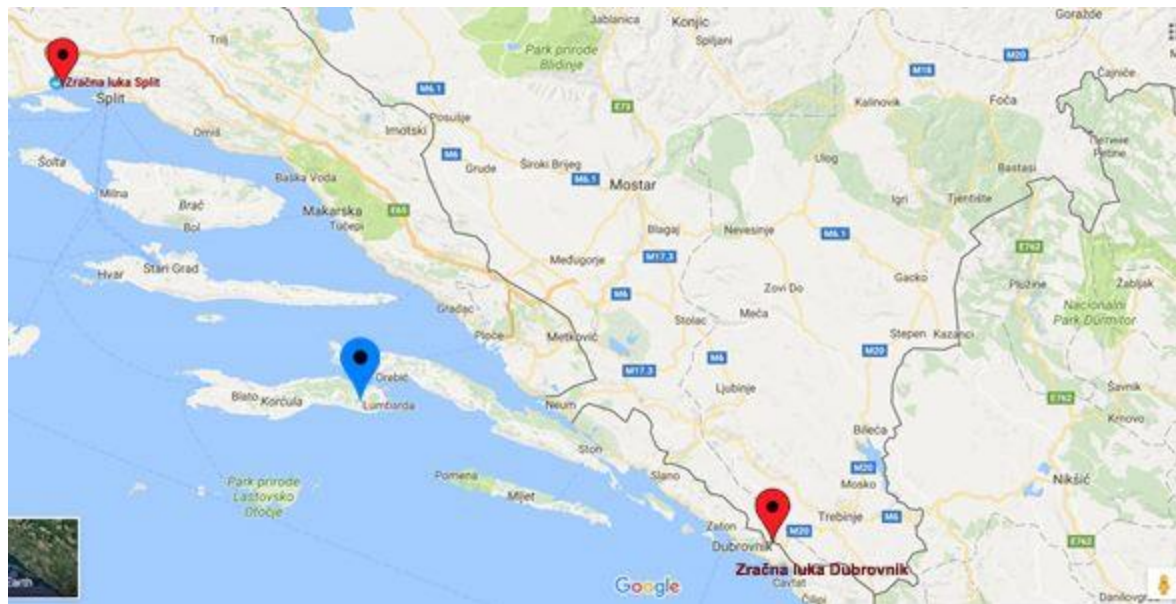


- ▶ iznimno nepovoljan prometni položaj
- ▶ situaciju bi trebao popraviti Pelješki most i modernizacija ceste D-8 na Pelješcu
- ▶ udaljenost od zračnih luka
- ▶ problem su visoke cijene trajektnog prijevoza
- ▶ prostorni plan DNŽ predviđa most (uronjeni tunel) između Pelješca i Korčule (rt Sv. Ivan na Pelješcu - uvala Kneža na Korčuli)

Prometna povezanost i infrastruktura

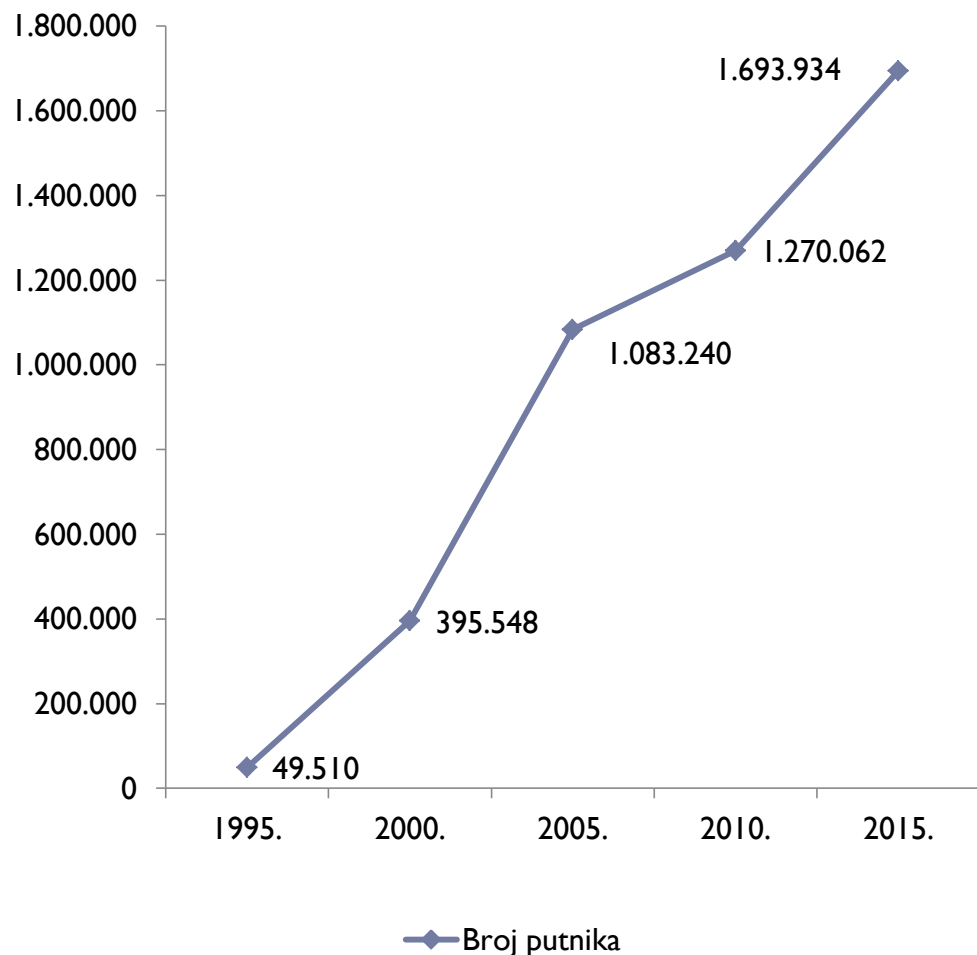
- ▶ smještaj uz Pelješki kanal (međunarodni i unutarnji plovni put)
- ▶ I putnička luka županijskog značaja (Korčula), uz dodatne 4 lokalnog značaja (Badija, Pupnat, Račišće i Zavalatica)
- ▶ trajektna luka u Dominču (Korčula – Orebić)
- ▶ ACI marina Korčula, sportska luka
- ▶ Grad Korčula je povezan trajektima s Orebićem, a katamaranima sa Splitom i okolnim otocima
 - ▶ Korčula – Split (1 dnevno izvan sezone, 3 puta dnevno u sezoni)
 - ▶ Korčula – Hvar (Hvar) (1 dnevno izvan sezone, 3 puta dnevno u sezoni)
 - ▶ Korčula – Dubrovnik (1 dnevno u sezoni)
 - ▶ Korčula – Bol (Brač) (1 dnevno u sezoni)
 - ▶ Korčula – Prigradica (Korčula) (1 dnevno u sezoni)
 - ▶ Dominče – Orebić (redovna trajektna linija – 14 puta dnevno izvan sezone, više od 15 puta dnevno u sezoni)
- ▶ pomorska povezanost Vela Luke s kopnom i otocima (trajekti i katamarani za Split i Ubli na Lastovu, katamaran za Hvar)

Zračna povezanost



- ▶ relativna udaljenost Zračne luke Dubrovnik 166 km (Konavle) te Zračne luka Split 182 km (Kaštela)
- ▶ izniman rast broja putnika i značaja Zračne luke Dubrovnik
- ▶ heliodrom na otoku za hitne situacije
- ▶ u planu zračna luka na otoku (Smokvica) uzletno-sletne staze dužine 1.200 m i širine 30 m između naselja Brna i Smokvica

Broj putnika na aerodromu Dubrovnik



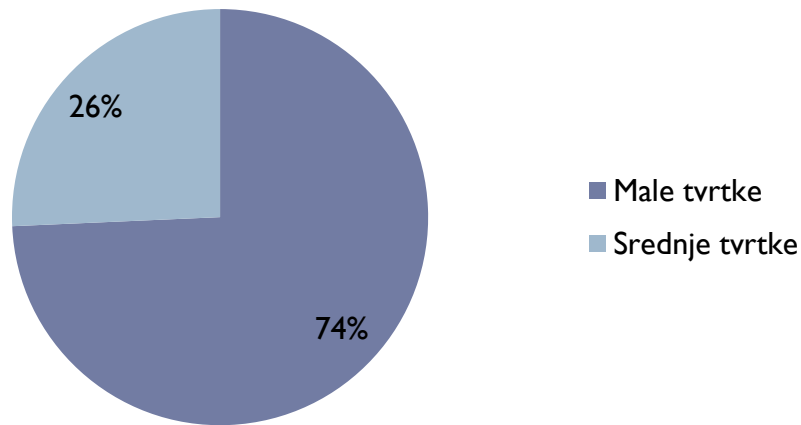
- ▶ u dvadesetogodišnjem razdoblju (1995./2015.) zabilježen izniman godišnji rast broja putnika od 3.321%!
- ▶ manjim intenzitetom, rast broja putnika nastavlja se i danas: 2016. godine 299.309 više putnika nego 2015. (godišnji rast od 18%)
- ▶ zračna luka u sezonalnosti logično prati krivulju sezonalnosti turističkog prometa u DNŽ

2.1.e. Gospodarstvo

2.1. Opće informacije

Prihodi i veličina poduzetnika u Gradu Korčuli 2015.

Poduzetnici prema prihodima



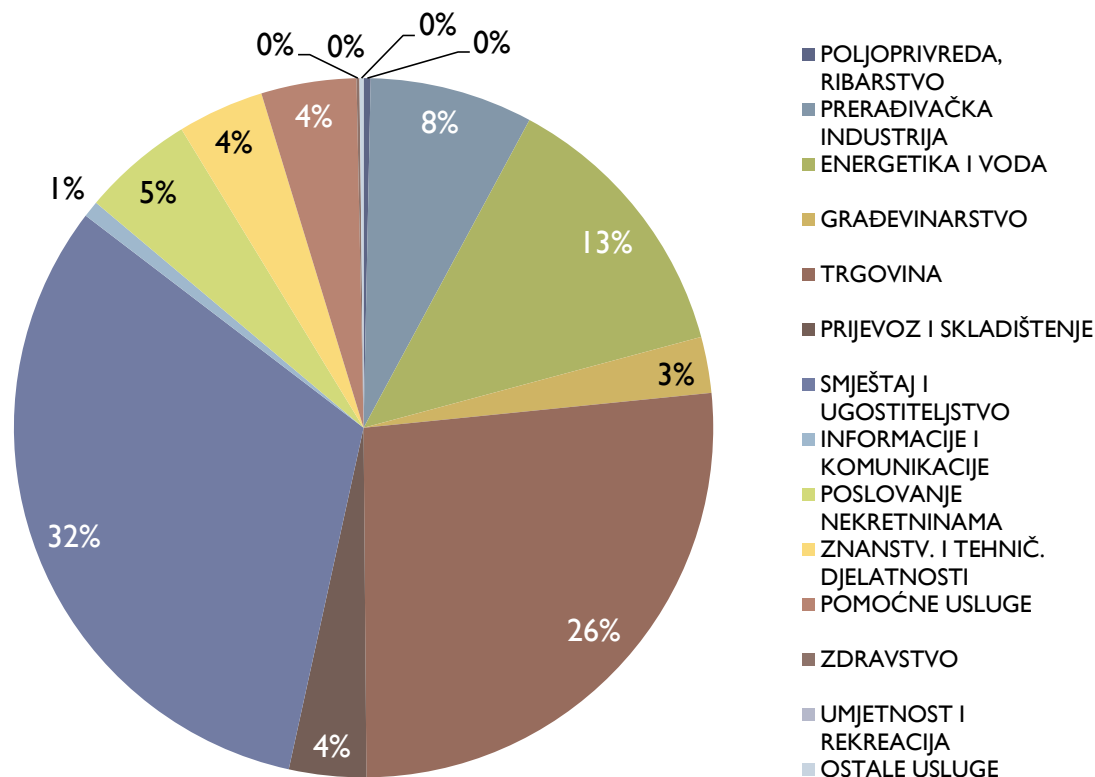
- ▶ u Gradu Korčuli dominiraju male tvrtke
- ▶ 124 aktivne tvrtke
- ▶ ukupno 591 zaposleni
- ▶ ukupni prihodi iznosili su cca 206 mil. kn

Veličina	Broj tvrtki	Ukupni prihodi 2015. (u mln kn)
Mali	123	153,491
Srednje veliki	1	53,075
Ukupno	124	206,566

Financijski rezultati poduzetnika u 2015.

Opis	2014.	2015.	Index
Broj poduzetnika	117	128	109
Broj dobitaša	97	98	101
Broj gubitaša	20	30	150
Broj zaposlenih	622	645	103
Ukupni prihodi u kn	241,768 mln kn	234,690 mln kn	97
Ukupni rashodi u kn	224,353 mln kn	229,323 mln kn	102
Dobit prije oporezivanja u kn	26,327 mln kn	9,260 mln kn	35
Gubitak prije oporezivanja u kn	8,913 mln kn	3,893 mln kn	43
Prosječna mjesečna neto plaća u kn	4.623	4.822	104

Struktura djelatnosti prema prihodima u Gradu Korčuli 2015.



- ▶ najrazvijenije tercijarne djelatnosti
- ▶ u strukturi prihoda najprisutniji su turizam i ugostiteljstvo, 1/3 prihoda
- ▶ 1/4 prihoda otpada na trgovinu
- ▶ od ostalih djelatnosti značajnije je zastupljeno i građevinarstvo

Obilježja poljoprivrede



- ▶ usitnjenost i rascjepkanost poljoprivrednih posjeda
- ▶ poljoprivredu Grada odlikuju vinogradarsko-voćarska, maslinarska, ratarska i povrtlarska proizvodnja
- ▶ vinogradarstvo je najtipičnija grana poljodjelske proizvodnje
- ▶ unatoč smanjenju broja čokota, proizvodnja grožđa tj. vina je na približno istoj razini (uvođenje novih sorti i suvremenije agrotehnike)
- ▶ tradicija vinogradarstva posljednjih se godina unapređuje sadnjom plemenitih sorti i proizvodnjom vrsnih vina
- ▶ otvaraju se male privatne vinarije
- ▶ maslinarstvo dobro zastupljeno, osobito u zoni Račišća
- ▶ u posljednje vrijeme velik interes za obnovu starih maslinika i sadnju novih

Vinogradarstvo



- ▶ poljodjelske površine su pretežito u području kraških dolina, ne zauzimaju značajnije prostore
- ▶ Čarsko polje - vinorodni kraj poznat po proizvodnji grožđa (vino “Pošip”)
- ▶ Pupnatsko polje - nešto manje i manje slikovito
- ▶ Žrnovsko polje - razmjerno manje intenzivno korištenje zbog blizine Korčule
- ▶ osobito interesantne površine terasastih vinograda (tradicijskih) na strmim padinama južne pučinske strane Grada (zona naselja Žrnovo) i na sjevernoj strani Grada (Račišće)
- ▶ zbog mijenjanja društvenih uvjeta postepeno se napušta ovaj slikoviti način uzgoja vinove loze
- ▶ trebalo bi nastojati da se preostali terasasti vinogradi sačuvaju u svojoj funkciji

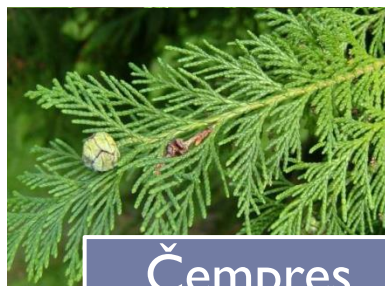
2.1.f. Prirodna bogatstva

2.1. Opće informacije

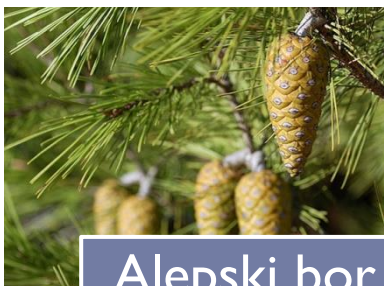
Biljne vrste



Crnika



Čempres



Alepski bor



Tetivika



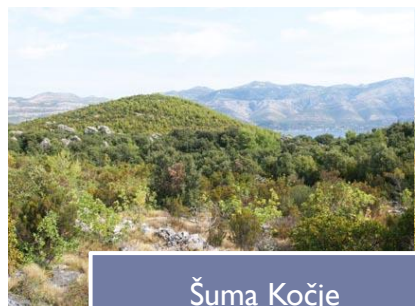
Ružmarin



Lavanda

- ▶ sredozemna flora
- ▶ osnovni biljni pokrov
 - ▶ istaknute biljne vrste su crnika, čempres, alepski bor i pinija, a prisutni su i dalmatinski crni bor, maslina, rogač, mirta, lovor i vinova loza
 - ▶ od grmlja istaknut veliki vrijes, tetivika, panika, smrdljivka, leprika, smrča i drač
 - ▶ ljekovito i aromatično bilje poput kadulje, ružmarina, lavande i smilja
- ▶ zbog bogatog biljnog pokrova Korčula se ubraja **među najšumovitije otoke Jadrana** (*Korkyra melaina!*)

7 zaštićenih prirodnih područja



Šuma Kočje



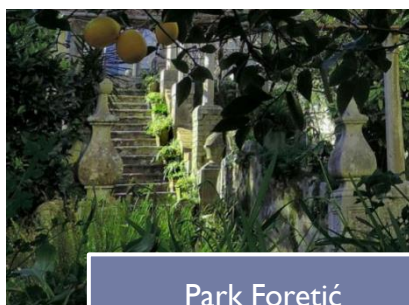
Park-šuma Hober



Otok Badija



Hrast crnika (Klokolina)



Park Foretić



Čempres (Čara)



Drvored čempresa sv. Antun u naselju Korčula

Zakonom zaštićena prirodna područja

Kategorija zaštite	Podkategorija	Lokalitet
Posebni rezervat	Šumska vegetacija	Šuma Kočje – Žrnovo
Park šuma		Park Hober*
Značajan krajobraz		Otok Badija
Spomenik prirode	Rijetki primjerak drveća	Hrast crnika (<i>Quercus ilex</i> L.) na predjelu Klokolina u Žrnovu
Spomenik parkovne arhitekture	Park	Park Foretić u Korčuli*
Spomenik parkovne arhitekture	Pojedinačno stablo	Čempres (<i>Cupressus sempervirens</i> var. <i>pyramidalis</i> Nym.) u selu Čara
Spomenik parkovne arhitekture	Skupina stabala	Drvored čempresa Sv. Antun (<i>Cupressus sempervirens</i> var. <i>pyramidalis</i> Nym.)

Nezaštićeni prirodni i kulturni krajobrazi

PP DNŽ predlaže dodatnu zaštitu	Predložena razina zaštite
Uvala Pupnatska luka	Značajni krajobraz
Špilja Samograd - Račišće	Spomenik prirode
Nezaštićeni kulturni krajobrazi	
Grad Korčula	
Kultivirani agrarni krajolik Korčule	
Područje sjevernih i južnih obala Korčule	
Područje od Korčule do Lumbarde	

Zaštićeno temeljem prostornih planova DNŽ i Grada Korčule

Prirodni krajobraz:	Kultivirani krajobraz
šuma "Bori"	vinogradi na strmim terenima u Žrnovu, Račišću i Knežama
šumoviti gaj alepskog bora s čempresima uz crkvu Sv. Nikole u Račišću	Pupnatsko polje
šuma "Carevića glava" kod hotela Bon Repos	Čarsko polje
šuma "Banja" na istočnom rubu uvale Banja	dolac u središtu naselja Račišće
šuma "Fortezza"	poluotok Turanj dio sjeverno od ceste Ž-6224
Korčulansko-pelješki arhipelag	Žrnovsko polje
Paganettijeva pećina	
špilja Pišurka	
špilja Zaglav	
cijela južna, pučinska obala od uvale Orlanduša do uvale Pržina	
krajolik u Pupnatu	
uvala Samograd	
sjeverna obala prema Pelješkom kanalu (od naselja Račišće prema zapadu)	

2.1.g. Kulturna baština

2.1. Opće informacije

Kulturna dobra Grada Korčule



Palača Ismaeli - Gabrielis



Velika i Mala kneževa kula



Povijesna cjelina grada Korčule i okolina



Samostan i Crkva Gospe od Milosrđa na Badiji



Opatski dvor



Samostan s crkvom sv. Nikole



Katedrala sv. Marka



„Moreška”, bojni mačevni ples



Jakasova spilja

Zaštićena kulturna baština u Gradu Korčuli

Klasifikacija	Broj kulturnih dobara	Najznačajnije
Kulturno-povijesna cjelina	2	urbana povijesna cjelina Korčule
Profana graditeljska baština	8	Palača Ismaeli-Gabrielis, Velika i mala Kneževa kula
Sakralna graditeljska baština	17	Katedrala sv. Marka, crkva sv. Petra, crkva Gospojine
Sakralno-profana graditeljska baština	4	Opatski dvor, samostan s crkvom sv. Nikole, crkva sv. Mihovila, crkva i samostan na Badij
Arheološka baština	9	arheološko nalazište Majsan
Memorijalna baština	1	
Sakralni/religijski predmeti	13	
Primijenjena umjetnost	2	
Knjižnična građa	1	
Muzejska građa	2	
Običaji, obredi i svečanosti	3	moreška, kumpanije (Čara, Pupnat, Žrnovo)
Ukupno	62	



2.1.h. Povijest



2.1. Opće informacije

Povijest Korčule



- ▶ Korkyra Melaina (crna Korkyra) – ime dobila zbog šuma česvine (primorskog hrasta) i crnog bora
 - ▶ prva grčka kolonija Dorani iz grada Knidosa 6 st. pr. Kr.
 - ▶ Grci s Visa se naseljavaju na području Lumbarde u 3. st. pr. Kr.
 - ▶ 10. stoljeće dolazak Slavena; slavenski naziv Kurkra ili Krkar prvi put spominje Konstantin Porfirogenet u 10. stoljeću
-
- ▶ Grad se počinje razvijati u 13. st., a vrhunac moći postiže u 16. st.
 - ▶ Statut iz 1214. (sačuvan u redakciji iz 1265.)
 - ▶ 1420.-1797. u sastavu Mletačke Republike
 - ▶ od 1797. do 1921. mijenja nekoliko vlasti: Austrija, Rusija, Francuska, Velika Britanija, Italija
 - ▶ od 1921. sastavni dio Kraljevine SHS i od tada nadalje ostaje unutar Hrvatske

Povijest turizma Korčule



Hotel De La Ville, sagrađen 1912., vlasnik Robert Odak



Hotel Praha, vlasnik dr. Ljubomir Letica i Jindrih Zdenjek. God. 1929.

- ▶ značajniji razvoj turizma na Korčuli započeo krajem 19. stoljeća
- ▶ poticaj turizmu Korčule bila je i uspostava dužobalne parobrodске linije Trst-Kotor u drugoj polovici 19. st.
- ▶ prvo javno kupalište uređeno je 1904. godine
- ▶ 1912. izgrađen prvi hotel u Korčuli
- ▶ prvi turistički prospekt na nekoliko jezika tiskan u Beču 1914. godine
- ▶ izletnički turizam gostiju iz Dubrovnika i Splita počinje početkom 20. st.
- ▶ razdoblje između 2 svjetska rata obilježeno je bržim razvojem turizma
- ▶ 1923. osnovano “Društvo za promet putnika i proljepšavanje grada Korčule”
- ▶ značajnija izgradnja hotela između 1925. i 1938.: hotel Praha, hotel Bon Repos i dr.
- ▶ 1933. Korčula je imala 304 hotelska kreveta i 17.508 noćenja
- ▶ do početka 2. svj. rata najbrojniji turisti Česi
- ▶ Drugi svjetski rat potpuno prekida turizam na nekoliko godina
- ▶ 1960-tih počinje razvoj suvremenog turizma; grade se novi hoteli i drugi turistički sadržaji
- ▶ nautički turizam u Korčuli razvija se od 80-tih godina prošlog stoljeća

Povijest turizma Korčule

- ▶ godine 1964. na cijelom otoku Korčuli je registrirano 24.112 turističkih dolazaka i 243.700 noćenja
- ▶ 1964. Grad Korčula, turistički najatraktivniji dio otoka, s najvećom i najkvalitetnijom receptivnom ponudom i najkompleksnijom atrakcijskom osnovom, glavni je otočni turistički centar i ostvaruje 58% dolazaka i 53% noćenja
- ▶ turizam je orijentiran uglavnom na domaće tržište
- ▶ 80-tih godina počinje skraćivanje prosječnog trajanja boravka, a krajem 80-tih počinje stagnacija i pad korčulanskog turizma
- ▶ mijenja se struktura gostiju i većinu čine strani turisti
- ▶ ratna događanja i poslijeratna tranzicija zamrzavaju turistički razvoj
- ▶ nakon 1995. broj turista raste, ali se u 2001. skraćuje prosječan boravak na 4,5 dana porast broja smještajnih kapaciteta i promjena njihove strukture nakon 2000. (rast privatnog smještaja)
- ▶ od 2006. do 2012. dolasci i noćenja stagniraju
- ▶ daljnje povećanje udjela stranih turista (90%)

2.2. Razvojno-planski okvir i dionici

2. Situacijska analiza

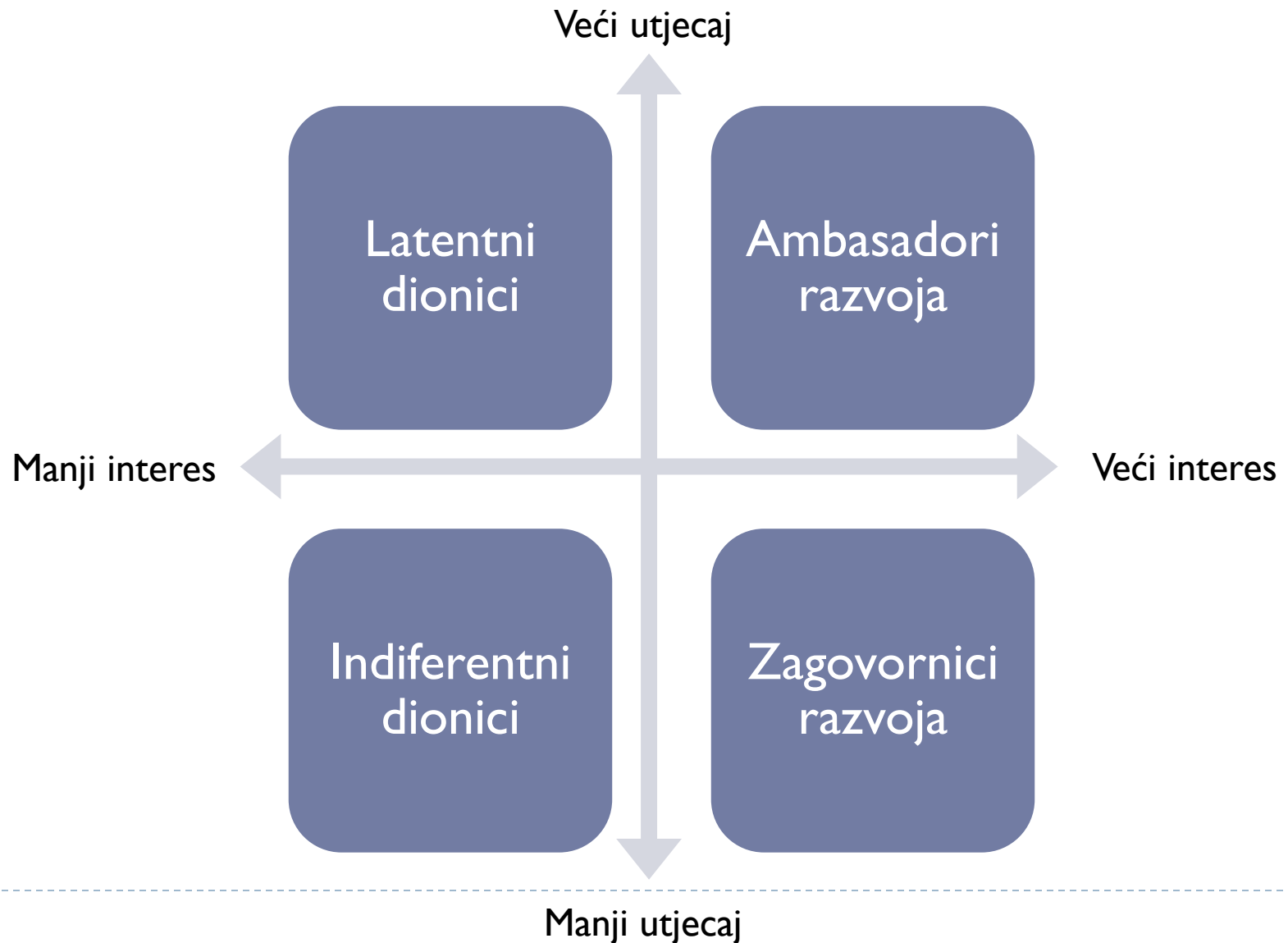
2.2.a. Dionici u turizmu

2.2. Razvojno planski okvir i dionici

Dionici turističkog razvoja

- ▶ metodom analize dionika identificiraju se institucije, grupe i pojedinci relevantni za budući turistički razvoj
- ▶ cilj analize je utvrditi kontekst u kojem djeluju relevantni razvojni dionici
- ▶ 4 osnovne skupine dionika, prema interesu za turizam
- ▶ **ambasadori razvoja** – smatraju da je razvoj turizma prioritetni interes Grada te svojim djelovanjem utječu na implementaciju Strategije;
- ▶ **zagovornici razvoja** – smatraju da je razvoj turizma jedan od gospodarskih prioriteta Grada, ali imaju vrlo malen utjecaj na implementaciju Strategije;
- ▶ **latentni dionici** – ne pridaju veliku važnost implementaciji Strategije, ali pravilno potaknuti mogu utjecati na razvoj turizma;
- ▶ **indiferentni dionici** – ne pridaju nikakvu važnost implementaciji Strategije, nezainteresirani za razvoj turizma u Gradu, na njih je teško utjecati
- ▶ organizirano i međusobno koordinirano djelovanje svih razvojnih dionika ključno je za uspješan i dugoročno održivi turistički razvoj

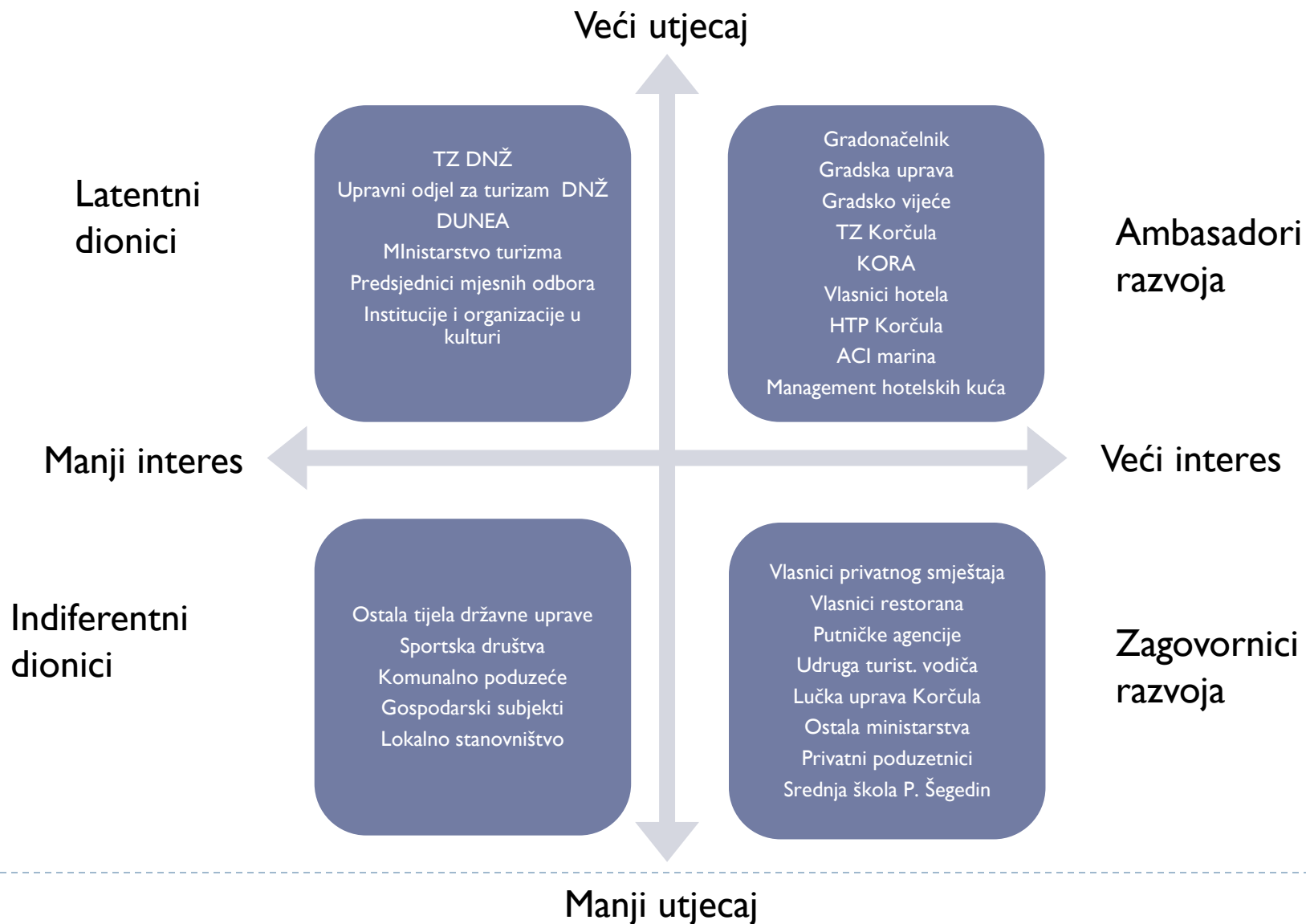
Analiza dionika prema utjecaju i interesu za razvoj turizma



Dionici turističkog razvoja

1. Gradonačelnik i Gradska uprava
2. Gradski vijećnici
3. Predsjednici mjesnih odbora
4. Turistička zajednica Grada
5. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije
6. Upravni odjel za turizam Dubrovačko-neretvanske županije
7. Razvojna agencija grada Korčule (KORA)
8. Razvojna agencija Dubrovačko-neretvanske županije (DUNEA)
9. Ministarstvo turizma
10. Ostala ministarstva (zaštita okoliša, prostorno uređenje i graditeljstvo, kultura, more, promet i infrastruktura, regionalni razvoj)
12. Ostala tijela državne uprave
13. Privatni poduzetnici
14. Sportska društva (KPK Korčula)
15. Institucije i organizacije u kulturi (Gradski muzej, Muzej Marko Polo, Gradska knjižnica, Centar za kulturu, KUD Moreška, Bratovština Svih Svetih, HGD Sv. Cecilija, udruga Bratska sloga Žrnovo, viteško udruženje Kumpanija Čara, viteška udruga Kumpanija Pupnat)
16. Putničke agencije
17. Vlasnici hotela (HTP i drugi)
18. Udruga turističkih vodiča i pratitelja
19. Vlasnici ugostiteljskih objekata
20. Management hotelskih kuća
21. Vlasnici privatnog smještaja
22. Lučka uprava Korčula
23. Uprava Aci Marine
24. Komunalno poduzeće Huber
25. Lokalno stanovništvo
26. Srednja škola Petar Šegedin

Analiza dionika prema utjecaju i interesu



2.2.b. Strateški planovi

2.2. Razvojno planski okvir i dionici

Strateški i planski dokumenti

- ▶ Prostorni plan Dubrovačko-neretvanske županije (PP DNŽ)
- ▶ Prostorni plan uređenja Grada Korčule
- ▶ Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2013.-2022. (2013.)
- ▶ Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. (2013.)
- ▶ Master plan razvoja turizma Grada Korčule (2013.)
- ▶ Akcijski planovi kulturnog, ruralnog i cikloturizma, uređenja plaža Hrvatske (2015.)
Program upravljanja plažama u DNŽ
- ▶ Pravilnik tematskih turističkih cesta u DNŽ
- ▶ Strategija razvoja vinarstva i vinogradarstva DNŽ

Prostorni planovi: DNŽ i Korčula

- ▶ PP DNŽ donesen 2003., mijenjan nekoliko puta, nadređeni planski dokument
- ▶ zadnje izmjene Prostornog plana uređenja Grada Korčule prosinac 2016.
- ▶ **Građevine od nacionalnog značaja**
 - a) grad Korčula – graditeljska baština
 - b) državna cesta D-I 18 (Vela Luka – Korčula)
 - c) vodovod NPKLM
 - d) luka nautičkog turizma ACI marina Korčula
 - e) brodogradilišna luka Dominče
 - f) brodogradilište na Dominču
 - g) most ili tunel na lokaciji Kneže (Grad Korčula) – rt. Sv. Ivan (Općina Orebić)
 - h) prometnica Pupnat – Kneže s mostom
 - i) spojna cesta za luku Polačišta (planirana županijska cesta)
- ▶ PP DNŽ predviđa most (uronjeni tunel) preko Korčulanskog kanala (rt Sv. Ivan na Pelješcu - uvala Kneža na Korčuli)
- ▶ planira se nova trasa ceste na dionici Račišće - Korčula (Ž6224, DI 18), kao i spojna cesta
- ▶ Ž6238 spojna cesta za novu luku Polačišta iz Žrnovske Banje

Prostorni plan Grada Korčule



Legenda

Toponimi

- Granica grada Korčule
- Granica naselja
- Izgrađena poslovna gospodarska namjena
- Izgrađena proizvodna gospodarska namjena
- Izgrađeno građevinsko područje naselja
- Neizgrađeno građevinsko područje naselja
- Neizgrađena poslovna gospodarska namjena
- Neizgrađena ugostiteljsko-turistička namjena

Turističke lokacije i zone

Lokacije isključive turističke namjene unutar naselja:

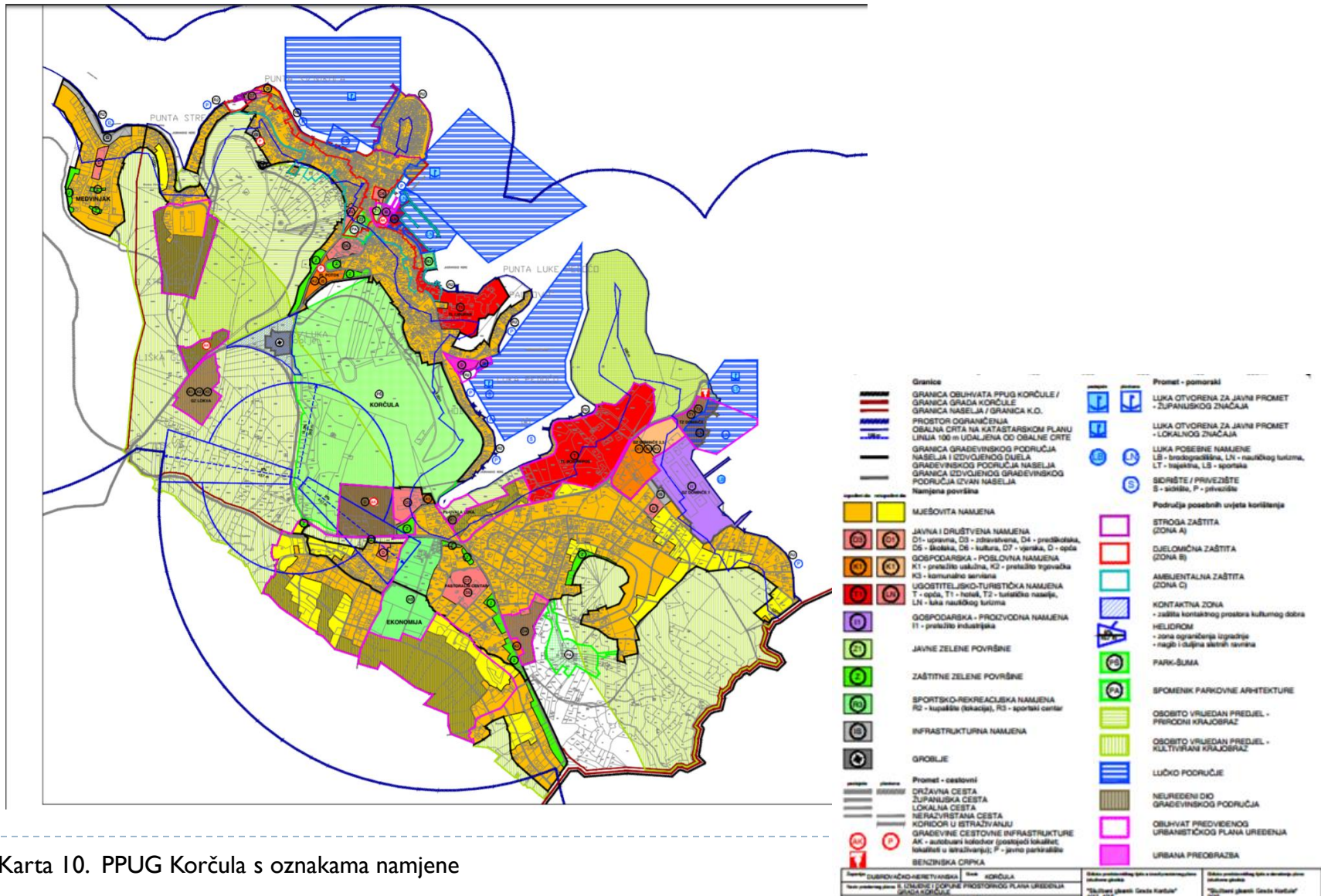
Naselje	Lokalitet	Vrsta	Površina ha	Broj kreveta
Korčula	Liburna	T1	3,3	720
Korčula	Bon Repos	T	9,1	1760
Žrnovo	Žrnovska Banja	T2	2,1	300
Čara	uvala Žitna	T2	11,1	1621

Izdvojena građevinska područja (izvan naselja) namijenjena turizmu:

Naselje	Lokalitet	Vrsta	Površina ha	Broj kreveta
Pupnat	Koromačna	T2	6,1	600
Korčula	Dominče	T1 i T2	6	500

T1 – hotel; T2 – turističko naselje

PPUG Korčula 2016.



▶ Karta 10. PPUG Korčula s oznakama namjene

Planski uvjeti gradnje u turizmu

- ▶ Izdvojena građevinska područja izvan naselja, kao i površine ugostiteljsko-turističke namjene unutar naselja moraju se planirati tako da:
 - ▶ gustoća korištenja iznosi najviše 120 kreveta/ha,
 - ▶ izgrađenost pojedinačne građevne čestice nije veća od 30%, a koeficijent iskoristivosti nije veći od 0,8
 - ▶ najmanje 40% površine svake građevne čestice bude uređeno kao parkovni nasad i prirodno zelenilo
 - ▶ odvodnja otpadnih voda bude riješena zatvorenim kanalizacijskim sustavom s pročišćavanjem
 - ▶ područje ima osiguran priključak na javnu vodoopskrbnu mrežu
- ▶ U turističkim razvojnim zonama naselja smještajne građevine (hoteli, apart-hoteli, turistička naselja i turistički apartmani) se mogu graditi isključivo na udaljenosti većoj od 100 m od obalne crte mora.
- ▶ Nova ovakva područja mogu se planirati samo ako su postojeća područja izgrađena s 80% i više svoje površine.
- ▶ U turističkim razvojnim zonama namijenjenim izgradnji turističkih naselja (T2) hoteli moraju biti zastupljeni s najmanje 30%, a turističke vile s najviše 70% smještajnog kapaciteta. U turističkim razvojnim zonama namijenjenim izgradnji hotela (T1) hoteli moraju biti zastupljeni s najmanje 70%, a turističke vile s najviše 30% smještajnog kapaciteta.
- ▶ Ukupna površina područja određenog za turističko-ugostiteljsku namjenu unutar naselja ne može biti veća od 20% ukupne površine tog naselja, a kapacitet pojedinačne smještajne građevine ne može prijeći 80 kreveta.

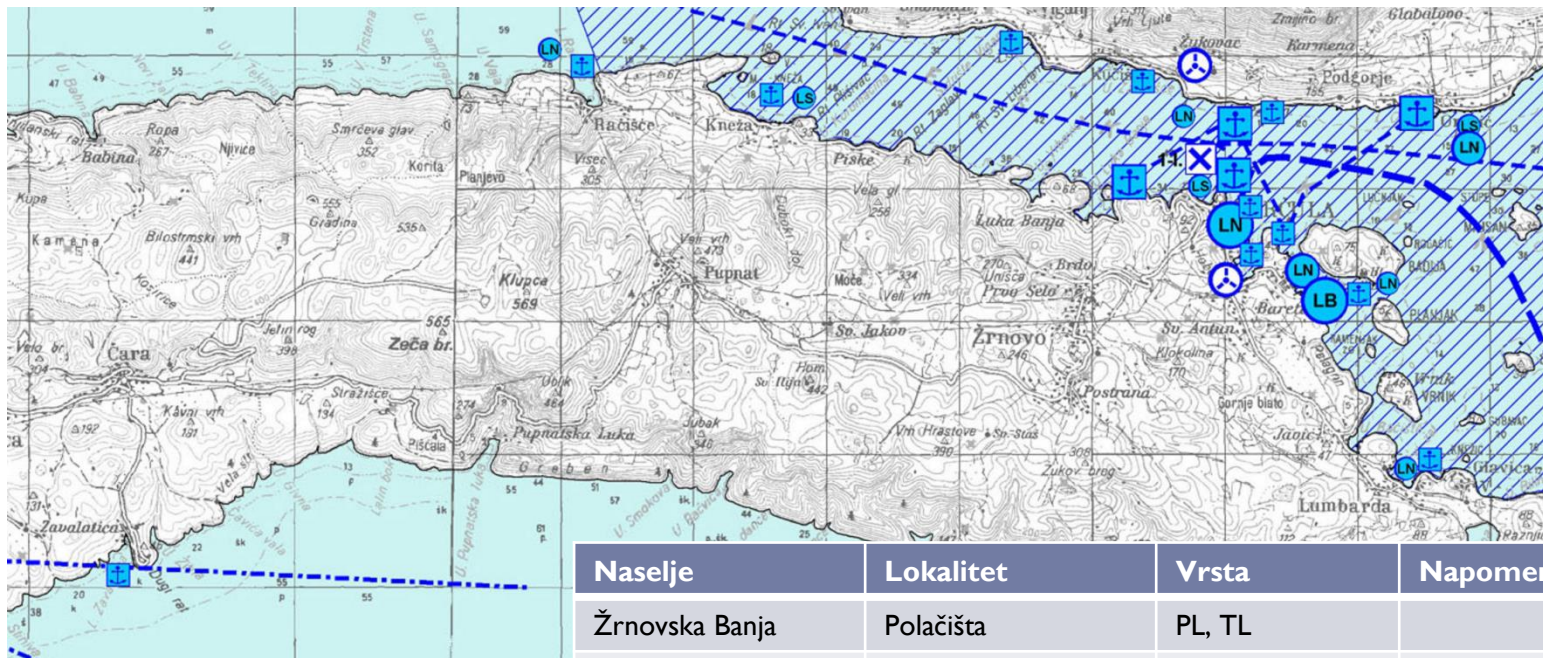
Izazovi i smjernice razvoja

- ▶ velik broj kreveta turističke ponude Grada smješten u zonama pretežito stambene namjene
- ▶ opasnosti neracionalnog korištenja prostora i povećanog interesa za izgradnjom atraktivnih dijelova obalnog prostora, osobito u priobalnim područjima:
 - ▶ zone u kojima na južnu obalu izbija Čara - uvala Zavalatica, Pupnat - Pupnatska luka i Račišće-Kneža, te Žrnovo - uvala Rasohatica
 - ▶ prigradski i priobalni dijelovi naselja Korčula te potez naselje Korčula – naselje Račišće (loš primjer: uvala Strečica)

Smjernice za razvoj:

- ▶ prilagodba postojećih ruralnih naselja turizmu poštujući načela zaštite kulturnih dobara i tradicionalne gradnje
- ▶ poticati razvoj turističkih kapaciteta kod postojećih privatnih iznajmljivača soba
- ▶ usmjeriti gradnju novih kapaciteta u turizmu pretežito na kvalitetnu dopunu postojeće turističke ponude
- ▶ stimulirati gradnju samo viših i visokih kategorija (npr. hoteli sa 4 i 5 zvjezdica) investiranjem u postojeće ili nove objekte
- ▶ graditi nove građevine na prirodno manje vrijednim područjima i uskladiti ih s lokalnim oblicima gradnje

Luke javnog prometa u Prostornom planu



Naselje	Lokalitet	Vrsta	Napomena
Žrnovska Banja	Polačišta	PL, TL	
Korčula	Korčula E	PL	
	Korčula W	PL	proširenje
	Uš	PL	proširenje
	Dominče	PL	proširenje
	Badija	PL	proširenje
Pupnat	Kneža	PL	proširenje
Račišće	Račišće	PL	proširenje
Čara	Zavalatica	PL	proširenje

Tablica 9. Luke javnog prometa

Poljoprivredno zemljište u Prostornom planu



- ▶ Čarsko polje - osobito vrijedno obradivo tlo (P1)
- ▶ polja uz Žrnovo i Pupnat - vrijedno obradivo tlo (P2)
- ▶ pretežito maslinarsko-vinogradarsko područje, treba zadržati ovu namjenu i posebno zaštititi kao vrlo vrijedne resurse površine na kojima se uzgaja ili bi se mogla uzgajati vinova loza (pjeskovita tla Čarskog polja)
- ▶ treba ekonomskim i agrarnim mjerama poticati:
 - ▶ proizvodnju maslinovog ulja visoke kakvoće, zaštićenog geografskog podrijetla
 - ▶ izgradnju uljara za preradu maslina
 - ▶ uzgoj raznovrsnih južnih voćaka, posebno agruma, badema, trešanja i rogača
- ▶ poljoprivredni centar III. reda u Čari

2.3. Trendovi u turizmu

2. Situacijska analiza

2.3.a. Globalni trendovi

2.3. Trendovi u turizmu

Globalni trendovi u turizmu

- ▶ **turizam kao vodeći ekonomski sektor**
- ▶ **10% svjetskog BDP-a, 6% izvoza i 1/11 radnih mjesta**
- ▶ 1,186 milijardi međunarodnih turista u 2015.
- ▶ 2015./2014. rast od 4%
- ▶ trend rasta turističke potražnje: 173% rasta u 25 godina!
- ▶ rast prihoda od turizma i rast turističke ponude
- ▶ rekordne godine u dolascima međunarodnih turista nakon svjetske ekonomske krize
- ▶ većina turista posjećuje destinacije unutar svoje vlastite regije (4/5)

- ▶ glavno odredište međunarodnih turista je Europa (51%)
- ▶ turizam pada samo kad gospod. kriza pogodi emitivna tržišta
- ▶ rast starije populacije i njihove potražnje, smanjenje broja djece
- ▶ težnja za jedinstvenim doživljajima
- ▶ povećana osjetljivost na cijene
- ▶ kontinuirani zahtjevi za višom kvalitetom usluge
- ▶ individualniji pristup organizaciji puta
- ▶ niska lojalnost prema destinaciji, ali visoka prema brendovima
- ▶ putuje se češće i kraće
- ▶ sve češće last minute booking

Najveća globalna emitivna turistička tržišta

Redni broj	Država	Inozemna turistička potrošnja u mlrd. USD (2015.)
1.	Kina	292
2.	SAD	113
3.	Njemačka	78
4.	UK	63
5.	Francuska	38
6.	Rusija	35
7.	Kanada	29
8.	Južna Koreja	25
9.	Italija	24
10.	Australija	24

Globalni trendovi

Motivacija

- ▶ razonoda je svrha većine putovanja
- ▶ odmor i rekreacija motiv 53% putovanja
- ▶ posjeti rodbini i prijateljima, religija i hodočašća, zdravstveni tretmani (27% putovanja)
- ▶ poslovni i profesionalni razlozi (14%)
- ▶ 6% dolazaka iz ostalih razloga

Drugi utjecaji

- ▶ oscilacije tečaja
- ▶ pad cijene nafte
- ▶ povećana briga za sigurnost i zaštitu
- ▶ teroristički napadi: Pariz, Bruxelles, London

Globalni trendovi

Digitalizacija turizma

- ▶ raste važnost digitalne tehnologije i društvenih mreža
- ▶ raste intenzitet korištenja interneta (naročito mobilnih aplikacija)
- ▶ trend rasta „ekonomije dijeljenja” (*sharing economy*)
- ▶ platforme kao Airbnb, Couchsurfing, Uber, Bonappetour i Toursbylocal navode na inovativnost i preispitivanje dosadašnjih poslovnih modela

Dolasci na destinaciju

- ▶ raste udio međunarodnih turista koji dolaze avionom
- ▶ približno jednak postotak turista koji na destinaciju dolaze zračnim putem (54%) i drugim načinima (46%)
- ▶ nakon avionskog prijevoza, najviše turista na destinaciju dolazi cestovnim prijevozom (39%), a manji dio vodenim putem (5%) te željeznicom (2%)

Globalni trendovi

Tehnološki trendovi

- ▶ online rezervacije putovanja rastu
- ▶ najveći trend rasta online rezervacije kratkoročnog najma
- ▶ mobilni kanali čine 18% online prodaje
- ▶ „fizitalni” pristup (eng. *physital*) putničkih agencija – stapanje fizičkog i digitalnog
- ▶ virtualna stvarnost privlači putnike na destinaciju (npr. virtualni prikaz atrakcija)
- ▶ umjetna inteligencija kao pomoć rezervacijama, štedi vrijeme (eng. „*chatbot*”)
- ▶ globalizacija turističke potražnje

Održivi turizam

- ▶ 2017. godina – međunarodna godina održivog turizma (UN) → turizam koji doprinosi razvitku i vodi brigu o dugotrajnoj održivosti
- ▶ promocija uloge turizma u uključivom i održivom gospodarskom rastu, socijalnoj uključenosti, zapošljavanju i smanjenju siromaštva, kulturnim vrijednostima i različitosti
- ▶ ključ održivog razvoja su „pametne destinacije”, sastavljene od inovacija, tehnologije i održivosti

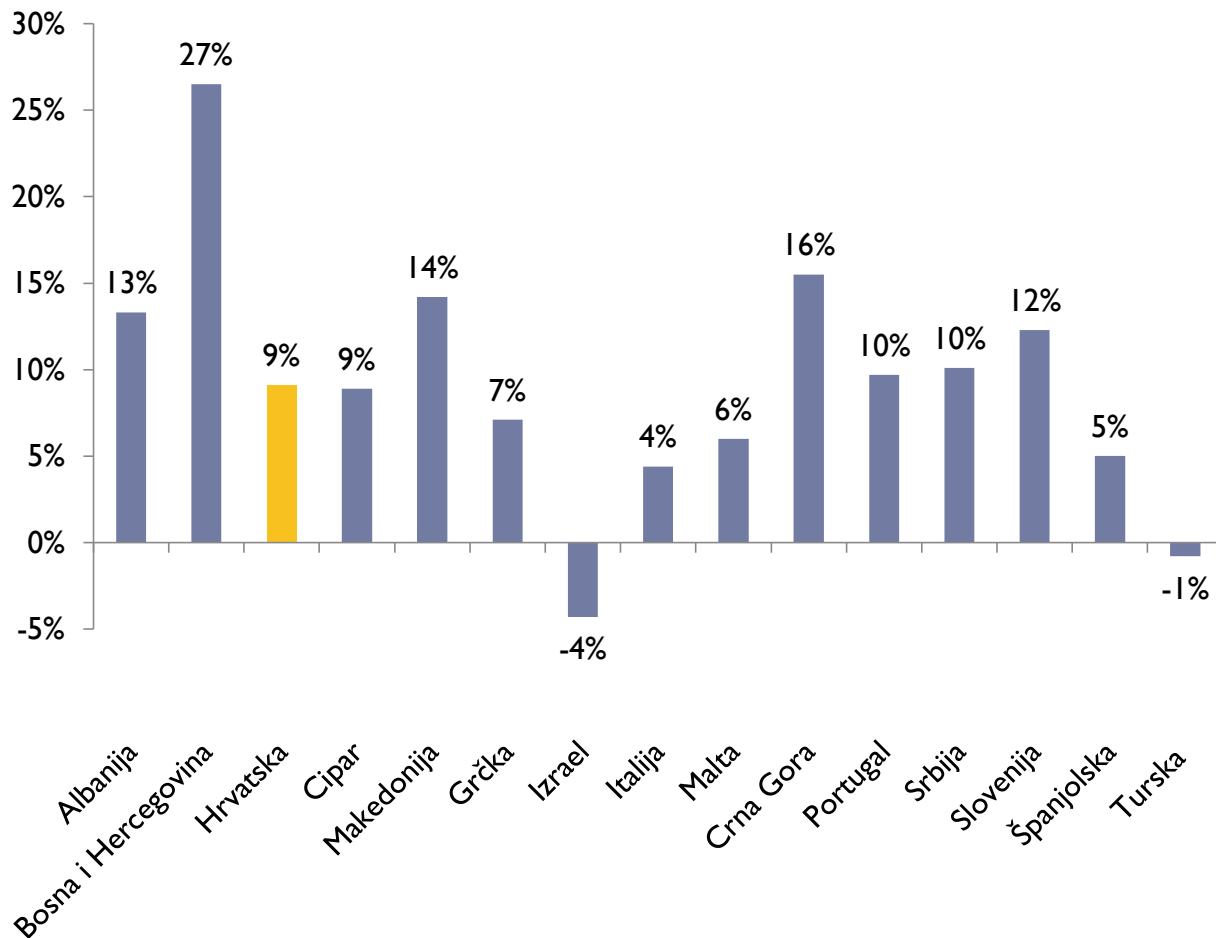
2.3.b. Trendovi na Mediteranu

2.3. Trendovi u turizmu

Trendovi u turizmu Mediterana

- ▶ gotovo 1/3 ukupnog turističkog tržišta (najveća svjetska turistička destinacija)
- ▶ motivacija putovanja je većinom razonoda (90%)
- ▶ najviše internetskih rezervacija smještaja (78%), oko 1/2 do mjesec dana prije putovanja
- ▶ većinom hotelski smještaj (60%)
- ▶ poslovni turizam u porastu
- ▶ rast tržišta Azije i Pacifika, te Južne Amerike
- ▶ tržišni udio mediteranskih destinacija u zračnom prometu je 17% (2014.)
- ▶ niskobudžetni avioprijevoznici bilježe rast (2014.)
- ▶ kulturološke i povijesne znamenitosti značajna komponenta turizma
- ▶ potencijal za zdravstveni i wellness turizam (oko 1.400 wellness destinacija)
- ▶ gastronomija nezamjenjiv element u turizmu
- ▶ najveći turistički podsektor su krstarenja i nautički turizam (stabilni rast)

Rast inozemnih turista na Mediteranu i u Južnoj Europi 2015./2014.



- ▶ Hrvatska raste 9%
- ▶ jači rast imaju Slovenija, Srbija, Crna Gora, BiH, Makedonija i Albanija
- ▶ slabiji rast imaju Grčka i Italija

2.3.c. Trendovi u Hrvatskoj

2.3. Trendovi u turizmu

Hrvatski turizam danas



- ▶ privlačimo turiste više odlikama prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija
- ▶ prirodne atrakcije: more, obala, otoci, zelenilo, šumovitost, zaštićena prirodna područja i bioraznolikost
- ▶ kulturno-povijesna baština izrazite vrijednosti: stara gradska jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača, katedrala u Šibeniku, Eufrazijeva bazilika u Poreču...
- ▶ siromašni smo u novostvorenim turističkim atrakcijama
- ▶ npr. nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze, golf igrališta...

Slabosti hrvatskog turizma

- ▶ nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga
- ▶ pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja
- ▶ rast temeljen ponajviše na ekspanziji privatnog smještaja u kućanstvima
- ▶ nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću
- ▶ nešto slabija povezanost zračnim i morskim putem
- ▶ statičan sustav nacionalnog marketinga
- ▶ premalen broj globalno brendiranih destinacija
- ▶ neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura
- ▶ naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema visokoj sezonalnosti (turizam – sekundarna djelatnost)

Turistički proizvodi u Hrvatskoj

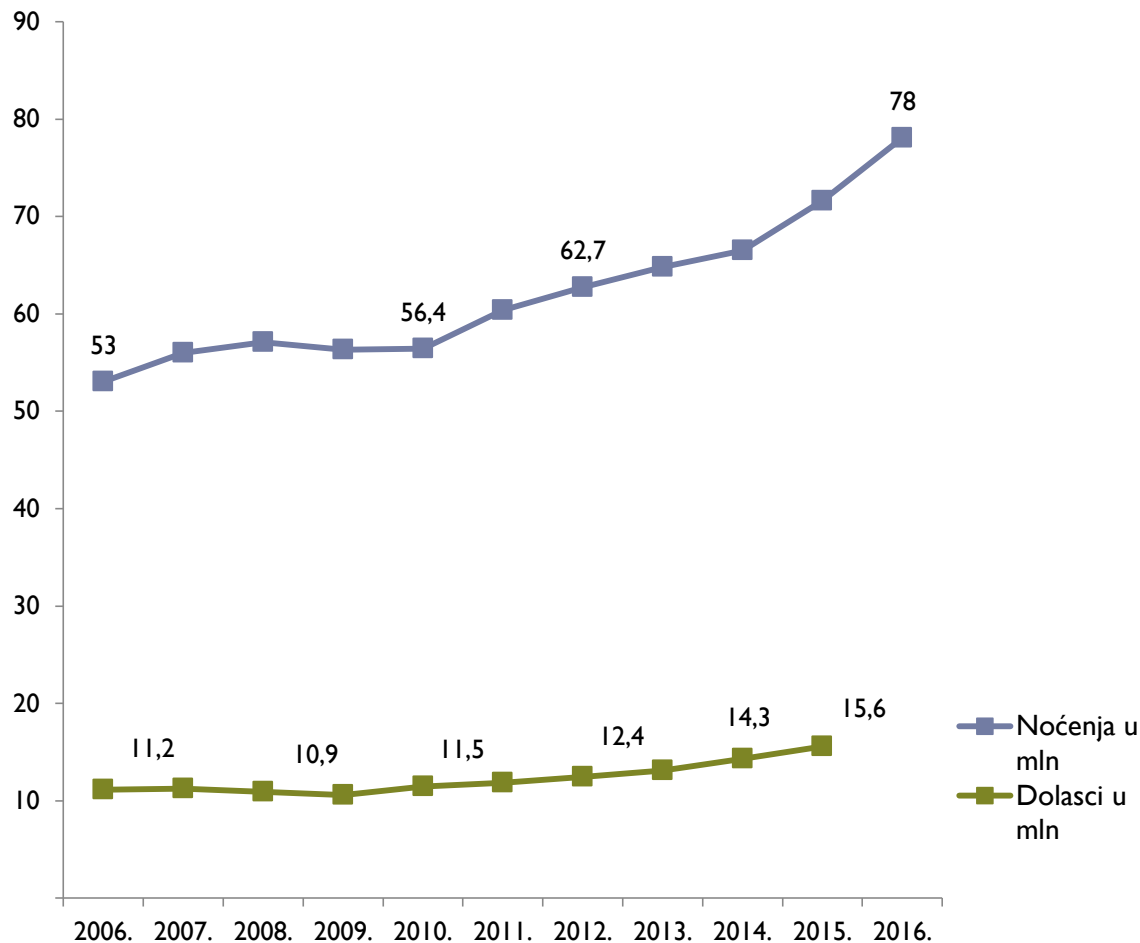
Dominantni proizvodi

- a) sunce i more
- b) nautički turizam
- c) poslovni turizam
- d) kulturni turizam

Proizvodi s izraženom perspektivom razvoja

- a) zdravstveni turizam
- b) cikloturizam
- c) gastronomija i enologija
- d) ruralni i planinski turizam
- e) golf turizam
- f) pustolovni i sportski turizam
- g) ekoturizam

Trendovi u turizmu Hrvatske 2006.-2016.



- ▶ raste udio visoko obrazovanih turista
- ▶ smanjuje se udio gostiju s najnižim primanjima
- ▶ smanjuje se obiteljski dolazak
- ▶ raste udio novih gostiju (I. put u RH)
- ▶ rast gastronomije i novih doživljaja kao motiva dolaska
- ▶ raste aktivnost turista na društvenim mrežama
- ▶ skraćuju se boravci
- ▶ mijenja se profil turista



Graf 16. Noćenja i dolasci Hrvatska

www.dzs.hr; Tomas, istraživanje o stavovima turista u Hrvatskoj, 2014.

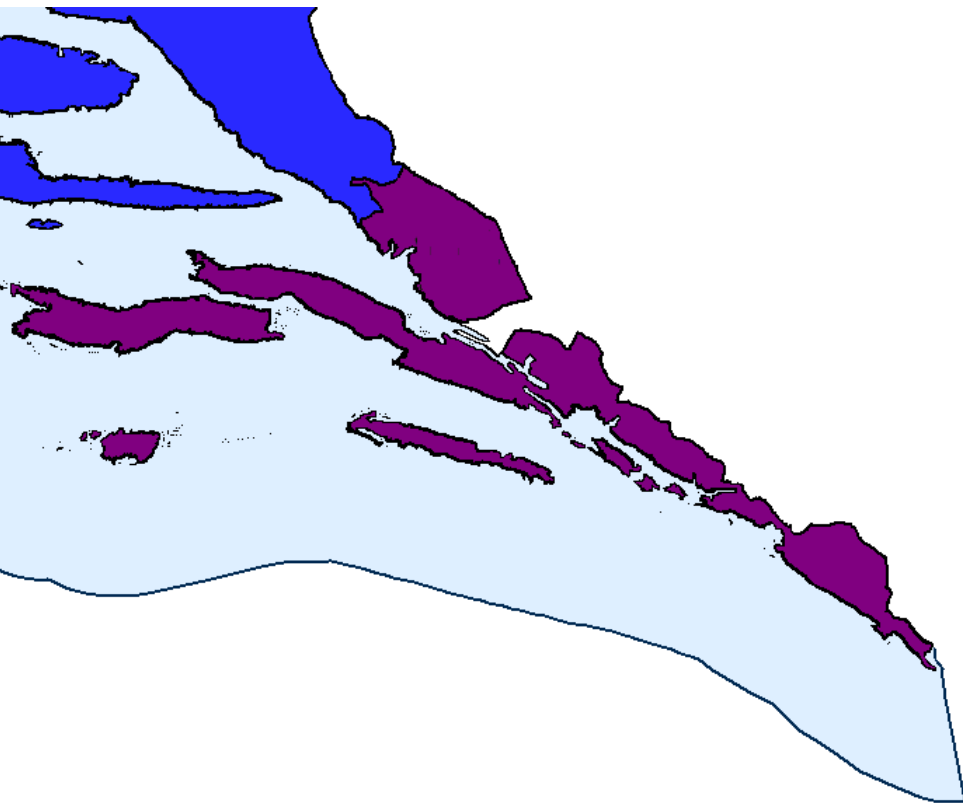
2.3.d. Trendovi u Dubrovačko-neretvanskoj županiji

2.3. Trendovi u turizmu

Dubrovačko-neretvanska županija

- ▶ atraktivan i geografski nefunkcionalan prostor, nedovoljno kvalitetno povezan s centrom županije
- ▶ jedan od najljepših dijelova Mediterana s nesumnjivim atrakcijskim potencijalom za bitno veći volumen turizma
- ▶ Dubrovnik s 36% stanovništva ekonomski dominira područjem županije, s 53% ukupnih prihoda, 58% turističkog prometa i oko 70% ukupnog turističkog prihoda
- ▶ Dubrovnik bilježi najjači razvoj smještajne strukture i snažan je brend na međunarodnom turističkom tržištu
- ▶ drugi dijelovi županije ne ostvaruju dostatnu gospodarsku i turističku sinergiju od snage Dubrovnika
- ▶ u ostatku županije dominira niskobudžetni proizvod sunca i mora
- ▶ dio županije (Mljet, Lastovo, Pelješac, dijelovi Korčule i Dubrovackog primorja) ima negativne demografske trendove
- ▶ depopulacija je istovremeno povećala slobodan prostor u kojem su moguće i razvojne inicijative većih razmjera
- ▶ nedostatak turističke infrastrukture je jedan od ključnih problema
- ▶ heterogenost prostora i različiti karakter pojedinih dijelova predstavljaju najveću priliku i potencijal za uspostavljanje jedinstvenog turističkog lanca vrijednosti

Ključni izazovi turizma u DNŽ



- ▶ fragmentirano upravljanje turizmom i neusuglašenost interesa privatnog i javnog sektora
- ▶ izuzetno visoka sezonalnost proizvoda
- ▶ niska profitabilnost u hotelijerstvu
- ▶ neaktivirana imovina na pojedinim atraktivnim lokacijama
- ▶ problemi s brojem posjetitelja (upravljanje posjetiteljima) i sukobom različitih proizvoda u samom Dubrovniku

Karta 12. Dubrovačko-neretvanska županija

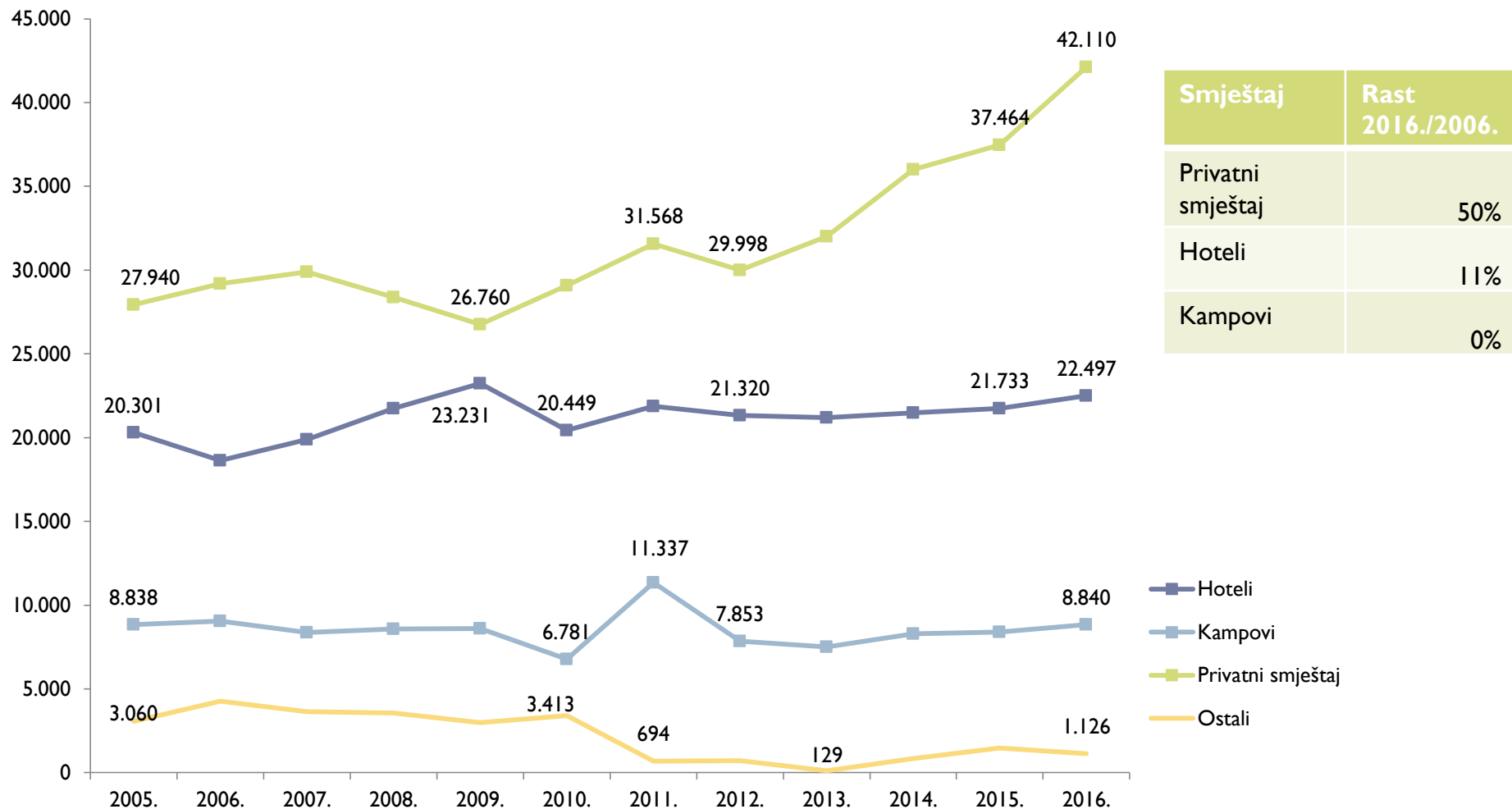
2.4. Analiza turističkog tržišta

2. Situacijska analiza

2.4.a. Analiza turističke ponude

2.4. Analiza turističkog tržišta

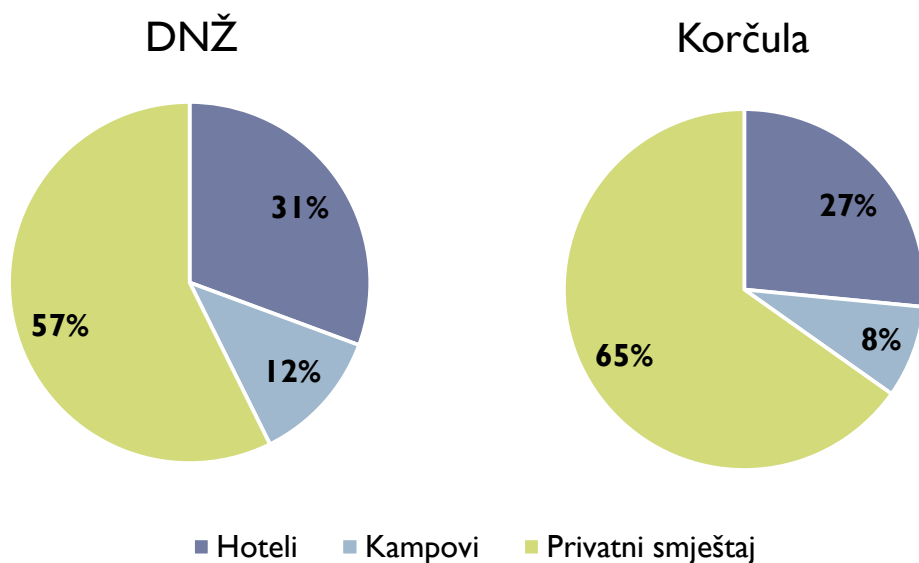
Struktura smještajnih kapaciteta u DNŽ 2006.-2016.



Graf 17. Struktura smještajnih kapaciteta u DNŽ: www.dzs.hr

Tablica II. Rast smještajnih kapaciteta

Struktura smještajnih kapaciteta Grada Korčule 2016.



Vrsta smještaja	Ime hotela	Broj kreveta
Hostel	Caenazzo	30
Hoteli 3*	Bon Repos	824
	Park	265
Hoteli 4*	Liburna	219
	Marco Polo	191
	Korsal	36
	Korčula de la ville	31
5*	Lešić Dimitri*	26
Ukupno hoteli		1622
Kampovi		506
Privatni smještaj		3.985
Ukupno		6.113

Graf 18. Struktura smještajnih kapaciteta DNŽ i Korčula

Tablica 12. Struktura smještajnih kapaciteta Korčula; *Lešić Dimitri nije registriran kao hotel, ali se na tržištu prodaje kao hotel

Gastro ponuda

Naziv	Broj objekata
Konoba	13
Caffe, buffet	13
Fast food	4
Bistro	3
Pizzeria	3
Ostalo	26

- ▶ većina ugostiteljskih objekata nalazi se u naselju Korčula
- ▶ mali broj objekata posluje izvan sezone
- ▶ postoji nekoliko kvalitetnih restorana
- ▶ ukupna ponuda ima slabi odnos vrijednosti za novac
- ▶ seoska domaćinstva na početku razvoja, veliki potencijal

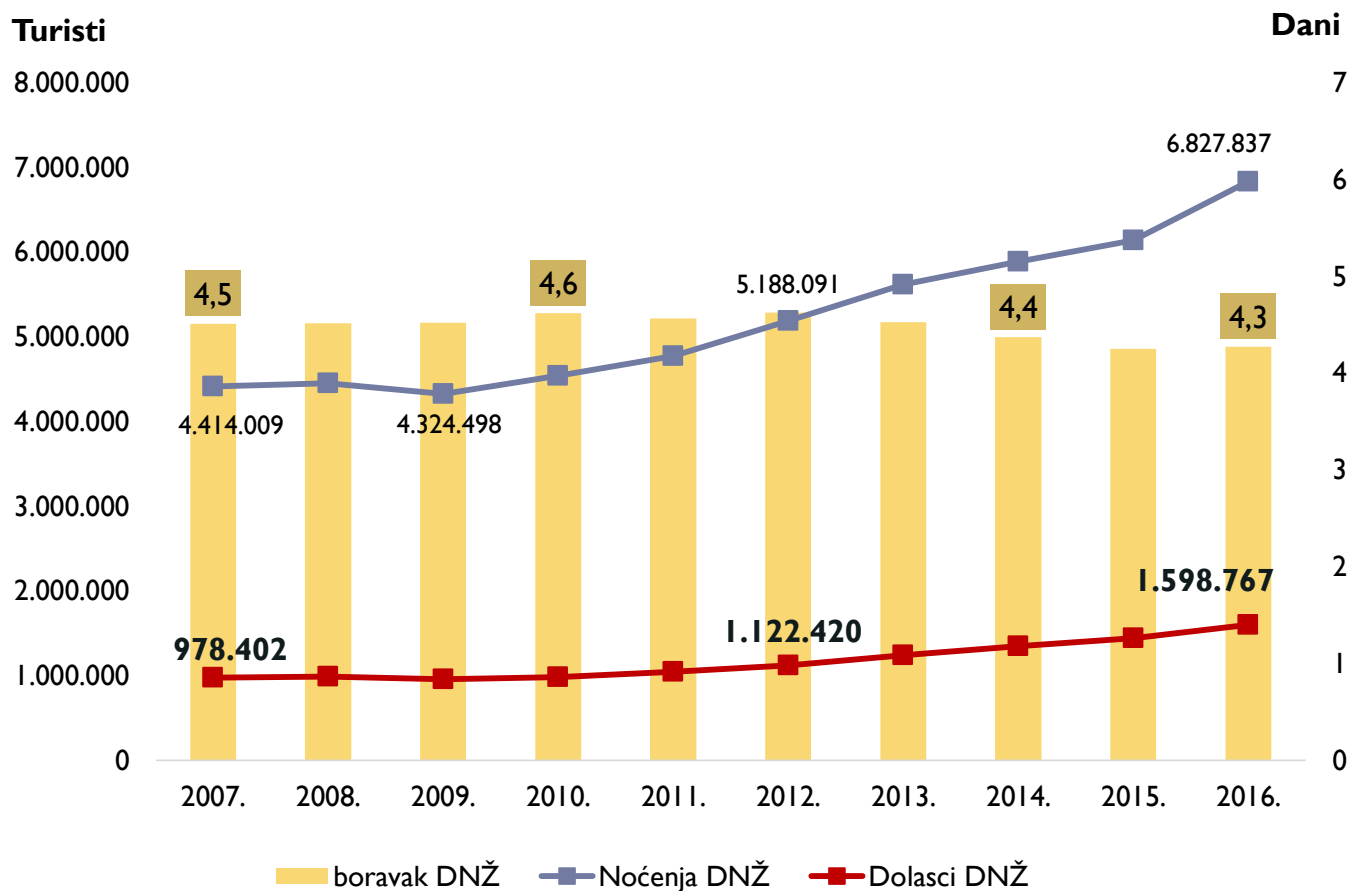
Ostatak ponude

- ▶ muzeji, galerije: Gradski muzej, Opatska riznica, Zbirka ikona, Memorijalna zbirka Maksimilijana Vanke, Izložba Marka Pola
- ▶ kino dvoranu i ljetno kino
- ▶ samo naselje Korčula nema dovoljno uređenih plaža
- ▶ u drugim područjima Grada ima prirodno prekrasnih plaža i uvala, ali turistički su tek djelomično ili uopće nisu valorizirane; veliki potencijal, niti 1 plaža nema plavu zastavu
- ▶ škoji su tek djelomično spremni za tržište
- ▶ vinarije i kušaonice: PZ Čara, Šain-Marelić, Nerica, Krajančić
- ▶ OPG (Marović, Komparak ...)
- ▶ pješačke i biciklističke staze, ronilački centar u Korčuli
- ▶ turističke agencije: iznajmljivanje, izleti i smještaj

2.4.b Analiza turističke potražnje

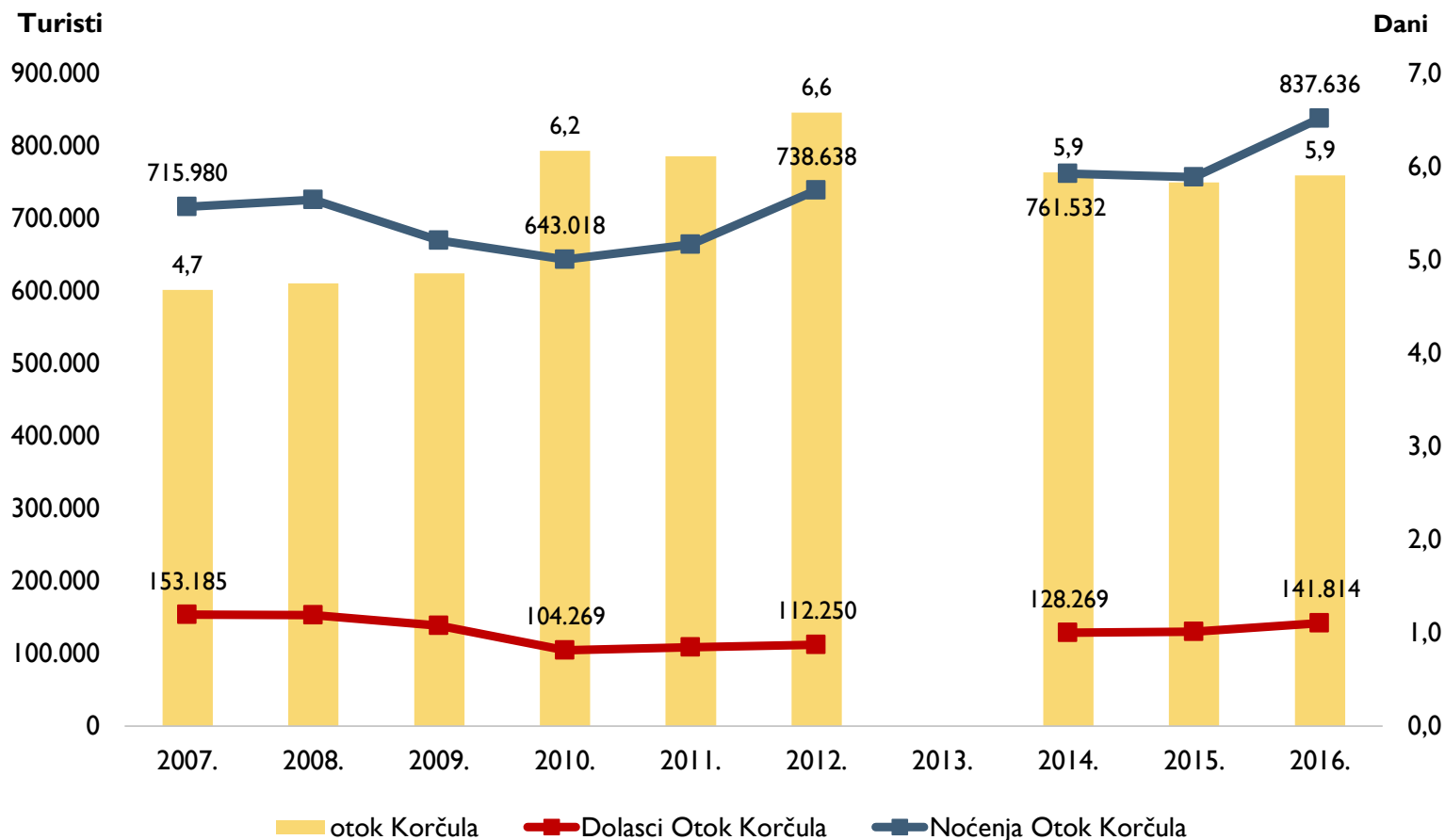
2.4. Analiza turističkog tržišta

Dolasci, noćenja i boravak u DNŽ



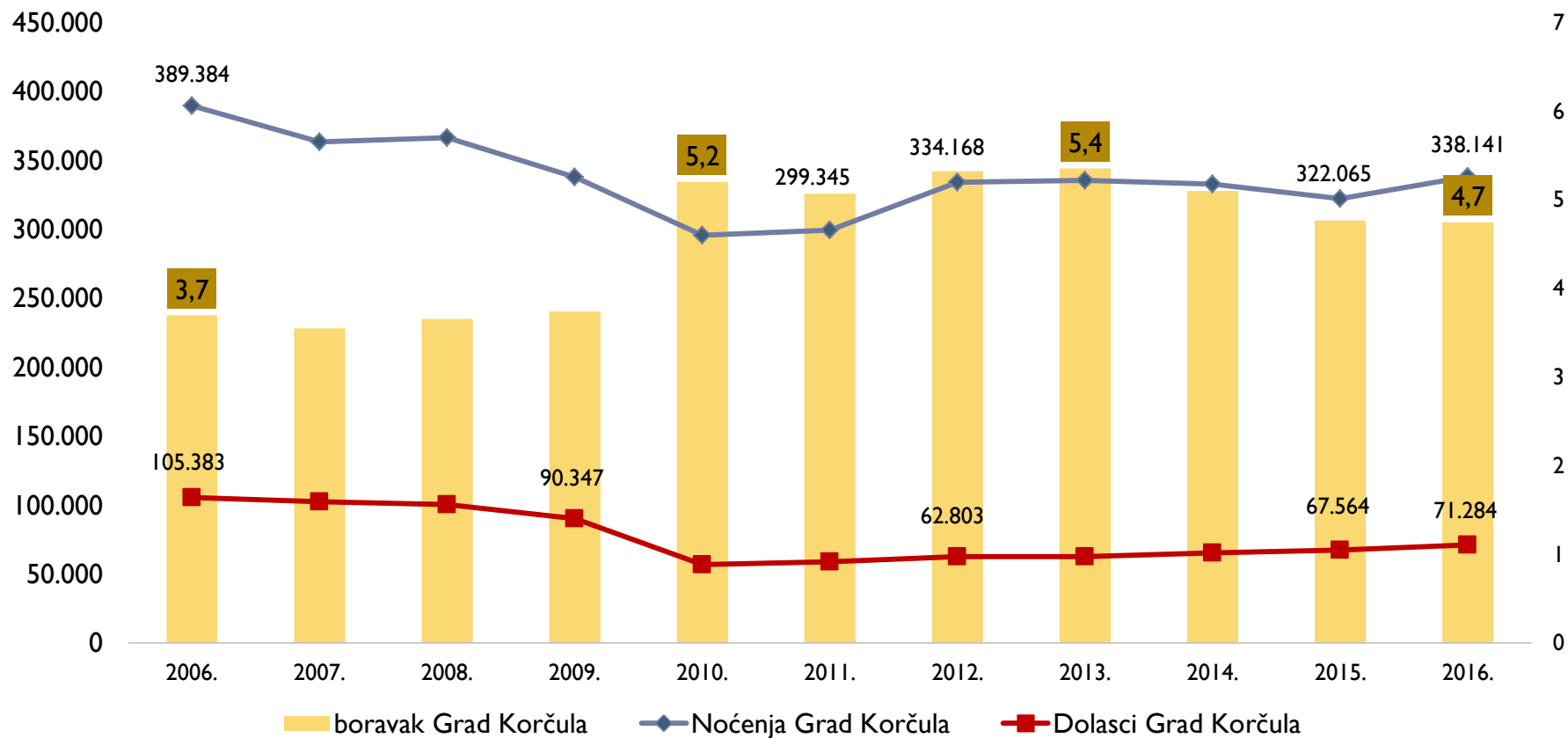
- ▶ najkraći prosječni boravak od svih jadranskih županija
- ▶ snažan rast noćenja i dolazaka
- ▶ boravak se skraćuje

Dolasci, noćenja i boravak na otoku Korčuli



Graf 20. Dolasci, noćenja i boravak na otoku Korčuli: www.dzs.hr, nema podataka za 2013.

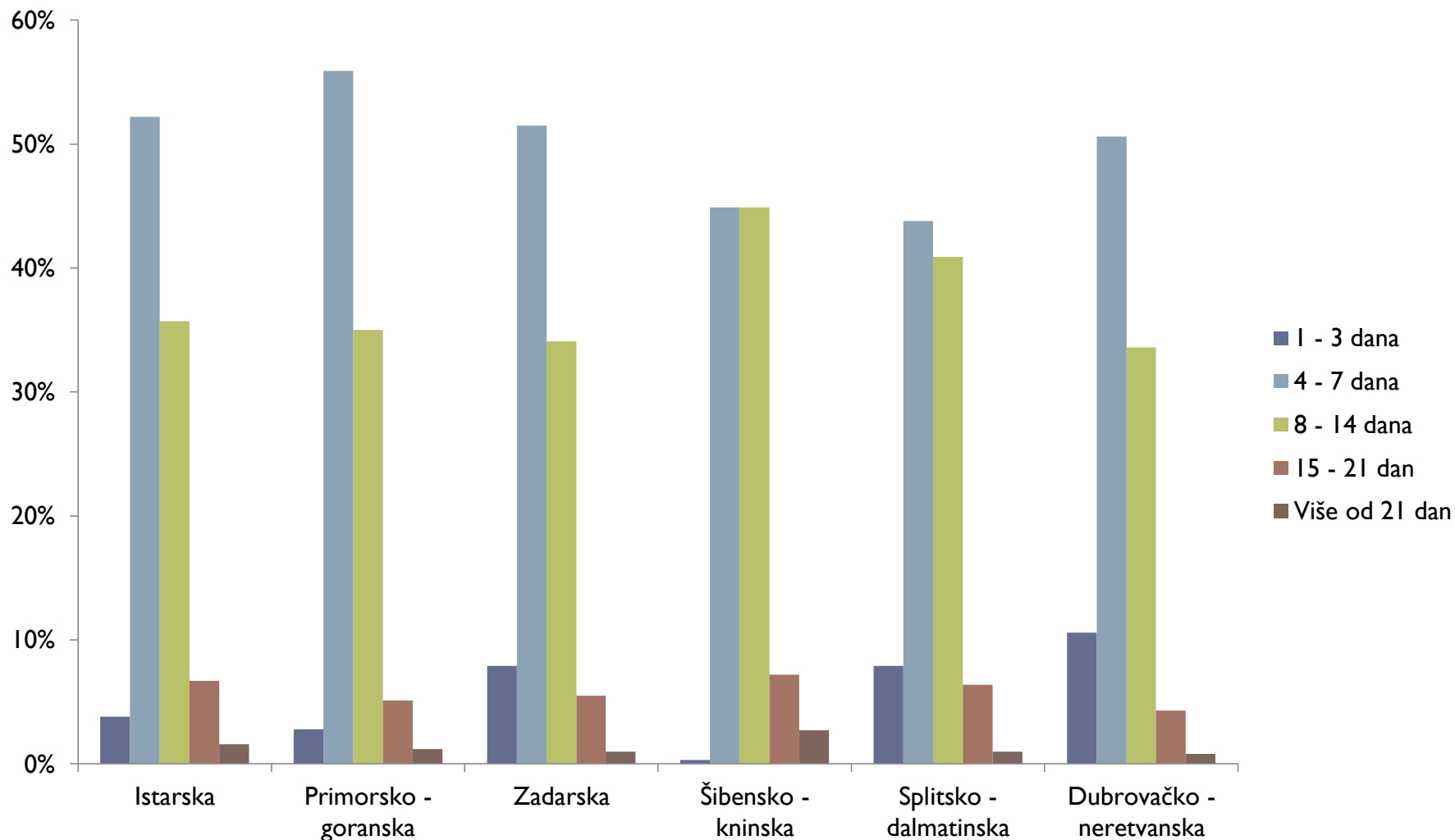
Dolasci, noćenja i boravak u Gradu Korčuli



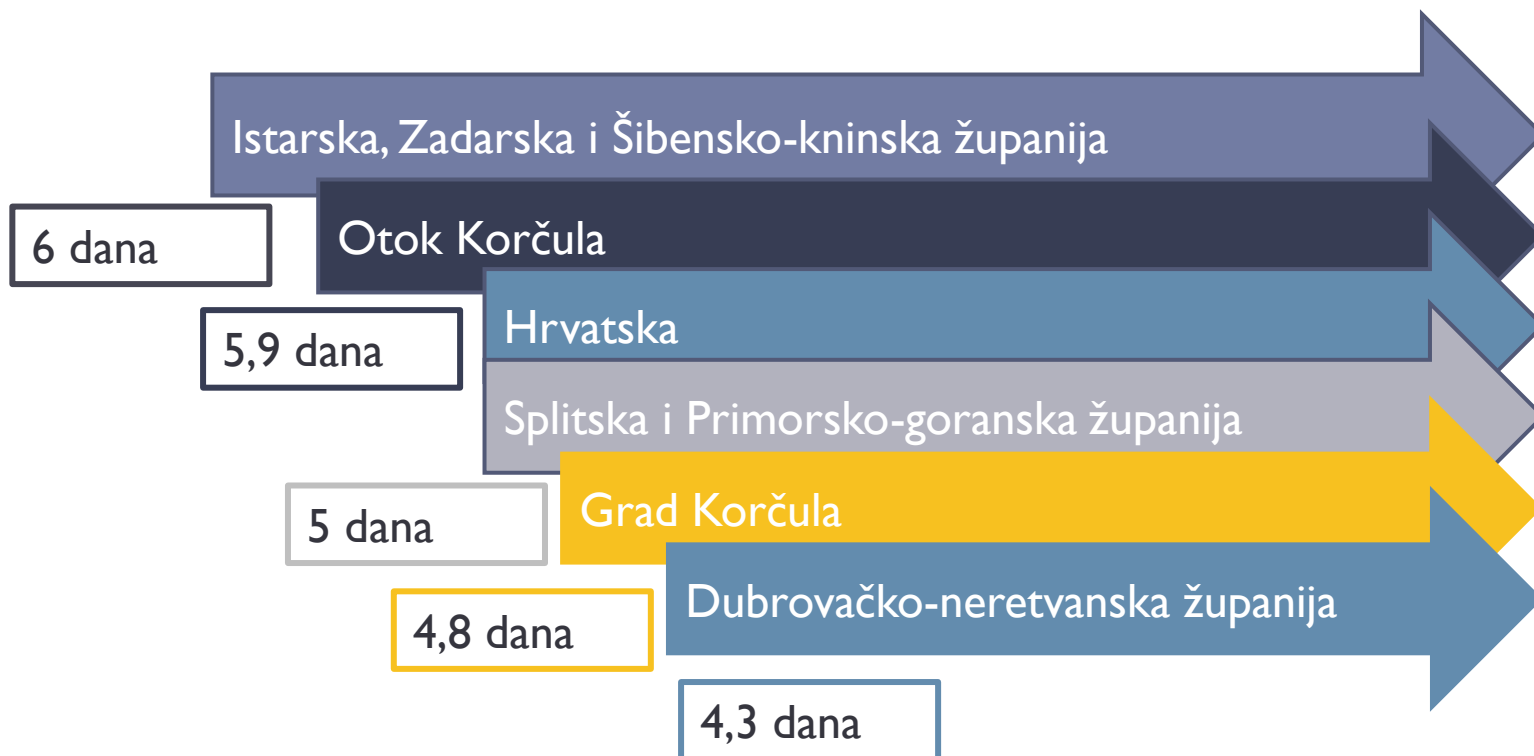
Dolasci i noćenja u regiji i u Korčuli

Destinacija	Dolasci 2016./2010.	Noćenja 2016./2010.
Grad Korčula	25%	14%
Otok Korčula	36%	30%
DNŽ	63%	50%
Hrvatska	47%	38%

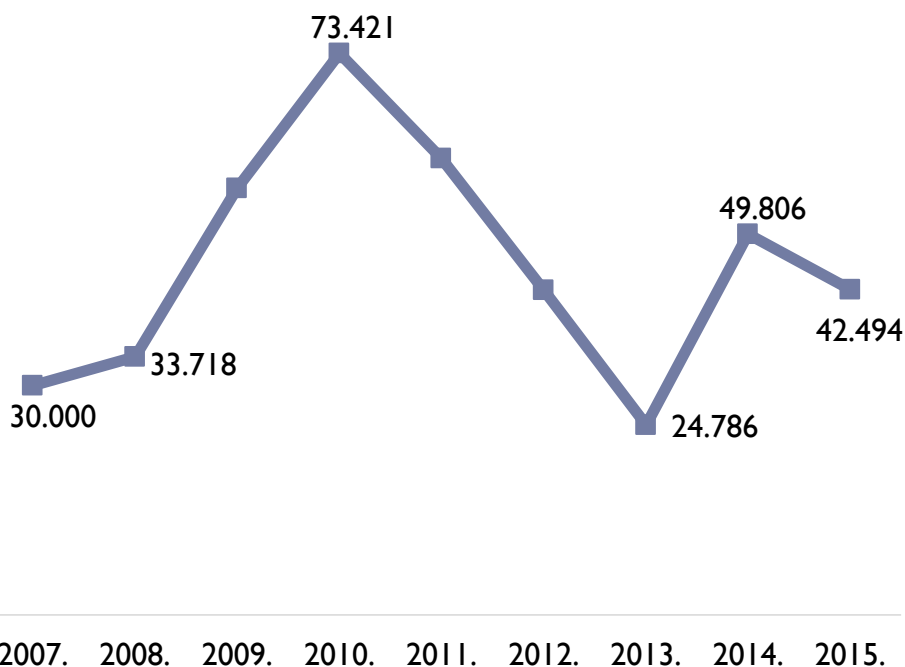
Duljina boravka po županijama



Usporedba duljine boravka turista u 2015.



Putnici na kruzerima u Korčuli



- ▶ 133 kruzera i 42 tisuće putnika u 2015.
- ▶ Korčula postala prepoznatljiva i poželjna destinacija za kružna putovanja
- ▶ brodovi na kružnim putovanjima najčešće posjećuju Dubrovnik, Split i Korčulu
- ▶ Korčula se svrstala u sam vrh hrvatskih destinacija za kruzere
- ▶ 32% kruzera pristane na obalu
- ▶ više dolaze kruzери manje duljine

Pomorski promet putnika

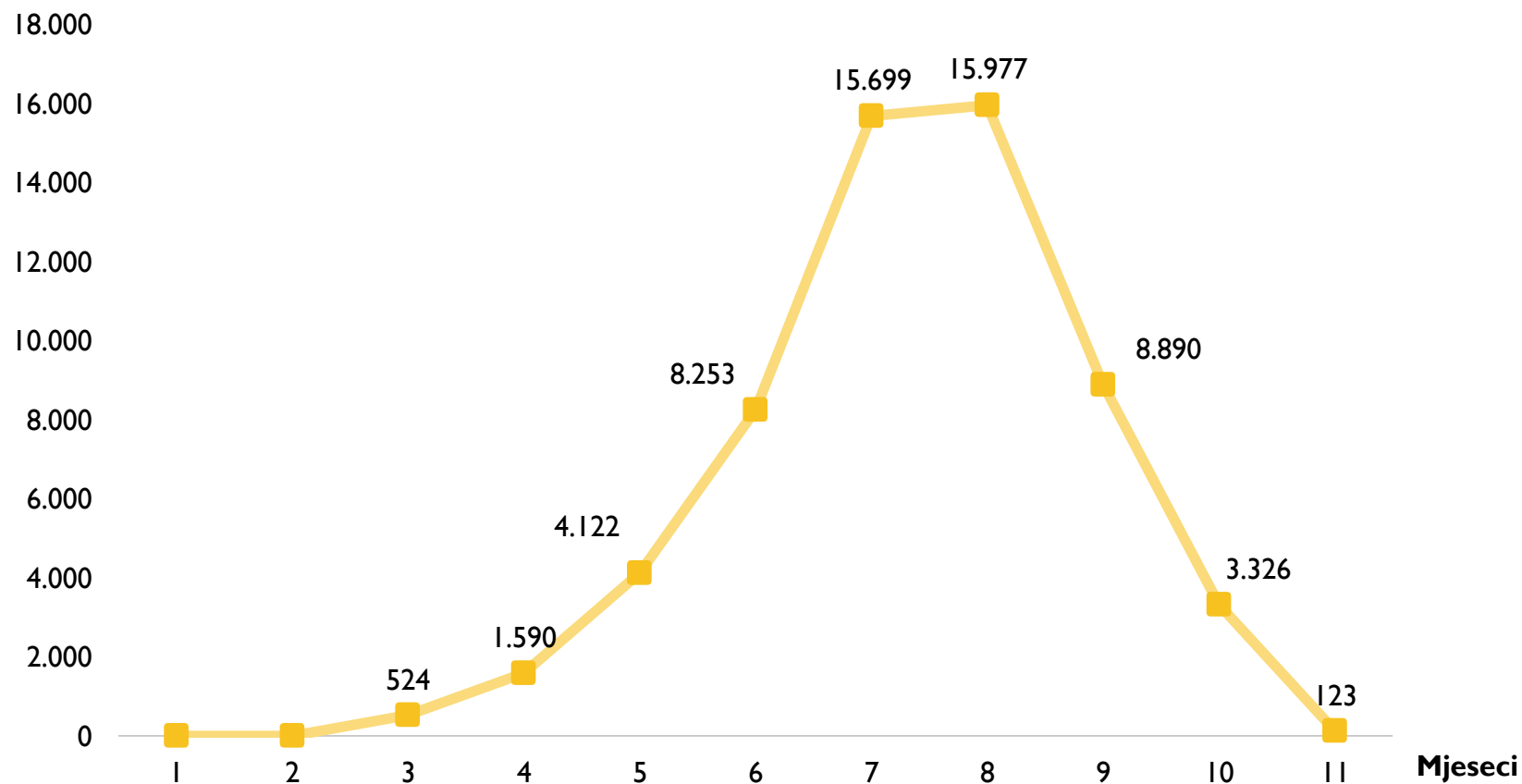
Vrsta plovila	broj plovila	broj putnika	2015./2014.
trabakuli, gulete	2.410	72.000	7%
megajahte	224		
jedrilice	1.736		18%
trajketna luka		595.000	15%
katamarani		330.000	
ACI marina		45-50.000*	

*Procjena ACI marine za 2016.

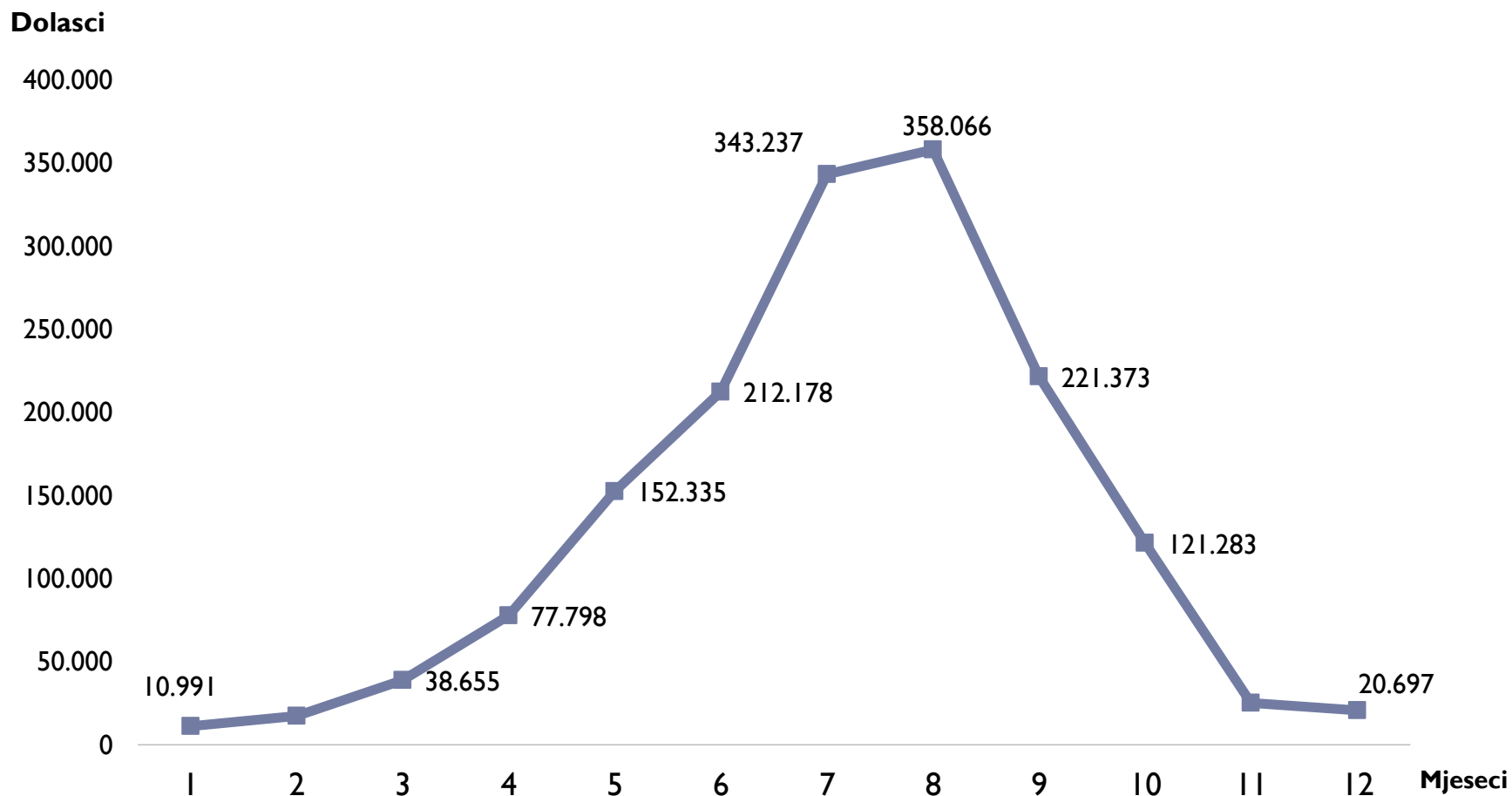
- ▶ rast će broj plovila koja će uplovljavati u Korčulu, ali ne i broj putnika jer brodovi postaju luksuzniji
- ▶ veći brojevi očekuju se izgradnjom nove luke u Korčuli
- ▶ u 2015 ukupno 224 megajahte, a 1736 jedrilica (18% rast u odnosu na 2014.)
- ▶ u 2016. 308 megajahti (28% rasta)
- ▶ kroz Dominče je u 2015. ušlo 595 tisuća ljudi (15%)
- ▶ 330.000 putnika na katamaranima

Sezonalnost u Gradu Korčuli 2016.

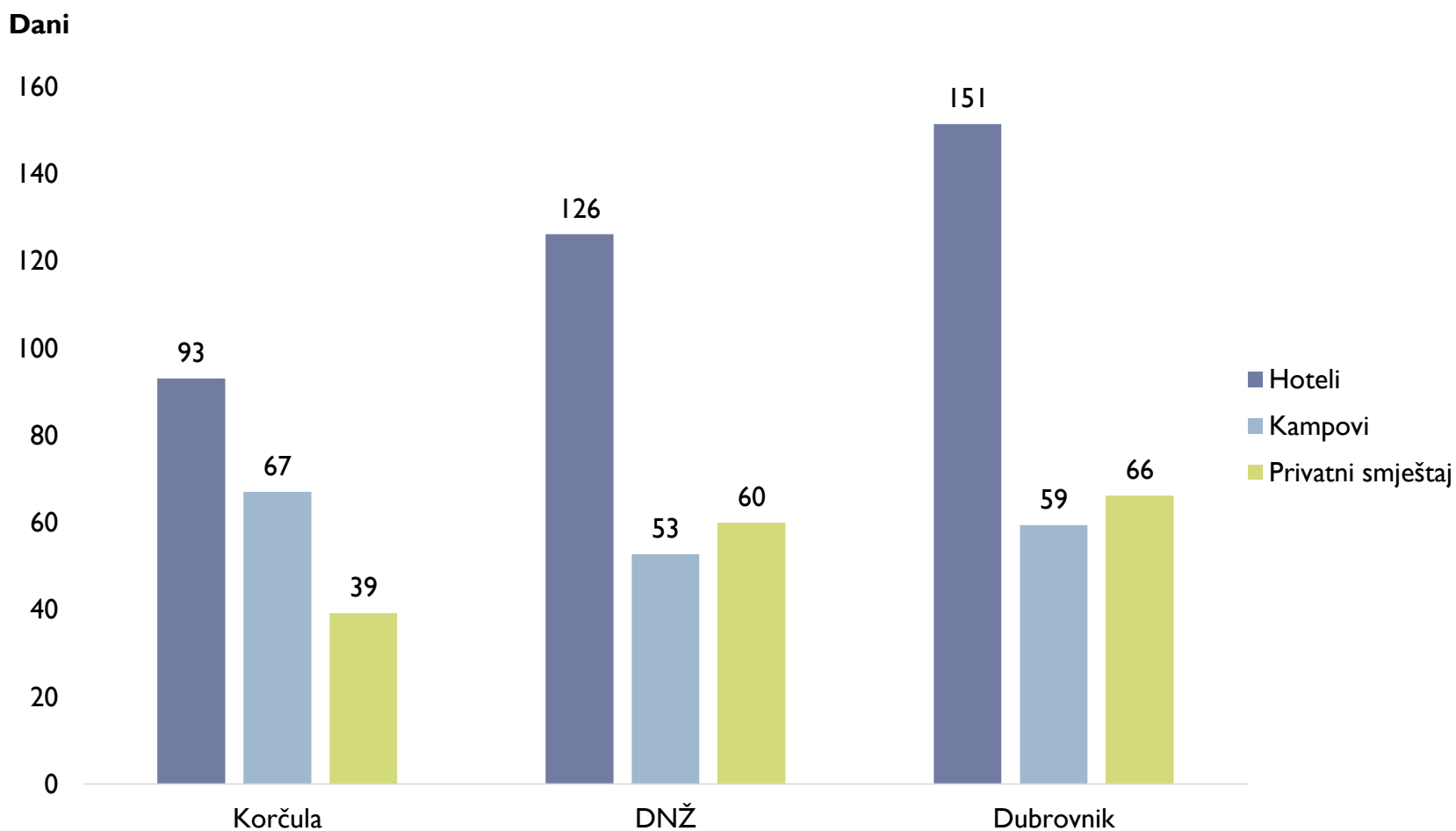
Dolasci



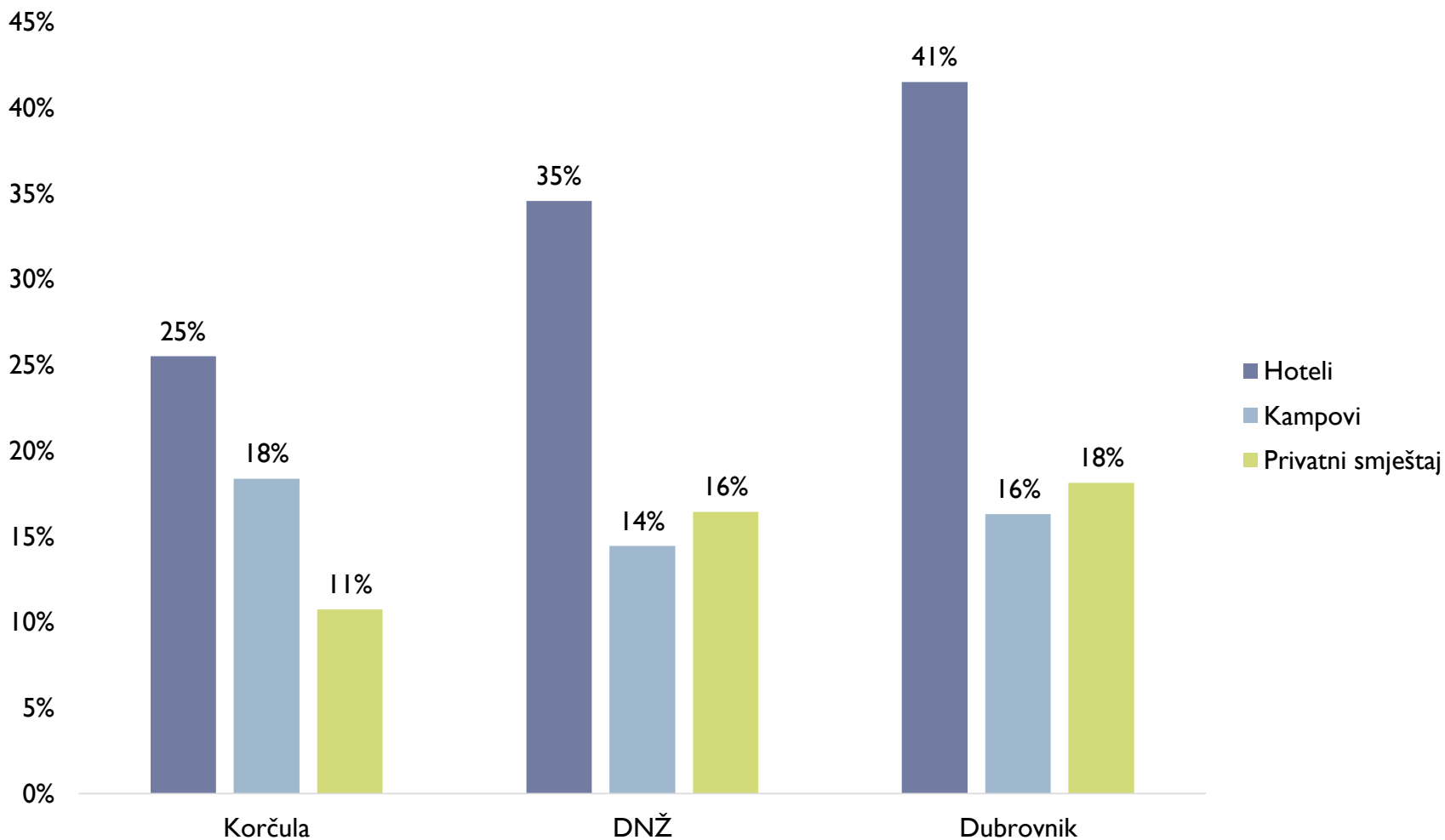
Sezonalnost u DNŽ 2016.



Prosječna popunjenost u Gradu Korčuli u 2015.



Prosječna zauzetost u Gradu Korčuli u 2015.



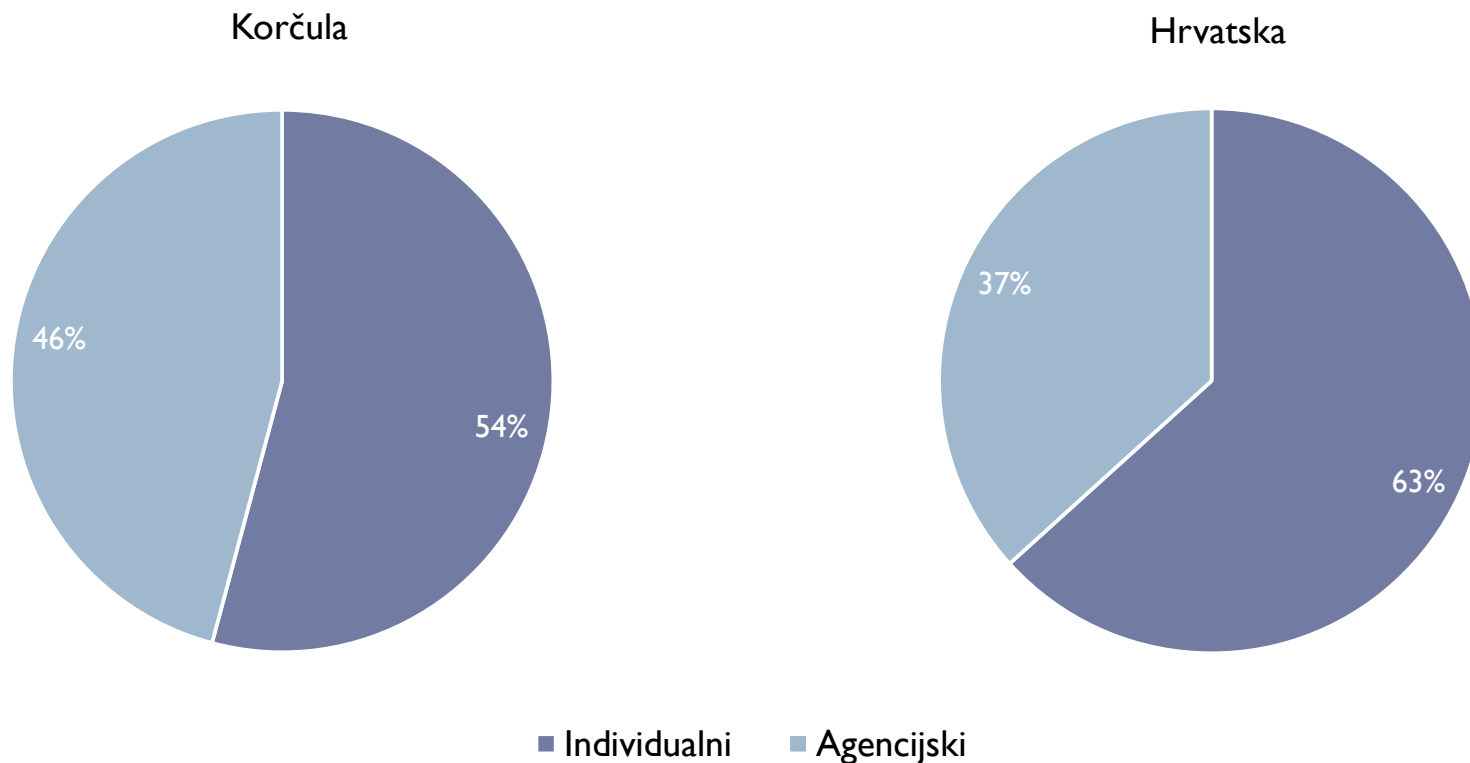
Obilježja turizma Grada Korčule

- ▶ visoka sezonalnost
- ▶ relativno dulji boravci od makroregije
- ▶ slabiji rast od prosjeka regije i Hrvatske
- ▶ rast nautičkog i cruising turizma
- ▶ slabija popunjenost od makroregije (93 dana hoteli, 39 privatni smještaj)
- ▶ visok udio privatnog smještaja
- ▶ izletnička destinacija Dubrovnika
- ▶ neujednačena vrijednost za novac u segmentima ponude
- ▶ primarnost proizvoda „sunca i mora”
- ▶ mnoštvo turističkih atrakcija, tržišno poluspremnih ili nespemnih

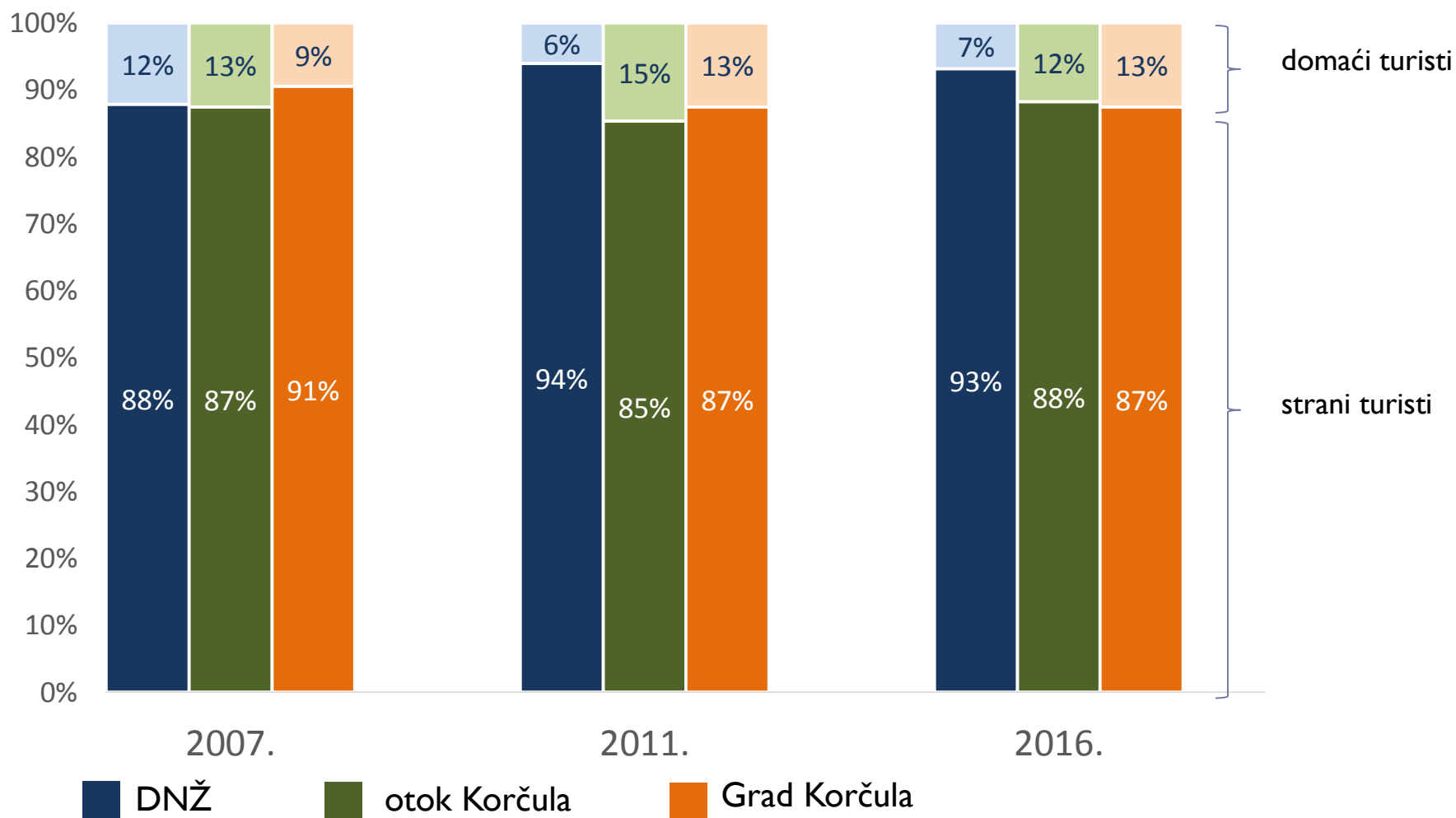
2.4.c. Segmentacija i profil turista

2.4. Analiza turističkog tržišta

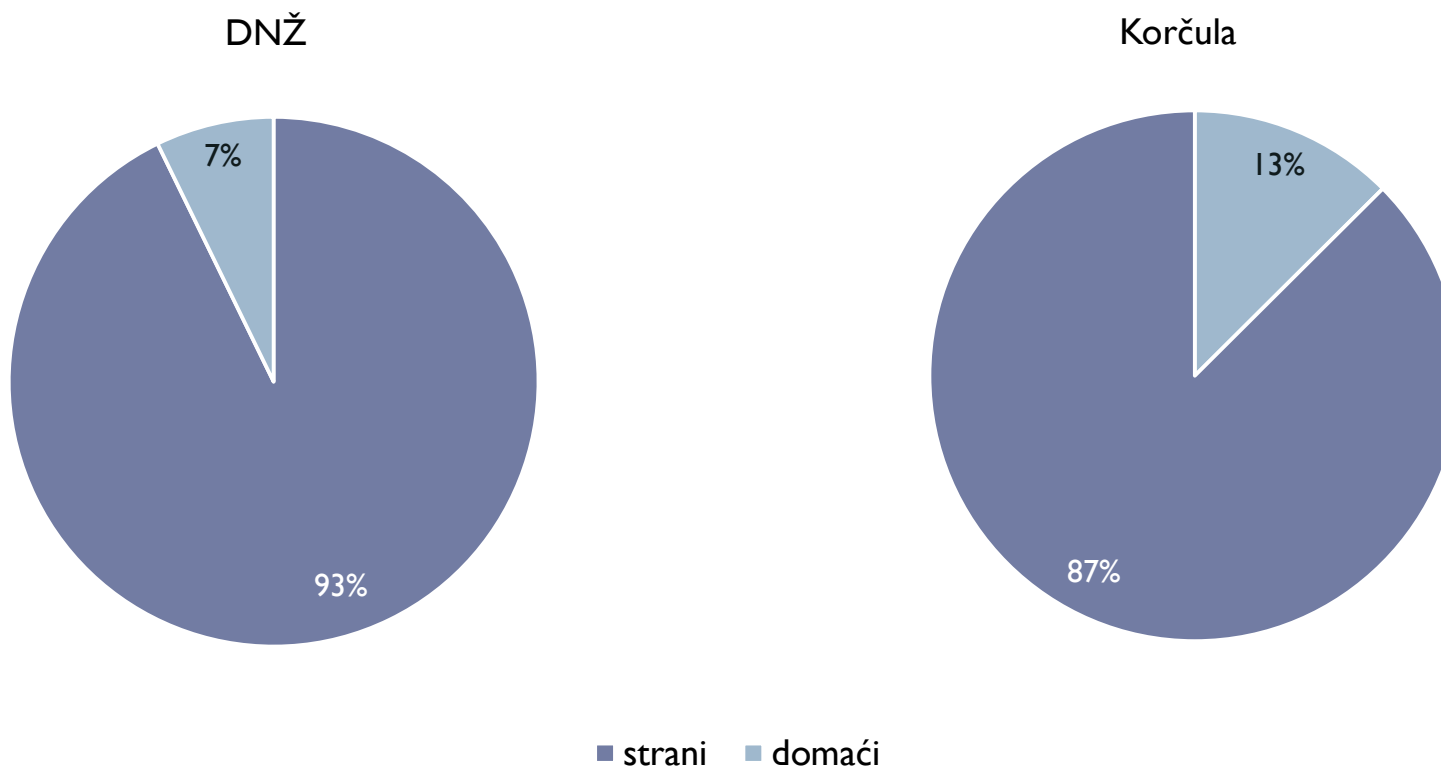
Individualni vs. agencijski dolasci u Grad Korčulu i RH 2016.



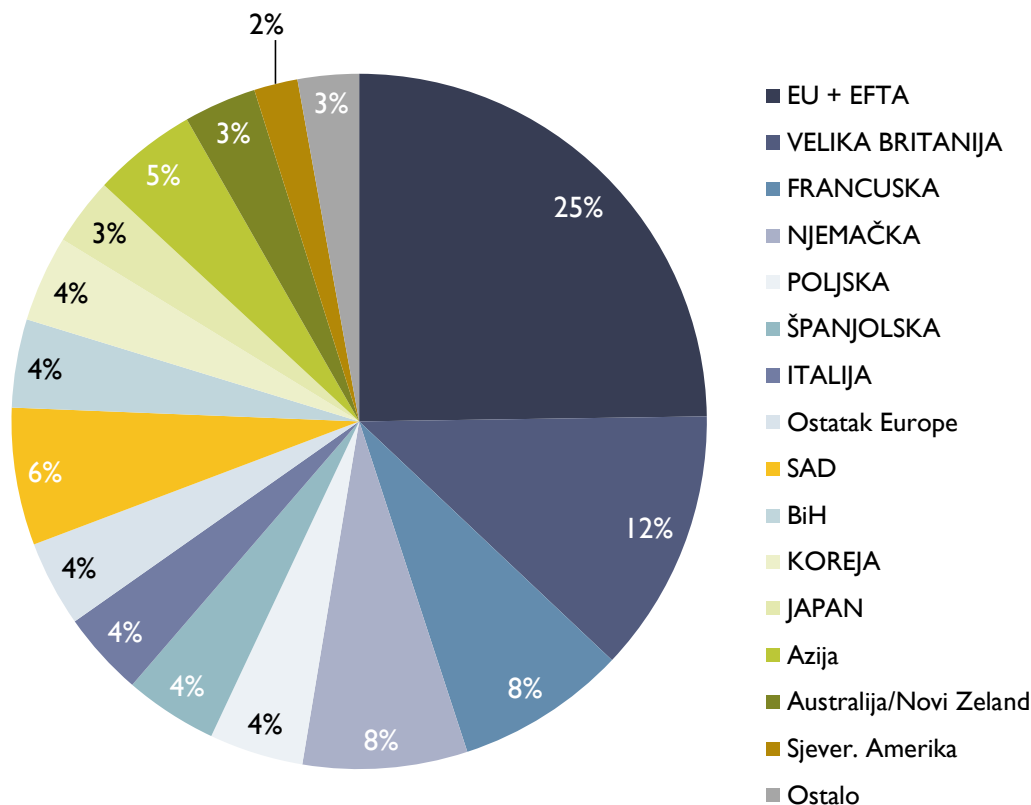
Strani i domaći turisti 2007.-2016.



Strani i domaći gosti u DNŽ i Gradu Korčuli 2016.

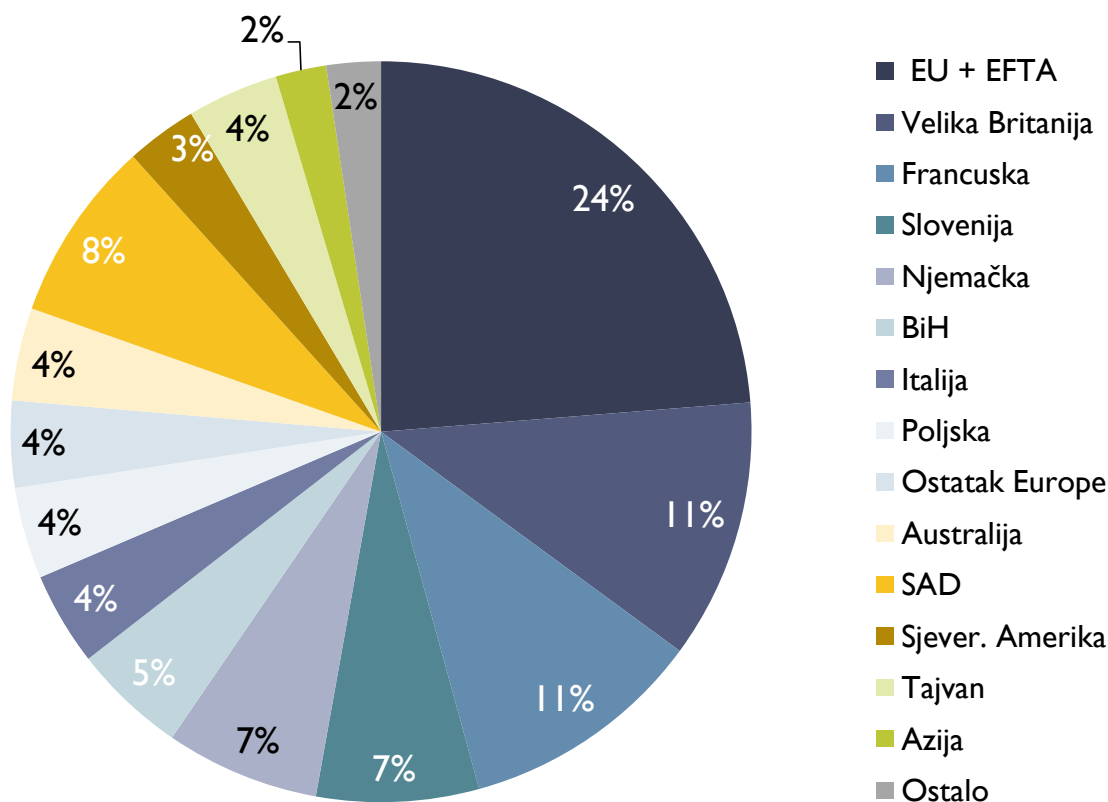


Dolasci prema tržištima DNŽ 2015.



- ▶ iz EU zemalja dolazi 69% stranih gostiju
- ▶ iz Azije 12%
- ▶ 8% iz SAD-a i Sjeverne Amerike

Dolasci prema tržištima Korčula 2016.



- ▶ 68% stranih gostiju je iz EU
- ▶ dodatnih 9% je iz ostalih europskih država
- ▶ 21% gostiju iz dalekih tržišta

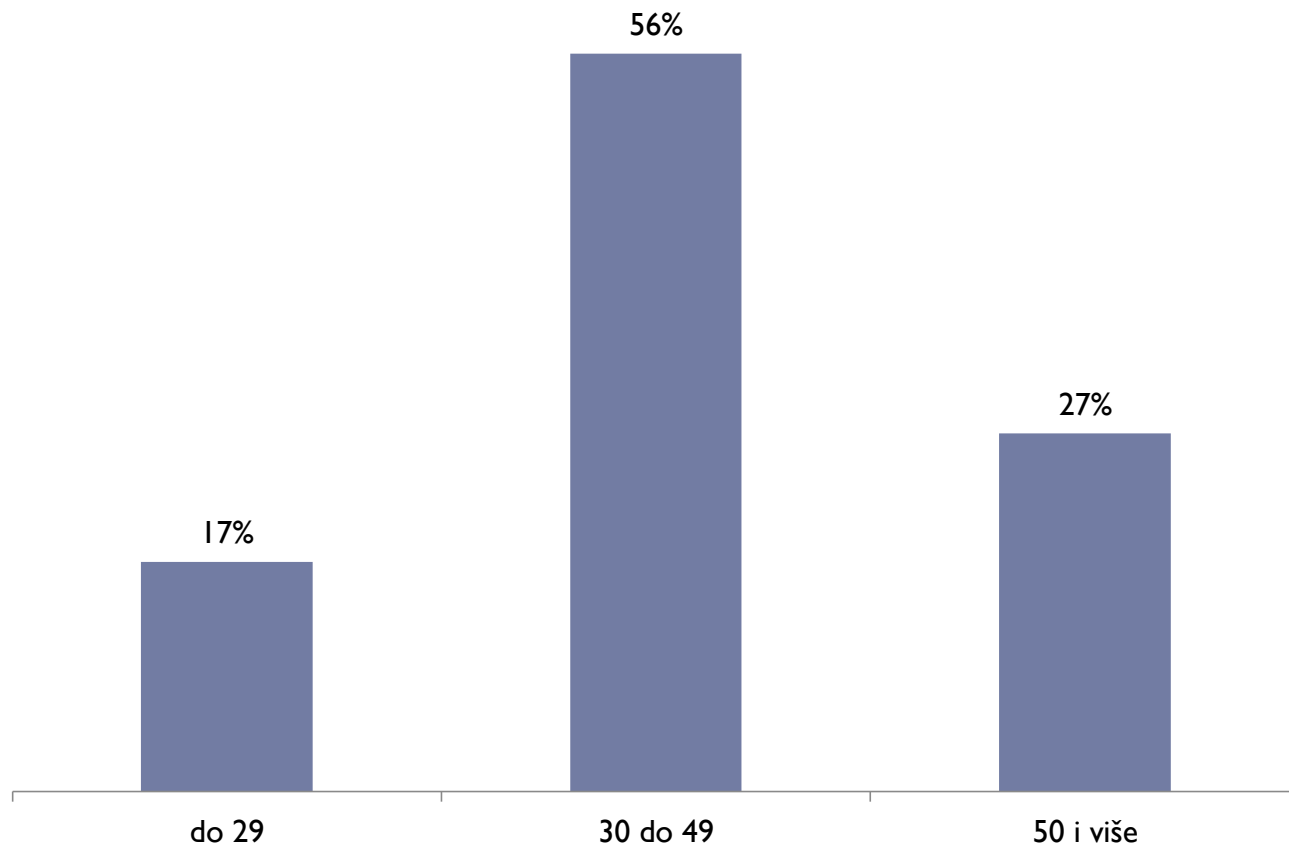
Profil turista u DNŽ

- ▶ TOMAS je tržišno istraživanje Instituta za turizam, koje obuhvaća stavove i potrošnju turista u hrvatskim destinacijama
- ▶ prosječno 41 godinu
- ▶ prosječno 8 noćenja
- ▶ 45% gostiju je fakultetski obrazovano
- ▶ s članovima obitelji dolazi 44% turista, u pratnji partnera 41%
- ▶ pasivni odmor i opuštanje primarni je motiv dolaska koji privlači više od 2/3 gostiju (68%), a zatim slijede zabava i gastronomija
- ▶ motiv zabave 49%, slijedi gastronomija za 44%,
- ▶ udio gostiju s mjesečnim prihodima kućanstva iznad 3.500 eura je 14%
- ▶ prosječna dnevna potrošnja 93 eura
- ▶ u strukturi prosječnih dnevnih izdataka 72% čine izdaci za usluge smještaja i hrane i pića, 13% izdaci za usluge trgovine i 15% svi ostali izdaci

Profil turista u DNŽ

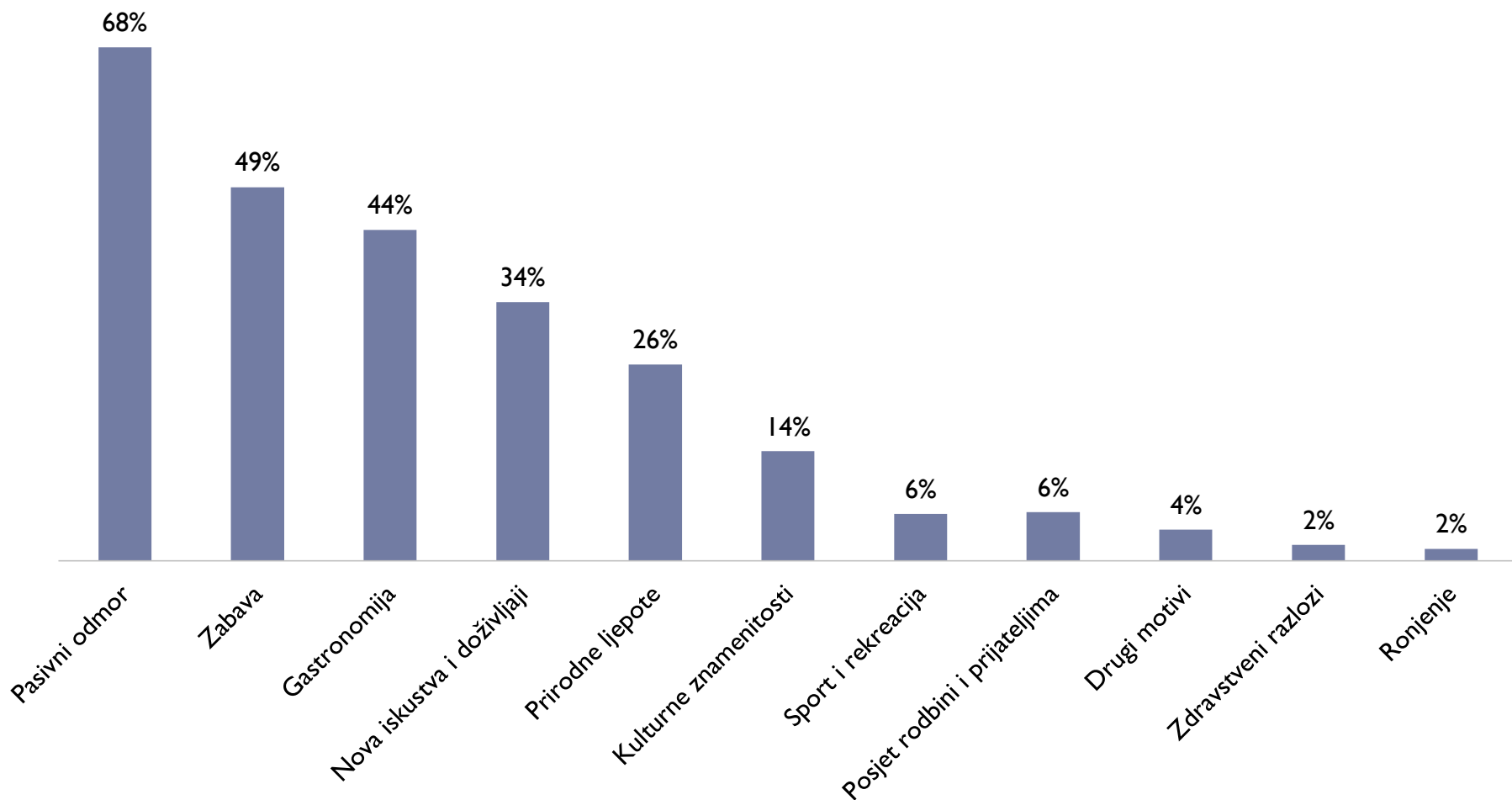
- ▶ primarne aktivnosti su plivanje i kupanje, odlazak u slastičarnice, kafiće i restorane, odlazak u kupnju, šetnje prirodom, razgledavanje znamenitosti, posjećivanje lokalnih zabava, izložbi i muzeja
- ▶ u odnosu na ostale primorske županije, gosti DNŽ iznadprosječno su motivirani gastronomijom, upoznavanjem kulturnih znamenitosti i prirodnih ljepota, novim iskustvima i zabavom
- ▶ porast broj stranih gostiju koji su 1. put u Hrvatskoj u 2014. godini (47%) u odnosu na 2010. (glavni izvori informacija turistima u Dubrovačko-neretvanskoj županiji su internet (41%), preporuke rodbine i prijatelja (31%) te mediji (30%)
- ▶ 44% gostiju dolazi avionom, a 43% osobnim automobilom
- ▶ najzadovoljniji su ljepotom prirode, sveukupno smještajem i restoranima, osobnom sigurnošću, pogodnošću za obiteljski odmor, slikovitošću i uređenošću mjesta i gostoljubivošću lokalnog stanovništva
- ▶ najlošije ocijenjeni elementi ponude su prometna dostupnost mjesta te turistička ponuda kupnje, kulture i zabave

Dob turista u DNŽ

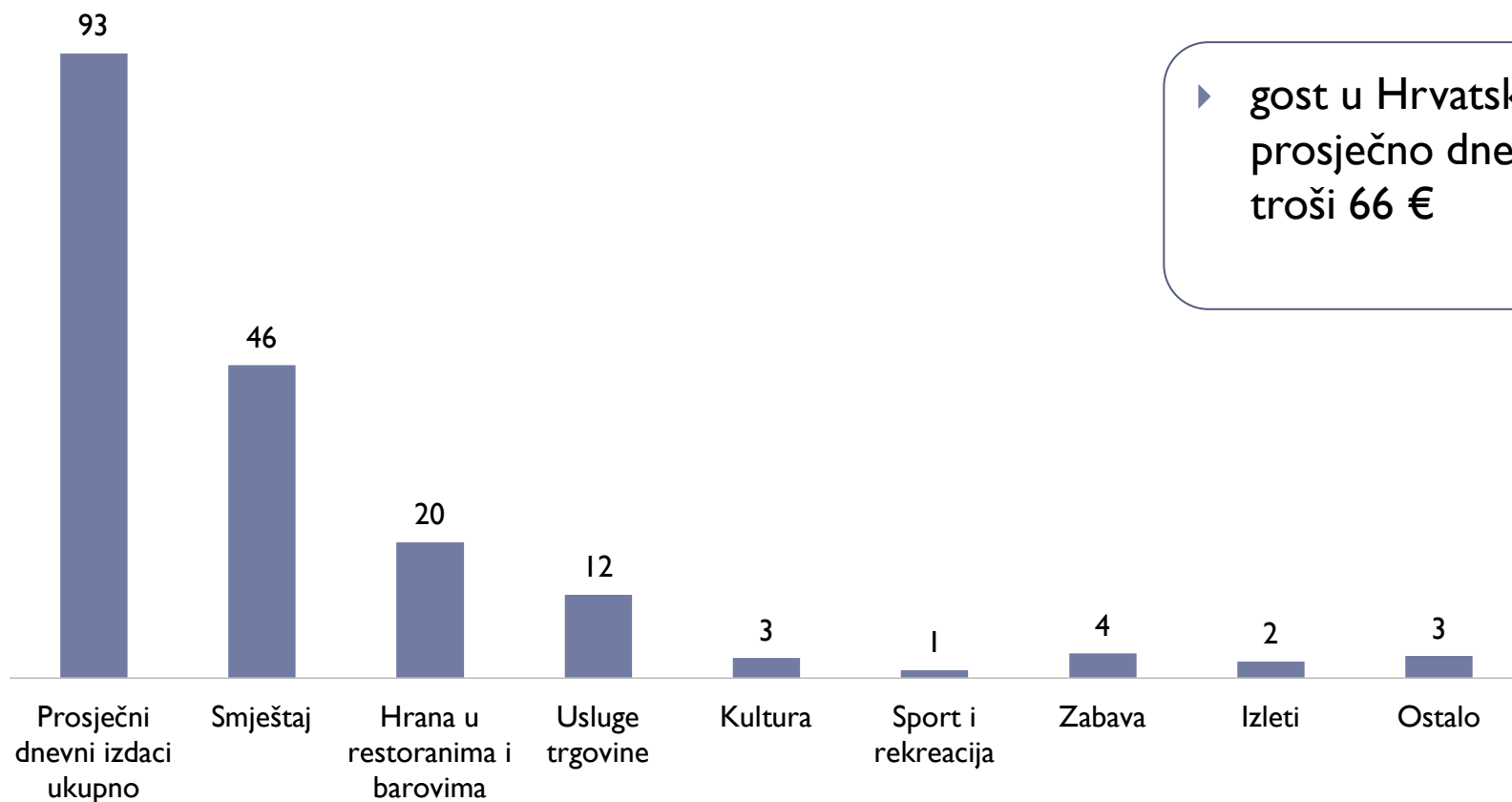


▶ gost ima prosječno 41 godinu

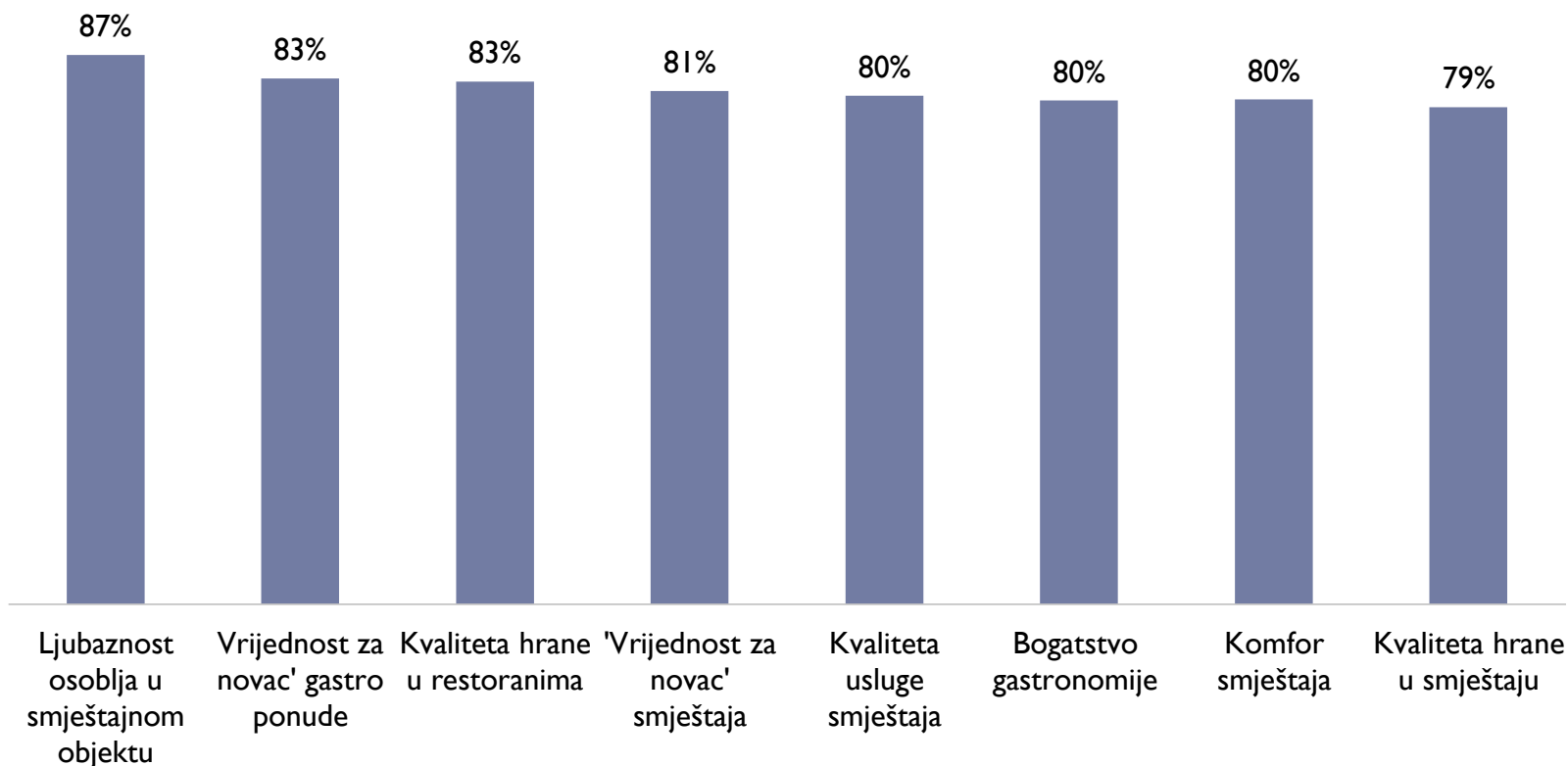
Motivi dolaska turista u DNŽ



Dnevna potrošnja turista u € u DNŽ

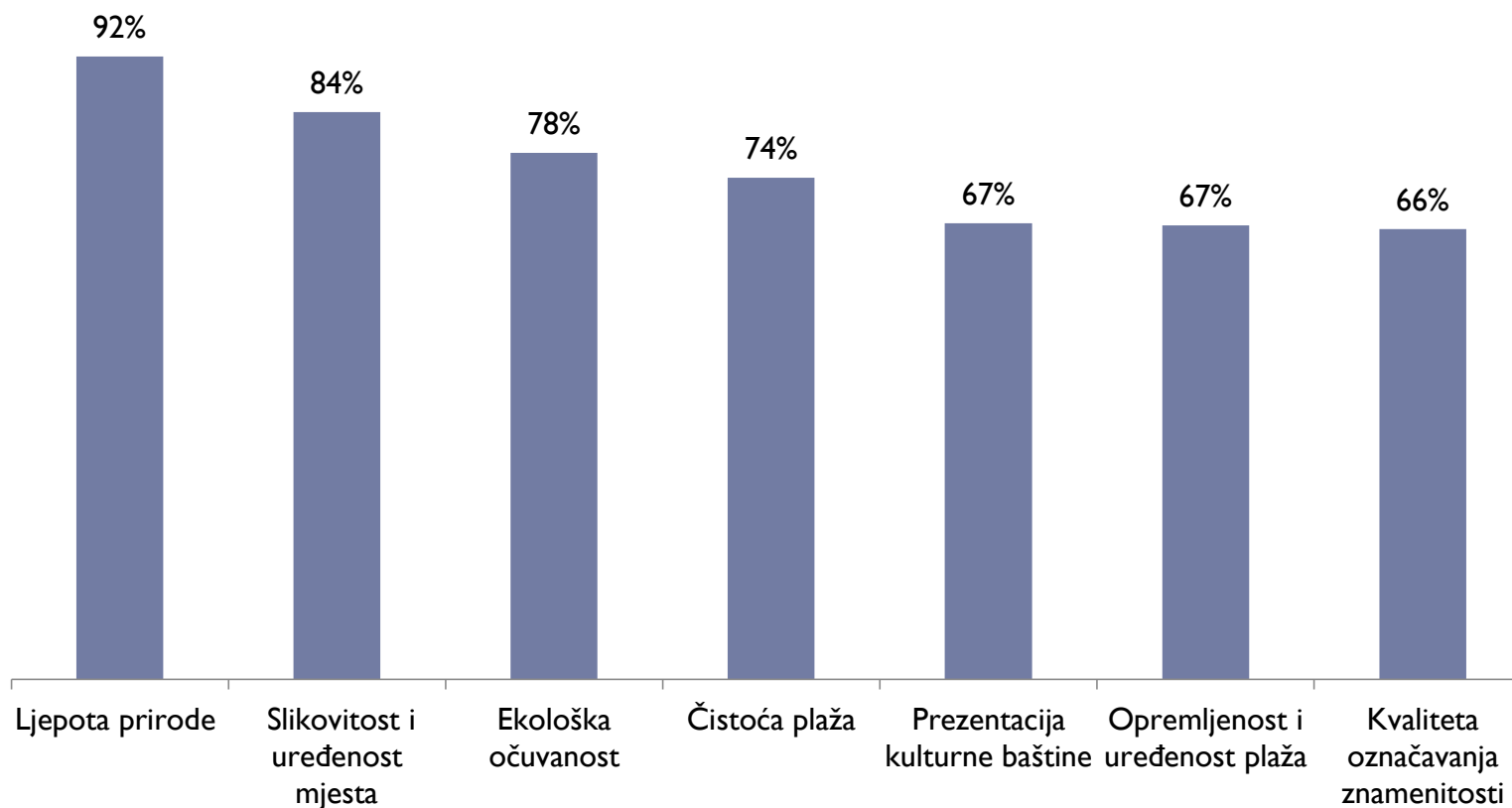


Zadovoljstvo smještajem i restoranima u DNŽ

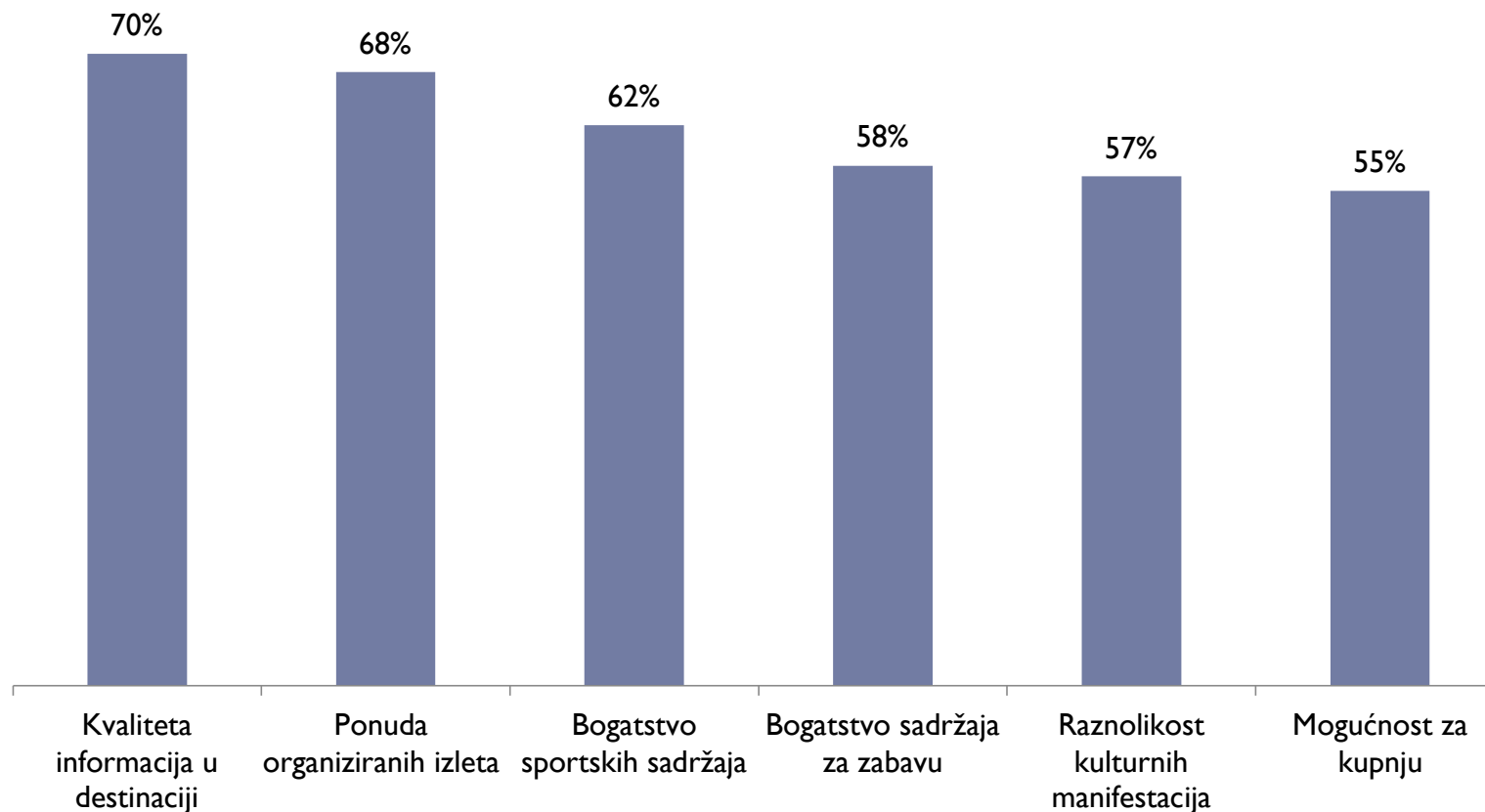


► Graf 36. Zadovoljstvo smještajem i restoranima u DNŽ: Tomas ljeta, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2014.

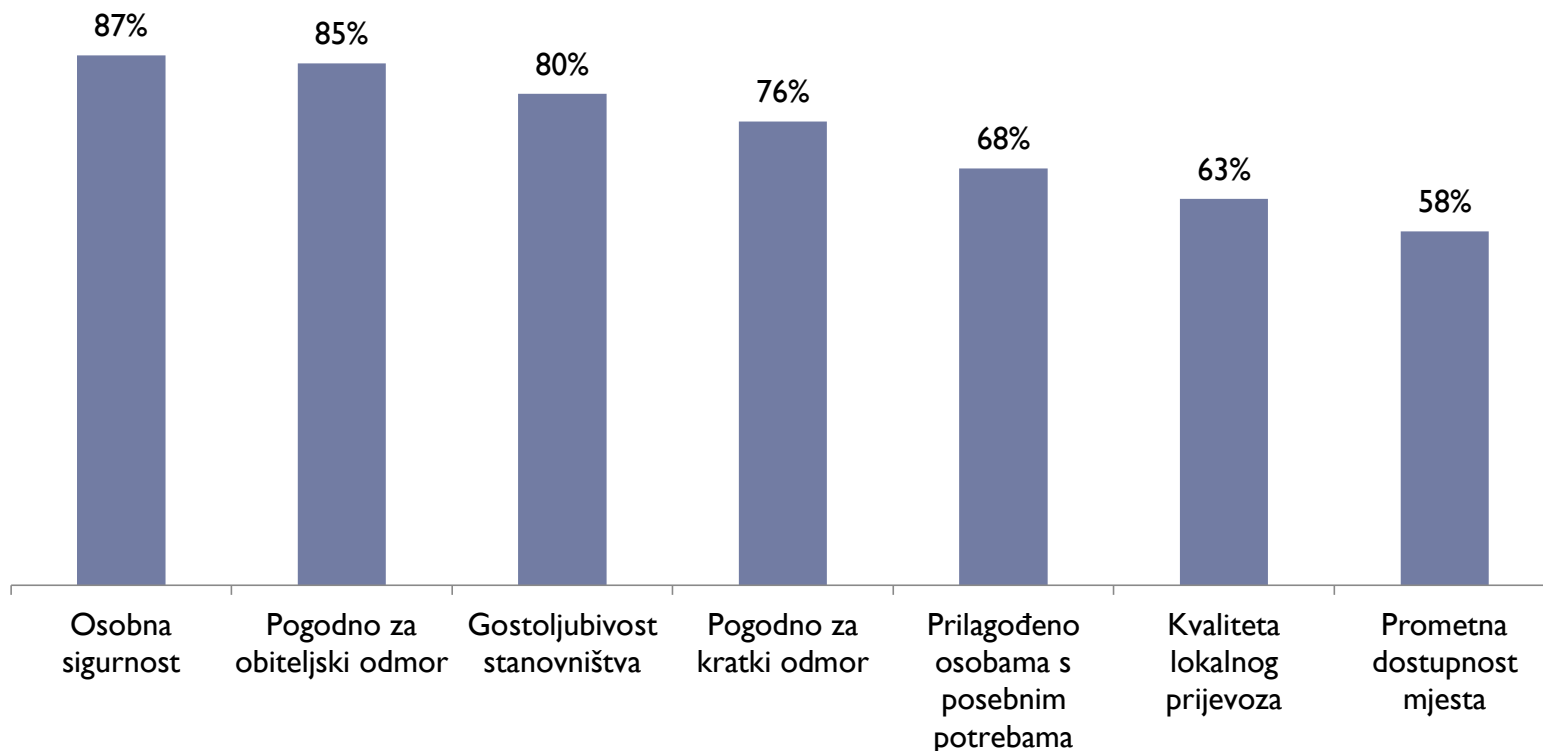
Zadovoljstvo atrakcijama u DNŽ



Zadovoljstvo turističkom ponudom u DNŽ



Zadovoljstvo podupirućim faktorima u DNŽ



Profil turista u Gradu Korčuli

- ▶ 35 do 45 godina, srednja dob, obitelji s djecom
- ▶ parovi bez djece
- ▶ stranci, viša kupovna moć
- ▶ uglavnom dolaze na preporuku
- ▶ predsezona i postsezona – treća dob, 4-5 dana, dio tura, kulturne ture
- ▶ prosječna potrošnja gosta s kruzera je oko 60 eura
- ▶ hotelski gosti troše oko od 50-70 eura dnevno
- ▶ biciklisti, avanturisti
- ▶ nautičari
- ▶ dosta povratnika
- ▶ dio turista na 1 -2 noći dolazi zbog razgledavanja kulturne baštine
- ▶ posebno kvalitetni gosti - gosti nautičari i gosti na mini kruzerima

Profil turista u Gradu Korčuli - hoteli

HTP Korčula

- ▶ dosta grupa, pred i post sezona, ali i u sezoni
- ▶ stariji gosti
- ▶ individualci
- ▶ obitelji s djecom u sezoni, stariji parovi – u pred i posezoni
- ▶ Port 9 resort će imati naglasak na obiteljskom turizmu
- ▶ avionski gosti
- ▶ obitelji su većinom automobilski gosti

Lešić Dimitri

- ▶ raznoliki gosti visoke platežne moći
- ▶ 98% su strani gosti
- ▶ 70% Amerikanaca, 20% Engleza
- ▶ sve više dolaze s djecom
- ▶ iznad 40 i iznad 60 godina života
- ▶ prosječni boravak 2 dana
- ▶ gosti su i biciklisti

2.4.d. Analiza turističkih atrakcija

2.4. Analiza turističkog tržišta

Kategorizacija atrakcija

Redni broj	Grupa atrakcija	Vrsta turističke atrakcije
1	PRIRODNE ATRAKCIJE	Geološke značajke prostora
2		Klima
3		Vode
4		Biljni svijet
5		Životinjski svijet
6		Zaštićena prirodna baština

Redni broj	Grupa atrakcija	Vrsta turističke atrakcije
7	STVORENE ATRAKCIJE	Kulturno povijesna baština
8		Kultura života i rada
9		Znamenite osobe i povijesni događaji
10		Manifestacije
11		Kulturne i vjerske ustanove
12		Prirodna lječilišta
13		Sportsko-rekreacijske građevine i tereni
14		Turističke staze, putevi i ceste
15		Atrakcije zbog atrakcija

Značaj i tržišna spremnost atrakcija

ZNAČAJ

- ▶ **M** = međunarodnog značaja – one koje su ili mogu postati presudne za odluku inozemnog posjetitelja o putovanju u Korčulu
- ▶ **N** = nacionalnog značaja – one koje su ili mogu biti presudne pri izboru Korčule kao odredišta putovanja građana Hrvatske, osim juga Hrvatske
- ▶ **R** = regionalnog značaja – privlače posjetitelje iz regije tj. južne Hrvatske
- ▶ **L** = lokalnog značenja – one koje nisu od presudne važnosti za posjet, ali će ih turist možda obići kada posjeti Korčulu ili južnu Hrvatsku

TRŽIŠNA SPREMNOST

- ▶ fizička spremnost (dostupnost, uređen pristup, signalizacija, rasvjeta)
- ▶ marketinška spremnost (spominjanje na vodičima, webu, brošurama, i dr. kanalima)
- ▶ vremenska spremnost (odgovarajuće radno vrijeme, rad većinu godine)
- ▶ sustav obilaska (oznake, turistička signalizaciju i slično)
- ▶ **S** = spremne su atrakcije koje imaju sva 4 elementa spremna
- ▶ **P** = poluspremne su atrakcije koje imaju neke elemente spremne, a neke nemaju
- ▶ **N** = nespremne su atrakcije koje nemaju niti jedan element na zadovoljavajućoj razini

Geološke i klimatske atrakcije

GEOLOŠKE ATRAKCIJE

Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Plaže Defora	R	N
Jakasova spilja	L	N
Špilja Pišurka	L	N
Lastovića spilja	L	N
Jama Vršje	L	N
Jama u Vrbovici	L	N
Jama na Badiji	L	N
Vrnik	L	N
Špilja i uvala Samograd	L	N

ATRAKCIJE KLIME I VODA

Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Čisto more	M	
Mediterska klima	M	
Sunčani sati	M	
Lokve	L	

Biljni i životinjski svijet

BILJNI I ŽIVOTINJSKI SVIJET		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Autohtone sorte maslina (lastovka, oblica, drobnica)	R	N
Vinova loza	R	N
Lavanda, ružmarin, smilje, kadulja	L	N
Mindel (badem)	L	N
Samonikla jestiva bilja/ljekovita bilja	L	N
Gljive (23 vrste)	L	N
Smokva	L	N
Fazan, šljuka, divlja svinja, kos, zec	L	N
Ježine (ženka ježinca)	L	N
Rogač	L	N
Alepški bor, česmina, cedar, čempres	L	N
Orhideje (Hober)	L	N

Prirodna baština

PRIRODNA BAŠTINA		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Korčulanski arhipelag	R	P
Kočje	R	P
Park Hober	R	P
Badija	R	P
Čarsko, Pupnatsko i Žrnovsko polje	R	P
vinogradi na strmim terenima	R	N
Hrast crnika (česvina) Žrnovo	L	P
Čempres u Čari	L	P
Drvored čempresa prema Glavici sv. Antona	L	N

Kulturno-povijesna baština

KULTURNO-POVIJESNA BAŠTINA		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Stari grad Korčula	M	S
Kule i zidine	M	P
Katedrala sv. Marka	N	S
Kula kuće Marka Pola	N	P
Palača Arneri Gabrielis Gradski muzej	R	S
Opatska riznica	R	S
Palača Španić	R	N
Zbirka ikona bratovštine Svih Svetih	R	P
Memorijalna zbirka Maksimilijana Vanke	R	P
Kuća Kapor	R	N
Park Foretić	R	N
Crkve u gradskoj jezgri	R	P
Samostan anđela čuvara (dominikanke)	R	N
Samostan sv. Nikole (dominikanci)	R	N
Samostan na Badiji (franjevci)	R	P
Crkva na sv. Antunu - Glavica	R	P
Arheološko nalazište Majsan	R	N
Forteca	R	N
Korčulanski gradski statut	R	P

► Tablica 22. Tržišna spremnost kulturno-povijesne baštine

Kulturno-povijesna baština

KULTURNO POVIJESNA BAŠTINA		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Etnografska zbirka Pavla Šaina	R	P
Dom kulture	L	S
Spomenik palima u I. svjetskom ratu	L	P
Engleska pjaceta	L	P
Crkve po naseljima	L	P
Crkve po poljima	L	P
Špilje Gospe Lurdske	L	P
kino Liburna	L	S
Ljetno kino	L	S
Ilirske gomile	L	N

Znamenite osobe i povijesni događaji

ZNAMENITE OSOBE I POVIJESNI DOGAĐAJI		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Marko Polo	N	P
Maksimilijan Vanka	N	P
Petar Šegedin	R	N
Petar Kanavelić	R	N
Bitka Venecije-Genove	R	N
Obrana od Turaka	R	N
Obitelj Foretić	R	N
Vinko Paletin	R	N
Ivan Vidali	R	N

Kultura života i rada

KULTURA ŽIVOTA I RADA

Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Moreška	N, M	S
Kumpanija, moštra	N	S
Vinogradarstvo/vinarstvo	N	P
Maslinarstvo	N	P
Pošip	N	S
Rukatac	N	S
autohotno Korčulansko maslinovo ulje	N	P
Restorani Filippi, Lešić Dimitri	N, M	S
Klape	R	N
Žrnovski makaruni	R	S
Restoran Kanavelić dvori	R	S
Konobe Mate, Adio Mare, Aterina	R	S
Ranč Maha	R	S

KULTURA ŽIVOTA I RADA

Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Bratovštine	L	S
Suhozidna baština	L	N
Vjerske procesije i običaji	L	P
Maškare - Poklade - Karneval	L	P
Poljski putevi	L	N
Korčulanski kolači (cukarini, klašuni, lojenica, sirnica, prikle)	L	P
KPK Korčula	L	P
Aromatične rakije	L	P
Korčulanska autohtona slana jela (korčulanska pašticada, kupus na tabak, rižot s motarom, kupus s korajon, polučene gere itd)	L	N

Manifestacije

MANIFESTACIJE		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Barokni festival	M	S
Triatlon Izazov Marka Pola	M	S
Taekwondo turnir Korčula open	M	P
Festival viteških igara	M	S
Doček 1/2 nove godine	N	S
Veliki tjedan	N	N
Lađarska regata (Kneže - Korčula)	N	S
Prvenstvo grada vaterpolo	R	P
Proslava sv. Todora	R	P
Vjerske procesije	R	P

MANIFESTACIJE		
Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Makarunada	R	S
Crni otok - bijela vina	R	S
Martinovo lito – klape	R	S
Marco Polo film festival	R	S
Poklade – Karneval	R	P
Malonogometni turniri	L	N
Makarunada	L	S
Procesija Perdun (Gospa od Anđela)	L	P
Dani korčulanskih šparoga	L	S
Koncerti	L	P

Sportsko-rekreacijske građevine

SPORTSKO-REKREACIJSKE GRAĐEVINE

Atrakcija	Značaj	Tržišna spremnost
Bazen - otvoreni i zatvoreni	N	P
Nogometni teren - Žrnovo	R	P
Balon - natkriveno igralište	L	P
Malonogometna igrališta	L	P
Otvoreno plivalište KPK	L	P
Teniska igrališta	L	P
Rukometna igrališta (6)	L	P



























2.5. Analiza konkurentnosti destinacije

2. Situacijska analiza

2.5.a. Analiza turističkih proizvoda

2.5. Analiza konkurentnosti destinacije

Analiza turističkih proizvoda


Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more				
Nautički turizam				
Cruising turizam				
Kulturni turizam				
Izletnički turizam				
Ruralni i gastro turizam				
Sportsko-rekreacijski turizam				

LEGENDA

raspoloživost


visoka 

srednja 

niska 

razvijenost


napredno 

razvijen 

djelomično 

važnost (atrakcija)

primarna 

sekundarna 

tercijarna 

potencijal

visok 

srednji 

nizak 

proizvodi su ocijenjeni s obzirom na njihovu trenutnu dostupnost u destinaciji, razvijenost i važnost za destinaciju te na njihov potencijal za daljnji razvoj i rast

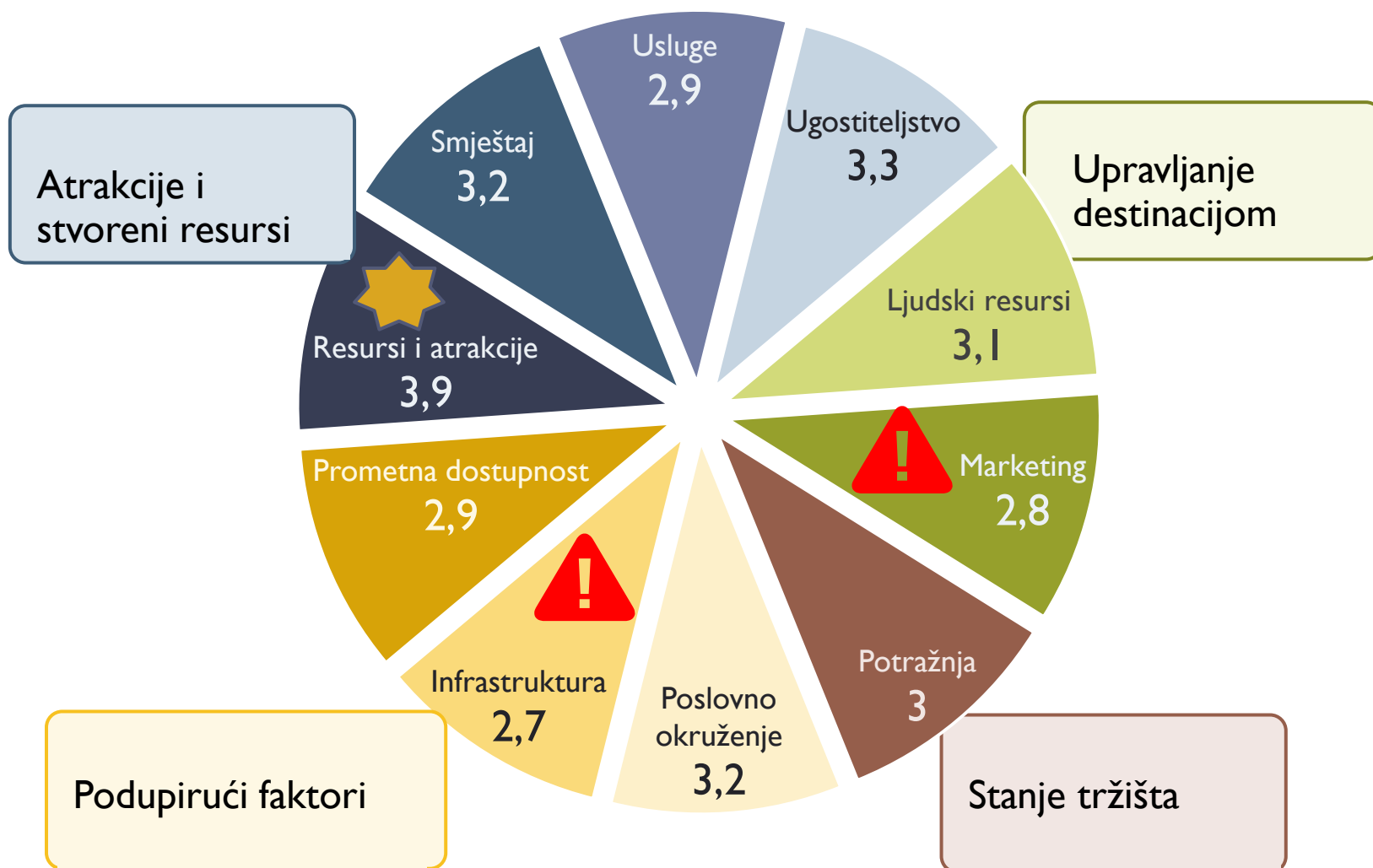
2.5.b. Analiza zadovoljstva dionika

2.5. Analiza konkurentnosti destinacije

Podatci o istraživanju

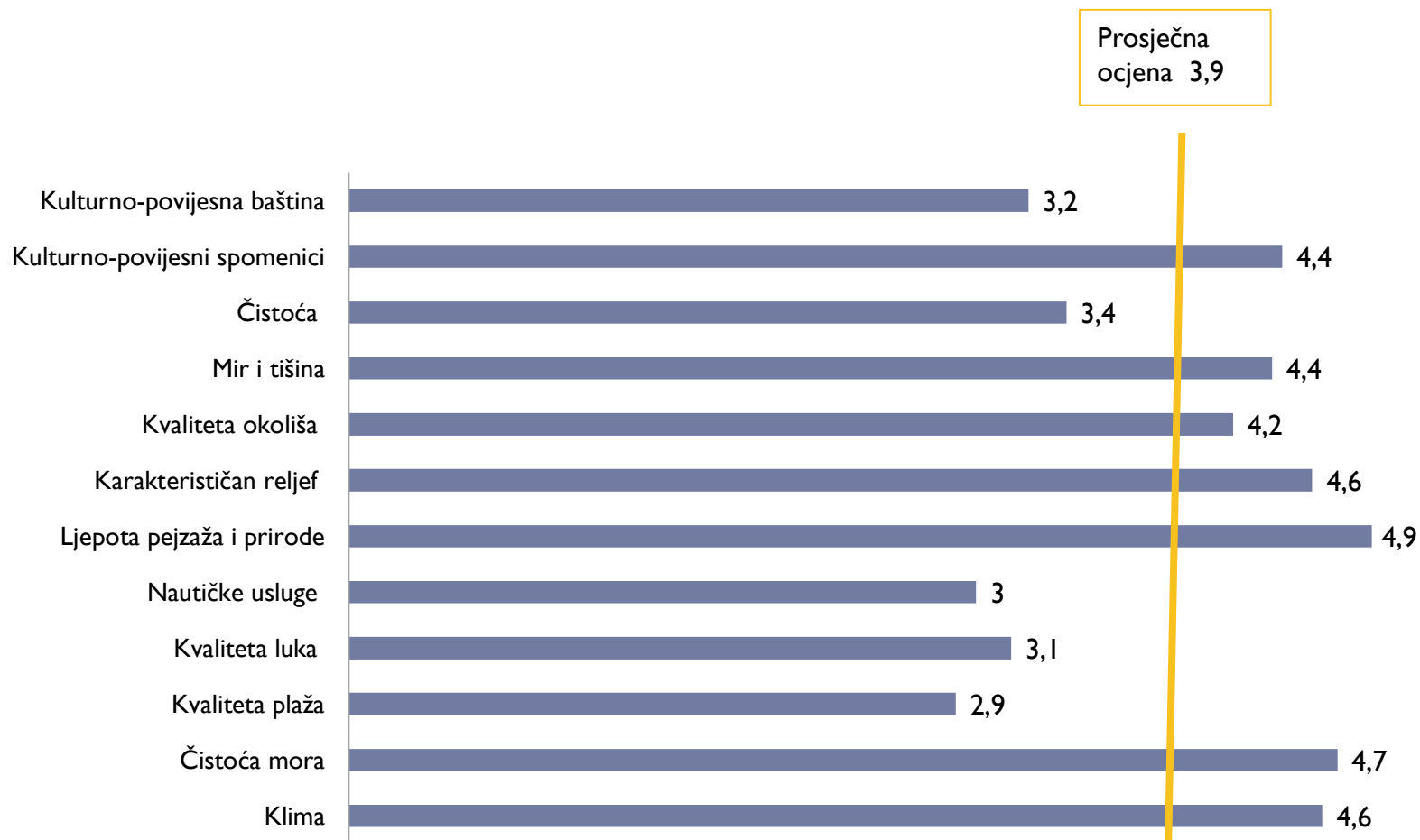
- ▶ Istraživanje konkurentnosti turizma Grada Korčule
- ▶ Metoda istraživanja: anketa (pisani upitnik o stavovima)
- ▶ Ispitanici su lokalni dionici
- ▶ Ispitanici su vrednovali različite elemente konkurentnosti turizma Grada Korčule ocjenama od 1 (nedovoljan) do 5 (odličan)
- ▶ Anketni uzorak: 38 ispitanika (članovi Radne skupine lokalnih dionika)
- ▶ Vrijeme istraživanja: veljača-ožujak 2017.

Evaluacija konkurentnosti

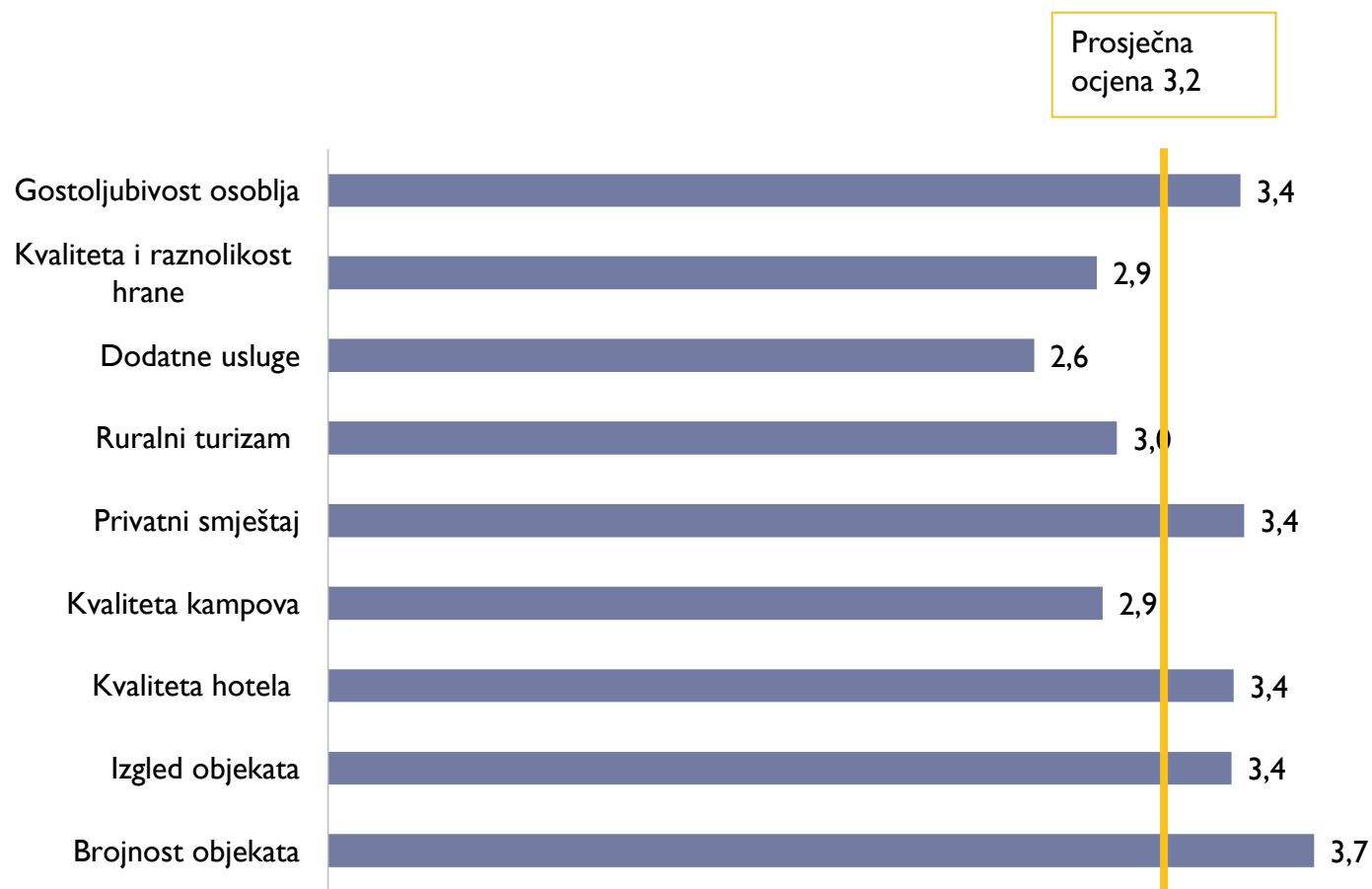


► Graf 40. Evaluacija konkurentnosti
Anketa lokalnih dionika, veljača/ožujak, 2017.; ocjene od 1 do 5

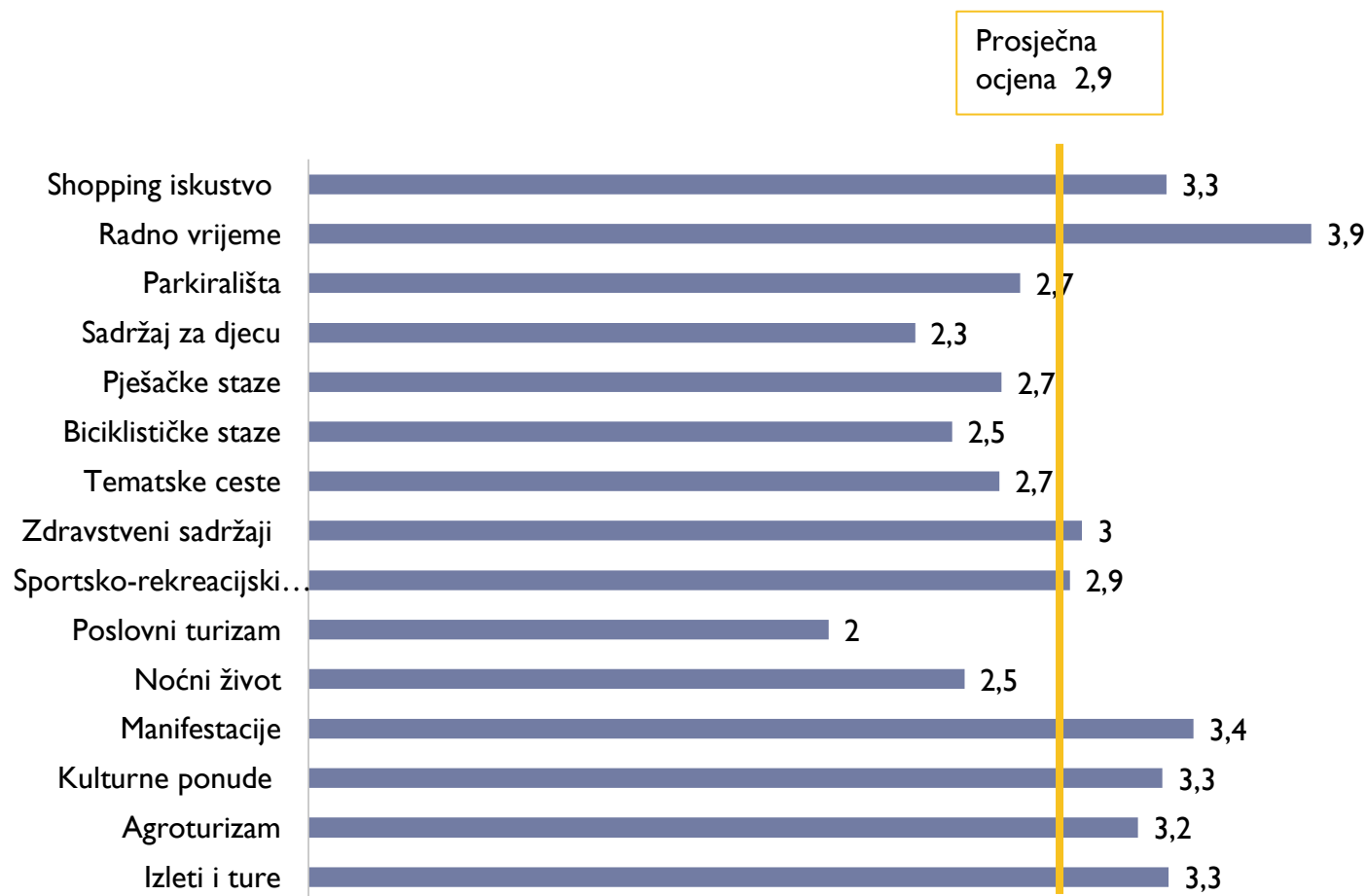
Resursno-atrakcijska osnova - anketa



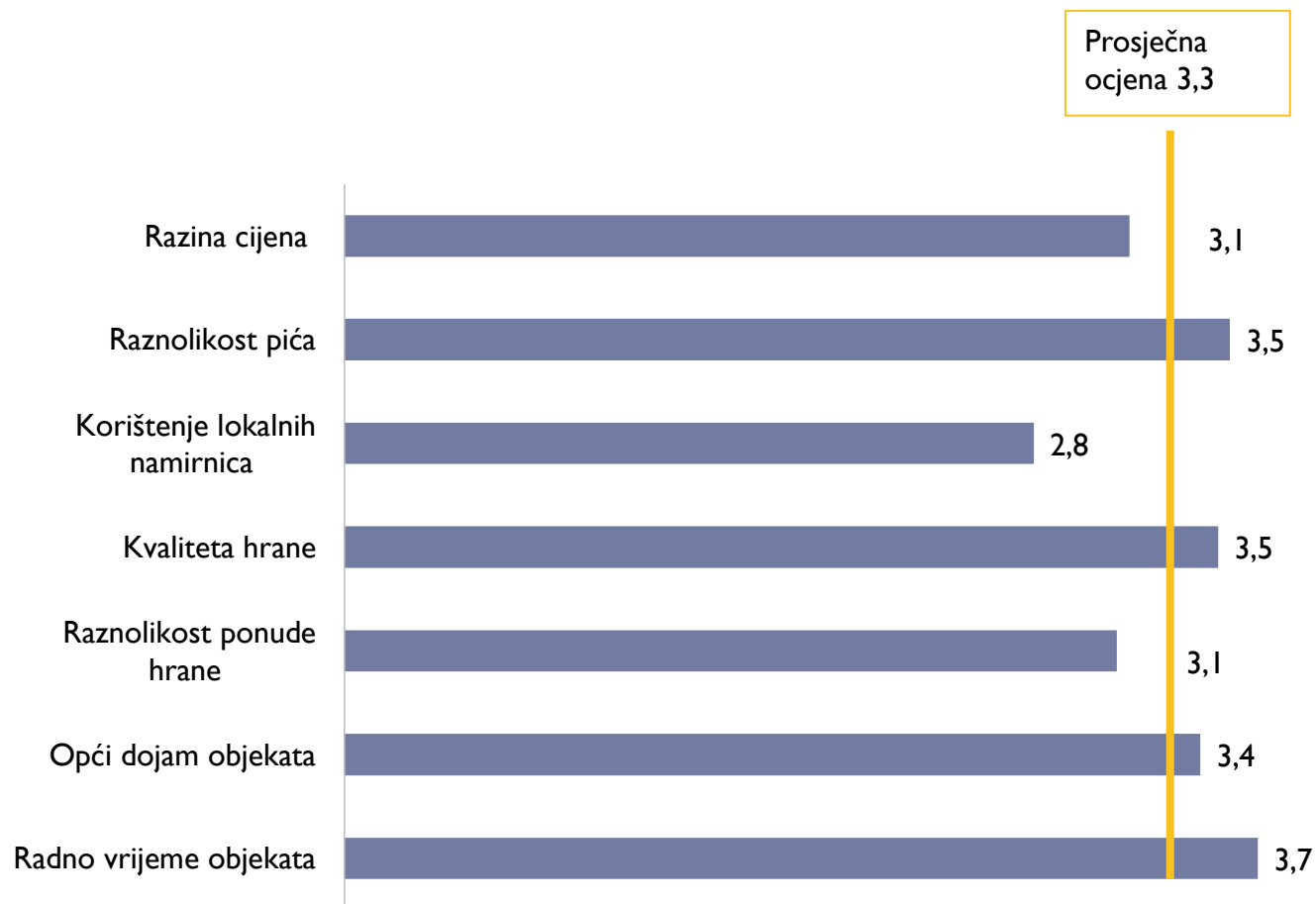
Smještajni kapaciteti - anketa



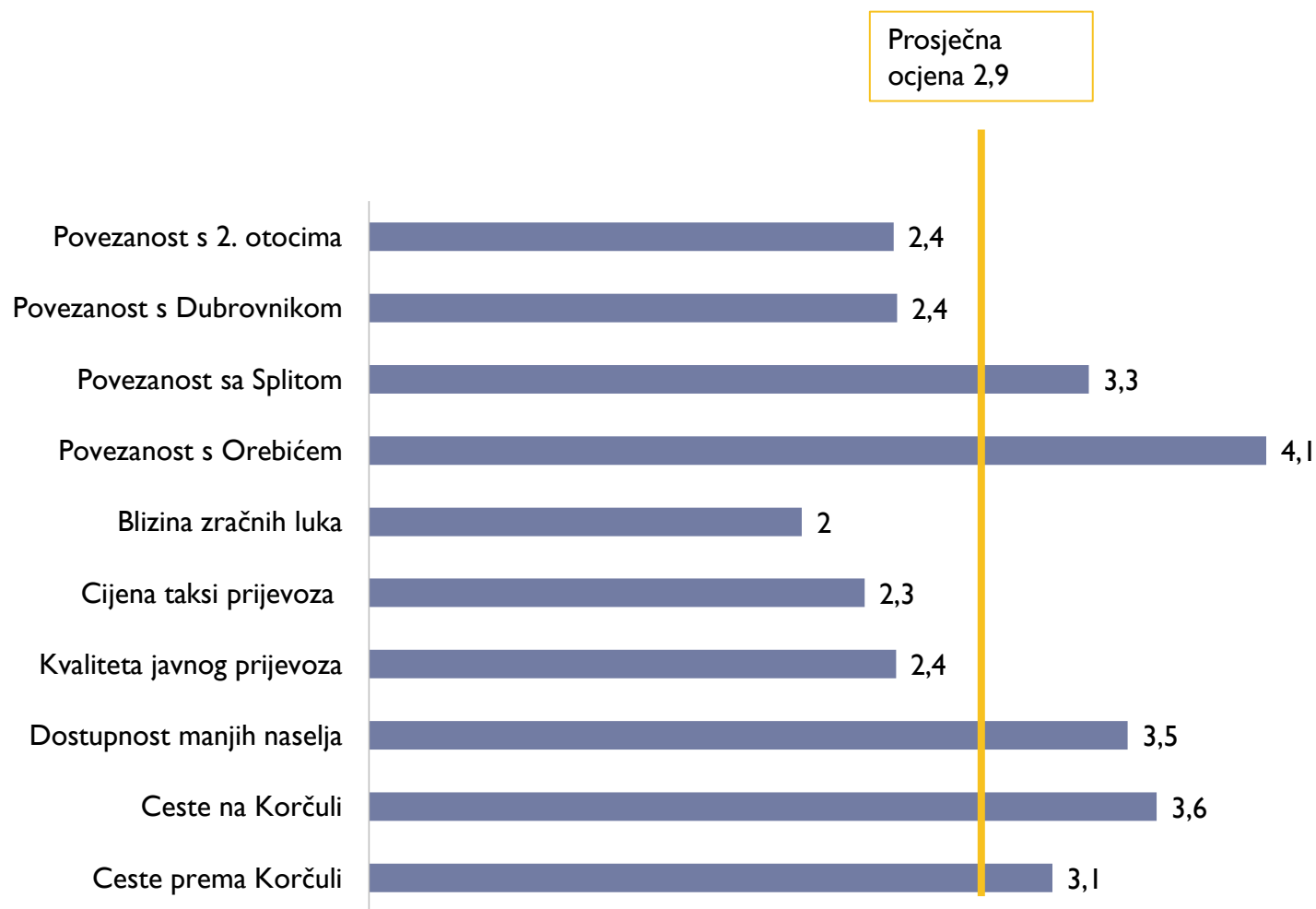
Raspoloživost i kvaliteta usluga - anketa



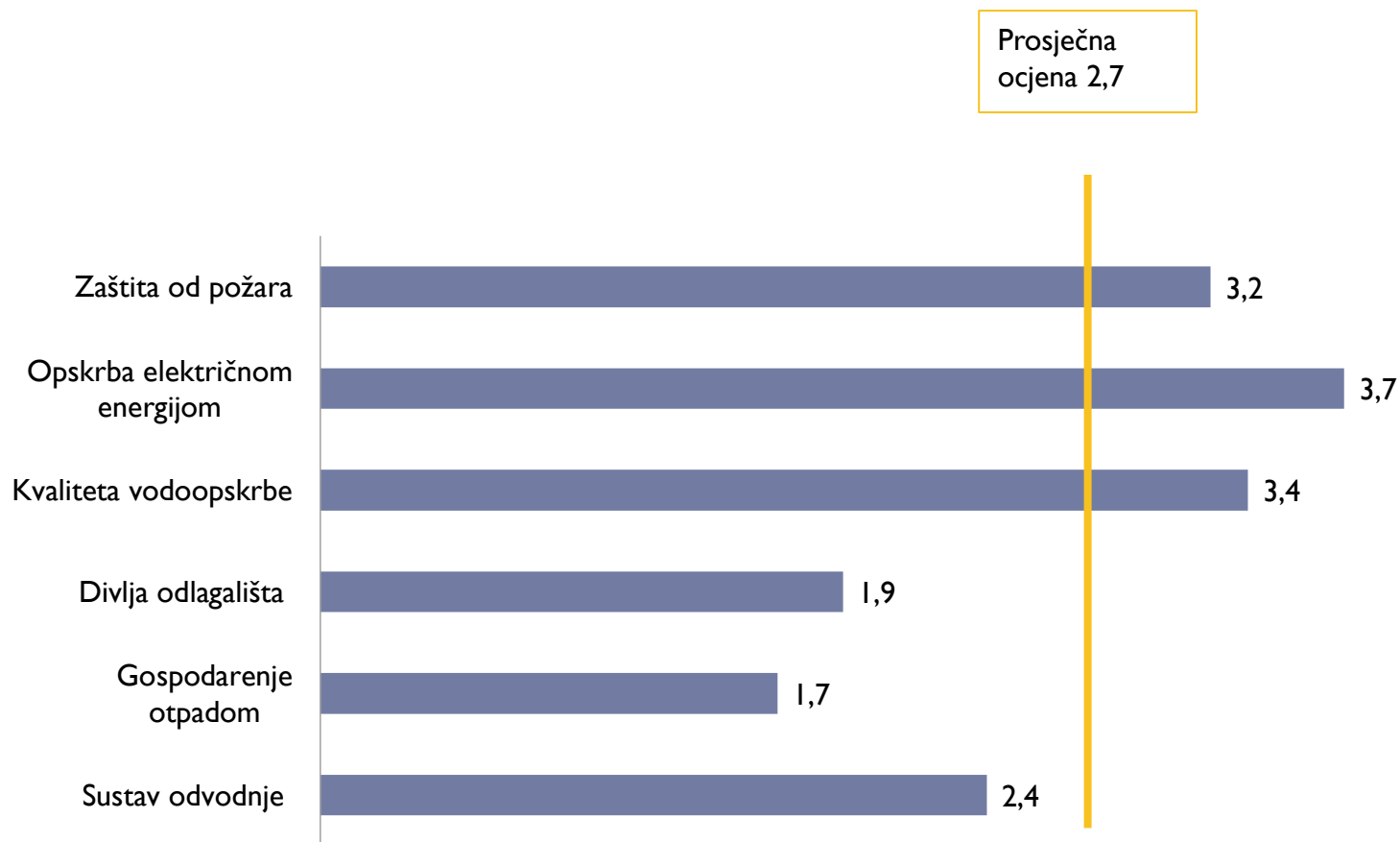
Ugostiteljski objekti - anketa



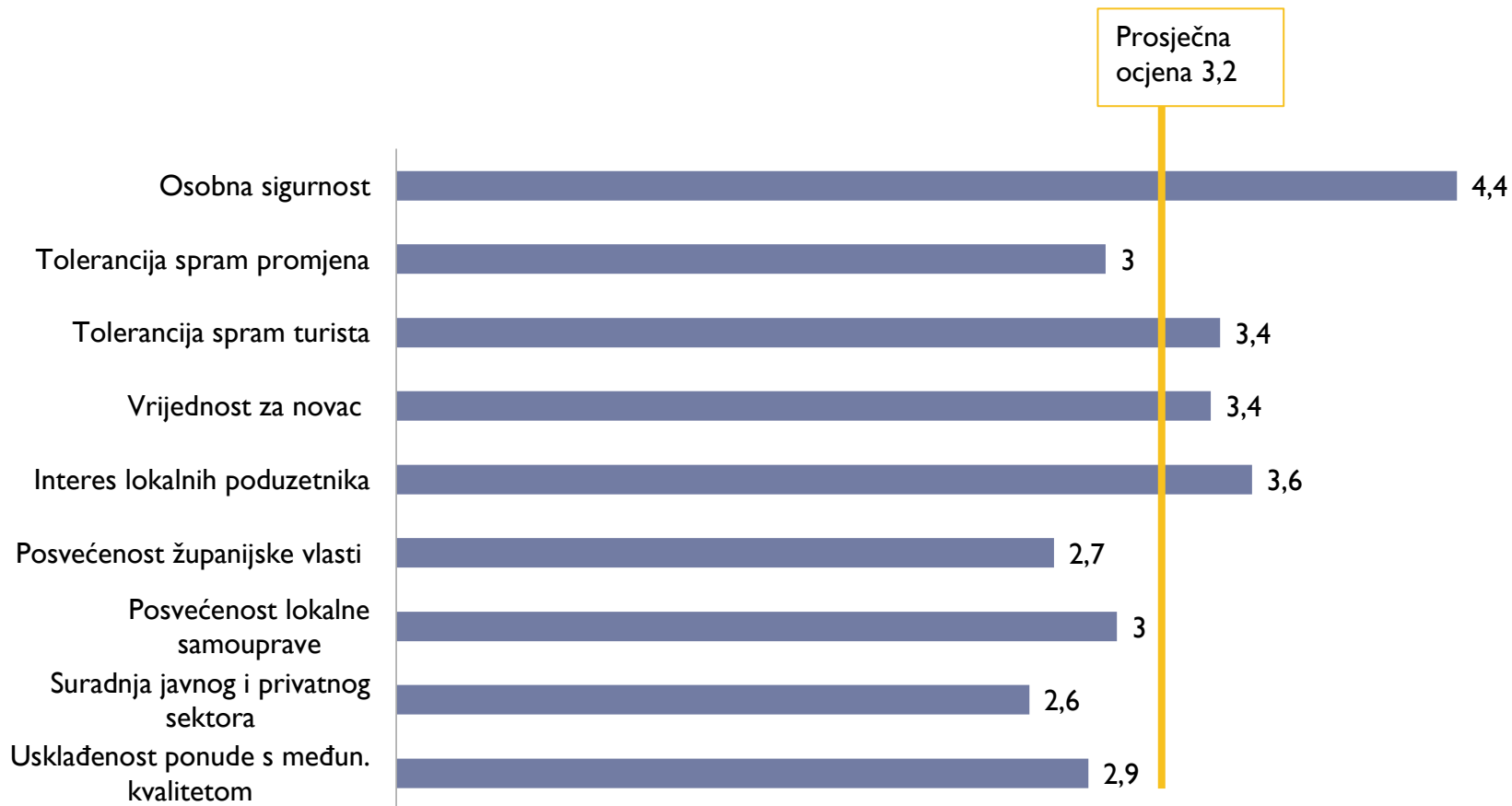
Prometna dostupnost - anketa



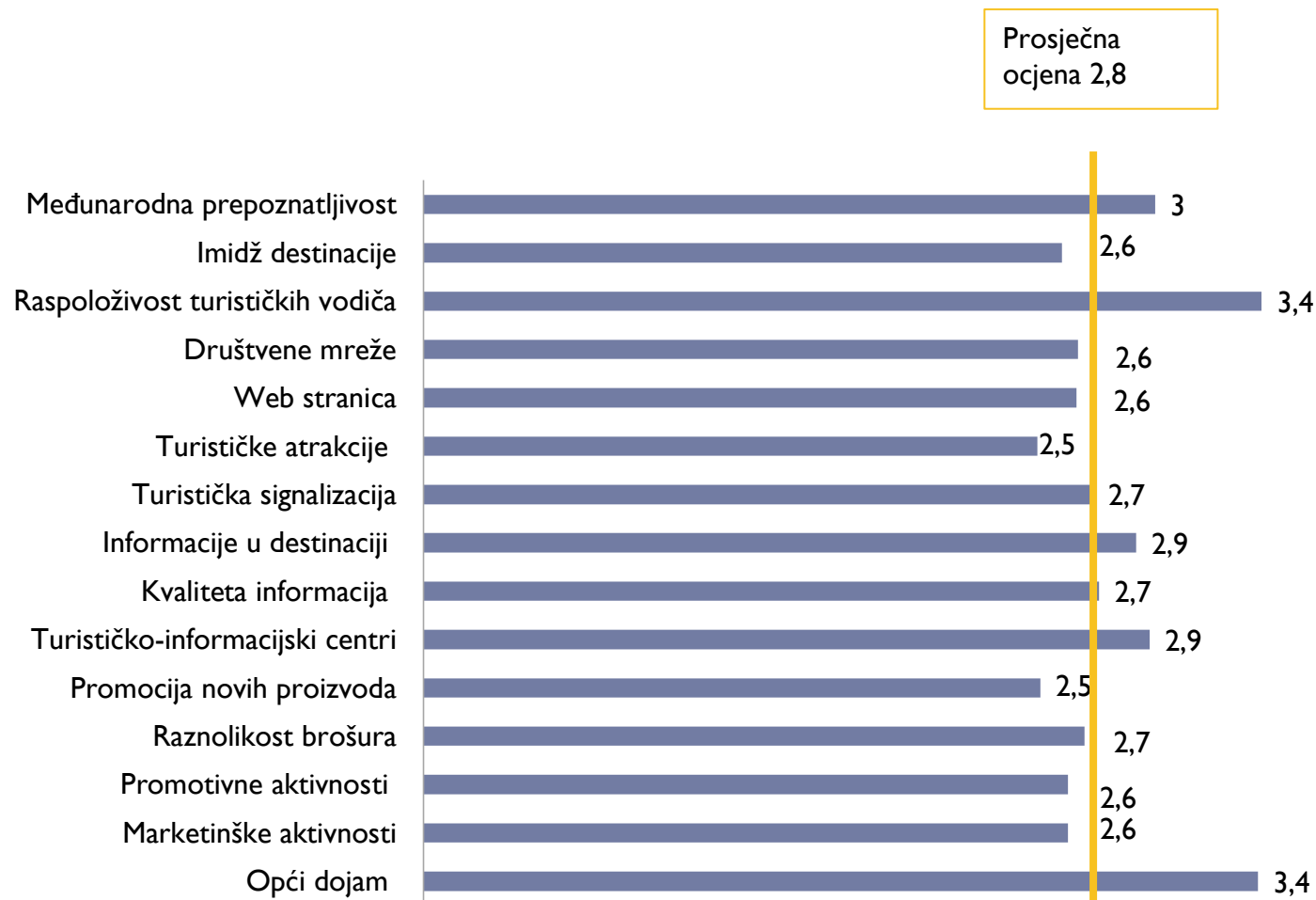
Infrastruktura - anketa



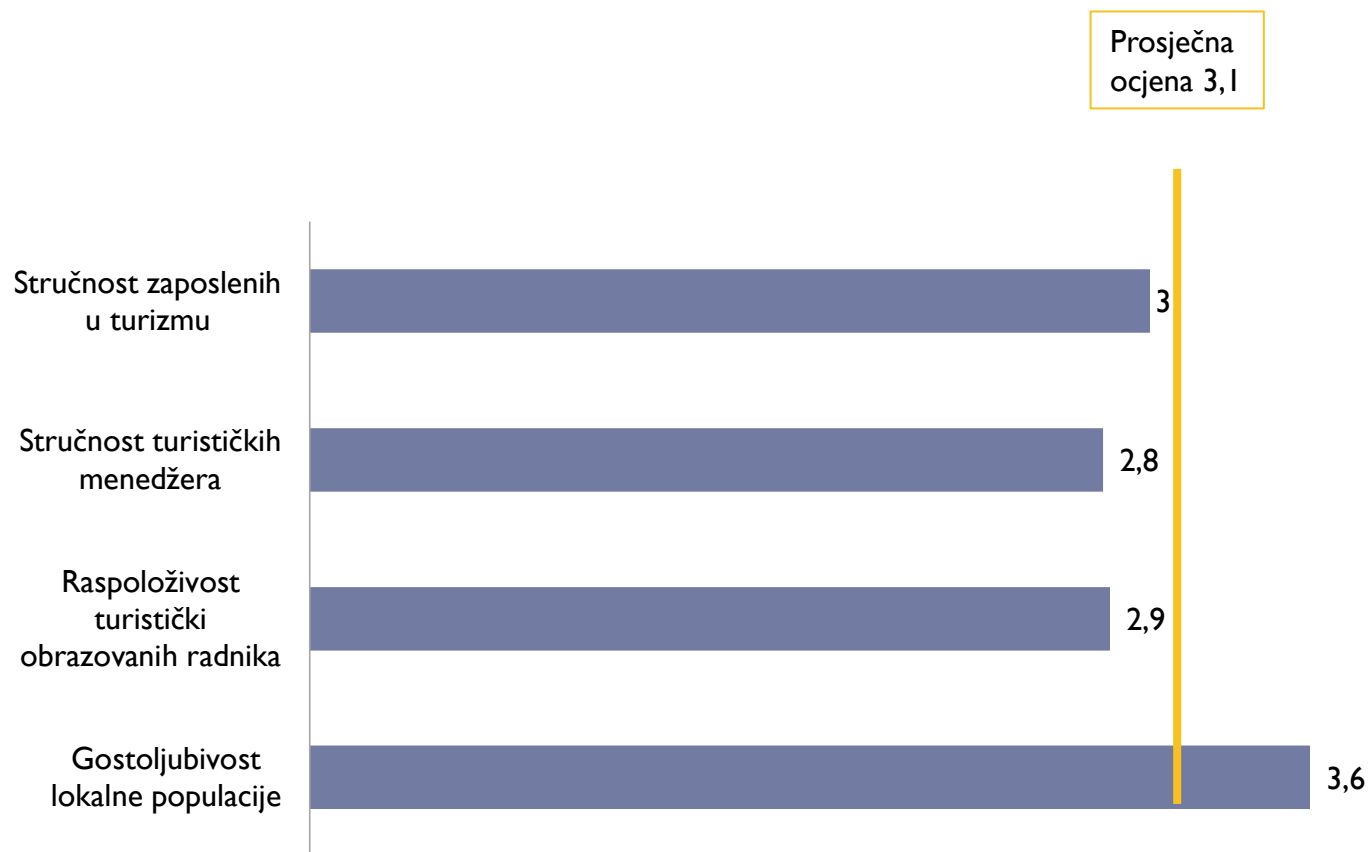
Poslovno okruženje - anketa



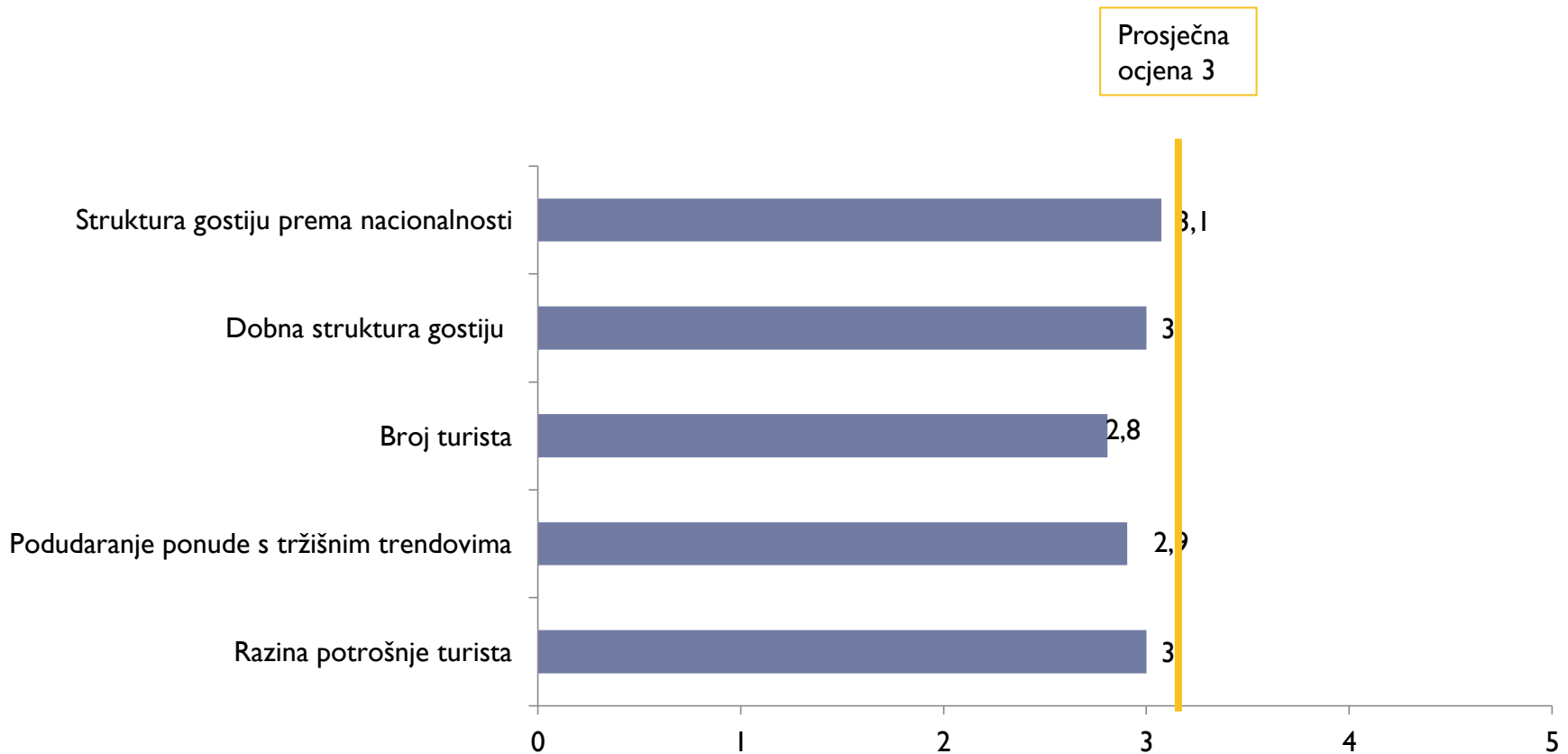
Marketing i sustav informiranja turista - anketa



Ljudski potencijali - anketa



Zadovoljstvo sadašnjim stanjem potražnje - anketa



Demografski podaci o anketi lokalnih dionika

		Broj
Ispunjeno anketa		42
Spol	Muškarci	23
	Žene	17
Godine života	Prosječne godine	39
	Najmlađi	25
	Najstariji	66
Radni status	Zaposlen	38
	Ne radim	2
Mjesto zaposlenja	Javni sektor	19
	Privatni sektor	16
Rad u turizmu	Da	25
	Ne	15

Konkurentske snage

Atrakcije i stvoreni resursi

Ljepota prirode
More i klima
Mir

Kulturni spomenici

Radno vrijeme
uslužnih djelatnosti
Kvaliteta hrane

Brojnost smještajnih
objekata

Podupirući faktori

Osobna sigurnost

Povezanost s
Orebićem
Dostupnost naselja

Interes lokalnih
poduzetnika

Opskrba strujom i
vodom
Ceste na Korčuli

Upravljanje destinacijom

Opći dojam

Raspoloživost
turističkih vodiča

Gostoljubivost
lokalnog stanovništva

Međunarodna
prepoznatljivost
destinacije

Stanje tržišta

Struktura gostiju
prema
nacionalnostima

Konkurentske slabosti

Atrakcije i stvoreni resursi

Poslovni turizam
Kvaliteta kampova

Sadržaji za djecu
Biciklističke staze

Noćni život
Kvaliteta plaža

Dodatne usluge i
hrana u hotelima

Podupirući faktori

Udaljenost zračnih luka
Povezanost s Dbk

Otpad/otpadne vode
Divlja odlagališta

Kvaliteta javnog i taxi prijevoza (cijena)

Posvećenost župan.
Suradnja javnog i privatnog sektora

Upravljanje destinacijom

Marketin. aktivnosti
Promocija proizvoda
Stvorene atrakcije

Imidž destinacije

Društvene mreže
Web stranica
Promocija

Stručnost zaposlenih u turizmu
Postojanje obrazovanih radnika

Stanje tržišta

Broj turista

Nepodudaranje s tržišnim trendovima

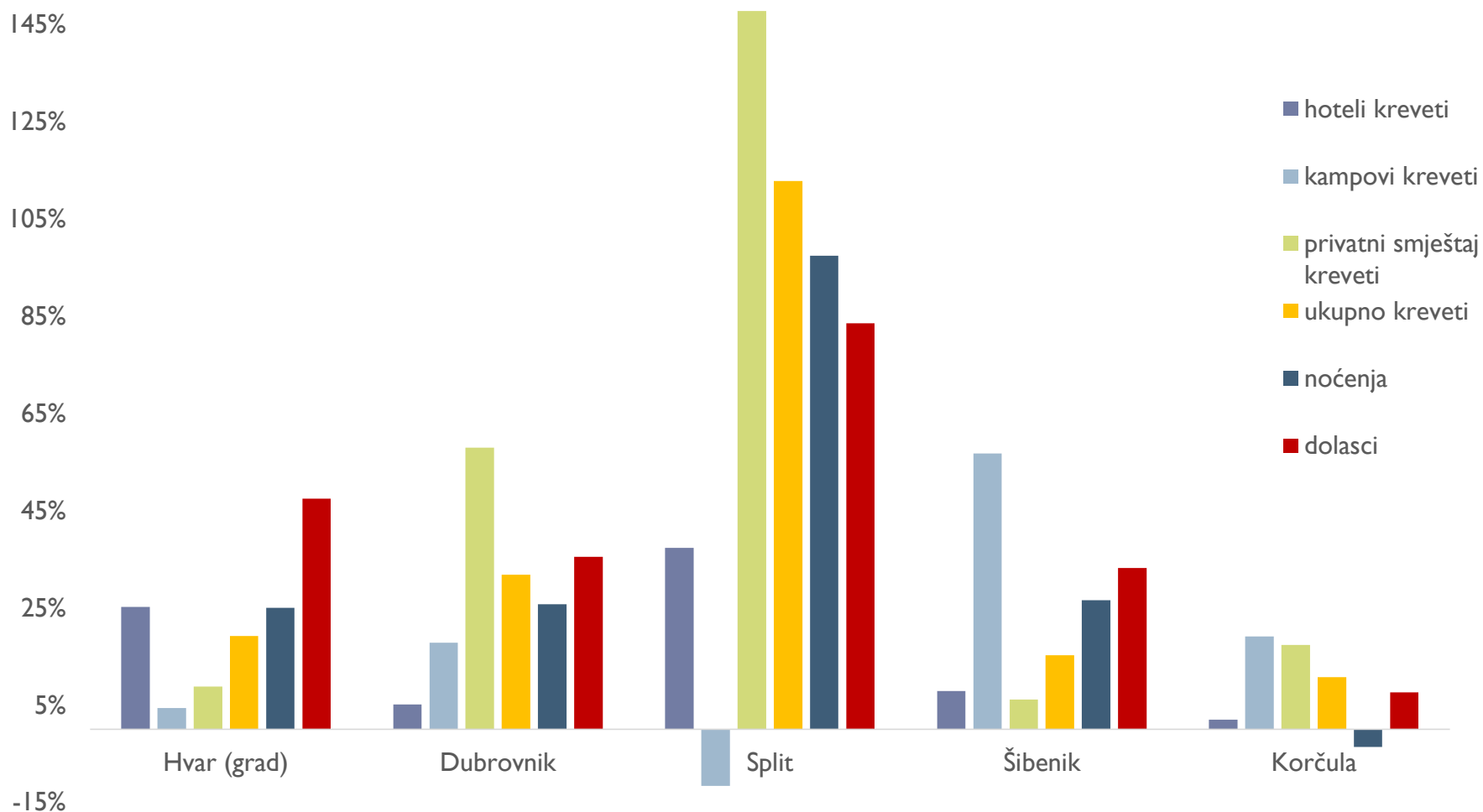
Dobna struktura turista

Razina potrošnje turista

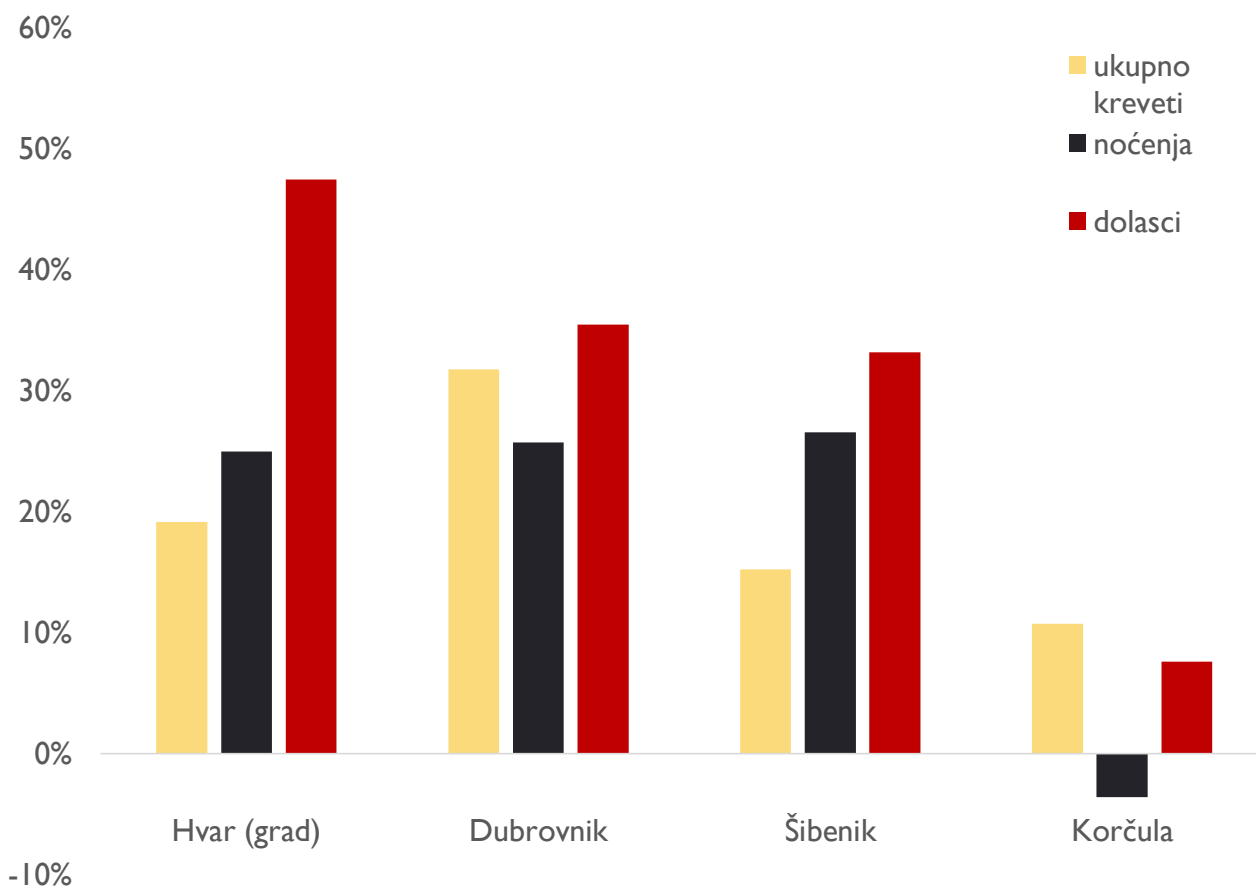
2.5.c. Analiza konkurencije

2.5. Analiza konkurentnosti destinacije

Rezultati konkurentskih destinacija 2015./2012.



Rezultati konkurentskih destinacija 2015./2012.



- ▶ u Dubrovniku raste privatni smještaj, a u Hvaru hotelski
- ▶ u Hvaru disproportionalno snažno rastu noćenja u odnosu na dolaske (skraćenje boravaka)
- ▶ Šibenik i Dubrovnik rastu sličnom stopom u noćenjima i dolascima, ali s različite polazne točke

Obilježja konkurentskih destinacija u 2015.



Destinacija	Smještajni kapacitet* Stopa promjene 15/12	Broj noćenja Stopa promjene 15/12	Ključni element prepoznatljivosti destinacije	Atrakcije
Hvar (grad)	10.042 19%	586.538 25%	Stari grad, Paklinski otoci	zabava, gastronomija
Dubrovnik	29.969 32%	2.984.357 26%	Stari grad, gradske zidine	kultura, gastronomija, zabava,
Šibenik	18.334 15%	1.415.040 27%	Katedrala, tvrđave	kultura, gastronomija
Korčula	5.253 11%	322.065 -4%	Stari grad, Marko Polo, Moreška	kultura, gastronomija

2.6. Stavovi posjetitelja o destinaciji

2. Situacijska analiza



2.6.a. Osnovni podaci o istraživanju

2.6. Stavovi posjetitelja o destinaciji

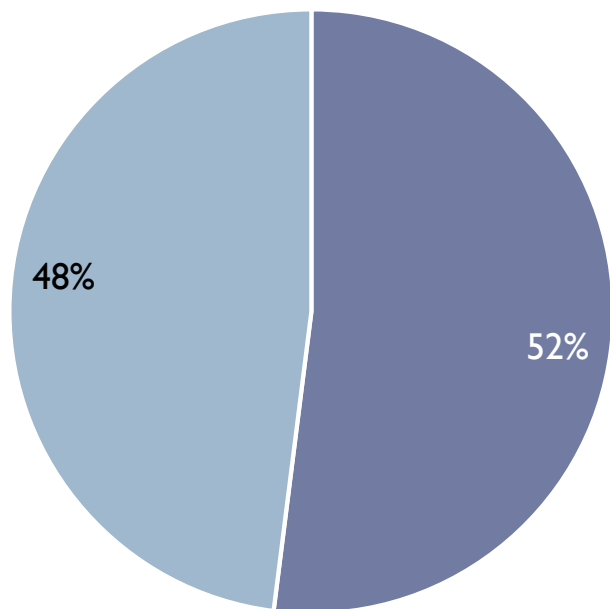
O istraživanju

- ▶ Istraživanje o stavovima turista o Gradu Korčuli
- ▶ Anketni upitnik gosti su ispunjavali fizički
- ▶ Anketu je ispunilo 25 ispitanika (anketni uzorak)
- ▶ Istraživanje je provedeno od srpnja do kolovoza 2017. godine

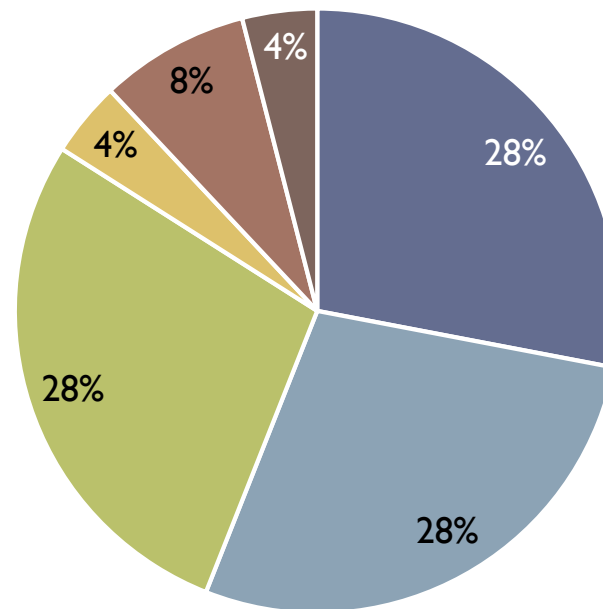
2.6.b. Rezultati istraživanja

2.6. Stavovi posjetitelja o destinaciji

Spol i dob ispitanika

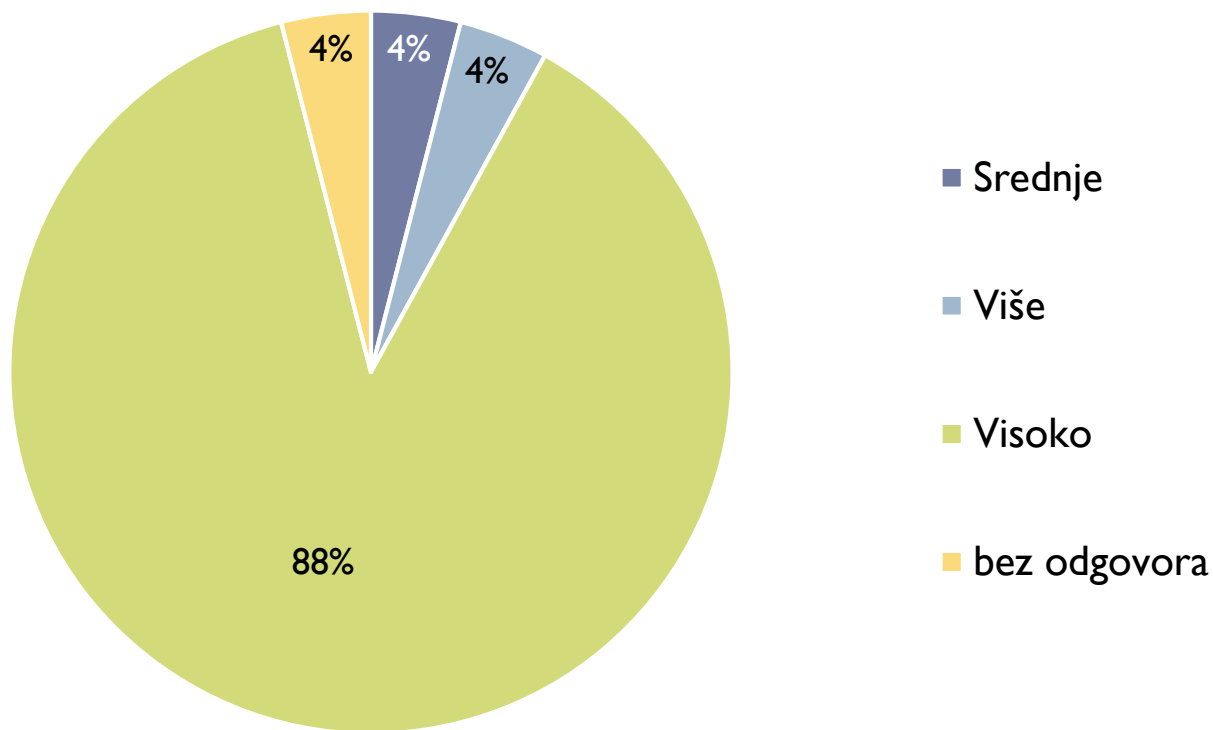


■ žene ■ muškarci

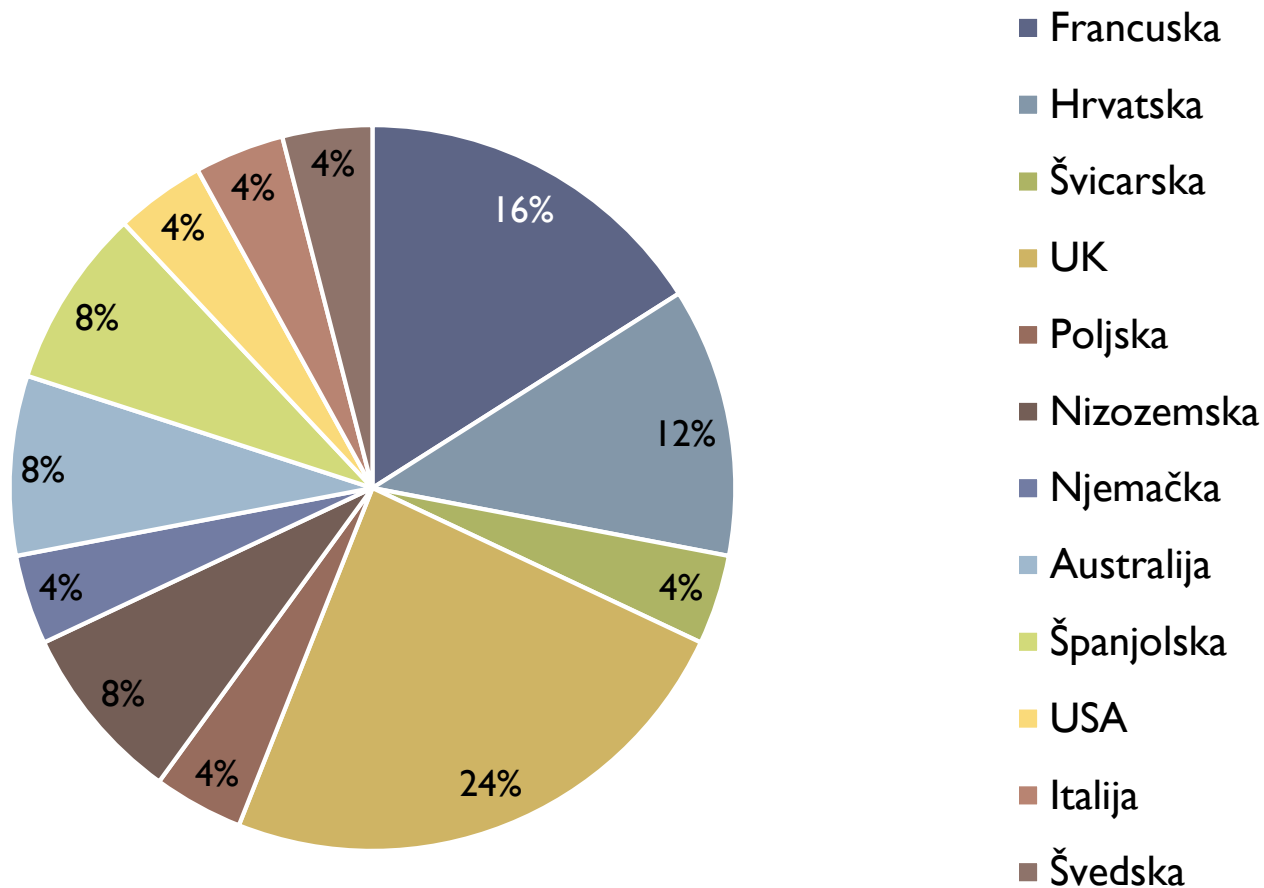


■ 20-30 ■ 31-40 ■ 41-50
■ 51-60 ■ 61-70 ■ bez odgovora

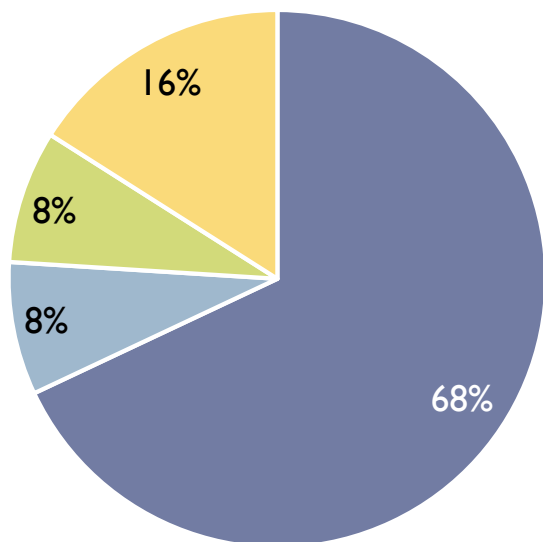
Obrazovanje ispitanika



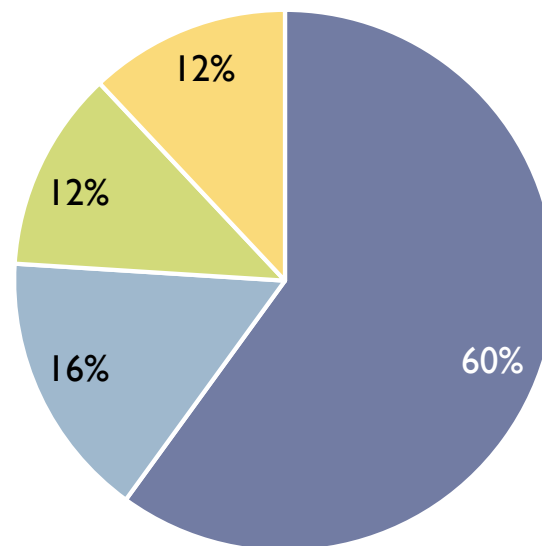
Državljanstvo ispitanika



Tip smještaja i prijevozno sredstvo

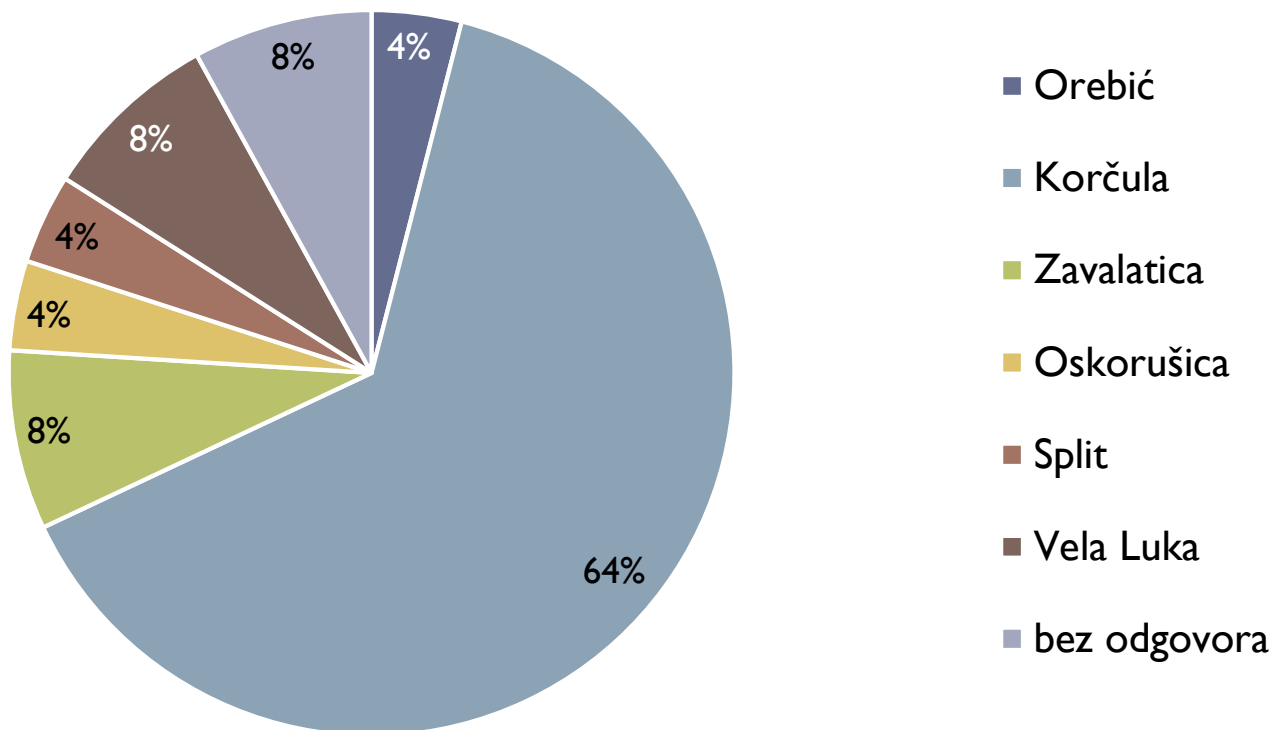


■ Privatni ■ Kamp ■ Hotel ■ nešto drugo



■ Plovilo ■ Automobil ■ Autobus ■ Avion

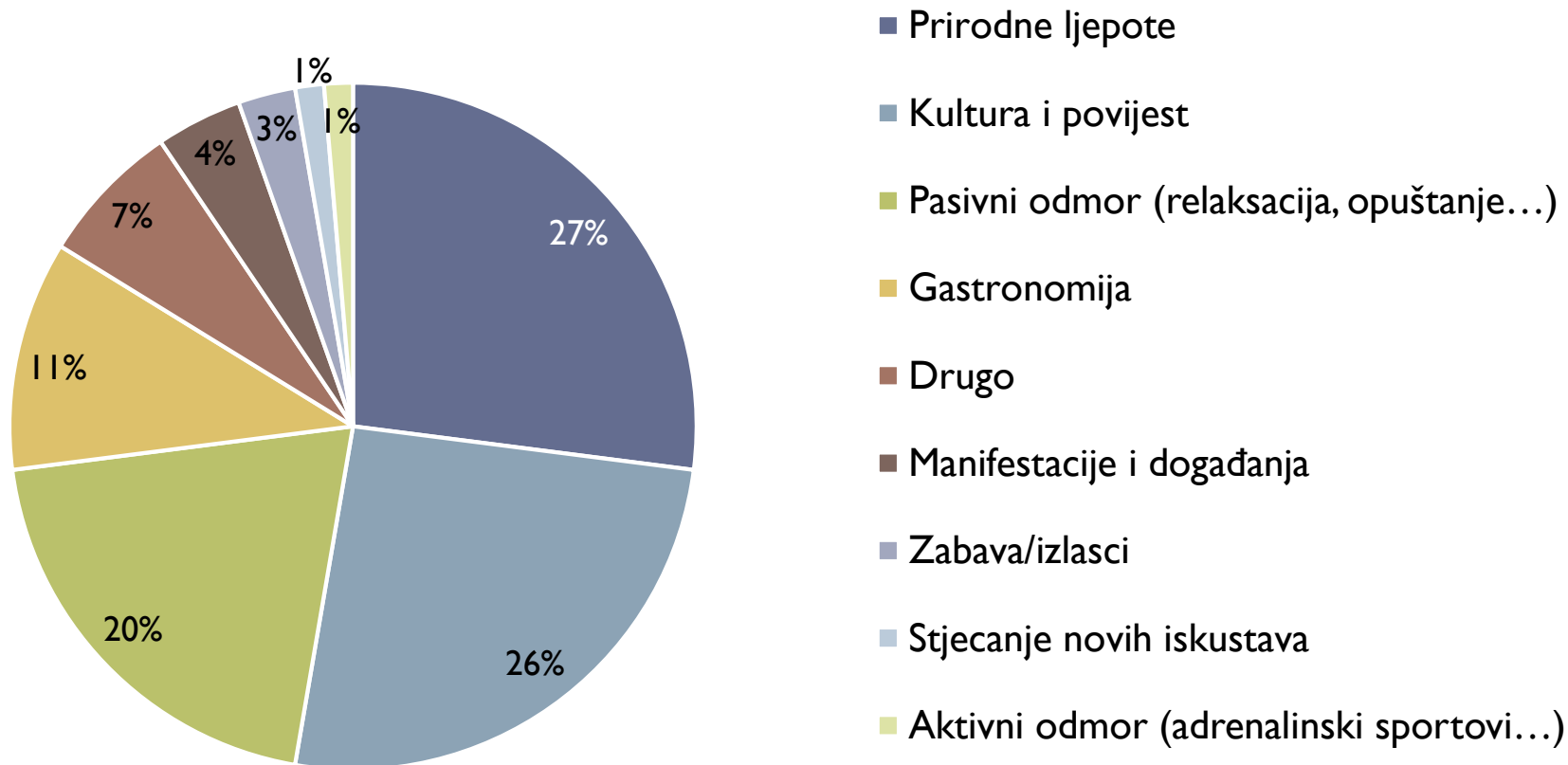
Destinacija



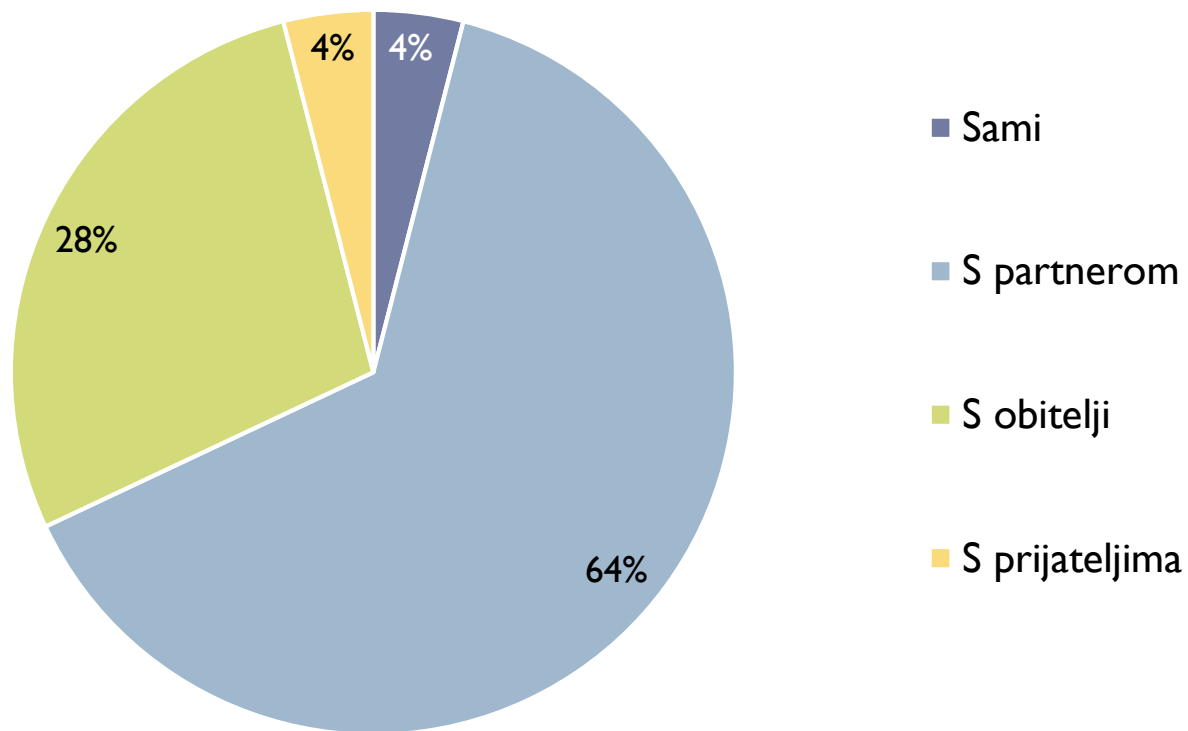
Graf 59. Destinacija za odmor

► Destinacija u kojoj provodite odmor (naziv grada ili mjesta)

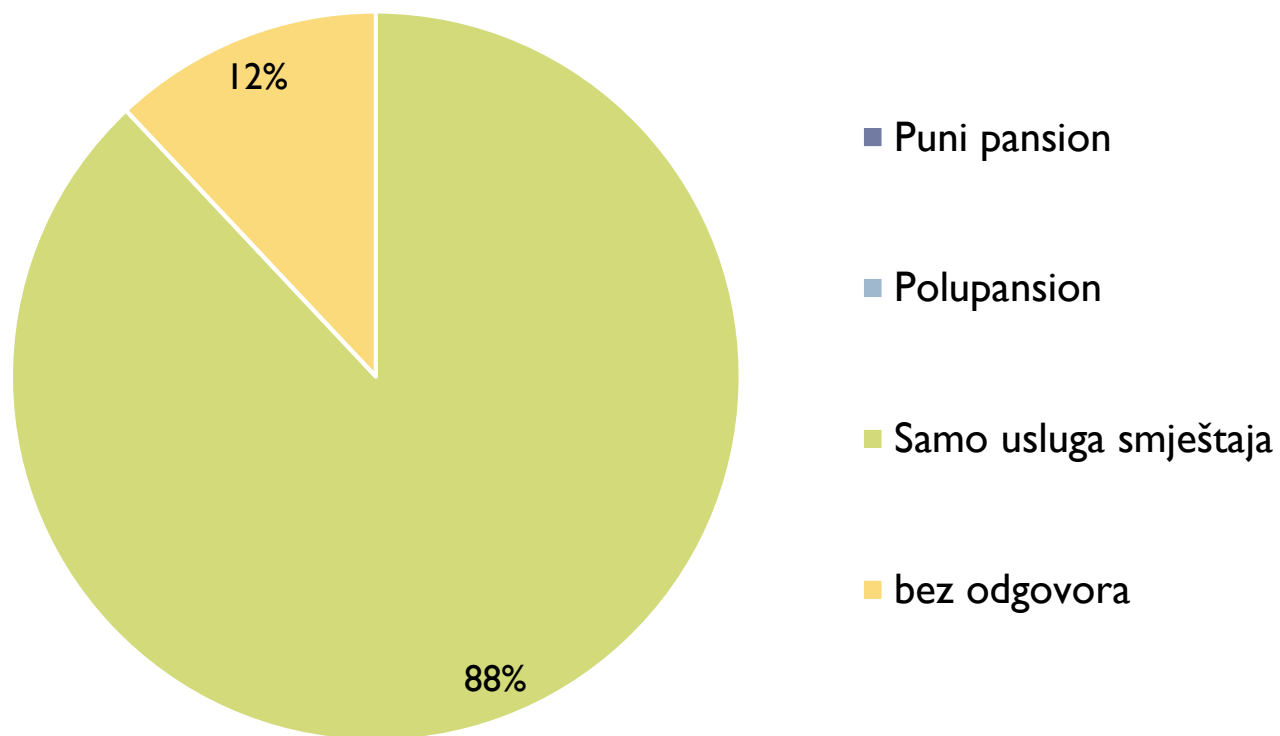
Najvažniji motivi za odabir destinacije



U destinaciju su stigli...

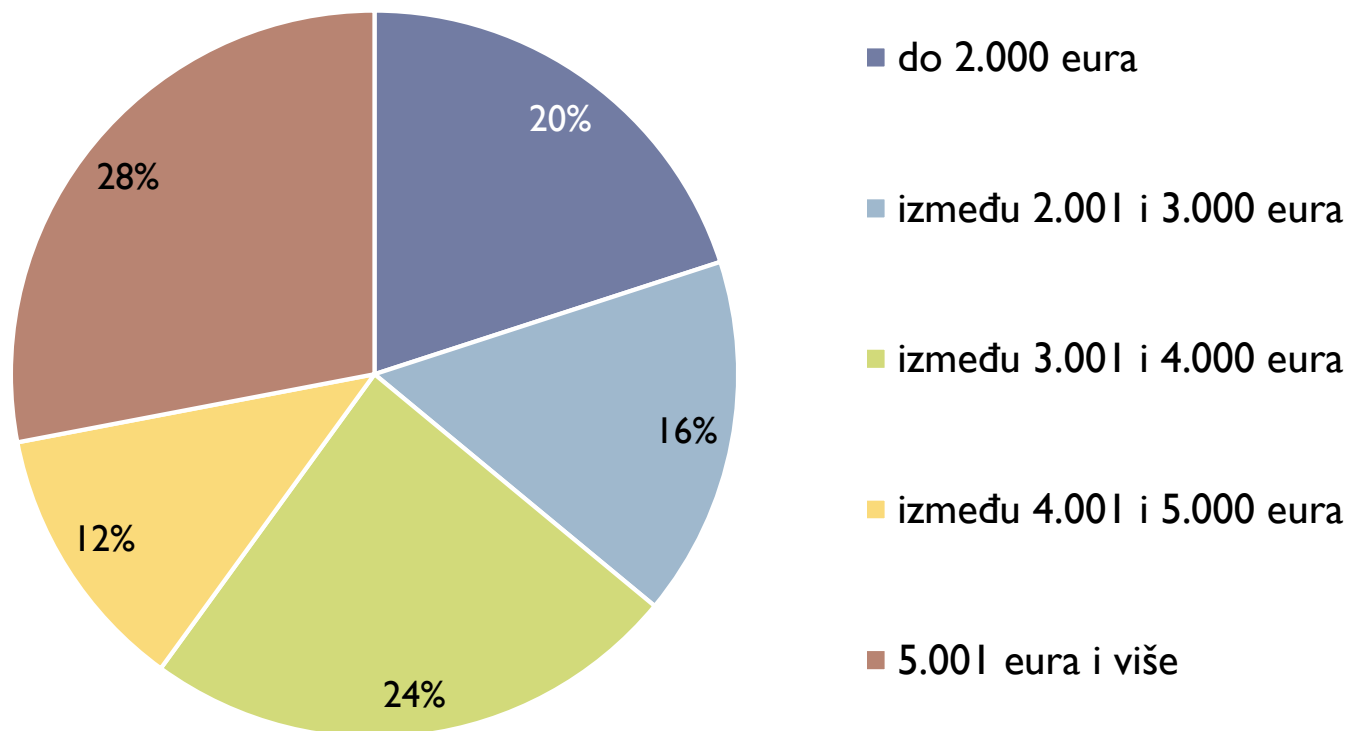


Vrsta smještaja



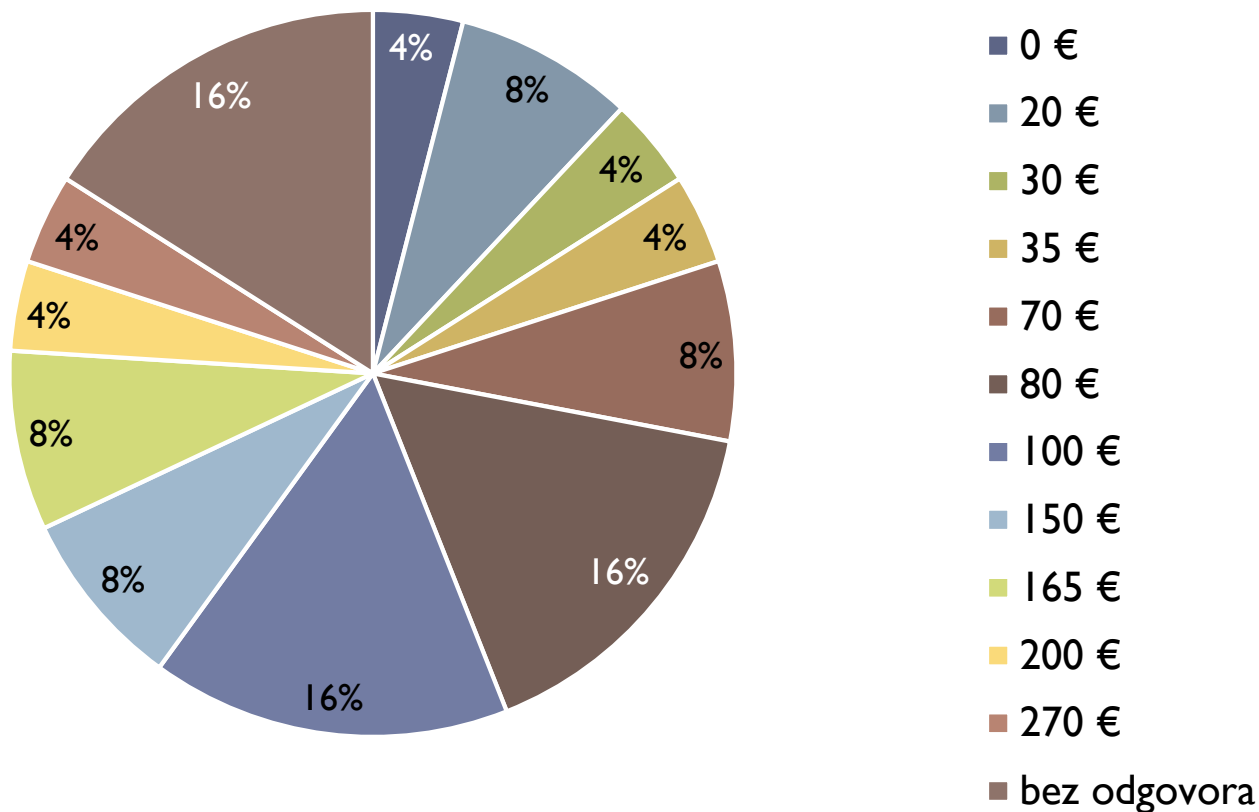
Graf 62. Vrsta smještaja

Prosječna mjesečna primanja kućanstva



Prosječni dnevni izdaci za smještaj

Prosječni dnevni trošak: 98 €

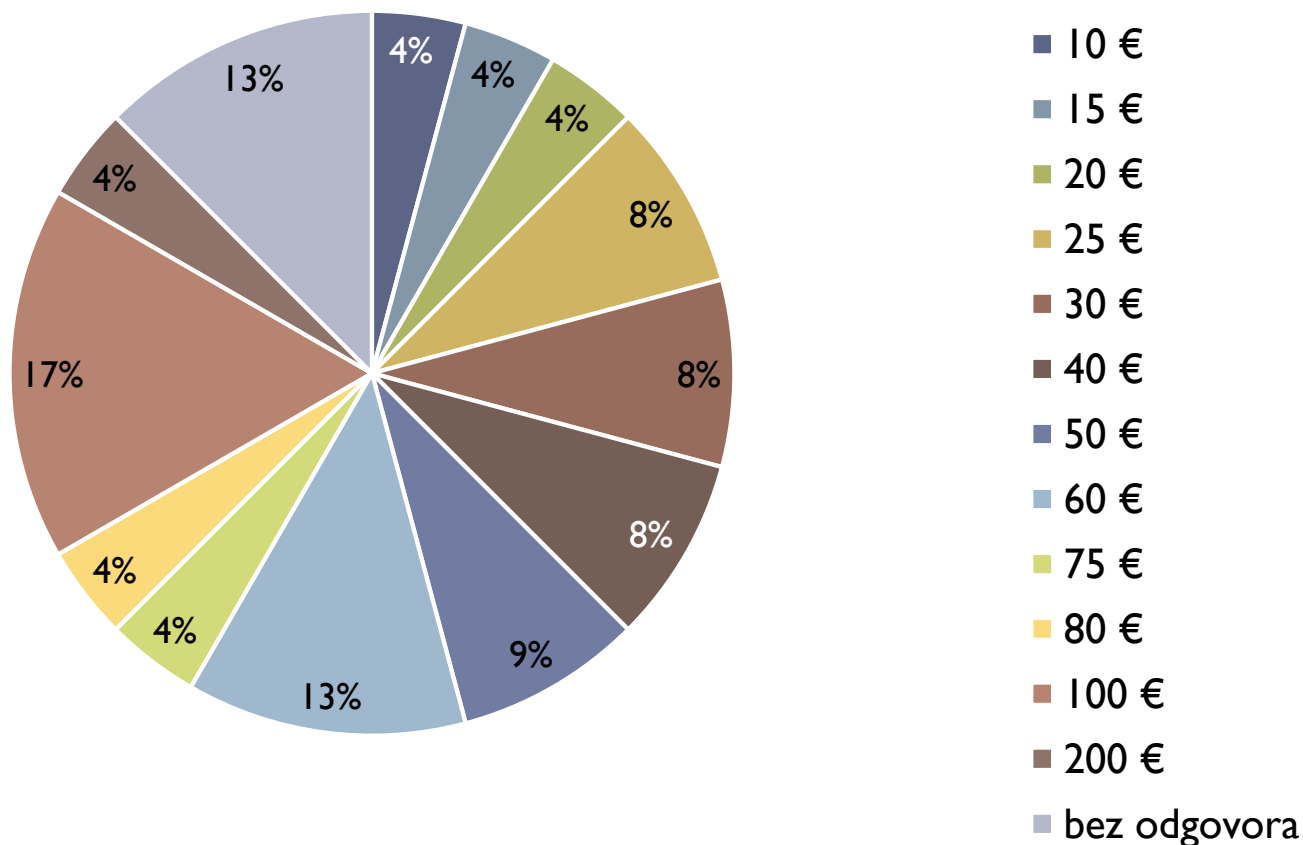


Graf 64. Prosječni dnevni izdaci za smještaj

► Označite prosječne dnevne izdatke za...

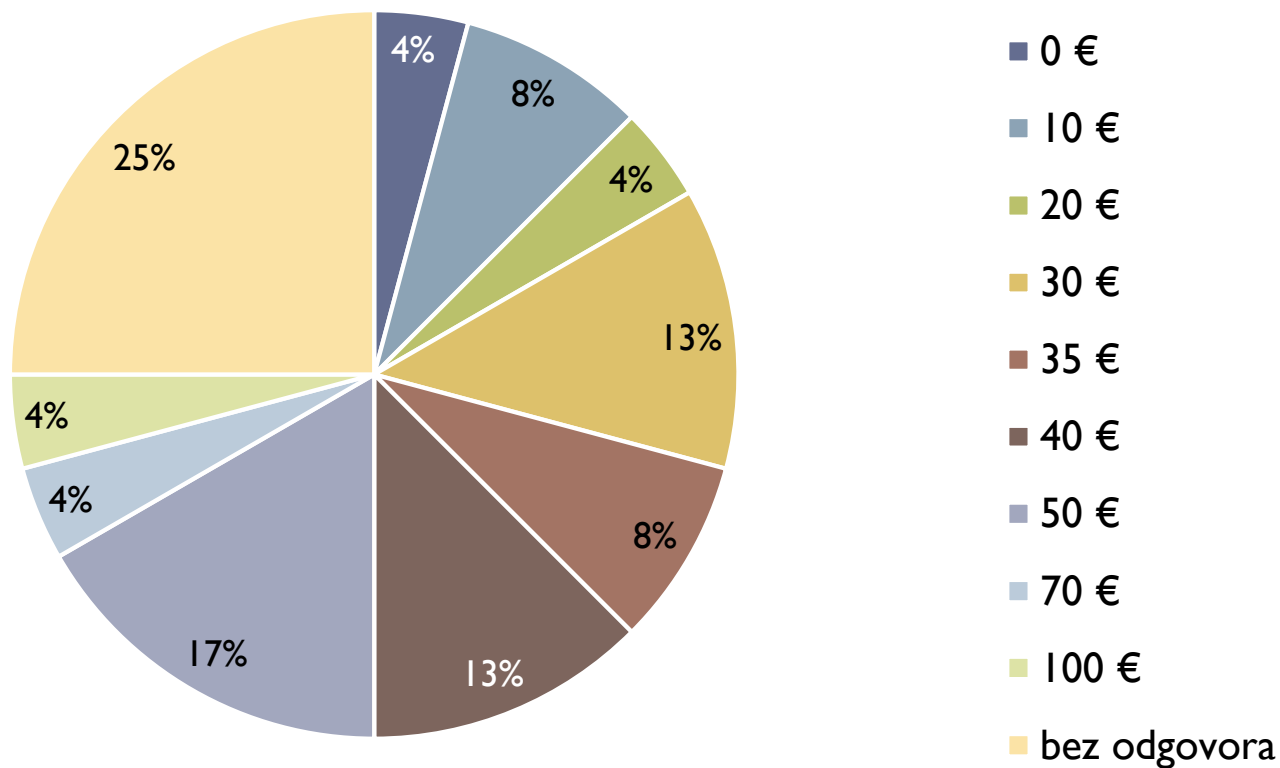
Prosječni dnevni izdaci za prehranu

Prosječni dnevni trošak: 60 €



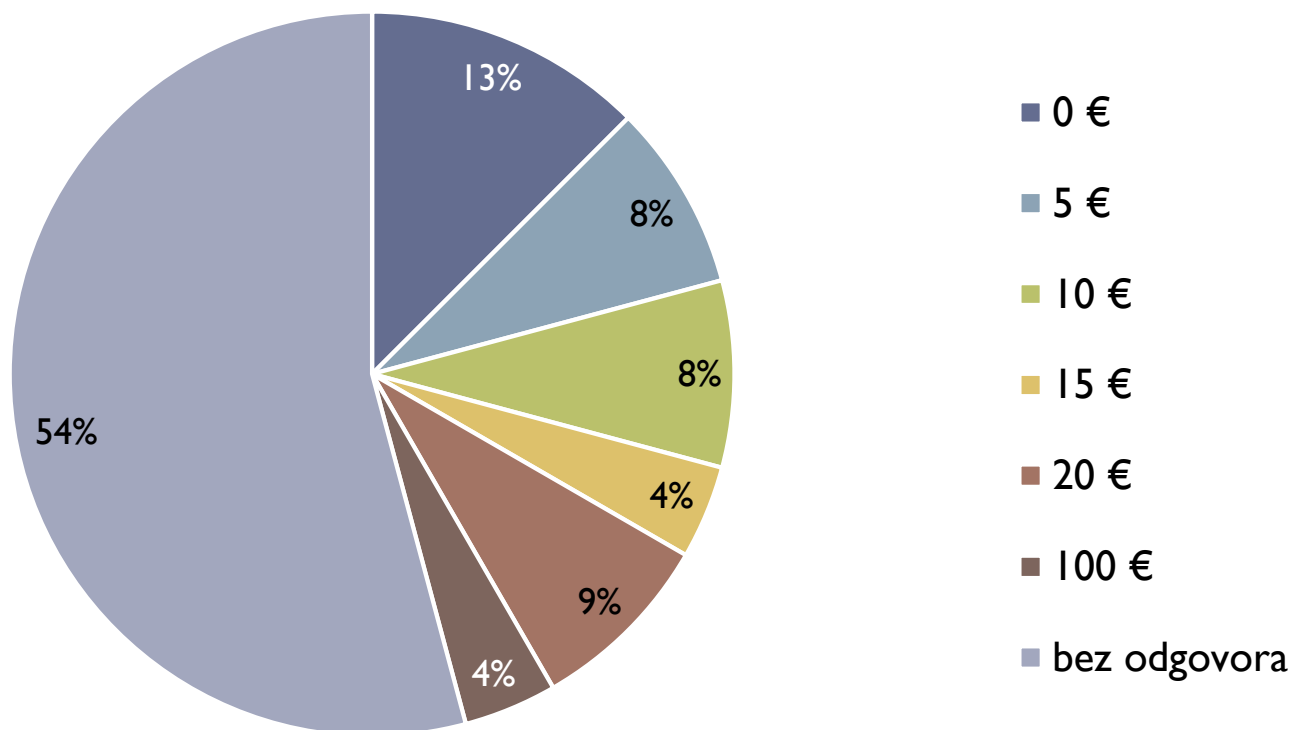
Prosječni dnevni izdaci za izlete, rekreaciju i aktivnosti

Prosječni dnevni trošak: 38 €



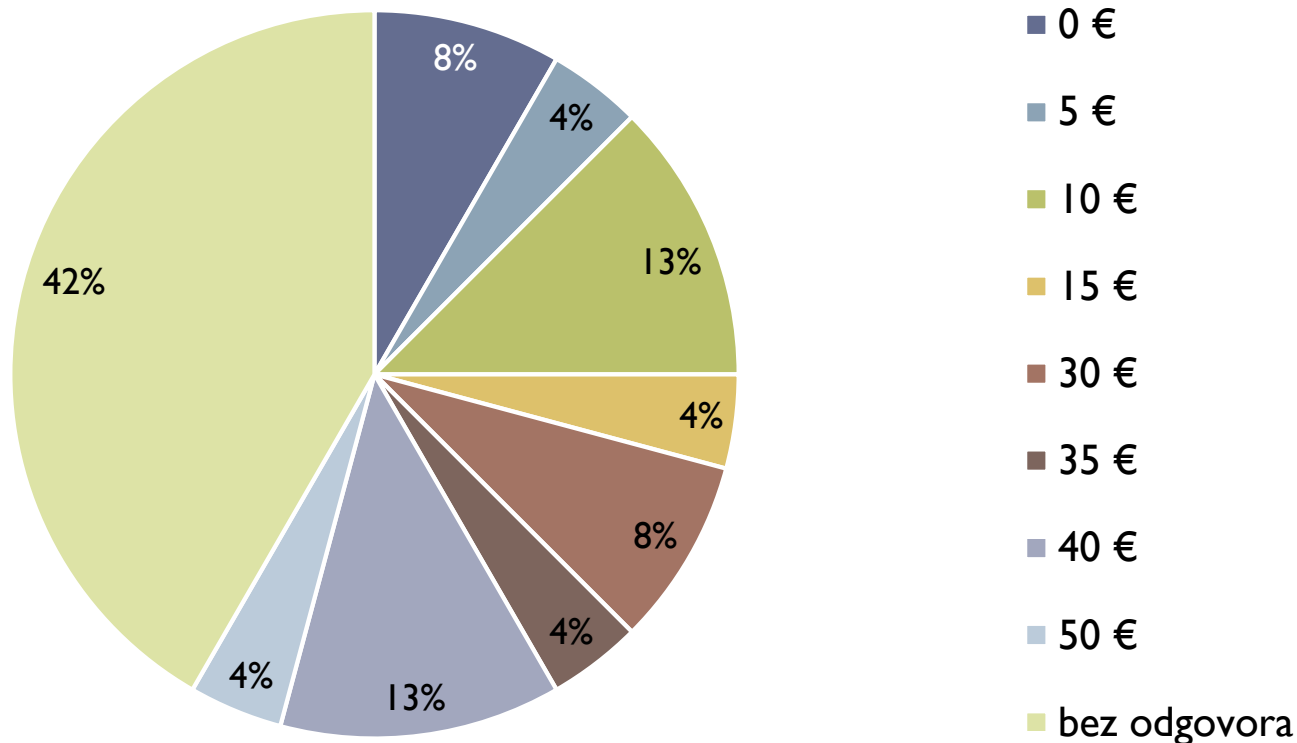
Prosječni dnevni izdaci za kupnju

Prosječni dnevni trošak: 17 €

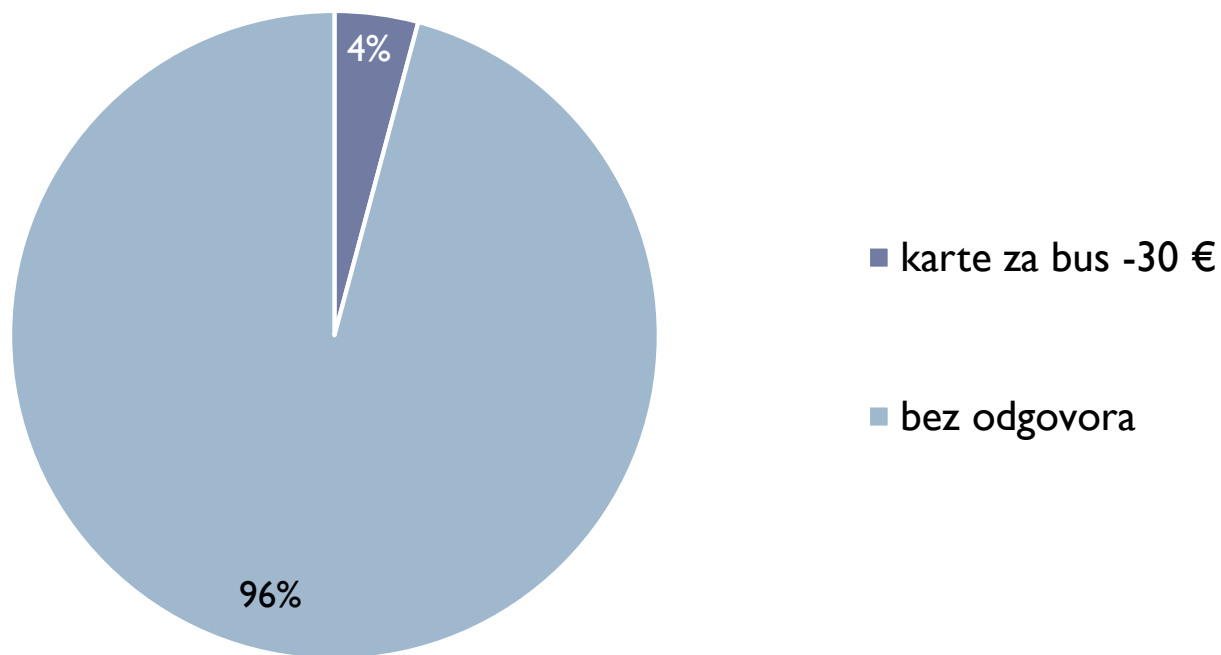


Prosječni dnevni izdaci za izlaske

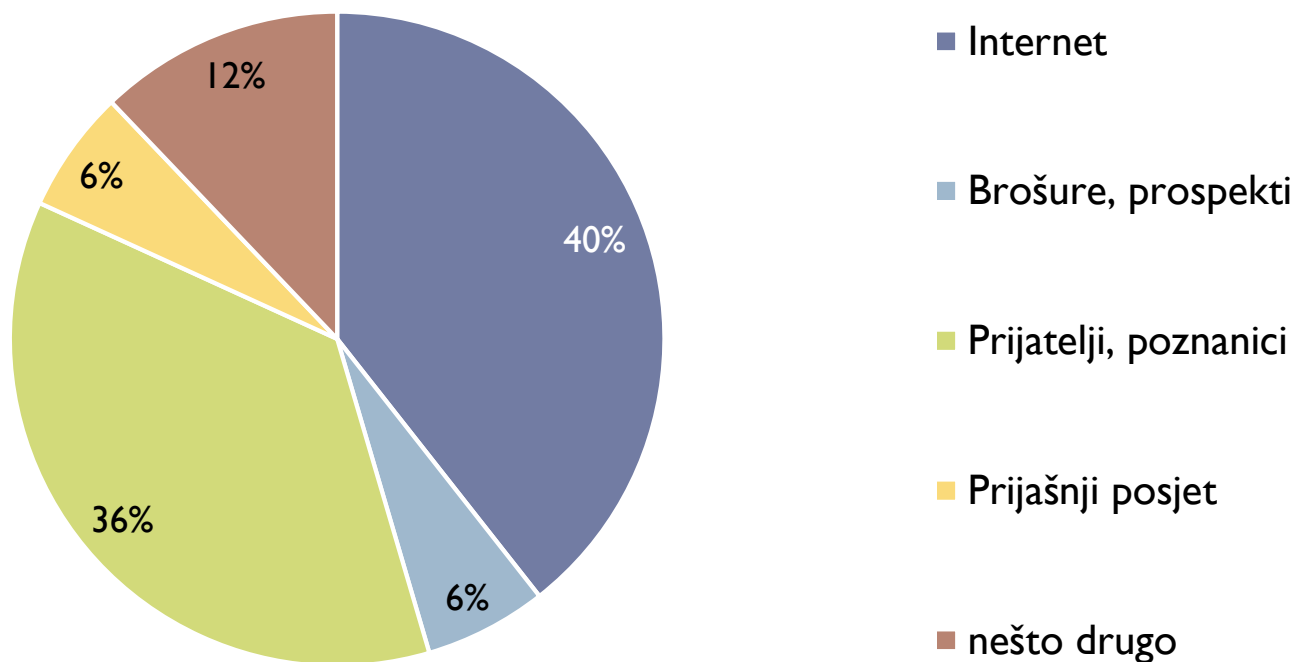
Prosječni dnevni trošak: 23 €



Ostali prosječni dnevni izdaci

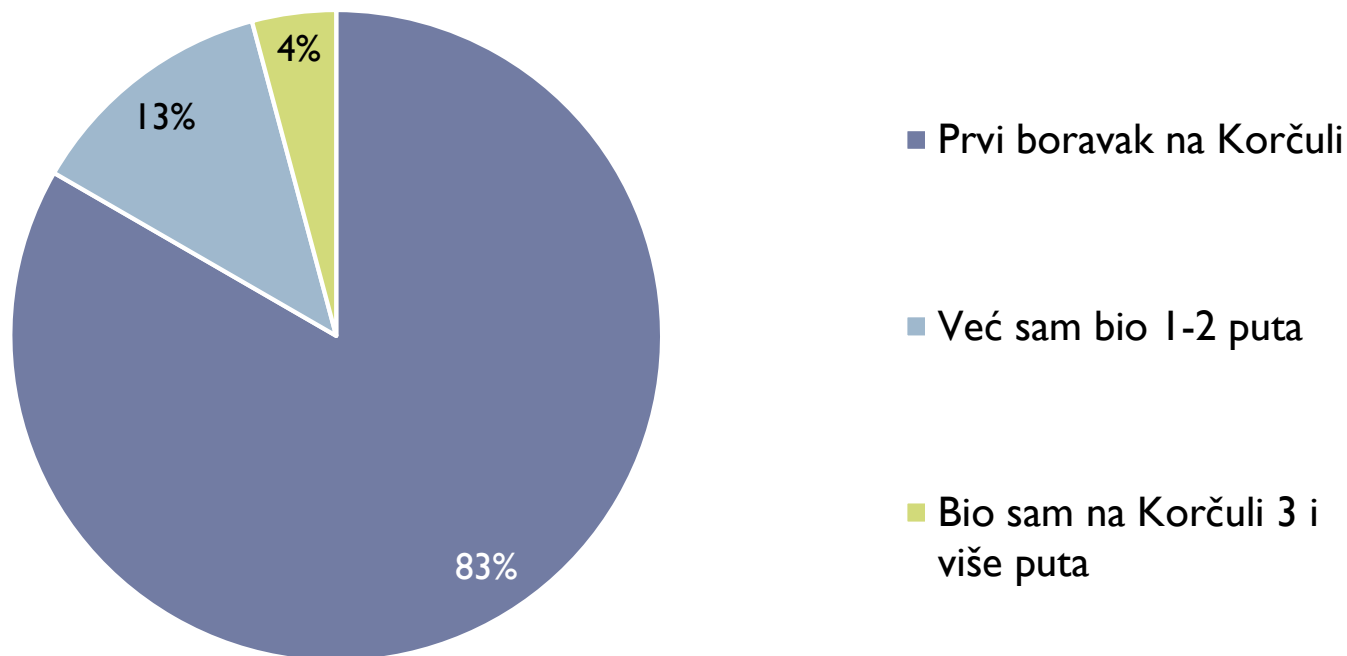


Prvi put su za destinaciju saznali na:



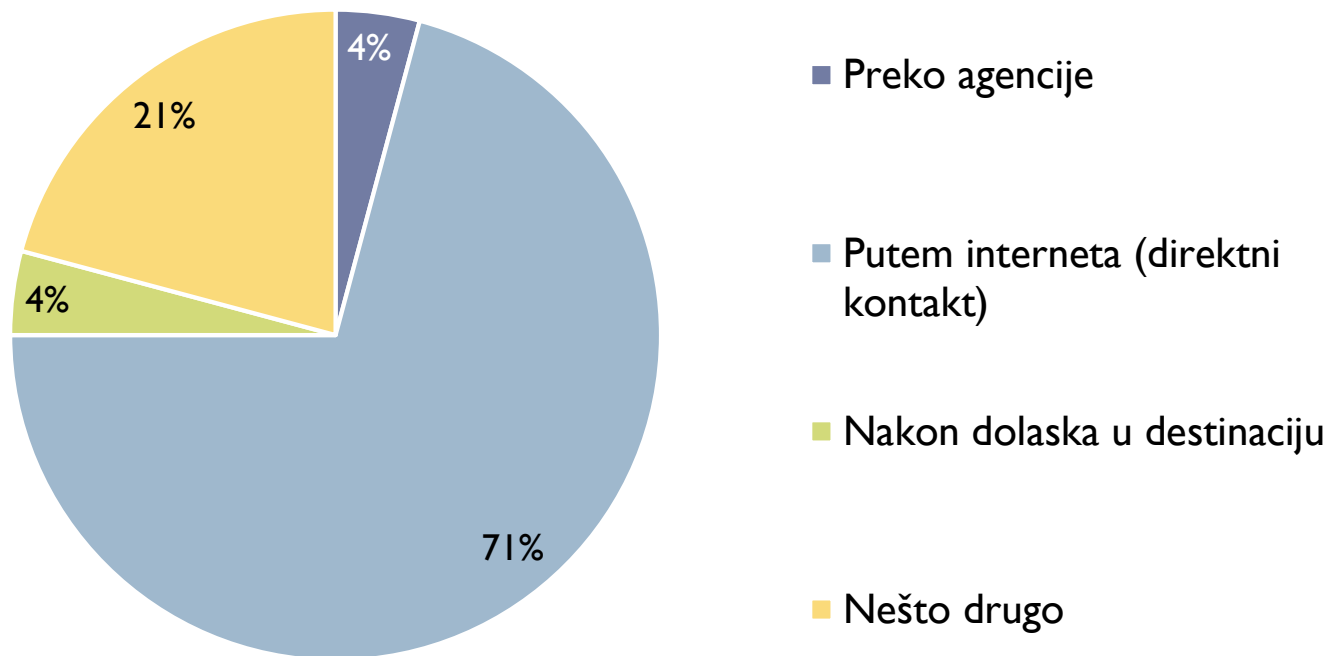
Graf 70. Izvor prve informacije o destinaciji

Prvi boravak na Korčuli ili ne?



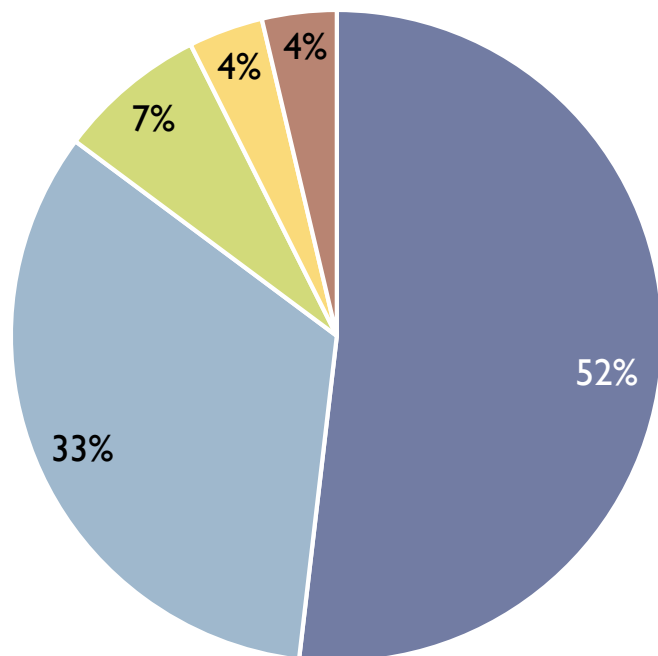
Graf 71. Ponavljanje boravka u destinaciji

Pronalazak smještaja



Graf 72. Način pronalaska smještaja

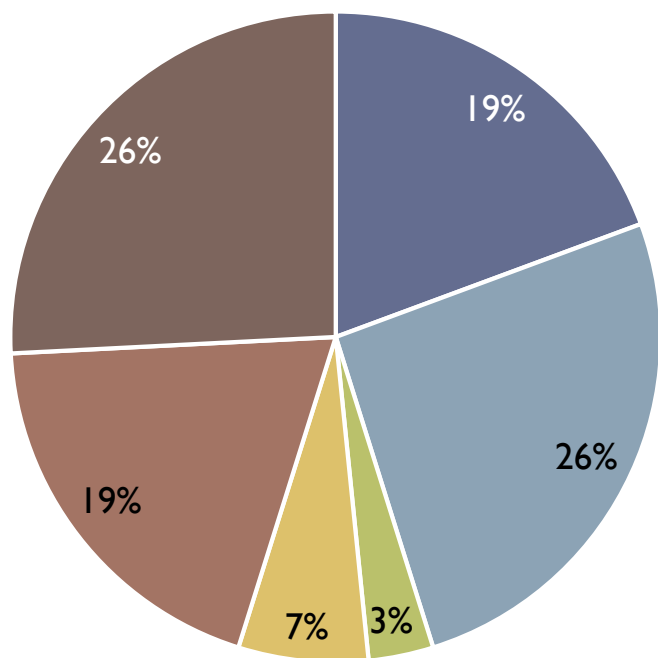
Kanal informiranja o destinaciji



- preko interneta
- preporuka rodbine ili prijatelja
- prijašnji boravak
- web stranica turističke zajednice
- Tripadvisor

Graf 73. Informiranje o destinaciji

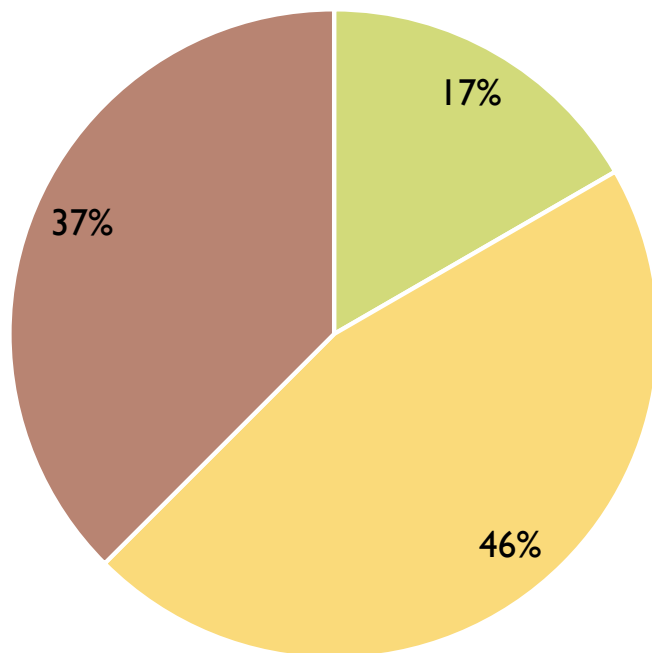
Kako gosti koriste internet na odmoru?



- objava fotografija na Instagramu
- objava statusa i fotografija na Facebooku
- objava videa na YouTube
- pisanje recenzija na Tripadvisoru
- pisanje recenzija na Booking.comu
- bez odgovora

Graf 74. Korišćenje interneta na odmoru

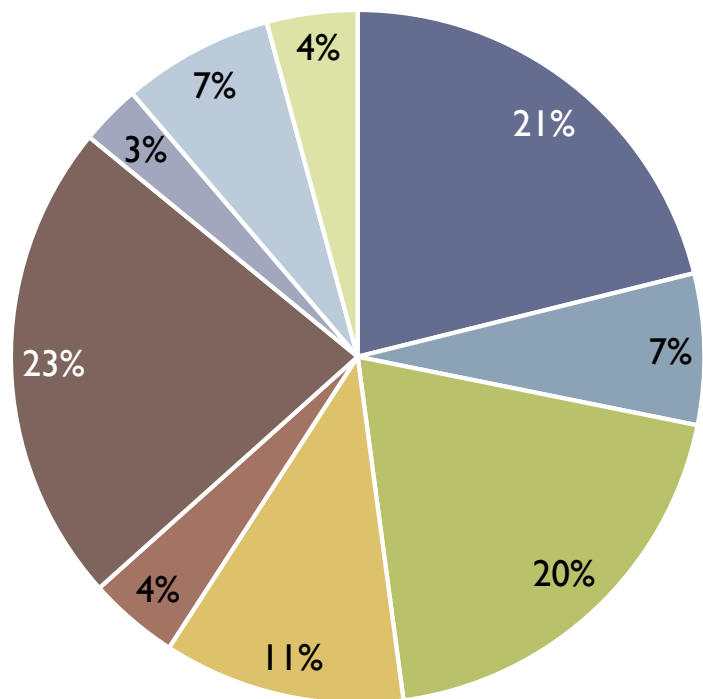
Očekivanja gostiju



- Uopće nisu ispunjena
- Uglavnom nisu ispunjena
- Niti su ispunjena, niti nisu ispunjena
- Uglavnom su ispunjena
- U potpunosti su ispunjena

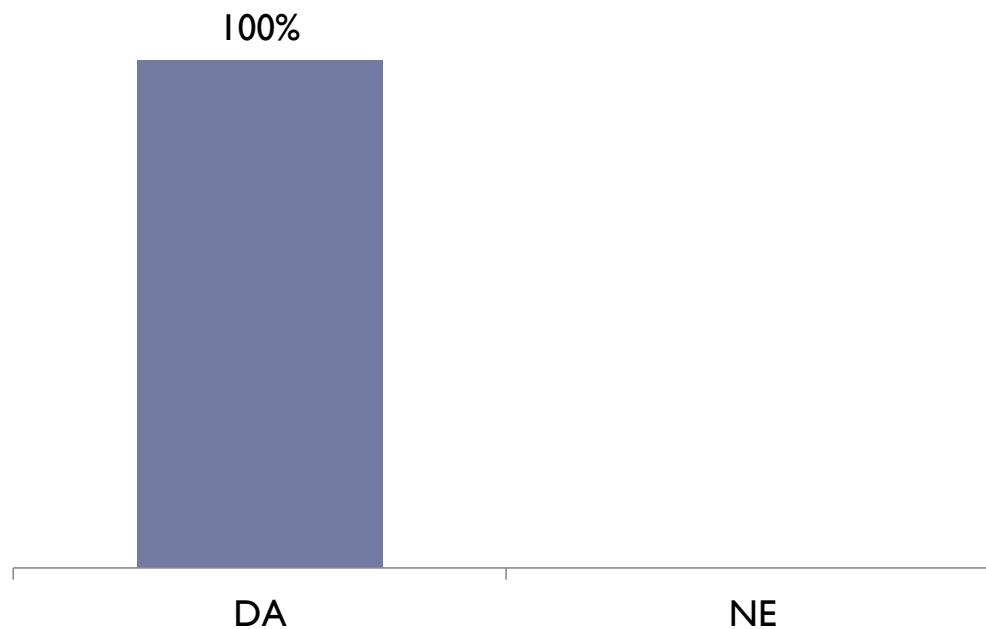
Graf 75. Ispunjenje očekivanja gostiju

Omiljene aktivnosti u destinaciji



- Pasivni odmor (relaksacija, opuštanje, kupanje)
- Zabava/izlasci
- Prirodne ljepote
- Uživanje u gastronomskoj ponudi
- Aktivni odmor (adrenalinski sportovi i aktivnosti)
- Razgledavanje turističkih atrakcija Korčule
- Sudjelovanje u manifestacijama i događanjima
- Izleti u druge turističke destinacije
- nešto drugo

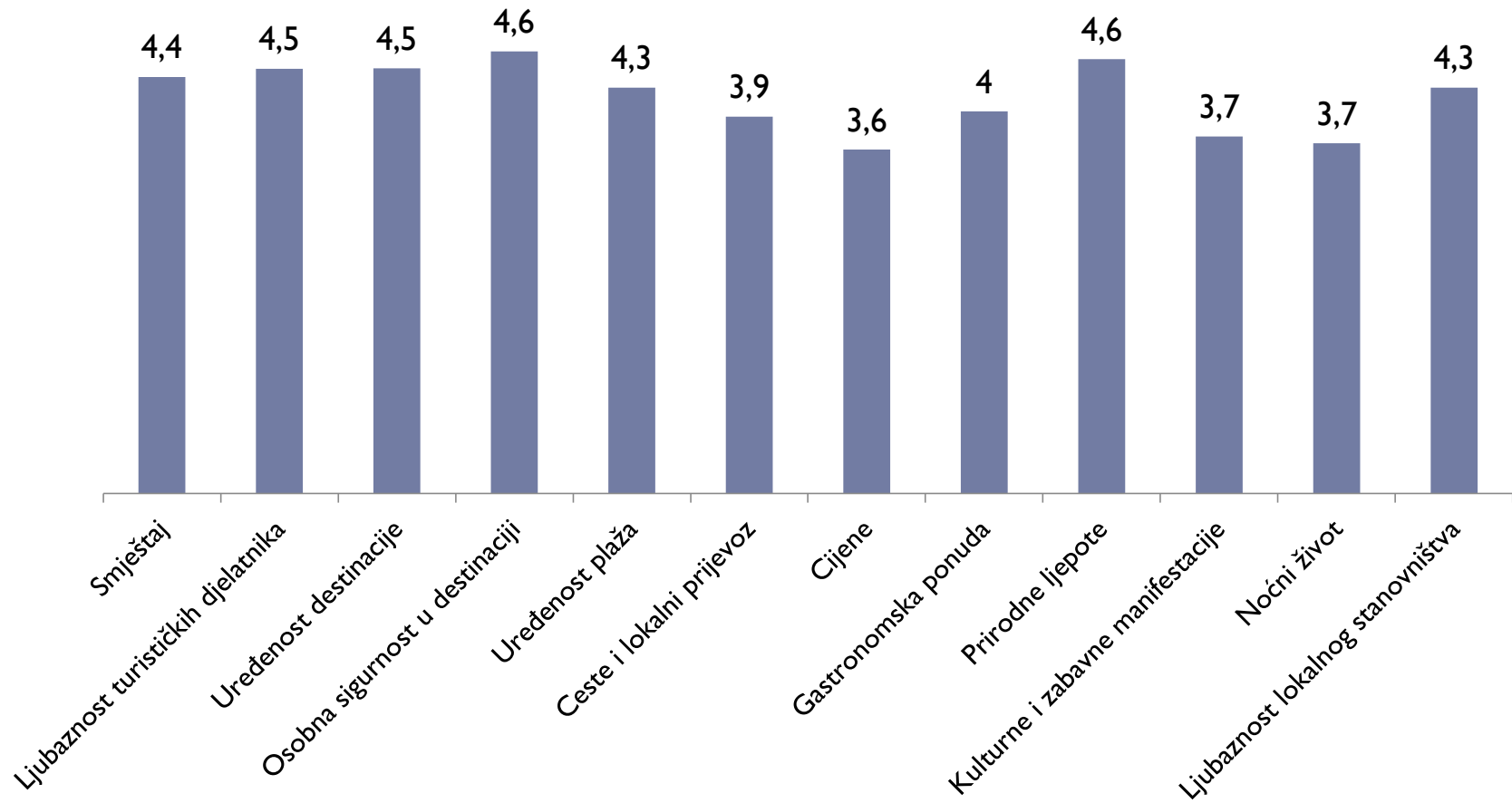
Preporuka destinacije drugima



Graf 77. Preporuke drugima

► Biste li destinaciju u kojoj provodite odmor preporučili drugima?

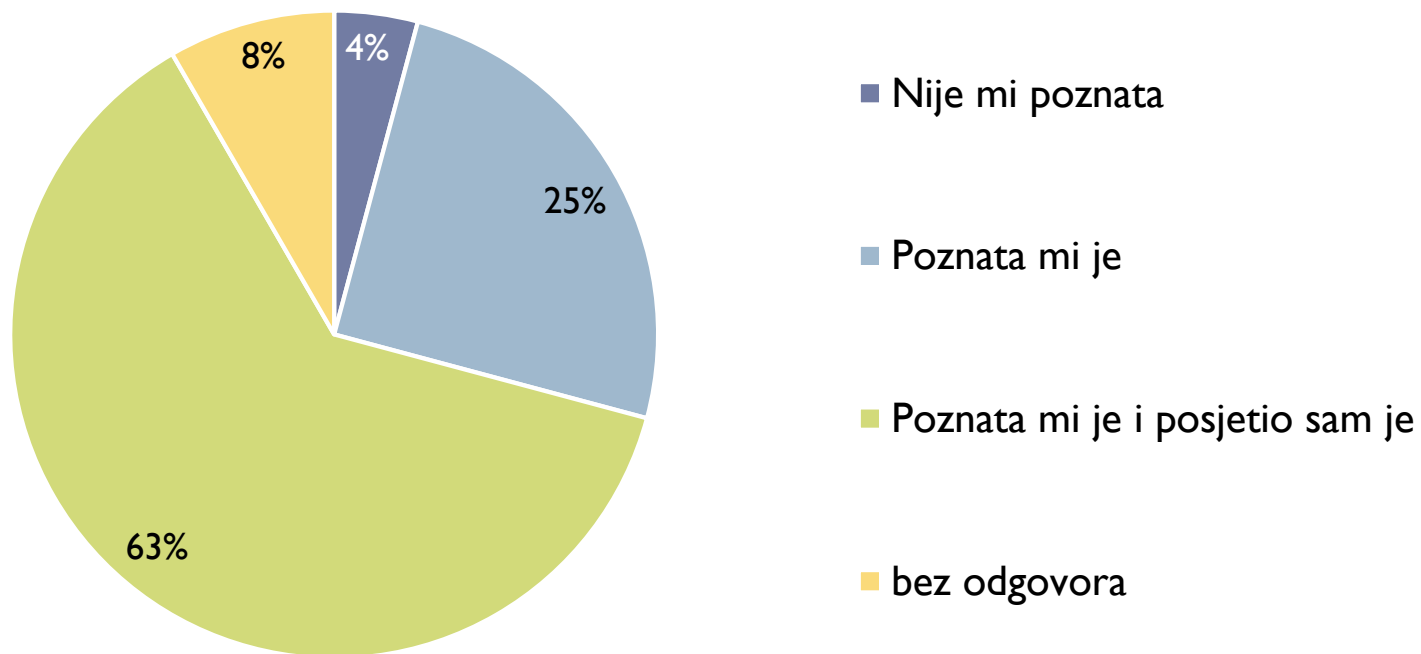
Prosječne ocjene pojedinih aspekata u destinaciji



Graf 78. Ocjene pojedinih aspekata destinacije

► Navedeni su neki elementi turističke ponude te pojedini aspekti koji mogu utjecati na kvalitetu odmora u destinaciji. Molimo Vas da na priloženoj skali označite Vaš stupanj zadovoljstva sa svakim od navedenih elemenata.

Stari grad Korčula

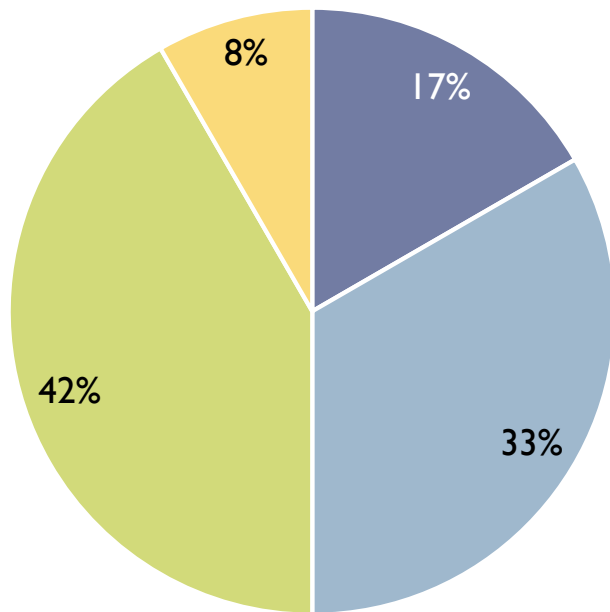


Graf 79. Stari grad Korčula

► Koje od navedenih turističkih atrakcija su vam poznate ili ste za njih čuli?

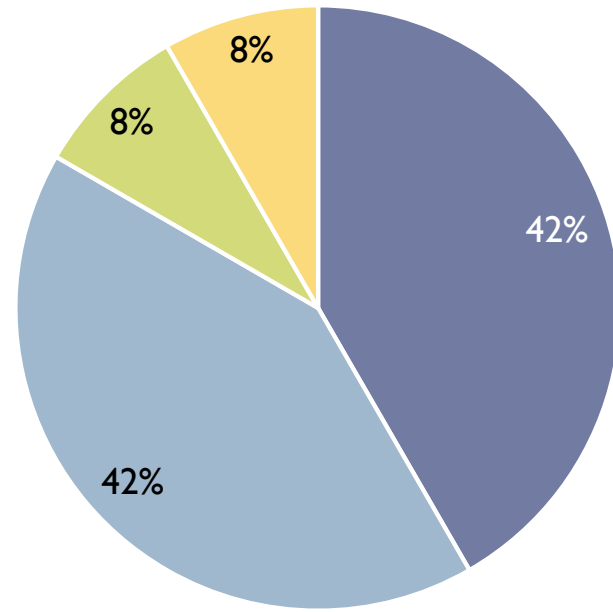
Katedrala sv. Marka

Gradski muzej Korčula



■ Nije mi poznata

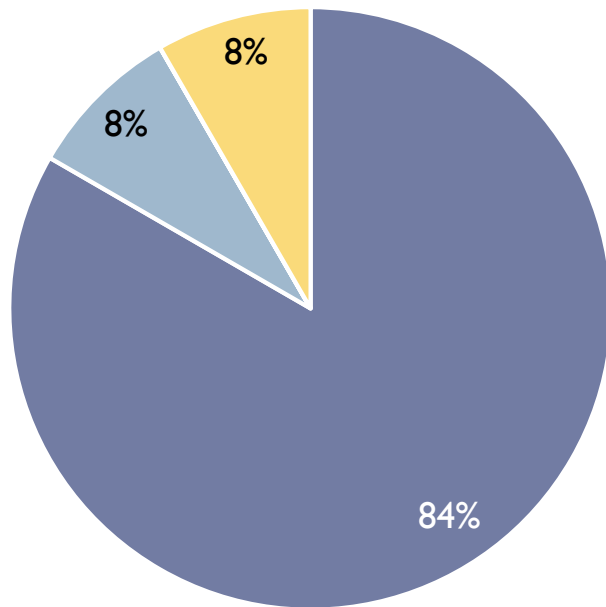
■ Poznata mi je i posjetio sam/kušao sam je



■ Poznata mi je

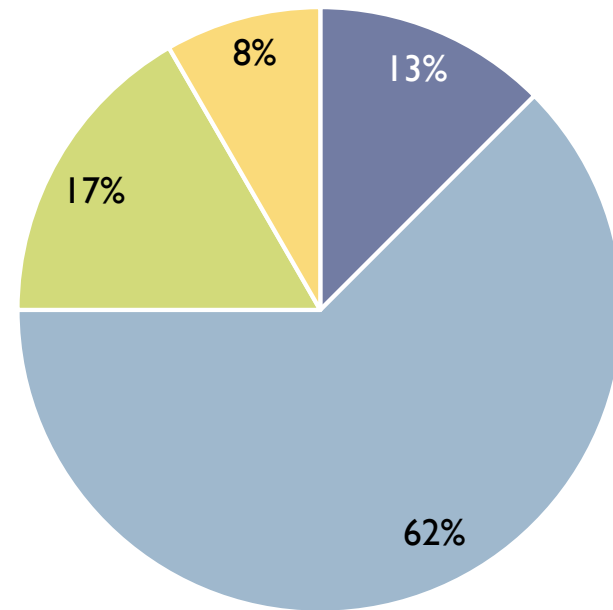
■ bez odgovora

Opatska riznica



- Nije mi poznata
- Poznata mi je i posjetio sam je

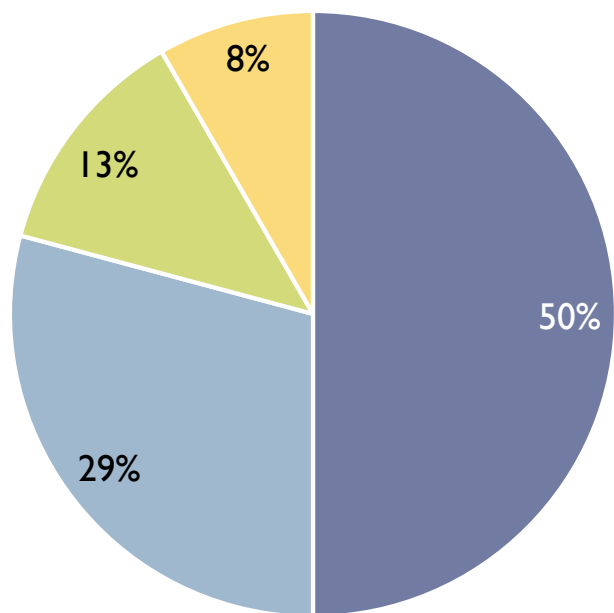
Kula kuće Marka Pola



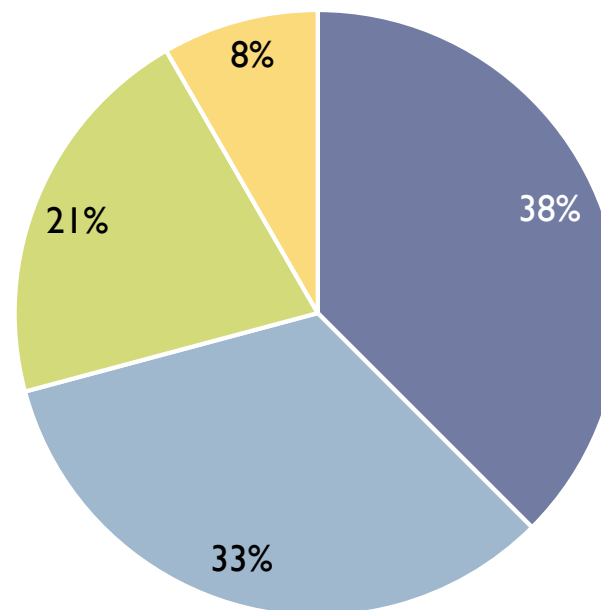
- Poznata mi je
- bez odgovora

Kula Veliki Revelin

Zvonik katedrale sv. Marka



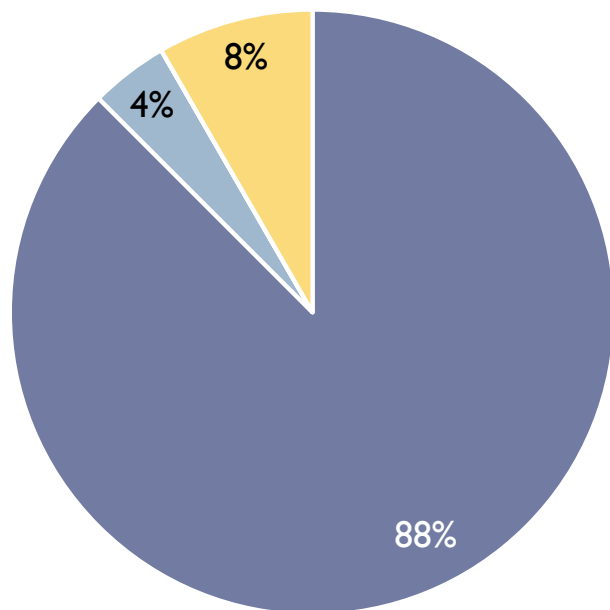
- Nije mi poznata
- Poznata mi je i posjetio sam je



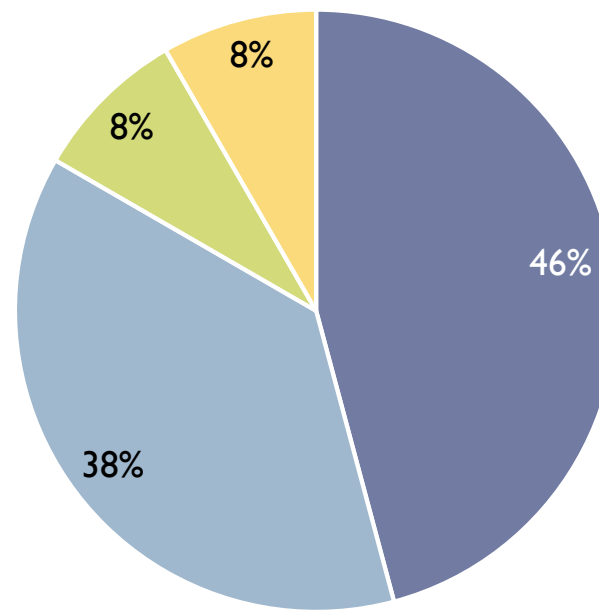
- Poznata mi je
- bez odgovora

Zbirka ikona

Viteška igra moreška



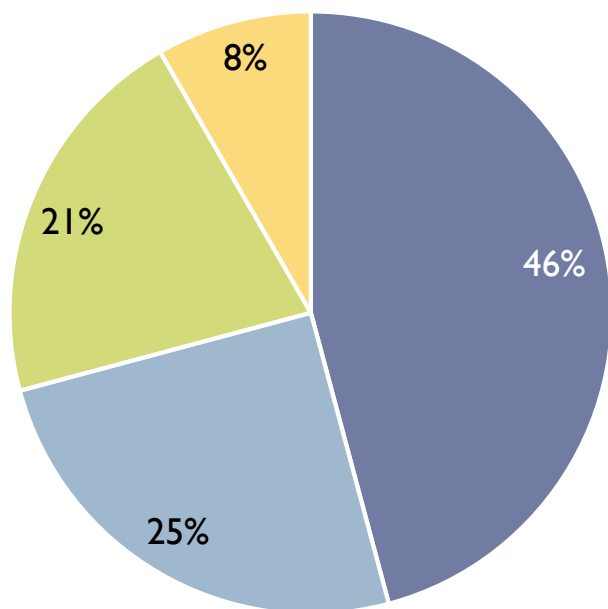
- Nije mi poznata
- Poznata mi je i posjetio sam je



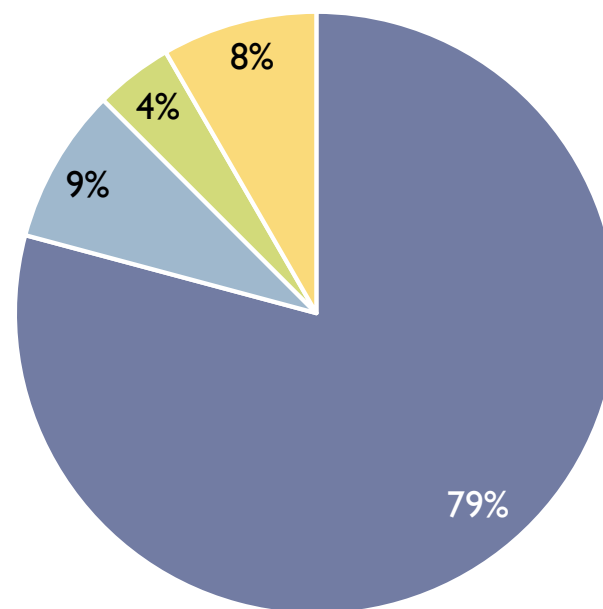
- Poznata mi je
- bez odgovora

Korčulanski arhipelag

Glavica sv. Antuna i aleja čempresa



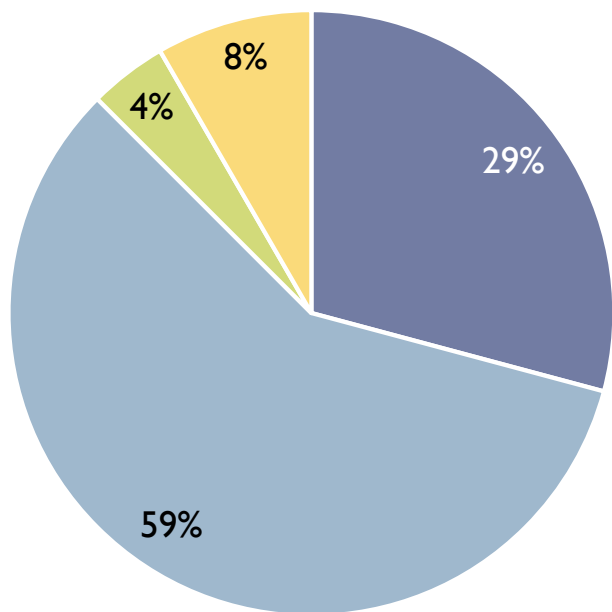
- Nije mi poznata
- Poznata mi je i posjetio sam je



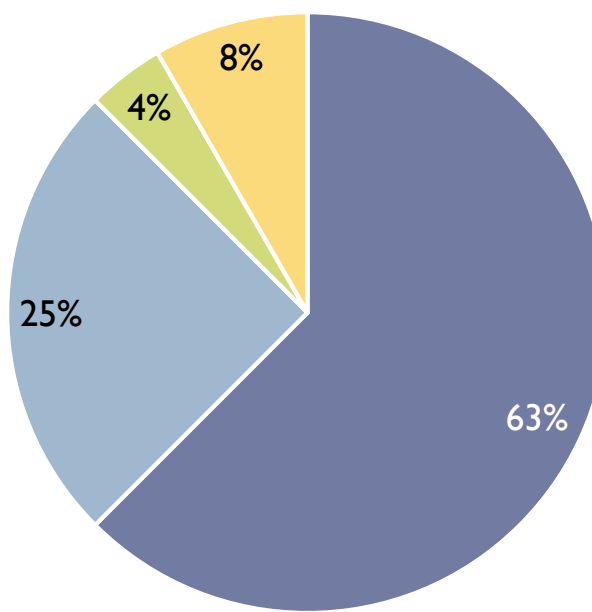
- Poznata mi je
- bez odgovora

Izložba Muzej Marka Pola

Viteške igre moštra i kumpanija



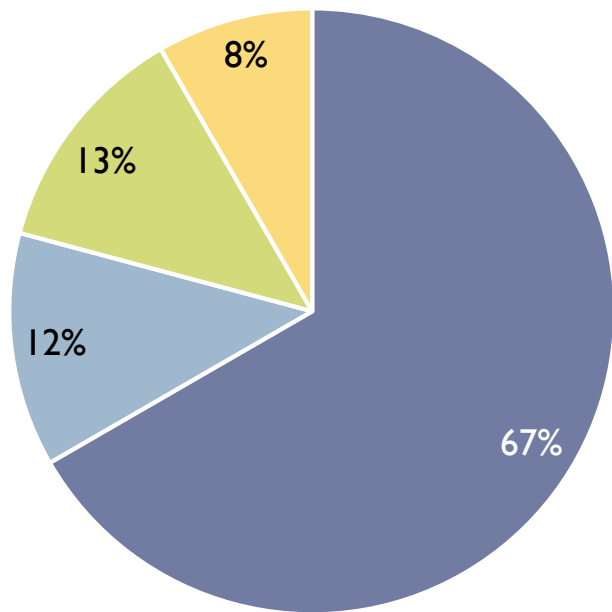
- Nije mi poznata
- Poznata mi je i posjetio sam je



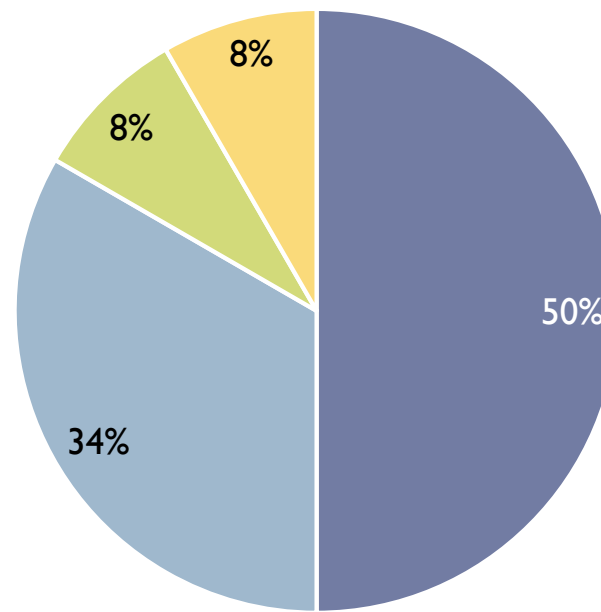
- Poznata mi je
- bez odgovora

Korčulanska pašticada

Makaruni



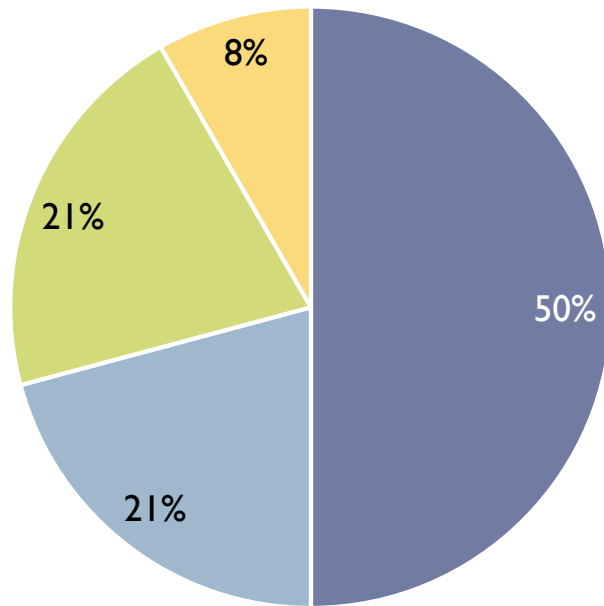
- Nije mi poznata
- Poznata mi je i kušao sam je



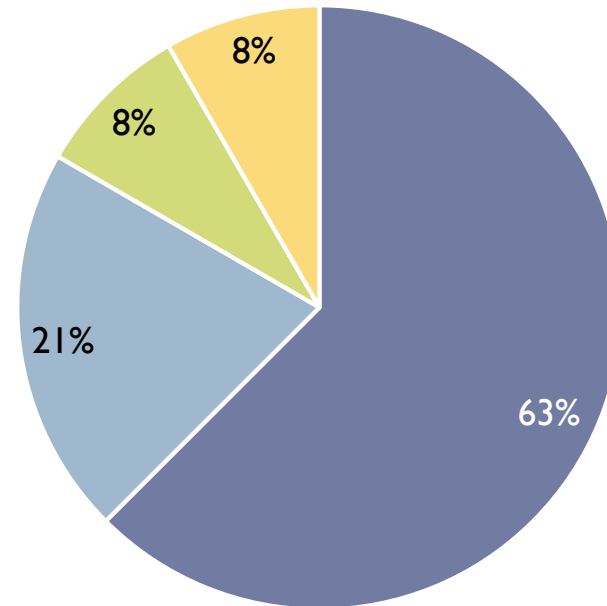
- Poznata mi je
- bez odgovora

Slastice cukarini i klašuni

Pošip



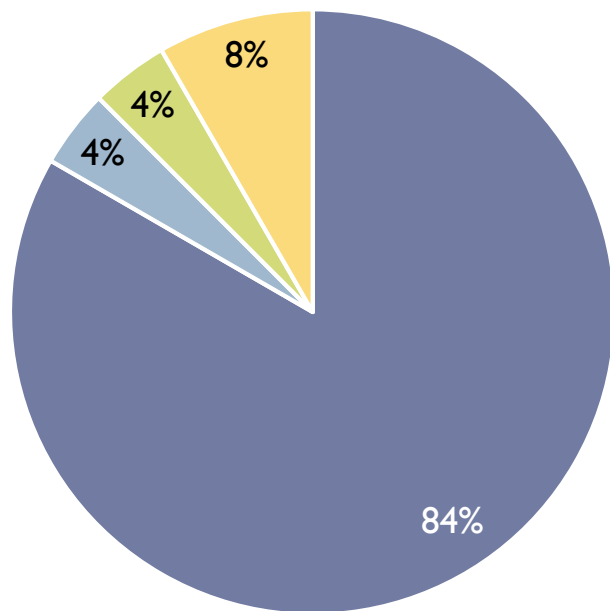
- Nije mi poznata
- Poznata mi je i kušao sam je



- Poznata mi je
- bez odgovora

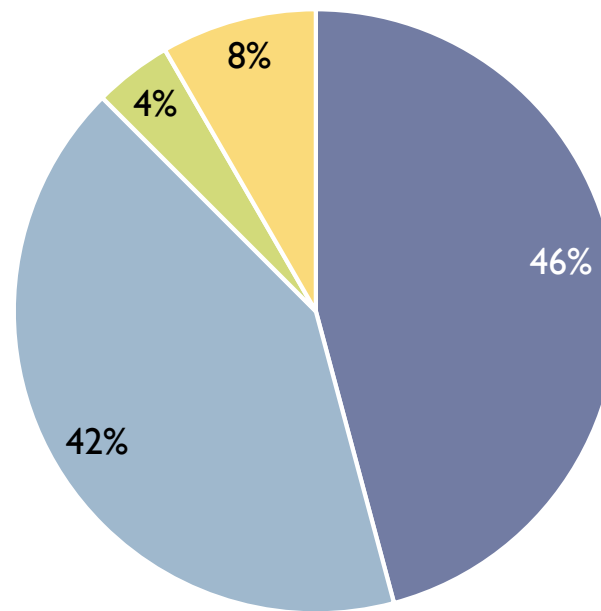
Procesije bratovština

Korčulansko maslinovo ulje



■ Nije mi poznata

■ Poznata mi je i posjetio/kušao sam je

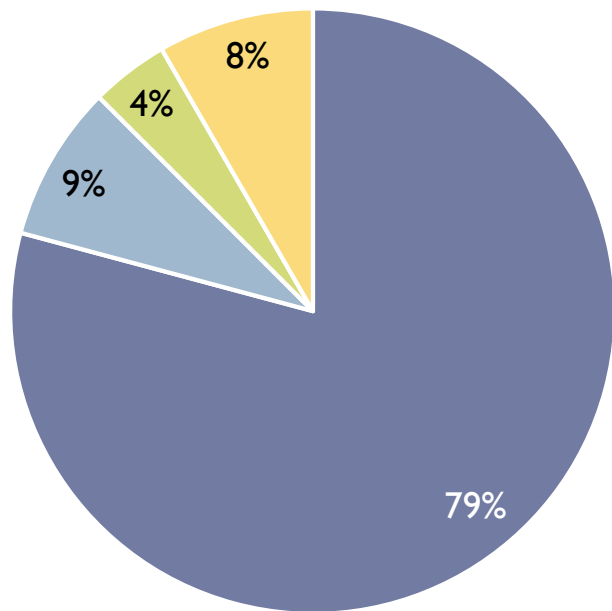


■ Poznata mi je

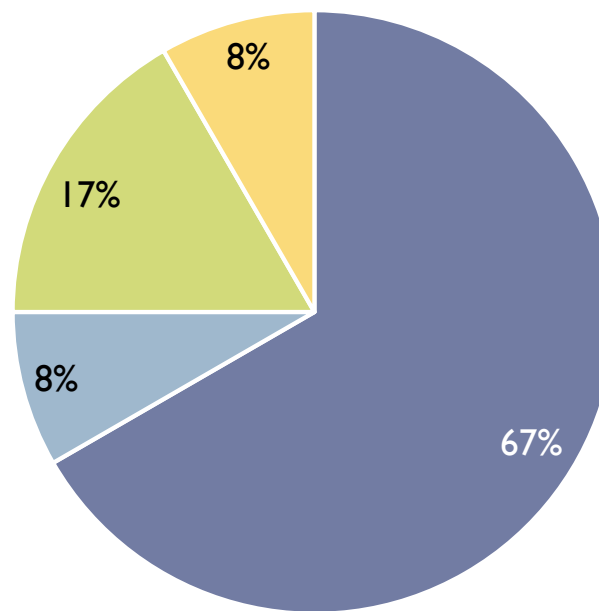
■ bez odgovora

Korkyra baroque festival

Nastup klape



- Nije mi poznata
- Poznata mi je i posjetio sam je



- Poznata mi je
- bez odgovora

2.7. SWOT i kritični faktori uspjeha

2. Situacijska analiza

Snage

- ▶ bogata povijesno-kulturna baština
- ▶ nematerijalna baština i tradicija (bratovštine)
- ▶ veličina i položaj otoka
- ▶ blizina druge snažne turističke destinacije (DBK)
- ▶ dobra morska povezanost s Pelješcem
- ▶ ugodna klima, puno sunca (više sunčanih sati od Hvara)
- ▶ prirodne ljepote, čisto more
- ▶ Korčulanski arhipelag
- ▶ ACI marina (nautički turizam), tehnička podrška
- ▶ velika ponuda kvalitetnog privatnog smještaja
- ▶ dobra zdravstvena skrb
- ▶ Korčulanski barokni festival
- ▶ kvalitetna gastronomija
- ▶ proizvodnja vina i maslinova ulja
- ▶ osigurava anonimnost bogatim i poznatim gostima
- ▶ demografski živi otok, brojno, ljubazno stanovništvo
- ▶ dobro razvijena mreža izleta
- ▶ miran odmor
- ▶ sigurnost

Slabosti

- ▶ nedovoljno razvijena destinacija
- ▶ bez strateškog promišljanja o razvoju turizma
- ▶ udaljenost i slaba prometna povezanost (naročito u pred i post sezone, neusklađenost autobusa s katamaranom)
- ▶ udaljenost Dbk i St. zračne luke, nedostatak aerodroma (Smokvica)
- ▶ izrazita sezonalnost, nedostaje sadržaja u pred i post sezoni
- ▶ izletnička destinacija dubrovačkih gostiju
- ▶ slab marketing destinacije, nužno ojačati TZ
- ▶ slabo osmišljavanje novih proizvoda (nedovoljna turistička valorizacija kulturne baštine, biciklističkih i šetačkih staza, gastro i eno ponude)
- ▶ slaba turistička signalizacija u Starom gradu
- ▶ slabe info ploče
- ▶ neobnovljeni i nedovoljni hotelskih kapaciteti
- ▶ nedostatak dobro obrazovanih turističkih radnika
- ▶ odlazak mladih s otoka

- ▶ administrativna podjela otoka, velik broj jedinica lokalne samouprave
- ▶ neriješeno gospodarenje otpadom, zbrinjavanje otpadnih voda
- ▶ manjak plažnog prostora, neuređenost
- ▶ promet kroz grad, nedostatak parkirnih mjesta
- ▶ nedostatak vezova
- ▶ nema zabave za mlade niti zabave općenito
- ▶ skromna ponuda turističkih tura po gradu
- ▶ jednolična gastro ponuda, osim iznimaka
- ▶ štandovi s plastičnim stvarima
- ▶ malo autohtonih suvenira i suvenirnica
- ▶ nedostatak sportskih sadržaja

Mogućnosti

- ▶ web turističke zajednice
- ▶ produžetak sezone
- ▶ repozicioniranje destinacije prema gostima veće platežne moći
- ▶ brendiranje otoka kao jedinstvene destinacije
- ▶ osnivanje otočnog TZ-a
- ▶ jačanje marketinga destinacije i marketinško povezivanje s Pelješcem
- ▶ jačanje digitalnog marketinga
- ▶ kadrovsko i operativno jačanje turističke zajednice
- ▶ izlazak na nova, daleka tržišta (npr. Brazil, Čile, Kanada...)
- ▶ jačanje brendova: Moreška i viteške igre, Marko Polo
- ▶ turistička valorizacija Korčulanskog arhipelaga
- ▶ uređenje plaža i povećanje plažnog prostora
- ▶ revitalizacija obrambenih zidina i osposobljavanje za obilazak

- ▶ hoteli s 5 zvjezdica, difuzni hoteli
- ▶ razvoj vila u unutrašnjosti
- ▶ razvoj novih proizvoda:
 - ▶ kulturnog turizma (arheološke ture)
 - ▶ gastro i eno turizma (velike plodne površine)
 - ▶ eko proizvodnja, ture s divljim biljem
 - ▶ sportsko-rekreacijskog i avanturističkog turizma (npr. ronjenje, penjanje, špilje, cikloturizam, pješačke staze, trekking)
 - ▶ wellness turizma
 - ▶ vjerskog turizma, uskršnji program, (Badija) - Franjevački samostan
 - ▶ ruralnog turizma – branje grožđa i maslina
 - ▶ jačanje nautičkog turizma (nova marina, nautičko-tehnički centar)
 - ▶ jačanje cruising turizma

Prijetnje

- ▶ politička i ekonomska situacija u Europi i Americi (vize, pad kupovne moći)
- ▶ terorizam
- ▶ stagnacija - nebrendirana, nedovoljno razvijena destinacija (zadržavanje status quo)
- ▶ brži razvoj susjednih destinacija
- ▶ ostanak u sjeni brenda Dubrovnika (samo izletnička destinacija Dabrova)
- ▶ razvijanje destinacije u smjeru Hvara – masovna, party destinacija
- ▶ zagušenje turistima s kruzera
- ▶ prijetnja da neki od otoka (Vis, Lastovo, Mljet, Pelješac) uzmu primat kao nautički centar Jadrana
- ▶ nepraćenje razvoja turističkih kapaciteta razvojem infrastrukture
- ▶ eko incident (otpad, kanalizacija...)
- ▶ narušavanje autohtonosti (npr. pretvaranje grada u restorane i kafiće)
- ▶ prostorna devastacija (preizgrađenost, prejak apartmanizacija)
- ▶ manjak stručnog kadra
- ▶ otpor lokalnog stanovništva promjenama
- ▶ depopulacija starog grada (stranci vlasnici nekretnina)
- ▶ iseljavanje stanovništva
- ▶ napuštanje poljoprivredne proizvodnje

2.8. Prilozi

2. Situacijska analiza

2.8.1. Popis grafova, tablica i karata

2.8. Prilozi

Popis grafova

- ▶ Graf 1. Broj stanovnika Grada Korčule
- ▶ Graf 2. Broj stanovnika Grada Korčule prema naseljima
- ▶ Graf 3. Dobna struktura stanovništva Grada Korčule (2011.)
- ▶ Graf 4. Dobna i spolna struktura stanovništva Grada Korčule (2011.)
- ▶ Graf 5. Obrazovna struktura stanovnika Grada Korčule starijih od 15 godina (2011.)
- ▶ Graf 6. Zaposleni prema zanimanju u Gradu Korčuli (2011.)
- ▶ Graf 7. Nezaposleni stanovnici grada Korčule (2016.)
- ▶ Graf 8. Nezaposleni stanovnici grada Korčule prema spolu (2016.)
- ▶ Graf 9. Prosječne mjesečne temperature zraka u °C na otoku Korčuli
- ▶ Graf 10. Prosječne mjesečne temperature mora u °C
- ▶ Graf 11. Prosječna mjesečna količina oborina
- ▶ Graf 12. Broj putnika na aerodromu Dubrovnik u dvadesetogodišnjem razdoblju
- ▶ Graf 13. Poduzetnici prema prihodima
- ▶ Graf 14. Struktura djelatnosti
- ▶ Graf 15. Rast broja međunarodnih turista 2015./ 2014 u državama južne i mediteranske Europe
- ▶ Graf 16. Noćenja i dolasci Hrvatska
- ▶ Graf 17. Struktura smještajnih kapaciteta u DNŽ

Popis grafova

- ▶ Graf 18. Struktura smještajnih kapaciteta DNŽ i Korčula
- ▶ Graf 19. Dolasci, noćenja i boravak u DNŽ
- ▶ Graf 20. Dolasci, noćenja i boravak na otoku Korčuli
- ▶ Graf 21. Dolasci, noćenja i boravak u Gradu Korčuli
- ▶ Graf 22. Duljina boravka po županijama
- ▶ Graf 23. Putnici na kruzerima u Korčuli
- ▶ Graf 24. Sezonalnost u Gradu Korčuli
- ▶ Graf 25. Sezonalnost u DNŽ
- ▶ Graf 26. Popunjenost u Gradu Korčuli
- ▶ Graf 27. Zauzetost u Gradu Korčuli
- ▶ Graf 28. Individualni i agencijski dolasci u Grad Korčulu i RH
- ▶ Graf 29. Strani i domaći turisti
- ▶ Graf 30. Strani i domaći gosti u DNŽ i Gradu Korčuli
- ▶ Graf 31. Dolasci prema tržištima, DNŽ (samo strani gosti)
- ▶ Graf 32. Dolasci prema tržištima, Korčula (samo strani gosti)
- ▶ Graf 33. Dob turista u DNŽ
- ▶ Graf 34. Motivi dolaska turista u DNŽ
- ▶ Graf 35. Dnevna potrošnja turista u DNŽ

Popis grafova

- ▶ Graf 35. Dnevna potrošnja turista u DNŽ: Tomas ljeta, stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 2014., Institut za turizam
- ▶ Graf 36. Zadovoljstvo smještajem i restoranima u DNŽ
- ▶ Graf 37. Zadovoljstvo atrakcijama u DNŽ
- ▶ Graf 38. Zadovoljstvo turističkom ponudom u DNŽ
- ▶ Graf 39. Zadovoljstvo podupirućim faktorima u DNŽ
- ▶ Graf 40. Evaluacija konkurentnosti
- ▶ Graf 41. Resursno-atrakcijska osnova
- ▶ Graf 42. Smještajni kapaciteti
- ▶ Graf 43. Raspoloživost i kvaliteta usluga
- ▶ Graf 44. Ugostiteljski objekti
- ▶ Graf 45. Prometna dostupnost
- ▶ Graf 46. Infrastruktura
- ▶ Graf 47. Poslovno okruženje
- ▶ Graf 48. Marketing i sustav informiranja turista
- ▶ Graf 49. Ljudski potencijali
- ▶ Graf 50. Zadovoljstvo sadašnjim stanjem potražnje
- ▶ Graf 51. Rezultati konkurentskih destinacija
- ▶ Graf 52. Rezultati konkurentskih destinacija

Popis grafova

- ▶ Graf 53. Spol ispitanika
- ▶ Graf 54. Dob ispitanika
- ▶ Graf 55. Obrazovanje ispitanika
- ▶ Graf 56. Državljanstvo ispitanika
- ▶ Graf 57. Tip smještaja
- ▶ Graf 58. Prijevozno sredstvo kojim su stigli na Korčulu
- ▶ Graf 59. Destinacija za odmor
- ▶ Graf 60. Najvažniji motivi pri odabiru destinacije za odmor
- ▶ Graf 61. Suputnici
- ▶ Graf 62. Vrsta smještaja
- ▶ Graf 63. Prosječna mjesečna primanja
- ▶ Graf 64. Prosječni dnevni izdaci za smještaj
- ▶ Graf 65. Prosječni dnevni izdaci za prehranu
- ▶ Graf 66. Prosječni dnevni izdaci za izlete, rekreaciju i aktivnosti
- ▶ Graf 67. Prosječni dnevni izdaci za kupnju
- ▶ Graf 68. Prosječni dnevni izdaci za izlaske
- ▶ Graf 69. Ostali dnevni izdaci
- ▶ Graf 70. Izvor prve informacije o destinaciji

Popis grafova

- ▶ Graf 71. Ponavljanje boravka u destinaciji
- ▶ Graf 72. Način pronalaska smještaja
- ▶ Graf 73. Informiranje o destinaciji
- ▶ Graf 74. Korištenje interneta na odmoru
- ▶ Graf 75. Ispunjenje očekivanja gostiju
- ▶ Graf 76. Omiljene aktivnosti u destinaciji
- ▶ Graf 77. Preporuke drugima
- ▶ Graf 78. Ocjene pojedinih aspekata destinacije
- ▶ Graf 79. Stari grad Korčula
- ▶ Graf 80. Katedrala sv. Marka
- ▶ Graf 81. Gradski muzej Korčula
- ▶ Graf 82. Opatska riznica
- ▶ Graf 83. Kula kuće Marka Pola
- ▶ Graf 84. Kula Veliki Revelin
- ▶ Graf 85. Zvonik katedrale sv. Marka
- ▶ Graf 86. Zbirka ikona
- ▶ Graf 87. Viteška igra moreška
- ▶ Graf 88. Arhipelag

Popis grafova

- ▶ Graf 89. Glavica sv. Antuna i aleja čempresa
- ▶ Graf 90. Izložba Muzej Marka Pola
- ▶ Graf 91. Viteške igre moštra i kumpanija
- ▶ Graf 92. Korčulanska pašticada
- ▶ Graf 93. Makaruni
- ▶ Graf 94. Pošip
- ▶ Graf 95. Slastice cukarini i klašuni
- ▶ Graf 96. Procesije bratovština
- ▶ Graf 97. Korčulansko maslinovo ulje
- ▶ Graf 98. Korkyra baroque festival
- ▶ Graf 99. Nastup klape



Popis tablica

- ▶ Tablica 1. Prihodi poduzetnika
- ▶ Tablica 2. Financijski rezultati poduzetnika
- ▶ Tablica 3. Zaštićena prirodna područja
- ▶ Tablica 4. Nezaštićeni krajobrazi
- ▶ Tablica 5. Krajobrazi zaštićeni prostornim planovima
- ▶ Tablica 6. Zaštićena kulturna baština
- ▶ Tablica 7. Lokacije isključive turističke namjene
- ▶ Tablica 8. Izdvojena građevinska područja
- ▶ Tablica 9. Luke javnog prometa
- ▶ Tablica 10. Najveća emitivna turistička tržišta
- ▶ Tablica 11. Rast smještajnih kapaciteta
- ▶ Tablica 12. Struktura smještajnih kapaciteta Korčula
- ▶ Tablica 13. Ugostiteljski objekti
- ▶ Tablica 14. Dolasci i noćenja u regiji i Korčuli
- ▶ Tablica 15. Pomorski promet putnika

Popis tablica

- ▶ Tablica 16. Prirodne atrakcije
- ▶ Tablica 17. Stvorene atrakcije
- ▶ Tablica 18. Tržišna spremnost geoloških atrakcija
- ▶ Tablica 19. Značaj atrakcije klime i voda
- ▶ Tablica 20. Tržišna spremnost biljnog i životinjskog svijeta
- ▶ Tablica 21. Tržišna spremnost prirodne baštine
- ▶ Tablica 22. Tržišna spremnost kulturno-povijesne baštine
- ▶ Tablica 23. Tržišna spremnost kulturno-povijesne baštine
- ▶ Tablica 24. Tržišna spremnost znamenitih osoba i povijesnih događaja
- ▶ Tablica 25. Tržišna spremnost kulture života i rada
- ▶ Tablica 26. Tržišna spremnost manifestacija
- ▶ Tablica 27. Tržišna spremnost sportsko-rekreacijskih građevina
- ▶ Tablica 28. Analiza turističkih proizvoda
- ▶ Tablica 29. Obilježja konkurentskih destinacija
- ▶ Tablica 30. Demografski podaci lokalnih dionika

Popis zemljopisnih karata

- ▶ Karta 1. Korčula na karti Hrvatske
- ▶ Karta 2. Dubrovačko-neretvanska županija
- ▶ Karta 3. Otok Korčula
- ▶ Karta 4. Korčula u bližem prostornom okruženju
- ▶ Karta 5. Grad Korčula i naselja
- ▶ Karta 6. Grad Korčula
- ▶ Karta 7. Grad Korčula s cestama
- ▶ Karta 8. Udaljenost Korčule i zračnih luka
- ▶ Karta 9. Grad Korčula s granicama naselja
- ▶ Karta 10. PPUG Korčula s oznakama namjene
- ▶ Karta 11. Infrastrukturni sustavi – pomorski promet
- ▶ Karta 12. Dubrovačko-neretvanska županija

Popis izvora

- ▶ Izmjene i dopune Prostornog plana uređenja Grada Korčule – obrazloženje, 2016.
- ▶ Prostorni plan Dubrovačko-neretvanske županije – odredbe za provođenje, Zavod za prostorno uređenje Dubrovačko-neretvanske županije, Dubrovnik, 2016.
- ▶ Master plan razvoja turizma Grada Korčule, 2013.
- ▶ Državni zavod za statistiku, www.dzs.hr
- ▶ Hrvatski zavod za zapošljavanje, <https://statistika.hzz.hr/Statistika.aspx?tiplzvjestaja=1>
- ▶ Dušan Kalogjera, Grad Korčula, Centar za kulturu, 2006.
- ▶ Zračna luka Dubrovnik www.airport-dubrovnik.hr/index.php/hr/2014-10-27-10-40-47/statistika; www.airport-dubrovnik.hr/images/stories/stat/STATISTIKA.pdf
- ▶ FINA, financijski izvještaji za gradove i općine, 2015.
- ▶ Strategija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije, Horwath HTL, 2011.
- ▶ Registar kulturnih dobara, data.gov.hr/dataset/registar-kulturnih-dobara
- ▶ www.ikorculainfo.com
- ▶ Turistički razvoj i stagnacija otoka Korčule u modelu razvojnog ciklusa turističkih područja Ivan Šulc, Hrvatski geografski glasnik 76/2, 61 – 84, 2014.
- ▶ Dušan Kalogjera, U potrazi za izgubljenom Korčulom, 2010.
- ▶ Karte iz PP DNŽ, <http://www.edubrovnik.org/1-koristenje-i-namjena-prostora/>
- ▶ KORA
- ▶ Izvještaj o rezultatima turizma DNŽ za 2015., TZ Dubrovačko-neretvanske županije

Popis izvora

- ▶ UNWTO Annual Report 2015, 2016., http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf
- ▶ UNWTO Tourism Highlights, 2016, 2016. <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418145>
- ▶ OECD Tourism Trends And Policies 2016, <http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/8515041e.pdf?expires=1485350468&id=id&accname=guest&checksum=B93038A6436910F5E3727AA9E7B4ED7A>
- ▶ World Travel Market Global Trends Report 2016, <http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WTM%20London%202016%20Global%20Travel%20Trends.pdf>
- ▶ 2017 International Year of Sustainable Tourism for Development, <http://www.tourism4development2017.org/about/>
- ▶ Press release “Innovation, technology and sustainability - pillars of Smart Destinations”, 2017. <http://media.unwto.org/press-release/2017-02-21/innovation-technology-and-sustainability-pillars-smart-destinations>
- ▶ Zaključci Konferencije o destinacijskom menadžmentu na Mediteranu, UNWTO, Budva, 2015., http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/conclusions_budva.pdf
- ▶ Strategija razvoja turizma RH do 2020, Horwath Consulting, 2013.
- ▶ Tomas, istraživanje o stavovima turista u Hrvatskoj, 2014.
- ▶ KORA
- ▶ Izvještaj o rezultatima turizma DNŽ za 2015.
- ▶ Županijska komora Dubrovnik: Turizam u brojkama 2015.
- ▶ TZ Korčula
- ▶ Anketa lokalnih dionika, veljača/ožujak, 2017.



Quadrans d.o.o.

Ive Serdara 21, Zagreb

www.quadrans.hr

web.facebook.com/Quadranshr

info@quadrans.hr

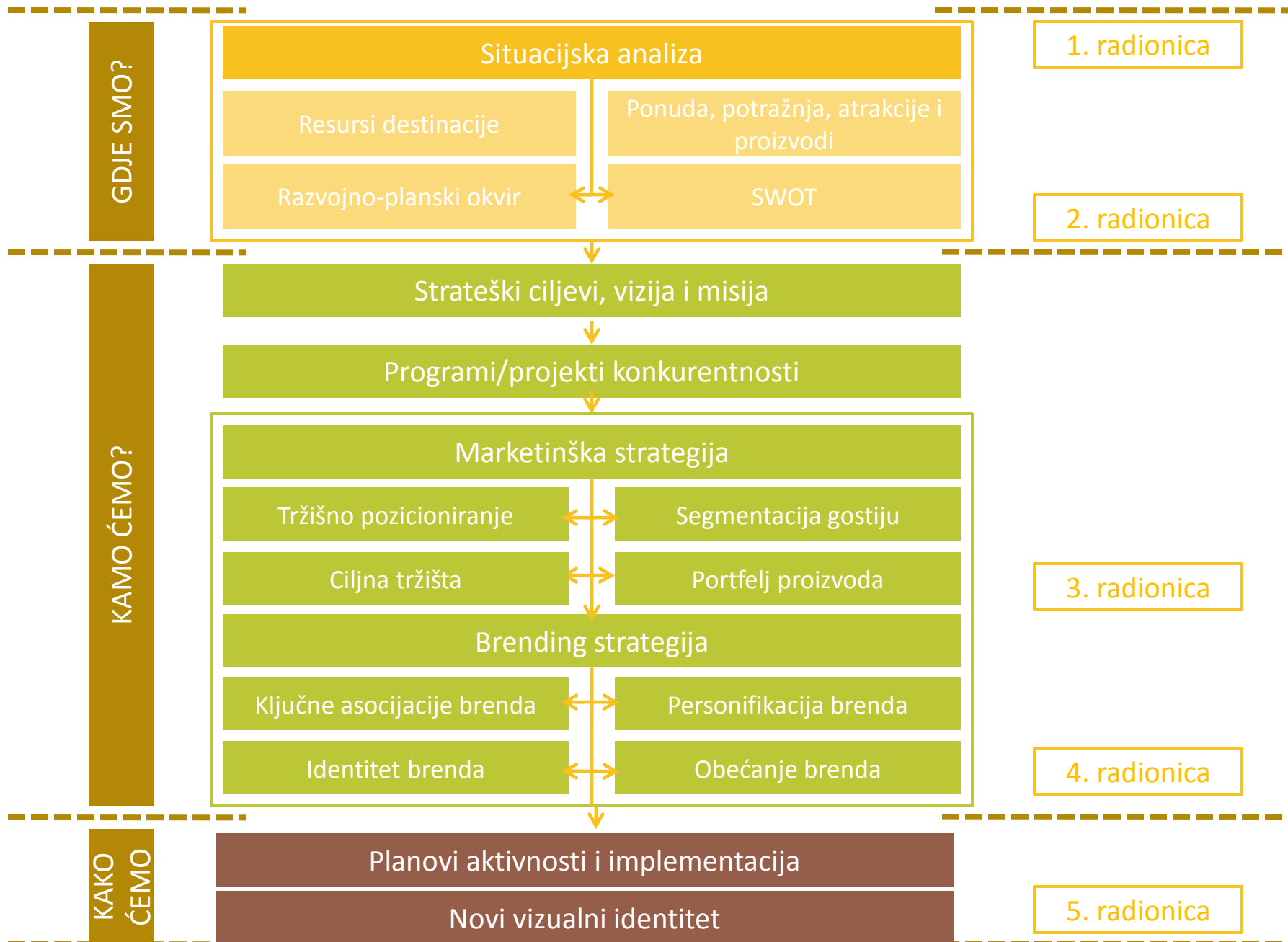


TZ Grada Korčule

Marketinška i brending strategija



Struktura projekta



Sadržaj

I. Marketinška strategija

- A. Vizija
- B. Misija
- C. Tržišno pozicioniranje destinacije
- D. Strateški ciljevi
- E. Ciljna tržišta
- F. Segmentacija gostiju
- G. Turistički proizvodi
- H. Programi konkurentnosti i akcijski plan projekata

II. Brending strategija

- A. Mentalne mape i asocijacije brenda
- B. Identitet i emocije brenda
- C. Personifikacija brenda i brend piramida
- D. Obećanje brenda

III. Prilozi

I. MARKETINŠKA STRATEGIJA

Marketinška i brending strategija TZ Grada Korčule

Strateške smjernice za razvoj turizma

Dugoročne smjernice za upravljanje budućim turističkim razvojem Grada Korčule:

⇒ očuvati suvremeni mediteranski način življenja

⇒ održivost i razvoj koji ne ugrožava budućnost

⇒ očuvanje atmosfere autentičnog urbanog ambijenta

⇒ razvoj turizma na cijelom prostoru Grada

⇒ podizanje kvalitete i standarda života lokalne zajednice

⇒ partnerski odnosi svih dionika u destinaciji

⇒ kreiranje osjećaja visokokvalitetne destinacije

⇒ razvijanje kulture kvalitete i izvrsnosti svih turističkih sadržaja

⇒ uključivanje svih vrijednosti otoka u jedinstveni turistički brend otoka Korčule



quadrans
KONZALTING

A. VIZIJA

I. Marketinška strategija

Vizija destinacije

- ▶ kratka izjava o tome kako prostor treba izgledati u budućnosti, slika poželjne budućnosti
- ▶ zaokružen i cjelovit koncept turističkog razvoja kakav Korčula želi postići
- ▶ vizija jest sanjanje željene budućnosti, ali se mora temeljiti na stvarnim resursima i atrakcijama koje Korčula ima, te uzeti u obzir tržišne mogućnosti
- ▶ vizija proizlazi iz odgovora na pitanja:
 - Kakav turizam Korčula želi?
 - Koje su ključne snage za razvoj turizma Korčule?
 - Na kojim vrijednostima će turizam Korčule temeljiti svoju konkurentnu prednost?



Vizija razvoja hrvatskog turizma

Hrvatska je u 2020. godini globalno prepoznatljiva turistička destinacija, konkurentna i atraktivna za investicije, koja stvara radna mjesta i na održiv način upravlja razvojem na svom cjelokupnom prostoru, njeguje kulturu kvalitete, a svojim gostima tijekom cijele godine pruža gostoljubljivost, sigurnost i jedinstvenu raznovrsnost autentičnih sadržaja i doživljaja.

Strateški plan razvoja hrvatskog turizma 2014.-2020.; usvojen na Vladi 2013.

Vizija razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije

„Dubrovnik rivijera” je globalno prepoznata upscale turistička destinacija, i jedna od vodećih na Mediteranu. Svoje jedinstveno prirodno i kulturno naslijeđe strukturira i interpretira kao nezaboravno turističko iskustvo usmjereno gostima koji cijene autentične vrijednosti i kvalitetu doživljaja u izvornom jadransko-mediteranskom okruženju.

Grad Dubrovnik je centar regije koji živi cijelu godinu na aktivnostima povezanim s kulturom, događanjima i kongresima. Arhipelag otoka je utočišteiskusnih i zahtjevnih poklonika uživanja u moru i nautici, a unutrašnjost otoka njeguje posebnu agrikulturu i gastronomiju.

Vizija turizma Grada Korčule u 2027.

Grad Korčula bit će visokokvalitetna profinjena destinacija održivog turizma, prepoznatljiva na globalnom tržištu. Destinacija koja je aktivna u većem dijelu godine, s bogato razvijenim proizvodima sunca i mora, nautičkog, kulturnog, ruralnog, gastronomskog i aktivnog turizma. Bit će važan nautičko-servisni centar južnog Jadrana. Korčula 2027. je destinacija s 5 zvjezdica, sa strateškim hotelskim investitorom, difuznim i boutique hotelima te luksuznim ruralnim vilama za odmor. Ruralni dio Grada, kao i otoka, njegovat će autohtonu agrikulturu i gastronomiju.

Grad Korčula zadržat će sva obilježja autentičnog srednjovjekovnog mediteranskog grada, a turistima će pružiti doživljaj suvremenog dalmatinskog načina življenja. Grad Korčula i njegova priroda pružat će turistima jedinstveno doživljajno iskustvo bogate povijesti i kulturne baštine.

Sve otočne TZ će usklađivati svoje marketinške i komunikacijske aktivnosti kako bi se otok Korčula komunicirao kao jedna destinacija.



quadrans
KONZALTING

Izjava o viziji

Grad Korčula bit će visokokvalitetna, prepoznatljiva, autohtona urbana mediteranska destinacija. Pružat će turistima jedinstveni doživljaj bogate povijesno-kulturne baštine i suvremenog dalmatinskog načina življenja.

B. MISIJA

I. Marketinška strategija

Misija

Misija je izjava o svrsi organizacije, a njezin cilj je realizacija zacrtane vizije i davanje odgovora na pitanje „tko smo, što radimo i za koga to radimo?“.

Misija mora dati odgovor na pitanja prema kojim tržištima ciljamo, koje su naše snage i sposobnosti i po čemu smo jedinstveni.

Misija Grada Korčule

Kroz ponudu pažljivo odabranih, međusobno komplementarnih turističkih doživljaja dugoročno ćemo jačati konkurentnost Korčule na globalnom turističkom tržištu, te razvijati mediteranski brend srednjovjekovnog grada bogate povijesne baštine i njegove očuvane prirode. Turizam je iznimno važan faktor socio-ekonomskog razvoja Korčule i njezine gospodarske i populacijske opstojnosti.

C. TRŽIŠNO POZICIONIRANJE DESTINACIJE

I. Marketinška strategija

Propozicija vrijednosti destinacije - pozicioniranje

ELEMENTI DIFERENCIJACIJE

Srednjovjekovni grad klesara, brodograditelja i viteških plesova

Doživljaj gastronomskih mirisa i okusa toplog juga

Uronjenost u obilje kulturne baštine, tradicije i običaja

Sigurna luka Marka Pola za pustolove i istraživače J. Jadrana

KVALITATIVNI ELEMENTI

Otvorenost i gostoljubivost

Mir i sigurnost

Kulturno-povijesne i prirodne
ljepote i bogatstva

Ljepota mora i blaga klima



quadrans
KONZALTING

D. STRATEŠKI CILJEVI

I. Marketinška strategija

Strateški ciljevi turizma Grada Korčule

- usmjereni podizanju konkurentnosti destinacije
- vezani uz:
 - smještajne kapacitete i ponudu
 - komunalnu i turističku infrastrukturu
 - atrakcije
 - razvoj proizvoda
 - marketing i komunikaciju
 - upravljanje destinacijom

Strateški ciljevi turizma Grada Korčule

PRODULJENJE SEZONE

POVEĆANJE POTROŠNJE

INVESTICIJE U HOTELE

RAZVOJ NOVIH I RAST KVALITETE POSTOJEĆIH PROIZVODA

RAZVOJ KOMUNALNE I TURISTIČKE INFRASTRUKURE

POTICANJE PODUZETNIŠTVA U TURIZMU

POVEĆANJE INVESTICIJA U MARKETING I KOMUNIKACIJU

UNAPREĐENJE CJELOKUPNE KVALITETE DESTINACIJE

PREPOZNATLJIVOST DESTINACIJE

GOSPODARSKA I POPULACIJSKA OPSTOJNOST

PODIZANJE KVALITETE I STANDARDA LOKALNOG ŽIVOTA



quadrans
KONZALTING

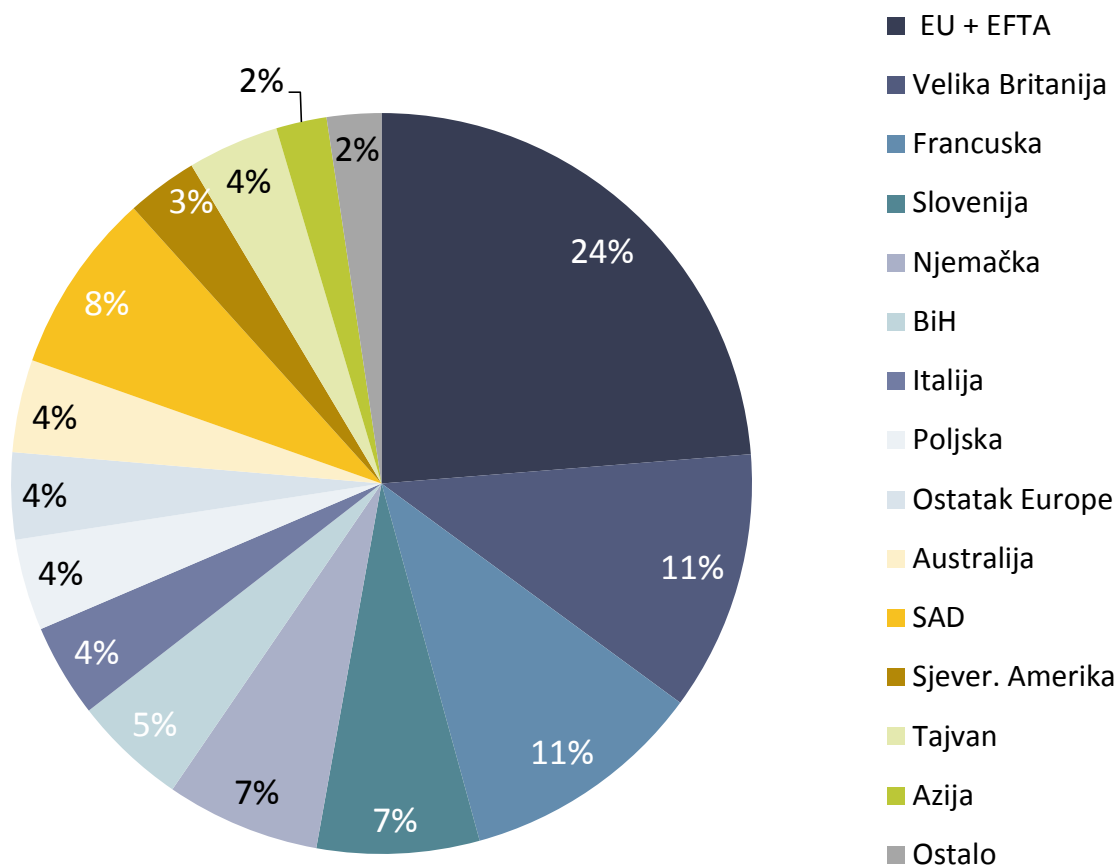
E. CILJNA TRŽIŠTA

I. Marketinška strategija

Ciljna tržišta – smjernice

- ▶ primarna tržišta Grada Korčule ujedno su i primarna tržišta Dubrovačko-neretvanske županije pa se komunikacijski Grad može nasloniti na županijsku TZ
- ▶ napore je potrebno usmjeriti na pojačanje udjela rastućih sekundarnih tržišta – skandinavska tržišta i Australija te Kanada
- ▶ pred i posezona: fokus na razvijena emitivna tržišta na kojima su popularni kulturni turizam, gastro i ruralni turizam, te aktivni turizam (SL, AT, IT)

Dolasci prema tržištima - Korčula 2016.



- 68% stranih gostiju je iz EU
- dodatnih 9% je iz ostalih europskih država
- 21% gostiju s dalekih tržišta

Graf 1. Dolasci prema tržištima, Korčula (samo strani gosti): TZ Korčule

Ciljna tržišta

Primarna tržišta



Velika
Britanija



SAD



Francuska



Njemačka



Slovenija



Skandinavska
tržišta

Sekundarna tržišta



Italija



Nizozemska



Austrija



Kanada



Australija

Tercijarna tržišta

Ostatak
EU+EFTA



BiH

Azijska tržišta



quadrans
KONZALTING

F. SEGMENTACIJA GOSTIJU

I. Marketinška strategija

Profil turista u Gradu Korčuli

- ▶ 35 do 45 godina, srednja dob, obitelji s djecom
- ▶ parovi bez djece
- ▶ stranci, viša kupovna moć
- ▶ uglavnom dolaze na preporuku
- ▶ predsezona i postsezona – grupe, zlatna dob, 4-5 dana, dio tura, kulturne ture, aktivniji odmor
- ▶ prosječna potrošnja gosta s kruzera je oko 60 eura
- ▶ sezona obitelji i mladi parovi, pasivniji odmor
- ▶ hotelski gosti troše oko 50-70 eura dnevno
- ▶ biciklisti, avanturisti
- ▶ nautičari
- ▶ dosta povratnika
- ▶ dio turista na 1-2 noći dolazi zbog razgledavanja kulturne baštine
- ▶ posebno kvalitetni gosti - gosti nautičari i gosti na mini kruzerima



Obitelji s mlađom djecom

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Obitelji s predškolskom ili osnovnoškolskom djecom
Dob	od 30 do 45
Stil života	Rastrgani između zahtjeva posla i obitelji, karijere na početku ili u usponu
Prihodi kućanstva	Srednji, cjenovno osjetljivi
Smještaj	Privatni smještaj, hoteli, kampovi
Motiv dolaska i potrebe	Potrebe djece na prvom mjestu. Odmor s obitelji. Plaže, zabava, hrana i piće i ostatak ponude moraju biti prilagođene potrebama djece. Prometna dostupnost im je bitna. Orijentirani obiteljskim vrijednostima. Putuju tijekom školskih praznika i vjerni su destinacijama. Osobne preporuke su im vrlo bitne.



Tablica 1. Obitelji s mlađom djecom

Obitelji s većom djecom

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Obitelji sa srednjoškolskom djecom
Dob	od 40 do 55
Stil života	Karijera im je već u usponu, rade na odgovornijim pozicijama
Prihodi kućanstva	Srednji, vrijednost za novac
Smještaj	Privatni smještaj, hoteli, kampovi,
Motiv dolaska i potrebe	Kompromis između potreba djece i odraslih. Dodatna ponuda ključna: sportovi, aktivnosti, zabava. Bogatstvo sadržaja i doživljaja im je bitno. Žele biti aktivni.

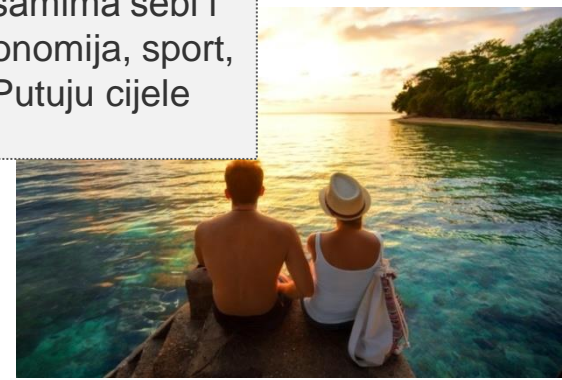


Tablica 2. Obitelji s većom djecom

DINKS ili SINKS – parovi ili samci bez djece

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Parovi, samci
Dob	Od 25 do 35
Stil života	Fakultetski obrazovani, na putu prema uspjehu, s višim primanjima, rade na zahtjevnim radnim mjestima, imaju manjak vremena.
Prihodi kućanstva	Srednji i viši, spremni platiti više za doživljaj
Smještaj	Hoteli, privatni smještaj, trabakuli
Motiv dolaska i potrebe	Traže relaksaciju od posla i svakodnevnog životnog ritma, punjenje baterija, doživljaje, aktivnost i zabavu. Cijene autentičnost i otkrivanje novoga. Parovi traže zajednička iskustva. Isključivo fokusirani na ugađanje samima sebi i ispunjavanje vlastitih potreba. Kultura, gastronomija, sport, zabava. Orijentirani na nove tehnologije. Putuju cijele godine.

Tablica 3. Parovi ili samci bez djece



Empty nesters - parovi bez ili s odraslom djecom

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Parovi
Dob	45-65
Stil života	Fakultetski obrazovani, većinom uspješni sa sigurnim radnim mjestima, s višim primanjima, još se smatraju mladima i vrlo aktivnima. Okrenuti kvaliteti života.
Prihodi kućanstva	Srednji i viši
Smještaj	Hoteli, kruzeri, mini kruzeri
Motiv dolaska i potrebe	Putuju cijele godine, ali izbjegavaju sezonu i školske praznike. Ugađaju si. Traže luksuz i komfor, putuju cijele godine. Orijentirani na zdrav, ispunjen život i iskustva. Žele kulturna iskustva. Zanima ih lokalna gastronomija, žele isprobati različite aktivnosti. Imaju očekivanja visoke kvalitete. Traže autentičnost, žele vidjeti i doživjeti sve u destinaciji.



Tablica 4. Parovi bez ili s odraslom djecom

Zlatna dob

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Parovi, samci
Dob	65+
Stil života	Dobrog ili relativno dobrog zdravlja. S odraslom djecom, vlasnici nekretnina. Traže sklad i sigurnost, opuštanje i mir.
Prihodi kućanstva	Srednji
Smještaj	Hoteli, kruzeri
Motiv dolaska i potrebe	Putuju izvan sezone. Zainteresirani za lokalne atrakcije, a posebno cijene udobnost smještaja. Vole se vraćati na već otkrivena mjesta. Žele aktivnosti, ali uz osjećaj sigurnosti. Traže ugodu. Kultura, tradicija, određene umjerene aktivnosti, gastronomija. Često putuju u organiziranim grupama.



Tablica 5. Zlatna dob

Aktivni turisti – rekreativci i sportaši

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Parovi, samci, sa starijom djecom
Dob	25+
Stil života	Aktivan život, okrenut zdravlju i održavanju kondicije. Traže fizička iskustva, rekreaciju i sport.
Prihodi kućanstva	Srednji i visoki
Smještaj	Apartmani, kampovi, hoteli
Motiv dolaska i potrebe	Putuju izvan sezone. Atraktivnost prirode i raspoloživost različitih sportskih sadržaja su im najvažniji. Preferiraju udoban smještaj, ne nužno visoke kvalitete. Traže preporuke drugih sportaša, traže sportska događanja.

Tablica 6. Rekreativci i sportaši



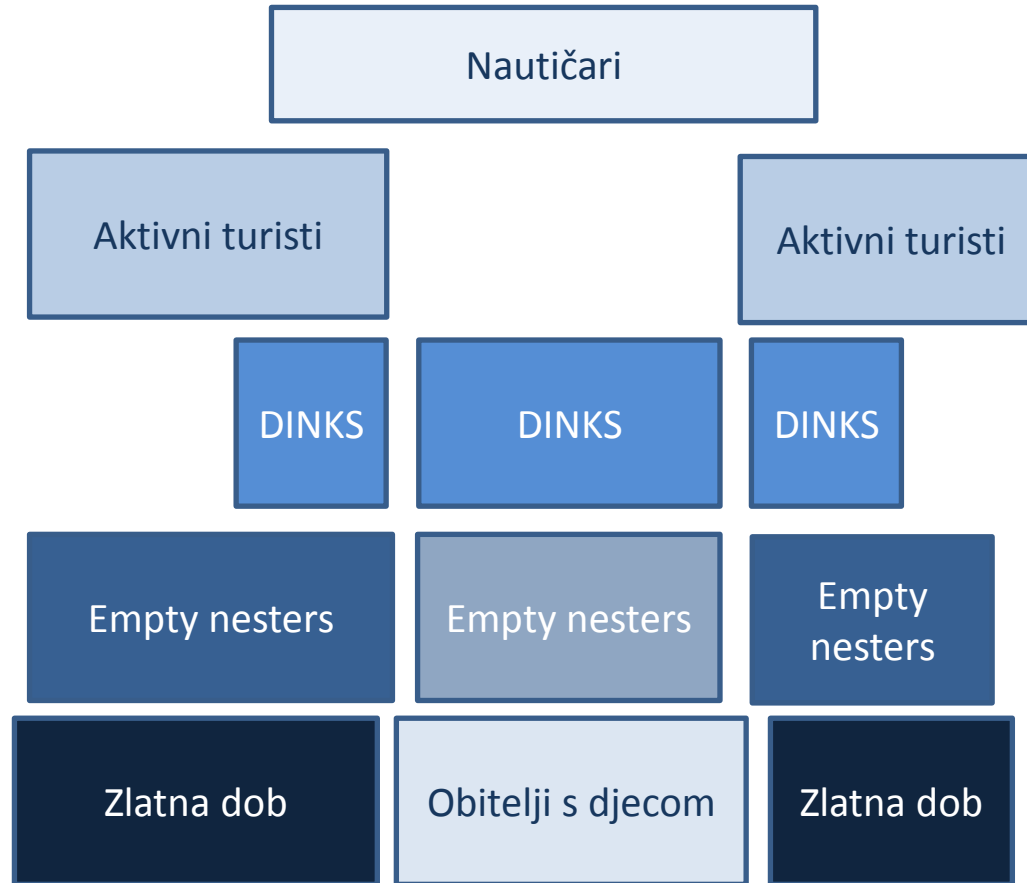
Nautičari

Sociodemografski profil	
Vrsta putnika	Parovi, društva prijatelja, parovi sa starijom djecom
Dob	30-65
Stil života	Aktivan život. Više obrazovanje i primanja.
Prihodi kućanstva	Srednji i visoki
Smještaj	Čarter ili vlastita plovila
Motiv dolaska i potrebe	Vjerni Hrvatskoj, informiraju se na internetu ili preko prijatelja nautičara, oduševljeni ljepotom prirode, uživaju u gastronomiji.

Tablica 7. Nautičari



Ciljne skupine tijekom godine



Siječanj Veljača Ožujak Travanj Svibanj Lipanj Srpanj Kolovoz Rujan Listopad Studeni Prosinac



quadrans
KONZALTING

G. TURISTIČKI PROIZVODI

I. Marketinška strategija

Analiza turističkih proizvoda


Proizvodi	Raspoloživost	Razvijenost	Važnost	Potencijal
Sunce i more				
Nautički turizam				
Cruising turizam				
Kulturni turizam				
Izletnički turizam				
Ruralni i gastro turizam				
Aktivni turizam				

LEGENDA

raspoloživost

visoka 

srednja 

niska 

razvijenost

napredno 


razvijen 

djelomično 

važnost (atrakcija)

primarna 


sekundarna 

tercijarna 

potencijal

visok 

srednji 

nizak 

Proizvodi su ocijenjeni s obzirom na njihovu trenutnu dostupnost u destinaciji, razvijenost i važnost za destinaciju te na njihov potencijal za daljnji razvoj i rast

Tablica 8. Analiza turističkih proizvoda

Važnost tržišnih segmenata za proizvode

Tržišni segment	Sunce i more	Nautički turizam	Cruising turizam	Kulturni turizam	Ruralni i gastro turizam	Aktivni turizam
DINKS	✓	✓✓✓	✓✓		✓	✓✓✓
Obitelji s mlađom djecom	✓✓✓	✓✓			✓	
Obitelji sa starijom djecom	✓✓	✓		✓✓	✓✓	✓
Empty nesters	✓	✓✓	✓✓	✓✓✓	✓✓✓	✓✓✓
Zlatna dob	✓		✓✓✓	✓	✓	

Važnost segmenta

- ✓✓✓ primarni segment
- ✓✓ sekundarni segment
- ✓ tercijarni segment

Tablica 9. Važnost tržišnih segmenata za proizvode

H. PROGRAMI KONKURENTNOSTI I AKCIJSKI PLAN PROJEKATA

I. Marketinška strategija

SMJEŠTAJ

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
1.	Izgradnja novih hotela i turističkih naselja (Čara - uvala Žitna, Žrnovska Banja, uvala Koromačna – Pupnat i Dominče)	Grad Korčula Predsjednici mjesnih odbora KORA Investitori	2018.-2028.
2.	Izgradnja nove marine sa servisnim centrom	Grad Korčula Lučka uprava ACI ili drugi investitor	2018.-2023.
3.	Razvoj raspršenih tj. difuznih hotela	KORA Investitori Vlasnici postojećih smještajnih kapaciteta	2018.-2023.
4.	Program razvoja ruralnih kuća za odmor s bazenima	KORA Investitori Vlasnici postojećeg privatnog smještaja	2018.-2023.
5.	Poticanje preoblikovanja privatnog smještaja u male boutique i obiteljske hotele	KORA TZ Grada Korčule Investitori Vlasnici privatnog smještaja	2018.-2028.

6.	Razvoj smještajnih kapaciteta seoskih obiteljskih gospodarstva (ruralni turizam)	KORA Privatni poduzetnici TZ Grada Korčule Vlasnici ruralnih ugostiteljskih objekata Vlasnici ruralnog privatnog smještaja OPG-ovi	2018.-2028.
7.	Dizanje kvalitete privatnog smještaja	KORA TZ Grada Korčule Vlasnici privatnog smještaja	2018.-2028.
8.	Dizanje kvalitete kampova	KORA TZ Grada Korčule Vlasnici kampova	2018.-2028.
9.	Dizanje kvalitete preostalih hotelskih kapaciteta na 5* Izgradnja novog hotela 5* na mjestu sadašnjeg hotela Park/Liburnija/M.Polo	KORA Vlasnici HTP Management hotelskih kuća	2018.-2028.
10.	Jačanje kvalitete dodatnih sadržaja u hotelima	KORA Vlasnici HTP i drugi Management hotelskih kuća	2018.-2023.
11.	Projekt difuzni hotel Postrana	Organizacija za lokalni razvoj LAG5	Srpanj 2017.-prosinac 2018.

Akcijski planovi razvoja proizvoda i komunikacija

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
12.	Akcijski plan za upravljanje plažama	Grad Korčula KORA TZ Grada Korčula Vanjski konzultant	2018.-2019.
13.	Akcijski plan za cikloturizam i pješački turizam Tour de Croactive	Grad Korčula KORA Sportske udruge Grada Korčule Vanjski konzultant	2018.-2019.
14.	Akcijski plan razvoja ruralnog turizma	Grad Korčula KORA OPG-ovi Vlasnici ruralnog smještaja i ugostiteljskih objekata Vanjski konzultant	2018.-2019.
15.	Akcijski plan razvoja kulturnog turizma	Grad Korčula TZ Grada Korčule KORA Centar za kulturu Sve kulturne institucije i udruge Grada Korčule Vanjski konzultant	2017.-2018.
16.	Digitalna komunikacijska strategija Grada Korčule	Grad Korčula TZ Grada Korčule KORA Vanjski konzultant	2017.-2018.

Podizanje cjelokupne kvalitete destinacije

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
17.	Razvoj sustava cjeloživotnog obrazovanja za lokalne dionike u turizmu	TZ Grada Korčule KORA Udruga turističkih vodiča i pratitelja Srednja škola Petar Šegedin	2018. - trajno
18.	Edukacija o mogućnostima i oblicima ruralnog turizma za zainteresirane lokalne dionike	TZ Grada Korčule KORA	2017.-2018.
19.	Plan standardizacije i kvalitete privatnog smještaja (oznaka kvalitete)	KORA TZ Grada Korčule	2018.- trajno
20	Plan standardizacije kvalitete urbane galanterije u Gradu	KORA Grad Korčula	2018.
21.	Plan standardizacije i oznaka kvalitete ponude u ugostiteljskim objektima i poticanje specijalizirane gastro ponude bazirane na autohtonim proizvodima i jelima	Udruženje obrtnika i ugostitelja Vlasnici vodećih ugostiteljskih objekata u Gradu Korčuli KORA TZ Korčula	2018.-trajno
22.	Plan standardizacije opreme za terase	Grad Korčula KORA Vlasnici ugostiteljskih objekata	2018.- trajno

Poticanje poduzetništva

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
23.	Podrška u pripremi prijave na razne fondove namijenjene poduzetnicima	Grad Korčula KORA	2018. nadalje
24.	Korištenje financijskih instrumenata za razvoj cjelogodišnjeg turističkog poduzetništva (prirez za neiskorištenu turističku imovinu, paušal za nerad izvan sezone, sustav potpore za projekte u turizmu, smanjenje poreza, potpore i subvencije za turističke investicije)	Grad Korčula Gradonačelnik Gradsko vijeće	2018. trajno
25.	Program poticanja sadnje, prerade i uzgoja autohtonih poljoprivrednih proizvoda	Grad Korčula Županija DNŽ KORA Vlasnici OPG-ova	2018. trajno
26.	Program razvoja vinskih podruma i kušaona vina i promicanja vinskih sorta	Grad Korčula KORA Vinarije Udruge vinara Županija DNŽ	2018. trajno

Turističke atrakcije

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
27.	Uređenje preostalih tvrđava i zidina (uključujući Fortezzu)	Grad Korčula KORA Ministarstvo kulture Konzervatorski odjeli Institucije kulture u Gradu Korčuli	2018.-2028.
28.	Projekt vinskih cesta Ruta Pošipa Kuća vina	TZ Grada Korčule Grad Korčula KORA Vinarije Udruge vinara OPG	2018.-2022.
29.	Ceste maslinova ulja i Dani maslina Kuća maslina	TZ Grada Korčule Grad Korčula KORA Vinarije Udruge maslinara OPG	2019.-2021.
30.	Izrada tematskih itinerera selektivnih oblika turizma	TZ Korčula Turističke agencije	2018. trajno
31.	Jačanje manifestacije Žrnovska makarunada	Udruga Žrnovski makaruni TZ Korčule Ugostitelji	2018.
32.	Kočje – put orhideja -	TZ Korčula Javna ustanova za zaštitu prirode DNŽ	2019.

33.	Valorizacija viteških plesova i tanaca - materijalni i nematerijalni dio Kuća viteških plesova Kuća kumpanija Muzej moreške	Grad Korčula TZ Grada Korčule Centar za kulturu KORA	2020. – 2022.
34.	Palača Arneri – uređenje u galeriju	Gradski muzej Korčula Centar za kulturu Grad Korčula KORA	2018.-2023.
35.	Održiva društveno-turistička valorizacija Park-šume Hober Botanička tematska staza	Grad Korčula KORA Javna ustanova za zaštitu prirode DNŽ	2018.-2022.
36.	Obnova muzeja-kuće Marko Polo	Grad Korčula Gradski muzej Korčula Centar za kulturu KORA	2018.-2020.
37.	Arheološko nalazište Majsan	Grad Korčula Gradski muzej Korčula Ministarstvo kulture	2020.-2023.

38.	Daljnj razvoj Korčulanskog baroknog festivala	Udruga prijatelja barokne glazbe TZ Grada Korčule Centar za kulturu	trajno.
39.	Škola viteških plesova	KORA Viteška udruženja i KUD-ovi	2018. trajno
40.	Sakralna ruta (korčulanske crkve i kapelice)	Udruga turističkih vodiča i pratitelja TZ Grada Korčule Muzej grada Turističke agencije	2018.-2019.
41.	Arheološka tura	Udruga turističkih vodiča i pratitelja Ronilački klub/centar TZ Grada Korčule	2020.-2021.
42.	Izrada autohtonih lokalnih suvenirira	Grad Korčula KORA Udruženje obrtnika	2018. trajno
43.	Kreiranje vidikovaca	Grad Korčula KORA Županijska uprava za ceste	2019.-2028.
44.	Tjedan mirisnog bilja	TZ Grada Korčule	2019.-2020.
45.	Radionice kamenoklesarstva i obilazak starih kamenoloma	Udruga turističkih vodiča i pratitelja TZ Korčule Turističke agencije	2019.-2021.
46.	Radionice za pripremu slatkih autohtonih jela i Festival slatkoga	Vlasnici ugostiteljskih objekata Srednja škola Petar Šegedin TZ Korčule OPG	2020.-trajno
47.	Interpretacijski centar brodogradnje	Gradski muzej Korčula	2020.-2022.
48.	Uređenje i interpretacija Marmontovog puta	KORA TZ Grada Korčule	2019.-dugoročno

49.	Enološko-sommelierski tečajevi	Vlasnici ugostiteljskih objekata Vlasnici vinarija	2020. trajno
50.	Škola kuhanja	Vlasnici ugostiteljskih objekata Srednja škola Petar Šegedin	2019.-2022.
51.	Obilazak zidina (nakon obnove)	TZ Grada Korčule Udruga turističkih vodiča i pratitelja	2022. trajno
53.	Žive slike Korčule	Gradski muzej	2019. trajno
53.	Noćne tura s bakljama po starom gradu	TZ Grada Korčule Turističke agencije	2018. trajno
54.	Ljetno plivalište-ljetna pozornica	Sportska društva (KPK Korčula)	2019.-2022.
55.	Triatlon kao zdrav način života	TZ Grada Korčule TK Split	2019.- trajno
56.	Paintball adrenalin park	Grad Korčula TZ Grada Korčule	2020.-2023.
57.	Povijest i prezentacija suvremene kulture i umjetnosti - Siva zona	Siva zona - prostor suvremene i medijske umjetnosti, Korčula Grad Korčula	2020.- 2023.
58.	Marko Polo i moj grad, slikovnica i slični proizvodi	Gradska knjižnica Ivan Vidali	2019.

Komunalna infrastruktura

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
59.	Izgradnja luke za velike brodove na lokaciji Polačišće	Grad Korčula Lučka uprava	
60.	Sustav zbrinjavanja otpada (odlagalište, primarna selekcija, reciklažno dvorište) i otpadnih voda (pročistač)	Grad Korčula Komunalno poduzeće Županija DNŽ	2019.-2028.
61.	Uklanjanje prometa s Plokate	Grad Korčula	2017.-2018.
62.	Izgradnja novih parkirališta	Grad Korčula	2018.-2021.
63.	Izgradnja garaže	Grad Korčula	2018.- 2028.
64.	Usklađenje autobusnog voznog reda s katamaranom i trajektom	Grad Korčula Lučka uprava	2018.
65.	Uvođenje električnih turističkih vlakova	Grad Korčula TZ Grada Korčule Privatni investitor	2019.-2021.
66.	Pronalaženje rješenja za napuštene kuće u starom gradu	Grad Korčula	2018.-2028.
67.	Poboljšati pristup prirodnim, neuređenim plažama i infrastrukturu na njima	Grad Korčula Mjesni odbori	2018.-2020.
68.	Relokacija autobusnog kolodvora	Grad Korčula	2018.-2023.

Turistička infrastruktura			
Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
69.	Poboljšanje turističke signalizacije	TZ Grada Korčule	2017.-2018.
70.	Interpretacija turističkih atrakcija (interpretacijski panoi)	TZ Grada Korčule	2018.-2022.
71.	Postavljanje turističkih informativnih digitalni kioska	TZ Grada Korčule	2022.-2024.
72.	Free wi-fi (hot spot u središtu grada)	TZ Grada Korčule	2019.-2020.
73.	U sklopu zelenih površina uređenje dječjih igrališta	Grad Korčula KORA	2018.-2019.
74.	Jačanje ponude sportova na moru (jedrenje, kajak, ronjenje)	TZ Grada Korčule Turističke agencije	2018. nadalje

Marketing i komunikacije

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
75.	Zajednički web portal za cijeli otok (s rezervacijskim sustavom, atrakcijama, događanjima, tematskim doživljajima, mikrodestinacijama itd)	Sve TZ otoka Vanjski konzultant/agencija	2019.
76.	Novi web za TZ Grada Korčule	TZ Korčule Vanjski konzultant/agencija	2018.
77.	Mobilne aplikacija za glavne turističke proizvode: kulturu, gastronomiju, slično	TZ Grada Korčule Vanjski konzultant/agencija	2019.-2020.
78.	Google oglašavanje	TZ Grada Korčule Vanjska agencija	2018.
79.	Jačanje aktivnosti na Facebooku uz plan oglašavanja	TZ Grada Korčule Vanjska agencija	2018.
80.	Otvaranje Instagram profila	TZ Grada Korčule Vanjska digitalna agencija	2018.
81.	Definiranje komunikacijskog plana odnosa s javnošću	Grad Korčula Vanjska PR agencija	2018.
82.	Značajno povećanje investicije u online marketing	TZ Grada Korčule Vanjska digitalna agencija	trajno
83.	Interni marketing prema lokalnom stanovništvu	TZ Grada Korčule	trajno
84.	Karta plaža	KORA Kreativna agencija	2018.

Ostalo

Br.	Naziv projekta	Odgovorni	Vremenski okvir
85	Imenovanje Radne grupe za upravljanje destinacijom i realizaciju Strategije razvoja turizma Grada Korčule	Gradonačelnik Grad Korčula	odmah
86.	Privlačenje mladih ljudi na ostanak u Korčuli i uključivanje mladih u sve projekte vezane za razvoj grada	Grad Korčula	trajno
87.	Aktivnosti promicanja mediteranske kulture	TZ Grada Korčule	2018. - trajno
88.	Zaštita imena Marka Pola	TZ Grada Korčule	2018.-2028.
89.	Anketa o zadovoljstvu gostiju	TZ Grada Korčule	trajno
90.	Aktivnosti marketinga za izgradnju otoka Korčule kao jedinstvene destinacije	svi otočki TZ svi gradovi i općine otoka Korčule	2018. trajno

II. BRENDING STRATEGIJA

Marketinška i branding strategija TZ Grada Korčule

Destinacijski brend

- ▶ destinacijski konkurentni identitet
- ▶ ono što čini destinaciju pamtljivom i različitom od drugih
- ▶ predstavlja bit i trajne karakteristike destinacije
- ▶ interakcija između ključnih prednosti destinacije i načina na koji ih gosti percipiraju
- ▶ postoji samo u očima drugih
- ▶ skup njihovih percepcija, osjećaja i stavova spram destinacije

A. MENTALNE MAPE I ASOCIJACIJE BRENDA

II. Brending strategija

Asocijacije



Mentalna mapa – Grad Korčula

PRIRODNE LJEPOTE

modra boja neba i mora, plaže, borovi, aromatično bilje, otočići, vinogradi, kamen, mirisi, zeleni otok, vjetar, ljepota prirode i arhipelaga, Mediteran, park šuma Hober, povezanost s prirodom, plodna polja, rezervat Kočje, škoji, vruća ljeta

TRADICIJA I PROŠLOST

stari grad, bogata povijest, težak život, ruralna tradicionalna naselja, klesarstvo, brodogradnja, Marmontov put, procesije, kule i zidine, Marko Polo, bratovštine

KULTURNA POVIJEST

Barokni festival, viteške igre, kumpanija, bogata kulturna baština, moreška, umjetnička djela, Kanavelić, Šegedin, Vanka, palače Arneri i Gabrielis, moštra, katedrala, Opatski dvor

VRIJEDNOSTI

tradicija, ispunjava obećano, obiteljski način života, sloboda, toplina, sklad, upečatljivost, otvorenost, autohtonost, opstojnost, jedinstvenost

EMOCIJE

gostoljubivost, srdačnost, smirenje, toplina, druželjubivost, gradić s dušom

ISKUSTVA

ugodan, skladan život, miran odmor, hedonizam, lijepe šetnje, ugodan boravak, kupanje na divljim plažama, obogaćenje uma i duše

OPUŠTENOST

opuštanje, mir, ležernost, smirujuća atmosfera, mediteranski ritam i način života

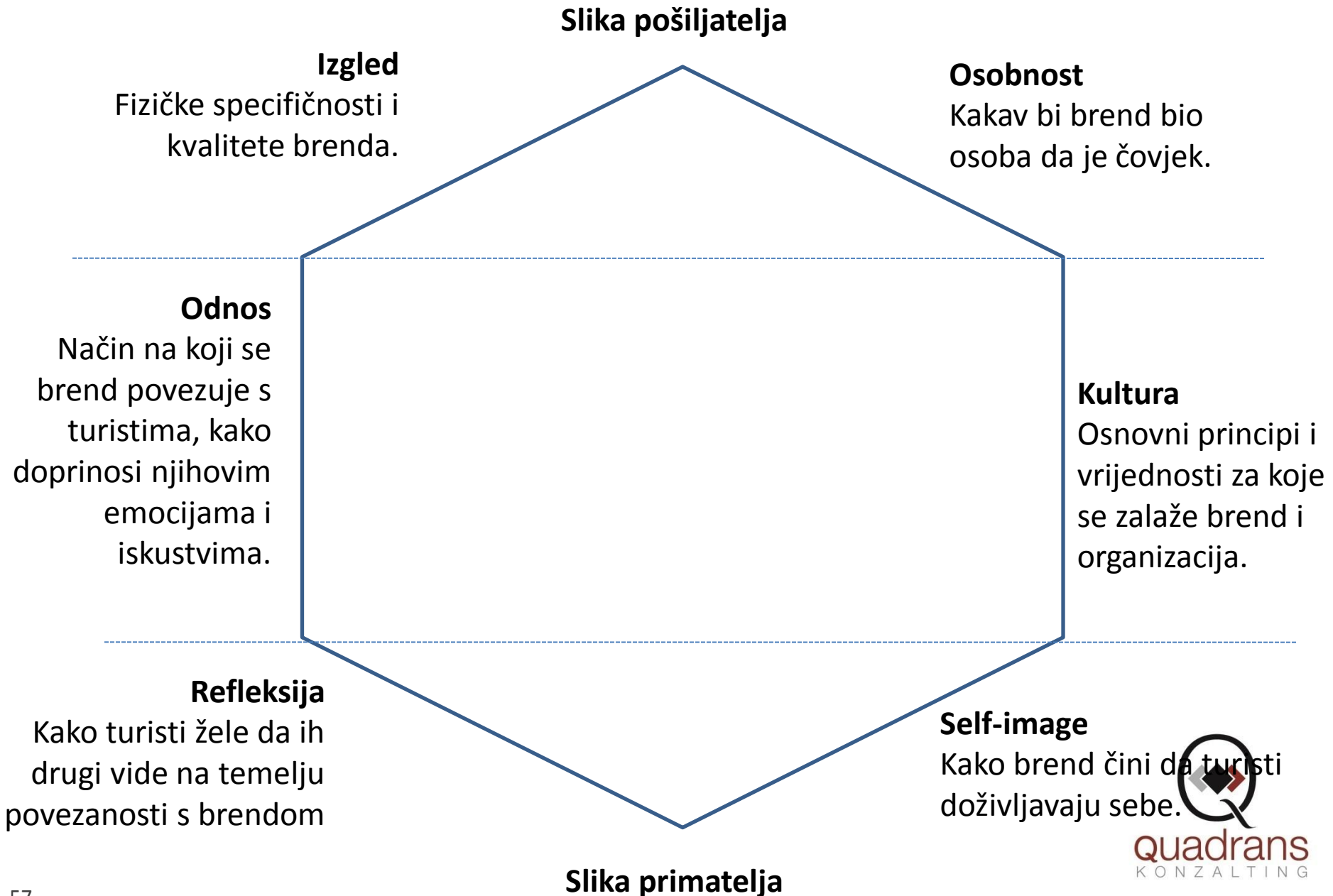
UŽITCI

ugodna klima, kupanje i sunčanje, Filippi, ranč Maha, vrhunsko vino, bogata gastronomija, žrnovski makaruni, masline, maslinovo ulje, Lešić Dimitri, korčulanski kolači i slana jela, pošip i rukatac, KPK Korčula

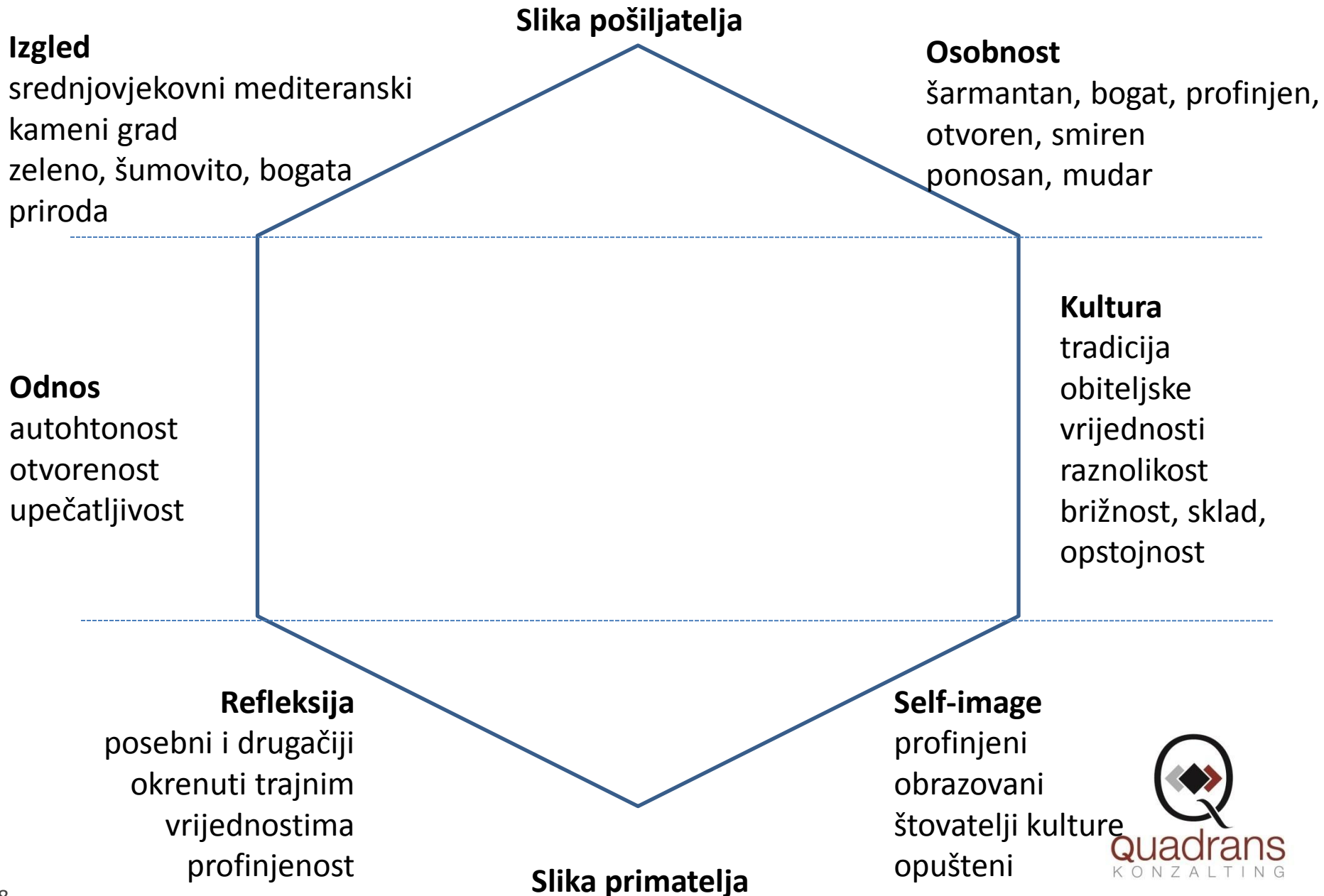
B. IDENTITET I EMOCIJE BREND

II. Branding strategija

Kapfererova prizma identiteta brenda



Prizma identiteta brenda Grad Korčula

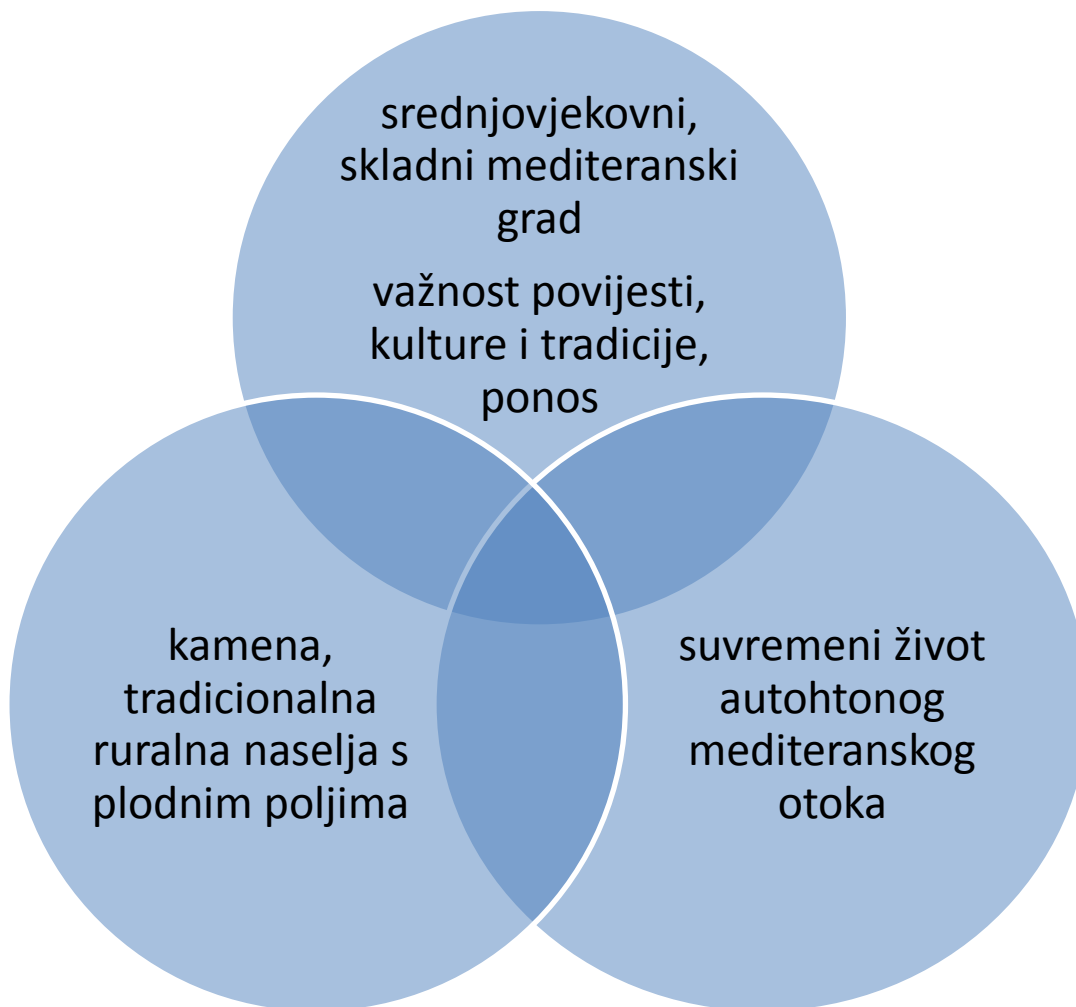


Identitet

- ▶ stari srednjovjekovni grad s kamenom jezgrom, dušom i šarmom
- ▶ obilje kulturne i povijesne baštine
- ▶ ima mediteranski štih, bez žurbe i stresa
- ▶ kamenoklesarstvo, brodogradnja
- ▶ priča priču o prošlosti
- ▶ nedovršen identitet, fragmentarna priča
- ▶ specifičan mentalitet Korčulana, žive usporeno
- ▶ tradicionalna, kamena ruralna naselja
- ▶ grad i otok na kojemu i dalje buja život
- ▶ ugodni ljudi, dobri domaćini, pristupačni prema turistima
- ▶ rodni grad Marka Pola
- ▶ najzeleniji otok, lijepe divlje plaže, prekrasno more
- ▶ odlična gastronomija, vina, maslinovo ulje i kolači
- ▶ integralni dio hrvatskog turizma, nije destinacija za zabavu



Grad Korčula - ključni elementi identiteta



Emocije turista

- ▶ gosti odlaze zadovoljni i iznenađeni ljepotom
- ▶ ne vjeruju da postoji mali grad gdje je sve tako skladno
- ▶ sunčani otok
- ▶ uvijek lijepo vrijeme
- ▶ otok o kojem vole pričati prijateljima
- ▶ oduševе ih prirodne ljepote, puno sunca, čisto more i divlje plaže
- ▶ oduševи ih moreška
- ▶ sjećaju se ugone i opuštenog boravka
- ▶ sjećaju se povijesne baštine
- ▶ uživanje u okusima i mirisima gastronomije i vina
- ▶ to je mjesto gdje uspješ sve brige ostaviti na strani
- ▶ život je nekako lakši na Korčuli (easy life)
- ▶ imaju pozitivne emocije
- ▶ skladnost i simetrija

C. PERSONIFIKACIJA BRENDA I BREND PIRAMIDA

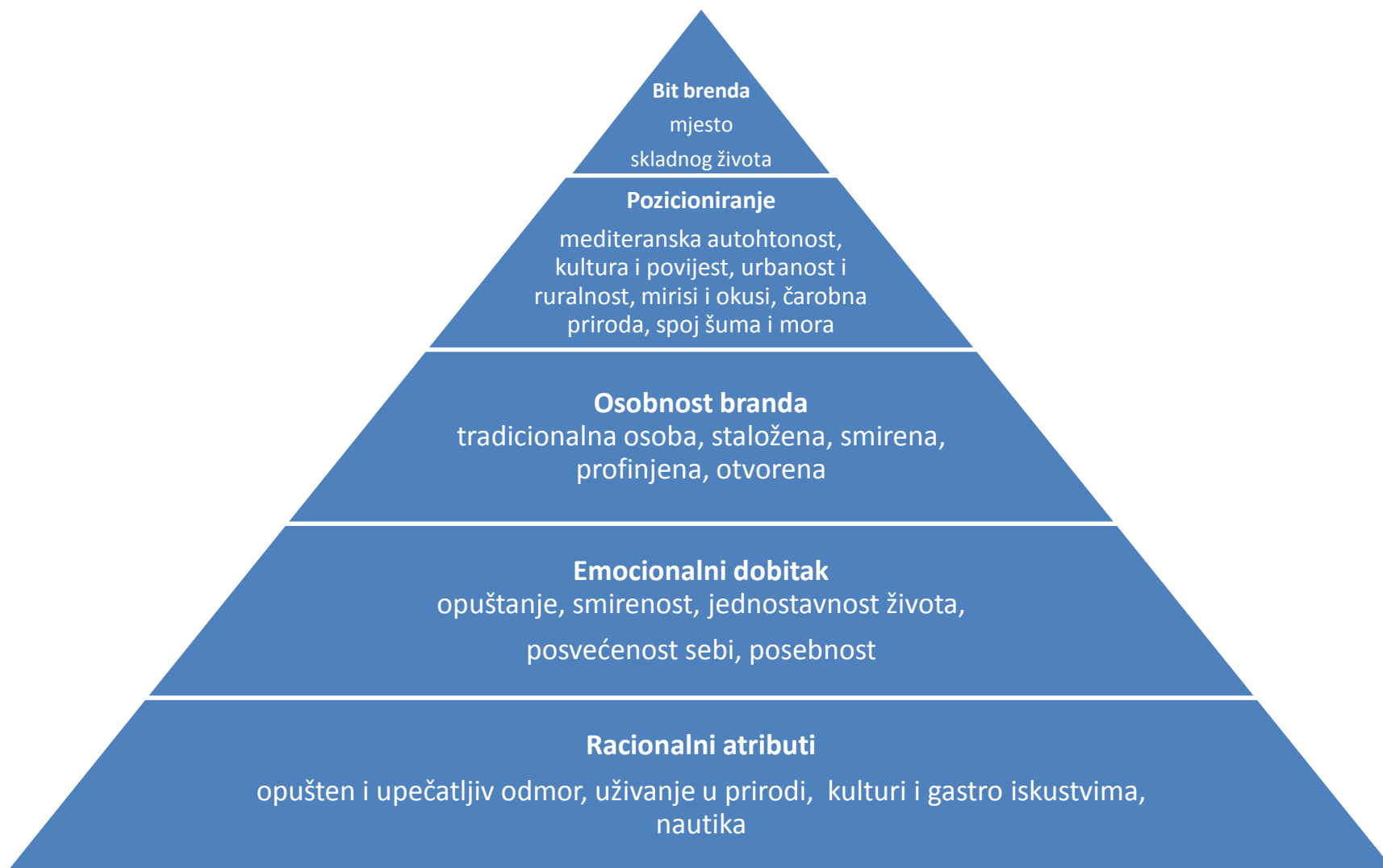
II. Brending strategija

Personifikacija

Ženska osoba

- ▶ srednje dobi
- ▶ vesela
- ▶ mudra
- ▶ intelektualka
- ▶ umjetnički tip
- ▶ sklona poeziji
- ▶ profinjena
- ▶ šarmantna
- ▶ otvorena
- ▶ energična
- ▶ spremna prihvatiti nova iskustva
- ▶ s puno prijatelja
- ▶ tvrdoglava
- ▶ ponosna
- ▶ žena s bogatim životnim iskustvom

Brend piramida Korčula



D. OBEĆANJE BRENDA

II. Branding strategija

Obećanje brenda

Iskustvo autohtonog,
mediteranskog načina
života i doživljaj tradicijske
kulture i žive baštine.

Upoznajte grad koji živi
tradiciju, u susretu
modernog i povijesnog.



quadrans
KONZALTING

III. PRILOZI

Marketinška i brending strategija TZ Grada Korčule

Grafovi i tablice

- ▶ Graf 1. Dolasci prema tržištima, Korčula (samo strani gosti)
- ▶ Tablica 1. Obitelji s mlađom djecom
- ▶ Tablica 2. Obitelji s većom djecom
- ▶ Tablica 3. Parovi ili samci bez djece
- ▶ Tablica 4. Parovi bez ili s odraslom djecom
- ▶ Tablica 5. Zlatna dob
- ▶ Tablica 6. Rekreativci i sportaši
- ▶ Tablica 7. Nautičari
- ▶ Tablica 8. Analiza turističkih proizvoda
- ▶ Tablica 9. Važnost tržišnih segmenata za proizvode
- ▶ Tablica 10. Programi konkurentnosti vezani uz smještaj
- ▶ Tablica 11. Projekcija smještajnih kapaciteta

Grafovi i tablice

- ▶ Tablica 12. Upravljanje destinacijom
- ▶ Tablica 13. Dizanje cjelokupne kvalitete destinacije
- ▶ Tablica 14. Poticanje poduzetništva
- ▶ Tablica 15. Atrakcije
- ▶ Tablica 16. Komunalna infrastruktura
- ▶ Tablica 17. Turistička infrastruktura
- ▶ Tablica 18. Marketing i komunikacije
- ▶ Tablica 19. Novi proizvodi/atrakcije
- ▶ Tablica 20. Ostalo
- ▶ Tablica 21. Prijedlozi projekata lokalnih dionika
- ▶ Tablica 22. Prijedlozi projekata lokalnih dionika

Kontakt

mr. sc. Aleksandra Kolarić, MCIPR

Direktorica

Quadrans d.o.o.

091/190-1966

aleksandra@quadrans.hr