

Grad Korčula, Općine Blato, Lumbarda, Smokvica i Vela Luka

Povjerenstvo za izradu Master plana razvoja turizma otoka Korčule

Korčula, 2. travnja 2010. godine

– Nacrt prijedloga projektnog zadatka Master plana razvoja turizma otoka Korčule –

1. Polazište

Otok Korčule proživljava turističku stagnaciju u posljednjih desetak godina. Rast turizma koji je bio nedovoljno planiran uzrokovao je zaostajanje Korčule kao turističke sredine na turističkom tržištu. Vjerujemo da je s obzirom na privlačnost prirodne i kulturne baštine budući turistički razvoj neupitan, ali kako bi bio usmjeren i nadziran te kako bi održavao interese cjelokupne lokalne zajednice taj razvoj mora biti planiran a glavni projekti izvedeni u suradnji javnog i privatnog sektora.

S tim u svezi smatramo da jedinice lokalne samouprave na otoku Korčuli moraju donijeti cjeloviti master plan razvoja turizma koji bi objedinio sve bitne aspekte stvaranja konkurentnog turističkog proizvoda zasnovanog na održivom razvoju destinacije te razvoju visoko kvalitetnog turizma.

Prema postojećim planskim dokumentima, glavne odrednice razvoja gospodarstva DNŽ i dalje bi trebale biti turizam, poljoprivreda i korištenje mora u gospodarskom i prometnom smislu. Drugim riječima, gospodarski razvitak u budućem razdoblju bi trebao biti usmjeren ka vinogradarstvu, maslinarstvu, ribarstvu i marikulturi, ugostiteljstvu i turizmu, brodarstvu, cestovnom i lučkom prometu te ekološki besprijekornoj proizvodnji.

Važnost turizma kao gospodarske grane u županiji te na našem otoku potvrđuje činjenicu da bi Master plana razvoja turizma otoka Korčule trebao biti jedan od ključnih ako ne i ključni razvojni dokument našeg otoka.

Razvoj korčulanskog turizma od nastanka šezdesetih godina prošlog stoljeća odvijao se manje-više stihijski. Osnovna mu je karakteristika bila ponuda temeljena na proizvodu "sunce i more", građeni su hoteli i turistička naselja od nekoliko stotina ležaja s ciljem ostvarenja "turizma velikih brojki" i punjenjem u tri do četiri mjeseca ljetne sezone. Turizam, kakav je dominirao na Korčuli, kao uostalom i u cijeloj Hrvatskoj i na čitavom Mediteranu, tek je sporadično nudio kulturne sadržaje, neznatno je koristio prirodne prednosti kao turističku atrakciju, uglavnom je bio bez atraktivnih zabavnih i shopping sadržaja kao i bez jasno definiranih rekreacijskih zona. Unatoč činjenici da se u posljednjih desetak godina pokušavaju uobličiti novi segmenti ponude (poput agroturizma i odmora na selu ili u prirodi, vinskih i bike staza u unutrašnjosti itd), rezultat takvog razvoja je sadašnje stanje u kojemu se gostu na svim turističkim područjima nudi "puno sličnog prosječne kvalitete" što je vrlo logičan odgovor na potražnju tržišta i na njegova pravila ponašanja.

Jedini razvojni izlaz iz potrošenog proizvoda i tipa turizma koji na tržištu definitivno gubi poziciju je diverzifikacija ponude korčulanskih turističkih odredišta prema prirodnim i stečenim razvojnim

predispozicijama te sukladno tome brzi razvoj novih proizvoda koji će na tržištu tražiti svoje ciljane skupine klijenata. Upravo zato bi Master plan trebao prepoznati različitosti pojedinih cjelina - clustera, čije će datosti oblikovati u nove proizvode koji moraju biti konkurentni na tržištu i međusobno komplementarni ali i integrirati sve kvalitete clustera u jedinstveni turistički proizvod – otok Korčulu.

Polazeći od svih navedenih pretpostavki i konačnog cilja, bilo je jasno da takvu budućnost ne može kreirati samo privatni sektor, vlasnici i upravljački timovi hotelskih kuća, ugostitelji i agencije. Gost ne želi biti zatvoren ogradom turističkog naselja, on želi istu kvalitetu i doživljaj, upoznavanje ljudi, običaja i ljepota i izvan "hotelske sobe". Zato je ključna karika izrade i provedbe MP-a povezivanje i suradnja privatnog i javnog sektora koji se isprepliću i prate u svim segmentima ponude - od kreiranja zabave, rekreacijskih i hobističkih zona do napose definiranja prostornih planova koji će pratiti turističke potrebe područja, izgradnju kvalitetne infrastrukture i drugo. Istodobno, ukupni razvoj privatnog sektora bez dogovora s javnim i obrnuto o ključnim pitanjima nije moguć.

Činjenica da su investicije u hotelski smještaj privatnog sektora na našem otoku gotovo nepostojeće potvrđuje kako postoji niz faktora koji onemogućuju razvoj ovih investicija jer jednostavno nisu isplative. Privatni sektor ne želi ulagati ukoliko ne zna što će se događati u budućnosti. Postoje, dakako, pravni i ekonomski okvir na makrorazini koji definira centralna vlast i koji sigurno utječe na odluku da li i gdje investirati no jednako tako **tvrtke koje razmišljaju o gradnji hotela s 4 ili 5 zvjezdica žele znati na koji će se način ta destinacija sama po sebi razvijati, što će biti u njihovom neposrednom susjedstvu.**

Bez konsenzusa privatnog i javnog sektora oko ključnih pitanja funkcioniranja svake destinacije nema njenog razvoja. Hotelska tvrtka ne može izgraditi novi ili rekonstruirati postojeći hotel s npr. četiri ili pet zvjezdica ako okolna ponuda i infrastruktura, koja je u nadležnosti javnog sektora, ne bude u skladu s tom kategorijom. Takav objekt neće moći kvalitetno funkcionirati ako se npr. smeće ne odvozi svaki dan ili dva puta dnevno, ako prometna signalizacija ili hortikulturno uređenje ne bude na istoj ili barem sličnoj razini. Bitno je da postoji suglasje najprije o pravcima razvoja, ali i razini kvalitete usluge i ponude koja se želi razvijati.

Master plan za pojedine clusterne ustvari je program razvoja turizma na tom području i kao takav će poslužiti za definiranje osnovnih postavki za izradu prostornih planova jedinica lokalne samouprave.

Master plan sam po sebi ne može promijeniti ništa ukoliko ne postoji odlučnost i svijest svih subjekata (građana, lokalne uprave, privatnog sektora te udruga) koji sudjeluju u njegovoj izradi i prije svega implementaciji da je za kvalitetan iskorak u turizma potreban društveni dogovor, suradnja i sinergija. Upravo stoga je ideja Master plana da bude kreativna i stručna podloga i okvir takvom dogovoru i zato u njegovoj izradi svi moraju sudjelovati sa svojim idejama.

Potrebno naglasiti da je Master plan prije svega poduzetnički projekt za Korčulu i ako se kao takav prihvati na potpuno demokratskoj i javnoj osnovi, donijet će velike koristi te će kvalitetno unaprijediti život na našem otoku.

Primjena Master plana rezultirat će nizom konkretnih koristi. Dobit će se kvalitetniji turizam, veće zapošljavanje i više plaće. S obzirom na razvijanje novih usluga pojavit će se i nova radna mjesta. Primjena Master plana donijet će kvalitetniji život stanovnicima Korčule i u tom smislu da nije svejedno živi li se na otoku koji prati svoj razvoj ili na onom koji se o tome ne brine, posebice kada je

riječ o zaštiti okoliša ali i povijesnog i kulturnog nasljeđa. Ovaj nam Master plan, prema tome, služi za dogovor ne samo o tome što su nam ciljevi, koji su za sada samo načelno jasni, nego i o tome kako do njih doći dogovorenim sustavom mjera i aktivnosti svih sudionika u turističkom procesu.

2. Definicija zadatka

Glavni plan turizma odnosi se na područje otoka Korčule. Razdoblje za koje se plan radi je 10 godina, što znači da je ciljna godina 2020.

U ponudi je potrebno detaljno obrazložiti sadržaj rada ponuđača za sve niže navedene zadatke te metodologiju koja će se koristiti za njihovu izradu i to na način da je Naručitelju potpuno jasno što ponuđač namjerava raditi.

OD ČEGA SE SASTOJI MASTER PLAN?

1. Razvojni model turizma
2. Plan konkurentnosti
3. Mogućnosti i potrebe investiranja
4. Marketing plan
5. Plan provedbe

RAZVOJNI MODEL TURIZMA - prvi element Master plana je definicija razvojnog modela turizma kojim se utvrđuju ciljevi, strategije, ograničenja i brzina razvoja turizma u skladu s potencijalnim mogućnostima svakog clustera. Konačni rezultat je definiranje strategije i pozicioniranja na tržištu za svaki cluster.

PLAN KONKURENTNOSTI - trebao bi definirati na koji način će pojedina destinacija graditi svoju konkurentnost natječući se s ostalim sličnim destinacijama. Plan će osigurati praktičnu provedbu unapređenja cjelokupne konkurentnosti svakog pojedinačnog clustera, nudeći pritom detaljan opis i plan onih aktivnosti koje se moraju činiti radi poboljšanja sustava vrijednosti clustera, što će rezultirati većem zadovoljstvu posjetitelja. Precizno i s puno detalja će kazati što javni i privatni sektor trebaju realizirati po određenoj dinamici da se taj identitet zaista tijekom određenog vremena kvalitetno realizira.

PLAN INVESTICIJA - trebao bi pružiti precizan plan investicija odnosno što, na koji način i u kojem obujmu treba investirati kako od privatnog sektora tako i od javnog sektora te što treba biti učinjeno zajedničkim snagama.

MARKETING PLAN PO SEKTORIMA - globalni marketing planovi više ne bi trebali biti način funkcioniranja niti turističkih zajednica niti marketing službi hotelskih tvrtki. Trebalo bi sačiniti posebne marketing planove po turističkim sektorima odnosno grupama usluga za koje se pojedina destinacija odlučila da će za njih biti dominantni. Npr. ukoliko se u određenom clusteru ističe

gastronomija, bit će napravljen poseban marketing plan za gastronomiju te se taj cluster neće predstavljati na kamping, već na gastro-sajmovima.

PLAN IMPLEMENTACIJE (PRIMJENE) - to je dokument prema kojem bi ovaj Master plan trebao biti drugačiji i primjenjiviji od drugih. Taj će dokument od stotinjak stranica precizno definirati sve što pojedini subjekti trebaju učiniti i kojom dinamikom to trebaju činiti. Tu neće biti uključeni samo veliki subjekti već i mali poput turističkih agencija, restorana, barova i trgovina odnosno svi oni koji na neki način sudjeluju u kreiranju turističke ponude i turističkog proizvoda. Inzistirat će se da ključni ljudi na taj dokument stave svoj potpis čime će javno obznaniti prihvaćanje svojih obveza te će se određenom dinamikom moći pratiti što je tko učinio, a što nije. .

3. Izvješća

Traži će se periodička prezentacija rezultata rada Naručitelju, minimalno tri izvješća prije konačnog, dakle ukupno četiri (fazni 1., fazni 2., konačni-nacrt, konačni), što uključuje i power-point, odnosno usmenu prezentaciju autora. Prezentacija rezultata, osim tekstualnog i grafičkog dijela, mora sadržavati i određeni broj karata (npr. vrsta i raspored turističkih resursa, pokazatelji turističkog razvoja prema pojedinim područjima, procjena nosivog kapaciteta i sl.). Od ponuđača će se tražiti i spremnost na javnu prezentaciju rezultata rada, te suradnja s medijima.

Konačni izvještaj se dostavlja Naručitelju u 4 (četiri) istovjetna tiskana primjerka i u elektronskom obliku.