



**STRATEŠKI MARKETING PLAN STONA I MALOG STONA KAO
TURISTIČKOG ODREDIŠTA ZA RAZDOBLJE OD 2017. DO 2022. GODINE**

Zagreb, listopad 2017. godine

**STRATEŠKI MARKETING PLAN STONA I MALOG STONA KAO
TURISTIČKOG ODREDIŠTA ZA RAZDOBLJE 2017. DO 2022.**

Naručitelj:
Turistička zajednica općine Ston

Autori:
Dr. sc. Renata Tomljenović
Dr.sc. Damir Krešić
Dr. sc. Snježana Boranić-Živoder
Dr. sc. Katarina Miličević

Zagreb, listopad 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD	5
1.1. Opis projektnog zadatka i ciljevi projekta	6
1.2. Metode izrade projekta	7
1.3. Struktura dokumenta	8
2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	10
2.1. Analiza turističke potražnje i ponude	10
<i>Potražnja</i>	10
<i>Ponuda</i>	14
2.2. Analiza i valorizacija turističke resursne osnove	16
<i>Ston i Mali Ston</i>	16
<i>Okolica Stona</i>	21
<i>Gravitacijsko područje</i>	23
2.3. Pregled trendova na turističkom tržištu	24
<i>Kvantitativni trendovi</i>	24
<i>Kvalitativni trendovi</i>	24
<i>Trendovi u razvoju kulturnog turizma</i>	25
2.4. SWOT analiza	27
3. STRATEGIJA MARKETINGA	28
3.1. Strateške odrednice	28
3.2. Vizija turističkog razvoja	29
3.3. Atributi tržišnog pozicioniranja	31
3.4. Ciljna tržišta	34
<i>Geografski segmenti</i>	34
<i>Demografski segmenti</i>	36
<i>Interesni segmenti</i>	37
3.5. Turistički proizvodi	40
<i>Kulturni turizam – povijesna baština</i>	41
<i>Kulturni turizam – industrijska baština</i>	43
<i>Manifestacije i događanja</i>	45

<i>Eno-gastronomski turizam</i>	46
<i>Ljetni odmorišni turizam</i>	49
<i>Sport i rekreacija nižeg intenziteta</i>	50
<i>Ruralni turizam</i>	51
3.6. Komunikacijske aktivnosti s naglaskom na e-marketing.....	54
<i>Promocijski materijali i sredstva</i>	55
<i>E-marketing</i>	58
4. SMJERNICE ZA BRENDIRANJE DESTINACIJE.....	62
4.1. Definiranje brend koncepta.....	62
4.2. Integracija brend koncepta i turističkih proizvoda.....	64
4.3. Implementacija brend koncepta u komunikacijske aktivnosti.....	66
4.4. Smjernice za vizualni identitet destinacije	67
5. PROJEKTI PRIJEDLOZI S AKCIJSKIM PLANOM.....	68
6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE	81

1. UVOD

Turistička zajednica općine Ston potpisala je u travnju 2017. godine ugovor s Institutom za turizam za izradu dokumenta pod nazivom „Strateški marketing plan Stona i Malog Stona za razdoblje od 2017. do 2022.“ Izrada ovog planskog dokumenta predstavlja sastavni dio komponente 14 („Promocija i vidljivost“) integriranog razvojnog projekta „Povijest na zrnju soli“, čiji ukupni prihvatljivi troškovi iznose 56,6 mil. HRK te se s udjelom od 85 posto (47,9 mil. HRK) financiraju bespovratnim sredstvima iz Operativnog programa „Konkurentnosti i kohezija“ 2014.-2020. Nositelj projekta je Općina Ston, a na projektu u svojstvu partnera sudjeluju Regionalna razvojna agencija DUNEa, Društvo prijatelja dubrovačke starine, Župa sv. Vlaha – Ston, Turistička zajednica Općine Ston i trgovački obrt Natura Dalmatia.

U sklopu projekta planira se provođenje cijelog niza aktivnosti, od kojih su najvažnije slijedeće: 1) rekonstrukcija i uređenje tvrđava Veliki Kaštio i Koruna (Društvo prijatelja dubrovačke starine); 2) rekonstrukcija i uređenje južnog dijela Stonskih zidina te uređenje parka Komarda (Društvo prijatelja dubrovačke starine); (3) proširenje i obnova Stonskog lapidarija (Župa sv. Vlaha – Ston); 4) obnova Napoleonovog puta u dijelu koji prolazi općinom Ston, te 5) nadogradnja tematske staze „Pelješac – vinsko carstvo“ (Regionalna razvojna agencija DUNEa). U provedbu projekta uključen je i trgovački obrt „Natura Dalmatia“ čiji je zadatak da diversifikacijom svoga proizvodnog portfelja potakne turistički razvoj projektnog područja i podigne kvalitetu turističke ponude općine Ston. Turistička zajednica Općine Ston zadužena je za promociju projektnih aktivnosti i finalnih rezultata projekta kroz komunikacijske aktivnosti kao što su sudjelovanje na sajmovima, izrada promocijskih materijala, komunikacija s medijima, organizacija promotivnih događanja i sl. te je, u suradnji s razvojnom agencijom DUNEa, zadužena za operativno provođenje projektnih aktivnosti.

Slijedom prethodno navedenog, Strateški marketing plana Stona i Malog Stona predstavlja sastavni dio integriranog razvojnog projekta „Povijest na zrnju soli“. Njegov primarni cilj je definiranje i razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda odnosno primjerena tržišna valorizacija novouređenih i novonastalih sadržaja turističke ponude temeljenih na bogatoj kulturno-povijesnoj baštini, čija je revitalizacija glavni cilj projekta „Povijest na zrnju soli“ i koja ujedno predstavlja okosnicu razvoja osnovnog turističkog proizvoda Stona. Drugi cilj projekta je definiranje i razvoj dodatnog i proširenog turističkog proizvoda koji će po svojim obilježjima biti komplementaran osnovnom turističkom proizvodu i koji će ga nadopunjavati i sadržajno obogaćivati. Treći cilj projekta je definiranje promocijskih aktivnosti koje su u funkciji podizanja sveukupne razine vidljivosti, prepoznatljivosti i poželjnosti Stona kao turističke destinacije, prije svega kulturnog i eno-gastronomskog turizma. Konačno, dokument treba biti usklađen s planskom dokumentacijom višeg reda, prvenstveno s Planom razvoja turizma Pelješca u kojemu su jasno naznačene polazišne osnove za izradu Strateškog plana marketinga Stona i Malog Stona.

1.1. Opis projektnog zadatka i ciljevi projekta

Područje općine Ston karakterizira izuzetno kvalitetna i diversificirana turistička resursna osnova, pri čemu je posebno potrebno istaknuti ljepotu i ekološku očuvanost prirode i krajolika (Malostonski zaljev i Malo more, brojne plaže i uvale), bogatstvo kulturno-povijesne baštine (Stonske zidine, urbana cjelina Stona i Malog Stona, pojedinačne sakralne i svjetovne građevine, solana) te brojne osobitosti kulture života i rada lokalnog stanovništva (ribarstvo i školjkarstvo, vinogradarstvo i vinarstvo, proizvodnja soli i sl.). Sve navedeno, upotpunjeno dugom tradicijom bavljenja turizmom lokalnog stanovništva te povijesnim i gospodarskim vezama s Dubrovnikom, kao jednim od najpoznatijih turističkih odredišta u Europi i svijetu, općini Ston pruža dobre preduvjete za kvalitetan, stabilan i dugoročno održiv turistički rast i razvoj.

Međutim, bez obzira na kvalitetne preduvjete za razvoj turizma, trenutni opseg i vrsta turističkih aktivnosti na području općine ispod su optimalne razine u odnosu na raspoloživu turističku atrakcijsku osnovu, o čemu najbolje govori činjenica da Ston trenutno dominantno funkcionira kao izletnička destinacija, dok je broj turističkih dolazaka i noćenja relativno skroman.

S obzirom na kvalitetne preduvjete za razvoj turizma, ali i istovremeno nisku razinu tržišne valorizacije vrijednih turističkih resursa, sigurno je da postoji potreba za razvojem novih i inovativnih sadržaja turističke ponude na području općine, što će se jednim dijelom postići i provedbom projekta „Povijest na zrnju soli“ i unaprijeđenim marketingom, što je potrebno definirati Strateškim marketing planom Stona i Malog Stona. Stoga je glavne zadaće ovog dokumenta:

- Definiranje strateških odrednica i vizije turističkog razvoja destinacije;
- Utvrđivanje temeljnih vrijednosti destinacije koje se žele komunicirati prema turističkom tržištu;
- Određivanje osnovnih atributa tržišnog pozicioniranja destinacije;
- Definiranje glavnih ciljnih skupina kojima će se destinacija obraćati;
- Osmišljavanje novih i inovativnih sadržaja turističke ponude koji mogu udovoljiti potrebama sve konkurentnijeg turističkog tržišta;
- Definiranje komunikacijskih aktivnosti s posebnim naglaskom na aktivnosti s područja e-marketinga;
- Definiranje smjernica za brendiranje destinacije formuliranih kroz brend koncept, provlačenje brend koncepta kroz turističke proizvode te definiranje smjernica za novi vizualni identitet destinacije;
- Izrada projektnih prijedloga i akcijskog plana njihove provedbe.

Tržišna uspješnost bilo koje destinacije u najvećoj je mjeri određena strategijom marketinga kao i stupnjem njezine provedbe u praksi. Profesionalci s područja destinacijskog marketinga trebaju prepoznati ključne i najperspektivnije tržišne segmente kojima će komunicirati svoju

turističku ponudu, a potom je, instrumentima marketinške komunikacije potrebno istaknuti specifičnosti, prednosti i vrijednosti koje čine identitet destinacije, a relevantne su prethodno definiranim tržišnim segmentima. Drugim riječima, turistima se putem raznih komunikacijskih kanala daje obećanje koje je potrebno i održati, a obećanje mora biti dovoljno poticajno da bi se turisti zaista i odlučili na dolazak u destinaciju. Na taj način se destinaciju pozicionira na turističkom tržištu te se stvaraju preduvjeti neophodni za razvoj snažnog destinacijskog brenda.

Polazište za izradu Strateškog marketing plana turizma Stona i Malog Stona predstavlja, s jedne strane, analiza turističke resursne osnove (pri čemu je već sada jasno da prirodni resursi, bogata kulturno-povijesna baština te kultura života i rada predstavljaju neprepoznatljivije i najvrijednije turističke resurse) te, s druge strane, analiza trenutnih tržišnih trendova kao i analiza turističke ponude i potražnje. Strateški marketing plan stoga se temelji na analizi postojećeg stanja te analizi najnovijih tržišnih trendova s posebnim naglaskom na trendove s područja kulturnog turizma i turizma baštine. Dalje, naglasak se stavlja na inoviranje postojećih i razvoj novih turističkih proizvoda te definiranje komunikacijskih aktivnosti. Ovaj Strateški marketing plan turizma služi kao programski okvir za definiranje, provedbu i kontrolu svih aktivnosti s područja destinacijskog marketinga na području općine Ston u planskom razdoblju Strategije (2017.-2022.).

1.2. Metode izrade projekta

Za izradu Strateškog marketing plana Stona i Malog Stona koristio se uobičajeni metodološki pristup za izradu planskih dokumenata s područja turizma koji se sastoji cijelog niza analitičkih i interpretativnih postupaka, kao što je obilazak terena, analiza i valorizacija turističke resursne osnove, prikupljanje javno dostupnih podataka iz sekundarnih izvora (DZS, TZ Općine Ston, postojeća planska dokumentacija), SWOT analiza, razgovori/dubinski intervjui s predstavnicima javne vlasti, prikupljanje primarnih podataka kroz anketiranje turista i organizatora izleta i sl. U nastavku se daje detaljniji opis metoda izrade projekta:

- **OBILAZAK PROJEKTOG PODRUČJA**
Cilj obilaska bio je stjecanje neposrednog uvida u stanje infrastrukturne opremljenosti, turistički potencijal i tržišnu spremnost najvažnijih resursa i atrakcija na području Stona i Malog Stona. Prilikom obilaska projektnog područja naglasak je bio na obilasku kulturno-povijesne baštine koja čini okosnicu turističkog razvoja Stona, a čija je obnova i revitalizacija predmet provedbe projekta „Povijest na zrnu soli“, što uključuje tvrđave Veliki Kaštio i Koruna, Stonske zidine i lapidarij, kao i ostale lokacije koje je moguće i potrebno privesti turističkoj svrsi.
- **KONZULTACIJE S PREDSTAVNICIMA JLS-e**
Kroz konzultacije/dubinske intervjue s predstavnicima Općine i TZO Ston stekao se uvid o željenom smjeru i dinamici turističkog razvoja općine, odnosno o stavovima predstavnika javne vlasti o željenom turističkom razvoju općine.

- **ANALIZA I VALORIZACIJA RESURSNE OSNOVE**
 Za identifikaciju, klasifikaciju i vrednovanje realnih i potencijalnih turističkih atrakcija na području općine koristila se Kušenova metoda© Instituta za turizam, a za izvori podataka korišteni su: 1) postojeća planska dokumentacija (strateški planovi s područja turizma i prostorno-planska dokumentacija); 2) promotivni materijali; (3) web stranice i 4) različite stručne i znanstvene publikacije.
- **ANALIZA POSTOJEĆE PLANSKE DOKUMENTACIJE**
 Provedena je u svrhu upoznavanja s planovima višeg reda s područja turizma, i to prvenstveno s Planom razvoja turizma Pelješca, Akcijskim planom razvoja turizma Pelješca i Strategijom razvoja turizma Dubrovačko-neretvanske županije 2012.-2020., te Strateškim planom Općine Ston 2014 -2016.
- **ANALIZA TRŽIŠTA**
 Analiza tržišta temeljila se na službenim podacima Državnog zavoda za statistiku, na rezultatima istraživanja turističkog tržišta (TOMAS ljeta) te na različitim stručnim publikacijama (MINT, HTZ, Institut za turizam i sl.)
- **SWOT ANALIZA**
 SWOT analiza korištena je kao metoda sažimanja svih prethodno prikupljenih informacija i podataka, na način da ih grupira temeljem toga da li predstavljaju prednosti, nedostatke, prilike ili prijetnje za planirani turistički razvoj destinacije. Definiranje strateškog marketinškog okvira temeljilo se na rezultatima ove analize.
- **PRIMARNA ISTRAŽIVANJA**
 Provedena su dva anketna istraživanja. Jednim su obuhvaćeni turisti, uključujući dnevne posjetitelje, Stona s ciljem utvrđivanja trenutnog imidža Stona i načina njegovog obilaska. Drugi je obuhvatio organizatore izleta u Ston, s obzirom na to da organizirani dolasci čine značajan dio turističke potražnje, a osobito su važni izvan glavne ljetne sezone. Istraživanja su provedena u razdoblju od srpnja do rujna 2017.

Konačno, cjelokupna metodologija izrade projekta temeljila se na principima učesničkog planiranja, što podrazumijeva maksimalno uključivanje svih dionika u proces provedbe projekta.

1.3. Struktura dokumenta

Nakon ovog uvodnog dijela, ostatak dokumenta podijeljen je u pet dijelova/poglavlja:

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	Poglavlje 2 sadrži analizu postojećeg stanja
2.1. Analiza turističke potražnje i ponude	turističkog razvoja općine Ston, što uključuje
2.2. Analiza i valorizacija turističke resursne osnove	analizu glavnih obilježja turističke potražnje i
2.3. Pregled trendova na turističkom tržištu s naglaskom na turizam baštine/kulturni turizam	ponude te analizu turističke resursne osnove. Dodatno, u poglavlju se analiziraju i kvalitativni i

<p>2.4. SWOT analiza</p>	<p>kvantitativni trendovi na globalnom turističkom tržištu. Sve prethodne analize sažimaju se u SWOT tablici u kojoj se definiraju glavne prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje bitne u kontekstu planiranog turističkog razvoja općine. Glavni cilj analize stanja je dobivanje kvalitetne informacijske podloge za izradu strategije marketinga.</p>
<p>3. STRATEGIJA MARKETINGA</p> <p>3.1. Strateške odrednice razvoja turizma</p> <p>3.2. Vizija turističkog razvoja</p> <p>3.3. Atributi tržišnog pozicioniranja destinacije</p> <p>3.4. Ciljna tržišta</p> <p>3.5. Turistički proizvodi</p> <p>3.6. Komunikacijske aktivnosti s naglaskom na e-marketing</p>	<p>Strategija marketinga započinje s definiranjem strateških odrednica i vizije razvoja turizma. Strateške odrednice i vizija turističkog razvoja definiraju se temeljem inputa dostupnih u planskoj dokumentaciji višeg reda, obilaska terena i razgovora s ključnim dionicima te temeljem podataka prikupljenih anketiranjem. Definirane strateške odrednice i vizija se potom integriraju u elemente marketinškog spleta - tržišno pozicioniranje, ciljna tržišta, turističke proizvode te komunikacijske aktivnosti.</p>
<p>4. SMJERNICE ZA BRENDIRANJE DESTINACIJE</p> <p>4.1. Definiranje brend koncepta</p> <p>4.2. Integracija brend koncepta i turističkih proizvoda</p> <p>4.3. Implementacija brend koncepta u komunikacijske aktivnosti</p> <p>4.4. Smjernice za vizualni identitet i promotivne konstante</p>	<p>U poglavlju 4 definira se brend koncept destinacije koji na sažet način i simboličkim jezikom komunicira glavne vrijednosti destinacije prema turističkom tržištu. Nakon toga se daju prijedlozi za integraciju i implementaciju brend koncepta u turističke proizvode i komunikacijske aktivnosti. Također se definiraju prijedlozi vizualnog identiteta destinacije.</p>
<p>5. PROJEKTI PRIJEDLOZI S AKCIJSKIM PLANOM</p> <p>5.1. Projektni prijedlozi</p> <p>5.2. Akcijski plan</p>	<p>Poglavlje 5 sadrži popis projekata koje je potrebno provesti s ciljem operacionalizacije Strategije. Za svaki projekt se definira nositelj projekta, uključeni dionici, prioritet projekta i razdoblje provedbe. Za one projekte za koje je to realno moguće, daje se procjena sredstava koja su potrebna za implementaciju te se predlažu izvori financiranja.</p>
<p>6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE</p>	<p>Zaključno, poglavlje 6 daje kratak i sažet pregled prethodno opisanih aktivnosti.</p>

2. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

Ovo poglavlje sadrži analizu postojećeg stanja turističkog razvoja općine Ston, što uključuje analizu glavnih obilježja turističke potražnje i ponude te analizu turističke resursne osnove. Dodatno, u poglavlju se analiziraju i kvalitativni i kvantitativni trendovi na globalnom turističkom tržištu. Sve prethodne analize sažimaju se u SWOT tablici u kojoj se definiraju glavne prednosti i nedostaci te prilike i prijetnje bitne u kontekstu planiranog turističkog razvoja općine. Glavni cilj analize stanja je dobivanje kvalitetne informacijske podloge za izradu strategije marketinga.

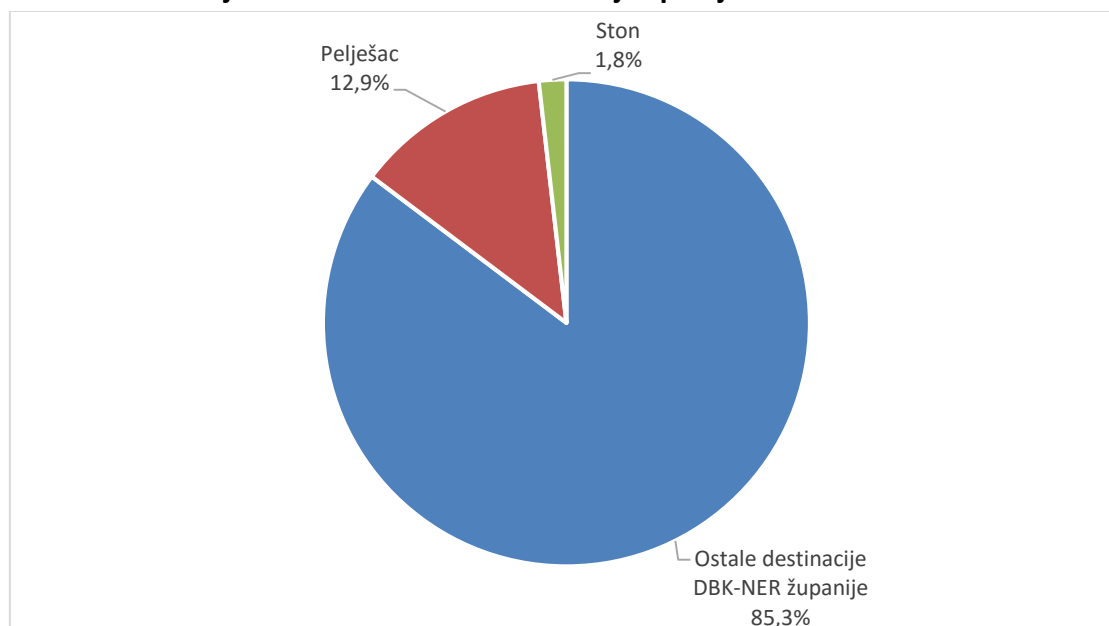
2.1. Analiza turističke potražnje i ponude

Potražnja

Prema službenim podacima DZS-a¹, na području općine Ston je tijekom 2016. godine zabilježeno 26,4 tisuće dolazaka turista koji su ostvarili 124,2 tisuće noćenja te je općina Ston sudjelovala s 18,5 posto u ukupnom broju dolazaka i 12,3 posto u ukupnom broju noćenja na području Pelješca, odnosno s 1,7 posto u ukupnom broju dolazaka i s 1,8 posto u ukupnom broju noćenja na području Dubrovačko-neretvanske županije (slika 2.1.1.). Prosječna dužina boravka turista na području općine Ston iznosila je 4,7 dana i znatno je manja od prosječne dužine boravka turista na poluotoku Pelješcu (7 dana) te je nešto iznad prosjeka županije (4,3 dana). Relativno mali broj noćenja kao i kraća prosječna dužina boravka turista u odnosu na druge destinacije na Pelješcu ukazuje na činjenicu da turistički resursi općine Ston trenutno nisu tržišno valorizirani na optimalan način.

Slika 2.1.1.

Struktura noćenja u Dubrovačko-neretvanskoj županiji u2016.



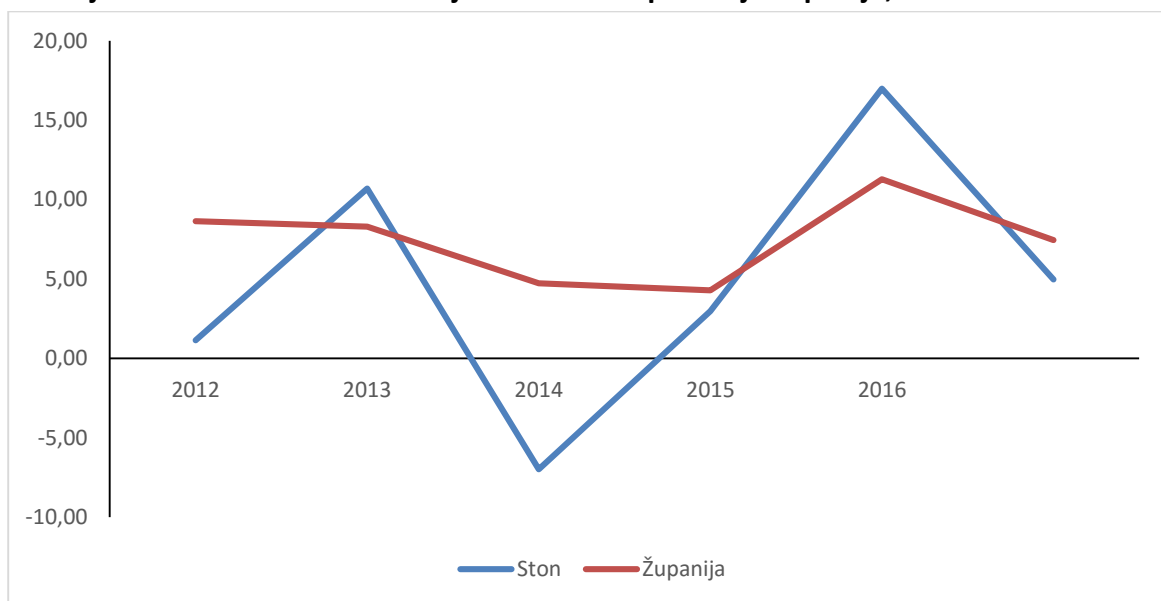
¹ Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2016, DZS, Zagreb

Izvor: Državni zavod za statistiku.

Turistički promet na području općine Ston je u zadnjih pet godina rastao po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,6 posto u dolascima i 5 posto u noćenjima, što je znatno ispod županijskog prosjeka, gdje je zabilježena prosječna godišnja stopa rasta od 8,6 posto u noćenjima i 7,5 posto u dolascima. Kada se tome pridoda i činjenica da se stope rasta turističkog prometa u županiji temelje na znatno većim baznim vrijednostima, onda se može reći da dinamika turističkog prometa na području općine Ston zaostaje u odnosu na županijsku razinu (slika 2.1.2).

Slika 2.1.2.

Kretanje indeksa turističkih noćenja u Stonu i na području županije, 2012.-2016.



Izvor: Državni zavod za statistiku

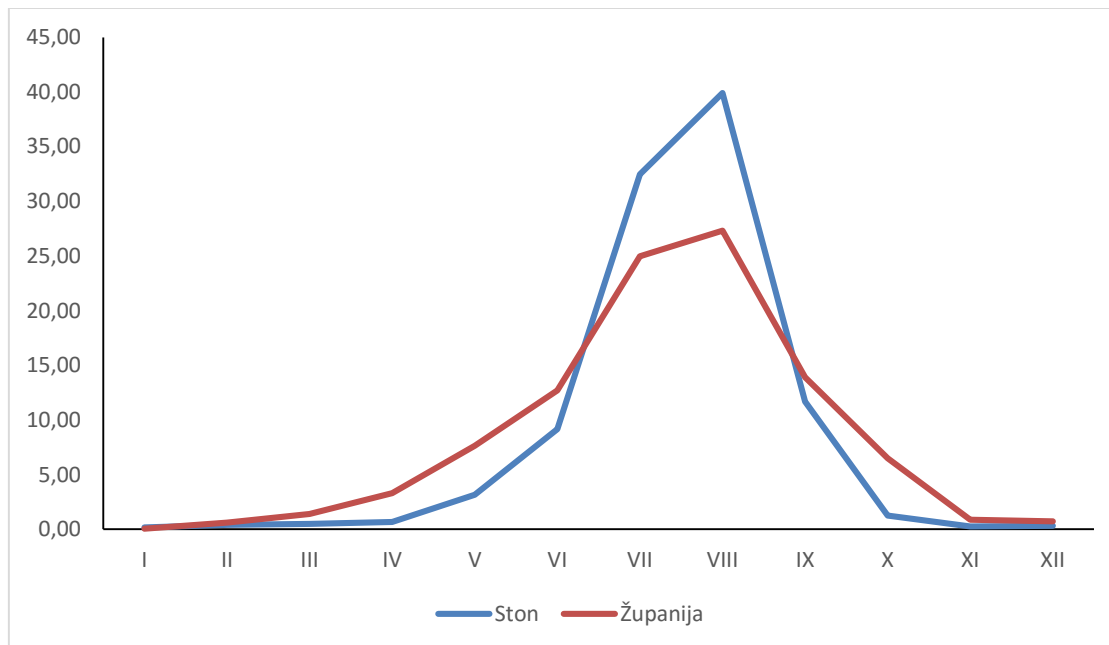
Analiza prostorne disperzije turističkog prometa (prema podacima TZO Ston za 2016.) pokazuje da se većina turističkih noćenja ostvaruje na području mjesta Žuljana (33,4 posto), Stona (26,1 posto) i Putnikovića (15,5 posto). U ta tri mjesta zabilježeno je oko tri četvrtine ukupnog broja noćenja. S druge strane, broj dolazaka turista daleko je najveći na području Stona, ali njihova kratka prosječna dužina zadržavanja u Stonu (3,3 dana) i Malom Stonu (2,5 dana).

Unatoč kulturno-povijesnoj baštini i gastronomskoj tradiciji koji bi trebali autonomno privlačiti turističku potražnju tijekom većeg dijela godine, stonski turizam ovisi o ljetnoj odmorišnoj potražnji. To potvrđuje i mjesečna distribucija turističkog prometa (slika 2.1.3.) gdje se jasno vidi da općinu Ston karakterizira znatno izraženija sezonalnost turističke potražnje u odnosu na županiju. Naime, na području općine Ston se tijekom glavne turističke sezone (lipanj-kolovoz) ostvaruje čak 84 posto ukupnog broja noćenja, dok taj udio na razini županije iznosi 66 posto. Ako se tome pridoda predsezona i post sezona (svibanj i rujan), udio turističkog prometa u općini Ston se penje na 96 posto. Glavne razloge izražene sezonalnosti treba tražiti

u niskom stupnju razvoja dodatnog i proširenog turističkog proizvoda te u strukturi smještajnih kapaciteta u kojoj dominira obiteljski smještaj koji je izrazito sezonskog karaktera.

Slika 2.1.3.

Mjesečna distribucija noćenja turista za općinu Ston i županiju



Izvor: Državni zavod za statistiku, TZO Ston.

Analiza strukture turističke potražnje prema emitivnim tržištima pokazuje da na području općine većinu turističkog prometa ostvaruju turisti iz Češke (19,8 posto), Bosne i Hercegovine (16,7 posto), Njemačke (11,0 posto) i Poljske (9,0 posto). Domaći turisti sudjeluju s 7,4 posto u ukupnom broju noćenja na području općine Ston (tablica 2.1.1.).

Tablica 2.1.1

Struktura noćenja na području općine Ston prema emitivnim tržištima

Tržište	Broj dolazaka	Broj noćenja	% dolazaka	% noćenja
Češka	3.766	30.044	12,9	19,8
Bosna i Hercegovina	3.813	25.440	13,1	16,7
Njemačka	3.479	16.694	11,9	11,0
Poljska	2.074	13.657	7,1	9,0
Hrvatska	1.933	11.300	6,6	7,4
Francuska	2.579	6.724	8,8	4,4
Italija	1.756	5.573	6,0	3,7
Slovenija	987	5.373	3,4	3,5
Mađarska	711	4.592	2,4	3,0
Slovačka	602	4.380	2,1	2,9
Ostale zemlje	7.491	28.189	25,7	18,5
Ukupno	29.191	151.966	100,0	100,0

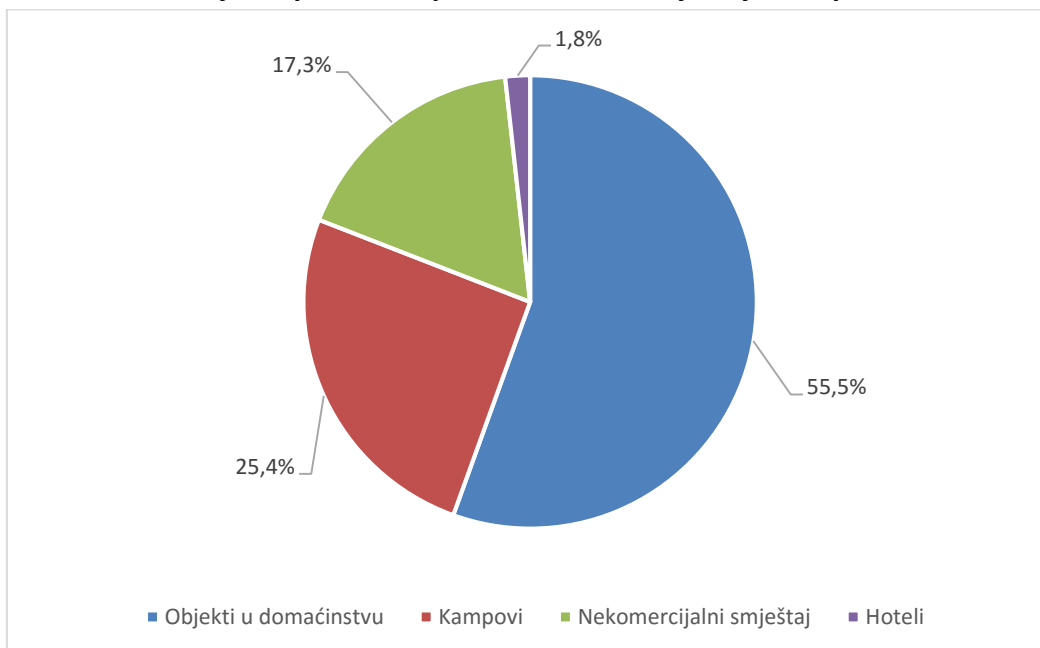
Izvor: TZO Ston

Dodatno, prethodni podaci pokazuju da se struktura turističke potražnje prema emitivnim tržištima na području općine Ston značajno razlikuje od one za Dubrovačko-neretvansku županiju. Na području županije nešto veći značaj imaju „nova“ i za Hrvatsku netradicionalna tržišta, kao što su Velika Britanija (16 posto), Skandinavske zemlje (7 posto), Francuska (6 posto) i sl., dok na području općine Ston veći značaj imaju tradicionalna turistička tržišta, kao što je Češka (20 posto), Bosna i Hercegovina (17 posto), Njemačka (11 posto) te su, u odnosu na županiju, nešto više zastupljeni i domaći turisti (7,5 posto). Ipak, veliki je udio ostalih zemalja (oko 26 posto u dolascima), što u kombinaciji s relativno malim prosječnim brojem noćenja po turističkom dolasku bi ipak moglo ukazivati na to da Ston ipak privlači svojom jedinstvenom kulturnom baštinom široki raspon turista.

Analiza turističkog prometa prema vrstama smještajnih kapaciteta (slika 2.1.4) pokazuje da se na području općine Ston većina noćenja ostvaruje u obiteljskom smještaju (55,5 posto) i u kampovima (25,4 posto). Značajan udio noćenja se ostvaruje i u nekomercijalnom smještaju (17,3 posto), dok se u hotelskom smještaju ostvaruje tek 1,8 posto noćenja, što je odraz strukture smještajnih kapaciteta. S obzirom na to da se na području općine Ston, kao i u drugim primorskim destinacijama, u nekomercijalnom smještaju ostvaruje i jedan dio neprijavljenih noćenja, ova struktura je u stvarnosti nešto drugačija u korist nekomercijalnih smještajnih kapaciteta.

Slika 2.1.4.

Struktura noćenja u općini Ston prema vrstama smještajnih kapaciteta



Izvor: TZO Ston

Osim višednevnog turističkog prometa, na području općine Ston se bilježi i veći broj jednodnevnih dolazaka turista, te se može reći da Ston trenutno funkcionira kao dominantno izletnička destinacija. Posljedica je to dobre prometne pozicije Stona, koji se nalazi u blizini značajnijih turističkih odredišta u Hrvatskoj i Bosni i Hercegovini (Dubrovnik, Orebić, Korčula, Mostar, Međugorje i brojnih drugih destinacija) i brojnih događanja koje organizira TZO Ston,

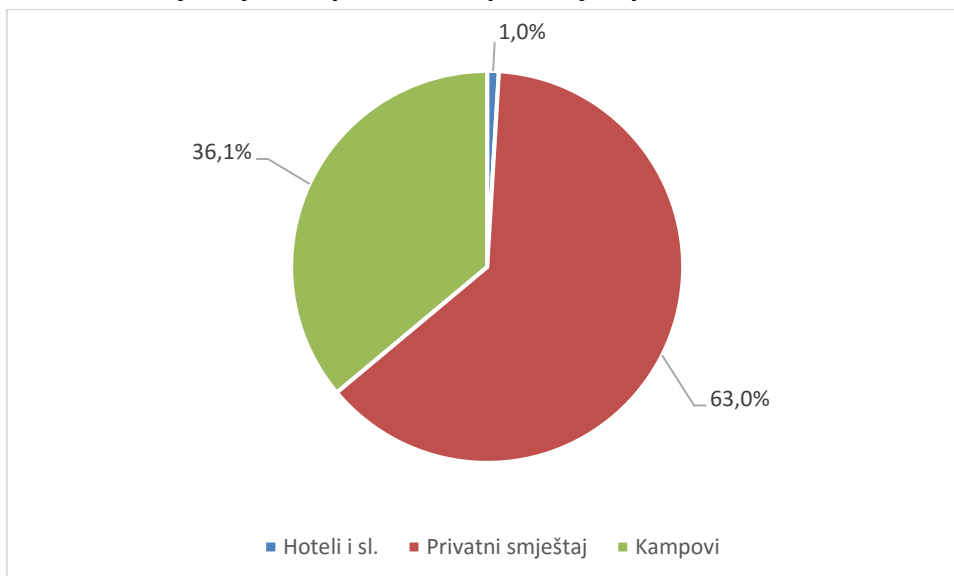
osobito tijekom ljetne turističke sezone, ali i nedostatka hotelskog smještaja na području općine. Točan broj izletnika teško je precizno procijeniti jer se većina izletnika zadržava relativno kratko i njihova turistička aktivnost nije statistički evidentirana. Kao osnovicu za kvantifikaciju izletničke potražnje moguće je uzeti broj prodanih ulaznica za Stonske zidine. Prema podacima Društva prijatelja dubrovačke starine, godišnje Stonske zidine posjeti oko 50 tisuća osoba. S druge strane, TZ konzervativno procjenjuje da tek svaki deseti izletnik posjeti i Stonske zidine, pa je ukupan godišnji broj izletnika koji posjete Ston moguće okvirno procijeniti na oko 500 tisuća. Prema informacijama TZO Ston, većinom se radi o stranim turistima koji u Ston dolaze autobusima, a Ston najčešće posjećuju ili kao usputnu/tranzitnu destinaciju na proputovanju ka svojoj konačnoj destinaciji ili u sklopu organiziranih jednodnevnih izleta, te se u Stonu zadržavaju relativno kratko, od 2 do 3 sata.

Ponuda

Prema službenim podacima DZS-a², na području općine Ston je 2016. registrirano 968 soba s ukupno 3.019 postelja. Većina postelja nalazi se u obiteljskom smještaju (63 posto), znatno manje u kampovima (36 posto), dok je udio hotelskih smještajnih kapaciteta oko 1 posto, te je praktički zanemariv (slika 2.1.5.). S druge strane, noviji podaci za 2017., koje je dostavila TZO Ston, pokazuju da je taj broj nešto veći - 1.318 soba s ukupno 4.088 postelja. Međutim, bez obzira na određene razlike u podacima DZS-a i TZO Ston, činjenica je da na području općine prevladavaju obiteljski smještaj i kampovi, dok je udio hotelskog smještaja izuzetno mali.

Slika 2.1.5.

Struktura smještajnih kapaciteta na području općine Ston



Izvor: Državni zavod za statistiku.

Analiza prostorne distribucije smještajnih kapaciteta pokazuje da se najveći broj postelja nalazi u Stonu i Malom Stonu (1.100) te u mjestima Žuljana (873) i Putniković (504). Prosječna

² Turizam u primorskim gradovima i općinama u 2016, DZS, Zagreb.

godišnja stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta je 13,8 posto ili 50 dana, što je znatno ispod županijskog prosjeka koji se kreće oko 25 posto ili 92 dana godišnje.

Zaključno, s obzirom na svoju turističku resursnu osnovu, na području općine Ston postoji veliki prostor za kvantitativan i kvalitativan rast turističkog prometa. Uslijed spore obnove stonske kulturne baštine, turistički proizvod uglavnom se temeljio na manje konkurentnom proizvodu sunca i mora i statistički neevidentiranim izletničkim dolascima. Tek sada, s obnovom stonskih zidna i gotovo potpuno uređenim urbanim cjelinama Stona i Malog Stona stekli su se preduvjeti za značajniji marketinški iskorak i agresivniju promociju. Bez toga, svako bi ulaganje u promociju tržišno nespremno proizvoda predstavljalo neracionalno korištenje ionako skromnih sredstava za promociju, a nezadovoljstvo turista po dolasku dugoročno bi, kroz negativnu usmenu predaju, imalo upravo suprotan učinak na imidž Stona.

Kako su tek sada stečeni uvjeti da se postojeća turistička ponuda značajnije unaprijediti, tek sada predstoji tržišna valorizacija neiskorištenih ili nedovoljno iskorištenih turističkih resursa, razvoj novih i inovativnih sadržaja turističke ponude te poticanje investicija u izgradnju novih smještajnih kapaciteta, osobito u hotelskom i sličnom smještaju. Pri tome valja naglasiti da najveći razvojni potencijal ima vrijedna kulturno-povijesna baština u Stonu i Malom Stonu, čije je zaštita, revitalizacija i privođenje turističko-tržišnoj svrsi ujedno i glavni cilj integriranog razvojnog projekta „Povijest na zrnu soli“.

2.2. Analiza i valorizacija turističke resursne osnove

Turističke atrakcije općine Ston osnova su za osmišljavanje jedinstvenih doživljaja i turističkih proizvoda Stona. Za identifikaciju i/ili evidenciju kako potencijalnih, tako i realnih turističkih atrakcija projektnog područja koristio se prvenstveno Strateški plan razvoja turizma poluotoka Pelješca, različiti znanstveni i stručni izvori, od službenih pregleda zaštićenih dijelova prirodne i kulturne baštine, do zavičajnih pisanih materijala te obilaska projektnog područja. S obzirom na to da je potpuna turistička valorizacija destinacijske atraktivnosti Stona uvjetovana i sustavom turističkih atrakcija njegove okolice, identifikacija turističkih atrakcija i njihova valorizacija napravljena je na tri razine

1. Ston i Mali Ston – uključuje područje obuhvaćeno stonskim zidinama i solanu;
2. Okolica Stona – uključuje područje unutar administrativnih granica općine Ston te
3. Šire gravitacijsko područje – Pelješac, Korčula, Mljet, Lastovo i primorski pojas od Neretvanske doline do Dubrovnika.

Ston i Mali Ston

Osnovne atrakcije projektnog područja su stonske obrambene zidine, unutar kojih su urbane cjeline Stona i malog Stona, zajedno sa solanom, koja također predstavlja ključnu turističku atrakciju.

Stonske zidine

Ston je najpoznatiji po zidinama, koje su najdulje u Europi. Njihova je gradnja počela u 14. stoljeću, kada je područje došlo u posjed Dubrovačke Republike. Izgrađene su na padinama brda Podzvizda, na Prevlaci - gdje je kopno između Malostonskog i Stonskog zaljeva bilo najuže. Zidine su se protezale od Broca na jugu, preko Stona do Malog Stona na istoku. Broce je bila glavna luka za promet prema Dubrovniku, a Mali Ston je služio kao izvozna luka za sol i ostale proizvode (vino, vuna, koža) te za obranu od kopnenih napada. Prvotno je izgrađen zid koji je spajao tri naselja, da bi početkom 15. stoljeća Ston bio potpuno zaštićen peterokutnom fortifikacijom. Od prvotnih 7,5 kilometara zidina, danas je očuvano i obnovljeno 5,5 kilometara od Stona do Malog Stona.



Veliki Kaštio, Ston



Pogled na stonske zidine

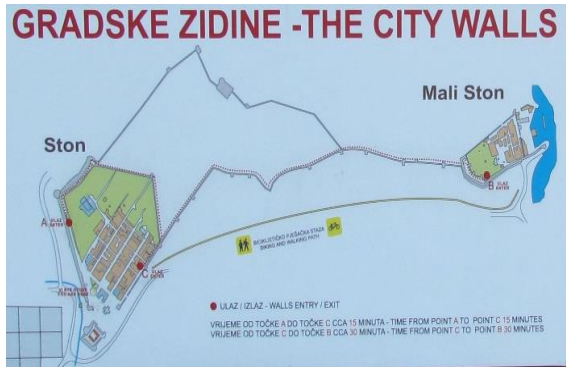


Tvrđava Koruna, Mali Ston



Izvor: Foto arhiva Turističke zajednica općine Ston.

Do 19. stoljeća utvrda je bila dio zidina, no s prestankom opasnosti taj je dio zidina srušen. Današnji izgled tvrđava je dobila u 15. stoljeću kada su zidovi pojačani, dodano predziđe i nadograđena kruništa. Danas je tvrđava obnovljena i otvorena za posjetitelje. U tvrđavi se nalazi nekoliko multifunkcionalnih prostora, uključujući i manju dvoranu u kojoj se mogu održavati skupovi i manja kulturna događanja.



Zidine su otvorene za posjetu. Organizirana su četiri ulaza na zidine – tri u Stonu – na predziđu koji vodi do kule Arcimunai, kule Barabanata (istočni ulaz) i kula Kaštio te jedan ulaz u Malom Stonu – kod tvrđave Koruna. Za povratak posjetitelja izgrađena je šetnica između Stona i Malog Stona odvojena od cestovnog prometa. Obilazak zidina traje oko jedan i pol sat, a povratak šetnicom, koja je duga oko 1 km, traje

oko 30 minuta. Cijena ulaznice je od 30 kn do 50 kn.

Urbana cjelina Stona

Današnji Ston nastao je početkom 14. stoljeća, kada je Dubrovačka Republika došla u vlasništvo Pelješca, iako je ovo područje naseljeno od pamtivijeka. Ston je građen prema urbanističkim planovima – prvima takve vrste u Europi, koji poštuju shemu pravilnih stambenih blokova i ulica. U prostornom smislu, koji pomaže kod oblikovanja turističkih proizvoda i doživljaja, može se podijeliti u četiri cjeline:

- sjeverni strmi dio na padinama ispod zidina,
- istočni dio sa samostanom i parkom te jednim od dva ulaza na zidine,
- središnji i zapadni dio u kojem je gust građevinski sklop pravilnih blokova i ulica koji je formiran u srednjem vijeku i
- južni dio u kojem dominira Velik Kaštio i u kojem su se smjestili objekti javne namjene (Biskupska palača, crkva, kneževa palača, tržnica).

Pojedinačne atrakcije unutar Stona su:



Knežev dvor – izgrađen je u 14. stoljeću kao sjedište uprave i stan kneza. Prizemnim dijelom dominira velika multifunkcionalna dvorana, gdje se organiziraju izložbe i slična kulturna događanja. Knežev dvor je trenutno neartikuliran prostor i nema primjerenu turističku svrhu.



Crkva sv. Vlaha, u neposrednoj je blizini Kneževe palače. Prvotna crkva izgrađena je sredinom 15. stoljeća kao stolna crkva. Razarana u potresima i ratnim stradanjima, svoj je današnji oblik dobila u 19. stoljeća, kada je rekonstruirana u stilu historicizma. Godine 1997. stradala je u potresu. Vanjski dio obnovljen je tek 2016. godine, dok su radovi na unutrašnjem uređenju još u tijeku.



Biskupska palača (renesansna, 1570-te godina kao rezultat ponovnog uzleta stonske biskupije i u njezinom je prizemlju danas smješten lapidarij. Stonski lapidarij, vanjska zbirka Arheološkog muzeja Dubrovačkih muzeja, sadrži stotinjak kamenih ulomaka namještaja i opreme među kojima su najbrojniji oni s pleternom ornamentikom, nastali u klesarskim radionicama vrsnih majstora južnodalmatinskog kruga, a datiraju od 9. do 11. stoljeća.



Franjevački samostan Svetoga Nikole datira iz 15. stoljeća, s kasnijim preinakama. Njegova gradnja započeta je u drugoj polovici 14. stoljeća. Izgrađen je u romaničko-gotičkom stilu, a zvonik samostanske jednobrodne crkve dominira panoramom Stona. Na glavnom oltaru čuva se jedno od remek-djela hrvatskog gotičkog slikarstva: drveno oslikano raspelo Blaža Jurjeva Trogirana iz 1420-ih godina.



Zgrada državne kancelarije Dubrovačke Republike u stilu gotike s kamenim stupom za zastavu (1514.)



Zgrada gradske straže



Javna fontana izgrađena 1581



Velika poljska vrata prema Solani



Crkva sv. Liberana, u sjevernom dijelu Stona

Solana



Najstarija je u Europi, datira iz početka 14. stoljeća, te su Stonske zidine sagrađene kako bi obranile solanu i sol, u ondašnje vrijeme izuzetno vrijedan i tražen proizvod. Ipak, prema nekim izvorima smatra se da je ovdje bila solana još u ilirsko doba. Tehnologija proizvodnje soli gotovo da se nije mijenjala do danas – podijeljena je u bazene gdje se godišnje ubere oko 530 tona soli. Dubrovačka Republika

imala je monopol nad proizvodnjom soli. Za skladištenje soli izrađena su i tri skladišta u neposrednoj blizini. Rad u solani, osobito u vrijeme berbe soli bio je radno intenzivan što je Dubrovačka Republika rješavala na račun javne tlake države. Po dolasku Napoleona (1808.), proizvodnja soli je unaprijeđena, da bi nakon toga stagnirala pod austrijskom vladavinom te potom polako opadala. Nakon 2. svjetskog rata polako je zamirala proizvodnja soli pa je tako i solana bivala sve zapuštenija. Ipak, danas se u njoj još uvijek proizvodi sol, ali ona je ujedno i turistička atrakcija. Sadržaji za posjetitelje su:

- Individualni i vođeni obilazak s relativno skromnim sadržajima za individualni obilazak;
- Likovna kolonija (kraj lipnja/početak srpnja) mladih slikara, diplomanata likovnih akademija;
- Ljetni kamp – organizirana berba soli, od sredine srpnja do rujna, uključuje ručno branje soli te organizirane kulturne i rekreativne aktivnosti;
- Festival soli (26.8. do 2.9.) kojim se obilježava kraj berbe soli;
- Muzej (u nastajanju) kako bi se zaštitila postojeća građa te kontinuirano istraživala, čuvala i prezentirala povijest proizvodnje soli u Stonu.

Urbana cjelina Malog Stona



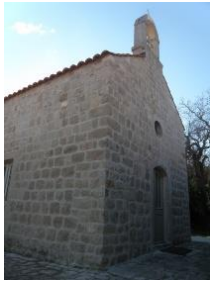
Mali Ston također datira iz 1340-tih godina i kao i Veliki Ston, isplanirano je naselje na sjevernom kraju zidina kao dobro fortificirana izvozna luka sa skladištima i brodogradilištem. Grad je opasan zidinama, s glavnom utvrdom Koruna iznad grada, koja je omogućila kontrolu na kopnenim dijelom, putom do Stona, te nadzor nad gradom, gdje se prodavala i tovarila sol. Značajniji pojedinačni objekti su kula Toljevac koja je štitila zapadni ugao gradića i spoj mora s

kopnom, arsenal Orsan koji se gradio od 1396. do 1453. na zapadnom rubu luke i lukobran Kaše i Župna crkva sv. Antuna podno Korune. Unatoč svojoj iznimno zanimljivoj povijesti, danas je Mali Ston poznatiji po kamenicama/gastronomiji, a manje po svojoj kulturnoj baštini i povijesnoj ulozi.

Župna crkva sv. Antuna

Kula Toljevac

Arsenal



Događanja i manifestacije

Ovdje se kroz godinu organizira cijeli niz događanja. Ljetna događanja, od lipnja do rujna, objedinjena su pod nazivom „Stonsko ljeto“, a uključuju glazbene koncerte (jazz, klasična glazba, klapska pjesma), kazališne predstave, vjerske svečanosti, sportske priredbe i slično. Posebno valja izdvojiti:

- Međunarodni festival puhačkih orkestara (početak srpnja), održava se u tvrđavi Kaštio, okuplja orkestre iz regije te susjedne BiH;
- Festa sv. Liberana (23.7.) kao najveća gradska pučka svečanost, s prigodnim sajmom, gastronomskom ponudom, te koncertima u večernjim satima;
- Stonske ljetne maškarate (ljetni karneval, krajem srpnja) koja okuplja fašničke skupine iz cijele zemlje;
- Noć vina (početkom kolovoza) jednodnevno je događanje koje, uz klapsku pjesmu, okuplja pelješke vinare;
- Festival soli – četverodnevno događanje krajem kolovoza u Solani, obilježava kraj berbe soli, s programom koji obuhvaća koncerte i glazbene večeri, radionice za djecu, sajam tradicionalnih prehrambenih proizvoda, gastronomije i rukotvorina.
- Kinookus food festival – (početkom rujna) međunarodni je festival koji djeluje kao platforma za promišljanje problema proizvodnje hrane i kolapsa postojećeg ekonomskog modela, a sastoji se od prezentacije i prodaje tradicijskih / eko proizvoda, prezentacija knjiga, projekcija kratkih i dugometražnih filmova, predavanja, kreativnih radionica i tematskih obilazaka;
- „Ston Wall“ maraton (kraj rujna) je jedinstveni sportsko-turistički događaj koji se trči po Stonskim zidinama, u kojem sudjeluju maratonci iz cijeloga svijeta. Smatra se jednim od težih, ali i najneobičnijih svjetskih maratona.

Izvan ljetnog razdoblja od turističkog značaja su Dani malostonske kamenice – Festa sv. Josipa (druga polovica ožujka) u Malom Stonu. To je višednevno događanje koje kombinira stručni skup školjkara, degustacije kamenica, prezentaciju peljeških vinara i proizvođača poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda te glazbene koncerte. Događanje se odvija na rivi, a u program su uključeni i ugostitelji Stona s prigodnom ponudom.

Gastronomija

Zbog kamenica kao i razvijene proizvodnje vina, maslina, voća i povrća u zaleđu, Ston i Mali Ston profilirali su se kao gastronomska središta. Tu je dvadesetak restorana i konoba, od koji

su Bota Šare i Kapetanova kuća redovito uvršteni na listu sto najboljih hrvatskih restorana (www.gastronaut.hr). Tijekom ljeta otvorena je vinoteka, a tvrtka Natura Dalmatia je bavi se suvenirskim pakiranjima izvornih stonskih likera i travarica, začinskih i eteričnih trava, stonske soli, maslinovog ulja i meda.

Okolica Stona

Okolica Stona uključuje cjelokupan prostor koji administrativno pripada općini Ston, a koji se sastoji od dubokih zaljeva i razvedene obale s brojnim uvalama, na dijelovima strmim padinama što čini obalu teško pristupačnom, manjim otocima te od ruralnog, brdskog područja uglavnom ispod 400 m n/v.

U ovom području ističu se tri prostorne cjeline – obalno područje, prostrano ruralno područje te manji planinski vrhovi. Dijelovi ovog područja su zaštićeni kao posebni rezervati i značajni krajobrazi i to:

- Malostonski zaljev i Malo more – posebni rezervat u moru, smješten na završetku Neretvanskoga kanala, dugačak je 28 km. Zbog izuzetnih oceanografskih i biocenoloških obilježja te specifičnog živog svijeta koji pogoduju uzgoju školjaka i razvoju marikulture, tu je nastalo najveće uzgajalište školjki (dagnje, kamenice) s tradicijom iz antičkih vremena.
- Uvala Prapatno - značajan krajobraz zbog prirodnoznanstvene i estetske vrijednosti, sa 150 m dugačkom pješčanom plažom, maslinicima i vinogradima u pozadini plaže, te šumom makije i alepskog bora na padinama.
- Uvala Vučina (Žuljana) s otočićem Komsačem - značajan krajobraz, s dvije pješčane plaže (150 i 50 m), vinogradima i maslinicima na platou, geomorfološki interesantnim oblicima stijena i kamenja uz obalu te šumama alepskog bora na južnim obroncima.

Od zaštićene kulturne baštine tu su podvodni arheološki lokaliteti - ostaci antičkog brodoloma kod otočića Lirica, ostaci njemačkog torpednog čamca "S-57" u uvali Žuljana te ostaci kasnoantičkog brodoloma u uvali Prapatno.

Ipak, najveća vrijednost, kako za cjelokupno gospodarstvo, tako i za turizam ovog područja su kamenice, koje su sinonim za Ston. Njihov uzgoj dominira Malostonskim zaljevom. Kamenice su se ovdje uzgajale još u rimsko doba. Kada Dubrovačka republika dolazi u posjed ovog područja, uzgoj kamenica bio je već dobro razvijen. Početkom 20. stoljeća uzgoj je moderniziran, a proizvodnja povećana pa su stonske kamenice postale poznate u Europi, a na Velikoj trgovačkoj izložbi u Londonu 1936. osvojile su prvu nagradu. U razdoblju od 1980. do 1990. proizvodilo se oko dva milijuna komada godišnje. Danas stonsku kamenicu uzgaja oko 50 koncesionara³. U turističkom smislu prisutne su kroz krajobraznu vrijednost (polja kamenica), restorane, kušanje kod uzgajivača te kroz organizirani izlet brodom u polja kamenica, gdje se posjetitelji imaju prilike upoznati se s procesom njihovog uzgoja.

³ Tomšić (2004).

U dubokim uvalama nalaze se brojne plaže, od kojih se ističu plaže u uvali Žuljana (na portalima često uvrštene među najljepše šljunčane plaže Jadrana) i u uvalama Prapratno (jedna od najljepših pješčanih plaža), Brijesta i Vučina.

Ruralni prostor čini najveći dio područja općine Ston. Tu su plodna polja i doline - Stonsko polje, Brijesta polje, udoline Žuljana, Crna gora i Ponikve – gdje se uzgoja vinova loza, maslina, koštunjicavo voće (breskve, nektarine), agrumi i povrće. U ovom ruralnom području nalaze se obiteljska poljoprivredna gospodarstva i seoska obiteljska gospodarstva te je on u svijesti kako individualnih turista tako i turističkih agencija već pozicioniran kao prostor gastronomskih užitaka. Ovdje se posebice izdvajaju:

- Vinarstvo - Ston, kao i cijeli Pelješac, poznati su po vinarstvu i vinogradarstvu, a neki tvrde da najbolja crna vina dolaze upravo s Pelješca. Tu se proizvodi Plavac mali, Dingač, Pošip, Rukatac i Malvazija. Pelješki vinari udruženi su u vinsku cestu, a u Stonu su najistaknutiji vinarija Miloš te vinarija PZ Putnikovići. U Putnikovićima je otvoren i Dom vinarske tradicije. U Žuljani se organizira kušanje vina na dan sv. Martina, njihovog sveca zaštitnika. Pelješki vinski puti organiziraju Dane otvorenih vrata (prosinac), ali su i neizbježni sudionici svih svetkovina i manifestacija. Vinarije Stona često su uključene u ponudu jednodnevnih izleta turističkih agencija. Tijekom ljeta u Stonu je otvorena i vinoteka.
- Maslinarstvo – ono je, kao i vinogradarstvo, ključan element identiteta stonskog kraja. Tu su zadružne uljare u Brijestu i Stonu, te privatna uljara Božović (Putnikovići) kao i nekolicina manjih. U ponudi seoskih turističkih gospodarstava, poput onog Antuna Frankovića u Ponikvama, nalazi se manji mlin, a u njihovoj je ponudi i degustacija maslinovog ulja kao i berbe maslina.

U ovom prostoru nalazi se i vrijedna kulturno-povijesna baština:



Crkva sv. Mihajla u Stonskom polju (mjestu starog Stona), romaničkog stila s freskama, smatra se jednim od najvrjednijih spomenika kulture Stona.



Romanička crkva Gospe od Lužina specifična po zvoniku – kuli.

- Ljetnikovac Betondić u Kobašu, naselje Broce, utvrđeni ljetnikovac sa dvokatnicom, kulom, kapelom, unutrašnjim dvorištem s vrtom.
- Brojna sela i zaseoci u gotovo svim naseljima općine Ston⁴ u statusu evidentiranih kulturnih dobra.

⁴ Boljenovići i Lučići (Boljenovići); Brijesta, Baldasan, Donje selo, Gornje selo, Bogičevići, Žuronja (Brijesta); Broce, Bižanj, Hrasno, Kobaš, Pešev do, Pržina (Broce); Česvinica, Indija, Krešići, Kuta, Perovići (Česvinica); Dančanje, Prčevići, Šatare,

Atrakcije ovog prostora povezuje „Napoleonski put kroz Pelješac“. On je uspostavljen upravo s ciljem uvezivanja i promocije prirodnih ljepota, kulturno-povijesne baštine, ruralnih gospodarstva kroz održivi turizam u manje razvijenim dijelovima poluotoka. Put je istražen i trasiran, identificirani su glavni pravci s ključnim atrakcijama te alternativne rute, te je mapiran na karti „Turistički puti Pelješca“, koji je trenutno još uvijek u fazi realizacije. TZO Stona preporučuje šetnju dionicom Ston – Gornje Selo, Ponikve (9 km, 2,5 sati). Info tabla nalazi se kod mosta uz Solanu. Biciklistima se preporučuje dionica Ston – Broce – Kobaš do uvale Marčuleta.

Nadmorske visine gorja u stonskom području niže su nego na sjevernom dijelu poluotoka - tu su gorski nizovi i vrhovi iznad 400 m. Prvenstveno, to je južni priobalni gorski niz Zagorje (632 m n/v) s nekoliko vrhova iznad 500 m; Ilijino brdo na sjevernom dijelu općine (494 m n/v) i vrhovima iznad 400 m n/v. Planinarske markacije vode do sv. Ivana (470 m n/v), koji je neposredno nad morem i pruža izvanredan pogled na otoke Šipan, Mljet, Korčulu i Sv. Iliju. Polazišta su Putnikovići ili Žuljana, a uspon traje oko 2 sata. Tu je i prapovijesno arheološko nalazište – spilja Gudnja, u masivu brda Porača, na 400 m n/v, ukupne duljine oko 33 metra. Nalazi iz spilje Gudnja izloženi su tijekom ljetnih mjeseci u Stonu, u Kneževoj palači.

Gravitacijsko područje

Geografska pozicija Stona, koji je smješten na početku poluotoka Pelješca, znači da on predstavlja polaznu točku za istraživanje Pelješca, ali i južno-dalmatinskih otoka Mljeta i Korčule. Stoga postoji intenzivna tranzitna turistička aktivnost i veći broj izletnika koji svakodnevno, a osobito tijekom glavne turističke sezone, posjećuju područje općine Ston, većinom kao usputnu/transitnu destinaciju, a rjeđe i kao konačnu destinaciju svoga turističkog putovanja/izleta. Gravitacijska zona Stona predstavlja sve destinacije koje se nalaze u radijusu od 50-100 km od Stona, i iz kojih turisti mogu realizirati jednodnevni izlet u Ston. To su uglavnom destinacije iz Dubrovačko-neretvanske županije (Dubrovnik, Orebić, Korčula, Mljet, PP Lastovo, dolina Neretve i sl.) te destinacije iz susjedne BiH, odnosno iz Hercegovačko-neretvanske županije (Neum, Mostar, Međugorje, slapovi Kravice i sl.). Ovdje je potrebno naglasiti da je gravitacijsko područje općine Ston u turističkom smislu izuzetno atraktivno te da može poslužiti kao jedan od važnih motiva dolaska turista i na područje same općine Ston.

Bautovići, Radetići (Dančanje); Duba Stonska; Donja Dubrava, Gornja Dubrava, Luka, Blaževo, Pjestara, Kabo (Dubrava); Hodilje, Malo selo (Hodilje); Metohija, Gornje selo, Radovini (Metohija); Putnikovići, Balanovići, Đuračići, Prisoje, Zaradeže, Koraći (Putnikovići); Sparagovići, Krstići, Kvestići, Ledinići, Vodopije, Marići (Sparagovići); Tomislavovac, Kozo, Ruskovići, Vukotići, Ivušići (Tomislavovac); Zabrdje, Dedovići, Peškure, Pinčevići, Radići (Zabrdje); Zaton Doli, Donji Zaton, Gornji Zaton, Drpić, Konštari, Mali Voz, Šeralije, Zamaslina (Zaton Doli); Žuljana, Kraj, Jeići, Korta, Kurtele, Pirčići, Pozirine, Račići (Žuljana)

2.3. Pregled trendova na turističkom tržištu

Kada je riječ o trendovima koji dominantno utječu na formiranje potražnje na svjetskom turističkom tržištu, najgrublje ih je moguće podijeliti na kvantitativne i kvalitativne trendove. Kvantitativni trendovi uglavnom se odnose na fizičke pokazatelje turističkog prometa (dolasci i noćenja turista) ali i na druge pokazatelje (većinom ekonomske) koji su u manjoj ili većoj mjeri precizno mjerljivi, i uglavnom su dostupni iz sekundarnih izvora odnosno iz nacionalnih ili međunarodnih statističkih i drugih publikacija. S druge strane, kvalitativnim turističkim trendovima opisuju se promjene u navikama i ponašanju potrošača koji su uzrokovani promjenama osobnih vrijednosti, životnih stilova i stavova stanovnika najvažnijih emitivnih tržišta.

Kvantitativni trendovi

Jedan od najvažnijih kvantitativnih trendova suvremenog turističkog tržišta je kontinuirani porast turističkog prometa i sve intenzivnija konkurencija među turističkim destinacijama. Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) turizam predstavlja jednu od najvažnijih gospodarskih aktivnosti u svijetu (7 posto svjetskog izvoza, 10 posto svjetskog BDP-a i zaposlenosti), te je tijekom 2016. godine je na globalnoj razini zabilježeno 1,23 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka. Istodobno, UNWTO prognozira da će turistički promet u idućih desetak godina kontinuirano rasti po prosječnoj godišnjoj stopi od 3,3 posto te da će 2030. godine broj međunarodnih turističkih dolazaka dosegnuti 1,8 milijardi. Pri tome je važno naglasiti da će većinu prognoziranog turističkog rasta generirati nove i brzo rastuće ekonomije (BRICS zemlje, GCC zemlje i sl.), dok je Europa, bez obzira što je u zadnje vrijeme karakteriziraju nešto niže stopa rasta, bila i ostala najvažnija emitivna i receptivna regija u svijetu, na koju otpada nešto manje od 50 posto globalnog turističkog prometa. Pri tome valja naglasiti da upravo jugoistočna Europa, odnosno područje Mediterana, predstavlja turistički najrazvijeniju i najaktivniju europsku turističku regiju u kojoj se ostvaruje oko 35 posto od ukupnog turističkog prometa u Europi⁵.

Osim na međunarodnoj i europskoj razini, povoljni kvantitativni trendovi karakteriziraju i hrvatski turizam. Prema podacima DZS-a, u zadnjih 5 godina (2012.-2016.) hrvatski turizam bilježi kontinuirani porast broja dolazaka i noćenja po prosječnoj godišnjoj stopi od 5,3 posto, a sve procjene govore da će 2017. biti najuspješnija turistička godina do sada. Pri tome je potrebno naglasiti da je povećani interes turističkog tržišta za Hrvatskom manje rezultat podizanja konkurentnosti hrvatskog turizma a više rezultat spleta cijelog niza ekonomskih, političkih i sigurnosnih okolnosti koje su utjecale na smanjenje potražnje za našim glavnim konkurentima, u prvom redu Turske i nekih zemalja sjeverne Afrike.

Kvalitativni trendovi

Uz kvantitativne trendove, suvremeno turističko tržište obilježavaju i brojni kvalitativni trendovi koji su najčešće potaknuti socio-demografskim, ekonomskim i tehnološkim

⁵ UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition.

čimbenicima a rezultiraju promjenama navika, životnih stavova i osobnih preferencija turista. Među kvalitativnim trendovima, osobito je važno izdvojiti sljedeće:

- Suvremeni turisti imaju sve izraženiju potrebu za učenjem, osobnim rastom i razvojem te za upoznavanjem novih kultura, vrijednosti i običaja. Cijeni se autentičnost, identitet, različitost i posebnost. Velika pažnja se posvećuje zdravlju i zdravom načinu života.
- Turističko putovanje se sve rjeđe doživljava kao luksuz, a sve češće kao potreba, odnosno, kao sastavni dio života.
- Suvremeni turisti žele doživljati i priče koje će biti intelektualno poticajne, koje će ih unaprijediti, te koje odgovaraju njihovom životnom stilu i koje mogu obogatiti njihovo životno iskustvo. Turisti kroz svoj specifičan stil putovanja žele biti aktivno uključeni u promicanje vrijednosti koje drže važnima, bilo da se radi o očuvanju i zaštiti okoliša, smanjenju siromaštva u svijetu, osnaženju lokalne zajednice ili nekom drugom cilju koji je moguće postići kroz razvoj turizma.
- Ubrzani razvoj ICT-a i interneta demokratizirao je pristup informacijama te su turisti sve bolje informirani te, sukladno tome, postaju i sve zahtjevniji potrošači te traže veću vrijednost za novac.
- Stanovništvo najvažnijih emitivnih regija ubrzano stari pa se sve više pažnje posvećuje zdravlju i zdravom načinu života.
- Stanovništvo na glavnim emitivnim tržištima ima i sve više slobodnog vremena te sve veći iznos diskrecijskog dijela dohotka, koji se troši na luksuzne proizvode, uključujući i turistička putovanja.
- Pojeftinjenje zračnog prijevoza omasovilo je turistička putovanja, „smanjilo“ je udaljenosti među destinacijama te dodatno intenziviralo konkurenciju na turističkom tržištu.

Trendovi u razvoju kulturnog turizma

U kontekstu razvoja turizma na području općine Ston i provedbe projekta „Povijest na zrnu soli“ posebno se potrebno osvrnuti na trendove s područja kulturnog turizma, u Europi i Hrvatskoj. Na početku je potrebno naglasiti da je u Europi još uvijek najznačajniji tradicionalni turistički proizvod „mora i sunca“, koji se sve češće sadržajno nadopunjuje s drugim turističkim proizvodima, a ponajčešće s proizvodima koji se temelje na kulturno-povijesnoj baštini. Glavni razlozi razvoja ponude kulturnog turizma su zaštita i očuvanje kulturno-povijesne baštine ali i njezina tržišna valorizacija i privođenje turističkoj svrsi, čime se osiguravaju financijska sredstva nužna za kontinuiranu brigu, zaštitu i unaprjeđenje kulturno-povijesnih resursa.

Procjenjuje se da je oko 40 posto turističkih putovanja u Europi direktno ili indirektno motivirano kulturnim motivima⁶. Prema istraživanju Europske turističke komisije (ETC), potražnja za kulturnim turizmom u Europi će i dalje nastaviti rasti, većinom kao posljedica porasta razine obrazovanja i dohotka europskih građana⁷. Sukladno porastu potražnje za

⁶ Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness – PROVISIONAL EDITION, Council of Europe.

⁷ Tourism Trends for Europe – September 2016, European Travel Commission.

kulturnim turizmom, u Europi raste i broj turista koji nisu primarno zainteresirani za kulturu, odnosno nisu pasionirani kulturni turisti nego su zainteresirani za ponudu kulturnog turizma u širem smislu, što znači da će u budućnosti europske destinacije više pažnje posvećivati integraciji kulturnih, zabavnih i odmorišnih sadržaja i atrakcija u jedinstven turistički proizvod. Najčešći motivi kulturnih turista su upoznavanje kulturne baštine (za što su najviše zainteresirani pasionirani kulturni turisti), prisustvovanja kulturnim događanjima (od uprizorenja povijesnih događanja pa sve do događanja s područja popularne kulture) a motivi su često i kreativne kulturne aktivnosti, koje se često temelje na kulturi života i rada lokalnih žitelja u destinaciji. Konačno, rezultati istraživanja stavova europskih građana prema turizmu koje provodi EU⁸, pokazuju da potražnja za kulturnim turizmom raste sa povećanjem broja prethodnih posjeta destinaciji, što znači da kulturni turizam ima izuzetno veliki značaj kao motiv ponovnog posjeta destinaciji.

Kada je riječ o sklonosti prema kulturnom turizmu među turistima u Hrvatskoj, rezultati istraživanja stavova i potrošnje turista (TOMAS ljeta 2014), pokazuju da je u hrvatskim primorskim destinacijama upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja primarni motiv dolaska tek za 6,6 posto turista. Pri tome natprosječan interes za kulturnim turizmom pokazuju turisti koji su nešto starije životne dobi (50 godina i više), oni koji dolaze iz Francuske (16,7 posto), Nizozemske (14,2 posto) i Austrije (13,9 posto) te oni koji borave na području Dubrovačko-neretvanske (14,4 posto), Šibensko-kninske (10,2 posto) i Splitsko-dalmatinske županije (9,1 posto). Konačno, interes za ponudom kulturnog turizma najveći je kod turista koji borave u hotelskom smještaju (7,8 posto), potom u obiteljskom smještaju (6,4 posto) a najmanji interes za ponudu kulturnog turizma pokazuju gosti u kampovima (5,9 posto).

Međutim, bez obzira na činjenicu da kultura i s kulturom povezane atrakcije nisu primarni motiv dolaska velikog broja turista u Hrvatsku, ipak je sve veći broj onih koji sudjeluju u nekoj od aktivnosti koje su povezane s ponudom kulturnog turizma, kao što je razgledavanje znamenitosti (65 posto), posjet lokalnim zabavama (56,6 posto), posjet muzejima i izložbama (34,9 posto), posjet koncertima (30,7 posto), posjet kazalištu i priredbama (23,1 posto) i sl. Ovi podaci ne iznenađuju ako se zna da je u Hrvatskoj, kao i u ostalim mediteranskim destinacijama, još uvijek najvažniji motiv dolaska „sunce i more“ ali potvrđuju tezu da ponuda kulturnog turizma predstavlja kvalitetnu polaznu osnovu za razvoj dodatnog i proširenog turističkog proizvoda. Ovaj trend osobito je značaj u kontekstu provedbe projekta „Povijest na zrnu soli“ jer pokazuje da postoji realna turistička potražnja za novim sadržajima turističke ponude kulturnog turizma koji će se razviti kao rezultat provedbe projektnih aktivnosti.

⁸ Preferences of Europeans towards tourism, Europska komisija, 2016.

2.4. SWOT analiza

SWOT analiza predstavlja metodološki alat koji daje sažeti prikaz najvažnijih nalaza prethodno provedene analize stanja, te koji omogućuje objektivno sagledavanje svih prednosti i nedostataka te prilika i prijetnji koje su važne u kontekstu turističkog razvoja općine Ston. Glavni cilj analize stanja je dobivanje kvalitetne informacijske podloge za izradu strategije marketinga. SWOT analiza napravljena je: (1) temeljem podataka prikupljenih iz službenih izvora, kao što su publikacije Državnog zavoda za statistiku i podaci dostavljeni od strane TZ Općine Ston i (2) temeljem informacija prikupljenih tijekom obilaska terena i kroz razgovore s predstavnicima općine Ston i TZ Općine Ston.

Tablica 2.4.1.

SWOT analiza

PREDNOSTI (S)	NEDOSTATCI (W)
<ul style="list-style-type: none"> • Vrijedna i raznolika turistička resursna osnova (očuvana priroda, vrijedna kulturno-povijesna baština, bogata kultura života i rada lokalnog stanovništva) • Malostonski kanal kao posebni rezervat u moru • Povoljan geoprometni položaj i blizina važnih turističkih odredišta • Prepoznatljivost Stona kao kvalitetne eno-gastronomske i izletišne destinacije • Gospodarske i povijesne veze s Dubrovnikom • Duga tradicija bavljenja turizmom • Relativno dobro razvijena komunalna infrastruktura • Proaktivan pristup tijela javne vlasti (općina i TZ) prema razvoju turizma • Postojanje planskih dokumenata s područja turizma (županija i Pelješac) • Aktivna suradnja na razvoju turizma s drugim JLS na Pelješcu (Orebić, Trpanj, Janjina) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedovoljno valorizirani turistički resursi, osobito kulturno-povijesna baština • Mali broj dolazaka i noćenja turista • Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta u kojoj dominira obiteljski smještaj • Relativno niska kvaliteta i mali broj smještajnih kapaciteta, osobito hotela • Izražena sezonalnost turističke potražnje • Nedovoljna kvaliteta i raznovrsnost vanpansionske ponude • Niska stopa iskorištenosti smještajnih kapaciteta • Kratka prosječna dužina boravka turista u destinaciji • Nerazvijenost dodatnog i proširenog turističkog proizvoda • Neravnomjeran turistički razvoj općine • Pritisak izletničke turističke potražnje na infrastrukturu i prostor u destinaciji
PRILIKE (O)	PRIJETNJE (T)
<ul style="list-style-type: none"> • Porast turističkog prometa na globalnoj, nacionalnoj i regionalnoj razini • Porast potražnje za kulturnim turizmom • Porast potražnje za turizmom posebnih interesa • Pojava novih tržišnih trendova koji su u skladu s turističkom resursnom osnovom općine • Intenzivna primjena ICT-a u prodaji i promociji • Mogućnost financiranja turističkih projekata iz EU fondova 	<ul style="list-style-type: none"> • Porast konkurencije na turističkom tržištu • Izostanak investicija u izgradnju novih hotelskih kapaciteta • Nerazumijevanje potreba suvremenih turista • Degradacija vrijednih prirodnih resursa i kulturno-povijesne baštine uslijed prekomjernog korištenja • Smanjenje krajobrazne vrijednosti krajolika uslijed prekomjerne izgradnje i „apartmanizacije“

3. STRATEGIJA MARKETINGA

Nakon sagledavanja turističke ponude i potražnje, analize i valorizacije turističke resursne osnove zadatak strategije marketinga je dvojak – definirati koncept turističkog proizvoda Stona uvažavajući planove višeg reda – Strategiju razvoja turizma Pelješca i Strateški plan općine Ston, te osmisliti učinkovitu strategiju komunikacije prema ciljnim tržištima.

3.1. Strateške odrednice

Strategija marketinga Stona, kao plana nižeg reda, mora se temeljiti na sveukupnoj strategiji razvoja turizma ovog područja koja je definirana Strategijom razvoja turizma Pelješca. Ova se strategija temelji na zaštiti okoliša kao ključne strateške prednosti projektnog područja, razvoju temeljenom na komparativnim prednostima i razvoju koji je prilagođen suvremenoj turističkoj potražnji te stvaranju društvene klime koja će podržavati inovativnost, timski rad i partnerstvo te uzajamno povjerenje u oblikovanju turističkih proizvoda i tržišnoj komunikaciji.

Glavne odrednice vizije turističkog razvoja Pelješca su: stvoriti destinaciju privlačnu gostima srednje platežne moći tematiziranim doživljajima temeljenim na sezonski prilagođenim aktivnostima, druželjivosti lokalnih stanovnika i kvalitetnoj eno-gastronomskoj ponudi.

Klaster Ston, zbog svoje kulturno-povijesne baštine i povijesnih veza s Dubrovačkom Republikom, te tradicije uzgoja školjkaša, orijentiran je na dva ključna tržišta – gastro i kulturne turiste, koji predstavljaju sofisticiranije i zahtjevnije goste. Za zadovoljavanje ove potražnje predlaže se izgradnja manjih, visoko-kvalitetnih hotela (jedan do dva srednje velika hotela s 50 do 75 smještajnih jedinica), usustavljenje prezentacije i interpretacije kulturno-povijesne baštine te, za zadovoljenje sve brojnije izletničke populacije predlaže se izgradnja suvremenog regionalnog centra za posjetitelje. Na prostoru Stonskog kanala, u okolici naselja Broce, u sklopu marine koja je predviđena kako prostornim planom DNŽ, tako i općine Ston, predlaže se izgradnja manjeg, tematiziranog (nautika) smještajnog objekta s jače naglašenim kapacitetima u sferi ponude hrane i pića i manjih smještajnih kapaciteta u etno-eko izričaju. Na sjeveroistočnom dijelu - potez Mali Ston – Hodilje – Luka, Duba Stonska – bi trebao biti sadržajno profiliran kao prostor tipičnih ribarskih mjesta koja svojim gostima nude smještaj u autentičnom ambijentu kamenih kuća.

Na tom je tragu i Strateški plan općine Ston⁹, gdje se u prvi plan stavlja turistički razvoj u okvirima održivosti: „Općina Ston je turistička destinacija visokog društvenog standarda u okvirima uravnoteženog održivog razvoja.“ Strateški ciljevi i mjere su, posredno ili neposredno u funkciji razvoja turizma, a odnose se na unapređenje infrastrukture u cilju uravnoteženog razvoja gospodarstva i kvalitete života, podrazumijevajući između ostalog, unapređenje komunalne infrastrukture (ceste, kanalizacijski sustav, uređenje riva, unapređenje vodoopskrbe, uređenje javnih površina) i razvoj turizma kroz očuvanje kulturno-povijesne baštine. Time se stvaraju preduvjeti za razvoju novih vrsta turizma – seoskog, nautičkog, tranzitnog, sportsko-rekreacijskog, lovnog, ribolovnog, a osobito se potiče eko-turizam

⁹ Strateški plan općine Ston 2014 -2016.

(biciklističke i pješačke staze), poboljšavaju sadržaji za izletnike i promiče razvoj lokalnih proizvoda te oživljava maslinarstvo i brodogradnje.

Sažimajući nalaze provedenih analiza, a poštujući razvojne vizije strateških dokumenata višeg reda, koncept marketinga mora uvažavati sljedeće:

- Radi se o turističkoj destinaciji od međunarodnog značaja koja je nepravedno zanemarena u regionalnim i nacionalnim turističkim razvojnim i marketinškim politikama;
- Analiza turističke resursne osnove pokazala je da je najveća vrijednost projektnog područja prostor obuhvaćen potpuno obnovljenim stonskim zidinama, odnosno prostor Stona i Malog Stona;
- Solana, kamenice i zidine sinonimi su Stona u svijesti stanovnika Hrvatske te njezinih posjetitelja, osobito posjetitelja južne Dalmacije;
- Unatoč tome, Ston niti približno nije aktivirao svoje turističke potencijale, pa je turistička potražnja relativno skromna, a sastoji se uglavnom od organiziranih i samostalnih izleta.

Nerazmjer turističke atraktivnost s trenutno realiziranom turističkom potražnjom nastaje uslijed činjenice da su se urbane jezgre Stona i Malog Stona te kompleks zidina sporo obnavljale te u potpunosti stavljene u funkciju tek 2016/2017. godine. Stoga je sada glavni zadatak strategije marketinga:

- Re-definirati turističke proizvode Stona kojima bi se penetriralo postojeće tržište i privukli novi segmenti tržišne potražnje;
- Definirati jedinstveno tržišno pozicioniranje na temelju komparativnih prednosti Stona, a temeljen na glavnim atributima destinacije;
- Provesti učinkovitu strategiju komunikacije usklađenu s ljudskim i financijskim resursima općine Ston.

3.2. Vizija turističkog razvoja

Razvoj turizma u Stonu ne bi smio biti sam sebi cilj, odnosno zadovoljavati interese uske skupine poduzetnika uključenih u turistički sustav. U Stonu je visoka koncentracija nacionalne kulturne baštine u čiju su obnovu uložena znatna sredstva i čije održavanje zahtijeva kontinuirano ulaganje. U gospodarskom smislu, Ston živi od turizma, školjarstva i ribarstva te poljoprivrede. Razvoj turizma već je, a u budućnosti bi trebao biti još i više, usko povezan s plasmanom lokalnih proizvoda u turističku potrošnju. Konačno, s revitaliziranom kulturnom baštinom koja pruža novi zamašnjak turističkom razvoju Stona, otvaraju se nove poduzetničke mogućnosti koje bi mogle zadržati mlade ljude u Stonu te time smanjiti prijetnju daljeg starenja stanovnika općine i njezine depopulacije.

Dakle, turizam bi trebao:

- biti zamašnjak ekonomskog i društvenog razvoja Stona, s ravnomjernom distribucijom ekonomskih koristi na cijelom području općine i u svim komplementarnim djelatnostima,

- potaknuti društveni život stanovnika Stona kroz formiranje udruga i društava čiji će programi podizati svijest stanovnika o važnosti kulturne baštine, njegovati lokalnu tradiciju, poticati suvremenije kulturne prakse i društveni aktivizam i organizirati događanja koja bogate turističku proizvod Stona i privlače nove segmente turističke potražnje i
- podići kvalitetu života, ne samo ekonomsku već i društvenu i kulturnu kojim bi se spriječio odlazak mladih te potaknula demografska revitalizacija.

U tom smislu, *misija* turističkog razvoja Stona je:

Turizam u funkciji gospodarskog i društvenog razvoja Stona te trajne skrbi o vrijednoj kulturno-povijesnoj baštini!

Na osnovu provedene analize, utvrđeno je da glavne turističke prednosti Stona predstavljaju bogata kulturno-povijesna baština, napose srednjovjekovna fortifikacijska baština, nenapućene i očuvane plaže, idilični ruralni ambijent i tradicija života i rada lokalnog stanovništva. Upravo ovim elementima Ston odgovara na trendove suvremene turističke potražnje za kvalitetnijim razumijevanjem i upoznavanjem mjesta u koje turisti putuju u svojoj kontinuiranoj potrazi za jedinstvenim, autentičnim doživljajima te ruralnom idilom. Konačno, blizu glavnih tokova turističke potražnje, a daleko od vreve popularnih obalnih destinacija, Ston idealno popunjava potrebu za kvalitetnim izletima na području južne Dalmacije.

Iz toga proizlazi sljedeća vizija destinacije Ston:

Do 2022. Ston je međunarodno popularno i prepoznatljivo turističko odredište južne Dalmacije. Svoju prepoznatljivost gradi na suvremenoj interpretaciji i prezentaciji jedinstvene srednjovjekovne baštine, kvalitetnoj gastronomskoj ponudi i kontinuiranom širenju palete kompatibilnih proizvoda sukladno tržišnim trendovima.

Sukladno viziji kao i rezultatima provedenih analiza, specifični ciljevi strategije marketinga Stona su:

- Povećati broja turističkih dolazaka i noćenja;
- Povećati broj izletnika kojima je Ston konačna destinacija;
- Unaprijediti kvalitetu boravka turista i posjetitelja;
- Etablirati Ston kao destinaciju koju se mora posjetiti;
- Potaknuti lokalne poduzetnike na osmišljavanje novih i inovativnih turističkih proizvoda i usluga.

3.3. Atributi tržišnog pozicioniranja

Optimalno iskorištavanje turističkih resursa i potencijala Stona ovisi o identifikaciji atributa kojim se Ston može istaknuti u konkurentskom okruženju. Atributi Stona su sljedeći:

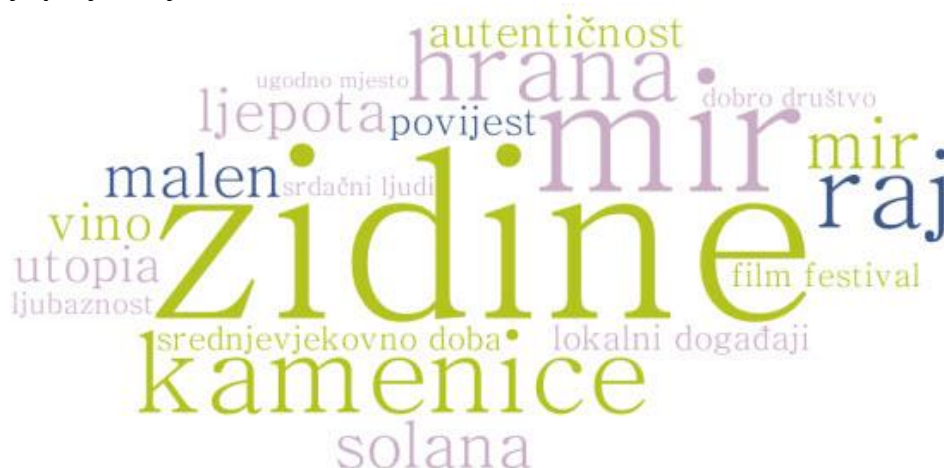
- Jedinstvena kulturno-povijesna baština – najdulje i potpuno dostupne fortifikacijske zidine u Europi, jedan od prvih potpuno planski građenih srednjovjekovnih naselja s pravilnim rasterom ulica i trgova u kojima se nalazi vrijedne pojedinačne građevine;
- Solana – rijetki primjer tradicionalnog uzgoja soli - jedinstvena atrakcija industrijske baštine i kulture života i rada lokalnog stanovništva;
- Uzgoj kamenica u Malostonskom kanalu od antičkog doba;
- Gastronomska tradicija većim dijelom nastala na uzgoju kamenica spojena s cijenjenim i dobro poznatim vinima Pelješca;
- Tradicionalni način života i rada – ribarstvo, vinogradarstvo, maslinarstvo i voćarstvo;
- Duboke uvale s prekrasnim pješčanim i šljunkovitim plažama;
- Priroda – prostrana polja i gorske uzvisine, idealne za šetnje i boravke u prirodi te lagane planinarske pohode;
- Gestrateški položaj – vrata Pelješca, relativno mala udaljenost od turističkih bisera južne Dalmacije – Dubrovnika i Korčule.

Prve asocijacije na Ston¹⁰ njegovih posjetitelja potvrđuju rezultate analize resursno atrakcijske osnove te omogućuju njihovo hijerarhijsko organiziranje. U velikoj mjeri, Ston se poistovjećuje sa (slika 3.3.1):

- Kulturom i poviješću (zidine, srednjovjekovno doba, povijest);
- Eno-gastronomskom ponudom (kamenice, vino i sl.);
- Solanom;
- Ugodnim mjestom za život i boravak (autentičnost, ljepota, malen, ugodno mjesto, srdačni ljudi, ljubaznost i sl.);
- Događanjima i manifestacijama (lokalni događaji, film festival i sl.)

Slika 3.3.1.

Asocijacije posjetitelja Stona



¹⁰ Rezultati ankete posjetitelja Stona provedene tijekom srpnja, kolovoza i rujna 2017.

Te asocijacije posjetitelja Stona mogu se podijeliti na fizičke atribute Stona i asocijacije koje predstavljaju ključne elemente doživljaja boravka u Stonu. Fizički atributi Stona su zidine, eno-gastronomska ponuda i solana. Nematerijalni elementi/atributi doživljaja Stona kao turističke destinacije su:

- Osjećaj dobrodošlice – ljubaznost, srdačnost ljudi
- Atmosferska obilježja poput mirno, ugodno, lijepo, maleno, srednjovjekovno
- Doživljaj jedinstvene povijesti – (kamena) arhitektura, tradicija, ulice

Slika 3.3.2.

Tržišno pozicioniranje Stona temeljem glavnim atributa destinacije



ZIDINE

KAMENICE

SOLANA

STON

Dom najdužih obrambenih zidina Europe, najboljih kamenica, ručno ubrane soli i odličnih vina za hedoniste i kulturno osviještene sklone samo-nagrađivanju, istraživanju i gastronomskim užicima.



dokoličarska edukacija

eno-gastronomski užitek

odmor i opuštanje

aktivnosti na otvorenom nižeg intenziteta

Ovako definirano tržišno pozicioniranje Stona (slika 3.3.2.) posjetiteljima Stona:

- Zadovoljava potrebu za dokoličarskom edukacijom – istraživanje povijesti i kulturne baštine;
- Budi znatiželju i po posjeti iznenađuje - stvara osjećaj otkrića;
- Nudi idealnu mogućnost za provođenje kvalitetnog vremena s obitelji i prijateljima zbog njegove kompaktnost i relativno malog broja posjetitelja (u odnosu na Dubrovnik i druge destinacije koje su u blizini Stona).

Iz ovoga proizlazi da je za Ston optimalno koristiti tzv. objektivno pozicioniranje zasnovano na glavnim atributima Stona, koja odražavaju fizičke karakteristike destinacije. Takav pristup najučinkovitiji je stoga što Ston ima jedinstvena obilježja temeljem kojih se može pozicionirati na tržištu, stvoriti prepoznatljivi imidž i diferencirati se od konkurencije.

Ovako sažeto, tržišno pozicioniranje utjelovljuje tri ključne atrakcije destinacije koje dominiraju imidžem Stona. Osmišljeno je tako da identificira tri atrakcije po kojima se Ston razlikuje od bilo koje turističke destinacije kako u regionalnom i nacionalnom, tako i u europskom konkurentskom okruženju. Pored isticanja ključnih diferencijacijskih obilježja, pozicioniranje utjelovljuje i ključne koristi koje posjetitelji dobivaju u Stonu – a to su dokoličarska edukacija, gastronomski užitak i opuštanje u mirnoj atmosferi stonske srednjovjekovne jezgre.

Važno je naglasiti da ovo pozicioniranje nije slogan koji se treba koristiti u komunikaciji s tržištem. Pozicioniranje je tzv. pozadinski alat koji služi Turističkoj zajednici općine Ston i svim dionicima u upravljanju marketingom. On sadrži ključne elemente na temelju kojih će reklamna/kreativna agencija razviti upečatljivu promotivnu strategiju i alate komunikacije. Međutim, u ovom obliku ne bi se smjelo koristiti u komunikaciji s ciljnim tržištima, stoga što je tehničke prirode i ne sadrži elemente koji bi bili dovoljno inspirirajući za motiviranje posjete.

3.4. Ciljna tržišta

Ciljna tržišta za općinu Ston moguće je segmentirati temeljem geografske i demografske varijable te na temelju specifičnih interesa određenih tržišnih segmenata.

GEOGRAFSKI TRŽIŠNI SEGMENTI	DEMOGRAFSKI TRŽIŠNI SEGMENTI	INTERESNI TRŽIŠNI SEGMENTI
<ul style="list-style-type: none"> Gosti na odmoru (stacionarni gosti) Lokalno stanovništvo/domaća potražnja (HR) Putnici/turisti u tranzitu 	<ul style="list-style-type: none"> Obitelji s djecom Srednja dob (45+) Zrela dob (65+) Mladi parovi 	Posebne interesne skupine: <ul style="list-style-type: none"> Ljubitelji kulturnog turizma <ul style="list-style-type: none"> turizam baštine turizam događanja Ljubitelji aktivnog odmora Ljubitelji gastronomije Ljubitelji odmora i opuštanja Školske grupe Tranzitni gosti

Geografski segmenti

Kad je riječ o geografskim tržištima, s obzirom da Ston ima ambiciju da se na turističkom tržištu etablira/pozicionira kao turistička destinacija nacionalnog i međunarodnog značaja, može se govoriti o:

- Posjetiteljima na odmoru u Dubrovačko-neretvanskoj županiji te dijelu Hercegovačko-neretvanske županija u BiH;
- Lokalnom stanovništvu u široj okolici (Dubrovačko-neretvanska županija, jugoistočni dio BiH)
- Posjetiteljima/turistima na proputovanju (u tranzitu)

Gosti na odmoru (stacionarni gosti)

Većina turista Dubrovačko-neretvanske županije su srednje (56 posto) i starije (27 posto) životne dobi, izuzetno dobro obrazovani (45 posto sa završenim fakultetom), dolaze ili s obitelji (47 posto) ili s partnerom (43 posto). Glavni motivi dolaska su odmor i opuštanje (67 posto), zabava (49 posto), uživanje u jelu i piću/gastronomija (44 posto), nova iskustva i doživljaji (34 posto), upoznavanje prirodnih ljepota (26 posto) te upoznavanje kulturne baštine (14 posto).

U odnosu na ostale jadranske turističke regije, tu je najveći udio onih motiviranih gastronomijom, novim iskustvima i doživljajima i kulturnom baštinom, a najmanji udio onih motiviranih odmorom i opuštanjem.

Nešto manje od polovine (47 posto) je u prvoj posjeti Hrvatskoj, a 64 posto ih je u prvom posjetu turističkom mjestu u kojem odsjedaju, po čemu ova županija prednjači. Zbog velikog broja turista u prvom posjetu Hrvatskoj, gosti Dubrovačko-neretvanske županije koriste razne

izvore informiranja - Internet (41 posto), osobito društvene medije i on-line turističke agencije, ali i stranice smještajnih objekata te službene stranice turističkih zajednica.

Zadovoljstvo boravkom važno je u stvaranju usmene preporuke, na koju se kao izvor informacija oslonilo 31 posto turista, a za petinu izvor su bili i brošure, oglasi ili plakati. Za 14 posto važan izvor informacija su bile turističke agencije, a za njih 11 posto klubovi. S obzirom na relativnu udaljenost ali i popularnost južne Dalmacije, ne iznenađuje da 80 posto turista unaprijed rezervira smještaj, uglavnom preko Interneta, najčešće koristeći usluge on-line putničkih agencija (npr. Booking.com, Expedia i sl.). Turisti dolaze većinom avionom (44 posto, od čega polovina niskotarifnim) te osobnim automobilom (43 posto). Nešto manje od polovine boravi do 7 dana, a 26 posto od osam do deset dana.

Kada je riječ o aktivnostima u kojima turisti sudjeluju, gotovi svi posjetitelji Dubrovačko-neretvanske županije se kupaju/sunčaju te posjećuju restorane. S obzirom na resursno-atraksijsku osnovu Stona i proizvodnji portfelj u tablici 3.4.1. izdvojen je udio onih turista koji su sudjelovali u aktivnostima relevantnim u kontekstu turističkog razvoja općine Ston.

Tablica 3.4.1. Broj i udio turista Dubrovačko-neretvanske županije prema aktivnostima i u odnosu na hrvatske obalne županije

Kategorija	Vrsta aktivnosti	Dubrovačko-neretvanska županija		Hrvatska-obalne županije	
		Broj turista	Udio (posto)	Broj turista	Udio (posto)
Priroda	Šetnje u prirodi	1.374.940	86		78
	Promatranje ptica	383.704	24		15
Kultura	Muzeji i izložbe	1.151.111	72		35
	Koncerti	815.371	51		31
	Kazalište	735.438	46		23
	Znamenitosti	1.215.063	76		65
	Lokalne zabave	1.199.075	75		57
	Gastronomija	Restorani	1.534.816	96	
	Vinarije/vinske ceste	735.432	46		28
	Ceste maslinovog ulja/uljare	479.630	30		21
Sport	Biciklizam	479.630	30		33
	Ronjenje	527.593	33		37
	Planinarenje	303.765	19		13
Izleti	Izleti samostalni	1.023.211	64		52
	Organizirani	607.531	38		25

Izvor: TOMAS ljeta 2014.

Iz gornje tablice se jasno vidi da su turisti koji borave na području Dubrovačko-neretvanske županije natprosječno zainteresirani za aktivnosti i turističke proizvode koji se temelje na prirodnim i kulturnim resursima, gastronomiji te da natprosječan broj turista odlazi na samostalne i/ili organizirane izlete. S druge strane, turisti su izrazili nisku razinu zadovoljstva s elementima turističke ponude kao što su mogućnosti za zabavu, raznolikost kulturnih manifestacija, prometna dostupnost mjesta i mogućnost za kupnju. Temeljem toga može se

zaključiti da je turistička resursna i atrakcijska osnova općine Ston u potpunosti prilagođena interesima turista koji posjećuju županiju, ali da istovremeno jedan dio resursa, kako u županiji tako i na području općine Ston, tek treba tržišno aktivirati i privesti turističkoj svrsi.

Lokalno stanovništvo/domaća turistička potražnja

Pri promišljanju lokalnog stanovništva odnosno stanovništva Hrvatske kao potencijalnog tržišta za Ston i Mali Ston, važno je uzeti u obzir njihove navike putovanja i preferencije. Istraživanja¹¹ domaćeg stanovništva pokazuju da se u Hrvatskoj godišnje ostvaruje oko 8 milijuna jednodnevnih privatnih putovanja od čega se oko 75 posto realizira u Hrvatskoj. Iako su najčešći motivi posjet rodbini i prijateljima odmah iza ovoga motiva slijedi odmor u gradu izleti, kultura i zabava. Gotova sva ova putovanja se samostalno organiziraju i koristi se osobni automobil. Domaći stanovnici najčešće putuje u Dalmaciju što govori u prilog postojanja realne turističke potražnje za Stonom, koji može postati jedna od nezaobilaznih destinacija kada se posjećuje Dubrovačko-neretvanska županija, kao i važan motiv dolaska za pojedine tržišne segmente, posebice one turiste koje zanima kulturno-povijesna baština i eno-gastronomska ponuda.

Demografski segmenti

Kad je riječ o demografskih segmentima, oni se mogu dijeliti na mlade, mlade parove, obitelji s djecom, zrelu dob, treću dob i sl. Iako se u Stonu/Malom Stonu mogu očekivati sve dobne skupine, budući da je riječ o destinaciji koja će uvijek privlačiti svojom povijesnom ambijentalnošću, mirnom atmosferom i gostoljubivošću te izuzetnom gastronomskom ponudom, ipak se kao posebni ciljni segmenti, s obzirom na dob, mogu izdvojiti i rangirati slijedeći demografski segmenti:

1. Obitelji s djecom (35-55)
2. Zrela dob (55+)
3. Treća dob (66+)
4. Mladi parovi (25-35)
5. Mladi (18-24)

Obitelji s djecom

Obitelji s djecom predstavljaju tržišni segment izrazito orijentiran na vrijednosti usmjerene na djecu. Važno je da djeca imaju priliku upoznati, naučiti i doživjeti nešto novo. Roditelji su zaposleni, prihodi ograničeni i raspolažu s malo slobodnog vremena. Zbog toga su važne prihvatljive cijene i dostupnost destinacije. Riječ je o segmentu koji putuje tijekom ljetnih praznika i vikendom. Oslanjaju se na izvore informacija u školi i od prijatelja. Izrazito im je važna sigurnost i zadovoljavanje potreba djece.

Zrela dob (55+)

Tržišni segment potencijalnih posjetitelja u dobi od 55+ karakterizira više slobodnog vremena i slobodnih prihoda. Obrazovani su, žive bogati društveni život, žele ugoditi sebi, educirati se i naučiti nešto novo. Posjećuju mjesta sa zanimljivim pričama i koja pružaju nešto novo i

¹¹ Turistička aktivnost domaćeg stanovništva (2010). Institut za turizam: Zagreb.

drugačije. Kao izvor informacija preferiraju 'priče' u novinskim priložima o putovanjima u specijaliziranim časopisima te Internet. Putuje tijekom cijele godine, a izbjegavaju školske praznike. Odlaze i na kraća vikend putovanja i često planiraju unaprijed.

Treća dob (66+)

Riječ je o segmentu koji želi vidjeti sve atrakcije u destinacije, biraju mirnija mjesta, vole šetnice. Putuju u proljeće i jesen i vjerni su 'provjerenim' mjestima za koje dobe preporuke od prijatelja.

Mladi parovi

Radi se o mladim parovima bez djece, posvećenim karijerama s relativno visokim raspoloživim prihodom i malo slobodnog vremena. Imaju bogat društveni život i često su im upoznavanje novih mjesta i edukacija bitni elementi putovanja. Putuju tijekom cijele godine, a posebice vikendima. Traže odmor u lako dostupnim destinacijama koje nude nešto posebno i drugačije.

Interesni segmenti

Kao posebni interesni segmenti, s obzirom na turističke resurse Stona i Malog Stona, važno je promatrati ljubitelje kulture, baštine i događanja, aktivnog odmora u prirodi, školske grupe te izletnike/tranzitne turiste.

Kulturni turizam

Kulturni turizam privlači širok spektar kupaca različitih dobnih i društvenih skupina, iako je vidljivo da interes raste s dobi, obrazovanjem i приходima. Kupci proizvoda kulturnog turizma razlikuju prema intenzitetu 'konzumiranja' kulturnih sadržaja, pri čemu je za 'pasionirane' kulturni doživljaj isključivi interes putovanja, 'inspirirani' kulturom obilaze dobro poznate kulturne atrakcije, a 'privučeni' kulturom posjećuju atrakcije ukoliko su lako dostupne. U novije vrijeme primjetan je rast interesa za putovanjima koja posjetiteljima omogućuju sudjelovanje i učenje. Najčešće su to turisti u dobi od 45 do 60 godina.¹² Ovaj profil turista karakterizira i stalna znatiželja za upoznavanjem novih destinacija.

Turizam baštine

Riječ je o turistima uglavnom starije dobi koji su motivirani obilaskom svjetovnih i sakralnim kulturno-povijesnih znamenitosti, muzeja i galerija. Među odmorišnim gostima u Hrvatskoj udio onih koji su motivirani kulturnom baštinom je oko 7 posto. Pored toga, važno je spomenuti da oko 70 do 80 posto turista tijekom boravka u Dubrovačko-neretvanskoj županiji posjećuje kulturne znamenitosti, muzeje i izložbe.¹³

Turizam događanja

S razvojem urbanih sredina raste tržišni udio turista koji uživaju u različitim događanjima posebice lokalnog karaktera gdje mogu iskusiti i upoznati neke lokalne vrijednosti. U tom smislu sva događanja koja se već danas organiziraju u povijesnoj jezgri Stona i Malog Stona uređenjem Stonskih zidina i realizacijom projekta „Povijest na zrnju soli“ dobit će 'novu kulisu'

¹² Tourism 2020 Vision (2001), Volume 7, World Tourism Organization, Madrid, str. 101.

¹³ TOMAS – ljetno 2010. () Zagreb: Institut za turizam

koji će ljubiteljima manifestacija i događanja povećati zadovoljstvo i uživanje u događanjima. Osim toga, novouređene atrakcije pružaju dobru pretpostavku za razvoj potpuno novih događanja i manifestacije, koje imaju mogućnost privlačenja dodatne turističke potražnje u Ston i Mali Ston, osobito van glavne turističke sezone.

Odmorišni ljetni turizam sunca i mora

Iako je ljetni odmorišni turizam još uvijek dominantan tip turističkog proizvoda u hrvatskim primorskim destinacijama, općina Ston je u tome smislu iznimka. S obzirom na izuzetno vrijedne kulturne i povijesne resurse, te na nedostatak hotelskih smještajnih kapaciteta, područje općine Ston ima znatno bolje/kvalitetnije preduvjete za razvoj kulturnog turizma, dok istovremeno tradicionalni turistički proizvod „mora i sunca“ ima nešto manji značaj nego što je to uobičajeno za naše primorske destinacije. To je ujedno (uz eno-gastronomsku ponudu) i jedna od glavnih komparativnih prednosti općine Ston na turističkom tržištu te može poslužiti kao kvalitetna osnova za izgradnju prepoznatljivog imidža općine.

Ruralni turizam

Ruralni turizam definira se kao turizam koji se odvija u ruralnom području te uključuje različite aktivnosti povezane s boravkom u prirodi¹⁴. Na globalnoj razini statistički pokazatelji o kretanjima turista motiviranim ruralnim prostorima se još uvijek ne prate ali istraživanja koja se provode govore u prilog rastu potražnje za ovakvim prostorima. To ponajviše proizlazi iz činjenica sve većeg stresa života u gradovima te traganjem za mirnijim područjima, potrebom za edukacijom i upoznavanjem sredina u kojima su sačuvane autohtone vrijednosti. Smatra se da su turisti koji traže odmor u ruralnim prostorima dobro obrazovane osobe mlađe ili srednje dobi, viših prihoda. Tržište je heterogeno pa može biti riječ o obiteljskim gostima, o turistima koji tragaju za upoznavanjem ruralnog načina života, turisti koji traže mir i odmor i dr. Za uspjeh ovoga proizvoda važno je osigurati:

- Atraktivan, sačuvan i uređen prirodni krajolik;
- Autentičan ambijent u smislu arhitekture, hortikulture i događanja.

S obzirom da većina općine Ston otpada na ruralni prostor, koji je po svojim obilježjima (ekološka očuvanost, tradicija života i rada i sl.) izuzetno zanimljiv suvremenom turističkom tržištu, mišljenja smo da razvoj turizma u ruralnim područjima općine ima izuzetno dobru perspektivu, te da je u potpunosti komplementaran s osnovnim turističkim proizvodom općine Ston.

Aktivni odmor

Korisnici su individualni rekreativci, posebno obitelji s djecom ali i ostale navedene demografske skupine. Trendovi pokazuju da se za ove aktivnosti najčešće odlučuju visokoobrazovani turisti, dobrih primanja i vikend gosti. Važni su im atraktivnost prirodnog okoliša kao i raspoloživost uređenih i opremljenih staza. Kvaliteti doživljaja dodatno pridonosi

¹⁴ Kušen, E. (2006). Ruralni turizam. Institut za turizam, Zagreb.

način signalizacije, prezentacije, edukativni sadržaji kao i kvalitetna gastronomija, odnosno, moguće konzumiranja 'domaće', lokalne kuhinje.

Školske grupe

Riječ je o gostima koji u perspektivi mogu činiti značajan segment turističke potražnje za Stonom/Malim Stonom. Ovu je potražnju moguće i povećati a posebice u kontekstu stvaranja jedinstvenog i integralnog doživljaja/proizvoda Stonskih zidina, kao dijela upoznavanja povijesti Dubrovačke republike, ali i hrvatske povijesti. Kako bi se to postiglo, osnovnu turističku ponudu Stonskih zidina trebalo bi dodatno proširiti elementima zabave, edukacije i rekreacije. Školske grupe u okviru nastavnih i edukativnih programa imaju propisane izlete i škole u prirodi. Ovaj segment informira se putem ravnatelja u školama i putem nastavnog kadra.

Tranzitni gosti

Tranzitni turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz potreba putnika tijekom putovanja preko područja koje za njih ne predstavlja ni izvor ni cilj putovanja.¹⁵ Potrebe putnika tijekom putovanja su različite i one se javljaju kod svih vrsta putovanja iako se zbog njegove zastupljenosti, najčešće vežu uz cestovni promet. Profil tranzitnog gosta teško je odrediti jer su to putnici koji putuju iz različitih motiva. Tako to mogu biti obitelji s djecom, mladi koji putuju s prijateljima, srednja dob ili oni koji putuju zbog poslovnih obaveza. Svima njima zajedničko je zaustavljanje zbog primarnih potreba tijekom putovanja, ali i želja za upoznavanjem destinacije kroz koju prolaze. Tijekom putovanja putnici mogu iskoristiti priliku za upoznavanjem područja kroz koje putuju te time neznatno produžuju vrijeme putovanja radi zanimljivih mjesta koja se nalaze na njihovom pravcu kretanja prema nekom odredištu. S obzirom da Ston trenutno dominantno funkcionira kao izletnička/tranzitna destinacija (oko 500 tisuća izletnika godišnje), ovaj segment turističke ponude trenutno je izuzetno važan, a njegov značaj neće se smanjiti niti u budućem periodu, osobito u kontekstu ograničenog broja smještajnih kapaciteta na području općine.

¹⁵ Horak, S. (2006), Tranzitni turizam, Hrvatskim turizam – plavo, bijelo, zeleno, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Knjiga br. 3, Institut za turizam, Zagreb, str. 97.

3.5. Turistički proizvodi

Turistički proizvod za korisnike – posjetitelje i turiste – predstavlja doživljaj nastao iz brojnih opipljivih i neopipljivih elemenata. Opipljivi su oni u koje ubrajamo smještaj, prijevoz, ugostiteljstvo, atrakcije. Neopipljivi elementi – ambijent Stona, vizure, ljubaznost domaćina, osjećaj ugone i mira – čine jednako važan dio ukupnog doživljaja posjete i boravka u Stonu. Kako bi proizvod u konačnici bio uspješan, a korisnici zadovoljni, važno je razumjeti da svi dionici u destinaciji na njega utječu – od turističkih poduzetnika koji ga oblikuju, preko Turističke zajednice i ostalih javnih službi koji stvaraju uvjete za njegov razvoj i promociju do dionika u kulturi koji se skrbe za njegovu kulturnu baštinu. Stoga stvaranje konkurentnih i profitabilnih proizvoda počiva na turističkim resursima i atrakcijama Stona ali, s druge strane, na spremnosti svih dionika u Stonu da taj proizvod stvaraju, usavršavaju, inoviraju i zajedno plasiraju na tržište.

U skladu s prethodno predloženim atributima tržišnog pozicioniranja, glavna obilježja turističkog proizvoda destinacije Ston mogu se definirati na slijedeći način:

- Najjača strana turističkog destinacijskog proizvoda Stona je ponuda vizitacijskih atrakcija zaštićene kulturne baštine – zidina i urbane jezgre Stona i Malog Stona te Solane;
- Maksimalno je prilagođen jednodnevnim / kraćim turističkim posjetima;
- Pretežitim dijelom zadovoljava potrebu turista za dokoličarsko-edukacijskim aktivnostima, jednim dijelom za sportsko-rekreacijski aktivnostima, a manjim dijelom bi trebao biti usmjeren i na zadovoljenje tradicionalnih odmorišnih motiva;
- U ljetnoj sezoni je dominantno namijenjen stacionarnim turistima na obali, a manjim dijelom ostalima kroz cijelu godinu;
- Namijenjen je uglavnom gostima koji dolaze osobnim automobilom i gostima koji Ston posjećuju autobusima u sklopu organiziranih izleta, te manjim djelom avionskim gostima;
- Podjednako se temelji na turističkoj ponudi (infrastruktura turističkih atrakcija i turističke destinacije) i na ugostiteljskim sadržajima (restorani i smještajni objekti).

Proizvodnji portfelj koji proizlazi iz provedenih analiza zasniva se na primarnim i sekundarnim atrakcijama Stona (tablica 3.5.1.). Primarne atrakcije se definiraju kao one koje imaju odlučujuću ulogu pri donošenju odluke o izboru destinacije putovanja/izleta. Sekundarne atrakcije su one koju su utjecale na odluku izboru destinacije, ali nisu bile presudne.

Tablica 3.5.1.

Primarne i sekundarne atrakcije Stona

Glavne atrakcije	Sekundarne atrakcije
<ul style="list-style-type: none"> • Zidine s urbanom jezgrom Stona i Malog Stona • Solana • Kamenice • Ugostiteljska ponuda/restorani 	<ul style="list-style-type: none"> • More/plaže • Ruralni rekreacijski prostor • Pojedinačni spomenici kulture • Atrakcije gravitacijskog područja

Turistički proizvod Stona stoga je podijeljen na glavne i komplementarne proizvode (tablica 3.5.2). Glavno razlikovno obilježje Stona od svih ostalih destinacija, kako u regionalnim i nacionalnim okvirima tako i jednim dijelom u međunarodnim okvirima, predstavljaju Stonske zidine. Komplementarni proizvodi se mogu shvatiti i kao podržavajući proizvodi koji u sadržajnom smislu obogaćuju boravak turista u destinaciji te potiču dulji boravak i viši stupanj aktivnosti u destinaciji. Dulji boravak i veći broj aktivnosti potiču i turističku potrošnju, ali i stupanj zadovoljstva turista. Što je veći broj aktivnosti u Stonu, to su turisti zadovoljniji, a zadovoljstvo se pretače u pozitivnu usmenu predaju. Pozitivna usmena predaja je izuzetno važna za Ston, s obzirom na skromna promotivna sredstva kojima raspolaže Turistička zajednica općine Ston, zajedno s činjenicom da se trećina turista u južnoj Dalmaciji oslanjaju na usmenu preporuku kao jedan od glavnih izvora informacija o južno-dalmatinskim destinacijama.

Tablica 3.5.2.

Turistički proizvodni portfelj Stona

Važnost	Vrsta	Motiv	Sezonalnost
Glavni	Kulturni turizam	Dokoličarska edukacija	Cijela godina
	<ul style="list-style-type: none"> • povijesna baština • industrijska baština 		
	Manifestacije i događanja	Zabava	Proljeće i jesen, manjim dijelom ljeto
	Eno-gastronomski turizam	Užitak	Cijela godina
Komplementaran	Odmorišni turizam	Odmor/opuštanje	Ljeto
	Ruralni turizam	Odmor, oporavak	Proljeće i jesen, manjim dijelom ljeto
	Sportske aktivnosti na kopnu	Sport i rekreacija	Proljeće i jesen, manjim dijelom ljeto

Kada je riječ o proizvodima kulturnog turizma on se u Stonu sastoji poglavito od turizma povijesne i industrijske baštine.

Kulturni turizam – povijesna baština

Ovaj se proizvod temelji na zidinama i urbanim jezgrama Stona i Malog Stona. On je već dobro pozicioniran u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, sa sve popularnijim Dubrovnikom, te Korčulom. Velika većina stacionarnih turista ove regije obilazi kulturno-povijesne znamenitosti, muzeje i galerije te posjećuje koncertne i priredbe, a s obzirom na to da potražnja za proizvodima kulturne baštine raste na globalnoj razini, ovo tržište je u porastu i u nacionalnim i regionalnim okvirima. Već postojeće regionalno tržište turizma baštine je veliko. Dubrovačko-neretvansku županiju posjećuje godišnje preko 1,5 milijuna turista, od čega znamenitosti obilazi 76 posto (oko 1,2 milijuna turista), muzeje i izložbe 72 posto (oko 1,1 milijun), a kazališta i priredbe 46 posto (oko 740 tisuća). Stacionarni turisti županije izuzetno

su aktivni tijekom boravka u destinacijama južne Dalmacije pa gotovo svi odlaze na izlete, od kojih oko trećine sudjeluje u organiziranim izletima.

Ocjena stanja proizvoda: Ovaj je proizvod potpuno tržišno spreman te izuzetno atraktivan. Štoviše, u nacionalnim okvirima Ston je prepoznatljiv po zidinama i Solani. S obzirom na relativno skromne smještajne kapacitete, čak i kada (ako) se sagrađe planirani smještajni kapaciteti na Dubi Stonskoj (cca. 300-400 postelja), broj smještajnih kapaciteta će i dalje biti poddimenzioniran, odnosno biti će u raskoraku s atraktivnošću kulturne baštine Stona, te će se Ston i dalje većim dijelom morati oslanjati na izletničku potražnju. U tom smislu, valja penetrirati postojeće tržište kako bi se Ston pozicionirao u svijesti potencijalnih posjetitelja kao destinacija koju se jednostavno mora posjetiti te povećati raspon sadržaja u cilju produljenja boravka kako bi se stvorio proizvod veće dodatne vrijednosti.

Ciljna tržišta	<p>Geografska: Stacionarni turisti Dubrovačko-neretvanske županije i Hercegovačko-neretvanske županije u BiH</p> <p>Demografska: Mladi parovi (25-35), Zrela dob (55+), Treća dob (66+)</p>
Strategija	Razvoj proizvoda – novi/inovirani turistički proizvodi za postojeće tržište
Ciljevi	<p>Povećati broj izletnika kojima je Ston konačna destinacija turističkog putovanja/izleta</p> <p>Podići zadovoljstvo posjetom</p> <p>Potaknuti ponovni, dulji boravak</p> <p>Promovirati raspoložive atrakcije, sadržaje i usluge za posjetitelje (obilazak zidina, izložbe, restorane, lokalne proizvode)</p>
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Postaviti smeđu (turističku signalizaciju) • Uspostaviti info-centar na ulazu u Ston • Postaviti izložbu o važnosti i značaju stonskog obrambenog sustava i nastanku Stona • Tematizirati obilazak (prvenstveno u suradnji s Društvom prijatelja dubrovačke starine i turističkim vodičima) s mogućim temama: fortifikacije i sustav ratovanja kasnog srednjeg vijeka, stambena arhitektura Stona, organizacija života i rada unutar srednjovjekovnih zidina, po potrebi s kostimiziranim vodičima • Organizirati program turističkih obilazaka: <ul style="list-style-type: none"> ○ Svakodnevni jednosatni obilasci bez najave – na hrvatskom, njemačkom, engleskom i ostalim jezicima po potrebi ○ Obilasci po najavi – sastaviti program i cijenu
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Definirati dvosatne, poludnevne i cjelodnevne programa obilaska s jasnim tematskim profiliranjem • Definirati pakete proizvoda – tematske s fokusom na graditeljskoj baštini, integrirane – sa solanom i gastronomijom • Osmisliti pakete proizvoda za kratki (vikend) boravak
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostaviti jasan i jednostavan narativ (pet stvari zbog kojih treba posjetiti Ston): <ul style="list-style-type: none"> ○ Najdulje potpuno dostupne obrambene zidine u Europi (5,5 km)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Jedan od prvih potpuno planski sagrađenih urbanih sklopova ○ Jedan od najljepših primjera srednjovjekovnih brdskih lančanih fortifikacija na gotovo nepristupačnim padinama ○ Potpuno dostupne zidine ○ Tri tvrđave, 41 kule i pet bastiona ○ Najljepši pogled na akvatorij južno-dalmatinskih otoka ● Osvremeniti Internet stranicu Turističke zajednice Stona i sudjelovanje na društvenim medijima ● Intenzivirati odnose s javnošću kroz specijalizirane on i off-line medije ● Sudjelovanje u tematskim putovanjima specijaliziranih novinara i blogera u suradnji s Turističkom zajednicom županije i Hrvatskom turističkom zajednicom ● Sudjelovanje na specijaliziranim sajmovima i manifestacijama, koje su posvećene turizmu baštine, srednjovjekovnoj fortifikacijskoj arhitekturi i sl.
--	---

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
PRIMARNI	PODRŽAVAJUĆI	PODRŽAVAJUĆI	NIJE DOSTUPAN

Kulturni turizam – industrijska baština

Proizvod industrijske baštine temelji se na Solani. Ovaj proizvod je trenutno u fazi uvođenja na tržište, a bazični obilazak Solane dostupan je posjetiteljima Stona. I on se može svrstati pod kategoriju obilaska znamenitosti, za čime postoji potražnja stacionarnih turista županije. On je izletničkog karaktera. Međutim, s organizacijom berbe soli (ljetni kamp) postoje mali kapaciteti za generiranje višednevne potražnje.

Ocjena stanja proizvoda: Ovaj je proizvod je trenutno tržišno poluspreman. Posjeta se sastoji od malog prijemnog prostora s video projekcijom i prodajom suvenira, a posjetitelji mogu razgledati polja soli. Posjetitelji, prema komentarima na društvenim medijima, izražavaju relativno zadovoljstvo posjetom, ali smatraju da posjet Solani nije vrijedan posebnog putovanja u Ston. S obzirom na tradiciju proizvodnje soli, povezanost solane s nastankom Stona i fortifikacija, turističku prezentaciju Solane bi trebalo podići na višu razinu.

Ciljna tržišta	<p>Geografska: Stacionarni turisti Dubrovačko-neretvanske županije i Hercegovačko-neretvanske županije u BiH, stalni stanovnici šire stonske regije</p> <p>Demografska: Mladi (18 – 24), mladi parovi (25-35), zrela dob (55+)</p>
Strategija	Razvoj proizvoda – novi/inovirani turistički proizvodi za postojeće tržište

Ciljevi	Povećati broj izletnika Podići zadovoljstvo posjetom Potaknuti ponovni, dulji boravak
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Unaprijediti prezentaciju – realizirati projekt Muzej soli • Osmisliti sustav kretanja posjetitelja s odgovarajućom interpretacijom • Dopuniti sadržaj dodatnim aktivnostima – promatranjem ptica, kušanje soli • Organizirati program turističkih obilazaka: <ul style="list-style-type: none"> ○ Svakodnevni jednosatni obilasci bez najave – na hrvatskom, njemačkom, engleskom i ostalim jezicima po potrebi ○ Obilasci po najavi – sastaviti program i cijenu • Organizirati manja tematska događana vikendima
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Sastaviti ponudu za <ul style="list-style-type: none"> ○ individualne posjetitelje – jednosatni programi obilaska, dvosatni programi s kušanjem soli ○ organizatore izleta/putničke agencije ○ školske ekscurzije • Zajednička i povezana promocija Solane sa Stonskim zidinama i ugostiteljskom ponudom Stona • Unaprijediti ponudu ljetnog kampa
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Uspostaviti jasan i jednostavan narativ (pet stvari zbog koje treba posjetiti Stonsku solanu): <ul style="list-style-type: none"> ○ Solana – toliko važna da su je štitile najduže obrambene zidine Europe ○ Nekoliko stoljeća glavni izvor bogatstva Dubrovačke Republike ○ <i>Gourmet</i> sol koja se ručno bere ○ Zaštićeno prirodno područje – zdrava sol • Internet stranicu Solane osvježiti s fokusom na posjetitelje/korisnike – istaknuti sadržaje za posjetitelje, potaknuti posjetu i dati potrebne informacije • Intenzivirati odnose s javnošću kroz specijalizirane on i off-line medije • Povećati vidljivost Solane na mrežnim stranicama Turističke zajednice općine Ston i Turističke zajednice županije

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
PRIMARNI	SEKUNDARNI	NIJE DOSTUPAN	NIJE DOSTUPAN

Manifestacije i događanja

Glavna događanja na području općine Ston su Stonsko ljeto koje je, u suštini, skup raznorodnih događanja objedinjenih pod sintagmom Stonskog ljeta, unutar kojeg se posebno izdvaja ljetni karneval i festival soli, a krajem ljeta Kinookus i Stonski maraton. U drugoj polovici ožujka (Festa sv. Josipa – 19. ožujka) osobito su popularni Dani malostonske kamenice. Osim manifestacija i događanja u Stonu i Malom Stonu, TZO Ston aktivno financijski i organizacijski potiče i pomaže organizaciju raznih manifestacija i događanja u manjim mjestima na području općine Ston (Žuljana, Putnikovići, Ponikve).

Ocjena stanja proizvoda: S obzirom na ambijentalnost i sceničnost javnih prostora u urbanim jezgrama Stona i Malog Stona, u kojima se i organizira većina manifestacija, može se reći da su manifestacije i događanja, u smislu tržišne spremnosti, trenutno najrazvijeniji turistički proizvod na području općine Ston. TZ općine organizira brojne manifestacije, osobito tijekom glavne turističke sezone, a neke od tih manifestacija (npr. Kinookus film festival, Stonski maraton, ljetni karneval, dani kamenica i sl.) već imaju i nacionalnu ali djelomično i internacionalnu prepoznatljivost. Manifestacije i događanja moguće je dodatno unaprijediti, više kroz podizanje njihove kvalitete i bolju promociju na turističkom tržištu, nego kroz podizanje njihovog broja. Dodatno, jedan dio događanja i manifestacija trebao bi biti organiziran van glavne turističke sezone s ciljem smanjenja sezonalnosti turističke potražnje te u izvan Stona i Malog Stona, s ciljem poticanja turističkog razvoja manje razvijenih dijelova općine.

Ciljna tržišta	Geografska: Stacionarni turisti Dubrovačko-neretvanske županije i Hercegovačko-neretvanske županije u BiH, osobito Neuma i lokalno stanovništvo u široj Stonskoj regiji Demografska: Mladi (18 – 24), mladi parovi (25-35), obitelji s djecom (35-55), zrela dob (55+), treća dob (65+)
Strategija	Tržišna penetracija – povećanje broja posjetitelja sa postojećim proizvodima, u manjoj mjeri razvoj dodatnih proizvoda
Ciljevi	Potaknuti motivaciju za posjetom Stonu Učinit boravak turista sadržajnijim Potaknuti turiste na ponovni posjet Podići razinu turističke potrošnje
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Sadržajno unaprijediti kvalitetu postojećih manifestacija • Osmisliti manji broj novih manifestacija kojima će se tematizirati novoobnovljivi sadržaji kulturno-povijesne baštine Stona i Malog Stona • Fokusirati se na manifestacije koje u financijskom i organizacijskom smislu nisu zahtjevne • Maksimalno uključiti lokalno stanovništvo, ali i druge dionike razvoja turizma, u organizaciju manifestacija • Jasno definirati ciljeve manifestacija (npr. podizanje vidljivosti i prepoznatljivosti Stona kao turističke destinacije, financijski benefiti, promocija novih turističkih sadržaja, produženje turističke sezone i sl.)

	<ul style="list-style-type: none"> Mjeriti organizacijski i financijski uspjeh događanja i manifestacija odnosno općento stupanj realizacije postavljenih ciljeva
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> Sastaviti ponudu za organizatore izleta/putničke agencije Sastaviti ponudu za školske ekskurzije Organizirati nagradne igre i natječaje Intenzivnija promocija manifestacija u širem gravitacijskom području Stona (Dubrovačko-neretvanska i Hercegovačko-neretvanska županija) Dijeljenje promotivnih materijala Povezivanje manifestacija sa Solanom i Stonskim zidinama
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> Uspostaviti jasan i jednostavan narativ - pet stvari zbog koje treba posjetiti stonske manifestacije – autentičnost ambijenta, interpretacija kuture i povjesti, blizina Stona brojnim turističkim odredištima i sl. Intenzivirati odnose s javnošću kroz specijalizirane on i off-line medije Povećati vidljivost manifestacija i događanja na mrežnim stranicama Turističke zajednice općine Ston i Turističke zajednice županije

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
PRIMARNI	SEKUNDARNI	PODRŽAVAJUĆI	NIJE DOSTUPAN

Eno-gastronomski turizam

Hrana i piće oduvijek su bili važan motiv turističkih putovanja, a njihov značaj na suvremenom turističkom tržištu postaje sve veći. Suvremeni turisti sve su aktivniji te pokazuju sve veći interes za upoznavanje lokalne kulture, običaja i tradicije destinacija u kojima borave, a hrana i piće predstavljaju izuzetno dobro sredstvo za prezentaciju kulture života i rada lokalnog stanovništva. Ston, Mali Ston i njihova okolica tradicionalno su prepoznatljivi po kvalitetnoj eno-gastronomskoj ponudi, koja se najvećim dijelom temelji na uzgoju kamenica i drugih školjkaša, na drugim vidovima marikulture proizvodnje, na proizvodnji voća i povrća te na činjenici da je područje Stona i poluotoka Pelješca prepoznato kao kvalitetna vinorodna regija s dugom i uspješnom tradicijom vinarstva i vinogradarstva.

Ocjena stanja proizvoda: Eno-gastronomski turizam, uz događanja i manifestacije, trenutno predstavlja najrazvijeniji i najprepoznatljiviji turistički proizvod na području općine Ston. Međutim, za razliku od događanja i manifestacija kojima se neselektivno privlače različiti tržišni segmenti, potencijal eno-gastronomskog segmenta turističke ponude nalazi se u mogućnosti privlačenja turista više platežne moći, odnosno turista koji su skloni hedonizmu, samo-nagrađivanju i koji traže visoku kvalitetu eno-gastronomske ponude te su za takvu ponudu spremni platiti veću tj. premijsku cijenu. Ovaj turistički proizvod ima potencijal dodatne diferencijacije destinacije Ston, ne samo na regionalnom nego i na međunarodnom

turističkom tržištu te bi, uz kulturno-povijesnu baštinu, trebao predstavljati okosnicu turističkog proizvodnog portfelja destinacije Ston.

Ciljna tržišta	<p>Geografska: Stacionarni turisti općine Ston, stacionarni turisti Dubrovačko-neretvanske i Hercegovačko-neretvanske županije u BiH</p> <p>Demografska: Zrela dob (55+), Treća dob (66+), Obitelji s djecom (30-55)</p>
Strategija	<p>Razvoj tržišta – penetracija novih tržišnih segmenata za postojeću eno-gastronomsku ponudu</p> <p>Strategija diferencijacije temeljena na kvaliteti</p>
Ciljevi	<p>Potaknuti motivaciju za posjetom Stonu</p> <p>Diferencirati destinaciju Ston na međunarodnom turističkom tržištu</p> <p>Izgraditi imidž Stona kao „luxury“/“premium“/“boutique“/“gorumet“ destinacije</p> <p>Učiniti boravak turista sadržajnijim</p> <p>Podići razinu turističke potrošnje</p>
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Analiza primjera dobre prakse s područja eno-gastro ponude • Podizanje kvalitete eno-gastronomске ponude, osobito kroz edukaciju i profesionalizaciju pružatelja ugostiteljskih usluga • Diversifikacija eno-gastronomске ponude s fokusom na nove i inovativne načine pripreme i prezentacije jela od lokalnih namirnica • Korištenje lokalnih namirnica i uspostava lokalnih proizvodnih sustava • Definiranje jasnih, mjerljivih i realističnih ciljeva razvoja eno-gastro ponude
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Sastaviti ponudu za „concierge“ agencije i organizatore luksuznih putovanja • Fokusirati se na goste više platežne moći • Organizirati nagradne igre i natječaje s ciljem unaprijeđenja eno-gastro prodaje • Organizirati ativnosti degustacije lokalno pripremljene hrane i pića • Intenzivnija promocija eno-gastronomске ponude s naglaskom na nove proizvode s ciljem privlačenja pozornosti gostiju koji su Ston već posjetili • Povezivanje eno-gastronomске ponude sa kulturnim turizmom i Solanom
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Jasno komunicirati kvalitetu eno-gastro ponude u Stonu/Malom Stonu • Nastupati na sajmovima specijaliziranim za eno-gastro • Intenzivirati odnose s javnošću kroz specijalizirane on i off-line medije • Osigurati primjerenu razinu vidljivosti eno-gastro ponude na mrežnom mjestu i društvenim medijima TZO Ston

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
PRIMARNI	SEKUNDARNI	SEKUNDARNI	PODRŽAVAJUĆI

Ljetni odmorišni turizam

Prema predviđanjima Svjetske turističke organizacije, potražnja za ljetnim odmorišnim turističkim proizvodom, kojeg karakterizira odmor motiviran kupanjem i sunčanjem, će i dalje rasti. Isto tako, turizam na Mediteranu će sporije rasti, ali dugoročne prognoze i dalje govore o zadržavanju ove regije kao leaderske svjetske odmorišne destinacije. Za razliku od većine hrvatskih primorskih destinacija, ovaj oblik turističke ponude za turiste koji borave u Stonu i Malom Stonu ne predstavlja dominantan motiv dolaska, ali ga je potrebno razvijati kao komplementarni turistički proizvod. Njegov razvoj osobito je važan u kontekstu privlačenja turističke potražnje u druga priobalna mjesta na području općine Ston koja ne raspolažu s drugim turističkim resursima. Pri tome naglasak treba biti na poticanju razvoja i podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta, na unaprjeđenju infrastrukture i sadržaja na plažama, tematizaciji plaža ali i stvaranju nove dodatne vrijednosti za turiste kroz umrežavanje s drugim bitnim elementima turističke ponude.

Ocjena stanja proizvoda: Općina Ston do sada nije bilježila značajniji iskorak u razvoju ovog turističkog proizvoda. Jedan od glavnih razloga je nedostatak dovoljno atraktivnih plaža, pogotovo u mjestima Ston i Mali Ston. Osim toga, na plažama koje turisti trenutno koriste nedostaju i kvalitetni ugostiteljski i rekreativni sadržaji. Isto tako, ponuda smještajnih kapaciteta ne odgovara potrebama turista koji su motivirani kupanjem i sunčanjem u destinaciji, tj. nedostaje kvalitetan hotelski i privatni smještaj. Ljetni odmorišni turizam ne može postati dominantan oblik turizma na ovom području, ali uz određeno poboljšanje može značajno utjecati i unaprijediti ukupnu kvalitetu ponude destinacije.

Ciljna tržišta	<p>Geografska: Zapadna Europa, domaći turisti, turisti iz Bosne i Hercegovine</p> <p>Demografska: Obitelji s djecom koje najčešće predstavljaju mlade obitelji s djecom u dobi do 16 godina. Najčešće su to visokoobrazovani turisti, srednjih i viših primanja. Uz „sunce i more“ traže aktivnosti na vodi, uživanje u očuvanom prirodnom ambijentu. Osim toga, traže dodatne sadržaje poput tradicionalnih aktivnosti i zabavnih sadržaja.</p>
Strategija	<p>Definiranje glavnih razlikovnih obilježja za ovaj oblik turizma</p> <p>Definiranje usmjerenja prema određenom modalitetu proizvoda s naglaskom na popratne aktivnosti na plažama</p>
Ciljevi	<p>Pozicioniranje Stona kao destinacije zanimljive za ljetni odmorišni turizam koja nudi niz drugih komplementarnih turističkih proizvoda</p>
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Uređenje i opremanje plaža sadržajima za sport i rekreaciju te sanitarnim sadržajima • Unaprjeđenje ugostiteljske ponude na plažama • Praćenje kvalitete mora • Organizacija čuvarske službe
Aktivnosti unaprjeđenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Povezivanje ponude odmorišnog turizma s drugim oblicima ponude kroz primamljive cjenovne pakete • Organiziranje zanimljivih aktivnosti putem društvenih mreža

Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> Definiranje komunikacijskih elemenata Stona kao destinacije odmorišnog turizma Promocija novih elemenata ponude B2B partnerima Intenziviranje odnosa s javnošću kroz specijalizirane on i off-line medije Omogućavanje primjerene razine vidljivosti prirodnih ljepota, plaža i mora na društvenim medijima
--	--

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
SEKUNDARNI	PRIMARNI	PODRŽAVAJUĆI	NIJE DOSTUPAN

Sport i rekreacija nižeg intenziteta

Ovaj oblik turističke ponude podrazumijeva fizički manje napore aktivnosti, poput boravka i šetnje u prirodi, trčanja, promatranja biljnog i životinjskog svijeta, biciklizma te manje zahtjevnih aktivnosti na vodi. Za ovaj proizvod se najčešće odlučuju visokoobrazovani turisti srednje i više platežne moći, u dobi od 25 do 45 godina. Odlučuju se i za duži boravak u destinaciji, naročito ukoliko destinacija nudi sadržaje koje odgovaraju njihovim preferencijama. Najčešće su to zaposleni turisti, viših primanja. Na odmoru traže dodatne sadržaje poput biciklizma, daskanja na vodi i drugih oblika avanturizma nižeg intenziteta. Važna im je kvaliteta smještaja i raznolikost kvalitetnih sportskih sadržaja. Razvoj ovoga proizvoda osobito je važan u kontekstu produženja turističke sezone.

Ocjena stanja proizvoda: Ovaj oblik turizma je na samim počecima razvoja i ima značajan potencijal za daljnji razvoj. Trenutne rekreativne aktivnosti na području općine Ston obuhvaćaju šetnje unutar destinacije, obilazak Stonskih zidina, biciklizam, obilazak okolnog ruralnog područja, što spada u planinarenje nižeg intenziteta i sl.

Ciljna tržišta	Geografska: Stacionarni turisti općine Ston, stacionarni turisti Dubrovačko-neretvanske i Hercegovačko-neretvanske županije u Bosni i Hercegovini Demografska: Mladi parovi (25-35), zrela dob (55+)
Strategija	Razvoj infrastrukture namijenjenim rekreaciji
Ciljevi	Poticanje dodatne motivacije za posjetom Stonu Diferenciranje destinacije Ston prema ciljnim tržištima Unapređenje boravka turista dodatnim sadržajnijim Podizanje razine turističke potrošnje kroz niz dodatnih sadržaja
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> Označavanje i uređenje staza za biciklizam i trčanje Povezivanje staza s destinacijama u neposrednom okruženju, prvenstveno na poluotoku Peljšcu Razvijanje pratećih usluga kao što odmorišta uz biciklističke staze

	<ul style="list-style-type: none"> Razvijanje pratećih rekreativnih sadržaja na plažama poput aktivnosti na vodi nižeg inteziteta (npr. kajaking, daskanje na vodi)
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> Organiziranje ativnosti posjeta turističkih posrednika koji Ston trebaju „doživjeti“ kao destinaciju koja pruža određene aktivnosti vezane za sport i rekreaciju nižeg inteziteta Povezivanje ovog oblika turizma s kulturnim turizmom i Stonskim zidinama (npr. tematske biciklističke ture)
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> Komuniciranje ovog oblika ponude kao „dodatne vrijednosti“ destinacije Intenziviranje odnosa s javnošću kroz specijalizirane on i off-line medije Omogućavanje primjerene razinu vidljivosti sportskih i rekreativnih sadržaja na mrežnom mjestu i društvenim medijima TZO Ston

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
SEKUNDARNI	PODRŽAVAJUĆI	PODRŽAVAJUĆI	PRIMARNI

Ruralni turizam

Rastom urbane populacije raste i popularnost ruralnog turizma, koji postaje sve popularniji i u primorskim destinacijama. Velika potražnja za ovim oblikom turizma nastala je kao posljedica odvojenosti od prirode, od fizičkog obavljanja poslova, te nedostatka tradicije i domaćeg duha u urbanim područjima. Ston i njegova šira okolica zadovoljavaju sve osnovne preduvjete bitne za razvoj ruralnog turizma – zdrava klima, nezagađeni zrak, odsutnost buke, očuvana priroda, slikoviti krajobraz, mogućnost slobodnog kretanja turista po okolici, uvjeti za športsku rekreaciju, rasonodu i posjete znamenitostima, ugostiteljski objekti s ponudom domaćih jela, dobra cestovna i infrastrukturna povezanost.

Tržišni segmenti koji dominiraju u ruralnom turizmu su jednodnevni posjetitelji (izletnici), posjetitelji na kratkom odmoru, obitelji s malom djecom, posjetitelji treće dobi i posebnih interesa (biciklisti, gastronomi i sl.). Aktivnosti kojima se najčešće bave u primorskim ruralnim destinacijama su planinarenje, obilazak vinskih cesta, te obilazak kulturnih i prirodnih atrakcija. Budući da u ruralnim područjima borave relativno kratko, za to vrijeme žele iskusiti jednostavan, miran i opušten tradicionalni način života koji je daleko od užurbane svakodnevnice.

Ocjena stanja proizvoda: Neki sadržaji ovoga oblika turizma, poput obilaska kulturnih znamenitosti, su dobro razvijeni, međutim, nedostaju brojni drugi sadržaji koji bi ovu ponudu učinili kompletnom. Postoje dobre pretpostavke za razvoj, međutim, potrebno je prije svega osvijestiti lokalno stanovništvo o ovom obliku ponude i potaknuti ga na aktivnosti pružanja usluga karakterističnih za ruralni turizam. Neke od mogućih usluga su vidikovci u ruralnom

ambijentu s manjim tradicionalnim objektima u kojima je moguće konzumirati domaća jela, zatim sudjelovanje u berbi grožđa u pelješkim vinogradima, prezentiranje davnih načina proizvodnje vina i sl.

Ciljna tržišta	Geografska: Stacionarni turisti općine Ston, stacionarni turisti Dubrovačko-neretvanske i Hercegovačko-neretvanske županije u BiH, izletnici Demografska: Obitelji s djecom (25-35), zrela dob (55+), mladi parovi (25-35)
Strategija	Razvoj ponude ruralnog turizma kroz poticanje razvoja malog poduzetništva na području Općine
Ciljevi	Poticanje motivacije za posjetom Stonu Diferenciranje destinacije na međunarodnom turističkom tržištu Podizanje razine turističke potrošnje Podizanje aktivnosti lokalnog stanovništva kroz razvoj malog poduzetništva
Aktivnosti razvoja proizvoda	<ul style="list-style-type: none"> • Poticanje daljnjeg razvoja kvalitetne eno-gastro ponude • Poticanje razvoja kvalitetnog smještaja u jednostavnim malim domaćinstvima • Proizvodnja lokalnih proizvoda (hrana, piće, lokalni suveniri)
Aktivnosti unapređenja prodaje	<ul style="list-style-type: none"> • Prezentiranje ponude ruralnog turizma novinarima i medijima koji prate tu temu • Organiziranje aktivnosti degustacije lokalno pripremljene hrane i pića • Intenziviranje promocije ruralnog turizma i mogućnosti povezivanje s drugim oblicima turizma na području Stona i Malog Stona
Aktivnosti unapređenja komunikacije	<ul style="list-style-type: none"> • Komuniciranje ponude ruralnog turizma kao dodatne vrijednost destinacije • Intenziviranje odnosa s javnošću kroz specijalizirane online i društvene medije • Prezentiranje kratkih video uradaka koji uključuju lijepe panorame i enogastro ponudu

Sezonska distribucija

1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.

Prostorna distribucija

Ston-Mali Ston	Ostalo obalno područje	Ruralni prostor	Planinski
NIJE DOSTUPAN	SEKUDARNI	PRIMARNI	PRIMARNI

Razvojni potencijal kao i razina tržišne spremnosti svih prethodno opisanih turističkih proizvoda prikazani su na slici 3.5.3.

Slika 3.5.3.

Matrica portfelja turističkih proizvoda općine Ston

Razvojni potencijal	Visok	<ul style="list-style-type: none"> • Kulturni turizam • Sport i rekreacija 	<ul style="list-style-type: none"> • Eno-gastro turizam • Manifestacije i događanja
	Nizak	<ul style="list-style-type: none"> • Ruralni turizam 	<ul style="list-style-type: none"> • Sunce i more/ljetni odmorišni turizam
		Niska	Visoka
Razina tržišne spremnosti			

Trenutno su na području općine Ston tržišno najspremniji proizvodi eno-gastronomskog turizma te manifestacije i događanja. To je i logično s obzirom da Ston već duže vrijeme predstavlja prepoznatljivu eno-gastronomsku destinaciju i s obzirom na izuzetno veliki angažman turističke zajednice oko organizacije različitih događanja, osobito tijekom glavne turističke sezone. S druge strane, kulturni turizam i sport i rekreaciju su segmenti turističke ponude koji trenutno nisu dovoljno razvijeni ali imaju veliki tržišni potencijal, osobito u kontekstu trendova na međunarodnom turističkom tržištu. Ruralni turizam ocijenjen je kao turistički proizvod koji trenutno ima nisku razinu tržišne spremnosti, ali istovremeno i nizak razvojni potencijal pa je s razvojem toga segmenta turističke ponude moguće početi tek kada se stvore dodatni preduvjeti u smislu šireg portfelja drugih turističkih proizvoda. Konačno, razvoj i značaj tradicionalnog turističkog proizvoda mora i sunca je potrebno promatrati posebno:

- na području naselja Ston i Mali Ston, gdje mu razvojni potencijal nije visok, što zbog nedostatka plažnog prostora i kvalitetnog smještaja, što zbog drugih turističkih resursa koji su znatno atraktivniji od mora i sunca i
- na području ostalih priobalnih naselja općine Ston gdje taj tip turističke ponude predstavlja zapravo i jedini turistički proizvod, pa u tome kontekstu ima veliki značaj.

Tablica 3.5.4. daje usporedni prikaz turističkih proizvoda općine Ston i njima pripadajućih tržišnih segmenata. Pri tome treba naglasiti da tablica uparuje tj. kombinira određene tržišne segmente s turističkim proizvodima na temelju trendova na turističkom tržištu. Stoga, donja tablica daje smjernice za razvoj i komunikacijsku turističkih proizvoda prema pojedinim tržišnim segmentima i nikako ne znači da drugi tržišni segmenti ne mogu biti zainteresirani i za neke druge turističke proizvode.

Tablica 3.5.4.

Tržišni segmenti i turistički proizvodi općine Ston

Turistički proizvodi	Kulturni turizam - povijesna baština	Kulturni turizam - industrijska baština	Manifestacije i događanja	Eno-gastronomija	Ljetni odmorišni turizam	Sport i rekreacija nižeg intenziteta	Ruralni turizam
Demografski segmenti							
Obitelji s djecom (35-55)							
Zrela doba (55+)							
Treća doba (66+)							
Mladi parovi (25-35)							
Mladi (18-24)							

3.6. Komunikacijske aktivnosti s naglaskom na e-marketing

Kako bi se općina Ston uspješno pozicionirala na međunarodnom turističkom tržištu te uspješno komunicirala svoja glavna razlikovna obilježja u odnosu na destinacije iz neposrednog konkurentskog okruženja, potrebno je osmisliti primjeren splet komunikacijskih aktivnosti kojima će se turistička ponuda općine komunicirati prema:

- Turistima tj. različitim ciljnim skupinama na turističkom tržištu;
- Poslovnim subjektima s područja turizma;
- Lokalnom stanovništvu općine Ston.

Pri tome treba voditi računa da sve komunikacijske aktivnosti budu međusobno komplementarne, da se nadopunjuju i tvore jednu smislenu cjelinu odnosno da se kroz sve komunikacijske aktivnosti prenosi ista ili slična poruka te da se komunikacijskim aktivnostima postiže sinergijski efekt. To znači da bi zbirna medijska vrijednost svih komunikacijskih aktivnosti općine Ston trebala biti veća od sume njihovih pojedinačnih medijskih/tržišnih vrijednosti. Dodatno, kod osmišljavanja i provođenja komunikacijskih aktivnosti poseban naglasak je potrebno staviti na komunikacijske aktivnosti koje se provode uz pomoć suvremenih tehnologija, pa će poseban naglasak u ovome dokumentu biti stavljen na aktivnosti e-marketinga. Jedan manji dio komunikacijskih aktivnosti treba biti usmjeren i na poslovne subjekte s područja turizma, kao što su touroperatora, turističke agencije, ugostitelji, vlasnici obiteljskog smještaja, hotelijeri i sl., što se provodi kroz B2B komunikacijske aktivnosti. Konačno, osim komunikacije turističkih proizvoda ciljnim tržištima, jedan dio komunikacijskih aktivnosti mora otpadati i na komunikaciju s lokalnim stanovništvom. S obzirom da uspjeh i

održivost turističkog razvoja općine u značajnoj mjeri ovisi od potpore lokalnog stanovništva, izuzetno je važno da žitelji općine budu informirani o svim aspektima planiranog turističkog razvoja općine, što se postiže aktivnostima u sklopu internog marketinga.

U sadržajnom smislu, komunikacijske aktivnosti općine Ston trebaju prenositi glavne attribute tržišnog pozicioniranja (definirani u poglavlju 3.3.), a koji uključuju:

- Jedinstvenost kulturno-povijesne baštine s naglaskom na Stonske zidine;
- Solanu i aktivnosti povezane sa proizvodnjom soli;
- Eno-gastro ponudu s naglaskom na kamenice i kvalitetna pelješka vina;
- Tradiciju života i rada lokalnog stanovništva;
- Očuvanu prirodu, more i plaže;
- Manifestacije i događanja, osobito one koje se temelje na kulturi i povijesti;
- Geografski položaj Stona koji predstavlja „vrata“ poluotoka Pelješca.

Promocijski materijali i sredstva

Promocijski materijali i sredstva koji omogućuju komunikaciju prethodno definiranih atributa tržišnog pozicioniranja glavni tržišnim segmentima, poslovnim subjektima s područja turizma i lokalnom stanovništvu su slijedeći:

- Imidž-info brošura;
- Turistička karta;
- Proizvodne brošure;
- Plakati;
- Mrežno mjesto;
- Društveni mediji;
- Odnosi s javnošću;
- Sajmovi;
- B2B komunikacija (komunikacija prema poslovnim subjektima s područja turizma)
- Aktivnosti internog marketinga (komunikacija prema lokalnom stanovništvu).

Imidž-info brošura	Imidž-info brošura je najčešći i najjednostavniji promocijski materijal koji sastoji se od kombinacije teksta i fotografija a u funkciji je informiranja turista o najvažnijim elementima turističke ponude destinacije te prenošenja atmosfere i ambijenta boravka u Stonu. U brošuri se interpretiraju proizvodi koji se nude u općini Ston (dominanto u Stonu i Malom Stonu) s naglaskom na osjećaj boravka prezentiran kroz ciljne skupine (obitelji s djecom, mladi parovi, zrela doba i sl.). Tekstovi trebaju biti kratki i pisani jednostavnim jezikom. Koncept i dizajn brošure treba biti prilagođen krajnjem korisniku i jednostavan za snalaženje – npr. na početku se može istaknuti sadržaj te se različite boje mogu koristiti za različite tematske cjeline ili turističke proizvode. Stil pisanja treba biti „obrnuta piramida“ na način da se u prvoj rečenici jasno naglasi što opisuje ostatak odlomka. Treba izbjegavati izlizane promocijske fraze i jasno istaknuti naslove i
--------------------	--

	<p>podnaslove kako bi brošura bila jednostavna za prelistavanje i nalaženje potrebnih informacija ovisno o interesima. Cijeli materijal treba biti jednostavno izveden (format, kvaliteta papira, tisak, uvez) kako bi bio prilagođen široj distribuciji. Brošura je namijenjena široj distribuciji putem turističkih sajмова, u centrima za posjetitelje i turističkim zajednicama u okruženju.</p>
Turistička karta	<p>Turistička karta može se (u manjem mjerilu) izraditi za mjesta Ston i Mali Ston, te posebno (u većem mjerilu) za područje cijele općine. Osim toga, a ovisno o interesu i realnim potrebama turista, moguća je i izrada tematskih turističkih karata, koje su namijenjene konkretnim tržišnim segmentima – planinarima, biciklistima, karta na kojoj su prikazane plaže i aktivnosti povezane sa suncem i morem, turistička karta ugostiteljskih objekata i sl. Karta treba biti jednostavna, manjeg formata da stane u džep ili torbu te je vrlo važno karta bude upotrebljiva odnosno da ne bude pretrpana sadržajima, pa je na karti potrebno označiti samo najvažnije turističke atrakcije. QR kodom kartu je moguće povezati s dodatnim sadržajem koji je „online“ dostupan.</p>
Proizvodne brošure	<p>Radi se o skupini deplijana i letaka namijenjenih promociji glavnih turističkih proizvoda općine Ston. Skup proizvodnih materijala može uključivati npr. letke: „Kultura i povijest Stona“, „Eno-gastronomska ponuda“, „Planinarenje i hodaње“, „Biciklističke staze i rute“, „Gdje na izlet?“ i sl. Proizvodni tiskani materijali slijede imidž-info brošuru, odnosno, imaju isti koncept i dizajnerski su jednako izvedeni. Također je naglasak na kratkim tekstovima, prenošenju emocije i doživljaja. Riječ je jednostavnije izvedenim materijalima koji su formatom, tiskom i izborom papira namijenjeni širokoj distribuciji. Materijali su namijenjeni širokoj distribuciji kroz TZO Stona, susjednih TZ-ova, na recepcijama hotela, obiteljskom smještaju, restoranima i sl.</p>
Plakati	<p>Serijom plakata (B2 format – 48x68 cm) s atraktivnim fotografijama i poticajnim prodajnim porukama (tzv. „Call for action“ porukama) moguće je dodatno podići razinu vidljivosti i poželjnosti općine Ston kao turističke destinacije na turističkom tržištu. Ovisno o sezonama i tržišnoj spremnosti turističkih proizvoda na plakatima se mogu prikazati različiti ciljni segmenti koji borave na području općine Ston te prenijeti ambijent i doživljaj koji destinacija nudi. Plakati se uglavnom koriste za nastupe na sajmovima, ali ih je moguće staviti i na različita javna mjesta (javni gradski prijevoz, trajekti, oglasne ploče u hotelima i drugim javnim objektima i sl.)</p>
Odnosi s javnošću	<p>Riječ je o aktivnostima kojima se grade dobri odnosi s novinarima i urednicima. Informacije i priče usmjerene su na novinske priloge i časopise posvećene putovanjima, a posebice u medije koji su</p>

specijalizirani za pojedine tržišne segmente (npr. časopisi koji se bave kulturom i poviješću, časopisi o gastronomiji, časopisi o zdravlju i rekreaciji i sl.). Važno je kontinuirano nadopunjavati i ažurirati bazu novinara i medija. Odnosi s medijima odvijaju se kroz:

- Studijska putovanja: studijska putovanja organiziraju se na način da se okupljaju novinari iz odabranih medija (dobro vezati uz određenu temu) te se organizira boravak od nekoliko dana na području kako bi im predstavile sve prednosti dolaska i boravka, plasirale zanimljive priče i sl.
- „Press release“: formira se „press release“ tipskog karaktera putem kojeg se šalju obavijesti i informacije novinarima vezane uz određena događanja (npr. organizacija izložbe, otvaranje sezone, otvaranje hotela, lansiranje pješačke staze i sl.)
- Newsletter: tematski organizirani materijal s vijestima koji se novinarima šalje putem e-pošte.
- Press sekcija na mrežnom mjestu: radi se o zasebnom segmentu u sklopu mrežnih stranica TZO Ston namijenjenog isključivo medijima. Stranica bi sadržavala aktualne i arhivirane medijske objave, bazu tematski organiziranih tekstova i sl.

Sajmovi

Sajmovi su tradicionalni način komunikacije prema turističkim tržištima koji u zadnje vrijeme, zbog ubrzanog razvoja ICT-a i sve bolje informiranosti turista, pomalo gube na značaju. TZO Ston bi trebala biti prisutna ne manjem broju „generalističkih“ turističkih sajmova a svoje aktivnosti sajmovanja bi trebala fokusirati na sajmove koji su specijalizirani za određeni tip turističke ponude koji se želi komunicirati s tržištem.

B2B komunikacija

B2B aktivnosti odnose se na komunikacijske aktivnosti TZO Ston prema turističkim poduzećima. Riječ je o organiziranom posjetu predstavnika specijaliziranih turističkih agencija i turoperatora za pojedine proizvode. Kod organizacije takvog posjeta važno je pažljivo osmisliti i prezentirati itinerer na području općine Ston, pripremiti materijale te upoznati predstavnike s lokalnim nositeljima ponude. Također je važno organizirati radionice s lokalnim agencijama kako bi se što bolje povezali i predstavili turističku ponudu na samome području.

Interni marketing

Uspjeh turističkog razvoja uvelike ovisi od razine posvećenosti lokalnog stanovništva turističkom razvoju i o njihovoj zainteresiranosti za razvoj turizma. Zbog toga je važno stvoriti društveno poticajno okruženje i senzibilizirati javnost za turistički razvoj. Često puta su lokalno stanovništvo te predstavnici javnog

sektora skloni podcijeniti ili precijeniti mogućnost svog područja kao turističke destinacije. Osim toga, koristi od razvoja turizma najčešće nisu odmah jasno vidljive pa je o tome potrebno dodatno educirati javnost. Iz tih je razloga potrebno provoditi aktivnosti internog marketinga, kojima je cilj:

- Podizanje svijesti lokalnih dionika o turističkoj ponudi;
- Podizanje svijesti nositelja javne vlasti o potrebi poticanja suradnje javnog i privatnog sektora, njihovu povezivanju i radu na zajedničkim ciljevima;
- Promjena ustaljenog načina razmišljanja i stvaranje poticajne klima za promjene;
- Podizanje razine znanja o razvoju i koristima turizma i trendovima na strani turističke potražnje .

E-marketing

Informacijske i komunikacijske tehnologije imaju sve veći značaj u suvremenom turističkom poslovanju, pa sukladno tome i u prodajnim i promotivnim aktivnostima turističkih destinacija. Mogućnosti koje nudi ICT, i posebno Internet, osobito su važne za male turističke zajednice, kao što je TZO Ston, jer im nude mogućnost da s malim financijskim ulaganjima u oglašavanje značajno unaprijede razinu globalne vidljivosti i prepoznatljivosti, te da se na turističkom tržištu relativno ravnopravno natječu s većim i bogatijim destinacijama. Stoga je u okviru ovoga planskog dokumenta poseban naglasak stavljen na analizu dosadašnjih aktivnosti s područja e-marketinga koje provodi TZO Ston, a u dokumentu se daju i određene preporuke za njihovo unaprjeđenje.

Mrežna mjesta tradicionalno predstavljaju najvažniji dio e-marketing aktivnosti i čine osnovicu na koju se naslanjaju sve druge promotivne aktivnosti s područja destinacijskog marketinga, osobito one koje se provode pomoću ICT-a. Međutim, za razliku od situacije od prije deset i više godina, kada su mrežna mjesta bila statična i predstavljala su elektronsku inačicu tiskanih promotivnih materijala, danas je situacija značajno drugačija. Suvremena mrežna mjesta karakterizira visoka razina interaktivnosti, obiluju multimedijalnim sadržajima (fotografije i video), sadržaj se puno češće ažurira, sadrže brojne web 2.0 funkcionalnosti koje su u funkciji privlačenja i zadržavanja posjetitelja i većinom su prilagođena za pregledavanje na različitim veličinama i tipovima ekrana (desktop-tablet-pametni telefon). Takva mrežna mjesta obiluju korisnički generiranim sadržajima, koji predstavljaju jedan tip osobne preporuke te imaju visoku promocijsku vrijednost i veliki utjecaj na odluke o odabiru destinacije.

Analizom službenog mrežnog mjesta TZO Ston (<http://www.ston.hr/>) utvrđeno je da ovo mrežno mjesto karakterizira primjeren dizajn koji zadovoljava osnovne funkcionalne i estetske kriterije. Na početnoj stranici mrežnog mjesta nalaze se fotografije zadovoljavajuće kvalitete, a odabir boja, vrsta i veličina fontova, odabir pozadinskih boja kao i razmještaj teksta na stranici omogućuju brzo i lako čitanje, što pridonosi pozitivnom korisničkom iskustvu. Logo TZO Stona se nalazi u lijevom gornjem kutu stranice što je u skladu s preporukama za dizajn

mrežnih mjesta turističkih destinacija jer se radi o djelu ekrana u koji korisnici najviše gledaju – tzv. zlatni trokut. Tekstualni sadržaji su kratki i informativni te je moguće brzo i jednostavno informiranje posjetitelja i dostupni su na 5 jezika. Mrežno mjesto nudi brojne servisne informacije, kao što je prometna dostupnost Stona, događanja i manifestacije, različite vijesti iz destinacije i sl. Može se reći i da je mrežno mjesto i u tehničkom smislu dobro napravljeno, učitava se relativno brzo, sadržaj izgleda podjednako neovisno o vrsti Internet preglednika koji se koristi (Microsoft Edge, Google Chrome, Mozilla Firefox). Uvidom u programski kod mrežnog mjesta utvrđeno je da je sadržaj opisan kroz brojne ključne riječi, koje su međutim definirane samo za hrvatski i engleski jezik. URL adresa – www.ston.hr je dobro odabrana jer je intuitivna, kratka i lako pamtljiva. Mrežno mjesto je relativno dobro pozicionirano u rezultatima glavnih Internet tražilica za relevantne ključne riječi i izraze (npr. „ston“, „ston tourism“ i sl.).

S druge strane, analizom mrežnog mjesta utvrđeni su i određeni nedostaci koje je potrebno ispraviti s ciljem bolje i kvalitetnije promocije turističke ponude Stona:

1. Na početnoj stranici je potrebno koristiti veće ambijentalne fotografije kojima je posjetiteljima moguće dočarati atmosferu koja vlada u destinaciji. Korištenje velikih, ambijentalnih fotografija koje pokrivaju većinu ekrana je postalo standard u dizajnu destinacijskih mrežnih mjesta. Neki od primjera dobre prakse u korištenju velikih ambijentalnih fotografija destinacijskom web dizajnu, a koji mogu poslužiti kao inspiracija za poboljšanje mrežnog mjesta TZO Ston, su: <http://www.portofino.it/>, <http://www.visitcopenhagen.com>; <https://www.visitnorway.com/> i sl.
2. Razdvajanje sadržaja koji je namijenjen turistima od sadržaja koji je namijenjen turističkom gospodarstvu i lokalnom stanovništvu. Trenutno su ti sadržaji izmiješani i mogu biti zbunjujući, osobito za strane posjetitelje.
3. Prilagodba sadržaja mrežnog mjesta ekranima različitih veličina (desktopa, tableta i pametnih telefona). Danas turisti sve češće sadržajima na Internetu pristupaju sa različitih mobilnih uređaja pa je takvim korisničkim navikama potrebno prilagoditi i dizajn mrežnog mjesta. Ovo je osobito značajno u kontekstu činjenice da je EU od 15.06.2017. ukinula podatkovni „roaming“ u zemljama članicama, pa se može očekivati da će mrežno mjesto TZO Stona u budućnosti sve češće služiti kao izvor informacija za turiste, i to osobito tijekom boravka u destinaciji.
4. Zakup dodatnih URL-ova/adresa koje bi upućivale na mrežno mjesto TZO Ston – osobito domena koje koriste kombinaciju ključnih riječi „visit“, „ston“ i „tourism“ u vršnom domenskom prostoru .hr, .com, .org., eu i sl. Ovo bi znatno podiglo vidljivost i pronalazljivost mrežnog mjesta TZO Ston na Internetu.
5. Korištenje tehnike „deep linking“ kod koje URL adresa sadrži sve informacije potrebne za indeksiranje stranice na tražilicama, što rezultira boljom vidljivošću sadržaja na Internetu. Npr. URL adresa stranice „Odredišta“ je trenutno predugačka i neintuitivna (<http://www.ston.hr/?u=odredista&l=hr&ispis=staticna&id=25>), a trebala bi biti znatno kraća i jasnija <http://www.ston.hr/odredista>.
6. Dubinska integracija linkova na društvene medije i ostalih web 2.0 funkcionalnosti u sadržaj na mrežnom mjestu TZO Ston.

7. Definiranje i publiciranjem tzv. „politike privatnosti“ kojom bi se jasno naznačile informacije koje se sakupljaju od posjetitelja mrežnog mjesta kao i načini na koji se te informacije koriste.
8. Izrada baze podataka s multimedijalnim sadržajima (fotografije i video materijali) koji bi besplatno bili dostupni za korištenje novinarima i ostaloj zainteresiranoj javnosti.
9. Implementacija TripAdvisor i drugih web 2.0 „widgeta“ s ciljem povećanja stupnja informativnosti mrežnih stranica, te povećanja broja posjeta i prosječne dužine boravka posjetitelja na mrežnom mjestu.
10. Otklanjanje tehničkih nedostataka u programskom kodu mrežnog mjesta – prema rezultatima dostupnim na <https://validator.w3.org> mrežno mjesto TZO Ston ima značajan broj pogrešaka u HTML kodu. Stoga bi HTML kod stranice trebalo prilagoditi W3C standardima
11. Češće ažuriranje sadržaja i veći broj poveznica na mrežno mjesto TZO Ston sa drugih stranica.
12. Povremena A/B testiranja sadržaja i pojedinih dizajnerskih elemenata s ciljem dodatne optimizacije mrežnog mjesta.
13. Implementacija „breadcrumbs“ funkcionalnosti s ciljem lakše, jednostavnije i intuitivnije navigacije.
14. Korištenje Google analytics-a ili nekog drugog alata za analizu posjećenosti mrežnog mjesta.

Od ostalih ICT alata koji TZO Ston stoje na raspolaganju u smislu poboljšanja promocije destinacije, moguće je izdvojiti:

1. Aktivno sudjelovanje i publiciranje sadržaja na društvenim medijima, posebno na Facebook-u i Instagramu. TZO Ston je i do sada bio izuzetno aktivan na društvenim medijima odnosno na Facebook-u (<https://www.facebook.com/StonTouristBoard/>) i Instagramu (<https://www.instagram.com/visitston/>). FB stranicu kojom upravlja TZO Ston trenutno prati cca. 2,5 tisuće osoba što je na razini ostalih TZ na Pelješcu ali znatno manje od nekih drugih destinacija na području županije, primjerice od Dubrovnika ili Korčule. Instagram profil TZO Ston trenutno ima 2,1 tisuću pratitelja.
2. Otvaranje korisničkog kanala na YouTube platformi i povremeni „upload“ zanimljivih i na posjet poticajnih video materijala.
3. Integracija društvenih medija i njihovo povezivanje sa mrežnim mjestom TZO Ston.
4. Izrada mobilne aplikacije koja bi bila u funkciji dodatne promidžbe, promocije interpretacije turističke ponude Stona, za iOS i Android platforme.
5. Primjena QR (Quick Response) kodova za dodatnu interpretaciju kulturno-povijesne baštine na području Stona i Malog Stona – na smeđu turističku signalizaciju je moguće dodati QR kodove koji služe kao poveznica na dodatne sadržaje koji su „online“ dostupni.
6. Izrada tematiziranih itinerera i mobilnih aplikacija za pametne telefone (osobito korisno za samostalni obilazak Stonskih zidina) – s obzirom na sve veću zastupljenost pametnih telefona s geolokacijskim mogućnostima, brzo širenje širokopojasnog

bežičnog interneta i ukidanje podatkovnog roaminga, valjalo bi razmisliti o izradi GPS baziranih tematskih itinerera koji spajaju nekoliko različitih točaka interesa (POI), i koji mogu biti tematizirani za različite vrste turističkih proizvoda (povijesni itinereri, ciko itinereri, „hiking“ itinereri, eno-gastro itinereri i sl.) i imati različitu dužinu trajanja (npr. od jednog sata do nekoliko dana). GPS itinereri trebaju biti dostupni za besplatno preuzimanje sa mrežnog mjesta TZO Ston. Kombiniranjem različitih tema i dužina trajanja, turistički proizvod općine je moguće prilagoditi potrebama i preferencijama različitih tržišnih segmenata.

7. Pokrivanje povijesne jezgre Stona i Malog Stona Wi-Fi signalom – prilikom prijave turista potrebno je prikupljati njihove e-mail adrese i stvarati bazu podataka koju je moguće iskoristiti za istraživanje obilježja turističke potražnje u Stonu.
8. Primjena tehnologije proširene stvarnosti (AR) za interpretaciju Stonskih zidina, po uzoru na tvrđavu Barone u Šibeniku.

4. SMJERNICE ZA BRENDIRANJE DESTINACIJE

4.1. Definiranje brend koncepta


Brendiranje destinacije danas je postao jedan od ključnih alata destinacijskog menadžmenta i marketinga. Razlog tome je velika konkurencija na turističkom tržištu i sve izraženija potreba izdvajanja destinacije po obilježjima koje mogu postati dovoljno snažna da joj stvore poziciju na takvom tržištu. Jednom kad njena jedinstvenost postane prepoznata na tržištu turisti kao i jednodnevni posjetitelji/izletnici jednostavno percipiraju razloge posjeta takvoj destinaciji. Neke, svjetski poznate destinacije, tu su poziciju stekle zbog svojih posebnih fizičkih obilježja i atrakcija ili su zanimljive zbog svojih „neopipljivih“ obilježja. Druge, koje nemaju tako jako, često povijesno stečena međunarodno poznata obilježja, tu poziciju trebaju graditi. Riječ je o složenom i često dugotrajnom procesu kojem prethodi volja i integracija svih dionika u destinaciji oko pričanja jedinstvene priče o mjestu u kojem žive. Ukoliko se definira temeljno „obećanje“ tj. brend, ukoliko se ono prihvati u destinaciji te svi dionici preuzmu dio odgovornosti za njegovu izgradnju, brend postaje ishodište za aktivnosti koje se tiču oblikovanja turističke ponude i komunikacijskih aktivnosti. Budući da je brendiranje obećanje kupcu, u njegovu osmišljavanju i procesu stvaranja važno je zadovoljiti nekoliko kriterija. Među ostalim, treba se temeljiti na realnim osnovama i prenositi istinitu i vjerodostojnu sliku o destinaciji, a drugo, da je poruka koju šalje o destinaciji dovoljno snažna i relevantna kupcima da ih potakne na putovanje u tu destinaciju. Često su uspješni oni brendovi koji nose u sebi komponentu koja dira emocije kupaca a danas su to često potrebe za posebnim doživljajem, druženjem, avanturom, opuštanjem u novom okruženju, odmakom od svakodnevice, upoznavanjem različitih kultura i običaja ili nešto slično.

Uvažavajući trendove na suvremenom turističkom tržištu, koji ukazuju na:

- snažnu potrebu turista za odmorom u mirnom okruženju,
- potrebu turista za psiho-fizičkom rekuperacijom i odmakom od svakodnevice s ciljem osjećaja ravnoteže i prikupljanje energije za užurbanu svakodnevnicu,
- promjene u životnom stilu i vrijednostima koje uvjetuju potrebu za učenjem o lokalnoj kulturi i običajima u destinaciji, potrebu za „uranjanje“ u lokalnu kulturu te sve veću razinu ekološke odgovornosti,
- potrebu turista za emocionalnom povezanošću sa destinacijom u kojoj borave,

Ston može izdvojiti nekoliko svojih ključnih atributa kojima može na svoj jedinstven način odgovoriti tim zahtjevima.

Temeljeći se na atributima jedinstvenosti koje Ston izdvajaju od konkurencije, njegov brend je moguće prikazati na sljedeći način:

ATRIBUTI JEDINSTVENOSTI	SRŽ BRENDA	KORISTI ZA KUPCA
<ul style="list-style-type: none"> • Ston je mjesto najduljih europskih zidina • Stonska solana najstarija je u Europi – tradicionalna tehnologija proizvodnje • U Stonu se jedu najbolje kamenice • Pravilni stambeni blokovi i ulice, povijesna zdanja, zidine i krajolik stvaraju jedinstvenu ambijentalnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Ljepota, zaštićenost i sigurnost/ mir • Izdvojenost i skrovitost/ mir • Zaokruženost i cjelovitost /mir • Uređenost, otmjenost, skladnost i posloženost/mir <div style="text-align: center;">  <div style="border: 1px solid black; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> MIR AMBIJENTALNOST OTMJENOST </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • Ston, omeđen zidinama, pruža osjećaj mira, „skrovitosti“ i zaštićenosti • Izuzetna ambijentalna vrijednost Stona pridonosi osjećaju duha prošlog vremena • Stambeni blokovi i ulice građeni po urbanističkim planovima – osjećaj posloženosti, reda i skladnosti • Ston je „boutique“ destinacija koja svojim posjetiteljima pruža „aristokratski“ osjećaj posebnosti, prestiža i povlaštenog društvenog položaja

Brend priča (brand story)

Polagano se približavamo Stonu, lagani brežuljci koja ga okružuju skrivaju mi pogled na njega što još više razigrava moju maštu i povećava očekivanja. Znam da je okružen zidinama, znam da se u njemu oduvijek proizvodi sol i jedu najbolje kamenice za svijetu i sa nestrpljenjem iščekujem dolazak. Dolazimo u Ston i prvo što primjećujem su skladne kamene kuće iz nekih davno prošlih vremena, uredno i pravilno posložene. Nema one poznate uznemirenosti i užurbanosti koja se osjeća u većini destinacijama koje sam posjetio/la, ne moram žuriti jer ću se lako snaći. Intuitivno usporavam ritam i želim da šetnja slikovitim ulicama Stona potraje što duže. Uživam u posloženom i uređenom ambijentu otmjenih i skladnih kamenih kuća, zastajkujem i primjećujem sve više detalja. Zamišljam srednjovjekovni život na ulicama, trgovanje solju i gotovo mogu osjetiti duh prošlih vremena. Osjećaj mirnoće i spokoja raste u meni i želim da ovaj posjet što dulje traje. Rekli su mi da treba prošetati najduljim zidinama u Europi pa lagano krećem prema njima. Upozoravaju me da ne žurim i razumijem što su rekli. Ritam šetnje diktira mi pogled i atmosfera koje želim upiti, slikovite vizure u kojima dominiraju bajkovite Stonske zidine koje opasavaju grad kao majčine ruke, blaga i pitoma okolica, mediteranski ambijent, uredno posloženi krovovi Stona. Inspirirana vizurama vraćam se u mjesto s namjerom pronalaska nekog dobrog lokalnog restorana. Ima ih više i teško se odlučujem. Svaki od njih uređen je s posebnom pažnjom za detalje. Konačno, odabirem jedan, sjednem i proučavam jelovnik. Pričaju mi o kamenicama i zašto ih moram probati. Razmišljam o tome kako je ovdje lijepo živjeti i kako dan dugo traje. Prestajem brinuti o vremenu i uranjam u okuse i mirise lokalne kuhinje. Više nisam sigurna koliko je sati niti imam potrebu pogledati na sat. Na izlasku iz restorana pogled mi skrene na malu suvenirnicu, kupujem suvenire i doznajem niz zanimljivosti o solani, tradiciji, povijesti, životu. Polako se približava večer, i dalje je mirno i spokojno, nema gužve niti buke i razmišljam koliko je to rijetko – kao da sam uhvatila „svoj komadić mira“.

4.2. Integracija brend koncepta i turističkih proizvoda

Turistički proizvodi trebaju biti u funkciji oživljavanja brenda i njegova pretvaranja u stvarna i istinska iskustva. Kroz pažljivo osmišljene proizvode dodatno se osnažuje i naglašava nešto što već sama destinacija u svojoj biti stvarno i živi. Da bi ti proizvodi zaista i postali svojevrsni „mini“ doživljaji i prenosili priču o posebitosti Stona, cjelokupna se ponuda mora prilagoditi brend konceptu. To predstavlja svojevrsni izazov budući da u kreiranju ponude destinacije sudjeluje veliki broj dionika od kojih su neki izravno povezani s turizmom a pojedini nisu.

Shodno brend konceptu u Stonu bi se trebali oblikovati turistički proizvodi koji na najbolji način mogu ispuniti obećanje, odnosno, prenijeti osjećaj „skladnosti, skrovitosti i mira“ u očuvanom, uređenom i posloženom ambijentu starih otmjenih kamenih kuća s osjećajem duha prošlih vremena. U Stonu se tako proizvode temelje na „usporenom tempu“, laganoj rekreaciji/šetnji koja budi osjećaj povratka sebi, „slow-foodu“ gdje se polako gušta osjetilima vida, mirisa i okusa te uživanje u kulturi gdje njegovanje tradicije života i rada seže u daleku prošlost. Takav boravak vraća gosta u osjećaj sklada i mira te time odmaka od dinamične i užurbane svakodnevice. Konačno, boravak u Stonu postaje „mala ali skrivena“ avantura samo za one koji takve destinacije mogu prepoznati.

Temeljeći se na ključnim atrakcijama Stona te brend konceptu u nastavku slijedi primjer komercijalizacije nekolicine proizvoda.

PROIZVOD	SKRIVENA ŠKOLJKA - DAN U STONU
Doživljaj	Otkrivanje života lokalnog stanovništva
Osnovni proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Obilazak Stona • Obilazak zidina • Obilazak Solane i branje soli • Kušanje kamenica
Sredstva i alati	<ul style="list-style-type: none"> • Stručno vodstvo po zidinama • Tiskani letak za samostalni obilazak • Smeđa signalizacija • Interpretacija ključnih atrakcija • Igrališta za djecu
Ciljna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Stariji parovi/grupe posjetitelja • Mlađi parovi/grupe posjetitelja • Obitelji s djecom

PROIZVOD MOJA OAZA MIRA	
Doživljaj	Lagano opuštanje, osjećaj skrovitosti i odmaka od buke
Osnovni proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Obilazak zidina laganom šetnjom • Vidikovci /interpretacija • Obilazak Solane • Posjet restoranu
Sredstva i alati	<ul style="list-style-type: none"> • Stručno vodstvo po zidinama • Tiskani letak za samostalni obilazak • Smeđa signalizacija • Interpretacija ključnih atrakcija
Ciljna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Stariji parovi/grupe posjetitelja • Mlađi parovi/grupe posjetitelja

PROIZVOD PRIČA O KAMENICAMA	
Doživljaj	Jedinstveno gastronomsko iskustvo
Osnovni proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Obilazak uzgajališta kamenica • Posjet restoranima • Manifestacije • Edukacija o kamenicama (način uzgoja, način serviranja i sl.)
Sredstva i alati	<ul style="list-style-type: none"> • Stručno vodstvo • Letak o kamenicama • Signalizacija • Interpretacija • Film o uzgoju kamenica u Stonu
Ciljna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Stariji parovi/grupe posjetitelja • Mlađi parovi/grupe posjetitelja

PROIZVOD PUTEVIMA BIJELOG ZLATA (SOLI)	
Doživljaj	Edukacija o proizvodnji soli
Osnovni proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Obilazak solane s interpretacijom / edukacija o proizvodnji soli • Branje soli (sezona) • Radionica na temu soli (hladna jela, topla jela – termička obrada soli) • Suvenirnica • Manifestacije
Sredstva i alati	<ul style="list-style-type: none"> • Interpretacijski centar • Stručno vodstvo • Letak o Solani
Ciljna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Stariji parovi/grupe posjetitelja • Mlađi parovi/grupe posjetitelja • Obitelji s djecom

PROIZVOD	RAZGLEDNICE SA STONSKIH ZIDINA
Doživljaj	Lagana rekreacija, uživanje u vizurama krajolika
Osnovni proizvod	<ul style="list-style-type: none"> • Obilazak zidina • Fotografiranje za razglednice
Sredstva i alati	<ul style="list-style-type: none"> • Stručno vodstvo po zidinama • Tiskani letak za samostalni obilazak • Smeđa signalizacija • Interpretacija ključnih atrakcija • Informativne table • Mjesta za odmor • Mjesta za fotografiranje • Centralno mjesto za kupnju razglednica (fotografije s okvirom, privjesci za ključeve, magnet s fotografijom)
Ciljna tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Stariji parovi/grupe posjetitelja • Mlađi parovi/grupe posjetitelja

4.3. Implementacija brend koncepta u komunikacijske aktivnosti

Komunikacijske aktivnosti (opisane u poglavlju 3.6.) na razini Stona trebalo bi usuglasiti pa bi ih, u tom smislu, trebalo ujednačiti i brend koncept ugraditi u materijale i aktivnosti. Glavni skup promocijskih alata/komunikacijskih aktivnosti, koje su u funkciji implementacije brend koncept, trebao bi činiti: imidž/info brošura Stona, letak sa kartom, web stranice, mobilnu aplikaciju.

Svi materijali trebaju komunicirati obilježja brenda Stona i trebaju biti konceptualno i dizajnerski ujednačeni. Njihova ujednačenost postiže se apliciranjem loga, korištenjem boja, fontova, načina slaganja teksta i fotografija, izborom fotografija.

Komunikacijske aktivnosti podrazumijevaju sljedeće:

- **Izrada brošure:** brošura treba biti imidž karaktera ali dijelom ipak sadržavati i korisne informacije koje nisu podložne čestim promjenama. Koncept brošure treba se temeljiti na prenošenju 'doživljaja boravka u Stonu' iz perspektive goste. To znači da se fotografijama i bojama prenose osjećaji smirenosti, ambijentalnosti, otmjenosti, finoće i posebitosti destinacije prikazujući ciljne skupine i prenoseći njihove osjećaje. Fotografijama se posebno naglašava ugodan i sadržajan boravak ispunjen različitim zanimljivim iskustvima koja se mogu doživjeti samo u Stonu, poput obilaska zidina, branja soli, gastronomskih iskustva kušanja kamenica. Doživljaj se ističe kroz upečatljive fotografije i kratke, sažete tekstove s istaknutim motivirajućim naslovima/porukama.
- **Izrada letka/karte za samostalni obilazak Stona:** riječ je o materijalu koji bi se široko distribuirao u svim smještajnim i ugostiteljskim objektima u Stonu. Letak bi sadržavao osnovne informacije i inovativnu kartu s ucrtanim glavnim atrakcijama i predloženim rutama obilaska.

- **Web stranice i mobilna aplikacija:** web stranice Stona (detaljnije opisano u poglavlju 3.6.) naglasak bi imale na ambijentalnim fotografijama i isticanjem doživljajne komponente boravka. Glavni izbornik i web arhitektura bili bi organizirani na način da zaokružuju cjelokupni ciklus putovanja od prvog promišljanja o Stonu do mogućnosti dijeljenja iskustva s korisnicima. Mobilnu aplikaciju gosti bi mogli mobilnu aplikaciju preuzeti s web stranica, ona bi, kao i web stranice, sadržavala sve važne informacije ali i niz preporuka kako provesti dan u Stonu usmjereno prema ciljnim grupama i njihovim potrebama.
- **Društvene mreže:** veliki naglasak bi bio na korištenju društvenih mreža (Facebook, Instagram i dr.) budući da bi veliki naglasak bio na doživljaju posebitosti boravka u Stonu i prenošenju iskustava gostiju. Također bi zbog slikovitosti i ambijentalnosti Stona naglasak bio na dijeljenju fotografija (npr. proizvod Razglednice sa stonskih zidina).

4.4. Smjernice za vizualni identitet destinacije

Vizualni identitet destinacije čine logo i slogan. U cjelokupnom procesu brendiranja one predstavljaju komunikacijski dio s tržištem i kroz njihovo sustavno korištenje u promocijskim materijalima i aktivnostima tržište se upoznaje i vremenom 'familiarizira' s njima. Time vizualne konstante vremenom pomažu ostvarivanju sinergijskih učinaka svih promocijskih napora.

Logo: logo simbolizira destinaciju pa je važno da ostavi dojam, da je ugodan oku i da se lako pamti. Privlačnost loga često je u tome da bude vizualno čist, jednostavan i time razumljiv. Logo Stona u kontekstu brenda trebao bi biti jednostavan i miran (korištenje smirenih boja), na neki način prenositi 'otmjenošću' destinacije i njenu finoću. Posebno je važno voditi računa o mogućnosti njegove jednostavne primjene pa se stoga moraju izraditi jasne upute za njegovo korištenje na različite vrste materijala (keramiku, staklo, tkaninu) i u različitim medijima (tisak, elektronički mediji).

Slogan: dobar slogan kratko i jasno iskazuje srž brenda i koristi se u kombinaciji s logom. Slogan Stona trebao bi na jednostavan i pamtljiv način prenositi ključne poruke Stona: skrovitost, izdvojenost, zaštićenost, mir, sigurnost, atmosferičnost, otmjenošću.

5. PROJEKTI PRIJEDLOZI S AKCIJSKIM PLANOM

Temeljem informacija prikupljenih kroz analizu postojećeg stanja (poglavlje 2) te temeljem strateških odrednica turističkog razvoja općine Ston (poglavlje 3) definirano je trinaest projektnih prijedloga koje je u planskom razdoblju strategije (2017.-2022. godina) potrebno provesti kako bi se Ston na turističkom tržištu pozicionirao kao prepoznatljiva i poželjna turistička destinacija. Zajednički nazivnik svih projektnih prijedloga je podizanje kvalitete turističkog proizvoda na području općine Ston kao i sustavna izgradnja turističkog imidža Stona odnosno transformacija postojećeg imidž općine Ston, od tradicionalne i turistički prosječno zanimljive destinacije za odmor na moru i suncu u tematski i sadržajno potentnu destinaciju koja nudi kvalitetan boravak točno i precizno definiranim potrošačkim segmentima.

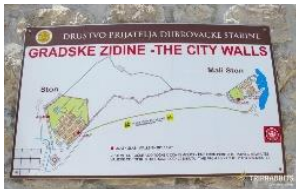
Svi projektni prijedlozi opisani su na unificiran način koji uključuje: 1) naziv projekta, 2) opis projekta, 3) definiranje nositelja projektnih aktivnosti, 4) definiranje projektnih partnera, 5) opis očekivanih rezultata projekta te (6) ocjenu prioriteta provođenja projektnih aktivnosti. Nadalje, većina projektnih prijedloga povezana je s rezultatima SWOT analize odnosno s nedostacima na koje je SWOT analiza ukazala, a koje je potrebno ukloniti kako bi se podigla kvaliteta turističkog destinacijskog proizvoda općine Ston i kako bi se Ston kvalitetnije pozicionirao na turističkom tržištu.

Projektni prijedlozi podijeljeni su u tematske skupine, sukladno specifičnim ciljevima strategije turističkog marketinga općine Ston, koji su definirani u poglavlju 3.1.:

- Povećanje broja dolazaka, kako izletničkih tako i dolazaka stacionarnih gostiju;
- Unaprjeđenje kvalitete boravka turista u destinaciji;
- Afirmacija općine Ston kao prepoznatljive turističke destinacije;
- Razvoj i unaprjeđenje turističkih proizvoda

S obzirom da se radi o strategiji marketinga, za uspjeh provedbe većine ili svih projektnih prijedloga zadužena će biti TZ Općine Ston, ali je potrebno naglasiti da velika odgovornost za uspješnu provedbu akcijskog plana leži i na ostatku javnog sektora kao i na privatnim poduzetnicima, kao i na lokalnom stanovništvu.

Konačno, za svaki projekt je definiran prioritet provedbe i razdoblje provedbe pri čemu je veći prioritet stavljen na projekte: 1) koji su financijski manje zahtjevni, 2) čija provedba kraće traje i 3) koji su, generalno gledano, važniji za podizanje stupnja prepoznatljivosti i poželjnosti destinacije na turističkom tržištu, odnosno za njezino uspješno tržišno pozicioniranje.

Projekt br. 1
Unaprjeđenje sustava obilježavanja i interpretacije turističkih atrakcija
Opis projekta


Radi se o sustavu koji pomaže a nerijetko i osmišljavanja kretanje posjetitelja kroz prostor općine Ston, a sastoji se od označavanja na prometnicama, te interpretacijsko-informacijskih sadržaja prema oblicima kretanja posjetitelja (motorni, pješački, biciklistički) i sadržajima (Stona i Malog Stona, Solana, zaštićena prirodna baština).

I sustav prometne (smeđe) turističke signalizacije kao i sustav interpretacije turističkih atrakcija razvijao se kroz godine, te se trenutno na području općine Ston mogu naći razne vrste signalizacija kao i tematski i grafički neujednačene informativne i interpretacijske ploče. Pored toga, postojeći sustav interpretacije treba prilagoditi sada potpuno obnovljenim zidinama. U tom smislu, potrebno je poduzeti sljedeće:

- Provjeriti prometnu signalizaciju – usmjeravajući prometni znakovi u zonama križanja i revidirati po potrebi kako bi se osiguralo usmjeravanje tokova posjetitelja na vrijedne i sadržajno bogate turističke atrakcije općine Ston
- Provjeriti atrakcije označene smeđim prometnim znakovima kao i sustav obilježavanja pješačkih i biciklističkih putova/staza u smislu dostupnosti i atraktivnosti te minimalne turističke opremljenosti
- Uspostaviti simboličnu portu s informacijskim punktom, pločom s planom mjesta i okolice s na ulazu u Ston s obzirom na to da postojeće rješenje nije zadovoljavajuće (info-ploča pored rampe za parkiralište, nasuprot glavnom parkiralištu te neugledan i s parkirališta slabo vidljiv ured turističke zajednice) i, po mogućnosti, tijekom sezone info-punk na trgu ispred Crkve sv. Vlaha ili Kneževog dvora)
- Osmisliti i implementirati plan označavanja i interpretacije te sustava obilaska Stona i Malog Stona - cijeli sustav grafički ujednačiti, a kod informativnih ploča dati prioritet prema načelu jasnoće i konciznosti (koristiti grafičke simbole, izbjeci previše teksta i sl.)

Nositelj

- TZO Ston

Partneri

- Općina Ston
- Društvo prijatelja dubrovačke starine

Očekivani rezultati

- Povećanje atraktivnosti Stona i Malog Stona kao i cijelog područja općine Ston
- Povećanje broja turističkih posjeta
- Povećanje zadovoljstva boravkom

Ocjena prioriteta

- Visoki prioritet

Projekt br. 2
Izgradnja i jačanje turističkog brenda
Opis projekta


Izgradnja i jačanje brenda podrazumijeva njegovo „oživljavanje“ u destinaciji i korištenje u promocijskim aktivnostima. Da bi gosti brend doživjeli istinskim potrebno je da se on osjeti kroz turističke proizvode, uređenje destinacije, način prezentacije atrakcija, događanja, tematske rute za obilazak Stona, interpretaciju, smještajnu i ugostiteljsku ponudu i lokalne proizvode. Zbog toga je važno da nositelji upravljanja destinacijom svim dionicima objasne značenje brenda Stona, način implementacije i koristi od pričanja „jedinstvene priče“.

Dalje, komunikacijske aktivnosti također trebaju biti usklađene, pa je za njihove sinergijske učinke važno osmisliti promocijske konstante (slogan i logo) Stona. One se apliciraju se na off-line i on-line promocijske materijale, table dobrodošlice, interpretaciju ali i na različite materijale dionika u destinaciji (npr. izlozi, tekstilna konfekcija u ugostiteljstvu, suveniri, table, etikete domaćih proizvoda). Ovisno o specifičnim potrebama pojedinih dionika, mogu se koristiti logo ili elementi iz loga kao različite izvedenice (boje, oblici, slova i dr.). Za odabir promocijskih konstanti potrebno je organizirati i provesti natječaj za koji je prethodno potrebno izraditi detaljan projektni zadatak iz kojeg se profesionalnoj agenciji daju svi potrebni detalji za izradu. Važni elementi tog projektnog zadatka (koji se koristi prilikom natječaja) su opis brenda i glavne vrijednosti destinacije, ciljni segmenti, ton i glavne željene poruke, što je definirano u ovom dokumentu.

Nositelj

- TZO Ston

Partneri

- Općina Ston
- Profesionalne specijalizirane agencije
- Stručnjaci iz različitih područja ključnih za izbor promocijskih konstanti

Očekivani rezultati

- Podizanje tržišne prepoznatljivosti i poželjnosti Stona kroz povezivanje s ključnim vrijednostima destinacije

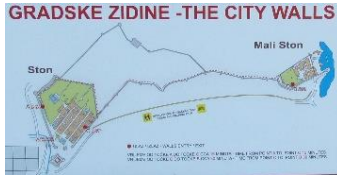
Ocjena prioriteta

- Srednji prioritet

Projekt br. 3

Turistička valorizacija Stonskih zidina

Opis projekta



Iako su Ston i najduže fortifikacije u Europi oduvijek bili sinonimi, on se kao takav još nije pozicionirao na međunarodnom tržištu. To bi sada trebao biti primarni cilj s obzirom na upravo dovršenu obnovu.

Turistička valorizacija prvenstveno treba počivati na tematskom planu interpretacije nastanka Stona, zidina i povijesne veze s Dubrovačkom Republikom što predstavlja strukturu i suštinu koja pridonosi lakšoj i pristupačnijoj konceptualizaciji prošlih događanja te stvara preduvjete da se zidine i ostali lokaliteti, ljudi i događaji važni za Ston postave u njihov povijesni kontekst. Tematski plan ujedno će izbjeći trenutno fragmentiranu interpretaciju gdje je svaki dio interpretiran zasebno te, samim time, izdvojen iz šireg povijesnog konteksta i/ili relevantnog šireg prostora. Aktivnosti za unapređenje turističke valorizacije zidina uključuju:

- Učinkovitiji sustav promocije koji se treba bazirati na kvalitetnoj i jasnoj tržišnoj komunikaciji u svrhu privlačenja posjetitelja, a koji uključuje i izradu mrežnog mjesta posvećenog isključivo interpretaciji Stonskih zidina
- Učinkovitiji sustav prodaje obilaska zidina, uključujući i online prodaju karata
- Jasniji putokazi do glavnih ulaza na zidine i sustava obilaska na relaciji Ston – Mali Ston s dodatnim informacijama (npr. vrijeme obilaska, težina rute, oprema posjetitelja u svrhu njihove sigurnosti pa time i uživanja u obilasku)
- Unaprijeđena interpretacija s naglaskom na: a) fortifikacijsku povijest/povijest kasno-srednjovjekovnog ratovanja i b) ulogu Stona u sustavu Dubrovačke Republike u svrhu povećanja zadovoljstva obilaskom primjenom modernih tehnika interpretacije. Primjer dobre prakse interpretacije fortifikacijskog sustava je npr. tvrđava Barone u Šibeniku.

Nositelj

- TZO Ston

Partneri

- Društvo prijatelja dubrovačke starine

Očekivani rezultati

- Povećanje broja posjetitelja
- Bolje razumijevanje povijesnog značaja Stona – svrsishodnija posjeta
- Unaprijeđen sustav upravljanja posjetiteljima

Ocjena prioriteta

- Visoki prioritet

Projekt br. 4
Tematizacija gastronomske ponude
Opis projekta


Kamenice i sol dva su prehrambena proizvoda nerazdvojivo koja su kroz vrijeme postali simbolima Stona i temeljem kojih je Ston, već sada, afirmiran i prepoznatljiv kao kvalitetna eno-gastronomska destinacija. Stoga postoje izvanredni preduvjeti za razvoj i dodatno podizanje kvalitete gastronomskog turizma – specifičnog proizvoda koji pored konzumacije uključuje spoznaje o hrani i piću, baštinu, kulturu, tradiciju i kulinarske tehnike. Sastoji se od konzumiranja i kupnje regionalnih proizvoda, promatranja i proučavanja procesa proizvodnje i prerade hrane, tematskih cesta i festivala na temu hrane i pića. Stonska gastronomska ponuda sadrži sve ove elemente, no nedostaje tematiziranje; ponuda u restoranima je standardna mediteranska te, uz rijetke izuzetke, nedovoljno ističe lokalnu gastronomsku jedinstvenost. Stoga je potrebno osuvremeniti i diversificirati gastronomsku ponudu s naglaskom na lokalne specijalitete i lokalne namirnice. Aktivnosti koje valja poduzeti, idealno kroz cjeloviti plan razvoja ovog oblika turizma su:

- Unaprijediti raznovrsnost i kvalitetu postojeće gastronomske ponude
- Transformirati ugostiteljsku ponudu u cjeloviti, integrirani proizvod gastronomskog turizma kao posebnog oblika turističke ponude
- Podići kvalitetu usluge te razine znanja i vještina vlasnika ugostiteljskih objekata i njihovih djelatnika
- Potaknuti suradnju i umrežavanje dionika razvoja gastronomskog turizma, i to prvenstveno ugostitelja i OPG-ova

Nositelj

- TZO Ston

Partneri

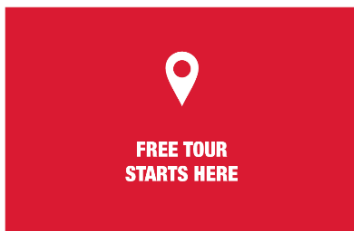
- Ugostitelji
- Vlasnici seoskih turističkih gospodarstava i OPG-ova
- Solana Ston
- Udruga Stonski školjkari

Očekivani rezultati

- Povećanje multiplikativnog učinka uključivanjem lokalnih proizvoda/proizvođača
- Povećan broj turističkih dolazaka motiviranih gastronomijom
- Ublažavanje sezonalnosti
- Povećana potrošnja
- Diversifikacija turističke ponude

Ocjena prioriteta

- Srednji prioritet

Projekt br. 5
Definiranje tematiziranih itinerera obilaska destinacije
Opis projekta


Cilj je ovog projekta osmisliti odnosno organizirati turistički, posebice izletnički boravak u Stonu. On je trenutno organiziran na „ad-hoc“ principu, uglavnom bez turističkog vodiča, a u nedostatku centralnog interpretacijskog punkta, mogućnost zadovoljenja potreba za dokoličarskom edukacijom vrlo je skromna. Takva praksa umanjuju stupanj zadovoljstva kao i duljinu boravka. Nastavak ove prakse prijeti sve većim pritiskom kratkih, organiziranih posjeta čime organizatori izleta obogaćuju itinerer uz minimalne troškove. Istovremeno, takva praksa otežava upravljanje protokom posjetitelja, što će s porastom turističkih dolazaka postajati sve veći problem. Stoga ovaj projekt obuhvaća:

- Usustavljenje ponude standardnih vođenih obilazaka – obilasci u tijeku sezone moraju imati garantiran polazak za individualne posjetitelje, u točno određeno vrijeme na hrvatskom i stranim jezicima (njemački, engleski i drugi po potrebi) bez najave i za grupe s najavom
- Usustavljenje ponude tematskih obilazaka primarno za organizirane grupe, a moguće teme uključuju:
- Fortifikacije i sustav ratovanja od kasnog srednjeg vijeka
- Stambena arhitektura Stona i organizacija života i rada unutar zidina (u srednjovjekovnim gradovima)

Osim, toga, preporuka je omogućavanje samostalnog obilaska Stona različite dužine trajanja (dva sata, pola dana, cijeli dan, dva dana) s odgovarajućim materijalima (kartama za samostalni obilazak, odgovarajućom nenametljivom signalizacijom u prostoru). Razvoj ovoga proizvoda moguće je temeljiti i na različitim ICT rješenjima – npr. mobilnim aplikacijama koje turisti/izletnici mogu preuzeti prije dolaska u Ston i koje im mogu ponuditi unaprijed definirane tematske itinerere obilaska, na različitim jezicima i uz bazičnu interpretaciju.

Nositelj

- TZO Ston

Partneri

- Turistički vodiči
- Društvo prijatelja dubrovačkih starina
- Stručnjaci – povjesničari, povjesničari umjetnosti za tematiziranje i interpretaciju
- Udruge u kulturi – za pomoć pri interpretaciji

Očekivani rezultati

- Veći broj posjetitelja
- Produljen boravak i povećan stupanj zadovoljstva
- Povećani ekonomski efekti od turizma

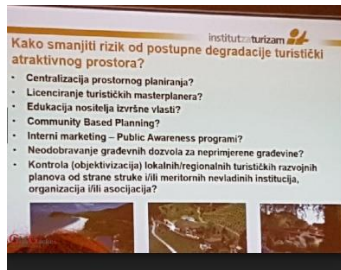
Ocjena prioriteta

- Visoki prioritet

Projekt br. 6

Aktivnosti internog marketinga

Opis projekta



Kako bi se Strateški marketing plan turizma Stona i Malog Stona uspješno implementirao na terenu, izuzetno je važno da svi dionici razvoja turizma, a osobito lokalno stanovništvo, budu pravovremeno informirani o svim bitnim elementima Strategije, a osobito o viziji razvoja turizma, ciljevima razvoja turizma, smjernicama za brendiranje destinacije te o glavnim projektima koji su definirani Akcijskim planom. Lokalno stanovništvo treba razumjeti suštinu brenda kojega destinacija planira razvijati, kako bi se aktivno mogli uključiti u sam procesu brendiranja i kako bi mogli postati ambasadori brenda svoje destinacije. Isto tako, interesi lokalnog stanovništva i turista su ponekad sukobljeni, te je na vrijeme potrebno poduzeti „community awareness“ kampanje kako bi se to izbjeglo. To je najlakše moguće postići moguće postići kroz aktivnosti internog marketinga, koji uključuju povremenu organizaciju prezentacija, radionica (workshopova), javnih tribina i sličnih događanja na kojima bi se raspravljalo o dosadašnjem tijeku provedbe Strategije te o eventualnim „ad-hoc“ izmjenama i korektivnim radnjama koje je potrebno poduzeti kako bi se postigli glavni ciljevi dokumenta. Kako bi se potaknuo interes lokalnog stanovništva koji često puta izostaje, osobito u manjim destinacijama, navedene aktivnosti je potrebno provoditi van glavne sezone te ih je moguće upotpuniti drugim sadržajima koji ne moraju nužno biti vezani za interni marketing (različiti tečajevi, radionice i sl.) Kvalitetu aktivnosti internog marketinga moguće je povećati i kroz publiciranje kratkih pisanih materijala koji bi bili javno dostupni i kroz koje bi se, na jednostavan i svima razumljiv način, komunicirali glavni ciljevi dokumenta.

Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> • TZ Općine Ston
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> • Općina Ston • Župni ured Ston • Privatni poduzetnici (vlasnici obiteljskog smještaja, ugostitelji, vlasnici turističkih agencija i sl.) • Udruge građana
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje razine javne svijesti o značaju implementacije Strategije za uspješan turistički razvoj općine • Poticanje suradnje i dijaloga između dionika razvoja turizma • Informiranje lokalnog stanovništva (i drugih dionika) o glavnim odrednicama novog turističkog brenda općine
Ocjena prioriteta	<ul style="list-style-type: none"> • Visoki prioritet, kontinuirano

Projekt br. 7
Razvoj suvenira temeljenih na lokalnim posebnostima
Opis projekta


Turistički suveniri posjetitelje u različitim prigodama podsjećaju na njihova iskustva u destinacijama koje su posjetili. Oni trebaju obrađivati teme na kojima se temelji prepoznatljivost Stona, a to su prije svega sol, zidine, kamene kuće, kamenice i druge teme koje proizlaze iz kulture života i rada (npr. vino, alati za stare zanate i sl). Turistički suveniri najčešće su dekorativni i/ili uporabni. Važno je da zadovolje estetsku funkciju, odnosno, da su lijepo i primjereno dizajnirati, da su istinski autohtoni i time postaju privlačni.



Prodajna mjesta suvenira (suvenirnice) su također važna i trebaju odavati „otmjenost“ destinacije u smislu pozicije kao i uređenja njihova interijera. Zbog toga je naglasak na korištenju elementa tradicionalne arhitekture i nasljeđa (s posebnim naglaskom na materijale). Važno je da njihovi izlozi, način izlaganja i ponuda budu usklađeni s brendom Stona. One trebaju biti i mjesta učenja o tradiciji života i rada, mjesta gdje se gosti mogu dodatno informirati bilo uz pomoć prodajnog osoblja ili putem letaka o izvornim stonskim suvenirima i njihovom značenju. Konačno, važno je voditi računa o pakiranju suvenira (posebno kod lomljivih) kako bi gosti takve suvenire mogli jednostavno i sigurno prenijeti u mjesta u kojima žive.



Foto:
www.naturadalmatia.hr

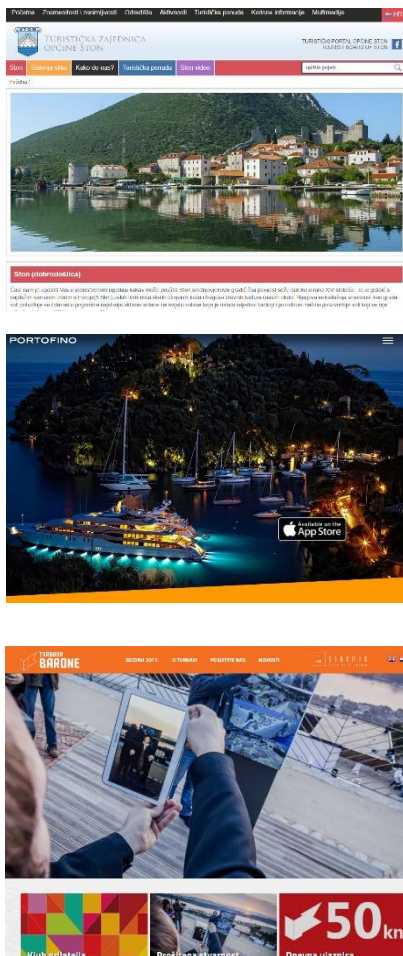
Da bi se izdvojili suveniri koji imaju tradicijsko uporište predlaže se poticanje proizvodnje suvenira na način da se formira stručno kvalificirano povjerenstvo. Povjerenstvo bi prikupilo postojeće suvenire te organiziralo prikupljanje ideja za proizvodnju novih lokalnih suvenira. Moguće je organizirati izbor prikladnih suvenira i pružiti poticaje (nagrade) za početak njihove proizvodnje.

Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> • TZO Ston
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> • Općina Ston • Poduzetnici u destinaciji • Umjetnici i povjesničari
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Poticanje poduzetništva • Podizanje kvalitete boravka turista i njihova zadovoljstva mogućnostima kupnje • Povećanje prihoda od turizma
Ocjena prioriteta	<ul style="list-style-type: none"> • Srednji prioritet

Projekt br. 8

Osvremenjivanje mrežnog mjesta TZO Ston

Opis projekta



Mrežno mjesto TZO Ston često predstavlja prvi kontakt potencijalnih turista s destinacijom, pa je izuzetno važno da taj prvi dojam bude pozitivan i poticajan na posjećivanje. Iako danas postoje brojna druga promocijska sredstva koja se temelje na ICT-u, mrežno mjesto još uvijek predstavlja okosnicu oko koje se razvijaju sve druge e-marketing aktivnosti. Stoga je mrežno mjesto TZ Općine Ston potrebno osvremeniti, sukladno aktivnostima koje su detaljnije opisane u poglavlju 3.6., a koje uključuju: (1) redizajn mrežnog mjesta – pri čemu je potrebno koristiti velike ambijentalne fotografije koje mogu prenijeti atmosferu koja vlada u destinaciji; (2) razdvajanje sadržaja namijenjenih turistima i turističkom gospodarstvu, (3) zakup dodatnih, intuitivnih i lako pamtljivih URL adresa koje će upućivati na mrežno mjesto TZO Ston, (4) prilagodba sadržaja mrežnog mjesta različitim veličinama ekrana, u prvom redu pametnim telefonima, (5) implementacija različitih web 2.0 widgeta (TripAdvisor i sl.), (6) dubinska integracija društvenih medija s mrežnim mjestom TZO Ston (cross-platform promocija), (7) otklanjanje grešaka u HTML kodu i sl. Također je važno da tekstualni sadržaji budu pisani prema smjernicama/pravilima pisanja za web, dakle slijediti stil „obrnute piramide“, pisati u kratkim paragrafima, koristiti što više ključnih riječi i što više teksta u „bulletima“. Stil pisanja treba biti aktivan i kroz tekst se treba direktno obraćati potencijalnim turistima. Na kraju, izuzetno je važno da novi dizajn mrežnog mjesta bude konzistentan s atributima tržišnog pozicioniranja, sa smjernicama za brendiranje destinacije ali i sa svim tradicionalnim (offline) promocijskim materijalima (brošurama i sl.)

Nositelj

- TZ Općine Ston

Partneri

- Agencija za digitalni marketing

Očekivani rezultati

- Suvremeniji dizajn mrežnog mjesta
- Kvalitetnija „online“ promocija turističke ponude općine Ston
- Povećanje broja interaktivnih sadržaja na mrežnom mjestu
- Veći broj posjetitelja i njihovo duže zadržavanje

Ocjena prioriteta

- Visoki prioritet

Projekt br. 9
Ostale aktivnosti e-marketinga
Opis projekta


Osim osuvremenjivanja mrežnog mjesta, vrlo je važno da TZO Ston provodi i ostale marketinške aktivnosti koje se temelje na ICT-u. Među njima su najvažnije slijedeće: (1) kontinuirani angažman na društvenim medijima (Facebook, Instagram i TripAdvisor) – TZO Ston je i do sada bila aktivna na društvenim medijima. U suradnji s digitalnom agencijom, potrebno je te aktivnosti nastaviti uz stavljanje naglasaka na turističke proizvode koji se temelje na kulturi, povijesti i eno-gastronomiji, kao i na komunikaciju s konkretnim tržišnim segmentima koji su definirani ovim dokumentom. Osim toga, na smeđu turističku signalizaciju i na interpretacijske ploče mogu se postaviti QR kodovi koji će poslužiti kao poveznica na dodatne sadržaje koji su dostupni „online“ i koji sadrže opise turističkih atrakcija na području općine Ston. S obzirom na sve veći značaj i ulogu mobilnih uređaja, TZO Ston može napraviti i mobilnu aplikaciju (za iOS i Android) koja bi bila u funkciji promidžbe novih turističkih sadržaja, i koja bi nudila određeni broj tematskih itinerera, osobito izletnicima koji u Stonu borave relativno kratko i kojima je bitno da što kvalitetnije iskoriste vrijeme. Aplikacija bi trebala biti dostupna za besplatno preuzimanje kroz trgovine aplikacija i sa mrežnog mjesta TZO Stona. Povijesne jezgre Stona i Malog Stona trebalo bi pokriti širokopojasnim bežičnim internetom (Wi-Fi signalom) koji bi turistima omogućio spajanje na Internet i pretraživanje osnovnih informacija o turističkoj ponudi. Protokol spajanja na Wi-Fi mrežu može se iskoristiti za prikupljanje dodatnih podataka od posjetitelja (npr. e-mail adresa, osnovnih socio-demografskih podataka i sl.) koji se kasnije mogu upotrijebiti za aktivnu komunikaciju s različitim tržišnim segmentima (segmentacija tržišta) i za analizu stupnja zadovoljstva turista s turističkom ponudom Stona (neka bazična verzija CRM-a). Konačno, treba koristiti mogućnost tzv. „cross platform“ promocije i sve aktivnosti prikazivati na mrežnom mjestu i na svim društvenim medijima.

Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> • TZO Ston
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalna agencija • Općina Ston • Turisti (UGC)
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje online vidljivosti općine Ston • Bolja promidžba turističke ponude • Bolja informiranost turista • Viši stupanj zadovoljstva turista
Ocjena prioriteta	<ul style="list-style-type: none"> • Wi-Fi signal u Stonu/Malom Stonu – visoki prioritet • Ostale e-marketing aktivnosti – srednji prioritet

Projekt br. 10
Istraživanje tržišta – prikupljanje podataka o stavovima i potrošnji turista
Opis projekta


Kako bi TZ Općine Ston imala uvid u stavove turista, njihovu motivaciju za dolazak u Ston i stupanj zadovoljstva određenim elementima turističke ponude, potrebno je provoditi anketiranje turista koji borave na području općine tijekom glavne turističke sezone. Instrument prikupljanja podataka treba biti visoko strukturirani upitnik, preveden na jezike glavnih emitivnih tržišta, sa unaprijed definiranim odgovorima; populaciju istraživanja predstavljaju svi turisti i izletnici koji borave na području općine (većinom u mjestima Ston i Mali Ston) a istraživanje treba provesti na uzorku od minimalno od 300 do 500 ispitanika. Uzorkovanje treba biti napravljeno tako da podaci budu reprezentativni na razini 2-3 glavna emitivna tržišta te na razini stacionarnih turista i izletnika. Bilo bi uputno da upitnik svojom strukturom i sadržajem prati TOMAS ljeta upitnike, jer bi to osiguralo usporedivost podataka na razini Stona, Dubrovačko-neretvanske županije i svih ostalih primorskih županija. Upitnikom se trebaju prikupljati osnovni socio-demografski podaci (dob, spol, zemlja porijekla), podaci o motivaciji turista za posjet destinaciji, podaci o organizaciji putovanja, podaci o imidžu Stona na turističkom tržištu, podaci o stupnju zadovoljstva turista pojedinim elementima turističke ponude u Stonu te podaci o strukturi turističke potrošnje na području općine Ston. Anketiranje bi trebalo provoditi u suradnji s vlasnicima obiteljskog smještaja i s ugostiteljima. Podaci prikupljeni anketiranjem sigurno će ukazati na dobre, ali i loše strane destinacijske ponude, a time i na pravce djelovanja kako općine Ston i TZO Ston, kao glavnih nositelja turističke ponude. Jedan dio podataka tj. dio anketiranja bilo bi moguće provesti i „online“ što bi značajno pojednostavilo i pojeftinilo proces prikupljanja podataka

Nositelj

- TZO Ston

Partneri

- Općina Ston
- Institut za turizam (metodološki dio)
- Vlasnici obiteljskog smještaja, ugostitelji

Očekivani rezultati

- Bolje poznavanje obilježja turističke potražnje Stona
- Mogućnost prilagodbe turističke ponude tržišnim trendovima
- Mogućnost usporene analize Stona s drugim primorskim destinacijama
- Stvaranje informacijske podloge za segmentaciju tržišta i za prilagodbu mjera turističke politike

Ocjena prioriteta

- Niski prioritet

Projekt br. 11
Edukacija vlasnika obiteljskog smještaja

Obiteljski smještaj, nerijetko niže kvalitete, sačinjava većinu smještajnih kapaciteta na području općine Ston (prema podacima iz analize stanja oko 63 posto). Stoga je jasno da od kvalitete obiteljskog smještaja u velikoj mjeri ovisi i kvaliteta sveukupne turističke ponude općine. S druge strane, vlasnici obiteljskog smještaja najčešće nemaju niti financijskih mogućnosti niti organizacijsko-tehničkih uvjeta da se dodatno educiraju kako bi kvalitetu svojih smještajnih objekata podigli na razinu koja može udovoljiti standardima suvremenog turističkog tržišta. Stoga je glavni cilj ovoga projekta povremena organizacija edukativnih radionica, za vlasnike obiteljskog smještaja. Radionice bi trebala organizirati TZO Ston u suradnji s općinom Ston, a trebale bi biti posvećene temama kao što su:

Opis projekta

- organizacija poslovanja obiteljskog smještaja,
- razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda,
- ljubaznost i gostoprimstvo – kako biti dobar domaćin,
- promocijske i prodajne vještine s naglaskom na e marketing,
- izrada poslovnih planova, izvori financiranja / poticaji / potpore za poduzetnike u obiteljskom smještaju,
- zakonodavni okvir poslovanja obiteljskog smještaja
- uljepšavanje unutrašnjosti i vanjskih površina smještajnog objekta i sl.

Edukacije bi u sadržajnom smislu i po svojem formatu i tempu provođenja trebale biti prilagođene obrazovnim potrebama i navikama odraslih osoba (tzv. „bite sized learning“), a jedan dio edukacijskih aktivnosti bilo bi moguće provoditi i preko platformi za e-učenje, kao što je npr. Rooms to VET platforma (www.roomstovet.eu). Radi efikasnijeg rada i većeg odaziva, radionice je moguće organizirati i na razini poluotoka Pelješca, budući da slične problemi povezani s obiteljskim smještajem karakteriziraju i druge destinacije na Pelješcu, ako i u cijeloj županiji.

Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> • TZO Ston
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> • Općina Ston • Vlasnici obiteljskog smještaja • Poduzeća/konzultanti za cjeloživotno obrazovanje
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Podizanje razine znanja i vještina vlasnika obiteljskog smještaja • Podizanje kvalitete obiteljskog smještaja općine Ston • Povećanje prosječne stope popunjenosti obiteljskog smještaja • Podizanje kvalitete turističkog proizvoda općine Ston
Ocjena prioriteta	<ul style="list-style-type: none"> • Nizak prioritet

Projekt br. 12
Razvoj turizma na seoskim gospodarstvima
Opis projekta


Potreba za povratkom prirodi, tradiciji i očuvanim vrijednostima sve je izraženiji trend suvremenog društva. Takav trend vidljiv je u turističkoj segmentaciji gdje se sve više izdvaja tržište koje traga za izgubljenim vezama za ruralnim prostorom i mirom. Iako potražnju za seoskim gospodarstvima u razvijenim zemljama generira domaće tržište posljednjih je godina vidljiv rast interesa inozemnih gostiju za boravkom u seoskim gospodarstvima/eko-etno selima. Faktori uspjeha ovog turističkog proizvoda čini pružanje istinskog doživljaja mirnog, jednostavnog i tradicionalnog načina života. Takav odmor omogućuje opuštanje, uživanje i provođenje kvalitetnog vremena s obitelji, prijateljima ili domaćinima.

U okolici Stona postoje mogućnosti revitalizacije starih kamenih kuća u selima te oblikovanja ove izuzetno zanimljive turističke ponude temeljene na jedinstvenim vrijednostima stonske kulture života i rada. Takva seoska gospodarstva uklapala bi se u brend Stona i u potpunosti nadopunjavala ponudu Stona. Osim ponude smještaja i hrane na seoskim gospodarstvima moguće je za goste kreirati i nuditi brojne zanimljive sadržaje poput spravljanja tradicionalnih jela, radionice, rekreaciju u prirodi i sl.

Vezano uz to, važno je vlasnike seoskih gospodarstva potaknuti i/ili educirati o ovakvim poduzetničkim mogućnostima kroz različite oblike edukacije, studijska putovanja za upoznavanje primjera dobre prakse, pomaganjem oko pronalaska izvora financiranja (EU fondovi) i sl.

Nositelj	<ul style="list-style-type: none"> • TZO Ston
Partneri	<ul style="list-style-type: none"> • Općina Ston • Potencijalni poduzetnici • Vlasnici seoskih gospodarstava • Lokalno stanovništvo
Očekivani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje nove kreativne turističke ponude • Rast poduzetništva • Rast zaposlenosti
Ocjena prioriteta	<ul style="list-style-type: none"> • Niski prioritet

6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Slijedeći Strateški plan turizma Pelješca kao i Akcijski plan turizma Pelješca koji usmjeravaju razvoj sve četiri administrativne jedinice poluotoka Pelješca, ovaj plan daje strateški okvir i smjernice za daljnji razvoj turizma na području općine Ston.

On detaljnije razrađuje razvoj proizvoda, tržišno pozicioniranje i promociju turističkih proizvoda općine Ston te dolazi u trenutku kada su stvoreni uvjeti za komercijalizaciju sada gotovo potpuno spremnog proizvoda turizma baštine s naglaskom na stonske zidine te urbane jezgre Stona i Malog Stona, obogaćenog u prvom redu solanom kao proizvodom turizma industrijske baštine i gastronomijom, te potom cijelom paletom turističkih proizvoda koje podržava atrakcijska osnova cijelog projektnog područja.

Strateški marketing plan osmišljen je tako da se realizacijom projekata i aktivnosti unaprijeđena proizvoda u vrlo kratkom roku stvore uvjeti za kvalitetan, doživljajima ispunjen posjet i boravak u Stonu te, u tom procesu, ujedno unaprijedi i kvaliteta života stanovnika Stona i stvore preduvjeti za uključivanje što većeg broja stanovnika u osmišljavanje kreativne i inovativne turističke ponude općine Ston.

Pri osmišljavanju plana vodilo se računa da su predložene aktivnosti i projekti, prikazani u tablici 6.1. zajedno s dinamikom njihove implementacije, sukladni ljudskim i financijskim resur-

Tablica 6.1.

Dinamički plan provedbe projekata

Naziv projekta	2017.	2018.	2019.	2020.	2021.	2022.
UNAPRJEĐENJE KVALITETE BORAVKA TURISTA U DESTINACIJI						
Unaprijeđenje sustava turističke signalizacije						
Turistička valorizacija Stonskih zidina						
Definiranje tematiziranih itinerera obilaska destinacija						
Prikupljanje podataka o stavovima i potrošnji turista						
Edukacija vlasnika obiteljskog smještaja						
ETABLIRANJE/AFRIMACIJA STONA KAO TURISTIČKE DESTINACIJE						
Izgradnja i jačanje turističkog brenda						
Aktivnosti internog marketinga						
Osvremenjivanje mrežnog mjesta TZO Ston						
Ostale aktivnosti e-marketinga						
RAZVOJ I UNAPRJEĐENJE TURISTIČKIH PROIZVODA						
Tematizacija gastronomske ponude						
Razvoj suvenira temeljenih na lokalnim posebnostima						
Razvoj turizma na seoskim gospodarstvima / eko-etno sela						

sima koje TZO Ston i Općini Ston stoje na raspolaganju. Stoga su se u prvoj fazi implementacije preporučile aktivnosti odnosno projekti koji će obogatiti boravak u Stonu, prvenstveno za izletnike o kojima ovisi veliki dio stonskih poduzetnika uključenih u turističko poslovanje i to kroz osmišljeniji program obilaska Stona (vođeni obilasci, tematski obilasci, tematizirani itinereri za samostalni obilazak) u svrhu duljeg boravka, boljeg zadovoljavanja njihove potrebe za dokoličarskom edukacijom te, sukladno predloženom pozicioniranju, unaprijediti tržišna komunikacija i to prvenstveno koristeći prednosti e-marketinga. Pri tome se svakako preporuča i implementacija projekata iz Akcijskog plana razvoja turizma Pelješca: Ston, stonske zidine i Dubrovačka republika – tematski plan interpretacije. Također, naglasak se stavio i na interni marketing kako bi se dionici u turizmu Stona upoznali s preporukama ovog plana, njegovom implementacijom te razumjeli svoju ulogu u procesu daljnjeg planskog razvoja turizma.

U srednjoročnom razdoblju plan predlaže kontinuirano praćenje turističkog tržišta kao i stalno unapređenje proizvoda kulturne baštine u smislu bogaćenja interpretacije, dodavanja novih sadržaja te organizaciju komplementarnih događaja i manifestacija. U tom se razdoblju veća pažnja obraća razvoju proizvoda u domeni privatnog sektora – unapređenje solane kao turističke atrakcije, osuvremenjivanju gastronomske ponude te razvoju ponude koja će valorizirati lokalnu proizvodnju prehrambenih proizvoda. Za uspješno provođenje ovih aktivnosti potrebno je prvenstveno suradnja i partnerstvo svih uključenih dionika na razini cijele destinacije, a trebala bi mu prethoditi implementacija projekata iz Akcijskog plana razvoja turizma Pelješca: Solana Ston – tematski plan interpretacije te Uzgoj školjkaša u Malostonskom kanalu – tematski plan interpretacije

Komplementarno ovom planu, važno je naglasiti da bi valjalo potaknuti implementaciju projekta središnjeg vizitacijskog centra Pelješca u Stonu iz Akcijskog plana razvoja turizma Pelješca kojim bi se u velikoj mjeri riješilo trenutno goruće pitanje središnjeg prijemnog punkta posjetitelja Stona koji bi imao informativnu, edukativnu i komercijalnu funkciju.

Neovisno o projektima i aktivnostima definiranim ovim planom, za očekivati je da će javljati dionici iz privatnog i civilnog sektora s idejama i projektima koji ovdje nisu definirani. Pod uvjetom da su oni kompatibilni s razvojnim ciljevima turizma općine Ston i ovdje definiranom marketinškom vizijom, takve bi projekte valjalo podržati u promotivnom, organizacijskom te, po potrebi i mogućnostima, financijskom smislu.

Konačno, za očekivati je da će realizacija ovog plana odstupati u stanovitoj mjeri od ovdje predložene dinamike. Stoga se preporučuje da se ovaj plan revidira nakon dvije godine njegove implementacije.