



**PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ  
ŽUPANIJI**

**ANALIZA SEGMENTA I RAZRADA PROJEKTA**

VELJAČA 2017.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## **SADRŽAJ**

1. UVOD
2. PROCES RADA
3. POTENCIJALI RAZVOJA PJEŠAČKOG TURIZMA U ZADARSKOJ ŽUPANIJI
4. PJEŠAČKI TURIZAM - OSNOVNA PODJELA
5. MOTIVI PJEŠAČENJA
6. ODREDNICE PJEŠAČKE DESTINACIJE
7. PJEŠAČKI TURIZAM - POJAVNI OBLICI
8. BENCHMARK DESTINACIJE
9. PRAVCI RAZVOJA ZADARSKE ŽUPANIJE KAO PJEŠAČKE DESTINACIJE
10. GAP & SWOT ANALIZA
11. PRIJEDLOG DALJNJIH KORAKA

DODATCI

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## 1. UVOD

TZ Zadarske županije prepoznaje trendove na turističkom tržištu te želi kvalitetno odgovoriti na potražnju tržišta u turizmu posebnih interesa u onom segmentu za koji smatra da realno može konkurirati drugim destinacijama koje su krenule u tom smjeru. Stoga je nakon razvoja proizvoda za biciklistički turizam odlučila pokrenuti projekt razvoja tzv. "trail" turizma na području Županije.

Projekt razvoja ovakvog složenog proizvoda smatran je dugoročnim projektom koji start ima u 2016. godini. Partneri u ovom projektu su lokalne turističke zajednice - TZ Starigrad i TZ Obrovac - turističke zajednice koje se nalaze na najatraktivnijem području za razvoj upravo trail turizma, a to su područja NP Paklenica, PP Velebit te kanjona rijeke Zrmanje.

Cilj ovog projekta je stvoriti svojevrsnu marketinšku platformu na korist kako turistima tako i komercijanim subjektima koji nude turističke usluge na tom području. Preciznije, cilj je dobiti unificiran, pouzdan i cjelovit proizvod s obzirom da je marketinško oblikovanje proizvoda ključna zadaća Turističke zajednice Zadarske županije kao naručioca i nosioca projekta.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## 2. PROCES RADA

Polazišna točka za pokretanje projekta “Zadar Trail” jest ustanovljavanje opsega rada i definiranje koraka, te postavljanje jasnih granica i ciljeva u svrhu određivanja raspona u kojem bi se projekt odnosno njegova predfaza obrađena u ovom dokumentu mogla širiti. Obzirom na nedostatak kvalitetne i relevantne literature, te mnoštva pojmova koji se koriste kroz različite zemlje, interesne grupe i oblike, željeli smo prije svega odrediti finalni opseg ove faze temeljen na vlastitom znanju i iskustvu kao i uputama naručitelja.

Iz danih je razloga proces rada podjeljen u šest koraka i dvije veće grupe: prva grupa nastala je kao rezultat intervjua i desktop istraživanja, dok je druga faza realizirana zajedničkom radionicom sa sudionicima na području Zadarske županije.

1. KORAK	2. KORAK	3. KORAK	4. KORAK	5. KORAK	6. KORAK
<b>ANALIZA OPSEGA PROJEKTA</b>	<b>DESKTOP ISTRAŽIVANJE I OBRADA PODATAKA</b>	<b>BEST CASE PRACTICE &amp; BENCHMARK</b>	<b>GAP I SWOT ANALIZA</b>	<b>PRJEDLOG KATEGORIZACIJE I SMJER RAZVOJA DESTINACIJE</b>	<b>PRJEDLOG DALJNJIH KORAKA U PROJEKTU</b>
METODOLOGIJA: INPUT TZŽŽ + INTERNI WORKSHOPOVI	METODOLOGIJA: DESKTOP ISTRAŽIVANJE, VLASTITI PODACI, STRUKTURIRANJE	METODOLOGIJA: DESKTOP ISTRAŽIVANJE, VLASTITI PODACI			
<ul style="list-style-type: none"><li>- analiza inputa od strane TZŽŽ</li><li>- serija internih radionica sa dionicima kojima je bliska ova tematika</li><li>- definiranje opsega projekta</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- definicije različitih vrsta aktivnosti i njihove specifičnosti</li><li>- analiza potencijalnih tržišta</li><li>- <b>trendovi</b></li><li>- postavljanje strukture</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- pregled nekoliko najpoznatijih europskih i svjetskih pješačkih destinacija</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- utvrđivanje GAP-ova u odnosu na benchmark destinacije</li><li>- SWOT analiza destinacije</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- kategorizacija staza prema obrađenim podacima iz prethodnih faza</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- osnovne pretpostavke za daljnji razvoj projekta i njegove faze</li></ul>

U prvoj fazi projekta bavili smo se prije svega točnom definicijom opsega projekta koja je dobivena kroz inpute TZŽŽ kao nositelja projekta, te kroz seriju internih i eksternih intervjua i radionica sa stručnjacima i poznavateljima tematike. Također, konzultirali smo mnoge relevantne sudionike domaće trekking scene, trail utrka i pružatelje usluga aktivnog turizma u navedenom sektoru kako bi se

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

stekao uvid u aktualne trendove na tržištu te koncipirale adekvatne smjernice za daljnje razvojno promišljanje projekta.

Drugi korak u procesu rada podrazumijevao je definiranje metodologije prikupljanja informacija i obradu istih. Temeljito desktop istraživanje, potpomognuto dosadašnjim saznanjima, potvrdilo je pretpostavke da je pješački turizam prije svega iznimno segmentiran, te da ne postoje jasno ustanovljene granice između pojedinih definicija koje bi u suprotnom mogle poslužiti kao uporište prilikom definiranja glavnih točaka za ovaj projekt. Iz tog razloga bilo je potrebno proširiti istraživanja i uzeti u obzir sve destinacije sa sličnom, ali već razvijenom ponudom, napraviti strukturu njihove ponude i nazivlja pojedinih aktivnosti, te uvidjeti u kojim se segmentima preklapaju kako bismo koncipirali jedinstveni prijedlog za razvoj trail-a u Zadarskoj Županiji.

U trećem koraku temeljito su istražene benchmark destinacije u svrhu utvrđivanja ključnih čimbenika zaslužnih za njihov uspjeh:

Detaljnou analizom benchmark destinacija završena je prva grupa koraka - definiranje procesa rada - a uslijedila je druga grupa zadataka realizirana nakon obavljene radionice s lokalnim sudionicima iz područja Županije.

U četvrtom smo koraku napravili GAP i SWOT analize temeljene na saznanjima o destinaciji u fokusu i drugim benchmark destinacijama, te definirali jasnu poziciju od koje polazimo. Saznanja dobivena istraživanjem benchmark destinacija omogućile su uvid u postojeće nedostatke i izradu valjane GAP analize, dok smo dobrim upoznavanjem destinacije i njezine ponude, s naglaskom na dobiveni insight s radionica, dobili filtriranu i kristaliziranu SWOT analizu.

U petom smo koraku ponudili smjernice u kojima bi se naša destinacija trebala razvijati, uzimajući u obzir sve dosad poznate faktore.

U posljednjem, šestom koraku, dajemo u kratkim crtama prijedlog idućih faza razvoj projekta.

### 3. POTENCIJALI RAZVOJA PJEŠAČKOG TURIZMA U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Turizam u Zadarskoj županiji naglašeno je sezonskog karaktera, što je posljedica dugogodišnjeg fokusa cijele destinacije, ali i Hrvatske općenito. Samim time, Hrvatska je globalno prepoznata kao zemlja sunca i mora, zemlja za odmor, no ne i kao destinacija koja može pružiti kvalitetne programe izvan tog konteksta.

Podaci koji kazuju da se 61% svih dolazaka gostiju odnosi na srpanj i kolovoz - te čak 84% dolazaka na termin od lipnja do rujna - u potpunosti potvrđuju tu činjenicu. Zadnjih godina primjetni su naponi, kako Hrvatske turističke zajednice tako i lokalnih županijskih organizacija, da se sezona produži i gostima prezentiraju neke druge mogućnosti koje Hrvatska, a pogotovo njene morske destinacije nude. Tako se stvaraju i promoviraju novi proizvodi odnosno motivi koji bi trebali aktivirati i nove selektivne oblike turizma specifičnih interesa. Jedan od tih vidova turizma svakako je i pješački turizam.

U pozadini županije, područje NP Paklenice, Velebita i kanjona rijeke Zrmanje, kao i njenih pritoka, sigurno su lokaliteti koji već sada privlače mnogobrojne pješake, planinare, izletnike i outdoor zaljubljenike općenito. Nažalost, postojeća velika mjesta i turistička žarišta na obali, do sada nisu značajnije uvidjeli potencijal navedenih lokaliteta, ni kroz aktivaciju napravila odgovarajući transfer gostiju - ne nužno kroz dodatna noćenja, već kroz uvećanu vrijednost, dodatnu potrošnju i iskustva svojih gostiju izvan domene sunca i mora.

Cilj županije jest istražiti mogućnosti daljnjeg razvoja pješačkog turizma te pravilnim proizvodnim pozicioniranjem ostvariti sinergiju s turističkim središtima na obali u kratkoročnom sagledavanju. Međutim, u dugoročnom planiranju kroz revitalizaciju i stavljanje u funkciju velikog broja šumskih, protupožarnih i poljskih puteva te projektiranje novih staza po standardima kakvi su uvriježeni u razvijenim pješačkim destinacijama; brendiranjem destinacije; kreiranjem atraktivnih i, u srazmjeru s globalnim kretanjima, gotovih proizvoda i seta usluga te odgovarajućom promocijom, takav turizam može postati prepoznatljivim dijelom destinacije i učiniti ga jednim od bitnih motiva dolaska izvan sezone, u mjesta koja nisu tradicionalna žarišta turizma unutar županije.

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Kada tome dodamo dobru prometnu povezanost županije kroz prizmu rastućeg broja avioprijevoznika, ali i kao automobilske destinacije, uviđamo da mogućnosti nisu ograničene i da zapravo donose ono čega na nacionalnoj razini kronično nedostaje - kvalitetnih programa s kvalitetnom provedbom i sagledavanje na dulji rok.

## 4. PJEŠAČKI TURIZAM - OSNOVNA PODJELA

Pješački turizam je sveobuhvatan naziv za sve aktivnosti koje vršimo osnovnom ljudskom kretnjom - hodanjem.

Podaci koje je obuhvatilo veliko istrživanje Europske komisije (2001.) govori o 3 milijuna strastvenih hodača u Italiji i Francuskoj; 2,7 milijuna šetača u Švedskoj; te čak 10 milijuna u Velikoj Britaniji, sa snažnim trendom rasta. Ukoliko u obzir uzmemo i povremene šetače, brojke govore da čak 50% Britanaca pješače s vremena na vrijeme.

Obzirom na "jednostavnost" ove vrste rekreacije, istraživanje pokazuje da je hodanje jedna od najdražih aktivnosti Europljana na godišnjem odmoru i da čak 80% turista odlazi na neku vrstu pješačkog izleta za vrijeme svog odmora.

Argumenti koji potkrijepljuju pješačenje kao najčešći izbor ljudske fizičke aktivnosti su mnogostruki - od toga da hodanje tj. pješačenje predstavlja osnovnu ljudsku kretanju i kao takvo je dostupno svima; da ne iziskuje prethodnu pripremu ili zahtijevnu opremu; da su ozljede rijetke i svedene na minimum, a pješačiti se može "bilo gdje". Sagledavajući širu sliku, nije teško razumjeti zašto je pješačenje najrasprostranjenija aktivnost, ne samo u fizičkom, već i u turističkom smislu.

Kada se cijela slika sagleda kroz prizmu turizma, a pješačenje se stavi u centar turističke niše aktivnog odmora, dolazimo do zaključka kako je turistička ponuda koja zadovoljava takav profil gostiju odrednica moderne destinacije, a možebitno i jedna od poluga ruralnog razvoja.

Pješačenje dijelimo na dvije osnovne vrste:

- **jednodnevno pješačenje** - takva aktivnost je pojam rekreacije, a ne sporta i zbog toga u izbor najčešće ulaze šetnje i rute u trajanju do 3 sata. Obavljaju se na raznim vrstama pješačkih staza i puteva, od šetnica (npr. uz more) do jednostavnijih pješačkih i planinarskih staza
- **višednevno pješačenje** - aktivnost tijekom koje gosti pješaci mijenjaju svoje lokacije i smještajne jedinice prevaljujući tu razdaljinu pješačeći. Prtljagu nose sami ili tu uslugu nudi specijalizirana agencija koja radi booking, rute i transfer prtljage. Koriste se postojeći pješački koridori koji su označeni, trasirani i imaju određenu infrastrukturu.



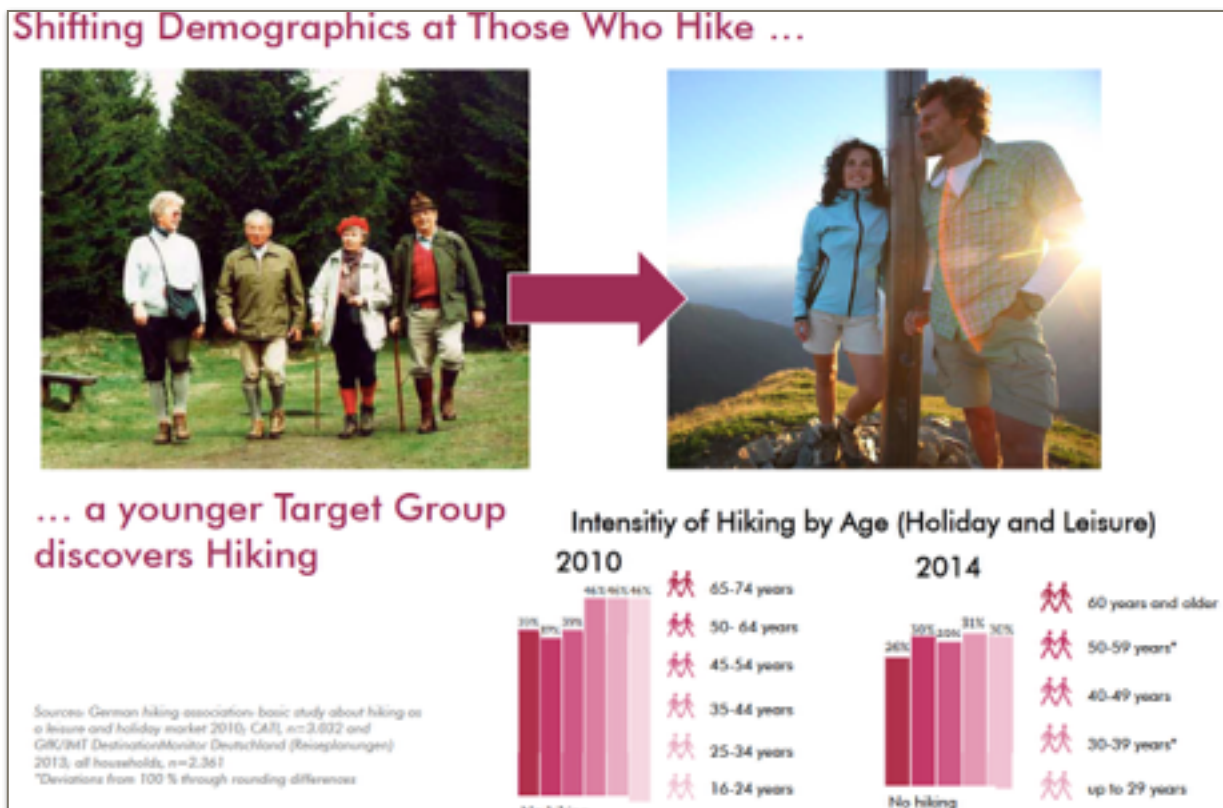
# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## 5. MOTIVI PJEŠAČENJA

Motiv za pješačenje je element koji razlikuje turističko valoriziranje pješačenja od ne-turističkog. Ukoliko je pješačenje motivirano obilaskom nekim turističkih znamenitosti, upoznavanja sa lokalnim pejzažem, tada govorimo o turističkom apsektu pješačenja.

Motivi pješačenja su naravno mnogobrojni, međutim zahvaljujući provedenim detaljnim istraživanjima u posljednjem desetljeću, na području EU možemo uočiti promjene u motivaciji i demografskim kretanjima prosječnog pješaka, a koja je uvjetovana sveobuhvatnim promjenama životnog stila, načinu rada, izloženosti stresu i konzumaciji slobodnog vremena.

Istraživanja na najemitivnijem tržištu u EU, onom Njemačkom, pokazuju da se 69% stanovništva bavi pješačenjem u slobodno vrijeme, a indikativan je i podatak da je broj nepješaka u opadanju za značajnih 13% postotnih poena unatrag zadnje 4 godine.



Izvor: German hiking association: basic study about hiking as a leisure and holiday market 2010 and GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland 2013

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Iz perspektive turizma, ta je brojka zanimljiva jer signalizira povećanu stopu regrutacije novih pješaka odnosno širenje potencijalne baze gostiju.

Osnovna demografska podjela dijeli pješake u nekoliko dobnih skupina:

- mlade osobe - ispod 30 godina starosti
- samci i parovi bez djece mlađe od 14 godina
- obitelji - minimalno jedno dijete mlađe od 14 godina
- golden agers - osobe između 50 - 65 godina
- starije osobe - osobe starije od 65 godina

Uvidom u motive u prikazanoj tabeli, vidljivo je da su 4 temeljna motiva za pješaćenje ostali nepromijenjeni u zadnjih nekoliko godina. To su:

- uživanje u prirodi
- biti aktivan
- biti u boljoj fizičkoj kondiciji
- doživjeti regiju/područje u kojem se pješaći

Hiking Motives	Position Hiking Study 2014*	Change of Position compared to the Basic Research 2010
enjoying nature	1.	0
being active	2.	0
keeping fit	3.	0
experiencing a region	4.	0
reducing stress	5.	+2
clearing one's head	6.	0
recuperation	7.	+1
gaining new impressions	8.	-3
discovering something new	9.	0
relaxing	10.	0
socialising	11.	+1
self reflection	12.	+3
being free	13.	-2
doing active sport	14.	0
recollecting oneself	15.	+1
gaining experience	16.	-3
broadening horizons, doing something for learning	17.	0
religious/spiritual reasons	18.	0

Izvor: German hiking association: basic study about hiking as a leisure and holiday market 2010 and GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland 2013

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Ovi motivi omogućuju temeljno razumijevanje motivacije za pješaćenje zbog čega bi svaki razvoj destinacije i proizvoda trebalo gledati kroz njihovu prizmu.

Indikativno je saznanje kako pješaćenje prate demografske promjene koje idu u prilog tome da pješaćenje postaje aktivnost s najizraženijom penetracijom na mlađu populaciju. Pješaćenje nije više aktivnost koju povezujemo isključivo s osobama starije životne dobi.

Navedenu konstataciju potvrđuje preraspodjela motiva poput “reduciranje stresa”, “rekuperacija”, “punjenje baterija” i “percepcija samog sebe” koji su u promatranom razdoblju doživjeli porast, dok su motivi poput “biti slobodan”, “doživjeti nova iskustva i impresije” doživjeli pad.

S tim saznanjem, uviđamo da je prebacivanje motivacije s vanjskih na unutarnje razloge, danas postala značajna odrednica komunikacije prema toj ciljanoj skupini.

Navedene promjene bitne su iz aspekta kreacije turističkih proizvoda povezanih s ovom aktivnosti i - naravno - s načinom njihove promocije prema ciljanoj skupini, a što uvelike utječe na uspješnost u ekonomskom smislu.

## 6. ODREDNICE PJEŠAČKE DESTINACIJE

Da bismo neku turističku destinaciju smatrali pješačkom destinacijom, te kako bi je i gosti prepoznavali i doživljavali na isti način, sama destinacija mora



zadovoljiti neke od osnovnih sadržaja namjenjenih pješacima, planinarima i svima kojima je hodanje jedna od osnovnih aktivnosti na odmoru. Sadržaji se grade i prezentiraju godinama i tek su polazišna točka u izgradnji konkurentnosti neke destinacije. Navesti ćemo nekoliko najbitnijih elemenata koje bi pješačka destinacija trebala sadržavati:

PJEŠAČKE STAZE I RUTE – pješačke staze ključni su i osnovni element pješačke destinacije. Za njih je bitno da su trasirane, kategorizirane i unificirane. Nadogradnja je mreža pješačkih staza na određenom području koja omogućava samostalno kreiranje i spajanje ruta, isprepletenost sa javnim i privatnim oblicima transporta te korištenje istih u kreaciji složenijih turističkih proizvoda s jasnim marketinškim konceptom.

SIGNALIZACIJA - signalizacija je sastavni dio staza i ruta, a bitno je da je transparentno postavljena te unificirana i lagana za navigaciju.

KARTE i GPS FILE-ovi— karte su i dalje jedan od osnovnih orijentacijskih alata kojime se većina planinara i pješaka koristi za snalaženje na novoj destinaciji.

Za njih je bitno je da su dostupne (prisutne na svim prepoznatljivim lokacijama), čitljive, jednostavne za navigaciju, prilagođene planinarima (npr. ucrtane izohipse), i precizne u smislu da su udaljenosti i vremenski intervali između najbližih odmorišta dobro utvrđeni.

U tekstualnom smislu, karta može ponuditi i dodatne informacije kao što su detaljniji opis rute, mjesta koja treba posjetiti, na što treba obratiti pažnju, važne telefonske brojeve i sl.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

GPS fileovi - danas, u vrijeme lako dostupnih GPS uređaja i “pametnih” telefona, moderni se planinari i šetači sve češće upravo njima služe u navigacijske svrhe.

## HIKE FRIENDLY SMJEŠTAJ

Iako klasični smještajni objekti funkcionalno u potpunosti odgovaraju potrebama pješaka, moderne destinacije idu korak dalje, te žele svojim gostima ponuditi dodatnu vrijednost i diferencirati se u odnosu na ostale destinacije. Tako su se i pojavili hike friendly smještaji koji “malim” prilagodbama, u potpunosti pogađaju specifične potrebe gostiju tog profila. Osnovne prilagodbe odnose se na mogućnost pranja i sušenja robe, prisutnost i dostupnost informativnog ili promotivnog materijala vezanog uz ponudu destinacije, zdravu prehranu sa naglaskom na lokalne namirnice, obilan obrok uz mogućnost kreiranja obroka za ponijeti, osiguravanje transfera za povratak na startnu poziciju (ako ruta nije kružna), dostavu prtljage do drugog smještajnog objekta i slično.

Bitna odrednica hike friendly smještaja je educirano osoblje koje poznaje potrebe šetača kao i samu destinaciju, te je u mogućnosti pružiti adekvatan savjet vezan uz njihove pješačke aktivnosti.

ODMORIŠTA ZA OSVJEŽENJE - namjenske točke na rutama koje infrastrukturno mogu biti vrlo bazične, a odnose se na manja skloništa, otvorene/zatvorene kolibe, uređeni pristup izvoru i slično. Dakako odmorište može biti i ugostiteljski objekt, planinarski dom i slično.

VODIČI - školovani planinarski vodiči na destinaciji, garancija su da će gosti pod stručnim nadzorom doživjeti ono najbolje od destinacije.

PROMOTIVNI MATERIJALI - adekvatna komunikacija prema ciljanoj skupini može se postići isključivo kvalitetno izrađenim, up to date promotivnim materijalima u smislu teksta, fotografija i video materijala.

DOGAĐANJA - utrke i događanja ono su što definira neku destinaciju kao pješačku, daje joj relevantnost i podiže svijest o samom mjestu.

AGENCIJA povezuje sudionike na tržištu sa strane ponude i potražnje. Sa strane ponude, to podrazumijeva objedinjavanje pružatelja usluge i proizvoda, koji bi sa svojim iskustvom trebali poticati unaprijeđenje istih i povezati ih u složeniji turistički proizvod s većom dodatnom vrijednosti. Sa strane potražnje, agencija

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

prezentira mogućnosti destinacije u pješačkom smislu i komunicira ih na način koji odgovara ciljanoj skupini.

TRGOVINA SA OUTDOOR OPREMOM - mjesto je gdje je moguće dopuniti ili u cijelosti kupiti opremu za pješačenje i planinarenje. Odlikuje je iskusno i educirano osoblje sa specifičnim znanjima o materijalima i načinima upotrebe. U proširenom smislu može biti i "hub" u kojem je moguće dobiti savjet od lokalnih ljudi koji su involvirani u pješački turizam i poznaju destinaciju i sve njezine skrivene kutke.

## 7. PJEŠAČKI TURIZAM - POJAVNI OBLICI

Kao što je ranije spomenuto, hodanje je bazična ljudska aktivnost, a u turističkom smislu ono je najrasporstranjeniji oblik aktivnosti na destinaciji. Iz tog razloga, za potrebe projekta potrebno je definirati sve pojavne fizičke aktivnosti koje posjeduju turističku valorizaciju, a imaju istu ishodišnu postavku, tj. hodanje.

Pješačenje (walking) – značenje pojma pješačenje uistinu je široko i budući da je ono osnovna radnja u kasnijim pojmovima planinarenja i trekkinga, jako je teško povući jasne granice. Ukoliko dodamo i različite geografske, jezične i kulturološke razlike te razlike u navikama i životnom stilu koje pronalazimo između Amerike, Azije i Europe, definiranje postaje još teže.

Ipak, ukoliko želimo definirati pješačenje kao uži pojam iz aspekta rekreacije, turizma i pokreta zdravog življenja, za većinu ljudi ono predstavlja rekreacijsku aktivnost, a ne sport. Najčešće je vremenski kraće, u rasponu od 30 minuta do 3 sata a podrazumijeva kretanje od točke A do točke B ili kružno kretanje sa povratkom u ishodišnu točku. Najčešće se odvija na asfaltu ili jako dobro utabanim prirodnim površinama. Pješačenje ne podrazumijeva znatnije udaljavanje od urbane infrastrukture (restorana, ceste, parkinga, smještajnog objekta i slično).

Trekking - najčešće podrazumijeva višednevno pješačenje na veće udaljenosti. Za razliku od klasičnog pješačenja, trekking uključuje izbor težih ruta gdje ne treba postojati mogućnost drugog transporta nego onog vlastitim snagama. Može se odvijati na markiranim stazama, ali može podrazumijevati i putovanje od točke A do točke B gdje ne postoji nužno markirani put i u tom slučaju uključuje elemente orijentacije u prostoru, izdržljivosti i samodostatnosti. Trekking je uvijek višednevna aktivnost.

Planinarenje (hiking) – Planinarstvo je vrlo širok pojam koji obuhvaća gotovo sve ljudske djelatnosti izravno i neizravno vezane uz kretanje i boravak u planinama. U užem smislu, planinarenje je najčešće jednodnevni izlet u planine ili niže gorje, ali može podrazumijevati i višednevno hodanje. Bitan element planinarenja je savladavanje uspona i penjanja na višu nadmorsku visinu. Planinarenje se uvijek odvija po planinarskim stazama s postojećim markacijama. Ponekad se planinarenje poistovjećuje s izletništvom, no za razliku od običnog izletnika,

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

planinar vlada teoretskim i praktičnim znanjima o kretanju i boravku u planinama, te barata iskustvom stečenim na brojnim planinarskim izletima.

Viskogorstvo (Mountaineering) - Visokogorcima se često nazivaju planinari koji poduzimaju uspone na visoke planine i gorja, a nemaju znatnijih alpinističkih ambicija. No, takve su planine obično znatno strmije i nepristupačnije od onih nižih, najčešće prekrivene snijegom i ledom. Takav teren zahtijeva i poznavanje nekih osnovnih alpinističkih tehnika i vještina te nešto specijalističke opreme. U fizičkom smislu, viskogorstvo zahtjeva veći stupanj fizičke spreme.

Alpinizam - je najzahtjevnija disciplina i u klasifikacijskom smislu nalazi se korak dalje od viskogorstva. Podrazumijeva penjanje na planinske vrhove, te poznavanje naprednih tehnika penjanja, vezanja, osiguravanja, poznavanje meteorologije, opreme, prve pomoći i svih elemenata koji utječu da se takvi pothvati provedu u skladu sa sigurnosnim standardima. Alpinizam podrazumijeva najvišu psiho-fizičku spremu, te nezaobilazno iskustvo vezano uz planiranje, provedbu i boravak u planinama i surovim vremenskim uvjetima.

Sportsko penjanje (climbing) - sportsko penjanje je disciplina koja se razvila iz alpinizma, a karakterizira je slobodno svladavanje penjačkih smjerova bez korištenja tehničke opreme za napredovanje. Za razliku od alpinizma smisao sportskog penjanja je savladavanje što težih detalja stijene "slobodnom stilom". Sportsko penjanje prakticira se na sportsko penjačkim smjerovima, karakterističnim prvensteno svojom malom dužinom (8 - 50 metara) i unaprijed postavljenim sigurnim međuosiguranjima, najčešće ekspanzivnim klinovima u malim razmacima, čime sportski smjerovi (kao i sportsko penjanje općenito) postaju daleko sigurniji u odnosu na klasične alpinističke smjerove.

Nordic Walking - Nordijsko hodanje je sigurna, dinamična i učinkovita fizička aktivnost hodanja uz pomoć posebno dizajniranih štapova. Štapovima se povećava aktivnost gornjeg dijela trupa uz blago rasterećenje zglobova i koljena, te kao takvo nalazi poklonike među pripadnicima starije životne dobi.

Trail Hiking - označava planinarenje i pješačenje stazama koje su projektirane i osmišljene kao dodatna ponuda na destinaciji. Takve staze najčešće su, ali ne i obavezno, kružnog karaktera, često s dodatnim sadržajima ili tematski osmišljene, s bogatijom infrastrukturnom ponudom od klasičnih planinarskih



## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

staza, te detaljnije razrađenom kategorizacijom radi dostupnosti puno široj skupini korisnika od klasičnih planinarskih staza.

Od planinarskih staza razlikuje ih to što ne moraju nužno podrazumijevati savladavanje visinske razlike, gotovo uvijek imaju zasebnu markaciju, imaju određeni tematski koncept (npr: sunrise trail, eagle view trail i sl.) i u cjelosti predstavljaju turistički proizvod..

Trail running - moderna inačica trčanja u prirodi. Podrazumijeva izbjegavanje asfalta i trčanje po prirodnoj površini, najbolje po utabanoj zemljanoj stazi.

Obiteljsko pješaćenje (Family hiking) – zasigurno jedan od bitnih elemenata ponude na destinaciji koja bi željela biti klasificirana kao pješaćka. Obiteljsko planinarenje/pješaćenje podrazumijeva postojanje infrastrukture na stazi, a vrlo često su staze i tematski orijentirane s dosta dodatnog sadržaja (pozicije za slikanje, interaktivne animacije uz stazu i slično). Staze su fizički nezahtjevne kao i podloga po kojoj se hoda.

## 8. BENCHMARK DESTINACIJE

Alpe kao jedan od najposjećenijih lokaliteta na svijetu, imaju izuzetno dobro razvijenu mrežu pješačkih staza. To prije svega mogu zahvaliti dugoj tradiciji i kontinuiranom razvoju i unaprijeđenju postojećih usluga i infrastrukture.

### Švicarska

Alpe kao planinski sustav omogućile su razvoj različitih selektivnih oblika turizma u svim zemljama kroz koje se protežu, ali primjer Švicarske uzimamo kao benchmark budući da su Švicarci u promišljanju pristupa pješačkom turizmu i prije svega postojećom infrastrukturom otišli korak dalje od ostalih destinacija.

Nekoliko je ključnih elemenata zbog kojih danas Švicarsku promatramo kao ključnu destinaciju za pješački/planinarski turizam.

Prije svega, Švicarska ima izraženu domicilnu potražnju i razvijenu nacionalnu svijest o pješačenju i planinarenju, a to potkrijepljuju i brojke: 44% populacije u starosti između 15 i 74 godina, deklarira se kao aktivni planinari/alpinisti što dovodi do broja od 2,7 milijuna planinara. Ako na tu brojku dodamo i 300 000 turista koji u Švicarsku dolaze s motivom planinarenja dolazimo do brojke od 3 milijuna aktivnih planinara i pješaka godišnje.

Također je zanimljivo da čak 75% domaćih planinara planinari i u zimskim uvjetima.

Nacionalna kampanja i jaka orijentiranost prema aktivnom stilu života, pogotovo planinarenju i hodanju, rezultiralo je time da je Švicarska 2015. godine imala 7% više planinara nego 2008 godine.

Današnja infrastruktura koja u Švicarskoj podržava različite oblike turizma, svoje postojanje može zahvaliti potrebi da se osiguraju potrebe domaćih ljudi - i najmanja mjesta između sebe su izuzetno dobro povezana, kako prometnicama tako i planinarskim, skijaškim ili biclističkim stazama, kako bi se komunikacija nastavila kroz tradicionalne puteve i na "nekonvencionalan" način.

Danas se takvo promišljanje nadovezuje na globalne pokrete o zdravom načinu življenja i samo-održivom turizmu, a postojeće stanje upotpunjeno je turističkom ponudom i infrastrukturom (npr. žičare i pomno razrađen sustav javnog

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

transporta).

Kao najbolji i najsvjetliji primjer izgrađene i pomno osmišljene infrastrukture navodimo sustav planinarskih, pješačkih i biciklističkih staza povezanih u Switzerland Mobility Network.

Switzerland Mobility je državna mreža utemeljena na nemotoriziranom sustavu transporta, a namjena joj je povezivanje destinacija, ali i ruta koje su najatraktivnije za provođenje slobodnog vremena s naglaskom na planinarenje, biciklizam, brdski biciklizam, klizanje i plovidbu kanuom.

Sustav Switzerland Mobility povezuje najatraktivnije rute sa sustavom javnog transporta i uz to nudi široku lepezu usluga koja se vežu uz turizam posebnih interesa.

Sustav je pokrenut 2008. godine kako bi omogućio bolju povezanost i - u turističkom smislu - bolju iskoristivost pojedinih dijelova Švicarske.

Cijeli sustav podjeljen je na tri osnovna segmenta:

- nacionalne rute
- regionalne rute
- lokalne rute

Osim ovog, u svijetu jedinstvenog, razrađenog sustava infrastrukture, nekoliko je bitnih čimbenika uvjetovalo da danas Švicarsku možemo promatrati kao benchmark destinaciju:

- atraktivna i sveobuhvatna mreža planinarskih staza - odnosno više od 60.000 kilometara staza koje su prezentirane u jasan i precizan turistički proizvod.
- jedina zemlja u svijetu gdje je pravno sređeno korištenje privatnih i javnih površina u turističke svrhe.
- postojanje krovne organizacije (Swiss Hiking Trail Association) koja ima politički utjecaj, te štiti lokalne interese na višoj razini
- izuzetna ponuda svih vrsta pješačkih staza s odličnim sustavom gradacije i signalizacije na terenu, te ponuda različitih tematskih tura (npr: Sunrising tura na kojoj pješaci hvataju prve zrake sunca na atraktivnim lokacijama).
- visoko kvalitetni promotivni materijali prilagođeni ciljnom tržištu.
- detaljno razrađeni sadržaji za sve skupine gostiju.
- jaka prodajna mreža kroz agencije.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Današnji švicarski Alpski turizam, kojeg je pješaćenje značajan dio, pozicioniran je i prepoznat kao “proizvod” visoke dodane vrijednosti i visokog stupnja zadovoljstva kod krajnjeg korisnika.

## Regija Tirol

Regija koja se proteže na dvije države, Italiju i Austriju, nalazi se u srcu Alpi.

Kažu da Tirol opravdava naziv svjetskog turističkog šampiona prostom činjenicom da ostvaruju čak 61 noćenje po stanovniku što je odnos koji nema niti jedna druga zemlja na svijetu. U toj regiji, 25.000 kompanija veže svoje poslovanje uz turizam, nudeći u svakom momentu 340.000 kreveta i 53.000 ljudi zaposlenih u turizmu.

Na destinaciji nalazimo izuzetno bogatu ponudu s naglaskom na pješaćki turizam.

U ponudi je 24.000 km markiranih planinarskih staza koje su isprepletene u pješaćku mrežu, a na raspolaganju su opcije višednevnog i jednodnevnog pješaćenja s povratkom u početnu destinaciju ili nastavkom place-to-place varijanti.

U pješaćkom smislu, destinaciju predstavlja najpoznatija i najposjećenija long distance staza pod nazivom Eagle Walk, jedinstvena po zadržavanju visinske razlike i hodanju po izohipsi. Originalno se sastoji od:

- 33 etape
- 413 kilometre
- 31.000 metara uspona

S turističke strane, uz potojeću stazu, nudi se i široki dijapazon standardiziranih usluga:

- transferi prtljage
- najam vodiča
- hike friendly smještaj

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Cjelokupno iskustvo počinje s odlično dizajniranom i sadržajno interesantnom web-stranicom koja omogućava interaktivno planiranje putovanja kroz niz zanimljivih mogućnosti od kojih valja izdvojiti:

- mogućnost narudžbe printane verzije karata i vodiča
- interaktivna karta pomoću koje se ucrtava vlastito putovanje, a nudi puno dodatnih opcija u vidu preciznog ucrtavanja svih sadržaja duž staze
- preuzimanje gpx fileova za iscrtanu vlastitu rutu ili neku od predloženih ruta
- "check" list opreme koju treba ponjeti na određenu rutu
- popis svih planinarskih domova sa kontaktima
- popis svih vidikovaca gdje su instalirani posebne konstrukcije koje nude "eagle eye view" na okolinu
- detaljne instrukcije za pripremu i provedbu putovanja

Osim mogućnosti prolaska epske ture Eagle walk, regija Tirool, naravno, nudi i široki spektar drugih mogućnosti za planinarenje koje su prilagođene svim potrebama. Od turistički zanimljivih, konceptualnih, planinarskih izleta valja spomenuti obiteljske pješačke izlete koji su vrlo često tematski. Ponuda obiteljskih sadržaja bazira se na aktivnostima poput:

- zipline-a
- vodenica i mlinova
- osmišljenih igara u prirodi poput traganja za blagom, upoznavanja sa životinjskim svijetom, interaktivno rješavanje zadataka i slično

Sve je popraćeno zanimljivim "igralištima" sa raznim visećim mostovima, užadima, vodenim preprekama i slično.

Smještaj u Tirolu slijedi ponudu staza i atrakcija, te tako regija raspolaže sa ukupno 28 Hikers Friendly hotela koji su najčešće manjeg ili srednjeg kapaciteta, a većina ih je u obiteljskom vlasništvu. Hotele koji se klasificiraju kao Hikers Friendly odlikuje:

- mogućnost najma školovanog planinskog vodiča
- vođene ture koje kreću iz hotela 3x tjedno a provode se u svim vremenskim uvjetima i ne zahtjevaju minimalan broj polaznika
- školovano osoblje koje pomaže u savjetu i planiranju vlastitih tura
- tjedno okupljanje gdje se mogu dobiti savjeti od istomišljenika u vezi opreme, izbora tura, mjesta za posjetiti i slično
- besplatno ustupanje kabanica, štapova i slične potrošne robe svakog planinara

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Regija Tirol ima najveću iskoristivost kreveta (broj ostvarenih noćenja u godinu dana) upravo u hotelima od četiri ili više zvjezdica, a njihov se turizam može smatrati gotovo cijelogodišnjim. Iako broj noćenja u ljetnim mjesecima još ne konkurira u cijelosti zimskim, s profitne strane ljetni turizam bilježi gotovo jednake rezultate zbog veće potrošnje i manjih troškova (struja, grijanje).

Uspješnost regije odlikuje se i u marketinško/prodajnom konceptu, a koji karakteriziraju

- jasno određeno pozicioniranje - obiteljska destinacija
- tematske šetnje prilagođene su djeci i nude zanimljive sadržaje (vodenice, umjetni mostovi, zip-lineovi)
- izvanredno prezentirana destinacija putem on-line informacija
- jaka ponuda agencija

## Ostale svjetske destinacije

Na svijetu postoje mnoga atraktivna mjesta za pješaćenje. Međutim, nema tako mnogo destinacija koje to rade sustavno i organizirano kao alpske zemlje i zato se te destinacije nisu našle u prvom izboru naše benchmark destinacije. Neke od njih su, ipak, prepoznate od strane pješaka i planinara, te zbog jedinstvenih elemenata privlače određeni broj ljudi i zaslužuju da ih se navede kao primjere pješaćkih destinacija.

### *Sjeverna Amerika*

Transverzalne koridore Sjeverne Amerike godišnje pohodi otprilike 40.000 ljudi, iako je za završetak nekih od tih pothvata potrebno izdvojiti i do šest mjeseci. Takve staze privlače avanturiste i ljude željne osobnih ili sportskih izazova. Međutim, organizirani turizam na takvim stazama nije razvijen, budući se na takva putovanja posjetitelji odvažuju u samodostatnoj varijanti, noseći svu potrebnu opremu, hranu, odjeću i obuću sa sobom.

Pacific Crest Trail, Continental Divide i Appalachian Trail dijelovi su takozvane Trostruke krune ili Velike trojke i predstavljaju najposjećenije long-distance rute u SAD-u. Nešto organiziraniji vid turizma dešava se pak u Nacionalnim parkovima, ali za razliku od Europe, u Americi je znatno razvijenije kampiranje na

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

otvorenom i cijeli koncept preživljavanja i kretanja u prirodi bez znatnije infrastrukture i podrške.

### *Korzika*

Na Korzici nalazimo vjerojatno najteži long distance trail u Europi pod nazivom GR20. Zanimljivost je Korzike što spaja Mediteran i vrhove koji prelaze 2500 metara na vrlo malom prostoru i po tome je možda najbližnja Hrvatskoj, iako se u tom vidu ponude atraktivnog pejzaža i zanimljivosti same rute ne možemo pružiti toliko atraktivan teren, prije svega zbog nedostatka vrhova od preko 2.000 metara nadmorske visine.

Za razliku od benchmark destinacija, Korziku više posjećuju sportski orijentirani pješaci kojima to nije prvi ozbiljniji pješački odmor. Svoje posjetitelje, Korzika ne može počastiti infrastrukturom kakvu pronalazimo u alpskim zemljama, a smještaj tijekom planinarenja organiziran je u planinarskim domovima ili camping mjestima u neposrednoj blizini domova ukoliko su isti popunjeni. Samim time, cjelokupna ponuda i percepcija destinacije okrenuta je k sferi avanturizma i unatoč zanimljivom konceptu i vrhunskim prirodnim ljepotama, nije ostvarila svoj puni potencijal u ekonomskom smislu.

### *Nepal*

Nepal, s pripadajućim himalajskim planinskim lancem, meka je pješačkog, trekking i alpinističkog turizma i privlači široki spektar planinara i alpinista. Mogućnost pješaćenja na Himalaji veliki je mamac za sve ljubitelje trekkinga. Mreža staza, isprepletana s uslugama domaćeg stanovništva u vidu planinskih vodiča i nosača prtljage, dobro je razvijena, dok organizaciju svih vrsta izleta u planine nudi i jako velik broj agencija. Mogućnost raznih tura različite težine i trajanja osigurava široki spektar posjetitelja. Otegotna okolnost Nepala kao destinacije, jest geografski položaj, odnosno udaljenost od najvećih emitivnih tržišta SAD-a i EU, dok ga (ne)razvijenost zemlje te drugačija kultura i podneblje svrstavaju u netipične i egzotične destinacije koje ipak posjećuje tek uži profil pješačkih turista.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## 9. PRAVCI RAZVOJA ZADARSKE ŽUPANIJE KAO PJEŠAČKE DESTINACIJE

Sagledavajući pješački turizam u cjelosti, potrebno je sumirati i detaljno razgraničiti pojmove i segment pješačkog turizma kojim se Zadarska županija ima potencijala baviti, budući da različiti pojavni oblici značajno odstupaju po pitanju profila posjetitelja, a što se onda precrtava i na strategiju razvoja same destinacije.

Ukoliko sagledamo i analiziramo sliku koja prikazuje različite pojavne oblike pješačenja, uočavamo sljedeće: što je pješačenje manje zahtjevno, više je ljudi koji se time aktivno bave.



U bazi piramide je obiteljsko pješačenje i pješačenje u svome osnovnom pojavnom obliku. Lako je zaključiti da se u navedenoj kategoriji nalazi i najveći broj ljudi što zapravo čini najveću potencijalnu bazu gostiju. Također je iz slike vidljivo da navedene grupe pješaka zahtjevaju i najviši stupanj infrastrukture. Ukoliko se pomaknemo prema vrhu piramide, preko Trail Hikinga i planinarenja sve do alpinizma, zaključujemo kako su infrastrukturne potrebe, kao i uloga signalizacije, sve manje. Samim time, pomicanjem u piramidi prema gore, aktivnosti se sve više oslanjaju na vlastite snage za koje je potrebno veće



## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

iskustvo. Takva uska segmentacija zapravo više i nije klasičan turistički proizvod pa možemo slobodno reći da usponom po kategorijama pješaćenja na piramidi, postepeno prelazimo iz turizma u avanturizam.

S detaljnijim shvaćanjem postojećeg stanja i podjelom na pojavne oblike pješaćenja, uočljivo je da Zadarska županija na područjima Velebita, NP Paklenice i kanjona rijeke Zrmanje, u ovom trenutku još nije spremna za razvoj obiteljskog pješaćenja i pješaćenja u širem smislu jer ne postoji zadovoljavajuća infrastruktura. Ukoliko se podsjetimo benchmark destinacija i njihove postojeće infrastrukture za ovaj segment (posebno projektirane i tematizirane staze za djecu, razni sadržaji na stazi - zipline-ovi, vodenice, parkovi, poučne staze, razgranata mreža ugostiteljskih objekata, planinarskih domova itd.) jasno je zašto u ovom trenutku, bez značajnih ulaganja, nije moguće ravnopravno sudjelovati u tržišnoj utakmici u navedenom segmentu.

Nadalje, ako sagledamo sam vrh piramide na kojemu su alpinizam i visokogorstvo, postaje jasno da niti u tom segmentu naša destinacija ne može igrati aktivniju ulogu, prije svega zbog limitirajućeg faktora kao što je visina gorja. No, u turističkom smislu, taj segment je i najmanje zanimljiv jer njega se samo uvjetno može nazivati turizmom, obzirom na specifičnosti i zahtjevnost područja.

S obzirom na postojeću i dobro razvijenu mrežu planinarskih staza u području NP Paklenica i PP Velebit, ishodište za daljnji razvoj destinacije svakako leži u segmentu planinarenja. Od planinarenja kao središnje točke piramide, daljnji razvoj destinacije sugeriramo u dva smjera - prema trekkingu i prema trail hikingu.

Tome je nekoliko razloga. NP Paklenica kao točka na destinaciji koja je prepoznata kao planinarsko/penjački lokalitet s određenim brandom i prepoznatljivosti u turizmu pješaćenja i planinarenja, čime inicijalno privlači određeni broj ljudi.

Širenje na trail hiking je logičan izbor jer, po objašnjenju, u navedenoj kategoriji postoji veći pull ljudi i potencijalnih gostiju, a da još uvijek ne zahtjeva najviši stupanj infrastrukture. Trail hiking je moderan trend "pojednostavljenja" planinarenja koji je kao takav privlačan većem broju ljudi. To ga čini klasičnim

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI



turističkim proizvodom koji je onda moguće planirati, u određenim elementima ponude dograditi, te na kraju uspješno prezentirati i prodati.

Kada sagledavano trekking, prijedlog za širenje na tu kategoriju nije potaknut većim brojem ljudi već činjenicom da su long distance staze nositelji destinacije u promotivnom smislu i jedan od glavnih motiva prepoznatljivosti neke destinacije. Destinacija u budućnosti treba zaživjeti kao pješačko/planinarska, i potrebna je jedna dulja staza koja će obuhvatiti najzanimljivije prirodne fenomene i prezentirati ih kroz višednevnu pješačku rutu.

Kada sagledamo u cijelosti, područje Velebita, NP Paklenice i kanjon rijeke Zrmanje, sigurno posjeduje dostatnu prirodnu zanimljivost i ljepotu atraktivnu posjetiteljima. Planina, kanjon Paklenice i surovi Velebit sa sjeverne strane, rijeka i njezini pritoci s istočne, te more s južne strane, čine trokut znatne geografske raznolikosti koju je teško pronaći igdje drugdje, a po informacijama s terena to je element koji postojeći turisti najčešće spominju. Neposredna blizina tih triju elemenata daje posebnu draž i mogućnost promjene kompletnog pejzaža u kratkim intervalima vremena i udaljenosti. Činjenica da se na navedenom području, aktivnost pješačenja može održavati cijelu godinu dodatna je prednost.

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

Uz postojeće prirodne fenomene treba istaknuti i tradiciju bavljenja turizmom, odnosno nekoliko generacija koje se susreću ili rade u sektoru, te sigurno imaju određeno znanje u vidu odnosa prema ljudima, ali i mogućnost prilagodbe prema novitetima koje gosti traže.

Kako bi se područje bolje turistički valoriziralo i u neposrednoj budućnosti privuklo više gostiju, nedostaje istaknutost prepoznatljivih i jedinstvenih motiva kojih svakako ne nedostaje. Od prirodnih motiva sigurno treba izdvojiti Sv. Brdo, Tulove Grede, špilje i NP Paklenicu, a od kulturne baštine nedovoljno ispričane priče o tradicionalnom načinu života i velebitskom prtljanju, pričama o velebitskim vilama i vješticama, Winnetou landu, te o Mirilima - kameni spomenici razasuti po Velebitu sa svojom jedinstvenom tradicionalnom pričom.

Kao što je vidljivo, kvalitetnih materijala za sačiniti dobar turistički proizvod ne nedostaje. Iz primjera benchmark destinacija uvidjeli smo da je upravo takve motive potrebno staviti u određeni marketinški koncept i složeniji turistički proizvod kako bi polučio bolje rezultate u kraćem vremenskom razdoblju.

Također, uz nove i aktualne programe koji će istaknuti ono najbolje od destinacije, potrebno je ulagati i u ljudski kadar, odnosno školovane turističke vodiče koji će na zanimljiv, inovativan i prijateljski način pomoći gostima, ne samo da prođu određenim lokalitetima, već i kroz interakciju pružiti doživljaj odnosno vrijednost više.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

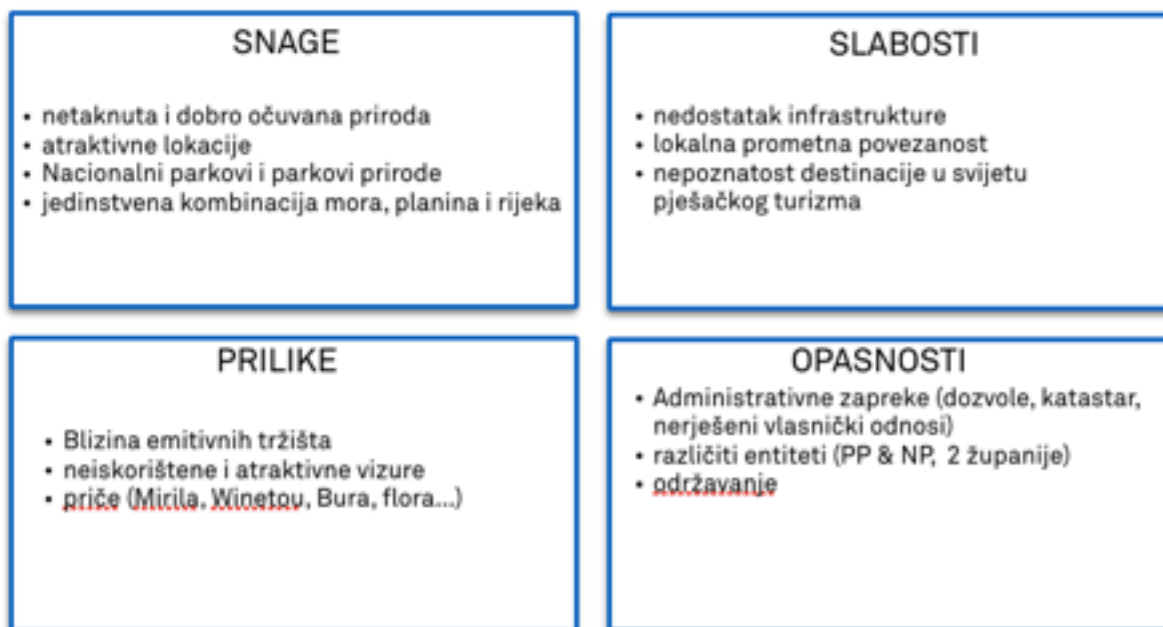
## 10. GAP & SWOT ANALIZA

Tijekom prve faze ovog projekta održana je radionica u Zadru s lokalnim sudionicima kako bi se dobio što bolji uvid u prednosti i nedostatke destinacije te postiglo zajedničko razumijevanje pojmova koji su detaljno objašnjeni i prezentirani u prethodim poglavljima.

Na radionici su sudjelovali predstavnici lokalnih turističkih zajednica s područja Starigrada i Obrovca, predstavnici NP Paklenica i PP Velebit, nekoliko komercijalnih subjekata s tog područja koji se već aktivno bave pješačkim turizmom te predstavnici TZ Zadarske županije.

Sumirajući rezultate i saznanja dobivene na radionicama, napravili smo SWOT analizu cjelokupne destinacije odnosno potencijalne destinacije za pješački turizam.

SWOT



GAP analizu napravili smo fokusirani na tri područja u kojima predlažemo daljnji razvoj pješačkog turizma, uzimajući svakog od njih posebno i analizirajući samo

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

one specifične detalje koji su potrebni za razvoj svakog pojedinog segmenta pješačkog turizma.

*TREKKING - trekking po definiciji "podrazumijeva višednevno pješaćenje na veće udaljenosti. Za razliku od klasičnog pješaćenja, trekking uključuje izbor težih ruta gdje ne treba postojati mogućnost drugog transporta nego onog vlastitim snagama. Može se odvijati na markiranim stazama, ali može podrazumijevati i putovanje od točke A do točke B gdje ne postoji nužno markirani put i u tom slučaju uključuje elemente orijentacije u prostoru, izdržljivosti i samodostatnosti. Trekking je uvijek višednevna aktivnost"*

Ono što značajno ograničava razvoj trekkinga je prije svega nedostatak kvalitetnih smještajnih objekata (domovi i skloništa) koji bi omogućili da se ova pješačka aktivnost nesmetano odvija u skladu sa standardima koje posjeduju razvijene trekking destinacije. Navedeni nedostatak je prilično zahtjevan i teško riješiv u kratkom roku bez značajnijih financijskih ulaganja, no najveći problem predstavlja administracija - katastri, zemljišne knjige, razni propisi, neriješeno vlasništvo, itd.

Drugi faktor koji ograničava značajniji razvoj trekkinga je ne postojanje atraktivne transverzale koja bi svojim karakteristikama, kako doživljajnim tako i marketinškim, bila dovoljno atraktivna da se može izdvojiti kao jedan od predstavnika i obilježja destinacije. Na radionici je nekoliko sudionika koji dobro poznaju teren navelo mogućnost izrade ili čišćenja takve trase koja bi vjerojatno počela na Zavižanu, a završila na Zrmanji i koja bi imala dovoljnu dužinu i atraktivnost da sa na njoj može sagraditi kvalitetan trekking proizvod i marketinška priča za destinaciju.

Iako smo trekking naveli kao jedno od područja u koja bi destinacija trebala usmjeriti svoj razvoj, objektivni ograničavajući faktori mogu značajno ograničiti neometan razvoj ove podvrste pješačkog turizma. Administrativni problemi koje smo naveli i koji prelaze granice odgovornosti i odluka lokalnog karaktera, svakako su prepreka koju treba imati na umu, pa stoga predlažemo da se u daljnjim koracima razvoj trekkinga fokusira na istraživanje i pronalazak adekvatne trase (transverzale) koja bi se za te potrebe trasirala, uredila i označila.

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

S obzirom na nedostatak smještajnih kapaciteta, turistički aranžmani na toj trasi morali bi se u početku raditi isključivo putem agencija, a smještaj bi se rješavao alternativnim rješenjima (gradnjom šatorskih sela) na ruti i slično. Transverzala također ima vrlo dobar marketinški potencijal koji treba iskoristiti i potencijalni uspjeh projekta mogao bi ubrzati rješenja situacije sa smještajem kroz naredni period.

*PLANINARENJE* - Planinarenje je danas najzastupljeniji i najbolje razvijeni dio pješačkog turizma na ovom prostoru. Iako je mreža planinarskih staza dobro označena i prilično bogata, ona je u ovom trenutku gotovo isključivo fokusirana unutar granica NP Paklenica.

Na području Velebita postoji veliki nesrazmjer u prohodnosti i markiranosti planinarskih staza što bi u idućem periodu trebalo "iznivelirati" i donijeti odluku koji će dio planinarskih staza biti stavljen u funkciju. Kod planinarskih staza također postoji i problem s održavanjem za koje su zadužena planinarska društva koja ne održavaju sve staze koje su im dodjeljene na jednaki način (ovisi najviše o pojedinom planinarskom društvu).

Područje Zrmanje uopće nema planinarsku tradiciju niti planinarske staze.

Kartografija je vrlo dobra za područje Paklenice, no za ostatak Velebita, karte su stare i ne odgovaraju u potpunosti stanju na terenu. Naime, određeni dio planinarskih staza na Velebitu je zapušten i neodržavan u posljednjih nekoliko godina.

Kao još jedan factor, sudionici radionice su spomenuli ne-unificiranost planinarskih oznaka na ovom području.

Jedan od izazova i problema za planinarenje (i pogotovo trekking) su i minski sumnjiva područja.

### *TRAIL HIKING*

### TRAIL HIKING

Trail hiking su svi sudionici radionice prepoznali kao najveći potencijal daljnjeg razvoja destinacije u smjeru pješačkog turizma. Trail hiking po definiciji "označava planinarenje i pješačenje stazama koje su projektirane i osmišljene kao dodatna ponuda na destinaciji. Takve staze najčeće su kružnog karaktera, često s

## PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

*dodatnim sadržajima ili tematski osmišljene, s bogatijom infrastrukturnom ponudom od klasičnih planinarskih staza, te detaljnije razrađenom kategorizacijom kako bi turisti bolje planirali svoje aktivnosti. Od planinarskih staza razlikuje ih što ne moraju nužno podrazumijevati savladavanje visinske razlike, gotovo uvijek imaju zasebnu markaciju, imaju određeni marketinški koncept ( npr: sunrise trail, eagle view trail...i sl.), često su tematske i u cjelosti predstavljaju turistički proizvod.”*

Sagledavajući pobliže navedenu definiciju i imajući na umu dobro poznavanje terena, sudionici su se složili da za razvoj ove vrste pješačkog turizma postoje jako dobri uvjeti jer postoji mogućnost projektiranja i stavljanja u funkciju već postojećih staza dodavajući im eventualne dodatne sadržaje, markaciju i marketinšku priču koja se veže uz te staze kako bi se stvorio turistički proizvod.

## 11. PRIJEDLOG DALJNJIH KORAKA

Projekt razvoja prostora Velebita, Paklenice i kanjona rijeke Zrmanje složen je i dugotrajan proces koji zahtijeva pomno planiranje svake pojedine točke unutar plana razvoja.

Kako bi ovaj složeni turistički proizvod bio uspješno realiziran, a imajući u vidu mnoga ograničenja koja pri tom stoje na putu, predlažemo svega tri ključne faze koje smatramo potrebnima kako bi se proizvod baziran na pješaćenju uspješno lansirao, a koji će biti konkurentan na globalnom nivou i koji bi istaknuo prednosti destinacije dok bi ograničenja i nedostatke potisnuo u drugi plan.

1. FAZA - Terensko ispitivanje temeljeno na GAP analizi po svakom pojedinom segmentu

U ovoj fazi potrebno je napraviti detaljan skening terena kako bi se iskristalizirale mogućnosti za izradu, projektiranje i uvrštavanje postojećih i novih staza i ruta za pješaćki turizam. Ova faza trebala bi prvenstveno biti usmjerena na pronalazak staza za Trail hiking, uzimajući u obzir specifičnosti ovog turističkog proizvoda. O ovoj fazi također treba sagledati i cjelokupni planinarski segment, te odlučiti koje planinarske staze će se i dalje razvijati i održavati te napraviti pregled kartografije i signalizacije koja već postoji na terenu. Kao treći dio ove faze, treba razmotriti mogućnost za definiciju i izradu staze za trekking.

Ovu fazu podijelili bi u nekoliko pod-faza :

- zajednički sastanak s lokalnim dionicima gdje bi uz unaprijed postavljene hipoteze definirali potencijalne nove staze u području trail hikinga i trekkinga .
- definiranje standarda i evaluacija stanja na terenu te evaluacija postojeće signalizacije i kartografije za planinarske staze.
- provjera ranije postavljenih hipoteza terenskim obilaskom sa naglaskom na trail hiking i trekking.
- izrada dokumentacije sa zaključcima

Za ovu fazu smatramo da bi rok od 4-6 mjeseci bio dostatan.

2. FAZA - postavljanje standarda za svaki pojedini segment

U ovoj fazi trebali bi jasno razdvojiti svaki segment na kojemu radimo te mu dodijeliti težinu i opisno ga obraditi. Ovu fazu predlažemo napraviti tek nakon skeniranja terena kako bi kvalitetno mogli odrediti konkretne težinske faktore i



# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

skalnu prilagoditi terenu na kojemu radimo standardizaciju. Za ovu fazu smatramo da bi rok od 1-2 mjeseca bio dovoljan.

### 3. FAZA - razvoj destinacijskog turističkog proizvoda

Ovu fazu smatramo ključnom za uspjeh cijelog projekta i proizvoda jer ta faza mora biti napravljena na najvišem nivou. Na dosadašnjim radionicama i dubljim uvidom u GAP i SWOT analizu došli smo do zaključka da na destinaciji postoje veliki, gotovo nepremostivi GAP-ovi u odnosu na konkurentne i već etablirane destinacije i to prvenstveno po pitanju infrastrukture. I sama atraktivnost terena teško može konkurirati i parirati poznatim destinacijama kao što su alpe ili neke druge destinacije uz koje se pješački turizam tradicionalno veže. No ono u čemu svakako možemo parirati i gdje vidimo značajnu i jedinstvenu prednost su "priče" koje destinacija može ponuditi i koje su jedinstvene, a opet nerazdvojive i neraskidive od prostora i destinacije.

Stoga u ovoj fazi predlažemo potpuno drugačiji pristup nego što je većina destinacija radila - umjesto fokusa na broj i kvalitetu staza i infrastrukturu generalno, (funkcionalni razlozi) predlažemo potpuni fokus na stvaranje vrhunskih destinacijskih priča pritom izbjegavajući komunikaciju o broju, vrsti i količini staza gdje ne možemo na kvalitetan način parirati konkurentskim destinacijama (emotivni razlozi).

To nipošto ne znači da staze koje će destinacija nuditi biti u drugom planu, naprotiv - one koje će se nuditi moraju biti kvalitetne i atraktivne i u svakom slučaju konkurentne, no cijeli fokus mora biti na sadržaju i storytellingu kako bismo na taj način privukli goste i izdvojili se od ostalih konkurentnih destinacija.

Kako bismo to postigli, trebamo multidisciplinarni pristup s vrhunskim stručnjacima iz područja marketinga, turizma, te aktivnim sudjelovanjem lokalnih sudionika koji dobro poznaju teren, njegove specifičnosti i ostale elemente bitne za razvoj ovog turističkog proizvoda.

Ova faza uključivala bi izradu svih materiala ili barem onaj minimum kako bi se proizvod uspješno postavio a koji uključuje i dio terenskog rada (fotografiranje npr). Rok za ovu fazu je 6-8 mjeseci.

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## DODATCI: PRIJEDLOG KATEGORIZACIJE

KATEGORIJA		TIP		RAZINA KONDICIJE
LIGHT	Otkrića i šetnje	FAMILY HIKING	skromne aktivnosti razgledavanja pješice; family & seniors	osnovna
TOUR	Adventure Touring / Pustolovne ture	TREKKING	posjet udaljenim područjima; smještaj jednostavan - kampiranje ili osnovni smještaj; često duga putovanja i grube ceste	znatna
LEVEL 1	Moderate / Umjereno	TRAIL HIKING	uključuju hodaње (eventualno dodatne aktivnosti - biciklizam, rafting ili sea/river kayaking); 5 ili 6 sati dnevno; lagan, ali stalan tempo	razumna (umjereno aktivan stil života)
LEVEL 2	Medium / Srednje		hodaње - planinarenje (eventualno dodatne aktivnosti - biciklizam, rafting ili kayaking); 6 ili 7 sati dnevno; stalan tempo	dobra; nošenje 15kg; potencijalno promjenjivi vremenski uvjeti
LEVEL 3	Challenging / Izazovno		hodaње - planinarenje u udaljenim područjima; 8 do 10 sati dnevno, možda i više	izvrsna; nošenje težine do 20kgs; udaljena mjesta

# PJEŠAČKI TURIZAM U ZADARSKOJ ŽUPANIJI

## TIPOVI I OBJAŠNENJA PJEŠAČKOG TURIZMA:

	PLANINARENJE	TREKKING	TRAIL HIKING	FAMILY HIKING
<b>CILJ U PROJEKTU</b>	“iznivelirati” nesrazmjer u prohodnosti i markiranosti planinarskih staza - koji će dio staza biti stavljen u funkciju	istraživanje i pronalazak adekvatne trase (transverzale) koja bi se za te potrebe trasirala, uredila i označila	detektiranje (a potom i projektiranje i stavljanje u funkciju) već postojećih staza dodajući im eventualne dodatne sadržaje, markaciju i marketinšku priču	
<b>ZADATAK U PROJEKTU</b>	dostaviti popis svih planinarskih staza te označiti "najbolje/najpopularnije/najatraktivnije"	prijedlog postojećih te potencijalnih ruta	prijedlog postojećih te potencijalnih ruta	prijedlog postojećih te potencijalnih ruta
<b>GLAVNA KARAKTERISTIKA</b>	savladaavanje uspona i penjanja (višu nadm. visina)	višednevno pješčenje od točke A do B;	projektirane i osmišljene staze tematskog koncepta (npr: sunrise/eagle view/family trail)	
<b>OPIS</b>	planinarska staza	teže rute bez transporta (vlastite snage)	tematski orijentirane s dodatnim sadržajima i bogatijom infrastrukturnom ponudom	
<b>MOTIVACIJA</b>	kretanje i boravak u planinama	izazov, povezivanje s prirodom, otkrivanje novog	zabava, izlet, uživanje u prirodi	
<b>MARKACIJA</b>	postojeća markacija	nije nužna - elementi orijentacije	posebna markacija	
<b>KATEGORIZACIJA</b>	ne	ne	razrađena	ne
<b>TRAJANJE</b>	jednodnevni izlet u planine ili niže gorje ili višednevno hodanje	višednevna aktivnost, veće udaljenosti	5-7 sati	3-5 sati
<b>KRUŽNE</b>	ne	ne	poželjno	poželjno
<b>VISINSKA RAZLIKA</b>	da	nebitno	nebitno	ne
<b>TIP KORISNIKA</b>	planinar	iskusan izletnik	prosječan/iskusan izletnik	obitelj s djecom
<b>VOĐENO ili INDIVIDUALNO</b>	individualno	vođeno	individualno/vođeno	individualno