

PROGRAM RAZVOJA RURALNOG TURIZMA U PROSTORU ZALEĐA ZADARSKE ŽUPANIJE

I. UVOD

Zadarska županija svojim autohtonom ishranom, tradicijom uzgoja, te resursima i potencijalom, može izrasti u ozbiljnu konkurenciju podižući razinu ponude i kvalitete usluge. Stoga je, kako bi se osigurala jedinstvena standardizacija te marketinški pristup, Turistička zajednica Zadarske županije (TZŽZ) s ključnim partnerima – lokalnim turističkim zajednicama na ruralnom području kao nosiocima razvoja, te ostalim dionicima čije uključanje je nužno za kvalitetan razvoj - Odjelom za poljoprivredu i Odjelom za turizam Zadarske županije, AGRRA-om, pokreće program razvoja i unapređenje ponude ruralnog turizma.

Projekt je namijenjen **promidžbi autohtone i autentične smještajne, proizvodne i ugostiteljske ponude ruralnog prostora Zadarske županije.**

Takav projekt uključenim subjektima pruža:

- umrežavanje raznih pružatelja usluga i proizvođača,
- usvajanje znanja s ciljem podizanja razine kvalitete,
- ojačani nastup na tržištu,
- promidžbu.

II. O SEGMENTU

Tradicija i autohtonost predstavljaju jednu od temeljnih karakteristika koji obilježavaju jednu kulturu. S druge strane, trendovi koji se nameću u suvremenom načinu života, poput užurbanosti, rast fast-food kulture i nepovjerenje prema industrijskoj proizvodnji hrane, uzrokuju jačanjem brige za zdravlje/wellbeing, te usmjeruju interese upravo ka autohtonom, prirodnom, ekološkom. Upravo stoga u povratku autohtonim jelima i pićima destinacije leži temelj za razvoj ruralnog turizma kao specifičnog oblika potražnje koje karakterizira osjećaj relaksacije, bijeg od ubrzanog načina života, povratak prirodi, te autohtonost.

Time možemo:

- poboljšati ponudu drugih turističkih proizvoda,
- razvijati turistički proizvod koji je sezonski neosjetljiv.

U okviru brendiranja destinacije upravo je autohtona ponuda jedan od temeljnih elemenata za diversifikaciju, stoga se ovim vidom unapređenja proizvoda nastoji poticati:

- prikaz lokalnog tradicijskog života,
- posluživanje autohtonih jela i pića,
- korištenje lokalno uzgojenih namirnica/dobara,
- povezivanje proizvođača i pružatelja usluga.

III. O PROJEKTU

Radi se o dugoročnom marketinškom projektu sa sljedećim ciljevima:

- ❖ Razvoj Zadarske županije kao destinacije kvalitetne ruralne ponude
- ❖ Promidžba autohtone ruralne ponude
- ❖ Podizanje konkurentnosti i kvalitete ugostiteljskih usluga
- ❖ Revitalizacija ruralnih prostora kroz razvoj eno-gastro ponude
- ❖ Poticanje korištenja domaće uzgojenih namirnica u ugostiteljstvu

S time u skladu provodi se kroz ključne aktivnosti STANDARDIZACIJE i MARKETINGA, kroz sukcesivne faze od kojih 1.-2. čine temelj za faze 3. i 4.:

2016. godina

1. PRIKUPLJANJE I OBRADA PODATAKA, POZICIONIRANJE I STRATEŠKI PLAN

- ispitivanje stanja na terenu,
- prikupljanje informacija od ključnih dionika (okrugli stol)
- obrada prikupljenih podataka
- SWOT analiza kroz prizmu konkurentnosti
- pozicioniranje destinacije imajući na umu specifičnosti destinacije
- definiranje standarda za labelling
- terenski obilazak na temelju zaključaka i plana iz prethodne faze
- ocjenjivanje
- fotografiranje subjekata i točaka od interesa
- definicija eventualnih posebnih zona sa potencijalom za razvoj i široku prepoznatljivost

2. EDUKACIJA I STANDARDIZACIJA

a. LABELLING

b. EDUKACIJA

- povezivanje raznih djelatnosti koje tvore kompletan turistički proizvod
- usvajanje znanja o novim trendovima
- benchmarking

2017. godina

3. RAZVOJ tematskih proizvoda

a. CESTA - maslinovog ulja, vina, sira, maraške ili pršuta

b. DOGAĐANJA – gastro-tjedana

4. PROMIDŽBA

- promo-materijali (web, brošura i sl.) kako bi se potrošačima pružili kanali informiranja i vjerodostojne informacije
- Programi agencija
- Sajmovi i prezentacije

Ovakav projekt snažno i izrazito pridonosi sljedećim ciljevima :

- **kreiranje novih, jačanje postojećih motiva dolazaka turista, posebice u razdoblju pred i posezone.**
- **stvaranje dodatnih turističkih sadržaja** za turiste specifičnog interesa.
- **Razvijanje turističke ponude s većom dodanom vrijednošću** koja omogućuje veću prosječnu potrošnju turista te time i razvoj gospodarske aktivnosti i povećanju zaposlenosti, posebice u razdoblju pred i posezone.

Zadar, ožujak 2016.