

Visualisierung des Stroms:

Die folgende Grafik veranschaulicht den Strom der Nautiker und die von diesen Gästen am häufigsten besuchten Gebiete auf der Insel.

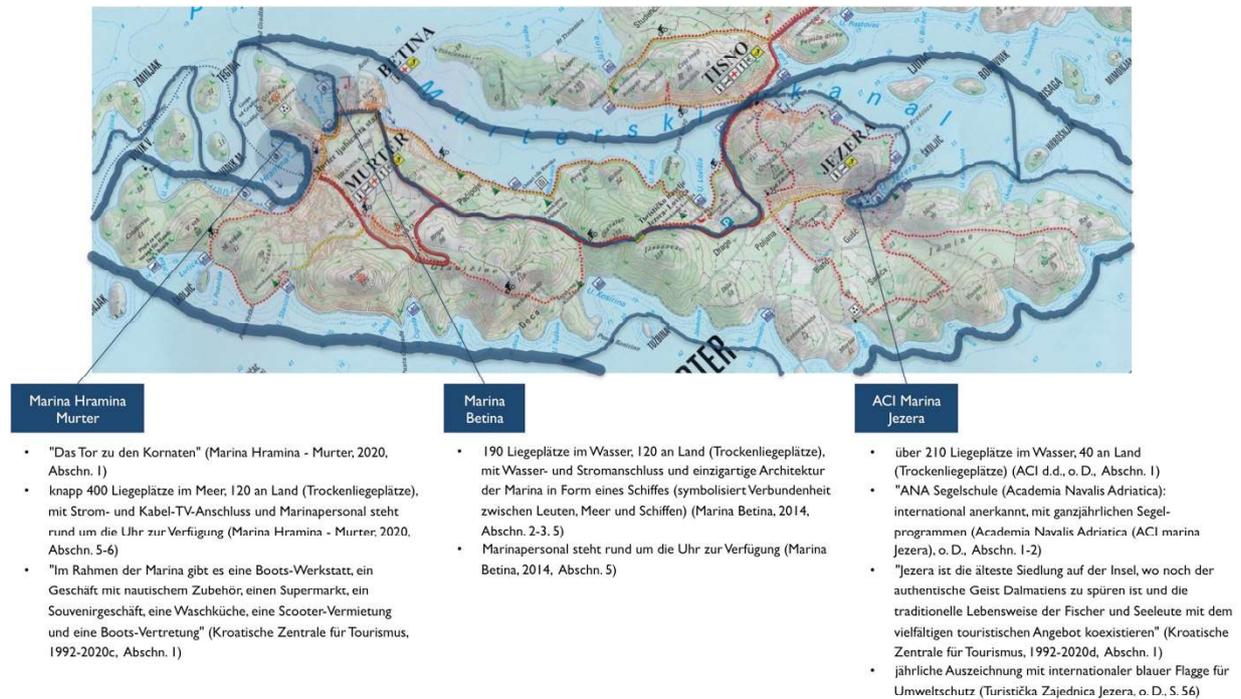


Abbildung 28: Visualisierung des Stroms "Nautiker" (eigene Darstellung, vgl. Anhang I)

Visualisierung der Angebots- und Nachfrageseite (Netzwerkanalyse):

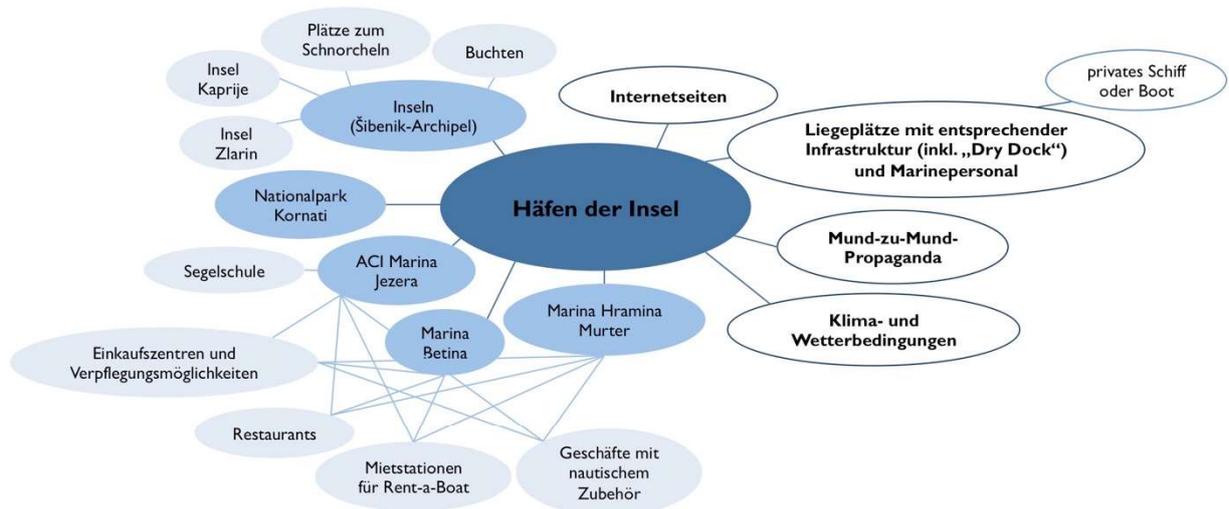


Abbildung 29: Visualisierung der Angebots- und Nachfrageseite (eigene Darstellung, in Anlehnung an Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014, S. 41)

4.2 Variable Geometrie und Portfolio

Im Rahmen der variablen Geometrie erfolgt eine Überlappung der in den vorhergehenden Kapiteln beschriebenen Ströme auf der Insel Murter. Die folgende Grafik veranschaulicht dies anhand der Zusammenführung der am häufigsten besuchten Gebiete (blau markiert) je Strom.

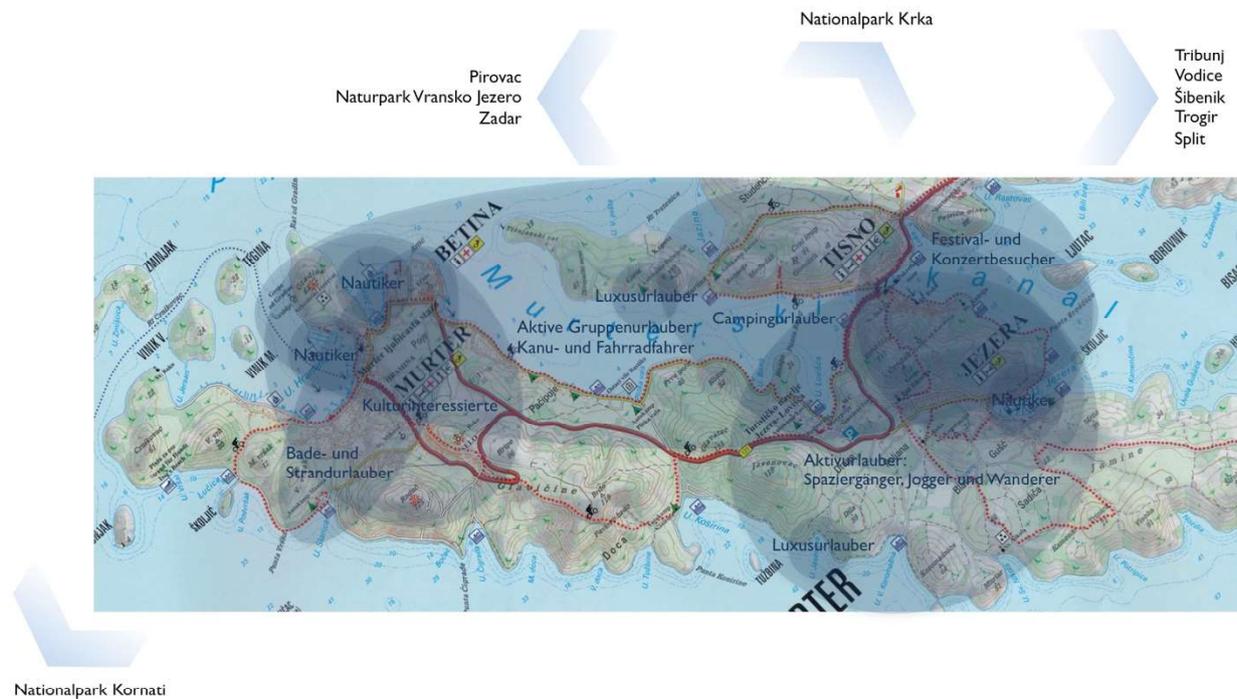


Abbildung 30: Variable Geometrie der Ströme auf der Insel Murter (eigene Darstellung, vgl. Anhang K)

Das Portfolio zeigt Besucherkonzentrationen auf der nordwestlichen und südöstlichen Seite der Insel, insbesondere in und rund um die Zentren der vier Ortschaften Tisno, Jezera, Betina und Murter. Die Inselfseite bei Betina und Murter ist besonders bei Kulturinteressierten sowie Nautikern und Strandurlaubern beliebt, während Tisno und Jezera vermehrt von Camping-, Aktiv- und Festivalurlaubern besucht werden. Luxusurlaub scheint an den Randgebieten Anklang zu finden - einerseits auf dem Festland in gewisser Entfernung zu den anderen Camping- und Apartmentanlagen sowie der Ortschaft Tisno und andererseits auf der mehrheitlich unbebauten Küstenseite des offenen Meeres. Entlang dieser Küste der Insel gibt es nebst vereinzelt Tourismusanlagen kaum bebaute Flächen. Einzig natürliche Kieselwege führen den unberührten Buchten entlang und eignen sich auch für aktive Urlauber. Wobei sich die Mehrheit der Fahrradfahrer gemäss der Grafik hauptsächlich auf der ans Festland angrenzenden und nordöstlichen Inselfseite entlang bewegen. Zu Wasser führen im Bereich zwischen der Insel und dem Festland von Tisno auch Kanutouren vorbei. Ausserdem werden von Murter aus häufig naheliegende Städte weiter nördlich oder südlich und Nationalparks besucht. Zusammenfassend verlaufen nur wenige Besucherströme der offenen Adriaküste entlang. Vielmehr sind die stärksten Besucherbewegungen im Eingangsbereich zur Insel (Tisno) und im Endbereich (Murter) zu beobachten.

4.3 Erkenntnisse und Schlussfolgerungen

In den folgenden Kapiteln werden Erkenntnisse und Schlussfolgerungen festgehalten - hierunter zählen insbesondere die Festlegung von touristischen Magneten und Potenzial-Strömen der Insel.

4.3.1 Touristische Magnete und vielfältige Aktivitätsmöglichkeiten

Die Insel Murter zählt einige Attraktionen, die von einer Vielzahl an Besuchern als Systemköpfe genannt werden. Alle vier Ortschaften der Insel zählen dabei mindestens ein Angebot, das als touristischer Magnet bezeichnet werden kann:

- "Kolentum" (Murter)
- "Museum of Wooden Shipbuilding" (Betina)
- "Garden Festival" (Tisno)
- Spazierweg und Unterwasserpfad (zwischen Tisno und Jezera)

Diese Beispiele veranschaulichen nicht nur die Vielfältigkeit der Inselangebote, sondern sie stehen für Innovation und generationsübergreifende Highlights. Insbesondere die Kombination von ethnografischen und technischen bzw. modernen Elementen scheint auf Interesse zu stossen. Auch neigen die Gäste dazu, Natur- mit Kulturerlebnisse in einem Tagesprogramm zu verbinden.

Die diversen Möglichkeiten auf der Insel sind ein Vorteil hinsichtlich des Zukunftstrends in Richtung Multioptionalität und zunehmendem Wunsch nach Erlebnisvielfalt - "Gerade auf dem Hintergrund knapper Zeit wird oft ein Optimum an Erlebnissen pro Minute gesucht" (Bieger & Beritelli, 2013, S. 5). Die Differenzierung des Tourismusangebots ist auch deshalb relevant, um steigenden Kundenansprüchen gerecht zu werden (Reinhold, Laesser & Beritelli, 2019, S. 175).

4.3.2 Schaffen von Erlebnisräumen über Inselgrenzen hinweg und Potenzial-Ströme

Auf Grundlage der Besucherströme und deren Systemköpfen ist ersichtlich, dass die Erlebnisräume über die Inselgrenzen von Murter hinwegreichen. Die Zusammenarbeit mit "benachbarten Tourismusorganisationen und Leistungsträgern" (Bieger & Beritelli, 2013, S. 264) ist deshalb essentiell. Ausserdem kann angenommen werden, dass die Insel Murter für gewisse Besucherströme - beispielsweise die aktiven Gruppenbesucher und Nautiker, lediglich als Zwischenstopp für einen Tagesausflug oder als Übernachtungsort angesehen wird. Am Beispiel des "Garden Festivals" als ein eher neuer, erfolgreicher Strom auf der Insel zeigt sich bereits eine gezielte Ausweitung bzw. Verlagerung der angebotenen Aktivitäten in benachbarte Ortschaften mit Ausgangsmöglichkeiten. Auch im Bereich des Familienurlaubs könnte die Nachfrage nach Ausflügen in der Umgebung bzw. insbesondere nach Halbtagesprogrammen steigen. Halbtagesprogramme erlauben einer Familie ab und an, "dass jeder seinen eigenen Weg gehen kann" (Bieger & Beritelli, 2013, S. 6). Solche Programmangebote wären insbesondere für Hotel- oder Campinganlagen interessant, die teils bereits mit einer Vielzahl an lokalen Kooperationspartnern zusammenarbeiten. Zusammenarbeit wäre dabei

analog der Festivalszene auch mit Ortschaften bzw. Anbietern in der näheren Umgebung der Insel wünschenswert, um noch mehr Angebotskombinationen zu schaffen.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick der Besucherverteilung übers Jahr sowie den Lebenszyklus des jeweiligen Stroms:

| Strom | Angabe Besucher übers Jahr und Lebenszyklus |
|---|---|
| Campingurlauber | |
| Festival- und Konzertbesucher | |
| Aktive Gruppenurlauber: Kanu- und Fahrradfahrer | |
| Aktivurlauber: Spaziergänger, Jogger und Wanderer | |
| Nationalparkbesucher | keine Angaben vorhanden |
| Kulturinteressierte | |
| Luxusurlauber | |
| Bade- und Strandurlauber sowie Kurztrip-Reisende | |
| Nautiker | |

Tabelle 1: Übersicht der Besucherverteilung übers Jahr und des Life Cycle je Strom (eigene Darstellung, vgl. Anhang A-1)

Die Tabelle zeigt, dass bei allen Strömen die Monate Juni bis Ende August beliebt sind. Folglich spricht also auch das allgemeine Phänomen des Tourismusbooms in den Sommermonaten für das Schaffen von Erlebnisräumen über die Inselgrenzen hinweg. Die erhöhten Besucherströme können teils auf den vermehrten Ausbau von Campinganlagen und Boutique Ressorts zurückgeführt werden (vgl. Anhang A und G). Seit 2016 ist ausserdem ein Projekt für die Realisierung eines ersten grossen

Luxushotels auf der Insel in Planung. Das Konzept wird in seiner innovativen Form - als Detoxhotel mit fünf Sternen - bis anhin einmalig in Kroatien sein. Ein Ziel des Investors ist unter anderem die Beschäftigung von 300 einheimischen Arbeitnehmenden, wodurch im Hotelkomplex schliesslich 300 angestellt werden sollen. (Talijaš, 2016, Abschn. 1-2, 8)

Es zeigt sich demzufolge der Trend, möglichst unterschiedliche Besucherbedürfnisse mit verschiedenen Unterkünften und Angeboten anzusprechen. Der Urlaub auf einer Insel erhält dadurch neue Dimensionen. Und umso wichtiger wird es deshalb, auch Tagesprogramme ausserhalb der Inselgrenzen zu ermöglichen, um die Besucherströme gewissermassen harmonisch zu verteilen. Dies betrifft besonders diejenigen Ströme, die rein auf Hochsommeraktivitäten ausgerichtet sind.

Um den Fokus im nächsten Schritt gezielt auf diejenigen Ströme zu legen, die besonders hohes Entwicklungspotenzial aufweisen, werden in der unteren Karte nur die entsprechend betroffenen Gebiete nochmals dargestellt. Diese sollen durch Angebotserweiterungen insbesondere eine Saisonverlängerung fördern. Ausserdem könnten mit einer grösseren Anzahl an Alternativangeboten auch für Schlechtwettertage vermehrt Besucher in der Nebensaison adressiert werden.

Am Beispiel des "Garden Festivals" ist ein enormer Wandel des Tourismus in Tisno beobachtbar - wo vor fünfzehn Jahren junge Touristen noch selten zu sehen waren, haben seit Beginn der Events mehrere Bars und Restaurants geöffnet, um jährlich tausende von Festivalurlaubern zu begrüssen. In Tisno konnte seither eine Verlängerung der Sommersaison bis Mitte September erzielt werden. (Coldwell, 2014, Abschn. 8, 10)

Als potenzialträchtige und ausbaufähige Ströme haben sich so die folgenden drei herauskristallisiert:

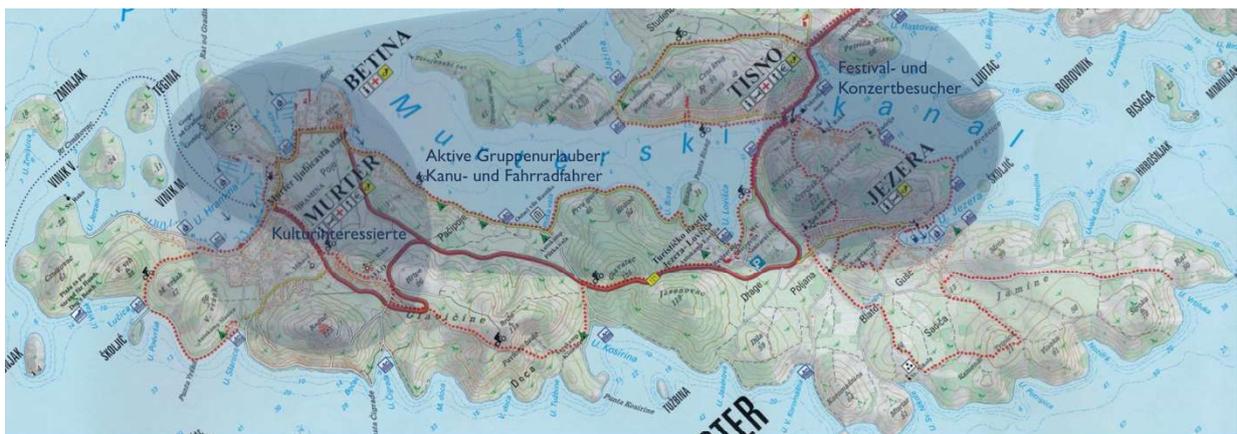


Abbildung 31: Variable Geometrie der Potenzial-Ströme auf der Insel Murter (eigene Darstellung, vgl. Anhang K)

Für diese drei Ströme der Festival- und Konzertbesucher, der aktiven Gruppenurlauber mit Fokus auf Kanu- und Fahrradaktivitäten sowie der Kulturinteressierten werden im folgenden Kapitel mögliche Marketingkonzepte vorgeschlagen.

4.4 Übersicht möglicher Marketingkonzepte

In diesem Kapitel werden für die in Kapitel 4.3 gewählten Potenzial-Ströme Vorschläge für mögliche Marketingkonzepte vorgestellt. Die folgenden Tabellen stellen diese dar:

| Ströme | Systemköpfe | Marktbeeinflusser | Analyse | Produktentwicklung | Aufmerksamkeits-generierung | Aktionen | Verantwortliche |
|-------------------------------|--|--|---|--|--|---|--|
| Festival- und Konzertbesucher | "Garden Festival"-Anlage Zentrum Tisno Restaurants und Kaffees Clubs / Bars in Murter, Pirovac und Vodice Apartment (Unterkunft) | Freunde (Empfehlungen) Package-Angebote (Festival-Apartment) Musik- und DJ-Angebot gut gelegener Standort (Transfurmöglichkeiten von den Flughäfen her) | Es fehlt an kreativen Konzepten im Zentrum Tisno. Festivalbesucher wünschen sich vermehrt Events, in denen sie mit Einheimischen zusammenkommen. Diese Gäste kombinieren ihre Hauptaktivität "Party" (Nachtleben mit Clubs und Bars) gerne mit Tagesausflügen zu Badestränden oder Nationalparks. | Es sollten neue Kaffee- oder Restaurant-Konzepte in Tisno geschaffen werden, z.B. in Form schwimmender Plattformen auf dem Meer (inkl. Möglichkeit, Boote anzubinden). Es sollten Projekte für Gäste und Einheimische lanciert werden, in Form von Sportwettkämpfen (z.B. Basketballspiele, Waterpolo oder Unterhaltungsprogramme), die für Einheimische bereits existieren. Der Event "International Donkey Race" ist bereits ein erfolgreiches Beispiel zur Integration der ausländischen Touristen. Package-Erweiterungen mit vergünstigten Ausflügen nicht nur zum Nationalpark Krka, sondern auch in Form von "Inselhüpfen" (z.B. Nationalpark Kornati). | Vermarkung von erweiterten Package-Angeboten (mit Natur- oder auch Kulturexperiences auf der Insel und in der Umgebung) über die Webseite des Veranstalters des "Garden Festivals" Mehr Werbung für Ausflüge bzw. touristische Attraktionen mit Gruppenrabatten in örtlichen Tourismus-agenturen (besonders in der Tourismus-agentur Tisno) | übers Internet über Tourismus-agenturen der Insel über den Veranstalter "Garden Festival" über die lokalen Leistungs-anbieter über Apartment-anbieter | Veranstalter des "Garden Festivals" Veranstalter von einheimischen Events Tourismus-agenturen (Tourismus-agentur Tisno) Gemeinde Tisno Lokale Leistungs-anbieter (z.B. Kaffees und Restaurants, insbesondere in Tisno) Organisationen / Reiseveranstalter für Tagesausflüge auf der Insel und in der Umgebung |

Tabelle 2: Marketingkonzept für den Strom "Festival- und Konzertbesucher" (eigene Darstellung, in Anlehnung an Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014, S. 42-43)

| Ströme | Systemköpfe | Marktbeeinflusser | Analyse | Produktentwicklung | Aufmerksamkeits-generierung | Aktionen | Verantwortliche |
|---|--|--|--|---|---|---|---|
| Aktive Gruppenurlauber: Kanu- und Fahrradfahrer | Fahrradwege bzw. -Strecke (Zadar bis Murter (Bucht Podravske), dann Tribunj, Vodic, Trogir, Šibenik und Split) Kanu-Strecke (Zadar bis Tisno, dann Šibenik und National-park Krka) "Museum of Wooden Shipbuilding" "Kolentum" Apartment oder privates Ferienhaus (Übernachtung / Unterkunft) | Freunde (Empfehlungen) Fahrradwege durch unberührte Natur (Freude an Bewegung) Wetterbedingungen organisierte und begleitete Touren Social Media (Facebook) privates Ferienhaus | Es fehlt an einer Fahrradtour, die rund um die Insel verläuft - nur über Kieswege und nicht teils über die Hauptstrasse. Die Fahrradwege sind teilweise nicht verbunden und markiert oder ausreichend instandgehalten. Im Rahmen des Kanu-Tourismus gibt es bis anhin keine organisierten Touren / Arrangements, die das Kanufahren mit lokalen Sehenswürdigkeiten und gastronomischen Angeboten verbinden - das Fehlen von Gruppenrabatten ist sicherlich ein Grund hierfür. Einzig in Murter werden teils Museen und Fundstätten besucht. | Die Fahrradwege müssten regelmässig und inselübergreifend instandgehalten bzw. renoviert werden. Ein Ziel wäre auch der Ausbau der Wege zu einer verbundenen Rundstrecke um die gesamte Insel (möglichst der Küste entlang). Die Markierungen der Wege sollten einheitlich markiert werden. Informationstafeln und Karten wären eine ideale Ergänzung hierzu. Allenfalls wäre auch die Erstellung einer digitalen App sinnvoll, damit Gäste diese als Guide bei sich tragen können - müsste derzeit jedoch auch ohne Internetzugang bedienbar sein (da noch kein inselweites Internetnetz vorhanden). | Tourismus-Webseiten der Insel als zentrale Kommunikationskanäle: Positionierung der Insel Murter als eine Fahrradinsel (dank der Verbesserung der Fahrradstrecken) - Bewegungsmöglichkeiten in aller Fülle Erhältlichkeit der Karten für markierte Fahrradwege über alle örtlichen Tourismus-agenturen sowie digital über die Tourismus-Webseiten Hohes Potenzial für die Vermarktung der Nebensaison (Frühling und Herbst), denn die Bereiche Kanu- und Fahrrad-Tourismus sind unabhängig von heissen Sommermonaten attraktiv Storytelling (z.B. Fotostrecken / Videoaufnahmen) über soziale Medien | übers Internet über Tourismus-agenturen der Insel über die lokalen Leistungsanbieter über Veranstalter von lokalen Events | Gemeinden Tourismus-agenturen Organisatoren der Gruppenreisen (z.B. Europäischer Kanuverband) Lokale Leistungsanbieter (z.B. Museen und Restaurants) |

Tabelle 3: Marketingkonzept für den Strom "Aktive Gruppenurlauber: Kanu- und Fahrradfahrer" (eigene Darstellung, in Anlehnung an Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014, S. 42-43)

| Ströme | Systemköpfe | Marktbeeinflusser | Analyse | Produktentwicklung | Aufmerksamkeitsgenerierung | Aktionen | Verantwortliche |
|---------------------|--|--|---|---|--|--|---|
| Kulturinteressierte | Zentrum und Altstadt Murter und Betina Museen und Heimatmuseen "Museum of Wooden Shipbuilding" "Kolentum" Berg "Raduč" und "Tunnels on Raduč" Kirchen öffentliche Verkehrsmittel Hotel oder Apartment (Unterkunft) | Freunde (Empfehlungen und Mund-zu-Mund-Propaganda) vielfältiges Kulturangebot auf kleiner Fläche Social Media (Facebook, Instagram) Werbung auf Plakaten oder in Zeitschriften privates Ferienhaus | Die unzureichenden Verkehrsverbindungen auf der Insel (besonders in der Nebensaison) gelten als Hindernisse für den Besuch von kulturellen Sehenswürdigkeiten ausserhalb des Zentrums von Murter. Gästen fehlt es ausserdem an öffentlichen WC-Anlagen, wenn sie ganztägig auf der Insel unterwegs sind. | Verbesserung der Verkehrsverbindungen während der Nebensaison, z.B. mit Extrabussen für Sightseeing-Touren, die an den verschiedenen Kulturangeboten der Insel vorbeifahren Öffentliche WC-Anlagen installieren und instand halten Bis anhin kostenlose, nicht-instandgehaltene Ausgrabungsstätten und historische Gebäude als touristische und kostenpflichtige Sehenswürdigkeiten (z.B. als Heimatmuseum) ausgestalten und Personal anstellen - Gästen mehr bieten Überall Gruppenrabatte anbieten | Tourismus-Webseiten der Insel als zentrale Kommunikationskanäle: Vielfalt des Kulturerbes stärker hervorheben Vorhandensein attraktiv gestalteter und ausführlicher Informationsstafeln bei jedem kulturellen bzw. archäologischen Attraktionspunkt Bis anhin kostenlose Kulturgüter preislich und informativ attraktiv vermarkten Weiterhin über Flyer, Plakate, Zeitschriften und soziale Medien sowie über Vereine kommunizieren "Museum of Wooden Shipbuilding" als touristischen Magnet nutzen und von diesem aus Werbung für andere Events und Attraktionen machen | übers Internet über Tourismusagenturen der Insel über die lokalen, kulturellen Leistungsanbieter über Hotels oder Apartmentanbieter | Gemeinden Tourismusagenturen Lokale Leistungsanbieter (z.B. Museen und Heim Museen, Ausstellungen, archäologische Ausgrabungs- / Fundstätten, Kirchen, auch Anbieter des Gastronomiebereichs) |

Tabelle 4: Marketingkonzept für den Strom "Kulturinteressierte" (eigene Darstellung, in Anlehnung an Beritelli, Reinhold & Laesser, 2014, S. 42-43)

Im Folgenden werden auf Basis der Erkenntnisse und der vorangehenden Tabellenübersichten weitere Umsetzungsvorschläge für zukünftige, auch stromunabhängige, Marketingaktivitäten der Insel Murter näher beschrieben.

4.4.1 Vermarktung inselübergreifender Wander- und Fahrradwege

Um die verschiedenen Ortschaften der Insel besser zu verknüpfen und um Gästen die Möglichkeit zu bieten, unabhängig vom eigenen Fahrzeug oder dem öffentlichen Verkehr unterwegs sein zu können, wäre die Vermarktung von in Zukunft möglichst inselübergreifender Wege sinnvoll. Die Grösse der Insel ist sicherlich ein Nutzensvorteil auch gegenüber anderen Inseln. Hilfreich wäre, wenn die Markierungen sowie Wegweiser überall visuell gleich gestaltet sind - auch würden Standortkarten und Informationstafeln zur Übermittlung geschichtlicher und kultureller Besonderheiten der Ortschaften beitragen. Die inselübergreifenden Wander- und Fahrradwege könnten ausserdem die Vielfalt der Insel hervorheben - von unberührten Buchten mit Blick auf das Šibenik-Archipel, kristallklarem Wasser, Olivenhainen, Trockensteinmauern und Esselfarmen, bis hin zu Kulturgütern, Museen und Ausstellungen sowie Marinehäfen. Über gekennzeichnete und renovierte Strecken, die für Fussgänger und Fahrradfahrer geeignet sind, könnten alle Sehenswürdigkeiten leicht erreicht werden. Eine Idee dahinter wäre, dass sich die identifizierten Ströme vermehrt vermischen - während Kulturinteressierte ihre Attraktionspunkte stark entlang rein kultureller oder gastronomischer Angebote auswählen, ist bei beispielsweise Aktivurlaubern oder Nautikern bereits ersichtlich, dass diese auch Tagesprogramme mit Elementen des Kultur- oder Naturerbes der Insel und Umgebung zusammenstellen. So besuchen beinahe alle Besucherströme das "Museum of Wooden Shipbuilding" in Betina oder den Nationalpark Kornati. Zentrale Akteure im Rahmen dieses Projekts wären auch Fahrradverleihstationen und E-Bike-Ladestationen sowie Cafés und Restaurants entlang der Strecken. Das Fahrrad als allgemeines Fortbewegungsmittel sowie das zusammenhängende Fahrrad- und Fusswegnetz könnten dazu beitragen, dass Murter als "eine Erlebnis-Insel" wahrgenommen wird.

4.4.2 Stärkung der Einheit der Insel

Bis anhin wurde noch kein Werbevideo veröffentlicht, welches die ganze Insel Murter präsentiert und von allen vier Ortschaften in Zusammenarbeit entwickelt wurde. Als Beispiel entwickelte Tisno ein eigenes Marketingvideo, welches Einblicke in die Welt der Insel gibt (YouTube, 2020b). Ein Werbevideo mit Ansprache unterschiedlichster Gäste und verschiedenster Urlaubsinspirationen auf der gesamten Insel wäre auch für Wintermessen und Destinationspräsentationen in Ländern ganz Europas verwendbar. Dadurch würde sich die Insel Murter als Einheit präsentieren. Ergänzend hierzu müssten auch weitere bisher ortschaftsspezifische Bereiche zusammengeführt oder vereinheitlicht werden. Einerseits könnten die Veranstaltungsprogramme (auf Webseiten und Plakaten) für die gesamte Insel zusammengestellt werden - nicht separat je Gemeinde. Auch die

jeweiligen Webseiten der Tourismuszentralen Murter-Kornati, Betina, Tisno und Jezera sind bis anhin nicht aufeinander abgestimmt. Beispielsweise wäre das Übernehmen des Designs und Aufbaus der Webseite von Murter-Kornati zu empfehlen, denn diese gilt gewissermassen als Hauptseite für die Insel selbst. Eine Verlinkung der Seiten auf die jeweils anderen drei Ortschaften ist ebenfalls noch nicht eingerichtet. (Murter-Kornati Tourist Board, 2019b; Turistička zajednica općine Tisno, 2019a; Turistička zajednica Jezera, 2013-2020; Turistička zajednica Betina, 2013-2020)

Des Weiteren sind auf den Webseiten wenig konkrete Informationen zu finden. Als Beispiel wird auf der Homepage von Tisno beschrieben, dass auf der Insel u.a. folgende Aktivitäten in der Rubrik Aktivurlaub unternommen werden können: Fahrradfahren, Spazieren, Tauchen und Kanufahren. Was nicht angegeben ist, sind Kontaktadressen für Mietmöglichkeiten und verschiedene Anbieter vor Ort sowie Karten mit Routen und zu empfehlenden Ausflugszielen. (Turistička zajednica općine Tisno, 2019b)

Zuletzt unterscheiden sich auch die Sprach-Optionen auf den jeweiligen Webseiten der Tourismuszentralen. Während die Seiten von Murter-Kornati und Jezera die Sprachen Kroatisch und Englisch bieten, ist bei Tisno die Option Englisch noch inaktiv. Die Homepage von Betina wiederum ist dreisprachig gegliedert - auf Kroatisch, Englisch und Deutsch. (Murter-Kornati Tourist Board, 2019b; Turistička zajednica općine Tisno, 2019a; Turistička zajednica Jezera, 2013-2020; Turistička zajednica Betina, 2013-2020)

Auch auf den sozialen Medien besteht Potenzial für die Vermarktung der Insel als Gesamtheit. Gerade junge Besucher nutzen oft Facebook- oder Instagram-Seiten, um sich auch über Feriendestinationen inspirieren zu lassen. Gerade über die Story-Funktionen könnte vermehrt mit "Storytelling" gearbeitet werden. Stories sind in der Lage, Erlebnisse für verschiedenste Besuchertypen aufzuzeigen, weshalb Storytelling vermehrt in Marketingaktivitäten integriert werden sollte (Reinhold, Laesser & Beritelli, 2017, S. 7). Dabei ist auch das Verbreiten der Stories von grosser Bedeutung - es müssten Personen identifiziert werden, die ausreichend vernetzt sind, um Beiträge an weitere potenzielle Besucher zu bringen (Reinhold, Laesser & Beritelli, 2017, S. 7). Sicherlich wäre es von Vorteil, eine Facebook- und Instagramseite der Insel Murter zu eröffnen, die sodann mit den verschiedenen Leistungsanbietern der Insel sowie Umgebung, aber auch mit Partnern anderer Regionen und Länder (z.B. Europäischer Kanuverbund) vernetzt ist. Neuigkeiten oder Ereignisse auf Murter könnten schneller eine grosse Anzahl Personen erreichen und das gegenseitige Teilen von Beiträgen könnte allgemein zwischen verschiedenen Dienstleistern und touristisch engagierten Organisationen und Personen der Insel gefördert werden. So könnten beispielsweise die Tourismuszentralen der vier Ortschaften Murter-Kornati, Betina, Tisno und Jezera die Führungs- und Koordinationsfunktion eines solchen Projekts übernehmen.

4.4.3 Vermarktung der Insel unter dem Begriff "Murter Kornati" und Besucherzentren

Hinsichtlich der Bezeichnung der Destination werden die vier Ortschaften bis anhin touristisch separat genannt und vermarktet. Während "Murter" sowie "Kornati Inseln" insbesondere Nautik-Touristen weltweit ein Begriff sind, besitzen die anderen Ortschaftsnamen der Insel keine grosse Bekanntheit. Folglich wäre die einheitliche Vermarktung als eine Insel unter dem Begriff "Murter-Kornati" zielführend. Ausserdem ist das Gateway der seeseitigen Gäste primär der Hafen von Murter, derjenige der landseitigen Besucher führt stets über Tisno. So könnten diese beiden Eingangstore zur Insel eine Check-in-Funktion übernehmen, indem sie je ein Besucherzentrum anbieten. Über die beiden Land- und See-Gateways wäre es möglich, die Gäste bereits bei der Ankunft und an ihrem ersten Aufenthaltstag über alle Attraktionspunkte der Insel und entsprechende Preise zu informieren sowie gezielt Empfehlungen entsprechend ihrer Interessen zu geben. Erlebnis-Packages für beispielsweise 7 oder 14 Tage auf Murter wären eine Idee, um Inselerlebnisse für die neun verschiedenen Besucherströme und deren Bedürfnisse zu bündeln. In den Packages könnten auch die verschiedenen, bis anhin separaten Serviceleistungen sowie organisatorische Themen wie Parkplatzgebühren oder die Anmeldung und Kurtaxe in den Tourismusagenturen inkludiert und einmalig bezahlt werden. Dies würde den administrativen Aufwand am ersten Tag auf der Insel stark erleichtern und ein positiv überraschendes Empfangserlebnis schaffen. Zu berücksichtigen wäre ergänzend das Parkingsystem auf der Insel, wo die Gemeinde Murter-Kornati aktuell nicht in der Wochenkarte der Gemeinde Tisno (inkl. Jezera und Betina) eingeschlossen ist und deren Parkplätze von einer anderen Gesellschaft und zahlreichen Privaten bewirtschaftet werden. Eine einzige Parkingkarte für die gesamte Insel wäre sinnvoll und würde im Idealfall mit weiteren eingeschlossenen Mobilitätsleistungen kombiniert (z.B. Fahrradmietstationen, Inselbus). So ein All-inclusive-Inselpass würde ein gutes "Insel-Feeling" vermitteln und wäre sehr attraktiv, weil die meisten Gäste mit dem Auto anreisen oder sonst auf Transferleistungen angewiesen sind, um die verschiedenen Attraktionen auf der Insel einfach zu erreichen und kombinieren zu können.

Für den weiteren Aufenthalt würden diese beiden Besucherzentren als Anker für alle Aktivitäten auf der Insel einerseits und die Ausflugsmöglichkeiten in der Umgebung sowie den Rückkehrtransfer (z.B. zum Flughafen und Bus-Terminal) dienen. Für die Veranstalter ergeben sich so auch optimale Bündelungsmöglichkeiten - beispielsweise könnten je nach Gruppengrösse entsprechende Transportmittel (Shuttle oder Taxi) zur Verfügung gestellt werden.

4.4.4 Ausbildungs- / Weiterbildungsmöglichkeiten für Mitarbeitende tourismusnaher Berufe

Unabhängig von der vorangehenden Konzeptidee der Check-in-Besucherzentren (vgl. Kapitel 4.4.3) tragen auch die Einheimischen, welche mit den Gästen in Kontakt sind, zur Wahrnehmung der Insel als eine Tourismusdestination bei. Damit Mitarbeitende von Hotel- oder Campinganlagen sowie von kulturellen Attraktionen über Ausflugsziele und Sehenswürdigkeiten auf der ganzen Insel Auskunft

geben können, müsste das Wissen bzw. die Ausbildung und Weiterbildung des Personals über alle vier Teilortschaften von Murter abgestimmt werden. Gerade Vorschläge für Tagesausflüge sind zentral, damit Besucherströme bei möglichst vielen Leistungsanbietern vorbeikommen und von diesen bedient werden können. Tourismuszentren wären damit nicht mehr die zentralen Informationsstationen und könnten gewonnene Zeit in die Koordination der erwähnten inselübergreifenden Projekte investieren. Ausserdem könnten die Tourismuszentralen die Aufgabe der Bildung der Bevölkerung übernehmen, indem freiwillige oder teils verbindliche Workshops und Seminare zu den touristischen Angeboten der Insel veranstaltet werden. Hier könnte auch Raum für einen Ideenaustausch zwischen den verschiedenen Tourismusanarbeitern und -beteiligten geschaffen werden. Ausgangslage dieses Vorschlags ist der Wunsch der Besucher nach Informationsständen, die in der Lage sind, zu jeglichen Aktivitäten von Murter Auskunft zu geben. Alternativ wären Mitarbeitende von Verleihstationen (z.B. Fahrräder, Rent-a-Boat) geeignete Ansprechpersonen, um Ausflugsziele für die gesamte Insel zu empfehlen. Hier müsste weiter erforscht werden, wie service- und kundenorientiert die jeweiligen Mitarbeitenden sind und ob Weiterbildungsbedarf hinsichtlich der touristischen Möglichkeiten auf der Insel besteht.

5 Fazit und Ausblick

In den letzten Kapiteln der vorliegenden Arbeit werden die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst und mögliche zukünftige Forschungsfragen vorgeschlagen.

5.1 Zusammenfassung und Synthese

"Die Destination ist eine Art Ökosystem, das aus vielen kleinen Tierchen und Pflanzen besteht. Pflanzen sind Angebotelemente und Tierchen sind Touristen, die herumwandern. Je reicher und diverser das Ökosystem, desto grösser die Biodiversität der Angebote und Nachfrageformen" (Beritelli, zit. in The goal, 2019, Abschn. 18). Zu den Touristen der Insel Murter gehören neun unterschiedliche Besucherströme: Campingurlauber, Festival- und Konzertbesucher, aktive Gruppenurlauber (Kanu- und Fahrradfahrer), Aktivurlauber (Spaziergänger, Jogger und Wanderer), Nationalparkbesucher, Kulturinteressierte, Luxusurlauber, Bade- und Strandurlauber sowie Kurztrip-Reisende und Nautiker. Diese aus den ausgefüllten Kartenausschnitten identifizierten, typischen Ströme auf der Insel sollten im Rahmen zukünftiger Marketingmassnahmen gezielt adressiert werden. Hervorzuheben sind die drei Potenzial-Ströme der Festival- und Konzertbesucher, der aktiven Gruppentouristen (Kanu- und Fahrradfahrer) sowie der Kulturinteressierten, da diese in besonderem Mass zu einer Saisonverlängerung beitragen können.

Das Gesamtangebot der Insel soll unter der Bezeichnung "Murter-Kornati" vermarktet werden. Als Ausgangspunkt zum weltbekannten Archipel der Kornaten ist die über eine kurze Brücke mit dem Festland verbundene Insel unverwechselbar. Das vielfältige Angebot auf der Insel soll für die identifizierten Besucherströme prägnant positioniert werden. Besonders wichtig ist die Vernetzung der einzelnen Erlebnisräume und die Erhaltung der naturbelassenen meeresseitigen Küste. Die Eigenheiten der vier Inselortschaften Murter, Betina, Tisno und Jezera sollen in ihrem Profil geschärft werden, aber als Teil der Erlebnis-Insel Murter-Kornati vermarktet werden.

5.2 Zukünftige Forschungsfragen

Für zukünftige Untersuchungen im Bereich des Destinationsmanagements auf der Insel Murter wäre die Veränderung des Tourismusangebots aufgrund der COVID-19-Situation seit 2020 interessant und wie sich die Insel in Zukunft positionieren möchte. Denn die vorliegende Arbeit untersuchte die Besucherströme, wie sie üblicherweise beobachtbar sind. Es konnten aber bereits deutliche Veränderungen festgestellt werden, die sich insbesondere durch die Absage des Garden Festivals ergeben haben. Viele bei den mehrheitlich englischen Gästen beliebte Privatunterkünfte blieben 2020 leer. Ersatzgäste konnten kurzfristig nicht gewonnen werden, obwohl die COVID-19-Massnahmen für Individualreisende in den Monaten Juni, Juli bis Mitte August einen sehr sicheren Aufenthalt auf der

Insel erlauben. Wie könnte ein schnelles und situationsgerechtes Umpolen auf andere Besucherströme unterstützt werden?

Welche Umstellungen in den kommenden Jahren folgen werden, ist bisher unklar. Auch ist fraglich, welche Besucherströme bestehen bleiben. Hier wäre ausserdem interessant zu sehen, wie den sich allgemein verändernden Ansprüchen der unterschiedlichen Ströme entgegengekommen wird - durch den Ausbau der Festivalveranstaltungen und der damit verbundenen Gewinnung jüngerer Zielgruppen oder durch den Fokus auf das Beibehalten bestehender, jährlich wiederkehrender Gäste, die Aktivitätsmöglichkeiten und gleichzeitig Ruhe und Entspannung schätzen? Damit verbunden ist auch die Einstellung der einheimischen Bevölkerung, inwiefern sie für neue Ströme und Tourismusangebote offen sind bzw. wie sie auf Veränderungen sensibilisiert werden könnten. Wie kann die Flexibilität der Bevölkerung auf rasche Veränderungen der Besucherströme (z.B. Alter, Herkunft, Bedürfnisse) unterstützt werden?

Für die Insel Murter stellen sich im Rahmen zukünftiger Arbeiten weiter die Fragen, wie eine Kooperation über vier für sich selbst stehende Ortschaften / Destinationen in zwei Gemeinden gelingen kann und welche Rahmenbedingungen und Strukturen angepasst, aktualisiert oder neu entwickelt werden müssten. Daran anschliessend wäre die Konzeptualisierung eines inselübergreifenden Fuss- und Radwegnetzes mit entsprechendem Verkehrsplan und verschiedenen Mobilitätslösungen spannend. Eine umweltfreundliche Mobilität auf der Insel könnte auch durch den Aufbau eines zusammenhängenden Fahrradangebots (inkl. der Beteiligung von Miet- und Ladestationen) gefördert werden, aber auch durch die Organisation von Gruppentransfers von und zu den Flughäfen sowie Attraktionen der Umgebung.

Quellenverzeichnis

- Academia Navalis Adriatica (ACI marina Jezera). (o. D.).** ANA Segelschule und Segelzentrum. Abgerufen am 05.09.2020 von <https://anasail.com/de/ana-segelschule-kroatien/>
- ACI d.d. (o. D.).** ACI Marina Jezera. Abgerufen am 11.08.2020 von <https://aci-marinas.com/de/marina/aci-jezera/>
- Adriatic.hr. (2000-2020).** 5 Gründe, warum Sie die Insel Murter besuchen sollten. Abgerufen am 16.08.2020 von <https://www.adriatic.hr/de/blog/5-grunde-warum-sie-die-insel-murter-besuchen-sollten/458>
- Beritelli, P. (2019).** SGDM - Prinzipien und Vorgehensweise. [Folien Institute for Systemic Management and Public Governance, Universität St.Gallen].
- Beritelli, P., Crescini, G., Reinhold, S. & Schanderl, V. (2019).** How Flow-Based Destination Management Blends Theory and Method for Practical Impact. In N. Kozak & M. Kozak (Hrsg.), *Tourist Destination Management - Instruments, Products, and Case Studies* (S. 289-310). Abgerufen am 28.09.2020 von <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16981-7>
- Beritelli, P., Reinhold, S., Laesser, C. & Bieger, T. (2015).** *The St.Gallen Model for Destination Management*. St.Gallen: IMP-HSG.
- Beritelli, P., Reinhold, S. & Laesser, C. (2014).** Prozessorientierung im Destinationsmanagement. *Marketing Review St.Gallen*, 6, 34-47. Abgerufen am 28.10.2020 von <https://doi.org/10.1365/s11621-014-0423-2>
- Betina Museum of Wooden Shipbuilding. (o. D.).** *Betina Museum of Wooden Shipbuilding - European Museum of the Year Award (Silletto Prize Winner 2018)*. Betina: MBDB.
- Bieger, T. & Beritelli, P. (2013).** *Management von Destinationen (8. aktualisierte und überarbeitete Auflage)*. München: Oldenbourg.
- Coldwell, W. (2014, 29.12.).** *Croatia cranks up the festival volume*. Abgerufen am 20.08.2020 von <https://www.theguardian.com/travel/2015/may/15/croatia-festivals-music-beach-dj>
- Croatia Tour. (2018).** "Ambassadors of Croatian Tourism" as best tourist film. Abgerufen am 14.08.2020 von <https://www.croatia-tour.com/news/ambassadors-of-croatian-tourism-as-best-tourist-film/>
- Golden Haven. (2020).** *Golden Haven*. Abgerufen am 10.08.2020 von <https://goldenhaven.hr/>
- Google. (2020).** *Kroatien*. Abgerufen am 31.10.2020 von <https://www.google.ch/maps/place/Kroatien/@44.4246956,14.1584667,7z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x133441080add95ed:0xa0f3c024e1661b7f!8m2!3d45.114d15.200001>
- G. P. (2013, 19.06.).** *Inovativna turistička atrakcija - U Tisnome prva edukativna podmorska staza u Hrvatskoj*. Abgerufen am 22.08.2020 von <https://www.sibenik.in/zupanja/foto-u-tisnome-prva-edukativna-podmorska-staza-u-hrvatskoj/11467.html#>

- IstriaSun.com™. (2018).** *The Garden festival in Tisno, island of Murter, Croatia.* Abgerufen am 20.08.2020 von <https://www.istriahun.com/istria/garden-tisno>
- Kornati NP. (2014a).** *Tours.* Abgerufen am 17.09.2020 von <http://www.np-kornati.hr/en/tourism/izleti>
- Kornati NP. (2014b).** *Guide to National Parks and Nature Parks in the Republic of Croatia - Parks of Croatia.* Abgerufen am 16.08.2020 von <http://www.np-kornati.hr/images/brosure/parks-of-croatia.pdf>
- Kornati NP. (2014c).** *Kornati Nationalpark- Riches of the Kornati National Park.* Abgerufen am 14.08.2020 von <http://www.np-kornati.hr/images/brosure/brosura-vrijednosti-np-kornati.pdf>
- Krnič, M. (2015, 15.06.).** *Otvorena Poučna staza od Jezera do Tisnog, Lorencin: Ovako se radi u turizmu.* Abgerufen am 22.08.2020 von <https://sibenskiportal.hr/zupanija/tisno/foto-otvorena-poucna-staza-od-jezera-do-tisnog-lorencin-ovako-se-radi-u-turizmu/>
- Kroati-Reisen GmbH & Co. KG. (2006-2020).** *Insel Murter.* Abgerufen am 24.08.2020 von <https://www.kroati.de/kroatien-dalmatien/insel-murter.html>
- Kroatische Zentrale für Tourismus. (1992-2020a).** *Nautik - Ein Meer aus Gelegenheiten.* Abgerufen am 27.08.2020 von <https://croatia.hr/de-DE/erlebnisse/nautik>
- Kroatische Zentrale für Tourismus. (1992-2020b).** *Strand Slanica.* Abgerufen am 23.08.2020 von <https://croatia.hr/de-DE/strand-slanica>
- Kroatische Zentrale für Tourismus. (1992-2020c).** *Marina Hramina.* Abgerufen am 11.08.2020 von <https://croatia.hr/de-DE/erlebnisse/nautik/marina-hramina>
- Kroatische Zentrale für Tourismus. (1992-2020d).** *ACI marina Jezera.* Abgerufen am 11.08.2020 von <https://croatia.hr/de-DE/erlebnisse/nautik/aci-marina-jezera>
- Laenderdaten.info. (o. D.).** *Tourismus in Kroatien - Entwicklung des Tourismus-Sektors in Kroatien 1995 bis 2018.* Abgerufen am 19.08.2020 von <https://www.laenderdaten.info/Europa/Kroatien/tourismus.php>
- Marina Betina. (2014).** *Marina Betina - About us.* Abgerufen am 11.08.2020 von <https://www.marina-betina.com/en/about-us/>
- Marina Hramina - Murter. (2020).** *Marina Hramina - Das Tor zu den Kornaten.* Abgerufen am 11.08.2020 von <http://marina-hramina.com/de/marina-hramina-murter/>
- Mediterraneo Sub. (2020).** *Unterwasserarbeiten.* Abgerufen am 09.10.2020 von <https://mediterraneo-sub.com/podvodni-radovi/>
- Ministry of Tourism and Sports. (2016, 23.12.).** *Lonely Planet: Croatia, the best destination in year 2005.* Abgerufen am 19.08.2020 von <https://mint.gov.hr/news-11455/lonely-planet-croatia-the-best-destination-in-year-2005/153>

- Murter-Kornati. (2006-2011a).** *Insel Murter*. Abgerufen am 27.08.2020 von <http://www.murter-kornati.com/de/inse-l-murter>
- Murter-Kornati. (2006-2011b).** *Wie kommt man nach Insel Murter*. Abgerufen am 24.08.2020 von <http://www.murter-kornati.com/de/wie-kommt-man-nach-murter>
- Murter-Kornati Tourist Board. (2019a).** *The Island of Murter*. Abgerufen am 11.08.2020 von <https://www.tzo-murter.hr/en/explore/murter/>
- Murter-Kornati Tourist Board. (2019b).** *Discover Murter*. Abgerufen am 10.08.2020 von <https://www.tzo-murter.hr/en/home/>
- Muzej betinske drvene brodogradnje. (o. D.).** *Museum of Wooden Shipbuilding*. Abgerufen am 10.08.2020 von <http://mbdb.hr/en/museum-of-betina-wooden-shipbuilding/>
- Müller, B. (2019, 06.10.).** Das St. Tropez der Adria. *Boote - Europas größtes Motorboot-Magazin*, 10, 82-85. Abgerufen am 10.08.2020 von <https://www.boote-magazin.de/reviere/europaweit/revier-insel-murter--kroatien/a49409.html>
- NP "Krka". (2020a).** *Working hours*. Abgerufen am 17.09.2020 von <http://www.np-krka.hr/stranice/working-hours/144/en.html>
- NP "Krka". (2020b).** *Skradinski buk*. Abgerufen am 09.10.2020 von <http://www.np-krka.hr/stranice/skradinski-buk/138/en.html>
- NP "Krka". (2020c).** *Educational trails and viewpoints*. Abgerufen am 09.10.2020 von <http://www.np-krka.hr/stranice/education-trails-and-viewpoints/23/en.html>
- NP "Krka". (2020d).** *Ethno presentation*. Abgerufen am 09.10.2020 von <http://www.np-krka.hr/stranice/ethno-presentation/24/en.html>
- Općina Murter. (2013).** *Opće informacije*. Abgerufen am 13.08.2020 von <http://www.murter.hr/opce-informacije>
- Olivia Green Camping. (o. D.).** *Olivia Green Camping*. Abgerufen am 10.08.2020 von <https://oliviagreencamping.com/>
- Pabst, V. (2019, 24.11.).** *Kroatien träumt von einer endlosen Saison*. Abgerufen am 19.08.2020 von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/kroatien-tourismus-traeume-im-kleinen-land-an-der-adriald.1523166?reduced=true>
- Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2019).** Flow-based destination management and marketing: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 274-178. Abgerufen am 02.09.2020 von <https://dx.doi.org/10.1108/TR-05-2019-0193>
- Reinhold, S., Laesser, C. & Beritelli, P. (2017).** The 2016 Consensus on Advances in Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 428-431. Abgerufen am 27.09.2020 von <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.001>

- Reisemagazin | voucherwonderland.com. (o. D).** *Kroatische Inseln: Das sind die 12 schönsten Adria-Inseln für den Urlaub.* Abgerufen am 29.08.2020 von <https://www.voucherwonderland.com/reisemagazin/schoenste-kroatische-inseln/>
- Službene stranice Općine Tisno. (2020).** *Općina Tisno.* Abgerufen am 13.08.2020 von <http://www.tisno.hr/stranice/opcina-tisno/60.html>
- Šibensko-kninska županija. (2020).** *Opći podaci.* Abgerufen am 10.08.2020 von <http://sibensko-kninska-zupanija.hr/stranica/opi-podaci/70>
- Škojić d.o.o. Jezera. (2020).** *Jezera.* Abgerufen am 02.08.2020 von <https://www.jezera-village.com/de/jezera-auf-der-insel-murter.aspx>
- Talijaš, A. (2016, 08.12.).** *Ruski poduzetnik u Tisnome - Aleksej Frolov: Zaljubljen sam u Hrvatsku, cilj mi je zaraditi novac i zaposliti lokalno stanovništvo.* Abgerufen am 25.08.2020 von <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/aleksej-frolov-zaljubljen-sam-u-hrvatsku-cilj-mi-je-zaraditi-novac-i-zaposliti-lokalno-stanovnistvo-5365631>
- The goal. (2019, 08.07.).** *Professor Pietro Beritelli über Destinationen, Ströme und gutes Destinationsmanagement.* Abgerufen am 25.09.2020 von <https://www.thegoal.ch/pietro-beritelli-ueber-destinationen-stroeme-und-gutes-destinationsmanagement/>
- TripAdvisor LLC. (2020).** *Sehenswürdigkeiten und Aktivitäten in Murter Island.* Abgerufen am 12.08.2020 von https://www.tripadvisor.ch/Attractions-g303825-ActivitiesMurter_Island_Sibenik_Knin_County_Dalmatia.html
- Turistička zajednica Betina. (2013-2020).** *Betina.* Abgerufen am 10.08.2020 von <https://www.tz-betina.hr/en/>
- Turistička zajednica Jezera. (o. D.).** *Jezera - versteckte Perle.* Zadar: FG Grafika.
- Turistička zajednica Jezera. (2013-2020).** *Jezera.* Abgerufen am 10.08.2020 von <https://www.tzjezera.hr/index.php/en/>
- Turistička zajednica općine Tisno. (2019a).** *Tisno.* Abgerufen am 10.08.2020. von <https://www.tz-tisno.hr/hr/nasl-ovnica/>
- Turistička zajednica općine Tisno. (2019b).** *Aktivni Odmor.* Abgerufen am 11.08.2020 von <https://www.tz-tisno.hr/hr/dozivi/aktivni-odmor/>
- YouTube. (2020a).** *Croatia Full of Life - new promotional video 2018.* Abgerufen am 31.10.2020 von https://www.youtube.com/watch?v=0XbIR7e9PYM&feature=emb_title&ab_channel=CroatiaFullOfLife
- YouTube. (2020b).** *Colours of Tisno.* Abgerufen am 31.10.2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=MnkOloh8YeQ>

Interviewverzeichnis

- Bieniok, Andreas. (2020, 10.07.). Besitzer von Ferienhaus in Tisno.
- Bieniok, Doria. (2020, 10.07.). Besitzerin von Ferienhaus in Tisno.
- Bieniok, Jasmina. (2020, 10.07.). Besitzerin von Ferienhaus in Tisno.
- Bilić, Mirela (2020, 19.07.). Marketing Manager "Museum of Wooden Shipbuilding" in Betina.
- Bračanov, Valentina. (2020, 30.07.). Selbständige Coiffeuse und Besitzerin von Apartments in Jezera.
- Čorkalo, Zvonimir. (2020, 17.07.). Leiter Ferienanlage / Camping "Jezera Village" in Jezera.
- Ćurić, Silvija. (2020, 15.07.). Leiterin Öffentliche Bibliothek in Tisno (NKC Tisno).
- Henjak, Filip. (2020, 13.07.). Leiter Tourismusagentur in Tisno.
- Ključarić, Ninoslav. (2020, 27.07.). Feuerwehrmann und Besitzer von Apartments in Tisno.
- Markov, Matija. (2020, 13.07.). Mitarbeiterin Tourismusagentur in Tisno.
- Meštrov, Miljenko. (2020, 15.07.). Stellvertretender Gemeindepräsident in Tisno.
- Milin, Nenad. (2020, 30.07.). Leiter Tourismusagentur in Jezera.
- Olivari, Eva. (2020, 18.07.). Gymnasiale Schülerin aus Tisno.
- Pirija, Barbara. (2020, 30.07.). Mitarbeiterin Tourismusagentur in Jezera.
- Slamić, Davor. (2020, 15.07.). Leiter Hotel "Borovnik" in Tisno.
- Stegić, Kristina. (2020, 15.07.). Besitzerin eines Souvenirgeschäfts / Boutique in Tisno.
- Stegić, Luka. (2020, 14.07.). Mitarbeiter Tourismusagentur in Tisno.
- Vlaić, Andrea. (2020, 15.07.). Mitarbeiterin Öffentliche Bibliothek in Tisno (NKC Tisno).
- Živković, Marija. (2020, 15.07.). Mitarbeiterin am Empfang Hotel "Borovnik" in Tisno.
- Živković, Stanislava. (2020, 11.07.). Pensionärin und Besitzerin von Ferienhaus in Tisno.