IDENTITET I POTENCIJALNI RESURSI DESTINACIJE U FUNKCIJI JAČANJA TURISTIČKOG IMIDŢA

Dotur, Viktorija

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:643260

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

IDENTITET I POTENCIJALNI RESURSI DESTINACIJE U FUNKCIJI JAČANJA TURISTIČKOG IMIDŽA

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Student:

Viktorija Dotur, univ.bacc.oec

Split, svibanj, 2017.

SADRŽAJ:

1. UVOD ... 2
1.1. Problem istraživanja ... 2
1.2. Predmet istraživanja ... 4
1.3. Istraživačka pitanja ... 5
1.4. Ciljevi istraživanja ... 6
1.5. Metode istraživanja ... 6
1.6. Doprinos istraživanja ... 7
2. IDENTITET I IMIDŽ DESTINACIJE ... 8
2.1. Pojmovno definiranje identiteta i imidža destinacije ... 8
2.1.1. Upravljanje identitetom destinacije ... 8
2.1.2. Kreiranje imidža destinacije ... 10
2.2. Marketing u kreiranju imidža destinacije ... 13
2.3. Razvoj imidža destinacije na platformi selektivnih oblika turizma ... 19
3. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE ... 23
3.1. Dobra praksa u razvoju selektivnih oblika turizma ... 23
3.2. Dosadašnji razvoj destinacije Cetinska krajina ... 26
3.2.1. Benchmarking ... 46
3.2.2. SWOT analiza Cetinske krajine ... 47
4. ANALIZA IDENTITETA I POTENCIJALNIH RESURSA DESTINACIJE CETINSKA KRAJINA ... 48
4.1. Metodologija istraživanja ... 48
4.2. Rezultati i analiza provedenog istraživanja ... 48
4.2.1. Interpretacija rezultata dobivenih anketnim upitnikom ... 48
4.2.2. Interpretacija rezultata dobivenih metodom intervjua ... 56
4. PRIJEDLOZI JAČANJA TURISTIČKOG IMIDŽA CETINSKE KRAJINE ... 58
5. ZAKLJUČAK ... 61
SAŽETAK ... 62
SUMMARY ... 62
LITERATURA ... 63
POPIS SLIKA ... 67
POPIS TABLICA ... 67
POPIS GRAFOVA ... 68

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam kao rastuća djelatnostima doticaj sa svim granama gospodarstva koje se isprepleću u jednu čineći jedinstveni turistički proizvod koji se kao takav nudi na sveprisutnom tržištu. Da bi se turistička djelatnost nesmetano odvijala, potrebno je efikasno upravljati turističkom destinacijom. Turistička destinacija predstavlja turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu čiji skup turističkih proizvoda nudi cjelovito zadovoljenje turističkih potreba (Križman Pavlović, 2008). Kako bi bila konkurentna na globalnom tržištu, turistička destinacija mora biti inovativna i kontinuirano pronalaziti nove izvore konkurentne prednosti. Te prednosti mogu biti u vidu novih turističkih proizvoda i usluga koji će poboljšati i učvrstiti tržišnu poziciju destinacije (Krešić, 2007).

Većina turističkih destinacija se satoji od interakcije komponenti:

1. Atrakcija
2. Receptivnih sadržaja
3. Pristupačnosti
4. Pomoćnih usluga
5. Mogućnosti slobodnog izbora
6. Uključenosti potrošača
7. Procesa proizvodnje turističkog proizvoda

Konačan turistički proizvod je rezutat potrošačevog osobnog iskustva i doživljaja istog čime zadovoljava svoju turističku potrebu (Križman Pavlović, 2008). Upravo je turistička destinacija razlog zbog kojih turisti putuju, a motivi koji utječu na turističke potrebe i želje za ostvarenjem putovanja su različite i mnogobrojne (Petrić, 2003).

Na motive i želje turista može utjecati imidž destinacije. Imidž je značajan predmet istraživanja i jedan od ključnih čimbenika pri odabiru turističke destinacije. Imidž turističke destinacije predstavlja zbir percepcija koje potencijalni turisti imaju o dotičnoj destinaciji. (Blažević, Stojić, 2005). Imidž se temelji na identitetu destinacije koji se sastoji od mnogo elemenata i čimbenika po kojima se destinacija razlikuje od drugih, a koji su značajni za

diferenciranje i stvaranje pozitivne slike o destinaciji. Tradicionalne vrijednosti i resursi predstavljaju izvorni identitet destinacije koji često nije implementiran u postojećem imidžu.

Za uspješnu implementaciju strategije diferencijacije destinacije i proizvoda koji se temelje na identitetu bitno je:

1. Identificirati različite resurse koji čine identitet
2. Identitet učiniti materijalnim dajući mu tržišnu vrijednost kroz pružanje usluga
3. Razviti marketinšku strategiju za proizvode i usluge koje se nude.

Odnos između identiteta destinacije i turizma ovisi o:

a) Kulturnoj različitosti turista i domaćina
b) Sposobnosti destinacije da prihvati i reagira na promjene koje nastaju utjecajem turizma
c) Brzini planiranja procesa razvoja turizma u destinaciji
d) Uključenosti lokalnog stanovništva
e) Razini ekonomske ovisnosti o turizmu
f) Kolektivnim snagama i samosvjesnosti o kulturi domaćina (André 2011.).

Razni autori se već dugi niz godina bave proučavanjem imidža destinacije (Gallarza, Saura, Garcia 2002; Echtner and Ritchie, 1991, Pike 2002). Tijekom izviđajnog istraživanja uočeno je više od 150 znanstvenih članaka koji upućuju na značaj kreiranja imidža destinacije taktikama kojima se takve aktivnosti mogu pratiti dok se provode (Pike 2002.). Definicija imidža destinacije podrazumijeva viziju i percepciju turističkog mjesta od strane turista. Da bi bio privlačan imidž destinacije bi trebalo oblikovati da bude (Križman, Pavlović, 2008):

- Jednostavan i grafičkom simbolikom primjereno uobličen
- Sadržajem da obilježava tradicije, prošlost i sadašnjost
- Razumljiv
- Nezaboravan
- Perspektivan za destinaciju
- Istinit.

Navedene karakteristike imidža upućuju na poželjnost njegove utemeljenosti na identitetu destinacije. Osim istraživanja mišljenja turista o destinaciji bitno je i utvrditi percepciju lokalnog stanovništva o turizmu i smjeru turističkog razvoja destinacije. Henderson (2000.)

naglašava važnost razumijevanja stavova lokalne zajednice kako bi se osiguralo da je ono što se komunicira u stvaranju imidža destinacije realno i prikladno (Pike, Scott, 2009.). Jedan od problema u procesu stvaranja imidža destinacije u praksi, već istaknut, je učestalo brojnost sadržaja koje se želi iskoristiti u pozicioniranju marke. Recentna istraživanja ukazuju da su najkonkurentnija rješenja fokusirana na tek nekoliko jednostavnih slogana (Pike, 2015).

Pri kreiranju imidža turističke destinacije tri su posebno utjecajna čimbenika. Prvi je identitet destinacije, potom očekivanja turista i osobni doživljaji (iskustvo), te konačno vanjski čimbenici – društvene, političke i okolišne prilike (Križman Pavlović, 2008).

Imidž destinacije je uvijek rezultat percepcije turista, ne nužno identiteta destinacije. Isticanje odabranih sadržaja identiteta destinacije, ukoliko su isti u trendu, doprinosi konkurentnosti imidža. Isto se temelji na predstavljanju originalnih i privlačnih resursa destinacije. Također pretjerivanje i preveliko naglašavanje pojedinih dojmova pri kreiranju imidža može negativno i dugoročno naštetiti turističkom prihodu destinacije. Imidž treba biti fleksibilan na promjene koje se na globalnom turističkom tržištu događaju slijedom trendova (Beerli, Martin D., 2006). Efikasan proces implementacije identiteta u imidž podrazumijeva pored dojmljivost i činjenično uvjeravanje ciljane klijentele o vrijednosti destinacijskih sadržaja, ali i prihvaćanje istih vrijednosnih stavova o ponudi od strane lokalnog stanovništva.

1.2. Predmet istraživanja

Iz prethodno definiranog problema istraživanja proizlazi i predmet ovog istraživanja. Glavni predmet istraživanja je definirati sastavnice identiteta i resurse kojima destinacija obiluje. Tako definirani identitet čini imidž destinacije koji će DMO implementirati u jedinstveni proizvod. Proizvod kao takav će se nuditi na turističkom tržištu nastojeći zadovoljiti potrebe i želje turista te očuvati identitet što izvornijim. Istraživanje će biti usmjereno na prostorni obuhvat Cetinske krajine te na grad Sinj kao njeno kulturno i društveno središte. Cetinska krajina i grad Sinj zbog svojih prirodnih ljepota i bogatstva kulturne baštine, nude mogućnosti za razvoj turizma, posebno selektivnih oblika. Također, na ovom prostoru postoji mogućnost za razvoj sportskog i aktivnog turizma s obzirom na veliki broj sportskih površina te prirodnih staništa pogodnih za razvoj avanturizma. Dosadašnje ulaganje u turizam daje dojam da je nedovoljno iskorištenih potencijala i da ne postoji izgrađeni imidž temeljeg kojeg se razvja turizam ne samo u sezoni već kroz cijelu godinu.

Cetinska krajina ima već izgrađeni brend na kojem bazira većinu turizma, a to je Sinjska alka. Ovo je svakako jaka polazišna točka za razvoj turizma kroz cijelu godinu. Selektivne vrste turizma moraju biti u skladu s prirodom i kulturnim obilježjima prostora u kojem se odvijaju te su one u isto vrijeme i ekološke vrste turizma (Geić, 2011.). Glavni utjecaj na formiranje imidža destinacije, prije posjeta ili prethodnog iskustva, imaju turističke motivacije i socodemografska obilježja iz skupine potrošačevih karakteristika te razni izvori informacija (Križman Pavlović, 2008). Upravo zbog toga velika pozornost se mora obratiti na izvore informacija koji su turistima dostupni o Cetinskoj krajini. U ovom kontekstu je iznimna važnost promocije koja kao oblik komunikacije podsjeća turista o imidžu(Previšić, Došen, 2007.).

1.3. Istraživačka pitanja

U radu će se definirati glavno istraživačko pitanje koje će se testirati izvođenjem više pomoćnih istraživačkih pitanja:

IP 1: Implementacija identiteta destinacije u integrirani turistički proizvod doprinosi prepoznatljivom turističkom imidžu

Pomoćna istraživačka pitanja:

IP 1.1.: Razvoj specijaliziranih destinacijskih proizvoda temeljenih na sastavnicama identiteta destinacije doprinosi jačanju imidža turističke ponude

IP 1.2.: Razvoj selektivnih oblika destinacijske ponude doprinosi jačanju turističkog imidža

IP 1.3.: Aktivno sudjelovanje lokalnog stanovništva u sadržajima destinacijske ponude doprinosi diferencijaciji i konkurentnosti turističkog imidža

Temeljno istraživačko pitanje podrazumijeva provedbu izviđajnog istraživanja na temelju kojih nalaza bi se postojeći potencijalni turistički resursi rangirali sukladno odrednicama identiteta destinacije.

1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovni ciljevi ovog rada su definirani problemom i predmetom istraživanja te postavljenim istraživačkim pitanjima, koja pretpostavljaju prvo provedbu izviđajnog istraživanja radi utvrđivanja relevantnih potencijalnih turističkih resursa iskoristivih za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda koje se u imidžu može efektivno povezati s odrednicama identiteta destinacije. Pored toga kroz istraživanje će se argumentirati i slijedeće:

- ✓ Značaj učinkovitog upravljanja identitetom destinacije u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda
- ✓ Važnost implementacije marketinških alata u kreiranju i upravljanju imidžom destinacijske ponude
- ✓ Potreba proaktivnog upravljanja imidžom turističke destinacije za potreba rasta turističke posjećenosti
- ✓ Važnost i ulogu razvoja selektivnih vrsta turizma u turističkom imidžu destinacije.

1.5. Metode istraživanja

Da bi se došlo do potrebnih spoznaja te iz njih izveli kvalitetni zaključci u svrhu dobivanja odgovora na postavljena istraživačka pitanja, u teorijskom dijelu rada će se analizirati prikupljena pisana materija vezano uz predmet i problem istraživanja. Obrada prikupljene pisane građe će se vršiti primjenom većeg broja znanstvenih metoda i to: induktivnom metodom (metoda kojom se na temelju pojedinačnih činjenica dolazi do općeg zaključka), deduktivnom metodom (metoda kojom se iz općih stavova izvode pojedinačni stavovi), metodom analize (postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih zaključaka na jednostavnije dijelove), metodom sinteze (postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih zaključaka u složenije zaključke), metodom klasifikacije (sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća), metodom deskripcije (postupak jednostavnog opisivanja činjenica, procesa i predmeta, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza), te komparativnom metodom (postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihovih sličnosti i razlika) (Tkalac Verčić et al., 2010).

U sklopu primarnog istraživanja te u skladu sa postavljenim ciljevima istraživanja koristiti će se metoda ispitivanja koja podrazumijeva anketiranje na relevantnom uzorku ispitanika čiji su stavovi i mišljenja kompetentni za raščišćavanje dilema postavljenih istraživačkim pitanjima. Pored ankete će se koristiti i intervjui. Anketiranje će se provesti na prigodnom uzorku poznavatelja, a intervju će se provesti sa direktoricom TZ Grada Sinja. Pri oblikovanju pitanja će se voditi računa da se steknu uvidi i u stavove lokalnog stanovništva o temeljnim resursima i sastavnicama identiteta na kojima smatraju da je primjereno kreirati turistički imidž.

1.6. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinosi istraživanja će se očitovati u kontekstu predmeta i problema istraživanja. Na temelju nalaza provedenog primarnog istraživanja, a nastavno na postojeće spoznaje o problematici povezivanja i implementacije identiteta destinacije u njen turistički imidž, ponuditi će se konkretne smjernice u cilju jačanja diferencijacije i konkurentnosti destinacijske ponude. Nalazi istraživanja, na konkretnom primjeru tipične zaobalne destinacije mediteranske zemlje predstavljati će i vrijedno polazište na buduća istraživanja u sferi uloge identiteta i imidža za turistički razvoj destinacije. Pragmatičan doprinos istraživanja će se očitovati u konkretnim smjernicama primjenjivim za destinaciju Cetinske krajine, koja raspolaže raznolikim potencijalno turistički iskoristivim resursima koji još uvijek nisu valorizirani kroz specijalizirane turističke proizvode, posebice one koje se u percepciji može jednostavno povezati s njenim identitetom.

2. IDENTITET I IMIDŽ DESTINACIJE

2.1. Pojmovno definiranje identiteta i imidža destinacije

Turistička destinacija predstavlja lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja. Ona je dimaničan prostor čije granice određuje turistička potražnja (Petrić, 2011). Kulturne, fizičke i društvene karakteristike destinacije čine identitet po kojem se destinacija razlikuje od drugih i koji su relevantni za stvaranje odnosa sa okolinom. Identitet je jedan od najutjecajnjijih čimbenika (inputa) pri formiranju imidža. Identitet predstavlja resurse destinacije koji se temelje na tradicionalnim vrijednostima i ostavštini te se kao takvi implementiraju u imidž destinacije koji nadalje stvara posjetitelju sliku o destinaciji. Imidž se definira kao skup vjerovanja, ideja i utisaka koje ljudi imaju o mjestu i destinaciji. On višestruko utječe na ponašanje turista, najviše pri odabiru destinacije za odmor, a zatim i na poslijekupovno ponašanje (namjera da ponovno posjete destinaciju) (Križman Pavlović, 2008). Često je imidž odraz percepcije turista o destinaciji, a ne identiteta destinacije stoga je bitno ulaganje u jačanje imidža koji se temelji na izvornom identitetu destinacije. Poboljšani imidž destinacije stoga može privući više ljudi u tu destinaciju, osnažiti lojalnost postojećih i budućih posjetitelja te može pomoći u privlačenju željenog tipa turista. To se nastoji postići stvaranjem svjesnosti o destinaciji, njenom jedinstvenom, izvornom i emocionalno privlačnom identitetu koji bi doveo do stvaranja pozitivnog imidža i povećanog posjeta turista. Jedan od najvažnijih zadataka nacionalne turističke organizacije je da tijekom vremena mijenja imidž destinacije ukoliko gubi na privlačnosti (Petrić, 2012).

2.1.1. Upravljanje identitetom destinacije

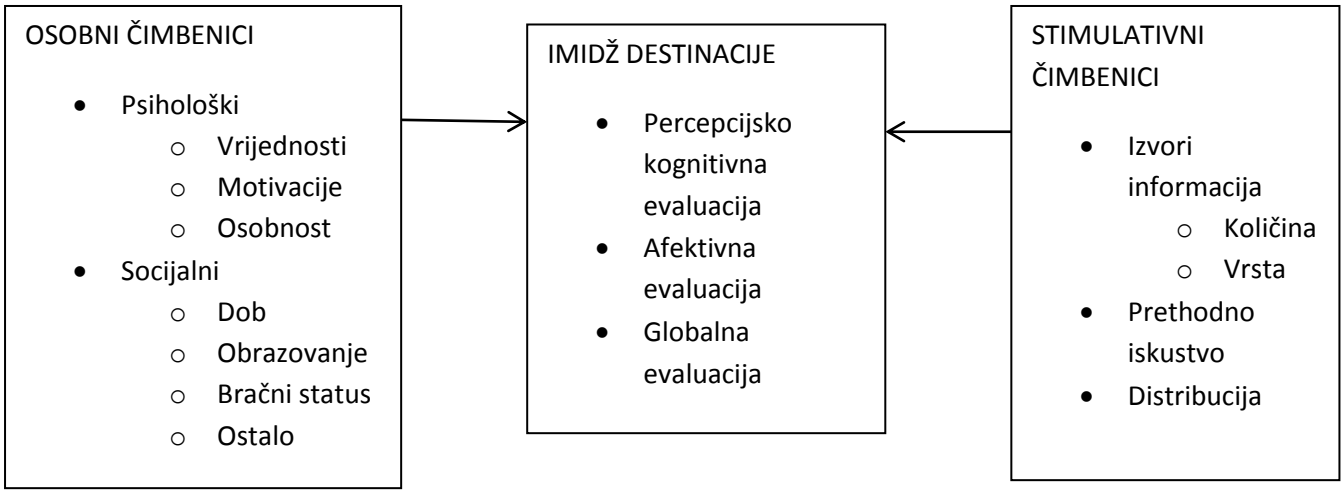
Identitet objedinjava sve resurse destinacije koji se koriste pri formiranju istog. S obzirom da se imidž gradi na identitetu, njegov je odraz, bitno je da destinacija ulaže u svaku sastavnicu identiteta. Ti resursi mogu biti atrakcije, arhitektura, kultura, povijest, događaji, legende i mitovi, gastronomija, zemljopisni položaj, prirodni okoliš, lokalno stanovništvo, lokalni proizvodi, fizički atributi i slično. Bitno je da destinacija u svaku sastavnicu ulaže jednake napore kako bi se vjerodostojno prikazao identitet temeljen na autentičnosti i istinitosti.

Veliki broj destinacija kapitaliziralo je svoje povijesno nasljeđe ponovno otkrivši svoje povijesne ličnosti i događaje i tako dobili prepoznatljiv identitet, dok su neke destinacije identitet bazirale na ekonomskom nasljeđu (Petrić, 2006).

Dinamičnost na turističkom tržištu zahtjeva stalno ulaganje i održavanje identiteta pozitivnim, a to se postiže kontinuiranim praćenjem i upravljanjem sastavnicama. Kombiniranim resursima koji čine srž turističkog proizvoda potrebno je dodati neke posebne karakteristike ili koristi kojima će se turistički proizvod obogatiti, a koje će istovremeno služiti za diferencijaciju od konkurencije (Križman Pavlović, 2008).

2.1.2. Kreiranje imidža destinacije

Imidž je odraz identiteta destinacije koji se sastoji od atraktivnih, komunikativnih, receptivnih i posredničkih elemenata. Svi ovi elementi čine jedinstvenu cjelinu koja se plasira ne tržište turistima u vidu cjelovitog turističkog proizvoda.



Slika 1: Čimbenici koji utječu na formiranje imidža

Izvor: Baloglu, S., McCleary K.W., A model of destination image formation (1999).

Na slici su prikazane glavne snage koje utječu na formiranje imidža turističke destinacije. Na osobne čimbenike DMO nema utjecaja no na stimulativne ima utjecaja na način da poboljšava sve njene elemente koji mogu stvoriti pozitivnu sliku o destinaciji.

Proces formiranja imidža turističke destinacije karakteriziraju tri evolutne faze:

1. Organski imidž postoji prije nego što turist traži informacije o destinaciji
2. Inducirani imidž se formira kada se javi želja za putovanjem i potencijalni turist kreće u prikupljanje informacija o destinaciji
3. Kompleksna faza se odnosi na stjecanje iskustva i doživljaja u destinaciji (Križman Pavlović, 2008).

Da bi se od organskog imidža došlo do kompleksnog ulažu se napori kako na što istinitiji način prikazati destinaciju jer posjetitelji na različite načine i putem različitih kanala prikupljaju podatke o destinaciji (putem medija, brošura, obitelji i rodbine, prethodnog iskustva).

Iz gore navedenog imidž je rezultat procesa komunikacije. Predstavljanje poželjne i realne slike turističke destinacije potencijalnim turistima je ključni čimbenik jer ih ništa neće uvjeriti da posjete odredište ako nemaju pozitivnu i poželjnu sliku o destinaciji (Blažević & Stojić 2006).

Glavni zadatak na nacionalnoj razini je povećati i održavati pažnju potencijalnih i bivših turista. Na regionalnoj razini imidž treba biti konkretnije definiran jer mu je zadatak informirati turiste o sadržajima koje tu mogu pronaći. Imidž lokalne razine mora biti najjasnije definiran budući da promovira mjesto gde je će turisti boraviti i zadovoljavati potrebe i želje (Križman Pavlović, 2008).

Za izgradnju imidža i pozicioniranje menadžmenta turističke destinacije, najčešće se primjenjuje strategija pozicioniranja koja ističe neopipljive elemente proizvoda, stvara poziciju u svijesti potrošača na bazi seta koristi kod izabranih tržišnih meta. Ona se provodi kroz sljedeća četiri koraka:

- Utvrđivanje sadašnje pozicije;
- Odabir željene pozicije;
- Odabir strategije za željenu poziciju;
- Primjena odabrane strategije pozicioniranja (Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. 2010).

Imidž turističke destinacije promovira se izravno potencijalnim turistima u njihovoj domicilnoj zemlji turističkom propagandom ili preko turističkih predstavništva u njihovoj zemlji (Senečić, 1998).

Tablica 1 : sredstva i varijable formiranja imidža destinacije

Izvori informacija	Opis	Primjer
Neskriveni inducirani I	Tradicionalni oblici oglašavanja koji stvaraju promotori destinacije	Radio, televizija, tiskani mediji, reklame, brošure, plakati
Neskriveni inducirani II	Eksterni izvori koji imaju interes u marketinškom komuniciranju destinacije	Putničke agencije, touroperatori, veleprodaja
Prikriveni inducirani I	Dobro poznati govornici koji su plaćeni da ju podržavaju te sudjeluju u oglašavanju	Poznate osobe poput filmskih zvijezda, sportaša i manekenki
Prikriveni inducirani II	Naizgled nepristrani izvori na koje su u stvarnosti utjecali promotori destinacije da ju podržavaju	Pružanje obilazaka za upoznavanje za pisce o putovanjima te ostale predstavnike medija kako bi

		se projicirao željeni imidž destinacije
Autonomni	Stvarno nezavisni izvori, prvenstveno vijesti i popularna kultura	Izvješća i članci u vijestima, dokumentarci knjige i filmovi
Nezatraženi organski	Pojedinci koji su posjetili ili tvrde da poznaju atribute destinacije i koji pružaju nezatražene informacije	Dobrovoljno dane informacije o destinacijama za odmor koje nastaju iz razgovora s prijateljima ili poslovnim kolegama
Zatražen organski	Izvori sa znanjem o destinaciju bez svoga interesa u promoviranju destinacije koji pružaju informacije o atributima destinacije kada ih se to zatraži	Usmena predaja nastala od strane prijatelja i rodbine koji su posjetili ili čuli za destinaciju
Organski	Osobno iskustvo	Prethodni posjeti destinaciji

Izvor: Izvor: Wang, Y., Pizam, A. :Destination marketing and management, theories and applications, (2011)

2.2. Marketing u kreiranju imidža destinacije

Krajem dvadesetog stoljeća postoji niz specifičnih područja marketinga među kojima je i marketing u turizmu. Marketing obuhvaća proces stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja će zadovoljiti potrebe pojedinaca i organizacija (Previšić, Ozretić Došen, 2004).

Marketing u turizmu predstavlja provođenje marketinške koncepcije u turističkim poduzećima i drugih nositelja turističke ponude gdje se usklađuju interesi nositelja ponude i ciljevi turističke politike zemlje, regije ili lokaalne zajednice (Senečić, 1998). Turističko tržište je samo po sebi specifično i obuhvaća ponajviše tržište usluga te postoje razlike između tržišta fizičkih proizvoda i usluga:

- Uslužno tržište prestavlja dolazak korisnika na mjesto pružanja usluga (pješčana plaža, povijesni spomenik i sl.)
- Usluge se istovremeno pružaju i konzumiraju (usluga noćenja)
- Usluge se najprije prodaju pa se potom proizvedu i troše (on line rezervacija smještaja, narudžba u restoranu)
- Usluge ovise o onome tko ih, gdje i kada pruža
- Usluge su neopipljiv proizvod (doživljaj i uspomene)
- Pružanje usluga je vremenski određeno te se ne mogu uskladištiti (Križman Pavlović, 2008).

Prema navedenom, marketing u turizmu ima svoje specifičnosti koje moraju cijeniti nositelji djelatnosti odnosno nositelji turističke ponude koji usmjeravaju ponudu prema zadovoljenju utvrđenh potreba turista kupaca (Senečić, 1998). Zbog mobilnosti, heterogenosti, elastičnosti i sezonalnosti turističke ponude i potražnje veliki je broj različitih nositelja djelatnosti.

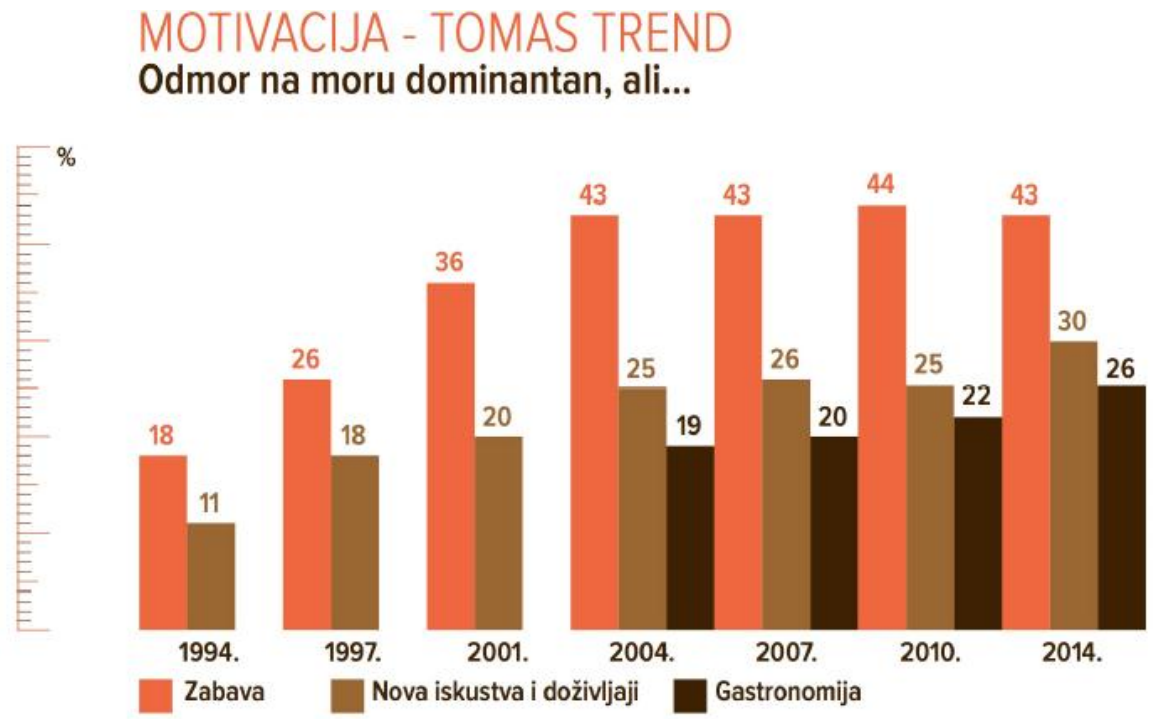
Istraživanje tržišta u turizmu je sasavnica i početna faza marketinškog procesa u turističkom poslovanju. Prikupljanjem primarnih podataka realizira se prvi korak u procesu koji završava donošenjem odluka u poslovanju. Poslovni planovi receptivnih turističkih subjekata se temelje na istraživanjima važnijih čimbenika prevladavajućih turističkih trendova. Upravo se kroz turističke trendove identificiraju želje i potrebe turista, ali i nove tržišne prilike, područja za nova ulaganja te ulaganja u turističku infrastrukturu (Šerić, Jurišić, 2014).

Na temelju analize mnogobrojnih radova s područja turizma, u budućnosti se očekuju sljedeći trendovi na području turizma:

- Globalizacija turizma
- Povezivanje turističkih turoperatora i velikih hotelskih lanaca
- Brža evolucija turističkih tržišta
- Uvođenje novih tehnologija utemeljenih na e-commerce-u i izravnim interakcijama ponude i potražnje
- Marketing izravnih odnosa s klijentima
- Database menadžment
- Web stranice umjesto turističkih informacijskih centara
- On line marketing
- Novo ditribucijsko umrežavanje i brži sustavi bukiranja
- Ekoturizam (Vukonić, 2006).

Također trendovi na strani turističke potražnje klasificiraju turiste kao fleksibilne i nezavisne potrošače koji imaju više turističkog iskustva te kao takvi žele češće i kraće odmore s ciljem potrage za stvarnim i prirodnim (Geić, 2007).

Hrvatska kao tradicionalno orijentirana turistička zemlja, u kojoj je turizam glavni generator gospodarskog razvoja mora držati korak sa nadolazećim trendovima kako bi i dalje mogla opstati na tržištu konstantno povećavajući svoju konkurentnost (Vukonić, 2006).



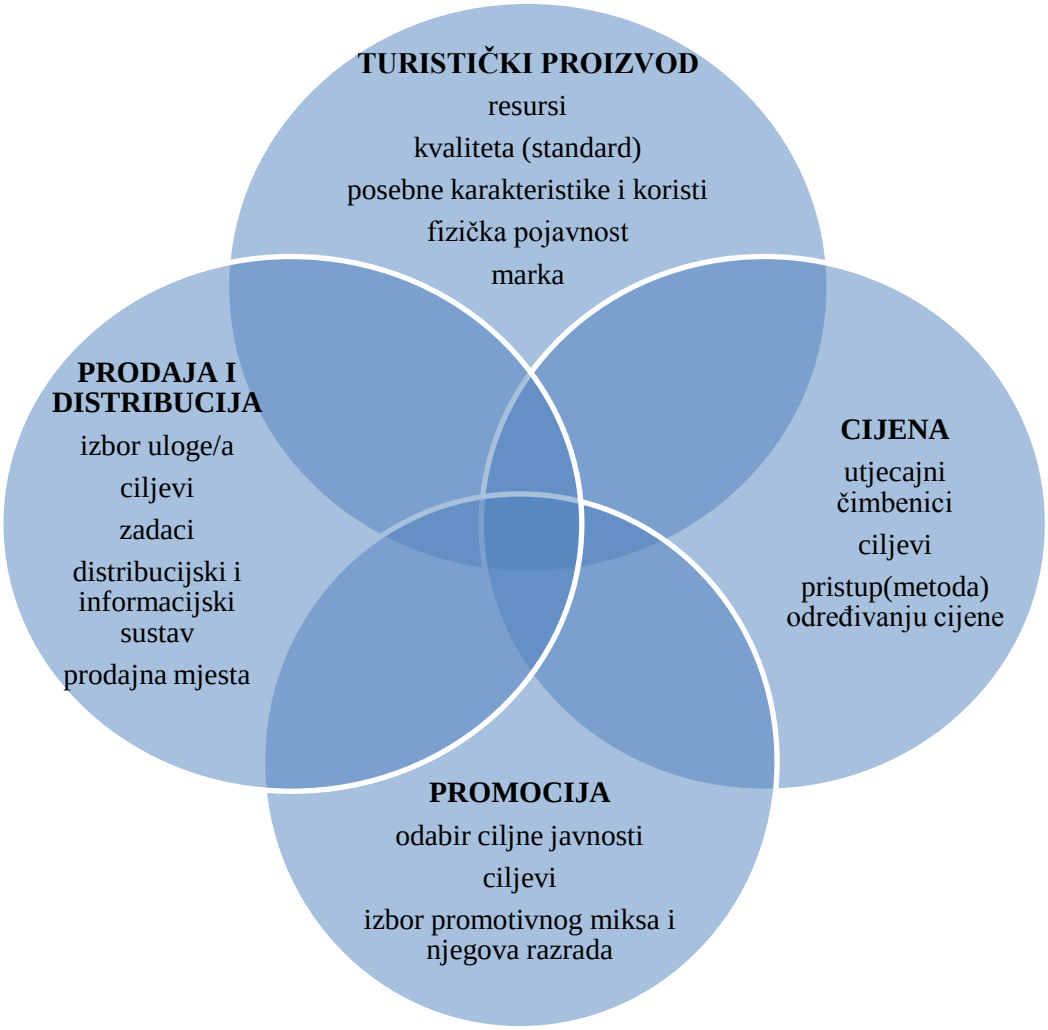
Slika 2: Motivi dolaska turista

Izvor: Institut za turizam, Tomas ljeto 2014.

U 2014.godini u odnosu na 2010. vidljiv je porast dolazaka turista motiviranih gastronomijom (s 22% na 26%) i novim iskustvima i doživljajima (s 25% na 30%). Najveće emitivno tržište za RH je Njemačka. S obzirom na početak odmora Nijemci Hrvatsku najviše posjećuju u razdoblju srpanj – kolovoz odnosno ljeti te je više od 62 % Nijemaca koji su lojalni gosti Hrvatske te je posjećuju više puta. S obzirom da na odmor tijekom godine otputuje 70,7 milijuna njemačkih turista, samo ih 2,1 mil posjeti Hrvatsku. Potencijal na njemačkom emitivnom tržištu se može promatrati s dva gledišta. Prvo je utvrđivanje profila njemačkih turista koji su već bili u Hrvatskoj, a marketinški napori mogu se uložiti u daljnje regrutiranje turista s njemačkog tržišta koji imaju slične odlike. Drugo se odnosi na turiste koji izražavaju interes za posjet u budućnosti te se utvrđivanjem njihovog profila mogu uočiti potrebe, sklonosti i navike. Poznavanjem njihovih potreba i želja može se ukazati na prilike ili nedostatke u hrvatskoj ponudi te tako olakšati u razvoju turističkih proizvoda.

Upravo prikupljanjem podataka o ciljanim emitivnim tržištima, transformacija tih podataka u relevantne i iskoristive informacije način je kako upravljati nacionalnom turističkom ponudom na mikro (turistička destinacija) i makro razinama (Šerić & Jurišić, 2014).

Kada se govori o marketinškom miksu za ponudu turističkog proizvoda destinacije nije ga moguće preslikati iz opće teorije marketinga već ga je potrebno prilagoditi specifičnostima turističkog tržišta (Križman Pavlović, 2008).



Slika 3: Posebnosti marketinškog 4P u turizmu

Izvor: Marketing turističke destinacije, Križman Pavlović, 2008.

Turistički proizvod je objekt razmjene na turističkom tržištu, a sastoji se od elemenata koje zadovoljavaju turističke potrebe i želje. Resursi čine srž proizvoda (atrakcije, receptivni sadržaji, pristup, pomoćne usluge). Resursi trebaju imati kvalitetu kako bi se formirao željeni turistički proizvod. Turističkom proizvodu je potrebno dodati i posebne karakteristike i koristi kojima će se on obogatiti i diferencirati od konkurencije. Fizička pojavnosti se odnosi na okruženje u kojem će turisti konzumirati proizvod. Tržišna marka omogućava lakše identificiranje i razlikovanje od mnoštva drugih.

Među čimbenicima koji utječu na određivanje cijene turističkog proizvoda značajnim se smatraju način na koji potencijalni turisti percipiraju cijenu i cjenovna elastičnost potražnje (Križman Pavlović, 2008). Ciljevi politike cijena mogu biti maksimizacija profita, maksimizacija broja turista te pokriće troškova. Metode (strategije) određivanja cijena turističkom proizvodu su:

- ✓ Troškovno orijentirana – prihvaćanje cijena dovoljnih za pokrivanje troškova
- ✓ Orijentirana na konkurenciju – određivanje iste, više ili niže cijene od konkurentskih
- ✓ Orijentirana prema potražnji – cijene se određuju prema tome kako turisti cijene turističku ponudu (Petrić, 2011).

Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista-kupca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju (Senečić, 1998). Ciljna javnost prema kojoj se usmjerava promocija mogu biti sadašnji i potencijalni turisti, ali i ostale skupine javnosti koje utječu na prodaju pojedinog turističkog proizvoda destinacije. Utvrđuju se obilježja poput demografije, životnog stila, zemljopisnog smještaja i dr. Osim ciljeva promoviranja turističkog proizvoda i pružanja informacija turistima o destinaciji, ciljevi promocije mogu biti i promjena stavova te produženje sezone (Križman Pavlović, 2008). Prilikom kreiranja promotivnog miksa koriste se instrumenti:

- Oglašavanje je komunikacija organizacije sa ciljnom javnosti. Prednosti oglašavanja su istovremeno dopiranje do velikog broja kupaca,a osnovni nedostatak je skupoća. Oglašavanje se odvija posredstvom različitih medija (novina, časopisa, TV-a, radija, elektroničke pošte)
- Unaprijeđenje prodaje je usmjereno na nekolicinu pojedinaca. U turizmu su to turoperatori ili važniji klijenti koji se potiču na kupnju usluga putem nagradnih igara, posebnim popustima u cijeni, poklonima uz kupnju određene usluge (npr.noćenje i gratis korištenje saune u hotelu)
- Publicitet ili odnosi s javnošću predstavlja različite neplaćene oblike javnog informiranja o destinaciji putem različitih medija (članak u novinama, konferencija za tisak, intervju, itd.).
- Osobna prodaja sastoji se od individualne, osobne komunikacije nasuprot masovne, nepersonalne komunikacije. Nositelj takve komunikacije može se lakše prilagoditi

specifičnim obilježjima potrošača. U turizmu osobna prodaja se najčešće ostvaruje putem turističkih sajmova (Petrić, 2011).

- Promocija putem usmene predaje tzv. ″usta do usta″ (word-of-mouth). U marketingu se sve više vodi računa o tom vidu promocije jer, unatoč snažnim promotivnim aktivnostima, veliki dio potencijalnih kupaca/turista formira svoje impresije i stavove na temelju noga što čuju od drugih ljudi (Senečić, 1998).

Svrha distribucije je usmjeriti proizvod kupcu u svrhu njegove prodaje. Ona može biti direktna (direktna prodaja kupcu) i indirektna (posredstvom posrednika). Posrednici u turističkom poslovanju mogu biti putničke agencije, turoperatori te specijalizirani posrednici (agencije za incentive putovanja, za konferencije, predstavnike, itd.) (Petrić, 2011). Cilj prodaje i distribucije obično se odnosi na količinu proizvoda koji se žele uputiti i prodati ciljnom tržištu. Zadaci distribucije i prodaje najbolje je definirati kao: tko – komu – gdje – kako – kada (Križman Pavlović, 2008). Distribucija je postala presudan element strateškog menadžmenta i jedan od nekoliko snaga konkuretske prednosti. Rastući distribucijski kanali podržavaju diferencijaciju proizvoda čime doprinose rastu ukupne kvalitete destinacije i jačanju njenog imidža (Petrić, 2011).

2.3. Razvoj imidža destinacije na platformi selektivnih oblika turizma

Najbrži rast turizma bilježi se nakon drugog svjetskog rata. Putovanja postaju jedan od najčešćih i najmasovnijih oblika provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam je omogućio razvoj nerazvijenih krajeva i sa sobom donio pozitivne ali i negativne učinke kao što su zagađenje okoliša i narušavanje prirodnih ljepota. Upravo je to bio razlog razvoju posebnih ili selektivnih oblika turizma koji počivaju na načelima održivog razvoja turizma (Petrić, 2012). Održivi razvoj se definira kao razvitak koji zadovoljava sadašnje potrebe, a da pri tom ne dovodi u pitanje potrebe budućih generacija (Geić, 2007 po Bruntland,1987). Turizam se postupno transformira iz masovnog „hard" turizma u održivi tzv „soft" turizam te se to manifestira kroz sljedeće promjene na turističkom tržištu (Petrić, 2006):

- Povećanjem slobodnog vremena turisti češće putuju te to dovodi do produženja turističke sezone
- Povećanje broja, vrsta i važnosti različitih aktivnosti turista na područjima kulture, umjetnosti, sporta i dr
- Potražnja postaje zahtjevnija, sofisticiranija i selektivnija
- Povećanje udjela novih segmenata u potražnji (umirovljenici i zaposlene žene)
- Turističku ponudu karakteriziraju sve više mali i srednje veliki objekti obiteljskog tipa
- Sve je izraženija ekološka svijest turista te su u prednosti ekološki objekti te očuvane, neistražene destinacije
- Sve traženije su destinacije i gradovi s bogatom prirodnom i antropogenom baštinom.

Tablica 2: razlika motiva dolazaka u destinaciju

HARD TURIZAM	SOFT TURIZAM
Motivi dolaska su 3S (sun, sea, sand) Velike grupe turista (organizirana putovanja) Putuju u sezoni Putuju na poznata mjesta Isključivo brza prijevozna sredstva	Motivi dolaska su upoznavanje kulture, gastronomije i prirodnih ljepota destinacije Manje grupe turista Putuju van sezone jer žele mir Ekološki svjesni Putovanje nije samo odmor nego i učenje

Borave u velikih hotelima	

Izvor: Izviđajno istraživanje autorice, 2016

Razvoj selektivnih oblika turizma može biti značajan korak u gospodarskoj valorizaciji, ali i očuvanju prirodnih i spomeničkih vrijednosti (Geić, 2011).

Postoje orijentacije putovanja i odmora koje nisu vezani isključivo za sezonu i poznate turističke lokalitete već se usmjeravaju cjelogodišnjem turizmu kroz diverzifikaciju ponude, korištenjem svih potencijalnih cjelogodišnjih resursa i sadržaja te intezivni razvitak selektivnih oblika turizma (Geić, 2011). Postoje različito klasificiranje i definiranje selektivnih oblika turizma. Najčešći kriteriji podjele posebnih oblika turizma su duljina boravka u destinaciji, način organizacije putovanja, mobilnost turista, sadržaji (aktivnosti) za vrijeme boravka, obilježja turističkog prostora, prema sezoni boravka te prema ekonomskim veličinama (Geić, 2007).

Tablica 3: Vrste novih selektivnih oblika turizma prema sadržaju (aktivnostima)

Vrsta turizma	Karakteristike
Izletnički turizam	Pejsaž, divljina destinacije (safari)
Kulturni turizam	Upoznavanje povijesti i kulture (kuturne manifestacije)
Seoski turizam	Boravak u seoskim domaćinstvima uz usluge odmora i reaksacije
Gastronomski i enofilski turizam	Vinske ceste, gastro-enološki itinerari
Lovno-ribolovni	Usluga boravka i organizirani lov na kopnu i moru
Sportsko-rekreacijski turizam	Sportske aktivnosti (penjanje, skijanje) i rekreativne aktivnosti u prirodi
Incentive turizam	Organiziraju velike korporacije za svoje zaposlene
Kongresni turizam	Skupovi i sastanci u turističkim mjestima
Vjerski turizam	Duhovni značaj
Zdravstveni turizam	Poboljšanje fizičkog zdravlja
Ekoturizam	Odmor u očuvanoj prirodi i promicanje

	zaštite okoliša
Memorijalni turizam	Posjet memorijalnim centrima i mjestima stradanja

Izvor: Izviđajno istraživanje autorice, 2016

Neki autori definiraju glave vrste selektivnih oblika turizma te njihove podvrste. Tako npr. u sportsko-rekreacijski turizam možemo ubrojiti izletnički te lovno ribolovni. Kulturni turizam se može analizirati zajedno s vjerskim i memorijalnim turizmom. U poslovni turizam spadaju incentive te kongresni turizam. Seoski turizam se usko veže s ekoturizmom i gastro-enofilskim turizmom.

Struktura turističkih proizvoda u Hrvatskoj se u posljednjih desetak godina mijenjala u manjem dijelu te se oni mogu podijeliti na dominatne proizvode(sunce i more te nautički, poslovni i kulturni turizam) i proizvode s izraženom perspektivom razvoja (novi selektivni oblici turizma) (Strategija razvoja turizma RH do 2020.)

Tablica 4: Evaluacija postojeće i potencijalne ponude vrsta i oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj (prema istraživanju u 2014. i 2015.)

Vrste i specifični oblici turizma / *Forms and special interest tourism*	Prosječne ocjene prema istraživanju u 2015. / *Average marks according to the 2015 research*		Prosječne ocjene prema istraživanju u 2014. / *Average marks according to the 2014 research*	
	Sadašnji stupanj razvijenosti / *Actual development*	Prognozirani razvoj / *Estimated development*	Sadašnji stupanj razvijenosti / *Actual development*	Prognozirani razvoj / *Estimated development*
Manifestacijski / *Event*	3.42	4.10	3.22	4.01
Gastronomski i enofilski / *Gastronomy and wine*	3.45	4.55	2.97	4.44
Kulturni / *Cultural*	2.97	4.16	2.89	4.13
Ekoturizam / *Eco-tourism*	2.84	4.32	2.79	4.29
Seoski / *Rural*	2.84	4.45	2.79	4.41
Urbani / *Urban*	2.94	3.48	2.72	3.50
Vjerski / *Religious*	2.68	3.52	2.70	3.64
Zdravstveni / *Health*	3.03	4.32	2.53	4.08
Lovno-ribolovni / *Hunting and fishing*	2.58	3.94	2.50	3.96
Sportsko-rekreacijski i pustolovni / *Sports recreation and adventure*	2.81	3.97	2.45	4.08
Kongresni / *MICE*	2.87	3.48	2.11	3.23
Memorijalni / *Memorial (dark)*	2.19	3.45	2.11	3.17
Prosječna ocjena / *Overall average mark:*	2.88	3.98	2.65	3.91

Izvor: Mogućnosti održivog razvoja turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj (Mato Bartoluci, Zvjezdana Hendija, Mateja Petračić, 2015.

Iz tablice je vidljivo da je u 2014.godini najbolje ocjenjen manifestacijski turizam (3,2), slijede gastronomsko enofilski (3,0) te kulturni (2,9) i ekoturizam (2,8). Ukuna prosječna razvijenost svih specifičnih oblika turizma dobila je nisku prosječnu ocjenu 2,7. U 2015.godini prosječna ocjena je bila 2,9, tj viša nego godinu ranije što ukazuje na unaprijeđenje turističke ponude u ruralnoj Hrvatskoj. Svi selektivni oblici turizma (osim vjerskog) su dobili više ocjene (Bartoluci & Hendija & Petračić, 2015).

3. IZVIĐAJNO ISTRAŽIVANJE

3.1. Dobra praksa u razvoju selektivnih oblika turizma

Austrija je država u Srednjoj Europi, a sastoji se od 9 saveznih država: Gradišće (Burgenland), Koruška (Kärnten), Donja Austrija (Niederösterreich), Gornja Austrija, (Oberösterreich), Salzburg, Štajerska (Steiermark), Tirol, Vorarlberg, Beč (Wien). Austrijski zapad i jug leže u Alpama, a sjever i istok su uglavnom brežuljkastih i ravnih područja. Zbog svojih prirodnih ljepota i kulturnih znamenitosti Austrija je zemlja koja razvija selektivne oblike turizma. U 2015. godini Austrija bilježi porast broja dolazaka stranih gostiju za 4,9% (apsolutno povećanje od 1,8 mil), a broj noćenja je povećan za 3,3 mil (+2,5%). Što se tiče sezone ljeto-zima, 51% noćenja se ostvari u ljetnim mjesecima, a 49% u zimskim. Turizam u Austrijskim gradovima također bolježi porast od 5,7% u dolascima i 5,2% u noćenjima, a u ovim brojkama prednjači Beč (67% noćenja). Ovo je sjajan pokazatej da je Austrija zemlja u kojoj se turizam događa 365 dana u godini.

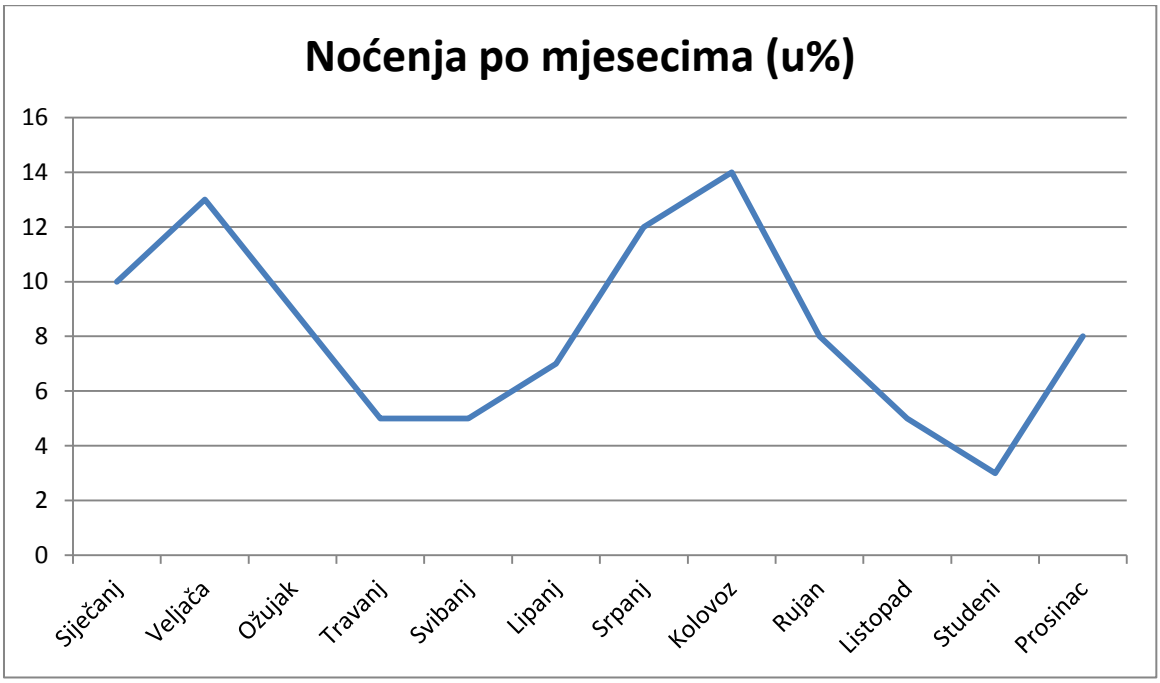
Tablica 5: Dolasci i noćenja turista po sezonama ljeto zima

	Zima 2014/2015		Ljeto 2015	
	Dolasci	Noćenja	Dolasci	Noćenja
Gradišće	323.721	927.011	640.770	1.983.325
Koruška	833.185	3.424.604	2.014.253	8.764.576
Donja Austrija	918.047	2.602.351	1.684.568	4.189.415
Gornja Austrija	972.419	2.593.265	1.717.010	4.583.470
Salzburg	3.389.358	14.390.442	3.427.324	11.824.844
Štajerska	1.542.588	5.240.677	2.177.142	6.488.707
Tirol	5.533.715	25.837.968	5.335.618	19.623.237
Vorarlberg	1.172.448	4.865.333	1.137.638	6.689.034
Beč	2.795.149	5.967.816	3.759.706	8.279.921
Ukupno	17.486.630	65.849.467	21.858.029	69.426.529
SVEUKUPNO	DOLASCI	**39.380.659**	NOĆENJA	**138.275.996**

Izvor: Eckdaten zum Tourismus in Österreich 2015.

Najveći broj dolazaka i noćenja zimi i ljeti se ostvaruje u pokrajini Tirol, a najmanje u Gradišću. U nekim pokrajinama su značajne razlike ljetne i zimske sezone. Također je vidljivo da u pokrajini Vorarlberg prednjači zimski turizam.

Graf 1: Noćenja po mjesecima u 2015.godini



Izvor: Eckdaten zum Tourismus in Österreich 2015, www.tourmis.info (26.10.2016)

Vidljivo je da se najviše noćenja ostvaruje u veljači i kolovozu. Vidljiv je pad od rujna do prosinca. 36% noćenja je bilo u hotelima sa 4 i 5 zvjezdica, 20% u hotelima sa 3 zvjezdice, i 8% u hotelima sa 2 i 1 zvjezdicom. U apartmanima se ostvaruje 19% noćenja, a u privatnom smještaju 4% i na farmama 3%.

Što se tiče domicilne zemlje turista koji posjećuju Austriju prednjači Njemačka. U 2015.godini je vidljiv porast dolazaka turista iz Velike Britanije i Italije. Vidljiv je pad dolazaka ruskih turista za 33%, a smanjen je broj noćenja Belgijskih i Francuskih turista 1,8% odnosno 1,3%.

S turističke strane, Austrija se dijeli na regije s obzirom na vidove turizma koje nude pa tako postoje zimske regije, regije za pješačenje, regije za obitelj, regije za wellness i terme, regije za vožnju biciklom, regije užitaka i vina (gastronomija) te jezera i rijeke. U glavnim gradovima uglavnom prednjači kulturni turizam koji je najveći motiv dolazaka turista, s obzirom na bogatstvo kulturnih spomenika i znamenitosti.

Pokrajina Koruška nudi aktivni turizam na otvorenom, u prirodi. Ključne snage su više 1000 jezera i mediteranska klima sa velikim brojem sunčanih sati. Ljubitelji adrenalinskog turizma mogu uživati u raftingu, paraglidingu, canyoningu i „penjanju na slapove“. Za one malo manje aktivne tu su duge staze za šetnju, trčanje ili nordijsko hodanje, biciklističke staze. Zimski turizam se bazira na skijanje, snowboarding i klizanje na brojnim koruškim jezerima.

U dolini Lieser-Maltatal poznatijoj kao dolina obitelji posjetitelji mogu boraviti u 40 alpskih koliba za obitelj te 70 specijaliziranih domaćinstava. Posebna pažnja se obraća na najmlađe posjetitelje pa postoje programi za bebe i djecu. U parkovima, dolinama i igralištima koji su posebno kreirani, mogu uživati odrasli sa svojom djecom. U vodenom parku koji je smješten u podnožju slapa Kärntens, odvijaju se radionice, predstave i tematske rute za sve uzraste.

Važan dio uspješnog pozicioniranja Koruške na turističkom tržištu je i gastronomska ponuda. Koruška je poznata po raznim travama koje koriste za razne salate, čajeve i napitke. Također, važno je spomenuti i proizvodnju hrane sa lokalnih farmi. Brojni koruški gostioničari specijalizirani za dobru hranu prerađuju regionalne, domaće proizvode. Uz pomoć posebne „gastronomske putovnice“ gosti mogu ići od jedne do druge koruške gostionice i prepuštati se gastronomskim užicima. Odlikovani proizvodi iz koruške regije užitka jesu: seljačka salama iz doline Jaunta, janjetina „Glocknerlamm“ iz Mölltala, govedina s planinskih pašnjaka Nockberge, divljač iz Metnitztala, mlijeko iz sunčanog Görtschitztala, slanina iz Gailtala, pršut iz Gurktala, „Hadn“ (vrsta heljde) iz Jauntala, jabučni mošt iz doline Lavanta, med pčele „Carnica“ iz Rosentala, planinski sir iz Gailtala.

Zdravstveni turizam pruža odmor i relaksaciju za duh i tijelo u toplicama, wellnessu na jezerima i alpskom wellnessu (Kärnten Therme, Bad Kleinkirchheim Römerbad, St. Kathrein, Badehaus Millstätter See, Werzers Badehaus)

3.2. Dosadašnji razvoj destinacije Cetinska krajina

Dalmatinska zagora je izuzetno povoljna za razvijanje ruralnog turizma. Atraktivni prirodni resursi na ovom području omogućuju bavljenje aktivnostima kao što su planinarenje, šetanje, penjanje, lov, ribolov, biciklizam te aktivnosti na rijekama i jezerima. Uz prirodne ljepote bogatstvo ovog područja su kulturna baština, običaji, gastronomija te se upravo ovi izvorni resursi, putem selektivnih oblika turizma, trebaju približiti turistima (Geić, 2011). U području SDŽ do sada je obnovljeno i uređeno više od 30 etno-eko sela na otocima, u priobalju i dalmatinskom zaleđu

Ulaskom Hrvatske u EU otvara se mogućnost dobivanja bespovratnih sredstava za obnavljanje i oživljavanje tradicije i baštine.

Da bi Dalmatinska Zagora kreirala svoj imidž ruralne turističke destinacije, nužno je pristupiti strukturiranju i diferencijaciji ključnih doživljaja i iskustva koje će se nuditi turistima:

- ✓ Iskustvo zabave (ljepote krajolika, manifestacije)
- ✓ Iskustvo učenja (gastronomija-kušanje i priprema tradicionalnih jela, degustacija pića, jahanje)
- ✓ Iskustvo estetskog doživljaja (izletničke ture u prirodi)
- ✓ Iskustvo bijega (rekreacijske aktivnosti-rafting, biciklizam, ribolov, pješačenje i sl) (Geić, 2011).

Cetinska krajina je smještena u Splitsko-dalmatinskoj županiji sa povijesnim središtem u gradu Sinju. Pruža se u široj okolici Sinjskog polja, između planinskog lanca Dinare i Kamešnice na sjeveroistoku te planina Svilaje, i brda Visoštice, Runjavca i Malog Mosora na zapadu i jugozapadu, u srednjem dijelu toka rijeke Cetine. Samo ime Cetinske krajine ne potječe izravno od rijeke Cetine, već od knežije Cetine koju u 10.st. spominje bizantski car-pisac Konstantin Porfirogenet. Navedeno ime, dakle, ravnopravno nose i rijeka i kraj. Danas se na njenom područje nalaze upravne jedinice gradova Sinja, Trilja i Vrlike, te Općine Hrvace, Otok i Dicmo.

Grad Sinj, površine 194,27 km², okružuju s istočne i sjeverne strane rijeka Cetina te planine Dinara, Kamešnica i Svilaja te brda Plišivica i Visoka. Udaljen je 36 km od Splita.

Zbog specifičnosti geografskog položaja Sinja koji se nalazi u kotlini, a tek tridesetak kilometara od mora, klimatski se isprepleću umjereno kontinentalna i submediteranska klima. Olakšanje u vrućim i sušnim ljetnim danima donose svježe noći kojima pridonosi blizina planinskih masiva. Oborine su znatnije u zimskom dijelu godine, kad se temperatura može spustiti vrlo nisko. Sinj je zimi jedan od hladnijih,a ljeti jedan od vrućih gradova. Najtopliji mjesec u godini tijekom posljednjih desetak godina je srpanj,a najhladniji siječanj. Najveće količine oborina padnu u posljednja četiri mjeseca u godini, a najviše u prosincu. Najveći broj sati sijanja sunca je u mjesecima srpnju i kolovozu, a najmanji u prosincu. U srpnju broj sunčanih sati je prosječno 10,5 sati dnevno, dok je broj sati sijanja sunca u prosincu samo 2,3 sata.

Cestovni promet je glavna poveznica cijele krajine sa ostatkom županije i drugih regija zemlje. Mnogo veću važnost je cestovna infrastruktura imala prije izgradnje autoceste „Dalmatina“ jer su upravo prije gradnje tog velikog i za turizam RH važnog projekta, kroz ovaj grad prolazili glavni turistički i gospodarski prijevozнички tokovi prema Jadranu.

Kroz Sinj prolazi državna cesta D1 koja je spajala sjeverne dijelove zemlje sa Dalmacijom, srednjom i južnom. Danas, nakon izgradnje autoceste koja je zaobišla ovaj dio Splitsko-dalmatinske županije, cestovni promet je uglavnom u funkciji transporta robe, a manje u funkciji turizma.

Cestovni promet u ovom području je na nezadovoljavajućoj razini. Državna cesta D1 koja povezuje zaleđe s primorjem je prije gradnje autoceste bila glavna prometnica za priljev turista na Jadran. Tada su najveće probleme za lokalno stanovništvo, ali i za putnike stvarali prometni zastoji u gradu. Do tog problema je najvjerojatnije došlo jer su sve ostale ceste (županijske i lokalne) povezane sa cestom D1, tako da se cijeli promet odvijao preko ove važne prometnice. Danas,nakon izgradnje autoceste je stanje promijenjeno, uz veći osjet prometa u sezoni (ljeti) te kroz jutro kada mnogi transportni prometnici zbog izbjegavanja troškova cestarine za autocestu prolaze kroz grad. Gradovi na ovom području također imaju problema s prometom u mirovanju. Nedostatak parkirališnih mjesta stvara probleme kako stanovništvu i objektima koji posluju na tom području, tako i turistima.

Ostale vrste prometa nisu razvijene i većina se prometa odvija cestama. Može se jedino navesti zračno pristanište Sinj pod nazivom „Hipodrom Sinj” koji uglavnom danas služi za prihvat manjih zrakoplova. Ovo zračno pristanište nije u mogućnosti za primanje putničkih zrakoplova. Iako se područje nalazi uz rijeku Cetinu, nažalost nikakav riječni promet nije

ostvaren jer je to rijeka jako brzog toka te na njoj nije moguć nikakav plovni promet. U ljetnim mjesecima može se vidjeti tek rekreacijska vožnja kanuima i kajacima.

Danas, po političko teritorijalnoj nomenklaturi područje (grad Sinj) se sastoji se od četrnaest (14) prigradskih naselja; Bajagić, Brnaze, Čitluk, Glavice, Gljev, Jasensko, Karakašica, Lučane, Obrovac Sinjski, Radošić, Sinj, Suhač, Turjaci i Zelovo. Prema posljednjem popisu stanovništva provedenom 2011. godine na području grada Sinja živjelo je 24.826 stanovnika (49,6% muškaraca i 50,4% žena, srednje starosti od 38,3 godine) neravnomjerno razmještenih u 14 naselja što predstavlja 5,46% od ukupnog broja stanovnika Splitsko-dalmatinske županije, odnosno 0,58% od ukupnog broja stanovnika Hrvatske.

Tablica 6: Broj stanovnika i njihova gustoća po naseljima grada Sinja

Naziv nasljelja u gradu Sinju	Površina naselja (km2)	Broj stanovnika 2001.	Broj stanovnika 2011.	Promjena broja stanovnika
Bajagić	25	696	562	-134
Brnaze	22	3223	3184	-39
Čitluk	4	552	488	-64
Glavice	17	3876	3753	-123
Gljev	29	363	326	-37
Jasensko	2	365	341	-24
Karakašica	3	705	665	-40
Lučane	18	687	649	-38
Obrovac Sinjski	23	913	804	-109
Radošić	13	602	686	84
Sinj	7	11468	11478	10
Suhač	3	573	571	-2
Turjaci	19	1169	1138	-31
Zelovo	11	181	181	0
Grad Sinj (ukupno)	**195**	**25373**	**24826**	**-547**

Izvor: Strategija razvoja grada Sinja 2015-2020

Iz tablice je vidljivo da je između dvaju popisa stanovništva, došlo do iseljavanja u 11 naselja. Najveća iseljavanja su bila u Bajagiću i Obrovcu Sinjskom, a razlog je odlazak u Južnu Afriku radi egzistencijskih razloga, odnosno zapošljavanja.

Kada je u pitanju stopa kriminala, istraživanje sigurnosti 29 najvećih hrvatskih gradova koje su proveli Ekonomski institut Zagreb i časopis Zaštita, utemeljeno na službenim statističkim podacima Ministarstva unutarnjih poslova, ukazalo je da se Sinj redovito svrstava među najsigurnije gradove u Hrvatskoj u četiri ključne kategorije. U 2015.godini je bio najsigurniji grad, već treću godinu za redom.

Grad Sinj, u vidu turizma, prepoznatljiv je kao kulturno-povijesna i vjerska destinacija, a potencijal za daljnji rast se ogleda u razvoju selektivnih oblika turizma posebice ruralnog i sportsko-rekreativnog turizma (definiraju ih prirodni resursi). Dosadašnji razvoj daje dojam kako se nedovoljno ulaže u turizam van sezone.

Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. i Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., Hrvatska turistička zajednica (HTZ) odlučila je podupirati razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerene na ostvarenje postavljenih ciljeva, a to se prvenstveno odnosi na razvoj ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS) program „Hrvatska 365“. Gradovi Sinj, Trilj i Vrlika, uz potporu Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije pod zajedničkim nazivom “Dalmatinska zagora – splitsko zaleđe”, postale su jedna od PPS destinacija u pilot projektu HTZ-a za posezonu 2014. godine (Strategija razvoja sinja) U programu su 22 PPS destinacije, a na Splitsko-dalmatinsku županiju se odnosi: Biokovo - aktivni odmor i biciklizam te wellness i zdravlje; Dalmatinska zagora - splitsko zaleđe - vino i gastronomija i aktivni odmor i biciklizam; Splitska rivijera - kultura i aktivni odmor i biciklizam

TZG Sinja zadužena je za sve djelatnosti povezane s turističkom ponudom grada, odnosno njezine glavne aktivnosti fokusirane su na:

• provođenje glavnog plana razvoja turizma: Strategija razvoja turizma RH do 2020, Strategija razvoja Splitsko-dalmatinske županije, Glavni plan Splitsko-dalmatinske županije i Strateški razvojni program Grada Sinja

• povećanje cjelokupnog turističkog prometa

• osmišljavanje i provođenje promotivnih aktivnosti uz valorizaciju očuvanog prirodnog okoliša, njegove zaštite i unaprjeđenja svijesti u funkciji turizma

• kreiranje novih turističkih proizvoda

Turistički ured TZG Sinj otvoren je od ponedjeljka do petka, a u vrijeme sezone na Alkarskom trkalištu ovoren je i info centar. Turistička zajednica grada Sinja na svojoj web stranici nudi osnovne informacije na pet jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski i francuski). TZ je u svrhu promocije i informiranja napravio aplikaciju 'Sinj Tourist Guide'. Koristeći ovu aplikaciju korisnici mogu na vrlo jednostavan način pronaći kulturne sadržaje, smještaj, gastro ponudu i sve ostale informacije koje će im boravak u gradu Sinju i cetinskome kraju učiniti ugodnim i zanimljivim. TZ svake godine u mjesecu veljači organizira edukativnu akciju „Turist u svom radu". Razgledavanje grada i muzeja traje otprilike 1,5h, jedna tura je kroz jutro druga popodne. Cilj ove akcije je upoznavanje lokalnog stanovništva sa kulturnim znamenitostima grada.

Tablica 7: Turisti i noćenja (usporedno 2014. i 2015. godina)

	Turisti		Noćenja	
GRAD SINJ	Domaći	Strani	Domaći	Strani
2014.	4624	6621	11322	10467
2015.	4768	5995	11922	12465
Ukupno:	11245	10763	21789	24387
GRAD TRILJ				
2014.	1458	817	8629	3667
2015.	2045	1292	7084	7449
Ukupno	2275	3337	12296	14533

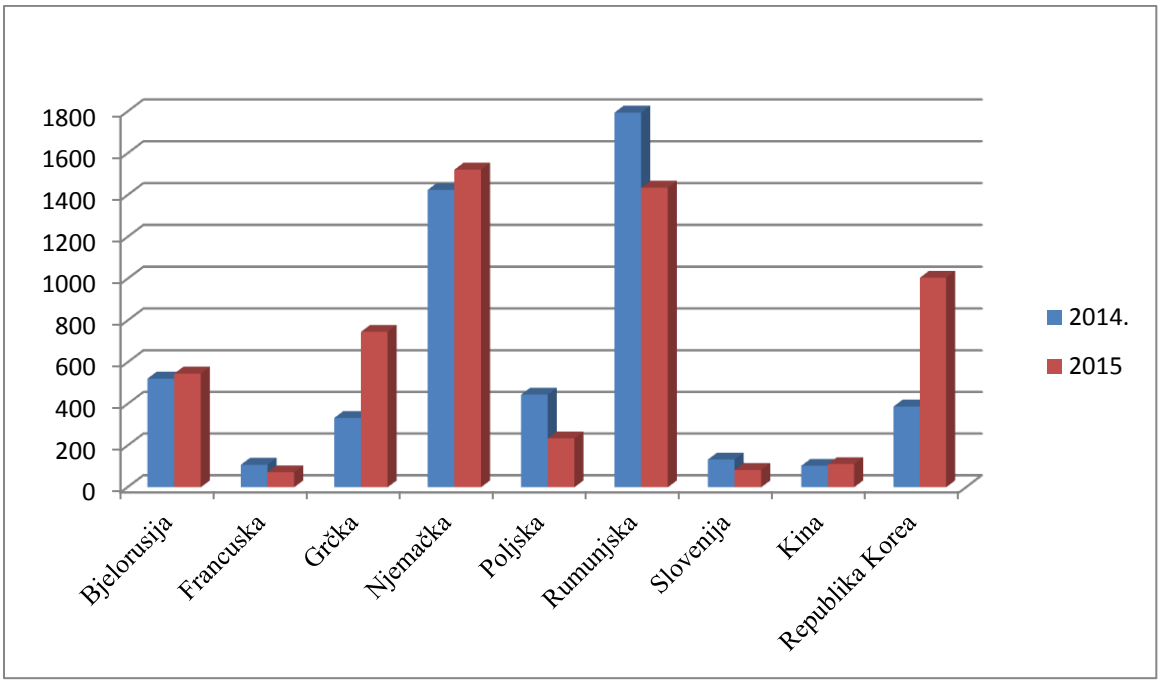
Izvor: Turistička zajednica SD: Statistička analiza turističkog prometa 2014. i 2015. (1.11.2016.)

*napomena: TZ Grada Vrlike nije objavila rezultate za 2014., samo 2015.godinu gdje je ukupno bilo 160 dolazaka (44 domaća, 116 strana) i 322 noćenja (78 domaćih i 244 stranih).

Iz tablice je vidljiv manji broj dolazaka stranih turista, a veći broj dolazaka domaćih u 2015. u Grad Sinj u odnosu na godinu prije. Porastao je broj noćenja kako domaćih tako i stranih.

Grad Trilj bilježi porast dolazaka i stranih i domaćih turista, smanjen broj noćenja domaćih turista, a povećan broj noćenja stranih turista.

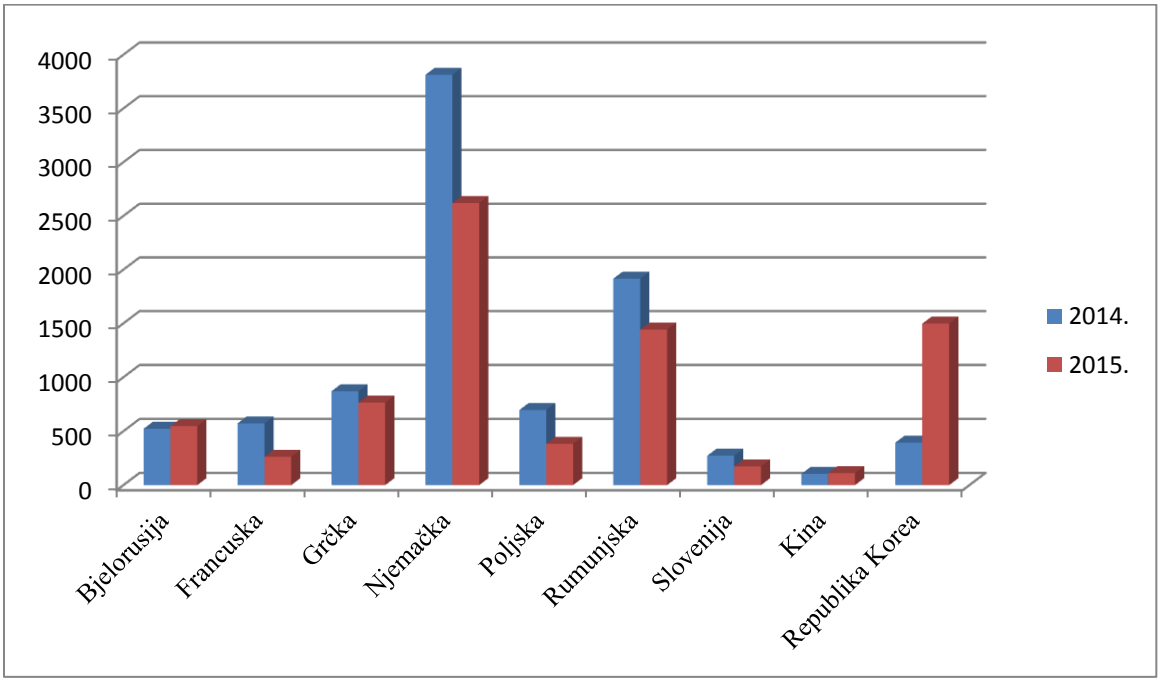
Graf 2: Dolasci turista u Sinj po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.



Izvor: Turistička zajednica SD: Statistička analiza turističkog prometa 2014. i 2015. (1.11.2016.)

Iz grafa je vidljiv značajan porast dolazaka turista iz Republike Koreje. Bilježi se pad dolazaka turista iz Poljske i Rumunjske.

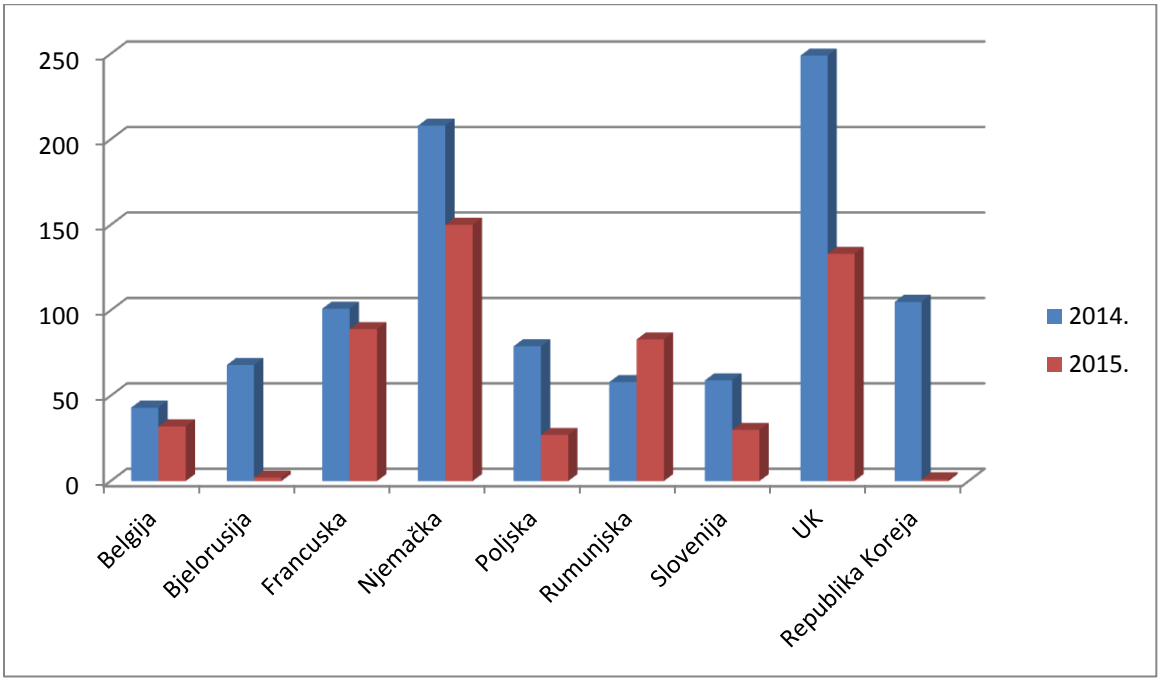
Graf 3: Noćenja u Sinju po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.



Izvor: Turistička zajednica SD: Statistička analiza turističkog prometa 2014. i 2015. (1.11.2016.)

Iz grafa se vidi pad broja noćenja Njemačkih turista, a značajan rast broja noćenja turista iz Republike Koreje. Ovo je važan podatak jer turisti iz istočnih zemalja Azije putuju većinom van sezone.

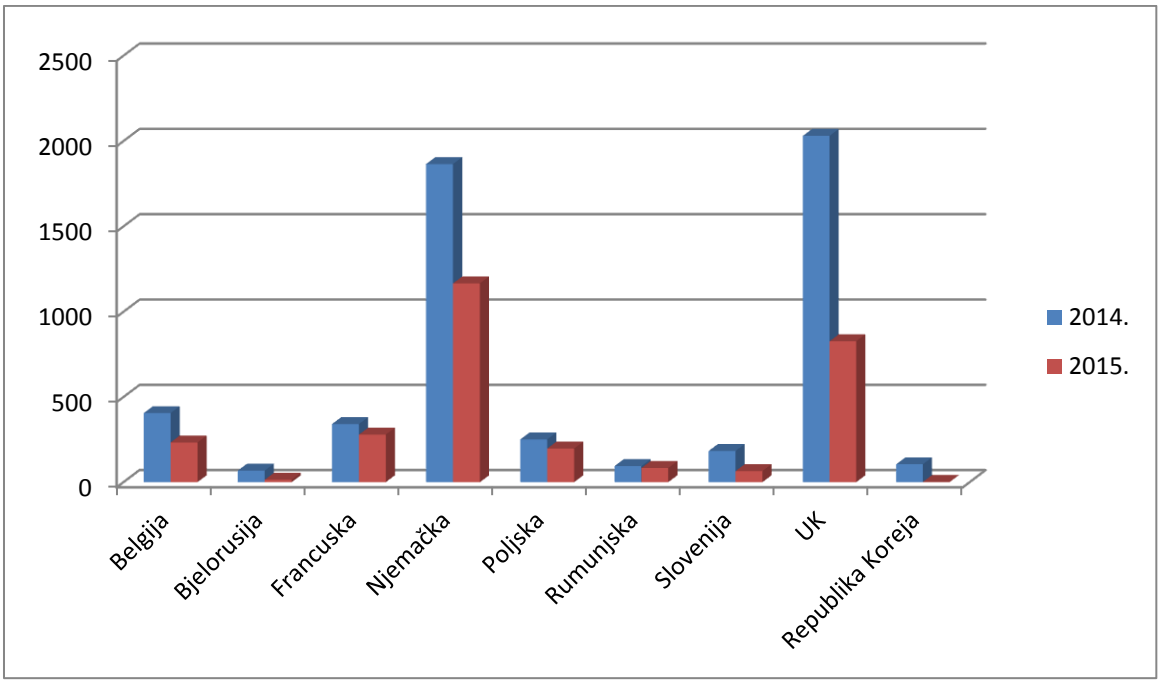
Graf 4: Dolasci turista u Trilj po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.



Izvor: Turistička zajednica SD: Statistička analiza turističkog prometa 2014. i 2015. (1.11.2016.)

Najveći broj turističkih dolazaka u 2014. i 2015. godini ostvarili su turisti iz Njemačke i UK-a. Bilježi se veliki pad u dolascima turista iz Koreje.

Graf 5: Noćenja u Trilju po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.



Izvor: Turistička zajednica SD: Statistička analiza turističkog prometa 2014. i 2015. (1.11.2016.)

Usporedno s dolascima, vidljivo je da je u Trilju višestruko veći broj noćenja nego dolazaka. Prednjače turisti koji dolaze iz UK i Njemačke.

Za razvoj turizma ključni preduvjeti su smještajni kapaciteti. U svojoj ugostiteljskoj ponudi grad Sinj nudi smještaj u središtu grada u hotelu Alkar (tri zvjezdice; 48 soba i 4 apartmana) i u hotelu Matanovi dvori (dvije zvjezdice; 12 soba). Osim toga turistima se nudi smještaj u privatnim sobama: Fantasia, Masle, Mustang, Marija Jenjić, Venezia, Vreba, Janković i Višnja Brkić. Također, turisti imaju mogućnost odsjedanja i u privatnim kućama za odmor: Villi Tripalo s pet zvjezdica, kući za odmor Moj mir s tri zvjezdice, Vili Ivani s tri zvjezdice i Vili Čatipović s četiri zvjezdice. Ostale ugostiteljske ponude uključuju niz konoba te već ranije nabrojana seoska gospodarstava i obiteljska izletišta. Grad Trilj nudi smještaj u hotelu Sv.Mihovil i hotelu Manda s tri zvjezdice. Ostali smještaj su privatne sobe: Premijer, Bila kuća, Žuljević, Restoran Dalmacija te obiteljsko domaćinstvo Marija Latinac i apatrman Jurika. U Trilju i okolici također postoji 16 kuća za odmor.

TURISTIČKI RESURSI

Cetinska krajina razvija kulturni, vjerski i u nekim segmentima ruralni turizam. Turizam se većinom odvija u sezoni (srpanj, kolovoz), a glavni i središnji događaj je Sinjska Alka. Većina turista motivirana je kulturom i običajima područja.

Kultuni turizam

U gradu Sinju i njegovoj bližoj okolici nalazi se velik broj kulturno povijesnih ostataka. Kao važnije treba spomenuti utvrde Kamičak i tvrđavu Stari Grad. Stari Grad je bio utočište puku i vojnicima kod turskih najezdi. U središtu se nalazila crkva sv. Mihovila u koju su, na oltar sv. Barbare, franjevci iz Rame položili dragocjenu i čudotvornu sliku Gospe od Milosti koja je pomogla u čudesnoj obrani grada 1715. godine. Simbolizira zavjet, čvrsti savez i odanost koji Cetinjane stoljećima veže uz Majku Božju. U čast svojoj vječnoj nebeskoj zaštitnici, 2008. godine Sinjani na Gradu podižu brončani kip Gospe Sinjske, djelo akademskoga kipara Josipa Marinovića. Putem koji vodi od podnožja do crkve na tvrđavi smješteno je 14 postaja Križnoga puta. Svaka postaja rad je nekog od najpoznatijih hrvatskih umjetnika. Pod zaštitom je Ministarstva kulture Republike Hrvatske.

Kamičak je utvrda zvjezdolikog tlocrta smještena na istoimenom brežuljku, a služila je kao promatračnica. Obnovljen je 2016.godine financijskim sredstvima grada. Omiljeno je mjesto za uživanje u pogledu na grad, a u ljetnim mjesecima služi i kao pozornica brojnim glazbenim svirkama. Pod zaštitom je Ministarstva kulture Republike Hrvatske.

Alkarske dvori (Kvartiri) sagrađeni su 1760. godine kao utvrda u obliku četverokuta s dva sklopa zgrada s po dvije četverokutne kule te dva unutrašnja dvorišta odijeljena štalama. U kompleks su se mogle smjestiti četiri satnije konjanika s konjima. Kroz povijest su ih koristile sve vojske koje su boravile na području Sinja, osobito francuska, početkom 19. stoljeća, te austrijska. Danas je u Alkarskim dvorima smješten Muzej Sinjske alke te kongresna dvorana, prostorije VAD-a, banka, kafić, privatni prostori za iznajmjivanje (javni bilježnik i sl).

Skulptura „Tri generacije“ predstavlja trojicu Sinjana, obučenih u sinjsku narodnu nošnju, koji na podignutim rukama drže alku. Smještena je u središte Gradskog parka. Poznata znamenitost je nadgrobni spomenik sedmogodišnjeg rimskoga dječaka Gaja Laberija koji u ruci drži kuglu ukrašenu mrežasto povezanim šesterokutima, simbol prave kožnate lopte, smatra se čvrstim dokazom da se prvi nogomet u Europi igrao baš u Cetinskoj krajini.

Pronađen je na nalazištu Tilurium, na lokalitetu Gardun, a datira iz 2. stoljeća. Danas se nalazi uzidan u pročelje kamene kuće u sinjskoj Vrličkoj ulici.

Od ostalih znamenitosti valja spomenuti: fontanu Petrovac i fontanu na Pijaci, spomenik fra Pavlu Vučkoviću, Alkarski most, vile Danek, Tripalo i Vjera.

U Sinju se vrijedni povijesni nalasci čuvaju u Muzeju Cetinske krajine i Arheološkoj zbirci franjevačkog samostana koja je jedna on najstarijih i najbogatijih u Hrvatskoj te u novootvorenom Muzeju Sinjske Alke.

Muzej Cetinske Krajine utemeljen 1956. godine, središnje je mjesto istraživanja i prezentiranja bogate kulturno – povijesne baštine Cetinske krajine. Muzej obuhvaća arheološku, numizmatičku, kulturno – povijesnu, etnografsku i prirodoslovnu zbirku te zbirke oružja, fotografija i fotografskoga pribora, dokumenata, razglednica, plakata te umjetničku zbirku u kojoj su najzastupljeniji umjetnici iz Cetinske krajine. Arheološki izlošci predstavljeni su kronološkim slijedom od prapovijesti preko antike do srednjega vijeka i popraćeni su preglednim tekstovima, legendama, kartama, crtežima i fotografijama. Nakon iskopavanja i obnove Alkarskih dvora pronađeni su pokretni arheološki nalazi koji su dokumentirani i obrađeni te pohranjeni su u Muzeju Cetinske krajine. Smješten je u podnožju utvrde Kamičak.

U Arheološkoj zbirci franjevačkog samostana se čuvaju i izlažu arheološka, numizmatička i etnografska zbirka te zbirka crkvenih predmeta. Sadašnji postav potječe iz 1982. g. Arheološka zbirka jedna je od najstarijih i najvrednijih u Hrvatskoj. Predmeti koje sadržava uglavnom su slučajni nalazi iz okolice Sinja, posebno s lokaliteta Aequum, blizu sela Čitluk, koje su prikupili samostanski fratri. Začetnik zbirke je fra Ante Kostantin Matas. Najpoznatije djelo zbirke je Heraklova glava. Osim nje, vrijedni su rimski spomenici kip božice Hekate; donja polovica kipa imperatora, vjerojatno cara Klaudija I.; veliki natpis u mramoru: M. VALERIVS. F…; tri nadgrobna natpisa članova obitelji NAEVIVS (NAEVIENUS), koji su u Aequumu bili važni službenici; žrtvenik DIIS MANIBUS; ostaci kipa božice Dijane s Garduna; reljefi Meduze, Dijane i Baha; više rimskih glinenih posuda i skupni nalaz rimskih sestercija. Zbirka čuva i prapovijesne predmete kao što su brončani predmeti iz Kaljica te ulomci keramičkih posuda, kamenih noževa i strijelica.

Muzej Sinjske Alke Muzej je reprezentativni muzejski okvir koji svojim posjetiteljima, 365 dana u godini, predstavlja tradiciju i običaj koji se njeguje već 3 stoljeća. Svečano je otvoren

8. kolovoza 2015. godine u sam osvit proslave velike obljetnice. Muzej Sinjske alke svojim stalnim postavom doseže najviše muzejske standarde, prezentacijske i tehnološke, te tako staje uz bok ostalih vrhunskih muzeja u Republici Hrvatskoj pa i svijetu. Muzejski postav uključuje mnoštvo odora, opremu i oružje sinjskih alkara te alkarske statute i pravilnike koje donosi u suvremenoj digitalnoj formi. Posebnu atrakciju postava predstavlja prikaz alkarske povorke načinjen od drveta u prirodnoj veličini. Posjetitelji prije ulaska u muzej mogu vidjeti rekonstrukcija bitke pod Sinjem iz 1715. Nikad dosad nije bilo moguće sve o Sinjskoj alci doživjeti u jednome prostoru, a upravo je to ono što Muzej Alke nudi. Muzej je nominiran za nagradu za najbolji europski muzej 2017.godine (European Museum of the year EMYA), a nagrada će se dodjeljivati u svibnju.

Osim muzeja, u Sinju postoje dvije galerije Sikirica i Galiotović.

Galerija Stipe Sikirice smjestila se u prostorima Alkarskih dvora. Nosi ime po akademskom kiparu Stipi Sikirici koji je svoj cjelokupni opus donirao gradu Sinju. Galerija u svom fundusu ima preko 500 umjetnikovih radova (skulptura, grafika, crteža, medalja). Osim prezentiranja i valoriziranja umjetnikovog rada u galeriji se odvijaju razni projekti: koncerti, predavanja, promocije, tribine, projekcije filmova, edukativne radionice.

Galerija Galiotović smještena je u trokatnoj zgradi na Alkarskom trkalištu posebno adaptiranoj u tu svrhu. Zgrada je građena u 19 stoljeću klesanim kamenom kao stambeni objekt obitelji Videka. Na oko 400 m2 površine smještena su dva izložbena prostora i prostori opremljeni za razne radionice.

Galerija djeluje kao podružnica Kulturno umjetničkoj središta Sinja, a otvorena je u kolovozu 1999. godine. Ime nosi po donatorici objekta gospođi Ivi Galiotović koja je svoju uštedevinu darovala za potrebe izgradnje. U prostorijama Galerije do sada je bilo preko pedeset izložbi, a izlagala su velika imena hrvatske likovne umjetnosti. Osim izložbi u Galeriji Galiotović održavaju se i koncerti klasične glazbe, organiziraju promocije, predavanja i drugi slični programi.

Najvažnija i središnja kulturna manifestacija je Alka. Sinjska alka je vjekovno tradicionalno viteško konjaničko natjecanje u kojem jahači (alkari) na konju, u punom galopu, oko 3 metra dugačkim kopljem gađaju željeznu alku obješenu na konopu preko trkališta. Održava se prve nedjelje mjeseca kolovoza. Svake godine privuče sve veći broj posjetitelja. Dva dana prije Alke je Bara, a dan prije Čoja koje privuku ponajviše lokalno stanovništvo.

Od ostalih kulturnih manifestacija valja spomenuti festival „Klape Gospi Sinjskoj“, Predstava Opsada Sinja te Vučkovića dječija Alka, Utakmica Delmata i Rimljana. Sve manifestacije većinom privlače lokalno stanovništvo.

Kao raskrižje putova Trilj je oduvijek bio stanica za putnike željne novih sadržaja i spoznaja o prirodi. Brojni su arheološki nalazi kao svjedočanstva bogatom i zanimljivom razvoju ovog mjesta. Njegov položaj na rubu Cetinskog polja i obronaka Kamešnice i okolnih brda otvara bezbrojne mogućnosti za uživanje u prirodi jednog od najočuvanijih naseljenih prirodnih rezervata svijeta

Poznat je po prepoznatljivoj tradicijskoj graditeljskoj strukturi koji se potpuno uklapa u zbirku Dalmatinske zagore. Kamen i uvjeti života su određivali značajke tradicijske arhitekture.

Rimski legijski logor Tilurij (Tilurium) smjestio se na sjeveroistočnom dijelu visoravni iznad Trilja, na desnoj obali rijeke Cetine, kao jedno od najznačajnijih vojnih središta rimske provincije Dalmacije. Prostire se na oko 12 ha površine, a u današnje je vrijeme antička naseobina prekrivena središnjim dijelom sela Gardun, koje se nadvija ponad Trilja. Među nalazima s Garduna brojni su i pokretni nalazi iz rimskoga vremena, posebno ulomci vrlo luksuznih keramičkih i staklenih posuda, različiti nakiti i uporabni predmeti, metalni dijelovi vojne opreme, oruđe i oružje, primjerci novca te ulomci natpisa i skulpture. Među ovim posljednjima najznačajniji su dijelovi monumentalnog tropeja koji je u Tiluriju vjerojatno bio podignut u vrijeme cara Tiberija, a danas se nalaze u Arheološkom muzeju u Splitu i Muzeju Cetinske krajine u Sinju. Navedeni muzeji te Zbirka franjevačkog samostana u Sinju – Arheološki odjel, već dugi niz godina sakupljaju i pohranjuju brojne nalaze s Garduna, koji svjedoče o svakodnevnom životu stanovnika Tilurija tijekom 1.st

Čačvina je starohrvatska utvrda i jedan od važnijih utvrđenih punktova u unutrašnjosti Dalmacije u vremenu od kasne antike do 18.stoljeća. Smještena je na prirodnoj uzvisini-litici iznad istoimenog naselja. Od 1992.-1997. godine Muzej HAS je obavljao arheološka istraživanja prateći obnovu pod nadzorom Regionalnog zavoda za zaštitu spomenika kulture iz Splita. Među prikupljenim nalazima ističu se kasnoantički mramorni kapitel, kamene i metalne topničke kugle, ulomci kasno sredjovjekovnog keramičkog i staklenog posuđa,

metalne alatke, vršci strijela, te koštani dijelovi samostrela. Do naselja Čačvina se može doći cestom, a do same utvrde se može doći pješice. Sa utvrde pogled pada na cijelo Sinjsko polje.

Nutjak, povijesni grad kod Trilja. Stanovnici Trilja i Garduna je jednostavno zovu "Kuletina". Smješten je na litici iznad desne obale rijeke, na povijesnoj međi između starohrvatske županije Cetine i Poljica. Izgradio ga je krajem 15. stoljeća poljički knez Žarko Dražojević (1438. -1508.) radi zaštite krajeva zapadno od rijeke Cetine pred turskim prodorima. Djelomično je arheološki istražen, a njegovi ostaci su konzervirani. Prilaz kuli je moguć stazom, koja se na četvrtom kilometru odvaja od ceste Trilj - Bisko. Uspon traje 15 minuta.

U blizini grada Trilja nalazi se naselje Grab te pet mlinica starih 600 godina koje su ostale sačuvane u svom izvornom obliku i još uvijek u redovitoj funkciji. Omiljeno su izletište.

Glavna manifestacija je Sajam sv.Mihovil koja se održava 29. rujna kada je ujedno i Dan grada. Na sajmu se u prošlim vremenima izlagala stoka, a danas većinom rukotvorine, kućne potrepštine te odjeća.

Muzej triljskog kraja jedan je od najmlađih hrvatskih muzeja osnovan 1996. godine. Muzej je smješten u nekadašnjoj župnoj kući, koja je zahvaljujući nastojanjima Grada Trilja i Ministarstva kulture RH adaptirana za muzejske potrebe te od svibnja 2006. g. otvorena javnosti putem tematskih izložbi, radionica, predavanja i sličnih događanja. Svrha muzeja jest poticati lokalnu zajednicu u prepoznavanju, zaštiti i očuvanju kulturne i prirodne baštine, osvijestiti ulogu muzejske institucije u kreiranju kulturnog identiteta triljskoga kraja te prezentirati baštinu Trilja u zemlji i inozemstvu. U rujnu 2009. godine otvorena je tematska izložba Tilurij – rimski vojni logor koja čini integralni dio budućeg arheološkog postava. Izložba prezentira rezultate dosadašnjih arheoloških istraživanja rimskog vojnog logora Tilurija u mjestu Gardun, koja sustavno od 1997. godine provodi Odsjek za arheologiju FF Sveučilišta u Zagrebu. Muzej razvija i edukativnu djelatnost kroz projekte muzejske pedagogije. U tom procesu iznimno je važna upravo sakupljačka uloga muzeja kroz koju je aktivirana i lokalna zajednica Trilja, konkretno u projektu prikupljanja etnografske građe s konačnim ciljem formiranja etnografskog postava Muzeja. Od lokalnih stanovnika je prikupljeno oko 200 predmeta za budući etno postav.

U gradu Trilju se 2016.godine organizirao 8. međunarodni sajam inovacija iz poljoprivrede, prehrambene industrije i poljoprivredne mehanizacije AGRO ARCA.

Grad Vrlika obiluje brojnim kulturno povijesnim spomenicima te običajima koji privlače turiste željne obogaćivanja znanja. Najpoznatije znamenitosti su: Tvrđava Prozor, Vrlička Česma, Pločasti most, Crkva Gospe od Ružarja, Spomenik fra Filip Grabovac, Spomenik Milan Begović.

Crkva Sv. Spasa jedna je od najznačajnijih predromaničkih hrvatskih građevina, a zauzima istaknuto mjesto u sveukupnoj europskoj predromanici. Nalazi se u blizini izvora Cetine, usred prostranog groblja i jedina je crkva iz tog vremena u prostoru Dalmatinske zagore koja je gotovo u potpunosti sačuvana u izvornom obliku, sa zvonikom iznad ulaza u crkvu. Zvonik crkve najstariji je očuvani zvonik u srednjovjekovnom graditeljstvu Hrvatske. Na prostoru oko crkve otkriveno je veliko groblje s više od 1100 grobova, a nekoliko je grobova nađeno i u samoj crkvi. Među brojnim i raznovrsnim grobnim nalazima (nakit, oruđe, oružje, novac, tkanina) ističu se luksuzno izrađene naušnice i dijelovi pozlaćenog srebrnog pojasa urešeni cizeliranim ljudskim i životinjskim figurama, sa stilskim osobinama gotike (čuva se u Muzeju hrvatskih arheoloških spomenika u Splitu). Crkva Sv. Spasa upisana je u Registar kulturnih dobara RH.

Vrlička narodna nošnja spada u sam vrh nacionalnog etnografskog blaga u Hrvata. Ona nije samo najprepoznatljiviji segment cjelokupne etnografske baštine, već je ona dio povijesti. Vrlička je narodna nošnja uspjela izuzetno kvalitetno i dosljedno sačuvati stilske odlike srednjovjekovnog kulturnog inventara i tradicije.

Od davnine sve do današnjih dana u Vrlici se njeguje običaj da u Velikom tjednu grupa muškaraca pripadnika Bratovštine čuvara Kristova groba sudjeluje u obredima i ophodima Velikog petka, čuvajući Kristov grob, zbog čega se zovu grobari. Ovaj je običaj postao ne samo crkvena manifestacija već i povijesna i kulturna baština hrvatskog katoličkog puka vrličkog kraja.

Od nematerijalne baštine valja spomenuti Vrličko kolo koje je u studenom 2011. UNESCO uvrstio u svoj popis nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Izvodi se bez glazbe, iako mu vokalne ili instrumentalne izvedbe mogu prethoditi ili ga slijediti. Danas se najčešće izvodi prije crkvenih svetkovina ili na festivalima. U opernom djelu Ero s onoga svijeta je implementiran dio vrličkog kola, oglazbljen, prilagođen glazbenom djelu kojeg je dio. Drugi važan dio nematerjalne baštine je ojkavica koja je također po zaštitom UNESCO-a kao ugrožena nematerijalna baština. Ojkavica je najstarija vrsta pjevanja u Hrvatskoj. Prema riječima stručnjaka, ojkanje je ostatak predslavenskog balkanskog pjevanja s područja antičke

Dalmacije (današnja Dalmacija, BiH i Crna Gora), kojega su Hrvati usvojili i sačuvali. Ovaj način pjevanja donedavno je služio ljudima kao način svakodnevne komunikacije prilikom obavljanja raznih poslova ili putovanja konjskim karavanima, zabavama u dugim noćima uz komin (ognjište) te kao razbibriga čobana prilikom čuvanja blaga, tj. stoke. Danas se ojkanje prenosi i naučava oralno u organiziranim folklornim društvima, ali i modernim audio i video medijima.

Vjerski turizam

Grad Sinj jedan je od najvećih hrvatskih marijanskih svetišta u koji hodočaste vjernici tijekom cijele godine, a posebno 15. kolovoza kada se slavi blagdan Uznesenja Blažene Djevice Marije što je ujedno i Dan grada Sinja. Samostan i crkva Čudotvorne Gospe Sinjske dominira glavnim gradskim trgom. Građena od 1699. do 1712. godine, odolijevajući ratovima i potresima, do danas je zadržala svoj izvorni izgled. Središnje mjesto, kako u crkvi, tako i u srcima Sinjana, zauzima slika Čudotvorne Gospe Sinjske. Naslikao ju je nepoznati autor, u 15. ili 16. stoljeću. Blago nagnuta, spuštena pogleda, vjerno bdije nad svojim pukom, otkako su je iz Rame, potjerani turskom najezdom, kao najveću dragocjenost i uzdanicu donijeli u Cetinsku krajinu. Legenda kaže i da je njenim čudotvornim utjecajem Sinj 1715. zauvijek oslobođen turske vlasti. U znak zahvalnosti, Sinjani su sliku 1716. okrunili zlatnom krunom na kojoj piše IN PERPETUUM CORONATA TRIUMPHAT – ANNO MDCCXV (Zauvijek okrunjena slavi – 1715.). Danas je Slika u srebrnom okviru, s reljefom sinjske tvrđave na poleđini (autor kipar Ante Jakić) urešena zavjetnim darovima vjernika. Crkva i samostan nalaze se u Registru kulturnih dobara Ministarstva kulture Republike Hrvatske kao zaštićeno kulturno dobro sakralne graditeljske baštine.

osim

Projekt „Staza Gospi Sinjskoj“ odobren je u sklopu programa IPA Hrvatska-Bosna i Hercegovina. Svrha projekta je podizanje razine svijesti u prekograničnom području Republike Hrvatske i Bosne i Hercegovine, informiranje građana i stvaranje nove turističke ponude, usluga i znamenitosti uz rutu Staze Gospi Sinjskoj, te stvaranje dodatne vrijednosti ovog Projekta prema turističkom razvoju prekograničnog područja.



Slika 4: Staza Gospi Sinjskoj

Izvor: http://hotspots.net.hr/2015/04/pjesacenje-novom-stazom-gospi-sinjskoj-jedinstveni-je-dozivljaj/

Ruralni turizam

Ruralni turizam obuhvaća sve vrste turizma povezane sa seoskim načinom života.

U Cetinskoj krajini postoje prirodni resursi za ovakav razvoj turizma, ali još uvijek ne postoji cijelovita ponuda kao ni adekvatni kapaciteti (eko-etno sela). U Sinju i okolici postoji tek manji broj seoskih gospodarstava i obiteljskih izletišta, poput seoskog gospodarstva Panj, obiteljskog izletišta Mustang i seosko domaćinstvo Podastrana u kojima se nude različite rekreacijske aktivnosti, uživanje u autohtonoj domaćoj kuhinji i smještaj u apartmanima. U suradnji sa udrugama nude se i razne sportsko rekreacijske aktivnosti.

Razvoj ovog oblika turizma počiva na gastronomiji, nematerijalnoj baštini kao što su rera, zanati, običaji. Ekološka poljoprivreda i uz nju vezana gastronomija su ključne snage u definiranju ponude budući da postoje tradicionalna jela vezana baš uz ovaj prostor, a to su sinjski arambašići, triljske žabe i rakovi. Bitno je uklopiti sve resurse i usluge u jedinstven proizvod koji će se kao takav nuditi na tržištu.

Radi daljnjeg poticanja ove grane turizma, u Sinju se u kolovozu već tradicionalno održava Sajam proizvoda sela gdje mala i srednja poljoprivredna gospodarstva s ruralnog prostora Sinja i okolice imaju priliku predstaviti svoje tradicionalne domaće proizvode. Posjetitelji mogu degustirati i kupiti razne prehrambene proizvode visoke kvalitete: domaće sireve, med i ostale pčelinje proizvode, domaće suhomesnate proizvode, vina, rakije, likere, ulja, eko proizvode itd. Predstavljaju se i različite vrste tradicionalnih suvenira, ručnog veza, uporabnih i dekorativnih predmeta te nakita od prirodnih materijala. Za razvoj svih navedenih oblika turizma ključni preduvjeti su smještajni kapaciteti. (STRATEGIJA RAZVOJA SINJA)

Druga važna manifestacija je Sajam pršuta koji se u Sinju,u mjesecu travnju, održava već jedanaest godina. Sajam se održava u hotelu Alkar pod pokroviteljstvom predsjednice RH, Ministarstva poljoprivrede, Ministarstva poduzetništva i obrta, Ministarstva regionalnog razvoja i fondova EU, LAG-Cetinska krajina i TZ Grada Sinja i ostalih.

Okuplja uzgajivače svinja, proizvođače i distributere pršuta i suhomesnatih proizvoda, Vladine i strukovne institucije i distributere proizvođača opreme za mesnu industriju. Proizvođači izlažu svoje proizvode na štandovima gdje ih posjetitelji mogu kušati i kupiti. Sajam, osim promotivne komponente ima i edukativni karakter pa se potrošači mogu informirati o temama vezanim za problematiku proizvodnje i plasmana suhomesnatih proizvoda. Ocjenjivanje pršuta je javno, uz prisustvo članova stručnog povjerenstva te medija. Ovaj događaj je važan za promociju Hrvatskog pršuta ali i Cetinske krajine koji može ponuditi obilje autohtonih jela. Osim sajma pršuta, suhomesnatih proizvoda i sira, posjetitlji mogu kušati ostala tradicionalna jela te vidjeti tradicijske proizvode.

Projektom "Eko-etno stara sela" (u sklopu IPA programa) je obnovljeno i uređeno više od 30 etno eko sela među kojima je Gornje Voštane i Grubišići u blizini Trilja. Projekt je obuhvaćao izradu Plana upravljanja destinacijom, uređenje javnih površina i arheološko istraživanje prapovijesne gradine.

Sportsko rekreacijski i avanturistički turizam

Cetinska krajina sa svojim prirodnim ljepotama je savršen preduvjet za razvoj sportsko-rekreacijskog i avanturističkog turizma.

Dinara nudi fantastične mogućnosti rekreacije do danas nedovoljno prepoznate i iskorištene u turističke svrhe. Svilaja je bogata riznica raznih morfoloških, speleoloških, klimatskih i prirodoslovnih pojava koje izletnici otkrivaju na svakom koraku. Za razliku od Dinare, Svilaja je zelena planina koja u velikom broju privlači izletnike i planinare koji uživaju u prekrasnim pejsažima i malim seoskim naseljima, nekadašnjim pastirskim stanovima koji se protežu sve do 800 m nadmorske visine. Visoka se ističe po velikom kamenom križu koji je podignut prvi put davne 1900. godine, a zadnji put obnovljen prije 30 godina. Svake godine u rujnu hodočasnici obilaze vrh Visoke povodom blagdana Uzvišenja svetog križa. Omiljeno je izletište cetinjana. Cijeli prostor Cetinske krajine, i sva razmatranja istog, počinju i završavaju rijekom Cetinom. Od 1963. godine zaštićeni je krajolik. Raj je za ribiče jer obiluje brojnim vrstama riba od kojih su neke i endemi. Tijekom turističke sezone, u donjem toku Cetine, svakodnevno se odvija rafting. Unatoč iznimnoj ljepoti i mnoštvom resursa kojima obiluje, njezini potencijali su još uvijek nedovoljno iskorišteni.

Kraj obiluje sadržajima za aktivni odmor kao što su jahanje, paragliding, fly fishing, kanu safari, paintball, airsoft, padobranstvo, planinarenje, lov, biciklističke staze, vožnja quadovima, jeep safari itd. U Sinju se nalazi bazen olimpijskih dimenzija koji je otvoren od lipnja do rujna.

Sportska događanja se odvijaju tijekom cijele godine. Posebno treba izdvojiti gradski izazov „Cetina Adventure“ koji se održava početkom lipnja. Utrku organizira klub avanturističkih sportova Cetina adventure uz potporu Turističke zajednice Grada Sinja, Grada Sinja i Turističke zajednice Splitsko dalmatinske županije. Zaljubljenici u avanturističke sportove imaju priliku upoznati Cetinski kraj u svim njegovim nedovoljno istraženim dijelovima te uživati u ljepoti krajolika. Utrka prolazi kroz rijeku Cetinu, jedinstveni krajolik rijeke Sutine, divlji krajolik dijela Kamešnice i Dinare, a završetak utrke je u Sinju. Natjecatelji kroz kajak, plivanje, vožnju MTB-a, penjanje, absail, skokove sa stijena u vodu, prelazak preko užeta te imaju prigodu testirati svoje granice izdržljivosti, snagu volje te pokazati kako pobijediti ne znači doći prvi do cilja.

Biciklistička udruga Vlaji, svake godine sredinom lipnja, organizira cjelodnevnu bicikijadu „Do izvora Cetine“. Biciklijada nije natjecateljskog karaktera, nego joj je svrha rekreacija i upoznavanje ljepota Cetinske krajine. Dužina rute je cca 85 km u oba pravca te se prolazi preko Balečkog mosta i uz Peručko jezero. Cilj je izvor Cetine gdje natjecatelji, nakon okrepe,

odlaze u obilazak staroslavenske crkve Sv. Spasa. Natjecatelji su uglavnom Cetinjani, ali i gosti koji dolaze iz Splita, Livna, Bihaća i drugih gradova.

Turistička zajednica grada Trilja i Grad Trilj u suradnji sa Biciklističkim klubom Timun, u sklopu projekta Medpaths, organizirali su u listopadu 3. Triljsku biciklijadu. Biciklijada nema natjecatejski karakter, a cilj je druženje i uživanje u prirodnim ljepotama.

U studenom TZ grada Trilja je organizirala program za osposobljavanje i licenciranje biciklističkih vodiča, a suorganizator su bili Turistička zajednica Splitsko-Dalmatinske županije i Biciklistički savez Splitsko-dalmatinske županije. Osposobjavanje je vodila Istarska razvojna turistička agencija- IRTA budući je njima biciklistički ili cikloturizam jedan od glavnih snaga.

Još jedan važan sportski događaj su galopski i preponski turniri koje se odvijaju na Hipodromu Sinj od srpnja do rujna. Ovaj hipodrom je drugi po veličini u Hrvatskoj, odmah nakon zagrebačkog. Konjički klub Alkar osnovan je 1968. god. i dosad je iznjedrio cijeli niz vrhunskih jahača i državnih reprezentativaca. Na širem području Sinja danas postoje četiri konjička kluba. Svi klubovi u svojoj ponudi, osim škole jahanja za polaznike i napredne, nude i usluge terapijskog jahanja koje je pokazalo izniman učinak kod osoba s invaliditetom ili razvojnim smetnjama.

Uz hipodrom se nalazi Sinjski aerodrom, poznatiji kao Piket. Danas mnogi piloti jedrlica i manjih aviona koriste sinjski aerodrom za smještaj jedrilica i poligon za obuku padobranaca. Bitno je za naglasiti da jedini u županiji, uz prethodnu obuku, nudi mogućnost skoka s padobranom. U kolovozu se održava Alkarski padobranski kup. Padobranci iz svih krajeva svijeta s raznih visina i koristeći razne oblike padobrana pokušavaju pogoditi padobransku metu, tj. mjesto doskoka koje je iscrtano u obliku alke.

Lov i ribolov se organiziraju u sklopu lovačkih i ribolovnih društava te planinarske aktivnosti poput planinarskog uspona „Preko Zelova na Svilaju“.

Prema podacima iz Ureda državne uprave, na području Cetinske krajine postoji čak 380 udruga. Najbrojnije od njih su sportske udruge kojih u Sinju ima 70 od ukupno 214 udruga. Grad Trilj broji sveukupno 69 udruga od kojih su 24 sportske. U Vrlici ima 20 udruga od čega 6 sportskih. Hrvace i Dicmo broje po 27 udruga od kojih su po 9 sportske. Također, postoji 10 lovačkih udruga, u Sinju 4, Trilju dvije, a u Vrlici, Otoku, Hrvacama i Dicmu registrirana je po jedna lovačka udruga.

Javna ustanova RERA S.D. za koordinaciju i razvoj Splitsko dalmatinske županije osmislila je projekt „MedPaths - Slika raskoši mediteranskog zaleđa“. Aktivnosti obuhvaćene tim projektom poticajno povezuju sva prirodna i kulturna blaga u tom prostoru te uspostavljaju razmjenu hrvatskih i talijanskih iskustava u primjeni održivih modela upravljanja prirodnom i kulturnom baštinom u mediteranskom zaljevu. Projekt se većim dijelom (85%) financira sredstvima Europske unije putem Programa IPA Jadranska prekogranična suradnja 2007.-2013. U sklopu projekta trasirano je, uređeno i opremljeno stotinjak pješačkih, biciklističkih i planinarskih staza na području toka rijeke Cetine. Kulturno povijesne znamenitosti i lokaliteti, etnografska i prirodna baština te ugostiteljski i turistički objekti koji te sadržaje podupiru objedinjeni su i prezentirani u informativno-promidžbenim materijalima, panoima, info-kioscima i u katalogu. (brošura Slika raskoši mediteranskog zaleđa)

Tijekom 2014. godine temeljem suradnje TZ Grada Sinja, Biciklističkom udrugom Vlaji te Planinarskom udrugom Svilaja iz Sinja (u sklopu programa MedPaths), opremljeno je turističkom signalizacijom, uređenjem 6 vidikovaca i 11 odmorišta ukupno 5 tematskih staza (1 biciklističko-konjička, 2 biciklističke i 2 pješačke staze) na širem području Sinja ukupne dužine 148 km:

I. Staza Cetina: biciklističko-konjička staza dužine 42,7 km (ruta: Sinj – Sinjsko polje-Konjušnica Trilj- uz rijeku Cetinu-Obrovac Sinjski (Han)-Glavice –Sinj)
II. Aequum staza: biciklistička staza dužine 25 km (ruta: Sinj-Suhač-Karakašica-Hrvace (Most na Panju)-Bajagić-Obrovac Sinjski (Han)-Jasensko-Čitluk-Karakašica-Sinj
III. Orlova staza: biciklistička staza dužine 50 km (ruta: Sinj- Lučane-Zelovo(Planinarski dom)-Lučane-Sinj
IV. Sinjska staza: planinarska staza dužine 17,6 km (ruta: Sinj-Visoka-Radošić-Sinj
V. Staza Plišivca: planinarska 13,6 km (STRATEGIJA RAZVOJA SINJA)

Prije više od 20 godina planirala se izgradnja golf terena uz rijeku Cetinu. Grad Sinj, jedna sinjska te dvije splitske tvrtke osnovali su zajedničku tvrtku Golf Dalmacija te su izradili idejni projekt. Županija im je odobrila koncesiju na 33 godine za prostor od 50 ha. Sinjska vlast nije uspjela dobiti novac iz državnog proračuna.

3.2.1. Benchmarking

Imotska krajina 2016. godine bilježi fantastične turističke rezultate. Naime, u 112 smještajnih objekata, većinom kuća za odmor, u prvih osam mjeseci 2016. godine ostvareno je 34433 noćenja. To je za čak 129% više u odnosu na prošlu godinu kada je ostvareno 15065 noćenja.

Prema podatcima sustava e-visitor, najviše dolazaka i noćenja je ostvareno u Gradu Imotskom i to 2419 dolazaka s 12862 noćenja. Najbrojniji su gosti iz Njemačke (4079 noćenja), Hrvatske (3489), Poljske (959), Austrije (601), Belgije (600) itd.

Smještajni kapaciteti u Imotskoj krajini najviše se odnose na kuće za odmor kojih je čak 81(u samom gradu Imotskom 21). Osim toga u Imotskom postoje 2 hotela, autokamp, te velik broj apartmana. Kuće za odmor su uglavnom s bazenom. Autokamp Biokovo *** je mali kamp u obiteljskom vlasništvu, koji se nalazi u selu Zagvozd, u blizini Parka prirode Biokovo. Udaljen je 15 minuta vožnje od Makarske rivijere. Nalazi se u planinskom selu, te je idealno mjesto za one koji žele uživati u životu na selu, istražiti bogatu ruralnu povijest te pobjeći od prenapučenih obalnih destinacija i jednostavno uživati u prirodi.

Osim odmorišnog oblika turizma, Imotska krajina nudi i velik broj usluga u sklopu aktivnog turizma. Red and Blue advanture nudi izlete kajakom po Vrljici te imaju 6 buggya za safari izlete. Experience, uz izlete kajakom po Vrljici, ima i mali paintball poligon. Gosti koji koriste ove usluge su uglavnom smješteni u kućama za odmor. Sve informacije vezane za izlete mogu se dobiti u TZ Imotski.

Kulturni turizam je u porastu pa se tako planira u 2017.brekonstrukcija utvrde Topana te biciklistička staza „Putevima stećaka“.

Imotska krajina svoj turizam bazira na kulturnom i sportsko rekreacijskom. Glavnu snagu njihove ponude čine privatne kuće za odmor koje su vrhunski opremljene s bazenima, jacuzijima i slično. Spoj tradicije, prirode i suvremene gradnje odlikuje svaku kuću.

3.2.2. SWOT analiza Cetinske krajine

SNAGE	SLABOSTI
Ugodna kontinentalna klima Očuvan okoliš sa brojnim kulturno povijesnim spomenicima Autentična gastronomska ponuda Turistička ponuda s privlačnim turističkim događanjima Postojanje prepoznatljivog branda (Sinjska Alka) Vrednovanje i očuvanje tradicionalnih i kulturnih vrijednosti Ulaganje u kulturu (Muzej Sinjske Alke)	Pojedine turističke lokacije su slabo prometno povezane Nedostatak suradnje između turizma i ostalih sektora Nedostatak kvalitetne radne snage Sezonalnost Nedovoljna povezanost sa turističkom ponudom većih gradova srednje Dalmacije Neiskorištenost sportske zračne luke te ostalih sportskih objekata
PRILIKE	**PRIJETNJE**
Blizina Splita kao glavne destinacije u SDŽ Svjetski trendovi porasta potražnje za kulturnim i vjerskim turizmom Dostupnost fondova kojima se mogu realizirati veći infrastrukturni projekti (obnova napuštenih objekata) Ulaskom Hrvatske u EU otvoreno je novo tržište za proizvode Razvojem novih tehnologija dolazi do sve većeg umrežavanja te jačanja turističke promocije i uspostavljanja novih kanala prodaje Turisti žele bijeg od gužvi te sve više putuju van sezone i u manje poznata mjesta	Neriješeni imovinsko pravni odnosi Iseljavanje visokoobrazovanih obrazovanih mladih Ograničenost prostora može negativno djelovati na razvoj pojedinih djelatnosti Nedostatak financijski sredstava Pretjeranim i nekontroliranim turistički aktivnostima može se uzrokovati nemir među lokalnim stanovništvom Pretjerano izgrađivanje kuća za odmor može bitno utjecati na smanjenje kapaciteta za razvoj i stanovanje lokalnog stanovništva Rastuća konkurencija Devastacija okoliša

4. ANALIZA IDENTITETA I POTENCIJALNIH RESURSA DESTINACIJE CETINSKA KRAJINA

4.1. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno aketnim upitnikom koji je obuhvatio 70 studenata četvrte i pete godine diplomskog studija Turizma i hotelijerstva u Splitu.

Drugi dio istraživanja je dubinski intervju sa licenciranim vodičem specijaliziranim za Cetinsku krajinu.

Prikupljeni podaci će se koristiti isključivo kao prijedlog smjernica za budući razvoj turizma u destinaciji.

Također, anketno ispitivanje ima nedostataka jer veliki broj ispitanika nije upoznato sa pojedinim resursima te se njihovo mišljenje svakako treba uzeti sa rezervom.

4.2. Rezultati i analiza provedenog istraživanja

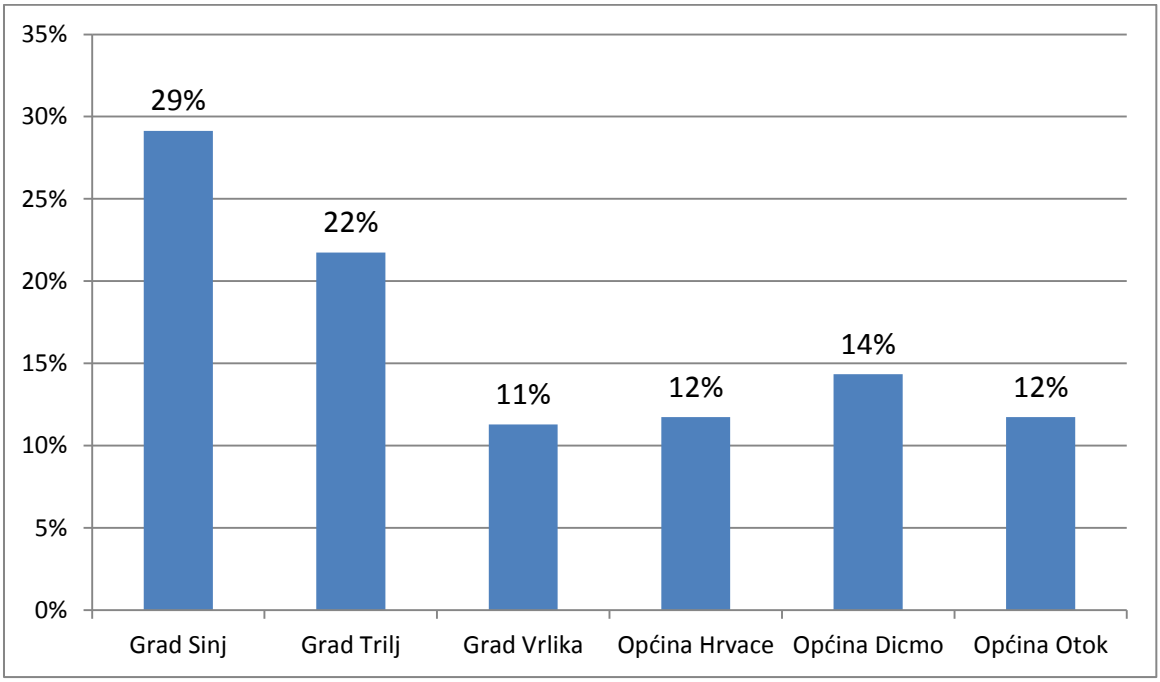
4.2.1. Interpretacija rezultata dobivenih anketnim upitnikom

Prvi dio ankete se odnosio na upoznatost ispitanika sa Cetinskom krajinom i iskustvima posjete.

Od 70 anketiranih njih 98,6% je čulo za Cetinsku krajinu, a istu je posjetilo 92,9% ispitanika. Također, 98,5% ispitanika bi ponovno posjetili Cetinsku krajinu, a njih više od 90% bi preporučili posjet te kao glavni razlog ističu predivnu, netaknutu prirodu, ljubaznost i susretljivost lokalnog stanovništva.

Graf 6: Analiza posjeta destinacija u Cetinskoj krajini

Koje ste od navedenih destinacija u Cetinskoj krajini posjetili?

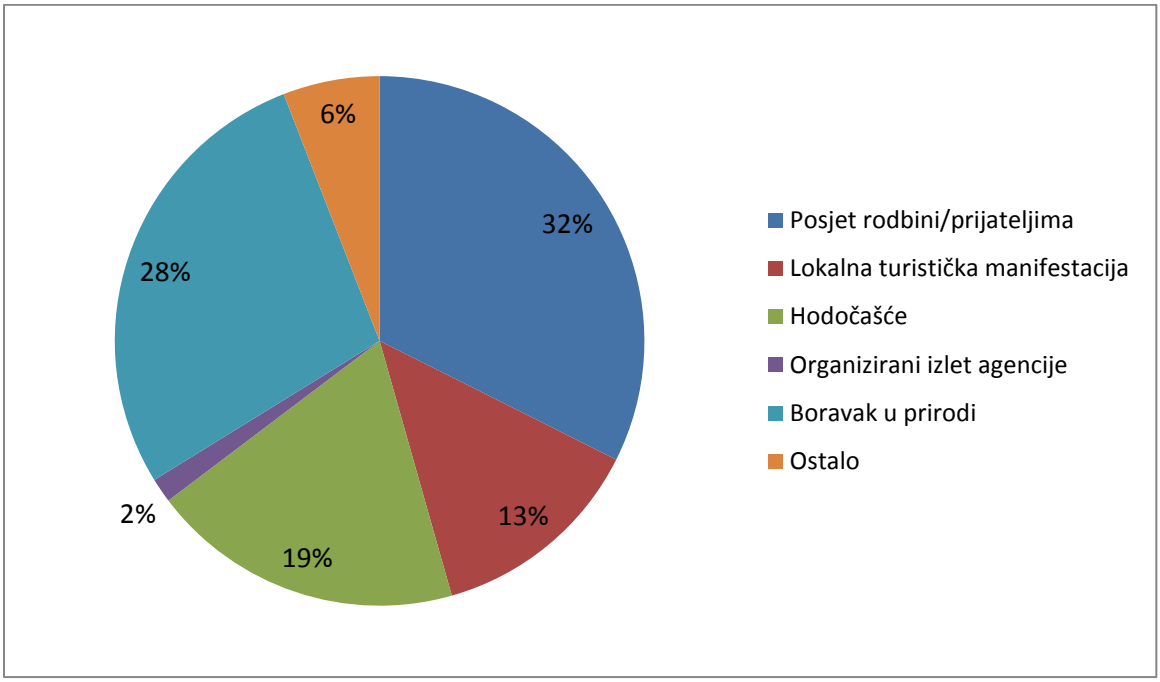


Izvor: izrada autorice, 2017.

Od ispitanika koji su posjetili Cetinsku krajinu, njih 29% je posjetilo Grad Sinj, zatim Grad Trilj (22%) te Općinu Dicmo (14%). Najmanje posjeta je zabilježeno u Gradu Vrlici (11%).

Graf 7: Analiza motiva dolazaka u Cetinsku krajinu

Razlog vaše posjete Cetinskoj krajini?



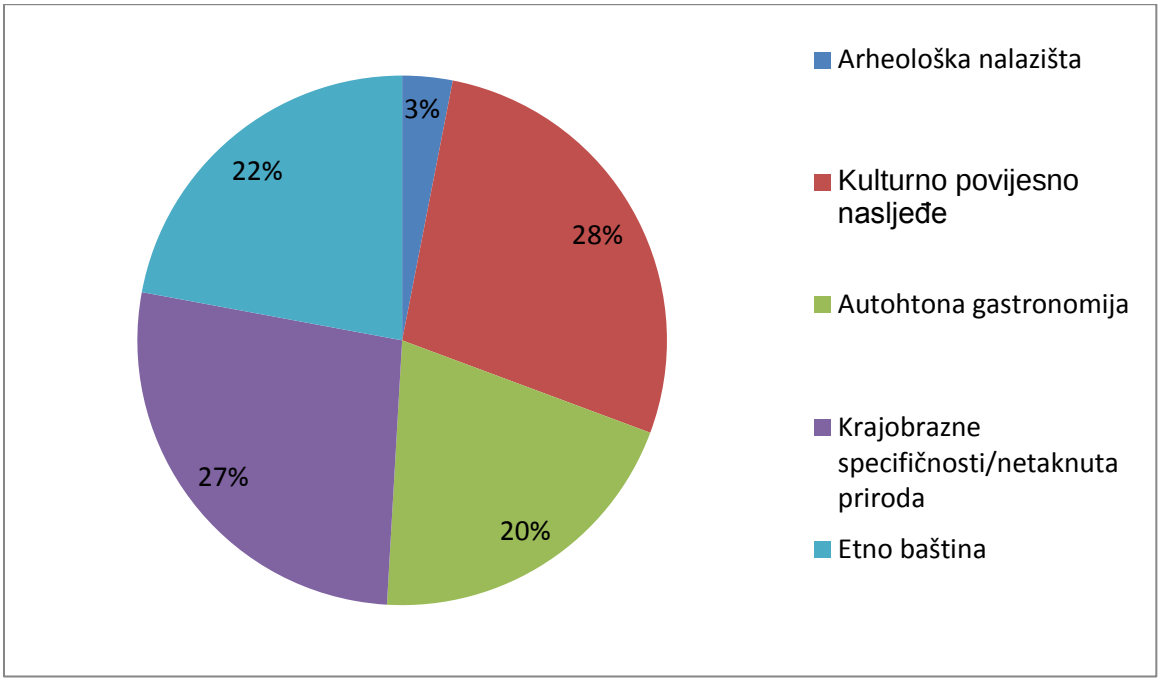
Izvor: izrada autorice, 2017.

Najveći broj ispitanika je kao motiv dolaska navelo posjet rodbini i prijateljima (32%) te boravak u prirodi (28%). Njih 19% je kao glavni razlog navelo hodočašće, 13% ispitanika je bilo motivirano sudjelovanjem na lokalnoj manifestaciji, tek 2% je Cetinsku krajinu posjetilo zbog organiziranog izleta agencije dok je 6% navelo da se radi o ostalim motivima dolaska.

U drugom dijelu ankete ispitanici su izrazili stav o daljnjem razvoju Cetinske krajine kao turističke destinacije. Njih 84,3% smatra da Cetinska krajina posjeduje specifični identitet koji je diferencira u odnosu na ostale zaobalne destinacije. Da Cetinska krajina raspolaže resursima za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda/posebnih oblika turizma smatra 94,3% ispitanika. Prva asocijacija na Cetinsku krajinu je Alka (59%), zatim rijeka Cetina (24%) te sinjsko polje (7%), netaknuta priroda (6%), sela (3%) i ostalo (1%).

Graf 8: Analiza sastavnica identiteta na kojima bi se razvijala turistička ponuda Cetinske krajine

Na kojim resursima, odnosno sastavnicama identiteta bi razvijali turističku ponudu Cetinske krajine?



Izvor: izrada autorice, 2017.

Rezultati istraživanja pokazuju da 28% ispitanika smatra kulturno povijesno nasljeđe kao glavnom sastavnicom za razvoj ponude, a njih 27% da bi se turistička ponuda trebala bazirati na krajobraznim specifičnostima tj netaknutoj prirodi. 22% ispitanika etno baštinu vidi kao glavnu, a 20% smatra da je autohtona gastronomija najvažnija sastavnica identiteta. Tek njih 3% smatra arheološka nalazišta kao najvažniju sastavnicu identiteta destinacije.

Jedan dio ankete je tražio od ispitanika da mjernom skalom od 1-5 ocjene svoju upoznatost sa jednim od glavnih potencijalnih resursa za daljnji razvoj te jačanje imidža. Resursi su jedni od glavnih elemenata identiteta destinacije.

Ispitanici su ocjenili da vrlo dobro i odlično poznaju dvije manifestacije, Veliku Gospu (87%) i Alku (86%) te izvor rijeke Cetine (71%). Ocjenjivala su se i dva glavna autohtona jela te je 60% ispitanika vrlo dobro i odlično upoznato sa sinjskim arambašićima, a 39% sa Vrličkim

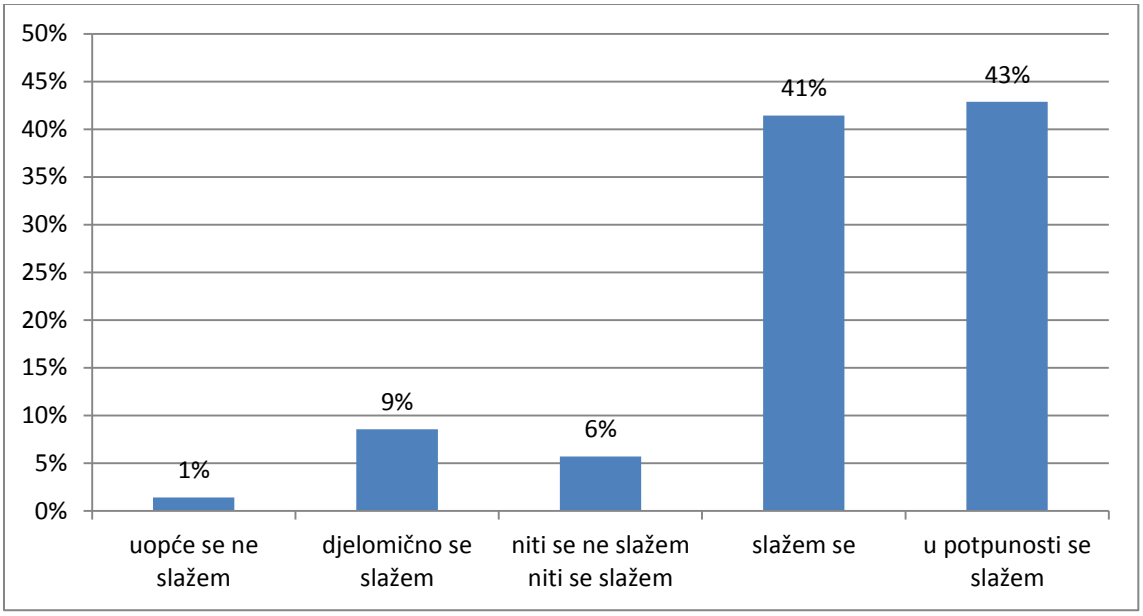
uštipkom. 60 % ispitanika je vrlo dobro i odlično ocjenilo upoznatost sa Peručkim jezerom, a 57% sa Muzejem Sinjske Alke.

Najniže je ocjenjeno poznavanje arheoloških nalazišta Tilurij i Aequum. Za Tilurij čak 76% ispitanika nikada nije čulo i jako malo zna, a za Aequum 60% ispitanika nikada nije čulo. 39% ispitanika nikada nije čulo za Grapske mlinice, a za utvrdu Kamičak 46% ispitanika nikada nije čulo i jako malo zna.

Ispitanici su u jednom dijelu ankete dodjeljivali pondere ograničavajućim čimbenicima daljnjeg turističkog razvoja Cetinske krajine. Najviše pondere tj.najviše ograničavajući čimbenici su nedostatna potpora županijske i nacionalne razine (17%) te nedovoljna promocija (15%). Najmanje ograničavajući čimbenik daljnjeg razvoja smatraju nedovoljno razvijenu gastronomsku ponudu (4%). Ostale ograničavajuće čimbenike su ispitanici ocjenili sličnim ocjenama pa tako 13% ispitanika smatra ograničavajućom nedovoljan angažman lokalnih turističkih zajednica, 12% nerazvijenost specifičnih/posebnih oblika turizma, 11% nizak stupanj uključenosti lokalne zajednice, 10% za nedostatnu ponudu turističkih sadržaja i 9% za nepovoljnu poduzetničku klimu te također 9% za nedostatan broj smještajnih kapaciteta.

Graf 9: analiza stavova o potencijalima razvoja kulturnog turizma na području Cetinske krajine

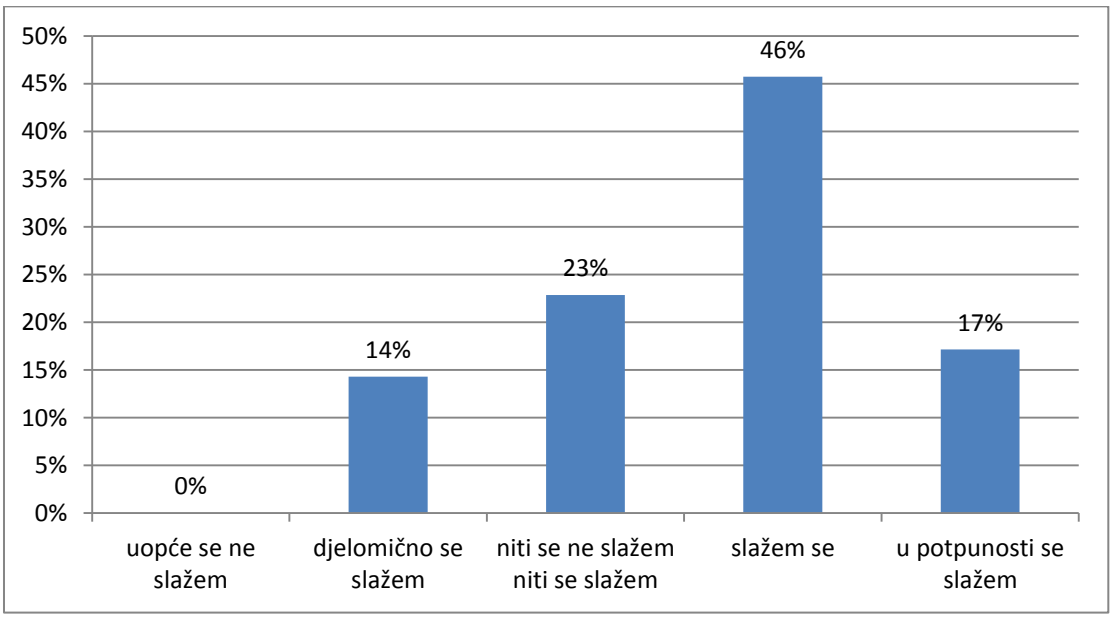
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj kulturnog turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017.

Graf 10: analiza stavova o potencijalima razvoja arheološkog turizma na području Cetinske krajine

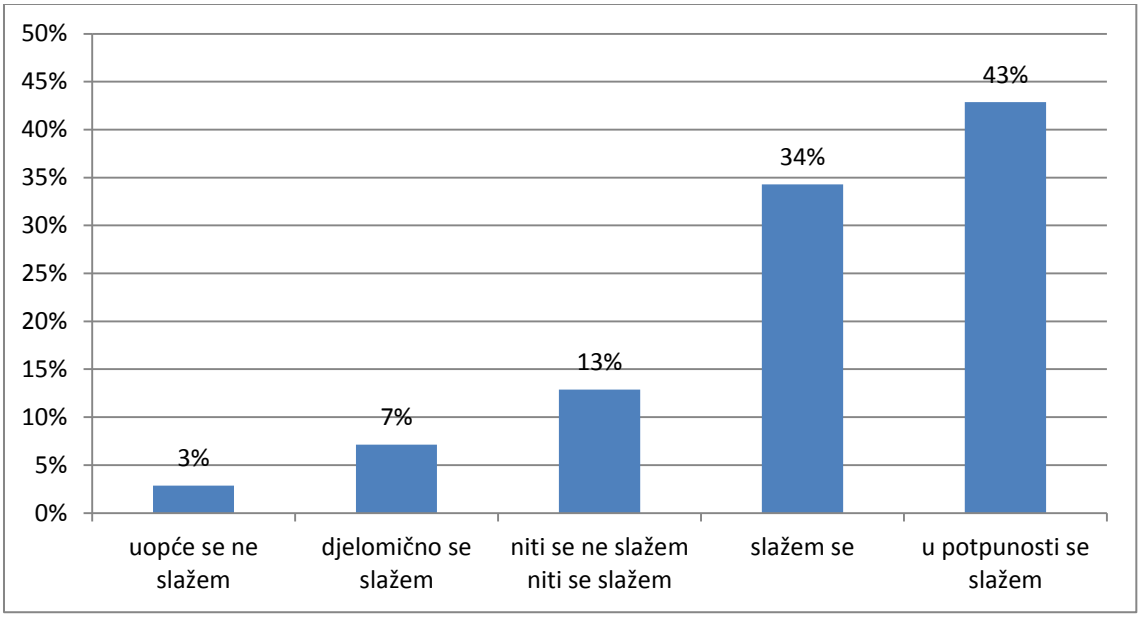
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj arheološkog turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017.

Graf 11: analiza stavova o potencijalima razvoja eno-gastro turizma na području Cetinske krajine

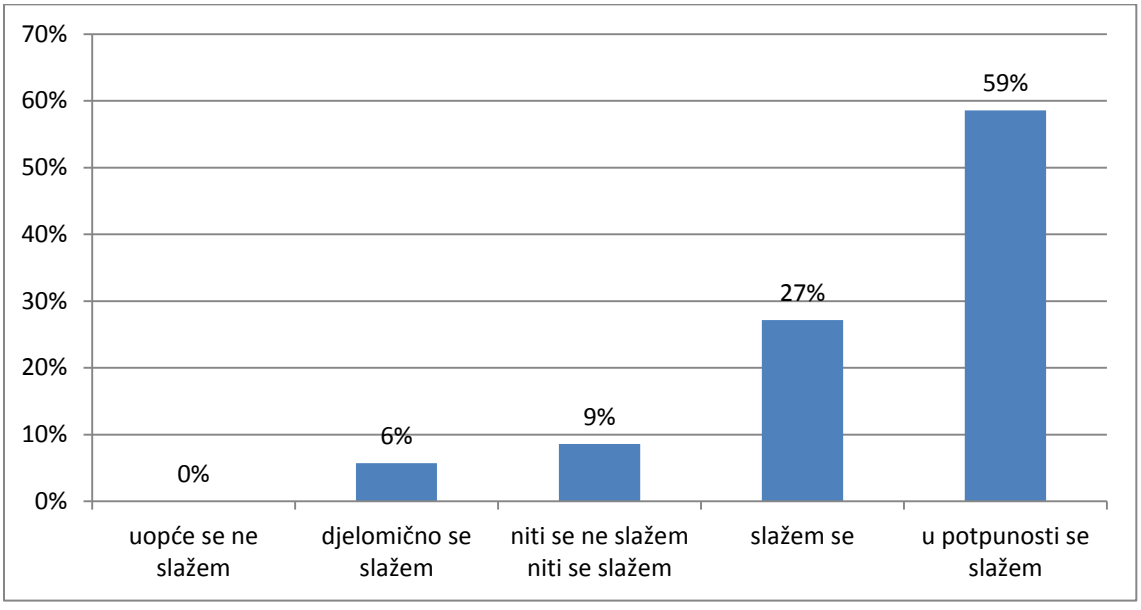
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj eno-gastro turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017.

Graf 12: analiza stavova o potencijalima razvoja vjerskog turizma na području Cetinske krajine

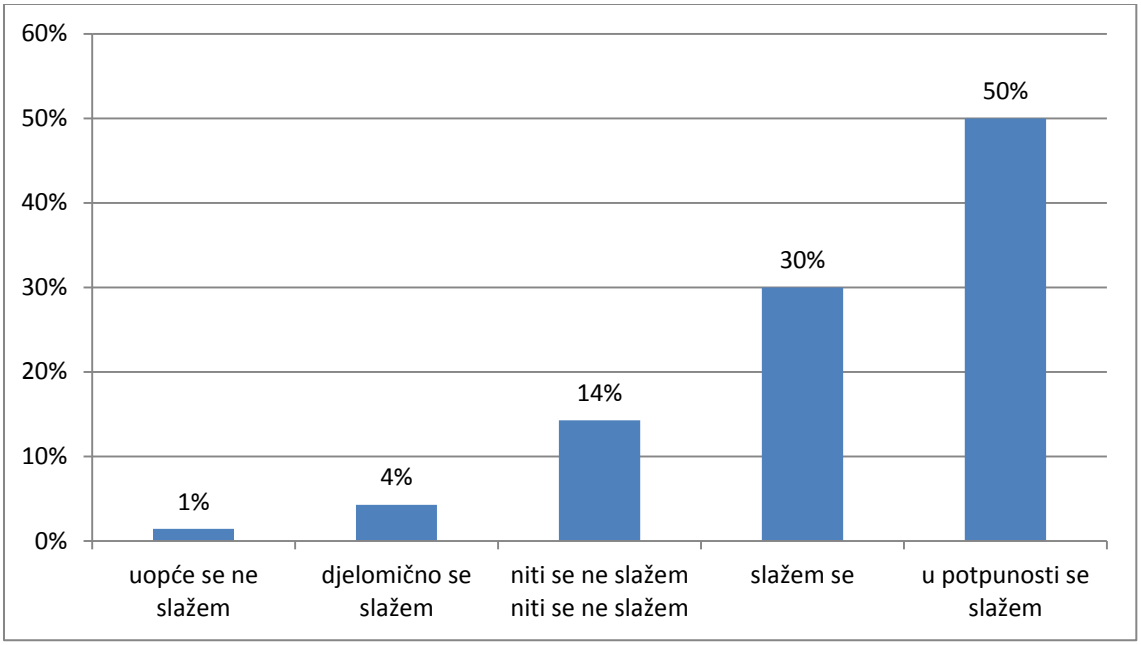
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj vjerskog turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017.

Graf 13: analiza stavova o potencijalima razvoja ruralnog turizma na području Cetinske krajine

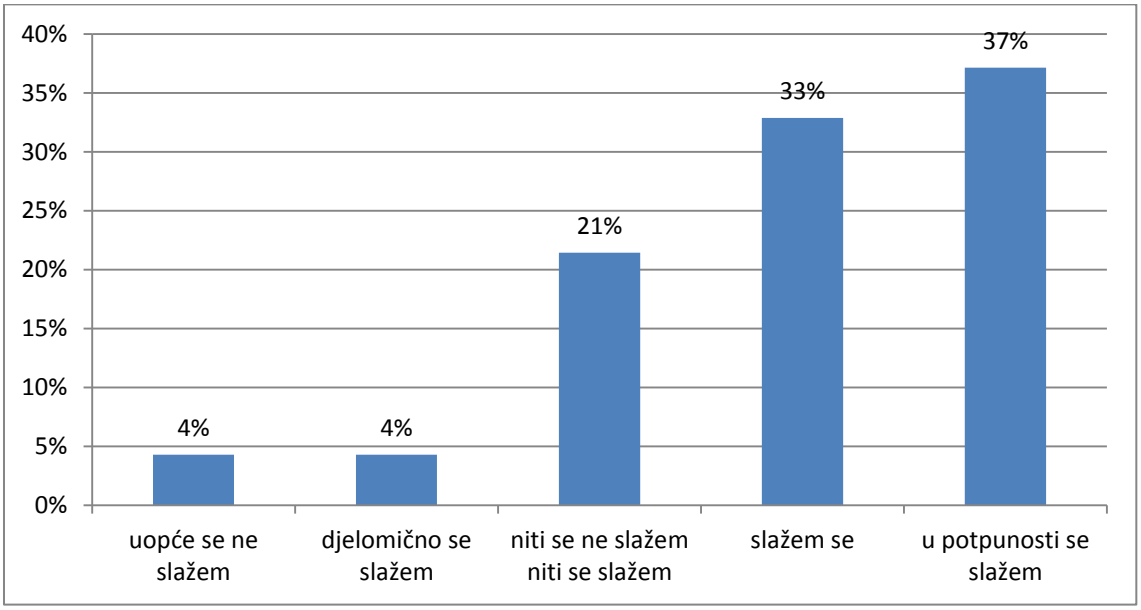
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj ruralnog turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017.

Graf 14: analiza stavova o potencijalima razvoja sportsko/rekreativnog turizma na području Cetinske krajine

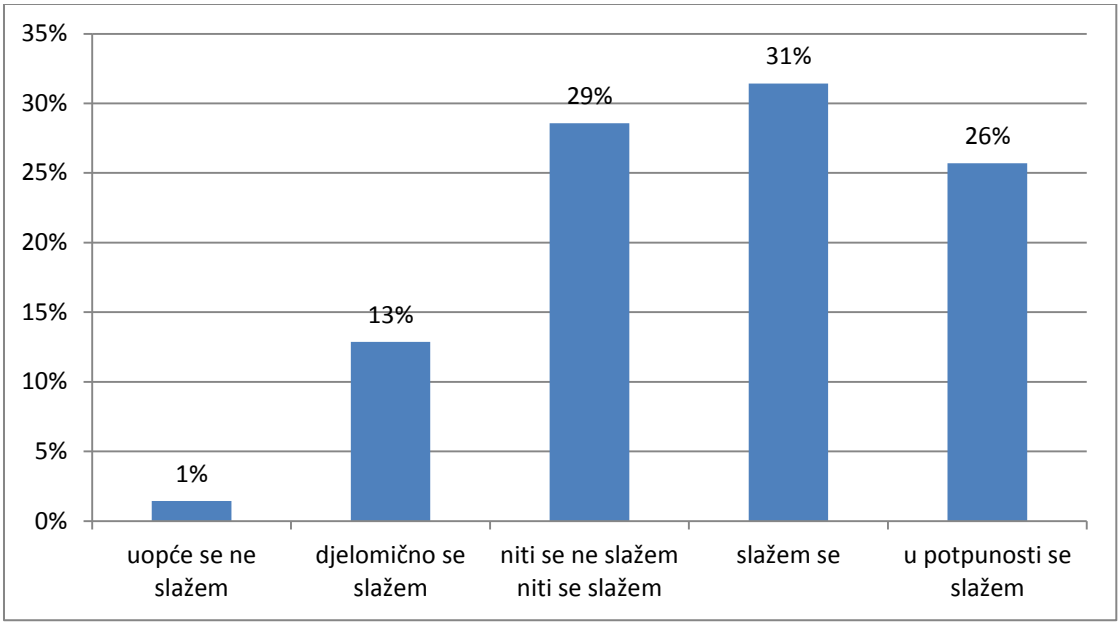
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj sportsko/rekreativnog turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017

Graf 15: analiza stavova o potencijalima razvoja lovnog turizma na području Cetinske krajine

Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj lovnog turizma:



Izvor: izrada autorice, 2017.

Ispitanici smatraju da najveću perspektivu Cetinska krajina ima u razvoju vjerskog (59% ispitanika se u potpunosti slaže) i ruralnog turizma (50% se u potpunosti slaže). Treće odnosno četvrti najbolje ocjenjeni posebni oblik turizma je kulturni turizam tj.eno-gastro gdje u oba slučaja 43% ispitanika se potpuno slaže sa tvrdnjom. Najmanju perspektivu razvoja vide u arheološkom turizmu (17% se potpuno slaže sa tvrdnjom).

4.2.2. Interpretacija rezultata dobivenih metodom intervjua

Klasična tura obilaska centra grada Sinja traje oko sat i pol.

1. Prva točka, ujedno i nalazak je na Šetalištu Alozija Stepinca gdje se posjetitelje upoznaje sa glavnom povijesti Cetinskog kraja i legendom o čudesnoj obrani grada Sinja. Sa šetališta se jasno vidi pogled na Stari Grad gdje su sinjani 1715.pobjegli pod najezdom Turaka. U blizini šetališta se nalazi kip djevojke na izvoru (Luca) djelo Sikirice te palača Tripalo.

2. Nadalje se posjetitelje uvodi u crkvu Čudotvorne Gospe Sinjske gdje posjetitelji mogu vidjeti Gospinu sliku koja je imala čudesnu moć u obrani Sinja. U sklopu samostana je muzejska zbirka sa vrlo vrijednim primjercima.
3. Dalje se posjetitelje vodi u gradski park gdje je fontana sa spomenikom Tri generacije (prikazuje tri muškarca u narodnoj nošnji kako podignutim rukama drže alku uz prepoznatljiv mrki pogled koji otkriva surov i težak život).
4. Iduća kulturna znamenitost je nadgrobni spomenik rimskog dječaka Gaja Liberija iz 2.st koji u ruci drži simbol prave kožnate lopte te je to snažan dokaz da se nogomet najprije igrao upravo u Cetinskoj krajini.
5. Utvrda Kamičak je predzadnja točka ture. Sa utvrde se pruža pogled na uži centar grada te na sat na kuli koji je stariji 30ak godina od Big Bena
6. Zadnja točka je muzej Sinjske Alke koji je savršen spoj moderne tehnike i duge očuvane povijesti i tradicije.

Ture za domaće i strane posjetitelje imaju male razlike, a one se očitavaju u upoznavanju sa kulturom i povijesti grada. Domaćim turistima se detaljnije uvodi u povijest destinacije te se iznose činjenice zanimljive kao stanovnicima RH. Stranim turistima se u sažetcima prikazuje bit i važnost resursa, kulturnih i povijesnih te prirodnih.

Jezici na kojima se ture nude su engleski, francuski, njemački te talijanski. Najviše se provode ture na engleskom jeziku. Iako se tura odnosi najviše na upoznavanje kulturnih spomenika i povijesti, posjetitelje se savjetuje da probaju lokalne gastronomske specijalitete kao što su uštipci, arambašići te žabe i riječne ribe. Također savjetuje ih se i na sportsko-rekreativne aktivnosti.

Ture se organiziraju putem Udruge za vodiče koja u ovom trenutku broji 10 članova. Glavni problem se ogleda u tome što ne postoji putnička agencija koja bi nudila turistima organizirane izlete te putničke aranžmane. Također ne postoji dovoljno suradnje između TZ grada Sinja i TZ susjednih većih gradova (Split, Omiš). Cetinska krajina svakako treba iskoristiti blizinu Splita kao velikog receptivnog tržišta.

4. PRIJEDLOZI JAČANJA TURISTIČKOG IMIDŽA CETINSKE KRAJINE

Provedenom anketom vidljivo je da ispitanici Cetinsku krajinu vide kao područje prekrasne i netaknute prirode u kojoj potencijal za razvoj ima vjerski turizam, zatim u jednakoj mjeri kulturni i eno-gastro turizam te ništa manje važan ruralni turizam. S obzirom na resurse koje posjeduje destinacija, moguć je razvoj ne samo jednog nego više specifičnih oblika turizma putem kojih bi se, izvorno kreiran turistički proizvod, nudio na tržištu i time jačao imidž destinacije.

Unatoč tome, stječe se dojam kako Cetinska krajina nije dovoljno turistički valorizirana i zastupljena u promotivnim aktivnostima od strane krovne organizacije za turizam- Hrvatske turističke zajednice.

Do sada je u Cetinskoj krajini najviše razvijen kulturni turizam, a bazira se pretežito na kulturnim resursima samog grada Sinja kao administrativnog središta krajine, dok su resursi Trilja i Vrlike slabo turistički valorizirani. Osim brojnih kulturnih spomenika Sinj ima vrijedna tri muzeja od koji je najposjećeniji Muzej Sinjske Alke koji na zanimljiv i jednostavan način prikazuje povijest Alke i grada. Ruralni turizam nije razvijen u dovoljnoj mjeri da bi se klasificirao kao takav, a glavnina ponude koju nude tri obiteljska gospodarstva se ogleda na ponudi eno gastro specijaliteta specifičnima za destinaciju te aktivnosti poput jahanja.

S obzirom na bezbrojne prirodne ljepote postoji potencijal za razvoj sportsko rekreativnog turizma koji bi se bazirao na biciklističkim stazama i aktivnostima na kopnu, na rijeci Cetini te Peručkom jezeru. Okolica Grada Trilja je bogata kulturnim spomenicima koji se nalaze u samoj prirodi te bi se na taj način moglo putem sportsko rekreacijskog turizma tj.biciklističkim stazama spojiti sport i kulturu. Važni resurs za sportsko rekreacijski turizam je sportski aerodrom Sinj koji jedini u široj okolici nudi školu padobranstva. Peručko jezero je nedovoljno iskorišteno u svrhu turizma iako nudi vrhunske prirodne uvjete za veslanje što pokazuje činjenica da je jezero omiljeno mjesto sportskih priprema olimpijaca, braće Sinković.

Cijela Cetinska krajina može se promatrati kao jedna velika cjelina koja objedinjuje resurse za razvoj posebnih oblika turizma te kao destinacija obiteljskog, kulturnog, aktivnog turizma te destinacija za odmor i bijeg od svakodnevne užurbane i bučne okoline. Zadnjih godina raste

broj turista koji žele na svom odmoru naučiti, upoznati kulturu i običaje destinacije te se odlučuju na manje poznate destinacije upravo zbog mira i izvornosti. Ovo svakako treba iskoristiti da se posjetiteljima pruži doživljaj destinacije putem svih osjetila.

Sezonalnost je izrazita u Cetinskoj krajini gdje se glavnina turističkog prometa odvija u 7. i 8. mjesecu kada se odvija i većina manifestacija, a upravo bi se jačanjem i razvojem posebnih oblika turizma ona ublažila. Vjerski turizam po mišljenju ispitanika, ima potencijal za razvoj no ta činjenica nije iskorištena dovoljno jer se većina događanja odvija kroz 8.mjesec kada u grad Sinj dođe na tisuće hodočasnika. Događanja kroz godinu je jako malo te na takvim događanjima prisustvuje lokalno stanovništvo.

Loša promocija se ogleda u manjku reklamnih promidžbenih plakata po najposjećenijim priobalnim djelovima putem kojih bi se obraćalo posjetiteljima koji su već stigli u Hrvatsku da posjete destinaciju te na samom ulazu u destinaciju kojima bi privukli potencijalne posjetitelje koji su samo u prolazu. Sve više destinacija ulaže u IT razvijajući mobilne aplikacije sa informacijama o destinaciji te „označava“ znamenitosti QR kodom. Preko aplikacije se skenira QR kod te posjetitelj dobiva bitne i sažete informacije o znamenitostima koje se nalaze ispred njega.

Turistička zajednica grada Sinja je 2013.godine izradila mobilnu aplikaciju Sinj Tourist Guide putem koje se može na jednostavan način pronaći potrebne informacije. Aplikacija je besplatna te vrlo jednostavna za korištenje no nedovoljno promovirana i poznata posjetiteljima te je zadnje ažuriranje imala 2015.godine. Također, znamenitosti nisu označene QR kodovima. IT tehnologije su budućnost te svakako treba ulagati u razvoj istih kako bi došli do sve većeg broja potencijalnih turista kako bi ih zainteresirali za posjet.

DMO treba usmjeriti pozornost u suradnju TZ-a grada Sinja, Trilja i Vrlike međusobno ali i sa TZ obližnjih gradova kako bi se, promocijom i nuđenjem paket aranžmana, doprilo do većeg broja potencijalnih posjetitelja, razvijati e-marketing te sve prisutniji gerilski marketing. Glavni nedostatak loše ponude je nepostojanje agencije koja bi kreirala ponudu za tržište te manjak educiranih stručnjaka iz područja turizma. Sadašnja promocija se odvija putem web stranica turističke zajednice Splitsko Dalmatinske županije te turističkim zajednicama gradova Sinja, Trilja i Vrlike te djelomično na društvenim mrežama. Same informacije putem weba su nedovoljne i neatraktivno predstavljene. Osim elektroničkih informacija postoje i brošure te letci koje su posjetiteljima dostupne uglavnom u smještajnim kapacitetima te samim turističkim zajednicama.

Također, za razvoj ponude i promocije, bitno je veće uključivanje lokalnog stanovništva te informiranje o manifestacijama i poticanje na sudjelovanje u istima. Bolja edukacija lokalnog stanovništva, pogotovo mlađe populacije, putem radionica te poticanje volonterstva u svrhu promoviranja destinacije iznimno je bitno. Turizam Cetinske krajine treba počivati na načelima održivog razvoja turizma.

5. ZAKLJUČAK

Budućnost, te daljnji rast i razvoj turizma Cetinske krajine treba temeljiti na selektivnim oblicima turizma. Očuvanje izvornosti prilikom kreiranja turističke ponude te valorizacija sastavnica identiteta su ključni čimbenici u jačanju atraktivnosti i konkurentnosti ovoga prostora. No najveći je problem što se u Cetinskoj krajini turizam još uvijek događa. Na to ukazuje struktura posjetitelja. Evidentno je da treba kadrovski ojačati lokalne turističke zajednice, jer postojeći kadar nije bio ni u prilici tijekom školovanja usvojiti suvremena marketinška znanja i alate potrebne da bi se proaktivno upravljalo turističkim razvojem i privlačilo turiste sa ciljanih emitivnih turističkih tržišta. Poboljšanje turističke ponude Cetinske krajine podrazumijeva sinergiju svih sudionika destinacije, menadžmenta, lokalnoga stanovništva, različitih udruga, poduzetnika. Praktično je što se svi ti dionici slažu u mišljenjima vezanima uz asortiman specijaliziranih turističkih proizvoda koje bi destinacija trebala dugoročno razvijati. Veće ulaganje u promociju je nužno, posebno putem IT tehnologija te bi lokalne turističke zajednice trebale više međusobno surađivati. *Sinjska Alka* je i marka i sastavnica identiteta koju bi trebalo maksimalno iskoristiti u novom imidžu ove destinacije, no i priča vezana uz sinjsku Gospu treba biti iskorištena u repozicioniranju Cetinske krajine na globalnom turističkom tržištu. Povezivanje među TZ lokalnih gradova je nužna zbog kreiranja cjelovitih turističkih proizvoda selektivnih oblika turizma. Turizam Cetinske krajine treba težiti ravnoteži društvenih i ekonomskih ciljeva te počivati na načelima održivog razvoja turizma. Obrazovanje kvalitetne radne snage ključno je za budućnost.

SAŽETAK

Svrha diplomskog rada je bila na primjeru Cetinske krajine ukazati na mogućnosti i potencijale razvoja selektivnih oblika turizma u cilju jačanja imidža destinacije.

Rad je obuhvatio pojmovno definiranje svih važnijih čimbenika u formiranju kvalitetnog turističkog proizvoda te marketinga u turizmu.

U radu je obavljena detaljna analiza dosadašnjeg razvoja turizma u destinaciji kao i potencijalnih resursa bitnih za budući rast i razvitak turizma.

Empirijski dio rada pružio je uvid u upoznatost ispitanika sa nekim od bitnih resursa, te ukazao na buduća riješenja.

Doprinos diplomskog rada se očituje u definiranju turističkih resursa u cilju jačanja diferencijacije i konkurentnosti destinacijske ponude.

Ključne riječi: selektivni oblici turizma, konkurentnost, imidž destinacije.

SUMMARY

The main purpose of this thesis was to demonstrate pontential of the development selective forms of tourism and his point to strengthening the image of the destination Cetinska krajina.

The thesis encompassed the conceptual definition of all the major factors in the formation of quality tourist products and marketing in tourism.

This paper presents a detailed analysis of the current development of tourism in the destination as well as the potential resources essential for future growth and development of tourism.

The empirical part of the work provided an insight into the acquaintance of respondents with some of the essential resources, and pointed to future solutions.

The contribution of the thesis is manifested in the definition of tourist resources in order to strengthen the differentiation and competitiveness of the destination offer.

Key words: selective forms of tourism, competition, destination image.

LITERATURA

1. Andre, M. „Tourism and identity.“CMC Papers 1 (2011): 7-29.

2. Baloglu, S., McCleary, K.W., (1999): A model of destination image formation. Annals of Tourism Resarch, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897

3. Bartoluci, M., (2013): Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva;Turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu, Školska knjiga, Zagreb

4. Bartoluci, M., Hendija, Z., Pertačić, M., (2015): Mogućnosti održivog razvoja ruralnog turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj. Acta Turistica, Vol. 27, No. 2, pp. 191-219

5. Beerli, A., Martin D., J., (2004). Factors influencing destination image, Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681.

6. Blažević, B., (2007): Turizam u gospodarskom sustavu, Sveučilište u Rijeci, Opatija

7. Blažević, N., Stojić, A., (2006): Pragmalinguistic elements in tourist destination image formation. Tourism and Hospitality management, Vol. 12, No. 1, pp. 57-66

8. Bramwell, B., (2004): Coastal Mass Tourism Diverzification and Sustainable Development in Southern Europe, Channel View Publications, UK

9. Christou, E., (2011): Exploring the impactof visitor satisfaction on loyality towards a specific destination, Acta turistica, Vol.23, No.1, pp.7-26.

10. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O., (2011): Turizam;ekonomske osnove i organizacijski sustavi, Školska knjiga, Zagreb

11. Dulčić, A., (2011): Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb

12. Gallarza, M. G., Saaura, I. G., Garcia, H. C. (2002). Destination image: towards conceptual framework. Annalis of tourism resarch, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78.

13. Geić, S., (2007): Organizacija i politika turizma: kulturološki-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split

14. Geić, S., (2011): Menadžment selektivnih oblika turizma, Sveučilište u Splitu-Sveučilišni studijski centar za stručne studije, Split

15. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE, Zagreb

16. Križman – Pavlović, D., (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i Mikrorad d.o.o., Zagreb

17. Lubbe, B., (2000): Tourism Distribution Managing the Travel Intermediary, Juta&CO Publications, Cape Town

18. Marušić, M., Prebežac, D., (2004): Istraživanje turističkih tržišta, Adeco d.o.o., Zagreb

19. Petrić L. (2006): Upravljanje turističkom destinacijom. Ekonomski fakultet, Split

20. Petrić, L. (2003): Osnove turizma. Ekonomski fakultet Split, Split

21. Petrić, L., (2006): Destinacijski management, Ekonomski fakultet Split, Split

22. Pike, S., Scott, N., (2009): Destination brand equity among the host community – a potential source of competitive advantage for DMOs: The case of brisbane, Australia, Acta turistica, Vol.21, No.2, pp.160-183.

23. Previšić, J., Ozretić Došen, Đ. (2004): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb

24. Šerić, N., (2012): Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, Conference Proceedings Tourism Human resources development, Univerzitet u Istočnom Sarajevu

25. Šerić, N., Jurišić, M., (2014): Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Marketing u turizmu, Split

26. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N.,(2010): Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, M.E.P.,Zagreb

27. Vukonić, I., (2006): Suvremeni trendovi u razvoju turizma u europskoj uniji i implikacije na Hrvatsku. Tourism and Hospitality management, Vol. 12, No.1, pp. 35-55

28. Wang, Y., Pizam, A., (2011): Destination Marketing and Management:Theories and Applications, CABI Publishing, Oxford

29. Weaver, D., (2006): Sustainable Tourism: Theory and Practice, Routledge Taylor & Francis Group, London and New York

WEB IZVORI:

- Turistička zajednica grada Sinja, dostupno na: http://www.visitsinj.com/hr , (pristupljeno 5.11.2016)
- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, dostupno na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine (pristupljeno 8.11.2016)
- Turistička zajednica grada Trija, dostupno na: http://www.tz-trilj.hr/ , (pristupljeno 9.11.2016.)
- Turistička zajednica grada Vrlike, dostupno na: http://visitvrlika.com/hr/ , (pristupljeno 8.11.2016.)
- Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/ , (pristupljeno 10.11.2016)
- Austrija oglašavanje, dostupno na: http://www.tourmis.info/ (pristupljeno 26.10.2016)
- Službene stranice Koruške, dostupno na : http://www.ktn.gv.at/200139_DE-Carinthia_at_first_sight-Tourism (pristupljeno 24.10.2016)
- Službene stranice Familiental-a, dostupno na: http://www.familiental.com/en/ (pristupljeno 26.10.2016)
- Službene stranice Koruške, dostupno na: http://www.koruska.com/ , (pristupljeno 24.10.2016)
- Agro klub, dostupno na: http://www.agroklub.com/seoski-turizam/projekt-eko-etno-sela-za-pokretanje-seoskog-turizma/14753/ (pristupljeno 26.10.2016.)
- Ministarstvo Republike Hrvatske, dostupno na: http://www.mint.hr/ , (pristupljeno 1.11.2016.)
- Službene stranice svetišta Gospe Sinjske, dostupno na: http://www.gospa-sinjska.hr/index.php/arheoloska-zbirka (pristupljeno 8.11.2016.)
- Službene stranice Muzeja Sinjske alke, dostupno na: http://www.alka.hr/ , (pristupljeno 8.11.2016.)
- Službene stranice Galerije Sikirica, dostupno na: http://www.galerija-sikirica.kus-sinj.hr/ , (pristupljeno 8.11.2016.)
- Službene stranice Galerije Sikirica, dostupno na: http://www.galerija-galiotovic.kus-sinj.hr/ 8.11.2016.

- Službene stranice Croatia Hot Spot, dostupno na: http://hotspots.net.hr/2015/04/pjesacenje-novom-stazom-gospi-sinjskoj-jedinstveni-je-dozivljaj/ , (pristupljeno 10.11.2016.)
- Sinjski portal Ferata, dostupno na: http://www.ferata.hr/na-podrucju-cetinskog-kraja-registrirano-cak-380-udruga/ , (pristupljeno 10.11.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1: Čimbenici koji utječu na formiranje imidža

Slika 2: Motivi dolaska turista

Slika 3: Posebnosti marketinškog 4P u turizmu

Slika 4: Staza Gospi Sinjskoj

POPIS TABLICA

Tablica 1: Sredstva i varijable formiranja imidža destinacije

Tablica 2: Razlika motiva dolazaka u destinaciju

Tablica 3: Vrste novih selektivnih oblika turizma prema sadržaju (aktivnostima)

Tablica 4: Evaluacija postojeće i potencijalne ponude vrsta i oblika turizma u kontinentalnoj Hrvatskoj (prema istraživanju u 2014. i 2015.)

Tablica 5: Dolasci i noćenja turista po sezonama ljeto zima

Tablica 6: Broj stanovnika i njihova gustoća po naseljima grada Sinja

Tablica 7: Turisti i noćenja (usporedno 2014. i 2015. godina)

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Noćenja po mjesecima u 2015.godini

Graf 2: Dolasci turista u Sinj po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.

Graf 3: Noćenja u Sinju po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.

Graf 4: Dolasci turista u Trilj po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.

Graf 5: Noćenja u Trilju po zemljama iz kojih dolaze 2014./2015.

Graf 6: Analiza posjeta destinacija u Cetinskoj krajini

Graf 7: Analiza motiva dolazaka u Cetinsku krajinu

Graf 8: Analiza sastavnica identiteta na kojima bi se razvijala turistička ponuda Cetinske krajine

Graf 9: analiza stavova o potencijalima razvoja kulturnog turizma na području Cetinske krajine

Graf 10: analiza stavova o potencijalima razvoja arheološkog turizma na području Cetinske krajine

Graf 11: analiza stavova o potencijalima razvoja eno-gastro turizma na području Cetinske krajine

Graf 12: analiza stavova o potencijalima razvoja vjerskog turizma na području Cetinske krajine

Graf 13: analiza stavova o potencijalima razvoja ruralnog turizma na području Cetinske krajine

Graf 14: analiza stavova o potencijalima razvoja sportsko/rekreativnog turizma na području Cetinske krajine

Graf 15: analiza stavova o potencijalima razvoja lovnog turizma na području Cetinske krajine