RAZVIJANJE SURADNJE LOKALNIH SAMOUPRAVA KAO PRETPOSTAVKA RAZVIJANJA ZAJEDNIČKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Sanader, Ana Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:124:700003

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

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

RAZVIJANJE SURADNJE LOKALNIH SAMOUPRAVA KAO PRETPOSTAVKA RAZVIJANJA ZAJEDNIČKE TURISTIČKE DESTINACIJE

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović

Student:

Ana Marija Sanader, univ.bacc.oec

Matični broj studenta: 2162075

Split, lipanj, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD 3

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 3

1.2. Identificiranje istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja 8

1.3. Istraživačke hipoteze 9

1.4. Metode istraživanja 11

1.5. Doprinos istraživanja 11

1.6. Struktura diplomskog rada 12

2. TURISTIČKA DESTINACIJA **13**

2.1. Ishodište pojma turistička destinacija 15

2.2. Turistička destinacija kao sustav 16

2.3. Turistička destinacija kao integralni proizvod 18

2.4. Destinacijski menadžment 20

2.4.1. Organizacija upravljanja destinacijom 22

2.4.2. Destinacijska menadžment organizacija 25

3. DIONICI U UPRAVLJANJU DESTINACIJOM **27**

3.1. Lokalne samouprave 29

3.2. Turističke zajednice 33

4. Poljička knežija (republika) **37**

4.1. Analiza stanja 39

4.1.1. Turistički resursi 40

4.1.2. Vrednovanje turističkih resursa na području Poljica 46

5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA **48**

ZAKLJUČAK 56

LITERATURA 58

POPIS SLIKA 61

POPIS TABLICA 61

PRILOZI 62

SAŽETAK 65

SUMMARY 66

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Pod izrazom destinacija podrazumijevamo optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate. (Magaš, 1997.)

Turističku destinaciju je najbolje definirati kao turistički organiziranu i tržišno prepoznatljivu prostornu jedinicu, koja skupom svojih turističkih proizvoda potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke potrebe. (Križman Pavlović, 2008.) Postoji mnoštvo definicija turističke destinacije. Pod turističkom destinacijom podrazumijevamo užu ili širu prostorno cjelovito obuhvaćenu jedinicu čiji turistički proizvod, kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude, ima potencijalnu ili stvarnu turističku utrživost (Meler, 1998.). To je turistički organziran i prepoznatljiv prostor u kojem turisti pronalaze sve ponudbene kapacitete i sadržaje koji će ih najprije privući, a potom i zadržati. (Vukonić, 1998.; preuzeto od Križman Pavlović 2008.). Turistička destinacija moderni je izraz cjelokupnosti turističke ponude na određenom lokalitetu (Žuvela, 1998.). Turistička destinacija se također može promatrati i kao neki proizvod koji sa svojom specifičnošću i diferenciranom ponudom konkurira drugim destinacijama, te koja će svojom ponudom pružati prave vrijednosti za kupca.

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava, privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska, te povezuje sve njegove dijelove.

Većina se turističkih destinacija sastoji od sljedećih komponenti:

- Atrakcije- prirodne i društvene atraktivnosti koje motiviraju turiste za dolazak u destinaciju
- Receptivni sadržaji- obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje i sl
- Pristupačnost- odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima
- Dostupni paket aranžmani- podrazumijevaju paket aranžmane koje su posrednici u prodaji i njihovi zasupnici unaprijed pripremili

- Aktivnosti- sve dostupne aktivnosti u destinaciji tj. ono čime se turisti mogu baviti tijekom boravka u destinaciji
- Pomoćne usluge- uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena organizacija za upravljanje turističkom destinacijom za potrebe potrošača. (Križman Pavlović, 2008.)

Treba naglasiti da je turistički proizvod rezultat integracije svih ovih komponenti.

Turističke destinacije mogu usvajanjem marketinga kao kocepcije poslovanja odgovoriti izazovima koje im nameće suvremeno šire okruženje marketinga. Strategijski ciljevi marketinga turističke destinacije su (Buhalis, 2000.):

- Priskrbiti lokalnom stanovništvu dugoročan napredak,
- Maksimizirati zadovoljstvo posjetitelja,
- Maksimizirati multiplikativne učinke i profitabilnost lokalnih poduzetnika,
- Optimizirati učinke turizma osiguranjem održive ravnoteže između ekonmskih koristi i društveno-kulturnih i enviromentalističkih troškova.

Turističku destinaciju karakterizira zemljopisna, sektorska i funkcionalna fragmentiranost što uzrokuje upravljačke probleme. Shvaćanje turističke destinacije kao sustava omogućuje prevladavanja tih problema, te ima presudno značenje za upravljanje marketingom turističke destinacije. Prema teoriji sustava, sustav se definira kao skupina međusobno povezanih dionika sa specifičnim zadacma, pri čemu aktivnost svakoga od njih utječu na ostale. To zahtijeva koordinirano djelovanje svih dionika za postizanje zajedničkih ciljeva. Osnovna premisa marketinške filozofije je usmjerenost prema potrebama kupaca. S obzirom na specifičnost destinacije kao sustava, smatra se nužnom i orjentacija k potrebama svih dionika turističke destinacije. Da bi se turističkom destinacijom učinkovito upravljalo, potrebno je surađivati s dionicima koji imaju utjecaja na proces upravljanja marketingom turističke destinacije. (Križman Pavlović, 2008.).

Efikasno korištenje marketinga značajno utječe na razvoj turističke destinacije. Marketing se može definirati kao proces kreiranja i rješavanja različitih odnosa. Uključuje aktivnosti pojedinaca i organizacija koje olakšavaju i osiguravaju zadovoljavajuće razmjenske odnose u dinamičnom okruženju kreiranjem, distribucijom, promocijom i definiranjem cijene dobara, usluga i ideja. Marketing je društveni proces koji uključuje aktivnosti neophodne da bi pojedinci i organizacije postigli što trebaju i žele razmjenom s drugima. Također je skup

procesa kojima se stvara, priopćava i isporučuje vrijednost kupcima te upravlja odnosima s kupcima. (Križman Pavlović, 2008.).

Prema J. Krippendorfu marketing u turizmu predstavlja sustavno i koordinirano prilagođavanje poslovne politike turističkih poduzeća, kao i turističke politike države na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom planu, kako bi se zadovoljile potrebe određenih skupina potrošača i na tome ostvario profit. (Križman Pavlović, 2008.). Pod pojmom marketing u turizmu podrazumijeva se sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude. (Senečić i Vukonić, 1997.).

Marketing u turizmu se javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti. Termin marketing u turizmu pokazuje bit odnosa koji proizlaze iz prisutnosti marketinških aktivnosti na turističkom tržištu. Bitno je naglasiti kako nije riječ o novom marketingu, već o primjeni raznih marketinških načela na proces proizvodnje, razmjene i potrošnje u turizmu. (Senečić i Vukonić, 1997.).

Za razvoj određenog geografskog područja kao turističke destinacije, potrebna je međusobna suradnja svih jedinica lokalne samouprave. Dakle, treba objediniti sve lokalne jedinice i njihove turističke zajednice kako bi se moglo upravljati jednom logičnom cjelinom tj. turističkom destinacijom. Ova međusobna suradnja turističkih zajednica i jedinica lokalne samouprave je moguća kroz stvaranje destinacijske menadžment organizacije. Destinacijski menadžment je kontinuirani proces u kojem turistička industrija, vlada/uprava i ostali subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarenja zajedničke vizije budućnosti određene destinacije. Destinacijski menadžment je rezultat uključivanja različitih sektora, grupa dionika i partnera, poput državnih agencija, lokalnih zajednica i sl., koji svojim radom realiziraju zajedničke ciljeve. Svaka ozbiljnija turistička destinacija mora razmišljati kako osigurati dugoročno održiv razvoj, znati što je njen turistički atrakcijski potencijal, imati viziju i ciljeve, te koristiti koncept klasteriranja koji je povezan s iskustvenim struktuiranjem destinacija i stvaranjem njenih konkurentskih prednosti. [1]Destinacijske menadžment organizacije su odgovorne za ukupno upravljanje područjem (planiranje, organiziranje, kontrola i vođenje) i za poduzimanje različitih aktivnosti u cilju postizanja definiranih ciljeva. (Popesku, 2009.)

[1] Izvor: https://htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf, preuzeto 29.04.2018.

Glavni zadaci destinacijske menadžment organizacije su[2]:

- Razvoj događanja u destinaciji,
- Koordinacija provedbe ključnih projekata,
- Praćenje natječaja za EU projekte,
- Priprema marketinških materijala,
- Distribucija materijala,
- Suradnja s javnim tvrtkama (npr. prijevoz),
- Kreiranje sadržaja web stranice i sl.

Može se još reći kako je destinacijska menadžment organizacija odgovorna i za[3]:

- marketing destinacije,
- investiranje u poboljšanje turističke ponude,
- upravljanje razvojem novih turističkih atrakcija,
- razvijanje suradnje javnog i privatnog partnerstva u cilju dinamiziranja turističkog razvoja destinacije.

Prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, dozvoljena je suradnja turističkih zajednica koje djeluju na jednom geografskom području. Ovim se Zakonom uređuju sustav turističkih zajednica, ustrojstvo, zadaće i način rada turističkih zajednica, te osnovna načela njihova financiranja i gospodarenja. Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske. U 41. članku Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma piše kako se turistička zajednica područja osniva za područje na kojem nisu osnovane turističke zajednice općina, gradova ili mjesta. Osim toga se u istom članku spominje da ako se turistička zajednica područja osniva za područje na kojem već postoji osnovana jedna ili više turističkih zajednica općina, gradova ili mjesta, skupštine već osnovanih turističkih zajednica općina, gradova ili mjesta, dužne su po dobivenoj suglasnosti iz članka 5. ovoga Zakona, donijeti odluku o prestanku turističke zajednice općine, grada ili mjesta. U 60. članku Zakona također stoji kako se turističke zajednice općina i/ili gradova osnovane na području otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline

[2] Izvor: https://mint.gov.hr/UserDocsImages//arhiva//DMO%20forum-sustav-tz.pdf , preuzeto 29.04.2018.
[3]Izvor:https://www.dalmatia.hr/hr/razvoj-slozenih-turistickih-proizvoda-dmk/destinacijske-menadzment-kompanije-prirucnik-za-razumijevanje-poslovanja-i-uspjesni-marketing/download/destinacijske-menadzment-kompanije , preuzeto 02.05.2018.

mogu udružiti pod komercijalnim nazivom kojeg same odrede.[4] Za udruživanje više turističkih zajednica imamo primjer u praksi. Potpisivanjem sporazuma između devet jedinica lokalne samouprave donesena je odluka o gašenju dosadašnje TZ Imotski, te o osnivanju turističke zajednice cijelog tog područja. Stvaranjem jedne destinacijske menadžment organizacije, stvorili su se uvjeti za zajedničku prezentaciju, brendiranje i upravljanje geografskom cjelinom.[5]

U ovom radu će se govoriti o tome kako bi se jedince lokalnih samouprava na području Poljica trebale ujediniti i surađivati kako bi došlo do razvoja Poljica kao turističke destinacije koja će biti prepoznatljiva na tržištu, te koja će svojom ponudom konkurirati drugim destinacijama. Sama Poljica su podijeljena u tri dijela: Gornja Poljica, Srednja Poljica i Donja Poljica. Gornja Poljica obuhvaćaju današnja mjesta: Donji Dolac, Putišići, Srijane, Gornji Dolac i Trnbusi. Srednja Poljica obuhvaćaju današnja mjesta: Gornje i Donje Sitno, Srinjine, Tugare, Dubrava, Naklice, Gata, Zakučac, Čišla, Ostrvica, Zvečanje, Smolonje, Kostanje, Seoca i Podgrađe. Donja Poljica obuhvaćaju današnja mjesta: Podstrana, Jesenice, Dugi Rat i Duće.

Poljica se sastoje od 7 jedinica lokalne samouprave. U sklopu Poljica kao regije nalaze se tri grada: Split, Omiš i Trilj, te četiri općine: Dugopolje, Dugi Rat, Podstrana i Šestanovac. Poljica posjeduju mnogo prirodnih i kulturnih znamenitosti koje su glavni temelj razvoja te regije kao turističke destinacije. Sinergijom kulturno-povijesnog i tradicijskog naslijeđa sa prirodnim resursima i ljudskim potencijalima u kontekstu razvoja održivog turizma, stvorile bi se pretpostavke da Poljica zažive kao jedinstvena turistička destinacija. [6]

[4]Izvor: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, preuzeto 02.05.2018.

[5] Izvor: https://hrturizam.hr/osnovana-turisticka-zajednica-podrucja-imotske-krajine-imota/, preuzeto 02.05.2018.

[6] Izvor: https://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/04/Revitalizacija-Poljica.pdf, preuzeto 04.05.2018.

1.2. Identificiranje istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja

Ukoliko bi se krenulo s razvojem cijelih Poljica kao turističke destinacije potrebno je povezati sva ta područja, te uspostaviti suradnju između svih jedinica lokalne samouprave. Potrebno je efikasno iskoristiti sve dostupne resurse kako bi se omogućio razvoj destinacije. Uz pomoć svih resursa, treba stvoriti ponudu koja će konkurirati drugim destinacijama i koja će pružati prave vrijednosti za kupce, posjetitelje. Također, usvajanjem i efikasnim korištenjem marketinških alata, doći će do razvoja turističke destinacije. Svaka turistička destinacija, pa tako i Poljica kao turistička destinacija, ima i imati će koristi od učinkovitog upravljanja marketingom.

Neke od koristi su (Križman Pavlović, 2008.) :

- Bolje razumijevanje potreba i želja turista,
- Postizanje bolje konkurentske pozicije,
- Kvalitetnija analiza konkurentnosti,
- Dizajniranje portfolija turističkih proizvoda u skladu s potrebama ciljnog tržišta,
- Atraktivniji imdiž destinacije na turističkom tržištu,
- Bolja informiranost turista o ponudi destinacije,
- Učinkovitija isporuka turističkih proizvoda destinacije,
- Bolja alokacija resursa,
- Učinkovitije upravljanje kvalitetom cjelokupne ponude,
- Zadovoljenje interesa dionika turističke destinacije.

Svrha pisanja ovog rada i istraživanja je dokazati da suradnja više jedinica lokalnih samouprava doprinosi razvoju i jačanju turističke destinacije kao destinacije koja svojom ponudom može konkurirati drugim destinacijama. Osim toga, potrebno je ispitati stavove i mišljenja bitnih dionika o međusobnoj suradnji koja će doprinijeti razvoju Poljica.

Ciljevi istraživanja su:

- Upoznati se s mišljenjima i stavovima dionika na području nekadašnje poljičke knežije (republike),
- Utvrditi postoji li interes za suradnjom između lokalnih samouprava,

- Utvrditi dosadašnje strategije i buduće planove,
- Utvrditi postoji li potreba za uvođenjem dodatnih aktivnosti i sadržaja.
- Utvrditi s kojim sve atrakcijama i znamenitostima se raspolaže unutar Poljica.

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema i ciljeva istraživanja donose se sljedeće hipoteze:

- Glavna hipoteza:

H0: Suradnja jedinica lokalnih samouprava u pogledu sagledavanja Poljica i nekadašnje Poljičke knežije (republike) kao jedinstvene funkcionalne cjeline i suvremene povijesne regije dovodi do razvoja tog područja kao kvalitetne turističke destinacije.

Kao što je već naglašeno u uvodnom dijelu ovog rada, potrebna je suradnja svih jedinica lokalne samouprave kako bi došlo do razvoja određenog geografskog područja. Turizam je zapravo sinergija i suradnja ljudi i cijele zajednice uz maksimalno korištenje svih lokalnih resursa. Zajedničkim nastupom i ponudom lokalne samouprave mogu još više pospješiti razvoj tog područja, te im suradnja omogućava kvalitetnije upravljanje cijelom destinacijom.

- Pomoćne hipoteze:

H1: Turističke zajednice na području Poljica smatraju da Poljica mogu biti suvremena kulturno-povijesna regija.

Poljica kao regija imaju brojne kulturno povijese resurse koji bi poslužili kao temelj za ravoj destinacije. Poljica su prepoznata kao regija koja ima potencijal da se brendira kao kulturno povijesna.

H2: Lokalne samouprave trebaju zajednički donijeti strategiju razvoja turizma Poljica koja će im služiti kao smjernica i podloga u daljnim aktivnostima.

Potrebno donijeti zajedničku strategiju razvoja koja će definirati smjernice za razvoj turističke destinacije i smjernice za povećanje konkurentnosti. Primjer jedinicama lokalne samouprave na području Poljica može biti strategija razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine. Riječ je o

dokumentu koji daje odgovor na pitanje kakav turizam Hrvatska želi i treba razvijati te utvrđuje ključne aktivnosti turističke politike usmjerene na osiguravanje proizvodnih, institucionalnih, organizacijskih i ljudskih pretpostavki za poboljšavanje konkurentske sposobnosti hrvatskog turizma i korištenje resursne osnove na načelima odgovornog i održivog razvoja.[7]

H3: Postoji mogućnost pokretanja destinacijske menadžment organizacije na području Poljica.

Osnivanje destinacijske menadžment organizacije bi pomoglo razvoju Poljica kao turističke destinacije. Destinacijske menadžment organizacije su odgovorne za upravljanje destinacijom i za provedbu raznih aktivnosti na tom području. Zajedničkim snagama, kroz koncept destinacijske menadžment organizacije, lokalne samouprave i turističke destanicije mogu stvoriti kvalitetne uvjete za razvoj i brendiranje Poljica kao jedne turističke destinacije što će se i ovim radom istražiti.

H4: Prema mišljenju turističkih zajednica, stanovništvo ima pozitivan stav o njihovim djelatnostima.

Razvoj Poljica kao turističke destinacije direktno utječe na stanovništvo na tom području. Stanovništvo može i ne mora imati pozitivan stav o načinu rada lokalnih samouprava i djelatnostima turističkih zajednica. Sve aktivnosti od strane lokalnih samouprava i turističkih zajednica trebaju biti usmjerene boljitku stanovništva.

H5: Kulturno-povijesne atrakcije i znamenitosti su lokalnim samoupravama i turističkim zajednicama temelj stvaranja kvalitetne ponude i temelj razvoja destinacije

Glavni temelj ponude i razvoja destinacije bit će razni resursi i znamenitosti koje ta destinacija posjeduje. Treba utvrditi s kojim sve resursima raspolaže ta destinacija i kako sve te resurse efikasno iskoristiti.

[7] Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2013_05_55_1119.html, preuzeto 12.05.2018.

1.4. Metode istraživanja

Rad će se sastojati od teorijskog i empirijskog dijela, te će sukladno tome biti korištene određene metode istraživanja.

U teorijskom dijelu koristit će se razna znanstvena i stručna literatura, te ostali sekundarni izvori podataka vezani za, turističku destinaciju, razvoj turističke destinacije i destinacijski menadžment. Metode istraživanja koje će se koristiti su: metoda analize, sinteze, indukcije, dedukcije, deskripcije i kompilacije.

Empirijski dio će obuhvaćati prikupljanje, analizu, obradu i prezentaciju prikupljenih primarnih i sekundarnih podataka. Prikupljanje primarnih podataka podrazumijeva provođenje intervjua, gdje će se ispitati mišljenja ključnih dionika. Sekundarni podaci se odnose na strategije razvoja turizma određenih gradova/općina na području Poljičke republike.

1.5. Doprinos istraživanja

Ovaj rad će predstavljati doprinos postojećoj literaturi koja je vezana za razvoj turističke destinacije. Također će obuhvatiti brojne pristupe i stavove različitih autora, te svu tu literaturu sintetizirati na jednom mjestu. Istraživanje koje će ispitati mišljenja i stavove gradonačelnika i načelnika Poljica, trebalo bi pokazati postoji li temelj i namjera za razvojem Poljica kao turističke destinacije, te volja za međusobnom suradnjom. Na temelju istraživanja prihvaćamo ili odbacujemo glavnu i pomoćne hipoteze. Ovo istraživanje će pomoći turističkim zajednicama, te lokalnim upravama i samoupravama. Istraživanje bi trebalo doprinijeti razvoju destinacije, ali bi moglo poslužiti i kao smjernica za cjelokupni razvitak Poljica. Ovo istraživanje bi trebalo pomoći istim ili sličnim regijama kao odgovor da li međusobna suradnja više jedinica lokalne samouprave doprinosi razvoju određene regije kao turističke destinacije.

1.6. Struktura diplomskog rada

Ovaj rad će se sastojati od 5 dijelova. U prvom, uvodnom dijelu, definirat će se problem i predmet istraživanja, istraživačka pitanja i ciljevi. Nakon toga, će se postaviti istraživačke hipoteze, metode istraživanja i doprinos.

Drugi i treći dio su teorijski dio rada. Istražit će se znanstvena i stručna literaturu, te će se pisati o turističkoj destinaciji, destinacijskom menadžmentu, suradnji između lokalnih samouprava, radu turističkih zajednica i sl.

Četvrti dio će govoriti o samim Poljicima, povijesti Poljičke knežije, značaju tog kraja. Spomenit će se razne znamenitosti i atrakcije koja Poljica posjeduju. Osim toga, istražit će se i neki dodatni resursi i sadržaji koji bi mogli pridonijeti razvitku destinacije.

U petom dijelu obradit će se rezultati istraživanja koje će biti provedeno ispitivanjem dionika na području Poljica. Istraživanje će biti provedeno intervjuom. Rezultati istraživanja će se obraditi i prikazati u ovom dijelu rada.

Zadnji dio je zaključni dio. U njemu će se izvoditi zaključci nastali proučavanjem razne literature, te koji će biti temeljeni na provedenom istraživanju. Također će se potvrditi ili odbaciti prethodno navedene hipoteze.

Nakon zaključka slijedi literatura, zatim popis slika tablica i grafikona, prilozi i konačno sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku.

2. Turistička destinacija

Turistička destinacija, u svom najjednostavnijem smislu, posebna je geografska regija u kojoj posjetitelji putujući njome i posjećujući njena mjesta uživaju poseban turistički doživljaj. Suvremeni trendovi na turističkoj potražnji ukazuju na hitnu potrebu za stvaranjem turističke destinacije kao koordiniranog sustava. Ponuda u suvremenoj destinaciji mora biti integrirana, te obuhvaćati sve potrebne sadržaje za ugodan boravak turista. (Bosna i Krajnović, 2015.).

Pod pojmom destinacija podrazumijevamo optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih i dominantnih sposobnosti u destinaciji svjesno stvara pretpostavke koje će joj omogućiti da u usporedbi s konkurencijom dugoročno postiže dobre turističke rezultate**.** (Magaš, 1997.).

Dakle, u tržišnom smislu, destinacija predstavlja optimalnu kombinaciju djelovanja različitih čimbenika kao što su lokalna uprava, regionalna uprava, kulturna društva, agencije,turistički informativni centri i ostali ponđači turističkih usluga, te onoga što je relativno nepromijenjivo u odnosu na prije navedene čimbenike, a to su prirodni resursi destinacije, infrastruktura destinacije (ceste, vodovodna mreža, telekomunikacije itd.) i suprakultura (hoteli, sportske dvorane, kazališta i sl.).

Destinacija je tržišno prilagođen prostor, što znači da napori svih subjekata u destinaciji moraju utjecati na poslovanje okrenuto prema tržištu tj. potrošaču kako bi u konačnici rezultirali boljom prihvaćenošću i posjećenošću destinacije od strane potrošača- turista. Taj prostor razvojem važnih i dominantnih sposobnosti stvara konkurentsku prednost. Subjekti koji djeluju unutar neke destinacije moraju prepoznati faktore koji ih čine drugačijim od ostalih i na njima graditit svoju prepoznatljivu ponudu. Kad je riječ o globalnim procesima, turističku destinaciju držimo funkcionalnom, tržišno-turističkom cjelinom koja svojom gospodarskom, sociokulturnom i ekološkom cjelovitošću odnosno identitetom odgovara na suvremene preferencije turističke potražnje.[8]

[8]Izvor:https://www.dalmatia.hr/hr/razvoj-slozenih-turistickih-proizvoda-dmk/destinacijske-menadzment-kompanije-prirucnik-za-razumijevanje-poslovanja-i-uspjesni-marketing, preuzeto 17.02.2019.

Danas često govorimo o destinaciji[9]:

• koja predstavlja razlog putovanja,

• kao poslovnom sustavu

• kao prostornoj cjelini

• kao gospodarskoj, sociokulturnoj i ekološkoj cjelini

• kao tržišno-turističkoj cjelini

• kao konkurentskoj jedinici

• kao virtualnom poslovnom mehanizmu (poduzeću).

Turistička destinacija postaje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja. Ona odražava i bitnu promjenu u filozofiji turističke politike koja težište razvoja prebacuje od smještajnog objekta na čitav prostor turističke destinacije s njenom sveukupnom gospodarskom strukturom bilo da se radi o užem ili širem lokalitetu, županiji, čitavoj zemlji. Turistička destinacija postaje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta turističkog razvoja. (Žuvela, 1998.).

Da bi neko mjesto postalo popularna turistička destinacija, osim što mora posjedovati prirodne atrakcije, kao što su npr. egzotični pejzaž, klima, plaže i srdačno okruženje, potrebno je donijeti i odluke o razvoju infrastrukture i turističkih objekata, isposlovati investicije, popuniti i obučiti turističko osoblje te odabrati način promoviranja turističkih atrakcija mjesta na način da njegove specifične karakteristike dođu najbolje do izražaja potencijalnim posjetiteljima. (Alkier Radnić, 2003.).

Sve turističke destinacije pružaju brojne i vrlo slične usluge (smještaj, zabava i sl.), ali samo neke od njih mogu doseći traženu inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na konkurenciju. Upravo ti elementi predstavljaju budući turistički identitet, te ili je potrebno njegovati i uskladiti kako bi se postigli postavljeni ciljevi. (Alkier Radnić i Gračan, 2003.).

[9]Izvor:https://www.dalmatia.hr/hr/razvoj-slozenih-turistickih-proizvoda-dmk/destinacijske-menadzment-kompanije-prirucnik-za-razumijevanje-poslovanja-i-uspjesni-marketing, preuzeto 17.02.2019.

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja konkurentnu jedinicu u turizmu, odnosno otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom. Konkurentnost turističke destinacije može se definirati kao sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira izvedene i prirodne elemente turističke ponude. Glavni cilj svake destinacije je ostvariti dugoročnu konkurentsku prednost na turističkom tržištu. (Gračan i Rudančić, 2013.).

U turizmu destinacija označava lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu zemalja kao odredište putovanja. Turistička destinacija predstavlja fleksibilan i dinamičan prostor čije granice određuje turistička potražnja, neovisno o administrativnim granicama. (Petrić, 2006.).

Dakle, za turističku destinaciju možemo reći (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018.) :

• da čini prostornu cjelinu turističke ponude

• da mora raspolagati dostatnim elementima ponude

• da je orijentirana tržištu, turistima

• da je neovisna o administrativnim granicama

• da se destinacijom mora upravljati.

2.1. Ishodište pojma turistička destinacija

Razvoj turizma u najužem je smislu riječi vezan uz konkretan prostor čija obilježja i resursi imaju određenu privlačnost za turiste. Na takvim prostorima izdvojila su se određena mjesta koja su zbog svoje privlačnosti počela ostvarivati intezivniji promet posjetitelja, što je dovelo do veće orjentacije lokalnog stanovništva na bavljenje turizmom. Takva mjesta se zovu turistička mjesta. (Petrić, 2011.). Današnje karakteristike turističke destinacije imaju svoje ishodište u pojmu turističkog mjesta koja su sa svojim čimbenicima stvarali intenzitet i kontinuitet posjeta gostiju. Dakle, tadašnja turistička mjesta u potpunosti odgovaraju tadašnjim preferencijama ponude. Turistička destinacija postaje odgovor na suvremena kretanja u načinu korištenja slobodnog vremena. Ona odražava i bitne promjene u filozofiji turističke politike, koja tržište razvoja prebacuje od smještajnog objekta na cjelokupni prostor

koji raspolaže dostatnim elementima ponude, koje tržite preferira neovisno o administrativnim granicama. (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018.).

Smisao uvođenja koncepcije turističke destinacije nalazi se i u činjenici da od toga imaju koristi svi dionici na turističkom tržištu. (Križman Pavlović, 2008.).

- Za turističkog korisnika turistička destinacija je veće jamstvo da će turist zaista naći sve uvjete za aktivnosti koje su motivirale njegov dolazak,
- Za organizatora turističkog putovanja pojmom turistička destinacija preciznije se definiraju očekivanja turista i stvaraju se bolji uvjeti za sve aktivnosti,
- Za sudionike turističke ponude u destinaciji se osigurava kvalitetnije upravljanje prostornom jedinicom koju turist doživljava kao kompleksan turistički prostor,
- Za lokalno stanovništvo se osigurava potpunije i lakše zapošljavanje u domicilnom prostoru,
- Za lokalne, regionalne i državne turističke organe koncepcija turističke destinacije znači drugačiji, kvalitetnji pristup postupku promocije i financiranju tog postupka.

2.2. Turistička destinacija kao sustav

Da bi nešto bilo sustav, mora imati osnovne značajke sustava, a to su elementi, struktura i funkcija. Elementi su stvarni ili apstraktni dijelovi sustava koji na neki način utječu na postojanje i ponašanje sustava kao funkcionalne cjeline, bez obzira na to da li je njihov utjecaj koristan ili štetan. Elementi mogu biti materijalni, ideje,funcije, živa bića, kombinacije. Struktura podrazumijeva skup veza i odnosa u sustavu. Funkcija označava svrhu postojanja određenog sustava, ulogu koju sustav ima u svojoj okolini i način ostvarivanja svrhe. (Križman Pavlović, 2008.).

Bez obzira o kojem se sustavu radi i prema kojem je kriteriju razvrstan svi sustavi imaju sljedeća svojstva (Petrić, 2011.).:

- *Samostalnost elemenata od kojih su sastavljeni*

Svaki sustav može biti raščlanjen na konačan broj elemenata, koje nazivamo podsustavima složenog sustava. Svaki podsustav se može raščlanjivati na više manjih podsustava, dok se

nako konačnog broja koraka ne dođe do elemenata složenog sustava. Elementi su dakle dijelovi koje ne raščlanjujemo. Svaki od elemenata postoji kao samostalna jedinka. To mogu biti potrošači, proizvođači, društvene, političke i druge institucije.

- *Povezanost svih elemenata sustava*

Svi elementi koji pripadaju određenom sustavu su u međusobnoj vezi. Suštinu svakog sustava čine veze među dijelovima, elementima koji formiraju sutav. Veze su sve ono što povezuje elemente i svojstva, tako da sve to fukcionira kao jedna cjelina.

- *Sustav uvijek teži ostvariti određeni cilj*

Svaki sustav postoji radi ostvarenja nekog cilja ili neke svrhe.

- *Sustav se promatra u određenim granicama, bilo da se radi o otvorenom ili zatvorenom sustavu*

Organizacijski (društveni) sustavi kao npr. turizam, su uvijek otvoreni. Premda im se često daju teritorijalna ili funkcionalna ograničenja, ukoliko nisu povezani s okruženjem u međusobnom interaktivnom djelovanju, osuđeni su na propast.

- *Svojstvo sustava je da teži ravnoteži*

Sustav će se uvijek nalaziti u svije krajnje točke- stanje reda i stanje nereda/neorganiziranosti, da bi se sustav održao, potrebno je konstantno ulaganje energije, materijala i sl. ukoliko toga izostane, u sustavu dolazi do neorganiziranosti tj. entropije. Nestaju veze između elemenata sustava i on više ne može ostvarivati svoj cilj. Organiziranim aktivnostima se mora djelovati na sustav i usmjeravati ga prema ravnotežnom stanju. Organizirani sustav će ostvariti svoj cilj, svrhu.

- *Promjene na jednom elementu izazivaju promjene u sustavu*

U društvenom sustavu kao što je turizam, promjena nekih elemenata npr. prirodnih (koji čine bazu turističke ponude) izaziva pad potražnje za turističkim proizvodom tog sustava, a slijedom toga pate i ostali elementi sustava.

Postoje brojne teorije i pristupi autora koji su na različite načine prikazivali turistički sustav, ali najuobičajena je podjela turističkog sustava na tri osnovna podsustava(Petrić, 2011.):

- Podsustav turističke ponude,
- Podsustav turističke potražnje,
- Podsustav institucija (što uključuje ne samo brojne zakonodavne i upravljačke organi i organizacije, već i same zakone i pravila za sve sudionike sustava).

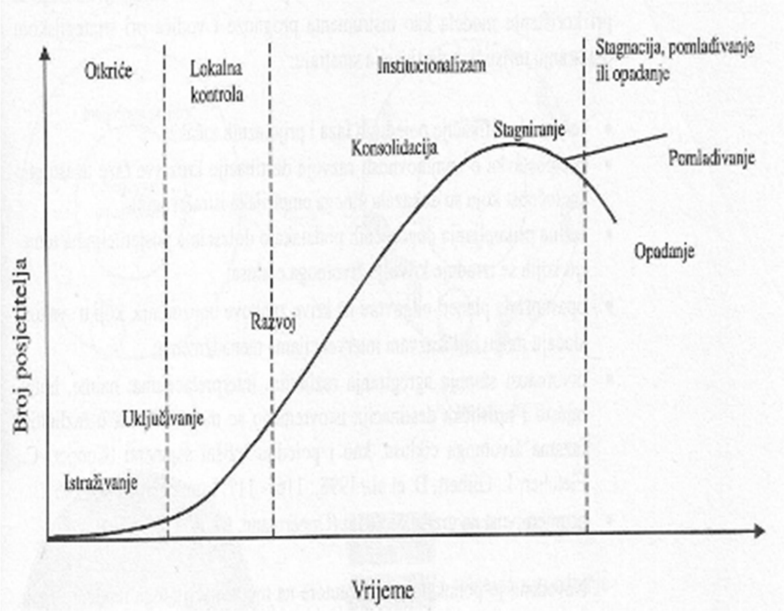
2.3. Turistička destinacija kao integralni proizvod

Unutarnji prostor destinacije se percipira kao tržište na kojem se prodaju brojni parcijalni proizvodi i usluge namijenjeni zadovoljavanju potreba turista koji se tu zateknu. Turističko tržište se može promatrati i kao međunarodna kategorija, odnosno kao prostor na kojem se nudi i kupuje boravak u najraznovrsnijim destinacijama pa se te destinacije promatraju kao integralni turistički proizvodi.

Na globalnom turističkom tržištu, destinacije možemo prikazati kao dijelove turističke slagalice, u kojoj je svaki dio zaseban element, a istovremeno svi čine dio globalne ponude i konkuriraju jedna drugoj temeljem konkurentskih prednosti koje su razvile.

Suvremeno shvaćanje destinacije kao svojevrsnog proizvoda razvilo je koncept tzv. životnog ciklusa, prema kojem destinacija proživljava svoj vijek, slijedeći neke faze. (Petrić, 2011.)

Slika 1: Životni ciklus destinacije



Izvor: www.volonturizam.info, Razvoj destinacije i razvoj suradnje, preuzeto 02.03.2019.

- *Istraživanje* podrazumijeva upoznavanje novih područja s čistom i nedirnutom prirodom i malim brojem turista u destinaciji zbog siromašne ponude, loših prometnih veza i sl. Zbog prirodnog stanja destinacije i mogućnosti neposrednih kontakata s lokalnim stanovništvom, potencijalna destinacija se čini privlačnom.

- *Angažiranjem* započinju inicijative da se osigura ponuda za posjetitelja, a kasnije i za promociju destinacije. to rezultira povećanim i stalnim brojem posjetitelja, što vodi i razvoju potrebne infrastrukture.

- *Razvojna faza* podrazumijeva dolazak velikog broja turista. Javljaju se i prvi problemi vezani uz pretjerano korištenje i smanjenje kvalitete razvoja. Nužna je kontrola razvoja.

- *Faza konsolidacije* podrazumijeva smanjenje broja posjetitelja, iako je njihov broj veći od broja lokalnog stanovništva.

- *Stagnacijom* je postignuta maksimalna aglomeracija. Destinacija više nije u modi i ima ozbiljne ekološke, ekonomske i socijalne probleme.

- *Propadanje* je faza kada su posjetitelji zauvijek izgubljeni i destinacija postaje ovisna o manjim lokalitetima, dnevnim izletima i vikend posjetiteljima.
- *Pomlađivanje* uključuje nove aktivnosti, intervencije u ponudi u smislu podizanja njene kvalitete, osvajanje novih tržišta te nove distribucijske kanale. Najčešće se pomlađivanje vrši uvođenjem novih oblika turizma i sl.

Navedena krivulja će varirati, ali će za svaku destinaciju ovisiti o čimbenicima kao što su stupanj razvoja, vladina politika, tržišni trendovi, konkurentnost destinacije, čimbenici ponude, sposobnosti podnošenja kapaciteta, utjecaji turista i planiranje. Drugim riječima, turističke su destinacije dinamične s promjenjivom ponudom i ovise o tržištu koje se razvija u kvantitativnom i kvalitativnom smislu. Njegovim oscilacijama pridonose tipovi turista s jasnim preferencijama, motivima i željama. (Magaš, Vodeb i Zadel, 2018.).

2.4. Destinacijski menadžment

Destinacijski menadžment je kontinuirani proces u kojem turistička industrija, vlada, lokalne samouprave i ostali subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarivanja zajedničkog cilja i vizije. Destinacijski menadžment je rezultat uključivanja različitih sektora, grupa dionika i koji zajedničkim radom realiziraju ciljeve. Sudjelovanje i suradnja između lokalne zajednice, relevantnih vladinih agencija te industrijskih dionika je neophodna kako bi se ispunili svi planirani dogovori i ciljevi. (Ruhanen, 2007.). Za kvalitetno upravljanje destinacijom potrebno je efikasno upravljati resursima te destinacije, te je potrebno uvažavati interese zajednice. (Rudančić, 2018.).

Prilikom upravljanja destinacijom, važno je uvažavati i upravljati jedinstvenim prirodnim resursima, kulturnim atributima i interesima zajednice svake pojedine destinacije. Turizam mora omogućiti ostvarivanje pozitivnih efekata danas, ali i stvoriti perspektivno nasljeđe budućim generacijama (princip održivog razvoja).

Efektivnost i efikasnost procesa planiranja, razvoja i marketinga određene destinacije zasniva se na istraživanjima i percipiranju potreba. Svaka turistička destinacija mora razmišljati kako

osigurati dugoročno održiv razvoj, znati što je njen pravi turistički potencijal, te stvoriti konkurentske prednosti destinacije. Upravljanje turističkom destinacijom je važna pretpostavka za konkurentski i održivi rast turizma.

Iskustva mnogih destinacija pokazuju da su najčešće isticani ciljevi destinacijskog menadžmenta sljedeći[10]:

- osigurati održivi turistički razvoj i stanovnicima ugodnu sredinu,
- osigurati poslovnim subjektima u turizmu postizanje veće profitabilnosti,
- na najbolji način iskoristiti resurse destinacije,
- osigurati željenu kvalitetu turističkog doživljaja i nadmašiti očekivanja tržišnih segmenta,
- osigurati da su dugoročno koristi od razvoja turizma za lokalnu zajednicu veće od mogućih šteta.

Zadaća destinacijskog menadžmenta je da se poduzimaju potrebne akcije kojima će se osigurati da pojedinci svojim zajedničkim radom pridonesu najviše što mogu ciljevima turističke destinacije, odnosno turističke organizacije. Cilj svake turističke destinacije je da si osigura dugoročno preživljavanje na tržištu i unutar neposredne konkurencije. (Rudančić, 2018.).

Akteri destinacijskog menadžmenta u Hrvatskoj su javni sektor (sustav turističkih zajednica, lokalna uprava i samouprava), privatni sektor (poslovni subjekti) kao i sami žitelji turističkih područja. Konkurentska prednost turističke destinacije je zapravo sposobnost menadžmenta turističke destinacije da na svim razinama razvija i optimalno kombinira osnovna načela strategije turističke destinacije.

[10] Izvor: https://htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf, preuzeto 10.03.2019.

2.4.1. Organizacija upravljanja destinacijom

Kompleksnost upravljanja destinacijom proizlazi iz akutne potrebe za osiguravanjem održivog razvoja kroz optimalno korištenje resursa. U cilju je i postizanje konkurentnosti u društvenom i ekonomskom okruženju koje se sve brže mijenja. (Laesser i Baritelli, 2013.).

Povijest razvoja modela upravljanja turizmom pokazala da su tržišni trendovi u posljednjih 30 godina nametnuli potrebu organiziranja upravljanja na nekoliko razina. Tradicionalna organizacijska struktura za upravljanje destinacijom podrazumijeva djelovanje dionika iz javnog i privatnog sektora. Tada suvremeno upravljanje destinacijom zahtijeva koaliciju i parterstvo mnogih organizacija i interesnih skupina, javnih, privatnih i neprofitnih.

Destinacijska menadžment organizacija je zadužena za upravljanje takvim sustavom. Ona ima zadaću da koordinira aktivnostima svih razvojnih dionika. Organizacijska struktura takvih tijela je različita u različitim državama, a ono što im je zajedničko je podjela na nacionalne , regionalne i lokalne organizacije zadužene za upravljanje destinacijom. (Petrić, 2011.).

Svjetska turistička organizacija (WTO) definira destinacijske menadžment organizacije kao one koje su odgovorne za upravljanje i/ili marketing destinacije. Destinacijske menadžment organizacije (DMO) općenito pripadaju u jednu od sljedećih kategorija (WTO, 2007.; preuzeto iz Jakovljević, 2012.):

- nacionalne turističke asocijacije ili organizacije (NTO), odgovorne za upravljanje i marketing u turizmu na nacionalnoj razini,
- regionalne, provincijske ili državne DMO, odgovorne za upravljanje i/ili marketing u turizmu na određenom definiranom zemljopisnom području, ponekad, ali ne uvijek na razini lokalne vlasti kao što je županija, regija, država ili provincija,
- lokalne DMO, odgovorne za upravljanje i/ili marketing u turizmu na manjim zemljopisnim područjima, u gradovima ili naseljima.

Slika 2: Uloge i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije

	NACIONALNA RAZINA / NATIONAL LEVEL	REGIONALNA RAZINA / REGIONAL LEVEL	LOKALNA RAZINA / LOCAL LEVEL
Promocija destinacije, uključujući brending i imidž Destination promotion, including branding and image	♦	♦	♦
Poticanje poduzetništva u turizmu Promoting enterprise in tourism	♦	♦	♦
Uspostava informacijskog servisa Establishing an information service	♦	♦	♦
Organizacija i olakšavanje rezervacija Organisation and facilitating of booking procedures			♦
Koordinacija i upravljanje destinacijom Coordination and management of a destination			♦
Davanje informacija i služba rezervacija za goste Information and reservations service			♦
Trening i edukacija Training and education		♦	♦
Poslovno savjetovanje Business consulting		♦	♦
Pokretanje novih proizvoda Launching new products		♦	♦
Razvijanje i upravljanje manifestacijama Event organisation and management			♦
Razvoj i upravljanje atrakcijama Development and management of attractions			♦
Strategija, istraživanje i razvoj Strategy, research and development	♦	♦	♦

Izvor: Jakovljević, M., Promocija turističkih destinacija, Acta Turistica Nova, Vol 6(2012.)

Prema operativnom priručniku za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije zadaci organizacija su[11]:

- *Strateško planiranje* koje obuhvaća koordinaciju dionika i vanjskih partnera te procesa izrade, komuniciranja i nadzora provedbe svih strateških i razvojnih dokumenata;

[11] Izvor:https://htz.hr/sites/default/files/2015-06/DMO-operativni-prirucnik-3217.pdf, preuzeto 10.03.2019.

- *Koordinacija dionika* koja obuhvaća vođenje popisa ključnih dionika, komunikaciju, koordiniranje redovnih i izvanrednih sastanaka, bilježenje i usklađivanje interesa pojedinih dionika;

- *Upravljanje sustavom i nadzor* koje obuhvaća praćenje rada svih organizacijskih jedinica (pravila osnivanja/formiranja, ispunjavanje uvjeta poslovanja, financijski izvještaji, indikatori uspješnosti, itd.);

- *Upravljanje kvalitetom* koje obuhvaća uvođenje i upravljanje standarda i oznaka kvalitete za smještajne objekte, objekte hrane i pića, specifične elemente turističke infrastrukture i sl.;

- *Trening i edukacija* koje se odnosi prije svega na edukaciju djelatnika sustava kroz interne komponente (prezentacija strateških ciljeva, normi, standarda kvalitete i ostalih rješenja) i eksternih obrazovnih rješenja (vanjski obrazovni programi, studiji, seminari te raspoložive stipendije).

- *Promocija destinacije, brending i imidž* uključuju sve aktivnosti marketinga poput nastupa na sajmovima, oglašavanja, studijskih putovanja, publiciranja brošura i ostalih imidž publikacija, web marketing, kooperativne programe, izravnu e-poštu, izravnu prodaju, promociju događanja i festivala. U ovom zadatku neizostavno sudjeluju sve razine sustava, a razvojem u posljednjih 10-15 godina se diferencirala podjela u kojoj niže jedinice pripremaju i ažuriraju materijale te ih distribuiraju na terenu, dok se tisak i ostala infrastruktura te promotivne aktivnosti izvan destinacija više koncentriraju prema regionalnim i središnjim nacionalnim uredima zbog racionalizacije i smanjenja troškova.

- *Marketinška infrastruktura* podrazumijeva produkciju svih multimedijalnih materijala (brošure, filmovi, video, spotovi, vinjete, DVD loopovi, prezentacije kratkih filmova, tv oglasi, struktura Internet stranica), baza fotografija i sl.

- *Razvoj proizvoda* je najvažniji i najsloženiji interni zadatak turističkog upravljanja koji se pojednostavljeno svodi na provedbu razvojnih opredjeljenja iz strateških dokumenata u djelo. Ovdje RMO i DMO imaju ulogu poticatelja i koordinatora koji u razvoju imaju na raspolaganju tek javnu imovinu, a moraju organizirati i informirati druge subjekte privatnog i javnog sektora. Ovaj zadatak je i nastavak prostornog

planiranja jer se planiraju i za eventualne natječaje pripremaju ključni projekti sukladno prostorno-planskim opredjeljenjima. Ovaj zadatak podrazumijevaju pripremu i organizaciju provedbe ključnih programa konkurentnosti.

- *Razvoj i upravljanje događajima* je komponenta razvoja proizvoda koja se zbog specifičnog procesa i pojačanog interesa dionika može organizacijski izdvojiti. Događanja omogućavaju nalaženje različitih sponzora i relativno brži razvoj od drugih proizvoda, ali su vrlo osjetljivi s aspekta objektiviziranja tržišnog potencijala, programskog koncipiranja, upravljanja zadovoljstvom posjetitelja i ukratko održivosti.

- *Istraživanja i informacije* odnosi se na istraživanje i informacije van destinacija i regija kao što su analize ključnih tržišta, stanja konkurenata i razvoja projekata u okruženju, ekonomske analize i sl.

2.4.2. Destinacijska menadžment organizacija

Uloga organizacija zaduženih za upravljanje destinacijama do nedavno je bila pretežno marketinška, pa se još uvijek nailazi na pojam destinacijska marketing organizacija. Danas te organizacije prerastaju u strateške razvojne organizacije ili destinacijske menadžment organizacije koje objedinjuju razvojne i marketinške funkcije i upravljaju razvojem turističke destinacije. (Petrić, 2011.).

Destinacijske menadžment organizacije odnosno organizacije za upravljanje turističkom destinacijom (DMO) su odgovorne za ukupno upravljanje područjem (planiranje, organiziranje, kontrolu i vođenje) i za preduzimanje akcija u cilju postizanja definiranih ciljeva. One predstavljaju najnoviji koncept upravljanja destinacijom i uključuju dionike iz javnog i privatnog sektora koji djeluju po modelu partnerstva i u smislu zastupljenosti i u smislu financiranja. (Popesku, 2009.).

Destinacijske menadžment organizacije, osim što nastoje upravljati i koordinirati ponašanje dionika u destinaciji, djeluju i kao predvodnici mišljenja te su značajan izvor znanja za destinaciju. Pored njihovih tradicionalnih funkcija u području destinacijskog marketinga i u nekim slučajevima razvoja proizvoda, od njih se očekuje obnašanje dodatnih uloga unutar

destinacijske politike uključujući doprinos i rukovođenje destinacijskih sudionika u aspektu turističke strategije: politike, planiranja i šire ekonomije, društvenih i ekoloških promjena unutar destinacije. Takvo proširenje uloge DMO-a zahtijeva nadilaženje znanja iz destinacijskog menadžmenta te posjedovanje mnogo šireg znanja iz područja ekonomije, društvenih i ekoloških utjecaja na destinacijski sustav. (Bandari, Cooper, Ruhanen, 2014.).

Destinacijska menadžment organizacija može biti organizirana kao (Petrić, 2011.):

- odjel nekog javnog organa ili vlasti,
- partnerstvo različitih organa/institucija javne vlasti koje djeluju samostalno,
- partnerstvo različitih organa/institucija javne vlasti sa zajedničkim upravljačkim tijelom,
- organ javne uprave kojeg servisiraju privatne kompanije,
- udruženje ili poduzeće koje se isključivo financira iz sredstava privatnog sektora,
- javno- privatno partnerstvo koje pokriva određene funkcije.

Svoj rad i aktivnosti DMO može financirati iz različitih izvora. Ukoliko je riječ o državnoj (javnoj) organizaciji, kao što su Turističke zajednice u Hrvatskoj, onda su tu zakonom propisani izvori sredstava kao što su boravišne pristojbe i turističke članarine.

Rad DMO-a, ako se radi o privatnim ili javno-privatnim organizacijama, može se financirati i iz sljedećih izvora (Petrić, 2011.):

- subvencija i poreznih izuzeća od strane javnog sektora,
- uz pomoć inicijativa i investicija lokalne zajednice,
- pomoću zajedničkih javno-privatnih partnerstava u kojima javni sektor najčešće sudjeluje u pribavljanju zemljišta i sličnih resura,
- financiranje putem raznih organizacija kao što su neprofitne organizacije,
- iz sredstava privatnog sektora (pojedinci, banke, kreditne zadruge i sl.),
- uz pomoć sponzorstva i donacija.

3. Dionici u upravljanju destinacijom

Važnost uključivanja interesnih skupina u turistički razvoj raste još od 80-ih godina prošlog stoljeća unutar teorijskog okvira zajedničkog planiranja turističkog razvoja. Prva važna skupina je stanovništvo. Stanovnici obično prepoznaju doprinos turizma u stvaranju prihoda i povećanju životnog standarda, ali i negativan utjecaj u vidu zagađenja okoliša, povećanja stope kriminala , prometnih gužvi i problema s parkingom i sl. Stanovnici koji imaju koristi od turizma skloniji su prepoznati njegove pozitivne učinke i umanjiti negativne učinke pa tako podrška ovisi o razini njihove uključenosti u turističko poslovanje. Također se spominje i teorija socijalne razmjene kao odgovarajući teoretski okvir prema kojem oni koji imaju koristi od turizma obično podržavaju njegov razvoj, tolerirajući negativne utjecaje u zamjenu za materijalnu korist. Međutim, u destinacijama u kojima turizam ima dugu povijest i život mnogih ovisi o turizmu, lokalno stanovništvo je sklono podupirati razvoj turizma bez obzira na osobne koristi. (Tomljenović, Živoder i Marušić, 2013.).

Druga važna interesna skupina u turističkom razvoju su voditelji javnog sektora - lokalne i područne (regionalne) samouprave budući da predstavljaju javni interes i provode aktivnosti koje trebaju biti korisne svim interesnim skupinama. U mnogim zemljama, u kojima turizam čini važan dio ekonomske aktivnosti, na nacionalnoj se razini donose strategije i planovi s vizijama turističkog razvoja, strateškim ciljevima i akcijskim planovima. Međutim, gradovi i općine su glavne razine planiranja i administracije u decentraliziranim društvima gdje se nacionalne strategije implementiraju. Implementacija brojnih važnih politika koje utječu na održivost razvoja turizma, kao što su donošenje zakona i ekonomske inicijative u rukama su lokalne vlasti. (Tomljenović, Živoder i Marušić, 2013.).

Sljedeća važna interesna skupina u turističkom razvoju su organizacije koje su odgovorne za turistički menadžment i razvoj. One se često pojavljuju pod različitim imenima kao što su turistički uredi, turističke udruge, turističke i event organizacije ili slično. One se bave različitim aktivnostima koje se odnose na turističku promociju, informiranje turista, razvoj proizvoda i, iznad svega, destinacijski menadžment. Gretzel, Fesenmaier, Formica i O'Leary (2006) su identificirali šest glavnih pitanja s kojima se danas suočavaju turističke organizacije: prilagođavanje tehnološkim promjenama, upravljanje očekivanjima turista, prelazak s destinacijskog marketinga na destinacijski menadžment, suočavanje s novom razinom konkurencije, identificiranje kreativnih partnerstva i pronalaženje novih metoda mjerenja uspješnosti.

Konačno, postoje različite udruge građana, uglavnom nevladine organizacije koje mogu utjecati na turistički razvoj. Tipično, udruge građana ili nevladine organizacije pokušavaju utjecati na vlast, ali nemaju snagu vlasti. Korištenjem metoda kao što su prosvjedovanje ili javni neposluh često kroz masovne medije utječu na javno mišljenje. Njihovu ulogu u turističkom planiranju i razvoju kao i njihove stavove i mišljenja teško je predvidjeti. Tipično se organiziraju kada su protiv određenog projekta ili prijedloga. Njihovo je djelovanje često konstruktivno, posebice kada upozoravaju na nedostatke u razvojnim politikama i zakonodavnom okviru ili na metode procjene utjecaja na okoliš u većim razvojnim projektima. Kad kod ključnih interesnih skupina, kao što su investitori, vladine ili turističke organizacije, nema dovoljno vještina, vremena ili interesa za suradnju s lokalnom zajednicom nevladine udruge mogu pokrenuti proces propitivanja isplativosti ili utjecaja planiranih projekata/programa te pokrenuti zajednicu na akciju. (Tomljenović, Živoder i Marušić, 2013.).

Javni sektor je zadužen za upravljanje destinacijom, s naglaskom na planiranje razvoja te provođenje mjera razvojne politike, održavanje kvalitete i standarda usluge u destinaciji, te marketinga destinacije. Privatni sektor djeluje više posredno, putem posrednika u upravljačkim tijelima ili preko strukovnih udruga. Poželjno je da partneri dolaze prije svega iz turističkih ili s turizmom blisko povezanih poduzeća i institucija (ugostiteljstvo, zračne kompanije, kongresni centri, razvojne agencije i sl.). (Petrić, 2011.)

Graditi suradnju između javnog i privatnog sektora posebna je strategija turističke destinacije u novim uvjetima. Neposredna suradnja javnog i privatnog sektora temelj je strategije turističke destinacije. Bez učinkovite lokalne samouprave, koja rješava planiranje i očuvanje prostora, izgradnju i održavanje komunalne infrastrukture, prometnica, javnih površina i njegovanje kulturnog identiteta lokalnog stanovništva i cjelokupnog svojeg područja na kojem djeluje, nije moguće očekivati prikladan razvoj turizma na destinaciji.

3.1. Lokalne samouprave

Ustavom Republike Hrvatske propisano je da je u Republici Hrvatskoj državna vlast ustrojena na načelu diobe vlasti na zakonodavnu, izvršnu i sudbenu, a ograničena je Ustavom zajamčenim pravom građanima na lokalnu i područnu (regionalnu) samoupravu. Uspostava sadašnjeg sustava lokalne samouprave u Republici Hrvatskoj započela je 1992. godine postavljanjem temeljnog zakonodavnog okvira te je sustav uspostavljen 1993. godine, stupanjem na snagu zakona kojima se uređuje teritorijalni ustroj, samoupravni djelokrug, izborni sustav, način financiranja lokalne samouprave, a oživotvoren provedbom prvih lokalnih izbora.
Jedinice lokalne samouprave su općine i gradovi, a jedinice područne (regionalne) samouprave su županije.

U Republici Hrvatskoj ustrojeno je ukupno 555 jedinica lokalne samouprave i to:

- 428 općina,
- 127 gradova te
- 20 jedinica područne (regionalne) samouprave, odnosno županija.

Grad Zagreb, kao glavni grad Republike Hrvatske, ima poseban status grada i županije, tako da je u Republici Hrvatskoj sveukupno 576 jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave.[12]

Općina je jedinica lokalne samouprave koja se osniva za područje više naseljenih mjesta koja predstavljaju prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu, te koja su povezana zajedničkim interesima stanovništva. Grad je jedinica lokalne samouprave u kojoj je sjedište županije te svako mjesto koje ima više od 10000 stanovnika, a predstavlja urbanu, povijesnu, prirodnu, gospodarsku i društvenu cjelinu. U sastav grada kao jedinice lokalne samouprave mogu biti uključena i prigradska naselja koja s gradskim naseljem čine gospodarsku i društvenu cjelinu te su s njim povezana dnevnim migracijskim kretanjima i svakodnevnim potrebama stanovništva od lokalnog značenja. Županija je jedinica područne (regionalne) samouprave

[12]Izvor:https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/842 , preuzeto 26.04.2019.

čije područje predstavlja prirodnu, povijesnu, prometnu, gospodarsku, društvenu i samoupravnu cjelinu, a ustrojava se radi obavljanja poslova od područnog interesa. [13]

Općine i gradovi, u svom samoupravnom djelokrugu, obavljaju poslove lokalnog značaja kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a koji nisu Ustavom ili zakonom dodijeljeni državnim tijelima, dok županije obavljaju poslove od područnog (regionalnog) značaja. Zakonom o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi utvrđena su područja koja spadaju u samoupravni djelokrug djelokrug jedinica lokalne samouprave (općina i gradova) i županija.[14]

Jedinice lokalne samouprave obavljaju poslove iz lokalnog djelokruga kojima se neposredno ostvaruju potrebe građana, a osobito poslove koji se odnose na uređenje naselja i stanovanja, prostorno i urbanističko planiranje, komunalne djelatnosti, brigu o djeci, socijalnu skrb, primarnu zdravstvenu zaštitu, odgoj i osnovno obrazovanje, kulturu, tjelesnu kulturu i sport, tehničku kulturu, zaštitu potrošača, zaštitu i unapređenje prirodnog okoliša, protupožarnu i civilnu zaštitu.

Jedinice područne (regionalne) samouprave obavljaju poslove od područnog (regionalnog) značenja, a osobito poslove koji se odnose na školstvo, zdravstvo, prostorno i urbanističko planiranje, gospodarski razvoj, promet i prometnu infrastrukturu te planiranje i razvoj mreže obrazovnih, zdravstvenih, socijalnih i kulturnih ustanova.

Uloga lokalne samouprave jedna je od najvažnijih u procesima planiranja razvoj turizma i turističkih proizvoda u nekom području. Strateško planiranje turizma unutar lokalne samouprave jasno postavlja ciljeve: maksimalno zadovoljstvo gosta, zaštita vrijednih resursa, minimizacija negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu i poticanje koordinacije i suradnje između ključnih dionika u turizmu. (Dredge i Moore, 1992.).

Prema Komppuli uloga lokalne samouprave trebala bi biti olakšavanje poduzetništva u turizmu i stvaranje poticajne okoline za privatne investicije u turizam. Susjedne općine i gradovi trebaju surađivati i stvarati politiku razvoja turizma na cijelom tom području, a ne se zadržavati samo unutar administrativnih granica vlastitih jedinica lokalne samouprave.

[13] Izvor: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2001_04_33_569.html, preuzeto 26.04.2019.

[14] Izvor:https://uprava.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/5-uprava-za-politicki-sustav-i-organizaciju-uprave-1075/lokalna-i-podrucna-regionalna-samouprava/samoupravni-djelokrug-opcine-grada-i-zupanije/843, preuzeto 26.04.2019.

Lokalne samouprave također su osnovači raznih turističkih organizacija koje se bave kreiranjem razvojnih politika, promocijom turističke destinacije, stvaranjem novih turističkih proizvoda, organizacijom manifestacija, istraživanjem tržišta i sl. poželjno je da se ovakve organizacije formiraju za područja više općina/gradova sukladno prostorinim, prirodnim, geografskim i kulturnim karakteristikama, ne ograničavajući se na administrativne granice. (Komppula, 2014.).

Lokalne samouprave imaju važnu ulogu u promicanju održivog razvoja turizma. Lokalne samouprave imaju dvije važne funkcije vezane za turizam: omogućavanje razvoja turizma i upravljanje učincima turističkog razvoja.

Da bi došlo do razvoja turizma na određenom području, lokalne samouprave moraju:

- podržavati ekonomske razvojne inicijative kao što je sufinanciranje raznih turističkih organizacija,
- poticati razvoj lokalnih sadržaja i atrakcija (parkovi, plaže, muzeji, galerije i sl.),
- promovirati razne manifestacije (kulturne, zabavne, sportske i dr.).

Osim toga bitno je da lokalne samouprave reguliraju sam razvoj turizma, da poboljšaju razne komunalne usluge poput javnog gradskog prijevoza, te da prate razvojne trendove i istraživaju tržište. (Cameron i suradnici, 2001.)

Mnogi autori naglašavaju kako je i upravljanje prostorom značajna uloga lokalne samouprave. Prema Komppuli su izrada prostorno-planske dokumentacije i izgradnja javne turističke infrastrukture dvije najvažnije uloge lokalne samouprave. Važno integrirati turizam i turističku djelatnost u prostorno plansku dokumentaciju lokalnih samouprava. Od politike upravljanja prostorom očekuje se da sačuva prirodne ljepote, osobitosti i prednosti turističke destinacije, ali i da te značajke još jače istakne i iskoristi na najbolji način. Politika i praksa gospodarenja prostorom mora osigurati sprječavanje bilo kakvog devastiranja, degradiranja, zagađivanja prostora i ljudi, ali uz istovremeno unapređivanje postojeće kvalitete. (Dredge i Moore, 1992.).

Lokalne samouprave moraju osigurati okruženje koje omogućuje i potiče razvoj privatnog sektora, lokalne zajednice i drugih značajnih dionika kako bi mogli pravovremeno odgovoriti na probleme održivosti turizma. Ovo se najbolje može postići zajedničkim uspostavljanjem i provedbom raznih politika za razvoj i upravljanjem turizmom. (Brokaj, 2014.)

Lokalne samouprave suočene su s nizom izazova koji su povezani s učinkovitim upravljaljanjem turizmom u destinaciji. Najveći izazov je zapravo integracija upravljanja turizmom s drugim funkcijama i aktivnostima lokalne samouprave. (Chili i Xulu, 2015.).

Tablica 1: Odgovornosti lokalne samouprave

Zadaci i odgovornosti lokalne samouprave	Utjecaj na turizam
Pružanje odgovarajuće infrastrukture	Razvijena prometna infrastruktura je bitna za pristup svakom odredištu. Osnovna infrastruktura utječe na sposobnost destinacije da apsorbira veći broj turista i ujedno može ograničiti razvoj ako nije dovoljno razvijena.
Upravljanje i održavanje okoliša	Štiti i čuva jedinstvene ekološke značajke svake destinacije.
Primarno zdravstvo i zaštita	Poboljšava zadovoljstvo posjetitelja u destinaciji.
Razvoj zajednice	Potiče se zajednica da podržava razne turističke aktivnosti i poduzetništvo kako bi cijela zajednica imala pozitivne učinke od razvoja turizma.
Gospodarski razvoj	Potiče razne ekonomske aktivnosti, razvoj odgovarajućih turističkih djelatnosti i dr.
Obrazovanje i zapošljavanje	Utječe na kvalitetu isporuke raznih usluga u turizmu.
Promocija i marketing	Stvara se imidž destinacije i destinacija se bolje pozicionira na tržištu.

Izrada autora prema: Brokaj, R. (2014.): Local government's role in the sustainable tourism development of a destination

3.2. Turističke zajednice

Turističke zajednice osnivaju se radi promicanja i unapređenja turizma Republike Hrvatske i gospodarskih interesa pravnih i fizičkih osoba koje pružaju ugostiteljske i druge turističke usluge ili obavljaju drugu djelatnost neposredno povezanu s turizmom na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane. Sustav turističkih zajednica čine: turističke zajednice mjesta, turističke zajednice općina, turističke zajednice gradova, turističke zajednice područja, turističke zajednice županije, Turistička zajednica Grada Zagreba i Hrvatska turistička zajednica.

Zajednički ciljevi turističkih zajednica su[15]:

1. poticanje i iniciranje razvoja i unapređivanje postojećeg turističkog proizvoda, iniciranje razvoja novih turističkih proizvoda područja za koje su osnovane, na način da upravljaju destinacijom na razini za koju su osnovane,
2. promocija turističkog proizvoda područja za koje su osnovane,
3. razvijanje svijesti o važnosti i gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, te potrebi i važnosti očuvanja i unapređenja svih elemenata turističkog proizvoda određenog područja, a osobito zaštite okoliša te prirodne i kulturne baštine sukladno održivom razvoju.

Djelovanje turističkih zajednica temelji se na načelu opće korisnosti. Turistička zajednica ne smije obavljati gospodarske djelatnosti, osim ako je ovim Zakonom drugačije propisano. Iznimno od prethodnog stavka, turistička zajednica može[16]:

1. upravljati javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane jedinice lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave,
2. organizirati manifestacije i priredbe,
3. objavljivati komercijalne oglase na svojim promotivnim materijalima,
4. prodavati suvenire, turističke karte i vodiče, osim vlastitog promotivnog materijala,
5. posredovati u rezervaciji privatnog smještaja ako u turističkom mjestu za koje je osnovana turistička zajednica ne postoji registrirana turistička agencija,

[15] Izvor: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, preuzeto 06.05.2019.
[16] Izvor: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, preuzeto 06.05.2019.

6. obavljati druge poslove i zadaće od javnog interesa u funkciji razvoja turizma i destinacije koji nisu u suprotnosti s ovim Zakonom i drugim propisima.

Turističku zajednicu općine ili grada osnivaju njezini članovi, a pripremne radnje za osnivanje turističke zajednice općine ili grada i sazivanje osnivačke skupštine, obavlja općinski načelnik ili gradonačelnik u suradnji s turističkom zajednice županije.

Turističke zajednice surađuju s tijelima jedinica lokalne samouprave u općinama i gradovima u sljedećim aktivnostima[17]:

1. dogovaraju zajedničko1 korištenje sredstava boravišne pristojbe koja se doznačuju općini ili gradu za poboljšanje uvjeta boravka turista,
2. dogovaraju izradu planova razvoja turizma u općini ili gradu, najkasnije do roka utvrđenog posebnim propisima za donošenje proračuna jedinice lokalne samouprave,
3. prate turistički promet te prijavu i odjavu turista,
4. surađuju pri odlučivanju o radnom vremenu ugostiteljskih objekata,
5. surađuju u drugim pitanjima vezanim uz razvoj turizma.

Neki od zadataka turističke zajednice općine ili grada su[18]:

- promoviranje turističke destinacije na razini općine ili grada samostalno i putem udruženog oglašavanja,
- upravljanje javnom turističkom infrastrukturom danom na upravljanje od strane općine ili grada,
- sudjelovanje u definiranju ciljeva i politike razvoja turizma na nivou općine ili grada,
- sudjelovanje u stvaranju uvjeta za efikasnu koordinaciju javnog i privatnog sektora,
- izrada strateških i razvojnih planova turizma na nivou općine ili grada,
- poticanje i sudjelovanje u uređenju općine ili grada u cilju unapređenja uvjeta boravka turista,
- prikupljanje i ažuriranje podataka o turističkoj ponudi, smještajnim i ugostiteljskim kapacitetima,

[17] Izvor: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, preuzeto 06.05.2019.
[18] Izvor: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, preuzeto 06.05.2019.

- izdavanje turističkih promotivnih materijala,
- obavljanje informativnih poslova u svezi s turističkom ponudom i dr.

Turistička zajednica područja osniva se za područje na kojem nisu osnovane turističke zajednice općina, gradova ili mjesta. Ako se turistička zajednica područja osniva za područje na kojem već postoji osnovana jedna ili više turističkih zajednica općina, gradova ili mjesta, skupštine već osnovanih turističkih zajednica općina, gradova ili mjesta, dužne su pdonijeti odluku o prestanku turističke zajednice općine, grada ili mjesta s danom upisa turističke zajednice područja u Upisnik turističkih zajednica.
Turističke zajednice općina i/ili gradova osnovane na području otoka, rivijere ili slične prostorne cjeline mogu se, poštujući načelo racionalnosti, udružiti pod komercijalnim nazivom kojeg same odrede. Statut ovakve turističke zajednice sadrži odredbe o načinu financiranja i djelovanja turističke zajednice; mjestu, načinu i nositeljima obavljanja stručnih i administrativnih poslova; drugim pitanjima za djelovanje turističke zajednice.[19]

Predloženo je donošenje novog Zakona kako bi se povećala učinkovitost sustava turističkih zajednica kroz osiguranje preduvjeta za sustavnu provedbu poslova destinacijskog upravljanja i donošenje propisa koji bi stvorili te preduvjete.[20]

Predloženim Zakonom uređuje se:

- ustrojstvo sustava turističkih zajednica,
- područja za koja se osnivaju pojedni oblici turističkih zajednica,
- članstvo u turističkim zajednicama,
- zajednički ciljevi turističkih zajednica,
- tijela turističkih zajednica i njihov djelokrug,
- način rada i zadaće pojedinih turističkih zajednica,
- osnovna načela financiranja i gospodarenja,
- prihodi i korištenje prihoda turističkih zajednica,
- nadzor nad turističkim zajednicama.

Novim se Zakonom utvrđuju pravne osnove za preustroj sustava turističkih zajednica prema modelu DMO-a te novi zakon treba pridonijeti stvaranju svih potrebnih preduvjeta za

[19] Izvor: https://www.zakon.hr/z/342/Zakon-o-turisti%C4%8Dkim-zajednicama-i-promicanju-hrvatskog-turizma, preuzeto 15.05.2019.
[20] Izvor: https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=8720, preuzeto 19.05.2019.

preovedbu poslova destinacijskog upravljanja. Prijedlogom novog Zakona predlažu se sljedeće izmjene[21]:

- Uspostava sustava turističkih zajednica po načelu destinacijskog menadžmenta. Sustav turističkih zajednica preustrojava se kroz udruživanje turističkih zajednica kao i osnivanje turističkih zajednica za područje više jedinica lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave kroz dodjeljivanje financijskih sredstava.
- Redefiniranje zadaća turističkih zajednica kako bi im se omogućilo normativno, organizacijski i financijski obavljanje funkcija po načelu destinacijskog menadžmenta.
- Definiranje ciljeva turističkih zajednica sukladno načelu destinacijskog menadžmenta.
- Mogućnost određivanja predsjednika lokalne i regionalne turističke zajednice od strane općinskog načelnika ili gradonačelnika i župana ovisno o jedinici lokalne, odnosno područne (regionalne) samouprave za čije je područje turistička zajednica osnovana.
- Poticanje sporazumnog udruživanja lokalnih i regionalnih turističkih zajednica te jedinica lokalne samouprave (ukoliko za područje jedinice lokalne samouprave nije osnovana turistička zajednica) kroz dodjeljivanje financijskih sredstava u cilju zajedničkog razvoja turističkog proizvoda i promocije destinacije.

Neke od prednosti novog Zakona su: efikasije sudjelovanje turističkih zajednica u upravljanju destinacijom, udruživanje, koordinacija i povećanje učinkovitosti unutar sustava, zastupljenost specifičnih lokalnih/regionalnih interesa, jačanje lokalne/regionalne inicijative, bolje povezivanje lokalnih dionika u stvaranju konkurentnih proizvoda, povećanje transparentnosti rada turističkih zajednica, bolja promocija, prepoznatljiva turistička ponuda destinacije i dr.

[21] Izvor: https://esavjetovanja.gov.hr/ECon/MainScreen?entityId=8720, preuzeto 19.05.2019.

4. Poljička knežija (republika)

Od trinaestog stoljeća na prostoru današnjih Poljica prostirala se Poljička republika, koja je do danas ostala jedinstvena zbog izrazito naprednog administrativnog i društvenog uređenja. Poljička Republika ili Poljička knežija je naziv za kraj istočno od Splita, točnije od Žrnovnice do Blata na Cetini i Omiša te od mora do Zamosorja.

Poljica su bila administrativno područje pod samoupravom puka Poljica koji je svoju samostalnost - zapravo široku autonomiju srednjovjekovnog tipa - baštinilo od 13. stoljeća do okupacije Napoleonove vojske početkom 19. stoljeća.[22]

Naziv Poljica potječe od brojnih polja koja su se smjestila oko planine Mosor. Prema F. Ivaniševiću, Poljica su imala šesnaest sela s obzirom na broj župnika, a dvadeset s obzirom na broj seoskih starješina, jer su neke župe imale dva i tri seoska glavara. Danas imaju dvadeset i jedno naselje. Teritorijalno su Poljica sačinjavala jedinstveno područje u gospodarskom i političkom pogledu, podijeljena na dvanaest naselja zvanih katuni. Katuni su bili posebne administrativno-teritorijalne jedinice, ali ipak povezane međusobno tako da su istupali samo kao dijelovi jedinstvene cjeline, čitavoga područja slobodnih općina Poljica. (Mimica, 2003.).

Poljica se sastoje od Donjih, Srednjih i Gornjih Poljica, a drevna Poljička knežija je bila podijeljena na 12 katuna, koji su nosili imena dvanaest većih poljičkih sela. Svaki katun je u rano jutro na dan svetog Jure (23. travnja) birao svog katunara, a oni su, nakon vjerske svečanosti na Gracu (u Gatima), silazili zajedno s narodom u Podgradac i birali velikog kneza za jednu godinu.

Tradicionalne poljičke katune čine[23]:

- *Gornja Poljica*: Dolac Donji i Gornje Polje
- *Srednja Poljica*: Kostanje, Zvečanje, Čišla, Gata, Dubrava, Sitno i Srinjine
- *Donja Poljica*: Duće, Jesenice (Krilo Jesenice) i Podstrana

[22] Izvor: https://www.geni.com/projects/Polji%25C4%258Dka-republika-Poljica/41333, preuzeto 28.05.2019.
[23] Izvor: https://www.geni.com/projects/Polji%25C4%258Dka-republika-Poljica/41333, preuzeto 28.05.2019.

Vrhunac političkog i kulturnog dosega drevne Poljičke republike čuveni je *Poljički statut* pisan bosančicom na hrvatskom jeziku (na štokavskom i mjestimično na čakavskom narječju), čiji najstariji sačuvani rukopis pohranjen u arhivu HAZU u Zagrebu potječe iz 1440. godine. Ovaj zakonik običajnog prava jedan je od najstarijih i najvažnijih hrvatskih povijesno-pravnih spomenika.[24]

Također, radi se o dokumentu koji zorno pokazuje koliko su u napredni bili stari Poljičani koji su živjeli u jednom od malobrojnih istinski demokratski uređenih društava tog vremena. Poljička republika bila je toliko dobro uređen sistem da danas neki znanstvenici smatraju kako je upravo posjet ovom kraju velikog pisca Thomasa Moorea inspirirao za pisanje svog najvećeg djela indikativnog naziva - "Utopija".

Poljička republika prestala je postojati 1807. godine nakon dolaska Napoleonove vojske na ova područja, a kao trajni svjedoci njene sedam stotina godina duge povijesti danas nam ostaju mnogobrojne znamenitosti.

Osim soparnika i čuvenog Statuta, najpoznatije poljičke turističke atrakcije su[25]:

- Crkva sv. Petra na Priku - u ispravama se prvi put spominje 1074. godine, za vladavine kralja Slavca. U crkvu su ugrađeni ranokršćanski kameni dijelovi (kapiteli, nadvratnik, kamene rešetke na prozorima).
- Crkva i Muzej Poljica iz 6. stoljeća - stara ranokršćanska crkva danas svjedoči o bogatom životu u Poljicima još od antičkih vremena, a u Povijesnom muzeju Poljica pronaći ćete vrijednu povijesnu zbirku iz koje možete naučiti nešto više o poljičkoj kulturi i svakodnevnom životu starih Poljičana.
- Pavića most - jedan od najstarijih mostova preko rijeke Cetine sagrađen je davne 1900. godine, a, usprkos zubu vremena i minama koje su ga oštetile u Drugom svjetskom ratu, kameni most je u upotrebi i danas. Godine 2012. nakon opsežnih radova dodatno je učvršćen i obnovljen te je mostom danas moguće proći i automobilom.
- Gradac/Crkva sv. Jurja - izgrađena na 353 metra visokom brežuljku Gradac, crkva svetog Jurja jedna je od najljepših i najposjećenijih u čitavim Poljicima.

[24] Izvor: https://katun-dubrava.weebly.com/arhiv-o-poljicima/poljica-povijesno-kulturni-i-ekoloski-rezervat-u-srcu-dalmacije, preuzeto 29.05.2019.
[25] Izvor:http://www.ethnodalmatia.com/hr/destinacije/centralna-dalmacija/item/regija-poljica, preuzeto29.05.2019.

4.1. Analiza stanja

Na području Poljica djeluje sedam jedinica lokalne samouprave – tri grada (Omiš, Split i Trilj) i četiri općine (Dugi Rat, Podstrana, Dugopolje i Šestanovac). Svaki grad i općina imaju nadležnu turističku zajednicu koja je odgovorna za promicanje i razvoj turizma unutar te destinacije.

Slika 3: Karta Poljica



Izvor: http://poljica.hr/poljica-kao-suvremena-hrvatska-povijesna-regija/, preuzeto 30.05.2019.

Iz priloženog se vidi kako je područje stare Poljičke knežije dosta raspodijeljeno po jedinicama lokalne samouprave, te se često postavlja pitanje da li bi došlo do boljeg razvoja unutar cijelih Poljica kada bi lokalne samouprave i turističke zajednice surađivale i zajedno donosile odluke. Kao što je već rečeno općine i gradovi bi trebali surađivati i stvarati politiku razvoja na cijelom području, a ne se samo zadržavati unutar administrativnih granica vlastitih lokalnih samouprava. Zajednički bi trebali kreirati razvojne politike, promovirati se, stvarati nove turističke proizvode , organizirati razne manifestacije i sl., a to bi im najlakše bilo kroz uspostavljanje destinacijske menadžment organizacije.Destinacijska menadžment organizacija podrazumijeva udruživanje turističkih organizacija i dionika u turizmu. Glavna funkcija ovakvih organizacija trebala bi biti održivost konkurentnosti turističke destinacije.

4.1.1. Turistički resursi

U najširem smislu resursi su: sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije. S gospodarskog gledišta resursti su opći naziv za prirodne i proizvodne stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se koristi za zadovoljavanje potreba u proizvodnji ili u potrošnji. Turistički resursi mogu se definirati kao skupni naziv za turističke atrakcije, turističke agencije, turističku suprastrukturu, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i sl. (Kušen, 2002.)

Slika 4: Podjela turističkih resursa

Oznaka grupe	TURISTIČKI RESURSI
1.	TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI
1.1.	Turističke atrakcije (potencijalne i realne)
2.	OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
2.1.	Turističko-ugostiteljske građevine
2.2.	Turistički uređaji
2.3.	Turističke zone
2.4.	Turistička mjesta
2.5.	Turističke destinacije
2.6.	Turističke agencije
2.7.	Turističke informacije i promidžbeni materijali
2.8.	Turistički kadrovi
2.9.	Turistička educiranost lokalnog stanovništva
2.10.	Turistička organiziranost destinacije
2.11.	Sustav turističkog informiranja
3.	NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI
3.1.	Očuvani okoliš
3.2.	Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda
3.3.	Geoprometni položaj
3.4.	Prometna povezanost
3.5.	Dobra prostorna organizacija kraja
3.6.	Privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik
3.7.	Mirnodopsko stanje i politička stabilnost
3.8.	Ostali resursi

Izvor: Kušen , E. (2002.), Turizam i prostor, Institut za turizam

Poljica se mogu pohvaliti s bogatom resursnom osnovom, te s njom mogu konkurirati na tržištu drugim destinacijama. Osim kulture i povijesti, Poljica posjeduju brojne prirodne atrakcije, organiziraju razne manifestacije, imaju razvijenu infrastrukturu, atraktivnu turističku suprastrukturu i sl.

Za primjer, prema strategijama razvoja turizma za grad Omiš te za općinu Podstranu, prikazat će se u nastavku njihova osnovna resursna turistička osnova.

1. **Omiš**[26]

1.1.Temeljni turistički resursi:

- Kulturno-povijesne atrakcije

a) Kulturno-povijesna baština

Povijest grada Omiša seže još u doba antike, a naziv grada se prvi put spominje u povijesti pod imenom Oneum. Najvažnijim spomenicima smatraju se kameni ulomci s rimskim natpisima po kojima se zaključuje da su uklesani za vladavine rimskih careva Tiberija i Klaudija. U razdoblju srednjeg vijeka, odnosno u 12.i 13. stoljeću, gradom su vladali knezovi Kačići koji su ujedno bili vođe omiških gusara. Tijekom 14. stoljeća gradom su vladali bribirski knezovi Šubići. Za vrijeme mletačke uprave, Omiš je bio vojničko i pomorsko naselje i bio je zaštićen zidinama s tri strane, dok mu je sjevernu stranu štitila planina. Neke od najvažnijih kulturno-povijesnih znamenitosti su: tvrđava Fortica, tvrđava Mirabela, brojne crkve (sv. Duha, sv. Ivana, sv. Roka i ostale), franjevački samostan sv. Luke i sv. Marije, Ilirsko sjemenište i brojne druge.

b) Manifestacije

Omiš ima nekoliko događanja specifičnih za ovo područje i jedinstvenih za Omiš. Najkarakterističnije manifestacije povezane s gradom Omišem su: Festival dalmatinskih klapa, Omiško ljeto i Gusarska bitka. Festival dalmatinskih klapa se održava svakog srpnja. Pjevaju se izvorne klapske pjesme, prepoznate i zaštićene od strane UNESCO-a. Festival se kontinuirano održava od davne 1967. godine i do danas je izrastao u najvažniji događaj klapske glazbe na svijetu. Omiško ljeto manifestacija je koja je spoj različitih kulturnih događaja. Osim u Omišu, kulturno ljeto se odvija i u okolnim mjestima pa tako imamo dane Mile Gojsalić u Kostanjama, dane Ive Marijanovića u Gatima, Ivanjske večeri na Slimenu i brojne druge. Osim toga, organiziraju se i ribarse večeri i večer soparnika kako bi se gostima približila i sprecifična gastronomija tog područja. Gusarska bitka je rekonstrucija bitke koja se dogodila u 13. stoljeću. U samo nekoliko godina izrasla je u jedan od vrhunaca omiške turističke ponude te svakog ljeta grad privuče više od 10.000 posjetitelja.

[26] Izvor: https://www.visitomis.hr/clients/1/documents/53071en39sfq032.pdf, preuzeto 01.06.2019.

- Turistička suprastruktura

Na području Omiša, od ukupnog broja smještajnih kapaciteta, 81% se odnosi na privatne smještaje, 13% kapaciteta zauzimaju hoteli, a 6% kampovi. Od ukupno 12.592 registriranih kreveta u Omišu, navedenih 81% (10.200 kreveta) raspoređeno je u 389 smještajnih jedinica privatnog sektora (kuće, apartmani). Na području Omiša posluje 5 hotela, od kojih su dva hotela u kategoriji četiri zvjezdice i tri hotela u kategoriji tri zvjezdice, uz jedno manje hotelsko naselje također u kategoriji od tri zvjezdice. Noviji oblik ponude kapaciteta koji još nije registriran u gradskim statistikama je tzv. kuća za odmor. Na području Zagore i Poljica trenutno je u turističkoj ponudi šestdeset i pet kuća za odmor.

U ovu kategoriju spadaju i brojne tematske staze u Omišu koje predstavljaju prednost boravka u Omišu. Danas tako postoji nekoliko desetaka staza kojima se turisti mogu uputiti u bilo kojem smjeru. Uređenim stazama može se stići do najviših vrhova okolnih planina, do starih gusarskih utvrda, do raznih vidikovaca ili do brojnih sela. Osim staza u Omišu su jako popularni i prepoznati: zip line, rafting, hiking i trekking, kayaking, ronjenje i brojne druge aktivnosti.

1.2. Ostali turistički resursi

U ostale turističke resurse spadaju mnogobrojni turističko- ugostiteljski objekti na području Omiša koji gostima nude mnogobrojna jela karakteristična za to područje.

Ovoj kategoriji pripadaju i turističke agencije. Uloga turističkih agencija vrlo je značajna s aspekta povezivanja ponude i potražnje na turističkom tržištu jer iste kreiraju i plasiraju ponudu složenih turističkih proizvoda prilagođenih potrebama i zahtjevima pojedinih tržišnih segmenata turista. Na području Omiša nalazimo 25 turističkih agencija. Ovoj kategoriji također priprada i sustav turističkog informiranja. Za informiranje turista jednako su zadužene i TZ grada Omiša i turističke agencije.

1.3. Neizravni turistički resursi.

a) Geostrateški položaj

Grad Omiš je malen dalmatinski grad, smješten na ušću rijeke Cetine, 25 km od Splita i 36km od Makarske. S površinom od 266 km2, područje grada Omiša graniči sa šest općina –Dugi rat, Dugopolje, Trilj, Cista Provo, Šestanovac i Zadvarje. Omiš ima povoljan geostrateški položaj, s obzirom na blizinu grada Splita, glavne magistralne cestovne pravce, blizinu zračne luke i dr.

b) Prometna povezanost

Grad Omiš je u cestovnom prometu vezan za Jadransku magistralu koja ga s jedne strane povezuje sa Splitom, a s druge strane obalom sjeverno do Rijeke i južno do Dubrovnika. U blizini Omiša su također i dva izlaza na autocestu, a to su Blato na Cetini i Šestanovac. Plovidbeni putovi su ograničavajući faktor u razvoju grada zbog nedovoljnog kapaciteta, ali u planu je uređenje i izgradnja nove luke. S obzirom da je povezan sa Splitom, povezan je i sa zračnom, trajektnom i željezničkom lukom.

2. Podstrana[27]

2.1.Temeljni turistički resursi:

- Kulturno-povijesne atrakcije

a) Kulturno-povijesna baština

Prema najranijim povijesnim izvorima prvi poznati stanovnici Podstrane bili su Iliri, pripadnici plemena Dalmata. Krajem 1. stoljeća pr. Kr. Rimljani su na ovom živopisnom prostoru osnovali najstarije naselje pod nazivom Pituntium iz čega je proizašao današnji naziv Podstrana. Područje općine Podstrana u prošlosti je pripadao negdašnjoj Poljičkoj Republici. Podstrana je svoj poljički identitet izgradila kao zapadno krilo Primorskih Poljica. U prilog dugoj i bogatoj povijesti Podstrane čini i značajan broj primjeraka sakralne baštine od kojih većina nosi žig poljičke tradicije, vidljiv inače i na gotovo svim pučkim, materijalnim i nematerijalnim, podstranskim dobrima. Postoje mnoge znamenitosti kao što su ruševni ostaci rimske građevine, dvije crkve sv. Jurja, ukrašeni plosnati stećci na groblju u Strožancu, zavjetna kapela sv. Fabijana i Sebastijana, srednjovjekovni grobovi kod crkve sv. Martina i mnogi dr.

[27] Izvor: http://visitpodstrana.hr/wp-content/uploads/2018/07/strategija_turizma_tzo-podstrana_nacrt.pdf, preuzeto 03.06.2019.

b) Manifestacije

Centralna turistička manifestacija na području općine Podstrana svakako je Podstransko kulturno ljeto koje svake godine započinje sredinom mjeseca lipnja, te traje sve do konca mjeseca kolovoza. U okviru navedene manifestacije održavaju se brojna kulturna, sportska, društvena i zabavna događanja koja privlače mnogobrojne turiste. Glavni događaju u sklopu Podstanskog kulturnog ljeta su: kazališne predstave, književne večeri, razni kulturno umjetnički program, koncerti klasične glazbe, pjesničke večeri, večer dalmatinske pisme, te gastronomske manifestacije kao što je „Fešta od ulja“ i „Za poljičkim stolom“. Postoji još mnogo manifestacija koje općina Podstrana provodi, sve s ciljem unapređenja destinacije i zadovoljstva turista, a i lokalne zajednice.

- Turistička suprastruktura

Na području Podstrane nalati se 6 hotela, 1 hostel. Najviše smještajnih jedinica pripada privatnim iznajmljivačima, a njih je registrirano 76. Od ostalih smještajnih kapaciteta na području općine potrebno je izdvojiti i kampove, za kojima posljednjih godina raste trend potražnje na tržištu. Na ovom području evidentirana su dva kampa.

Na području općine Podstrana izgrađena je športska luka Strožanac. Športska lučica Strožanac vrlo je značajna za stanovništvo s područja općine Podstrana, ali i za razvoj turizma, s obzirom da je budućim planovima predviđen daljnji razvoj lučice kojim bi se omogućilo pružanje usluga i domaćim, te stranim turistima. Osim športske lučice Strožanac, na području općine izgrađena je i marina Lav koja čini sastavni dio bogate ponude luksuznog kompleksa „Le Meridien Lav“ hotela.

U Podstrani je izgrađeno i uređeno 11 tematskih staza koje su pogodne za biciklizam, planinarenje i šetnje, a neke od njih su: šetnica uz rijeku Žrnovnicu, planinarska staza Gornja Podstrana – Sv. Jure na Vršini – Pišćenica – Gornja Podstrana, staza za penjalište Perun, planinarska staza Sv. Martin – Brdo – Gornja Podstrana i još brojne druge. Uz pomoć ovih staza turisti uživaju u rekreaciji, te se pobliže upoznaju sa prirodom i povijesti u Podstrani.

2.2. Ostali izravni turistički resursi

U ovu kategoriju spadaju mnogobrojni turističko ugostiteljski objekti koji posluju na području općine Podstrana. Svojom ponudom upoznavaju turiste s gastronomijom područja nudeći im brojna domaća jela.

Ovdje pripradaju i turističke agencije. Na području Podstrane ima ih sedam. U ostale izravne resurse spada i sustav turističkog informiranja. Pružanje turističkih informacija vrši Turistička zajednica općine Podstrana u okviru redovnih djelatnosti i zadaća, zatim turističke agencije koje djeluju na području općine, te u suradnji sa TZ pružatelji usluga smještaja u okviru vlastitih objekata.

2.3.Neizravni turistički resursi

a) Geostrateški položaj

Općina Podstrana nalazi se u istočnom dijelu Splitsko-dalmatinske županije. Udaljena je 8 km od grada Splita. Općina Podstrana ima izuzetno povoljan geostrateški položaj, s obzirom na blizinu grada Splita, glavne magistralne cestovne pravce, blizinu zračne luke, gospodarske zone, te blizinu državne granice sa Republikom Bosnom i Hercegovinom.

b) Prometna povezanost

U pogledu prometne povezanosti, općinu Podstrana karakterizira dobra prometna povezanost unutar područja općine kao i povezanost sa sjevernim i južnim Jadranom, ali i susjednom Bosnom i Hercegovinom. Okosnicu prometnog sustava na području općine Podstrana čini Jadranska magistrala. Navedena cesta povezuje sve važnije hrvatske primorske gradske centre od Rijeke, preko Zadra, Šibenika, Splita, Makarske, Ploča i Dubrovnika, a završava na krajnjem jugu Crne Gore.

Dobro prometna povezanost područja općine vidljiva je i iz blizine graničnog prijelaza sa Republikom Bosnom i Hercegovinom koji se nalazi na području grada Trilja. (preuzeto sa: Strategija razvoja turizma općine Podstrana 2016.-2020.)

4.1.2. Vrednovanje turističkih resursa na području Poljica

Ocjena atrakcijske osnove izvodi se polazeći od dva kriterija: razine atraktivnosti, te razine turističke opremljenosti. Razina atraktivnosti odnosi se na mjeru u kojoj atrakcija može biti samostalni motiv dolaska i boravka gostiju, dok se razina turističke opremljenosti odnosi na mjeru u kojoj je atrakcija pripremljena za prihvat gostiju te uključuje pod-kriterije: mogućnost pristupa i razgledavanja, uređenost prostora, raspoloživost informacija o značaju i o mogućnosti razgledavanja, raspoloživost prikladnih usluga i sl. Kao što je već rečeno, područje Poljica raspodijeljeno je na 7 jedinica lokalne samouprave. Poljica kao regija posjeduju brojne kulturno-povijesne i prirodne atrakcije.

Tablica 2: Vrednovanje resursa na području Poljica

VRSTA ATRAKCIJA	POLJICA	ZNAČAJ	ATRAKTIVNOST	TURISTIČKA OPREMLJENOST
Geološke značajke	• razvedena obala • planine	• nacionalni • nacionalni	• visoka • visoka	• visoka • visoka
Klima	• sredozemna klima	• nacionalni	• visoka	• visoka
Vodni resursi	• Jadransko more • rijeka Žrnovnica • rijeka Cetina	• nacionalni • regionalni • regionalni	• visoka • srednja • srednja	• visoka • srednja • visoka
Kulturno povijesna baština	• Poljička republika • Povijesni muzej Poljica • Poljički statut • Crkva sv. Jure, Gradac • Crkva sv. Ciprijana, Gata • Ilirsko sjemenište na Priku	• nacionalni • nacionalni • nacionalni • nacionalni • nacionalni • nacionalni	• visoka • srednja • visoka • srednja • srednja • srednja	• visoka • srednja • visoka • srednja • srednja • srednja
Manifestacije	• Omiško kulturno ljeto • Festival dalmatinskih klapa • Gusarska bitka • Podstransko kulturno ljeto • Festival poljičkog soparnika • Dalmacija Ultra trail	• lokalni • lokalni • lokalni • lokalni • lokalni • regionalni	• niska • niska • niska • niska • niska • srednja	• visoka • visoka • visoka • visoka • visoka • visoka
Kultura života i rada	• mediteranska prehrana • soparnik • klapsko pjevanje	• nacionalni • nacionalni • nacionalni	• visoka • srednja • srednja	• visoka • visoka • visoka

Izvor: Izrada autora prema strategiji razvoja turizma općine Podstrana 2016.-2020.

Vrednovanjem se može zaključiti da na području Poljica postoji dovoljan broj atrakcija koje stvaraju potražnju za dolaskom u destinaciju. Glavni motiv dolaska u Poljica je zasigurno more zbog toga što je vodeći turistički proizvod većini gradova na tom području „sunce i more“. Postoji veliki broj ostalih atrakcija koje također privlače turiste, posebice u smislu razgledavanja i kraćih izleta. Trebaju se razviti novi turistički proizvodi koji će se odnositi na bogatu povijest i kulturu ovog područja, te se trebaju provoditi razni projekti s ciljem očuvanja povijesnih resursa.

5. Rezultati istraživanja

Provedeno je istraživanje nad pet turističkih zajednica na području Poljica. Kao metoda istraživanja koristio se dubinski intervju. U ovom istraživanju sudjelovale su turističke zajednice, a to su: TZ grada Splita, TZ grada Omiša, TZ općine Dugi Rat, TZ općine Podstrana i TZ općine Dugopolje.

Tablica 3: Ciljevi turističkog razvoja

	1	2	3	4	5
a) Privlačenje investicija			40%	60%	
b) Otvaranje novih radnih mjesta			40%	20%	40%
c) Izgradnja imidža				40%	60%
d) Održivi turistički razvoj				20%	80%
e) Povećanje prihoda				80%	20%
f) Produljenje sezone				80%	20%
g) Povećanje broja turističkih dolazaka		20%		60%	20%
h) Poboljšanje kvalitete života stanovništva				20%	80%

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Tablica 4: Slaganje s tvrdnjama povezanih s turizmom

	1	2	3	4	5
a) Turizam potiče razvoj drugih sektora gospodarstva				20%	80%
b) Turizam podiže kvalitetu života stanovništva			20%	40%	40%
c) Postoje razni pozitivni učinci od turizma				40%	60%
d) Turizam se na ovom području ne razvija dovoljno brzo			80%	20%	
e) Nemamo dovoljno podrške za razvoj s nacionalne razine		20%	60%	20%	
f) Turizam negativno utječe na okoliš		60%	20%	20%	

Izvor: Izrada autora prema provedenom istraživanju

Prethodne dvije tablice prikazuju ocjenu stavova ispitanika. Svoje stavove su morali ocijeniti ocjenama od 1 do 5, gdje 1 znači da se uopće ne slažu s tvrdnjom, a ocjena 5 da se u potpunosti slažu.

Ispitanici su priupitani koja je njihova prva asocijacija na Poljica. Navodili su razne znamenitosti s područja Poljica kao što su: poznati poljički soparnik, brojne crkvice kao što je crkva sv. Jure u Gradacu, Milu Gojsalić, Poljički statut, biranje kneza i dr.

Svi ispitanici smatraju da Poljica mogu i zavrjeđuju biti proglašena suvremenom hrvatskom kulturno-povijesnom regijom, te da razvoj održive turističke ponude temeljene na očuvanju kulturnog i gastronomskog nasljeđa mogu pretvoriti Poljica u kulturno-povijesnu regiju. Smatraju da Poljica imaju dovoljno potencijala da postanu održiva turistička destinacija i žele da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti. Smatraju da bi veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti pridonijeo jačanju konkurentnosti tog područja, ali i cijele Splitsko-dalmatinske županije. Ispitanici smatraju da bi se Poljica mogla razviti kao turistička destinacija koja će svojom ponudom konkurirati drugim destinacijama, te kako su za Poljica najprimjereniji kulturni turizam, ruralni turizam i eno-gastro turizam. Najvažniji resursi koje Poljica posjeduju po njima su: kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, i more, te su to temelji za razvijanje turističke ponude. Smatraju da lokalne samouprave i turističke

zajednice mogu bolje iskoristiti povijesne resurse za napredovanje i promociju Poljica. Smatraju da je potrebna podrška razvojnim i infrastrukturnim projektima od strane regionalne i lokalne samouprave s naglaskom na očuvanje prirodne baštine, da je potrebna podrška nadležnih turističkih zajednica u stvaranju novih proizvoda, te da su bitne i konzultacije sa stanovništvom u planiranju turističkog razvoja s ciljem očuvanja povijesnih resursa. Provode se razne aktivnosti od strane lokalnih samouprava/ turističkih zajednica koje bi trebale promovirati i razviti Poljica. Organiziraju se razni događaji i manifestacije kao što su: studijska putovanja novinara, ljetni festivali, Mosor grebbening uturka, Dalmacija trail utrka i brojni drugi. Provodili su se razni projekti i aktivnosti vezani za razvoj gastro, kulturnog turizma i za razvoj prirodne baštine Poljica.

Smatraju da je lokalna zajednica većinom zadovoljna radom lokalnih samouprava i turističkih zajednica, te su sigurni da postoji dio koji i nije. Otvoreni su za komunikaciju sa članovima te se trude sve prijedloge i primjedbe prihvatiti i odgovoriti na njin na najbolji mogući način. Možda je potrebno provesti i istraživanje među lokalnim zajednicama kako bi se dobio najadekvatniji rezultat. Sve ispitane turističke zajednice su ocijenile svoj rad u razvoju Poljica kao turističke destinacije ocjenom vrlo dobar.

Što se tiče osnivanja turističke zajednice za područje Poljica, ispitanici smatraju kako se moraju konzultirati s ostalim turističkim zajednicama na tom području i kako moraju proučiti zakonsku regulativu. Trebaju je osnovati ako će ona sama moći biti nositelj razvoja, ali postoje problemi i pitanja kao što su financiranje te turističke zajednice, projekti koje bi provodila i sl. Također neki smatraju kako bi i sa postojećim sustavom mogli brendirati Poljica bez da se osniva TZ tog područja. Prijedlog jednog od ispitanika je osnivanje posebnog ureda u sklopu postojeće nadležne turističke zajednice koji će se isključivo baviti promicanjem i razvojem turizma na području području Poljica.

Svi ispitanici se slažu s tim da je neposredna suradnja javnog (lokalne samouprave, turističke zajednice) i privatnog sektora (poslovni subjekti) te stanovništva temelj za razvoj turističke destinacije. Smatraju kako je suradnja temelj održivog upravljanja destinacijom i da jedino neposredna suradnja svih sektora može osigurati cjelokupan razvoj destinacije. Sve turističke zajednice na području Poljica surađuju međusobno. Ta suradnja podrazumijeva razvoj turističke ponude i provedbu određenih projekata usmjerenih na cjelokupan razvoj Poljica. Suradnjom su sve jedinice zadovoljne, ali smatra se da prostora za jačanje i poboljšanje suradnje ima, posebice u sferi razvoja novih turističkih proizvoda i doživljaja, te marketinga.

Ispitanici smatraju da je za njih vizija idealne suradnje pravovremeno i detaljno usuglašavanje aktivnosti i projekata u suradnji sa svim nadležnim službama, te redovite konzultacije i sastanci između predstavnika lokalnih samouprava/ turističkih zajednica prilikom planiranja turističkog razvoja i razvoja marketinških kampanja.

Svi ispitanici se slažu s tim da bi precizno definirana strategija razvoja turizma dovela do razvoja područja, povećanja konkurentnosti, većih investicija i sl. Strategijom se definiraju ciljevi razvoja te sredstva i instrumenti pomoću kojih će se realizirati ciljevi. Naglašavaju da je osim definiranja same strategije važna njena provedba. Izrada i provedba strategije neophodna je za kvalitetno i sustavno upravljanje razvojem turizma. Svaki grad/ općina zasebno ima donešenu svoju strategiju razvoja turizma, ali ona kao takva ne postoji za područje cjelokupnih Poljica. Omiš na primjer ima u planu 2019. godine donijeti strategiju ukupnog razvoja turizma, koju će izraditi skupa gradska uprava i nadležna turistička zajednica, a uključivati će i područje Poljica. Bitno je reći kako u već donešenim strategijama ima pogrešnih navoda vezanih za Poljica. Tako u strategiji razvoja turizma općine Podstrana stoji da je dio područja općine pripadao Poljicima. Cijelo područje općine Podstrana je pripadalo Poljicima. Isto tako, Split koji pripada Poljicima i koji ima par mjesta na području Poljica u svojoj nadležnosti, u svojoj strategiji razvoja uopće ne spominje područje Poljica.

Ispitanici su upoznati s pojmom destinacijskog menadžmenta i smatraju kako je potrebno sustavno i plansko upravljanje svim turističkim resurima u svrhu dugoročnog razvijanja destinacije. Također smatraju kako bi osnivanje destinacijske menadžment organizacije osiguralo dugoročan održiv razvoj i naglašavaju kako je bitno aktivno sudjelovanje javnog i privatnog sektora unutar destinacijske menadžment organizacije. Razmišljalo se o pokretanju destinacijske menadžment organizacije na području Poljica. Postoje predispozicije za njeno pokretanje, ali da zakonski nije regulirano kako bi točno ta organizacija funkcionirala. Trenutno je u tijeku prijedlog novog Zakona za turističke zajednice gdje se naglasak stavlja na destinacijske menadžment organizacije i uz pomoć kojeg bi sve nedoumice trebali biti rješene.

Split se vidi kao turistička destinacija koja je dostupna širokom krugu turista i lokalnom stanovništvu i koja pruža idealan omjer „vrijednosti za novac“. U budućnosti se kroz diverzificirani i održiv razvoj svih aspekata treba prepoznati kao idealan domaćin za građane i turiste, 365 dana u godini. Glavni turistički elementi Splita su kulturno-povijesno nasljeđe, diverzificirana ponuda doživljaja (kulturna, zabavna, eno-gastro događanja, te sportsko rekreativne aktivnosti), stil života lokalnog stanovništva i kvalitetna ponuda

smještajnih kapaciteta. Split sudjeluje na raznim prestižnim turističkim sajmovima diljem Europe i svijeta. Provodi specijalizirane promotivne kampanje na ciljanim tržištima u suradnji s HTZ predstavništvima. Oglašava se i razvija priču o destinaciji putem društvenih mreža. Osim toga organiziraju se razna putovanja novinara, putopisaca i agenata s ciljem prezentacije cjelokupne ponude grada. Također se pruža podrška snimanju brojnih TV serijala na području Splita i okolice s ciljem jačanja imidža i prepoznatljivosti. Split vidi Poljica kao dio Splita, a glavna poveznica im je povijesno kulturni kontekst i gastronomsko naslijeđe. S obzirom da Poljica gravitiraju području grada i čine jedan dio splitske aglomeracije smatra se da se priča o poljičkoj republici može uklopiti u sliku grada kroz razvoj kreativnih kulturnih vodiča i ruta koji će povezati povijesni i tradicijski kontekst. Smatra se da bi suradnja s drugim destinacijama na području Poljica doprinijela obogaćivanju raznovrsne turističke ponude grada Splita, posebno u području disperzije turističkih aktivnosti na manje razvijena područja u okolici, što bi na kraju svakako pridonijelo razvnomjernom razvoju turizma i na području Poljica.

Omiš se trenutno vidi kao grad u kojem turizam raste po velikoj stopi i koji se suočava s raznim izazovima razvoja. Smatra se kako je Omiš centar aktivnog turizma, kulturnog turizma, ruralnog turizma i razvijenog odmorišnog turizma. Vizija je da Omiš bude prepoznatljiva turistička destinacija koja ima prostorno uravnotežen turizam, te da imaju sezonski prilagođenu raznovrsnu ponudu. Glavne turističke elemente dijele na prirodnu i kulturnu resursnu osnovu. U prirodnu spadaju rijeka, more, obala, kanjon i planine, a u kulturnu strara gradska jezgra, Poljica, gusari, klape i baština. Grad Omiš se aktivno promovira putem online i offline kanala. Aktivni su na društvenim mrežama, web stranici turističke zajednice. Na stranici visit Omiš imaju preko 40000 korisnika. Izrađuju razne brošure, letke i plakate, te odlaze na razne sajmove u suradnji s turističkom zajednicom splitsko-dalmatinske županije. Također, svaka manifestacija na području grada Omiša ima svoju web stranicu. Omiš se vidi kao dio Poljica. Priča o poljičkoj republici se u Omiš uklapa najviše kroz povijest i baštinu, te tome pridaju veliku važnost. Smatra se da bi bili zaokružena destinacija kada bi surađivali s drugim destinacijama. Svakako Omiš surađuje s drugim destinacijama tog područja, te bi se tim projektima trebala obogatiti ponuda područja.

Dugopolje smatra da se trenutno ne može nazvati turističkom destinacijom u punom smislu riječi, s obzirom da se glavnina turističkih aktivnosti na području općine počela događati u posljednjih 5 do 10 godina. S obzirom na kvalitetan niz javnih infrastrukturnih i privatnih turističkih projekata koji su u planu i u procesu provedbe, smatraju da će općina

Dugopolje biti jedna od najrazvijenijih općina u unutrašnjosti Dalmacije. Prema broju noćenja najuspješnija smo općina u Dalmatinskoj zagori. Glavni turistički elementi Dugopolja su sportsko rekreacijski turizam, te sjeverne padine Mosora na kojima se provode razne aktivnosti kao što je planinarenje, trekking, cestovni i brdski biciklizam. Zajedno sa TZ gradova Sinj, Trilj i Vrlika te s TZ općine Klis formirali su klaster Dalmatinska zagora-Splitsko zaleđe. Promoviraju se kao destinacija za aktivni sportsko rekreacijski turizam uz domaću hranu i bogatu kulturnu baštinu. Dugopolje se ne smatra dijelom Poljica. Jedino da s Poljicima graniče u naselju Kotlenice, gdje je granica općine Dugopolje i područja grada Omiša. Iako smatraju da nisu dio Poljica, veseli ih zajedničko turističko djelovanje naselja bivše Poljičke republike koja su im u neposrednoj blizini.

Podstrana je trenutno turistička destinacija u kojoj raste turizam. Dolazi do rasta smješaja kapacieta i ulaže se smještaje. Uređuju se plaže i šetnice uz obalu. U budućnosti žele još veći rast. Glavni turistički elementi Podstrane su more, plaža, šetalište prema gornjoj Podstrani i vidikovac. Aktivno se promoviraju na web stranici te uz pomoć raznih brošura. Odlaze na brojne sajmove koji pripomažu promociji općine. Osim toga napravljen je video za Podstranu za sezonu 2019. Također se provode razne manifestacije kao što je kulturno ljeto, ribarske večeri i sl. Podstrana se vidi kao dio Poljica te se povezuju s povijesti Poljica koju žele sačuvati. Smatra se da bi Podstrana bila zaokruženija destinacija kada bi surađivala s drugim destinacijama na području Poljica.

Dugi rat se trenutno vidi kao turistička destinacija u kojoj je turizam svakodnevna djelatnost stanovništva. U budućnosti se vide kao još bolja destinacija s boljom turističkom ponudom i s još većim razvojem svake vrste turizma (ekološki, seoski, kulturni i boravišni). Glavni turistički elementi su za njih smještajne jedinice (oko 9000 kreveta), pješčane i šljunčane plaže te brojni nautički brodovi. Aktivno se promoviraju putem web stranica i društvenih mreža. Izrađuju za općinu razne promotivne filmove. Također se promoviraju udruženo sa turističkom zajednicom splitsko-dalmatinske županije. Organiziraju razne manifestacije kao što je Dugoratsko ljeto, Festival Soparnika i sl. Uz pomoć manifestacija žele očuvati i promovirati tradiciju. Destinacija se vidi kao dio Poljica, te se poljička priča uklapa u sliku Dugog rata kroz kulturno-povijesni kontekst. Smatraju da bi bili zaokružena destinacija kada bi više surađivali s drugima.

Na temelju provedenog istraživanja, donijet će se zaključak istraživanja.

Hipoteza H0: Suradnja jedinica lokalnih samouprava i turističkih zajednica u pogledu sagledavanja Poljica i nekadašnje Poljičke knežije (republike) kao jedinstvene funkcionalne cjeline i suvremene povijesne regije dovodi do razvoja tog područja kao kvalitetne turističke destinacije se prihvaća. Potrebna je suradnja svih jedinica lokalne samouprave i turističkih zajednica kako bi došlo do turističkog razvoja određenog područja. Ispitanici smatraju kako je suradnja svih dionika temelj održivog upravljanja turustičkom destinacijom te da jedino neposredna suradnja osigurava razvoj tog područja kao turističke destinacije.

Hipoteza H1: Turističke zajednice na području Poljica smatraju da Poljica mogu biti suvremena kulturno-povijesna regija se prihvaća. Svi ispitanici su složni da Poljica trebaju biti suvremena kulturno-povijesna regija. Smatra se da bi razvoj ponude koja će se temeljiti na očuvanju kulturnog nasljeđa utjecao na to da Poljica budu suvremeno kulturna-povijesna regija. Osim toga, svi ispitanici smatraju kako Poljica zavrjeđuju i službeno biti proglašna takvom regijom i da imaju dovoljno potencijala da postanu održiva turistička destinacija.

Hipoteza H2: Lokalne samouprave i turističke zajednice trebaju zajednički donijeti strategiju razvoja turizma Poljica koja će im služiti kao smjernica i podloga u daljnim aktivnostima se odbija. Kao što je već rečeno ispitanici smatraju da je izrada i provedba strategije razvoja turizma neophodna za kvalitetno upravljanje razvojem turizma. Hipoteza se odbila zbog toga što iako svaki ispitani grad/općina imaju donešenu strategiju razvoja turizma, ne postoji trenutno plan za izradu zajedničke strategije za područje Poljica. Jedino grad Omiš planira 2019. godine donijeti strategiju ukupnog razvoja turizma u koju će uključiti jedan dio Poljica.

Hipoteza H3: Postoji mogućnost pokretanja destinacijske menadžment organizacije na području Poljica se prihvaća zbog toga što ispitanici smatraju kako bi osnivanje destinacijske menadžment organizacije osiguravalo dugoročan održiv razvoj. Trenutno smatraju kako postoje uvjeti za osnivanje organizacije. U budućnosti će sigurno doći do toga jer su svjesni da zajedničkom suradnjom (lokalne samouprave i turističke zajednice) mogu stvoriti kvalitetne uvjete za turistički razvoj Poljica.

Hipoteza H4: Prema mišljenju turističkih zajednica, stanovništvo ima pozitivan stav o njihovim djelatnostima se odbija iz razloga što ispitanici ne mogu sa 100% sigurnosti

odgovoriti na ovo pitanje. Svjesni su da postoji jedan dio zajednice koji nije zadovoljan s njihovim radom, ali se trude biti otvoreni sa zajednicom te nastoje sve primjedbe i kritike lokalne zajednice efikasno i pravovremeno riješiti.

Hipoteza H5: Kulturno-povijesne atrakcije i znamenitosti su lokalnim samoupravama i turističkim zajednicama temelj stvaranja kvalitetne ponude i temelj razvoja destinacije se prihvaća. Na području Poljica kulturno-povijesna baština je od velikog značaja i stanovništvu i dionicima u upravljanju turizmom. Poljica imaju dovoljno resursa da postanu održiva turistička destinacija koja svojom ponudom može konkurirati drugim destinacijama. Najvažniji resursi koje Poljica posjeduju su kulturno-povijesna baština, more i kultura života i rada. Svakako, lokalne samouprave i turističke zajednice moraju bolje iskoristiti te resurse za bolji turistički razvoj tog područja.

ZAKLJUČAK

Turistička destinacija je turistički organizirana i prepoznatljiva prostorna jedinica koja potrošačima nudi cjelovito zadovoljenje turističke ponude. Turistička destinacija se također promatra i kao proizvod koji svojom specifičnošću konkurira drugim destinacijama.

Za razvoj određenog područja kao turističke destinacije, potrebna je suradnja svih jedinica lokalne samouprave. Jedinice lokalne samouprave i turističke zajednice moraju zajedno djelovati kako bi učinkovito upravljali turističkom destinacijom i kako bi došlo do njenog turističkog razvoja.

Destinacijski menadžment je proces u kojem različite grupe dionika djeluju i zajedničkim radom ostvaruju zadane ciljeve. Svaka turistička destinacija mora razmišljati kako osigurati dugoročan održiv razvoj. Pokretanje destinacijske menadžment organizacije omogućilo bi različitim dionicima da zajednički djeluju, ostvaruju ciljeve i da dovode do razvoja turističke destinacije.

Poljica postoje od 13. stoljeća. Danas je područje stare Poljičke knežije (republike) raspodijeljeno na sedam jedinica lokalne samouprave. Postavlja se pitanje da li cijela Poljica mogu biti zaokružena destinacija koja bi svojom ponudom konkurirala drugima, koja bi imala svoju turističku destinaciju te da li bi došlo do većeg razvoja kada bi sve jedinice na tom području više surađivale.

Prema rezultatima istraživanja prihvatila se glavna hipoteza da suradnja jedinica lokalnih samouprava i turističkih zajednica u pogledu sagledavanja Poljica i nekadašnje Poljičke knežije (republike) kao jedinstvene funkcionalne cjeline suvremene povijesne regije dovodi do razvoja tog područja kao kvalitetne turističke destinacije. Prihvaćene su podhipoteze prema kojima turističke zajednice smatraju da Poljica mogu biti suvremena kulturno povijesna regija, postoji mogućnost pokretanja destinacijske menadžment organizacije na području Poljica i da su kulturno povijesne znamenitosti temelj stvaranja kvalitetne ponude i temelj razvoja destinacije. Podhipoteze prema kojima turističke zajednice smatraju da stanovništvo ima pozitivan stav o njihovim djelatnostima i da lokalne samouprave i turističke zajednice trebaju zajednički donijeti strategiju razvoja turizma Poljica se odbijaju.

Poljica posjeduju brojne resurse i atrakcije. Najvažniji resursi koje Poljica posjeduju kulturno-povijesna baština, kultura života i rada, i more, te su to temelji za razvijanje turističke ponude.

Potrebno je da lokalne samouprave i turističke zajednice efikasno povijesne resurse za napredovanje i promociju Poljica.

Bitna je suradnja javnog i privatnog sektora, te stanovništva koja je temelj za razvoj turističke destinacije i temelj održivog upravljanja destinacijom. Jedino neposredna suradnja svih sektora može osigurati cjelokupan razvoj destinacije. Kako bi Poljica postala održiva turistička destinacija potrebno je povezati sva ta područja, uspostaviti bolju suradnju. Turističke zajednice na području Poljica surađuju, ali je potrebno stvoriti nove proizvode i provoditi više projekata koji se dotiču Poljica i razvoja destinacije.

Osnivanje destinacijske menadžment organizacije osiguralo bi dugoročan održiv razvoj i ta organizacija bi omogućila aktivnu suradnju javnog sektora, privatnog sektora i stanovništva. Potrebno je osnivanje takve organizacije za područje Poljica kako bi svi dionici zajednički djelovali i kako bi učinkovito upravljali destinacijom. Prijedlog novog Zakona svakako utvrđuje pravne osnove za preustroj sustava turističkih zajednica prema modelu DMO-a te novi zakon treba pridonijeti stvaranju svih potrebnih preduvjeta za preovedbu poslova destinacijskog upravljanja. Prijedlog Zakona uređuje ustrojstvo sustava turističkih zajednica, područja za koja se osnivaju pojedini oblici turističkih zajednica, zajednički ciljevi, način rada, načela financiranja i sl. Glavna prednost ovog Zakona je povezivanje svih ključnih dionika i efikasnije upravljanje destinacijom.

LITERATURA

Knjige

- Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
- Magaš, D. (1997.): Turistička destinacija, Tipograf, Rijeka
- Magaš, D.; Vodeb, K.; Zadel, Z. (2018.): Menadžment turističke organizacije i destinacije, Sveučilište u Rijeci
- Mimica, B. (2003.): Omiška krajina, Poljica i Makarsko primorje, Tipograf, Rijeka
- Petrić, L. (2006.): Destinacijski menadžment, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu
- Petrić, L. (2011.): Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet, Split
- Senečić, J. i Vukonić, B.(1997.): Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb

Članci

- Alkier Radnić, R. (2003.): Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Tour. Hosp. Manag. God 9, Br.2, str. 231.-246.
- Alkier Radnić, R. i Gračan, D. (2003.): Uloga strategijskog marketinškog planiranja u repozicioniranju Opatijske rivijere na turističkom tržištu, Tour. Hosp. Manag. God 9, Br. 1, str. 153.-165.
- Bandari, K.; Cooper, C.; Ruhanen, L. (2014.): The tole of the destination management organisation in responding to climate change, Acta Turistica, Vol.26, No.2, str. 91.-102.
- Bosna, J. i Krajnović, A. (2015.): Prijedlog modela izgradnje i upravljanja regionalnim turističkim brendom Dalmacije, Tranzicija, Vol. 17, No 36, str 91.-101.
- Brokaj, R. (2014.): Local government's role in the sustainable tourism developmentof a destination, European Scientific Journal, Vol 10, No 31
- Buhalis, D. (2000.): Marketing the competitive destination of the future, Tourism Management 21, str. 97.-116.
- Cameron, A.M.; Memon, A.; Simmons, D. (2001.): Evolving role of local goverment in promoting sustainable tourism development on the West Coast, Tourism Recreation Research and Education Centre, No.28

- Chili, S. N. i Xulu, N. (2015.): The role of local government to facilitate and spearhead sustainable tourism development, Problems and Perspectives in Management, Vol 13, Issue 4
- Dredge, D. i Moore, S.(1992.): A Methodology for the integration of tourism in town planning, The Journal of Tourism, str 8.-21.
- Gračan, D. i Rudančić, A. (2013.): Konkurentnost turističke destinacije, Ekonomski vjesnik, God. 26, Br. 1, str. 271.-282.
- Jakovljević, M. (2012.): Promocija turističkih destinacija, Acta Turistica Nova, Vol.6, No1., str. 1.-94.
- Komppula, R.(2014.): The role of individual entrepreneurs in the development of competitiveness for a rural tourism destination, str. 361.-371.
- Križman Pavlović, D. i Živolić, S. (2008.): Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, Vol. 21, No. 2, str. 99.-113.
- Kušen, E. (2002.): Turizam i prostor, Prostor, Vol.9, No.1. str 1.-12.
- Leasser, C. i Baritelli, P. (2013.): St. Gallen consensus on destination management, Journal od Destination marketing and management, 2, str. 46.-49.
- Popesku, J. (2009.): Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvojem turističkih destinacija
- Rudančić, A. (2018.): Značaj i uloga destinacijskog menadžmenta, Acta Economica et Turistica, Vol.4, No.1, str. 1.-120.
- Ruhanen, L. (2007.): Destination competitiveness: meeting sustainability objectives through strategic planning and visioning, Advances in Modern Tourism Research- Economic Perspectives, str. 133.-152.
- Tomljenović, R. i Boranić Živoder, S. i Marušić, M. (2013.): Podrška interesnih skupina razvoju turizma, Acta Turistica, Vol. 25, No. 1, pp 73.-102.
- Žuvela, I. (1998.): Optimizacija strukture ponude turističke destinacije, Tour. hosp. manag. God.4, Br.1, str. 205.-219.

Internet

- Destinacijske menadžment kompanije DMK (2014.), priručnik, Zagreb https://www.htz.hr
- Destinacijske menadžment kompanije (2008.), priručnik za razumijevanje poslovanja i uspješan marketing, Zagreb

https://htz.hr/

- Lokalna i područna samouprava
  https://uprava.gov.hr
- Operativni priručnik za primjenu modela destinacijske menadžment organizacije (2013.), Zagreb
  https://www.htz.hr
- Osposobljavanje sustava turističkih zajednica za djelovanje prema modelu destinacijske menadžment organizacije,
  http://www.mint.hr
- Strategija razvoja turizma RH,
  https://narodne-novine.nn.hr
  http://www.eurokonzalting.com
- Strategija razvoja grada Omiša do 2020.
  https://www.visitomis.hr
- Strategija razvoja turizma općine Podstrana 2016.-2020.
  http://visitpodstrana.hr/
- Zakon o lokalnoj i područnoj samoupravi
  https://www.zakon.hr
- Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma,
  https://www.zakon.hr
- www.volonturizam.info
- http://hrturizam.hr
- https://esavjetovanja.gov.hr
- https://www.geni.com
- https://katun-dubrava.weebly.com
- http://www.ethnodalmatia.com
- http://poljica.hr

POPIS SLIKA

Slika 1: Životni ciklus destinacije 19

Slika 2: Uloge i odgovornosti u upravljanju marketingom destinacije 23

Slika 3: Karta Poljica 39

Slika 4: Podjela turističkih resursa 40

POPIS TABLICA

Tablica 1: Odgovornosti lokalne samouprave 32

Tablica 2: Vrednovanje resursa na području Poljica 46

Tablica 3: Ciljevi turističkog razvoja 48

Tablica 4: Slaganje s tvrdnjama povezanih s turizmom 49

PRILOZI

Prilog 1: Pitanja za intervju

1. Iz Vaše perspektive, koji su po vama glavni ciljevi turističkog razvoja (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
a) Privlačenje investicija					
b) Otvaranje novih radnih mjesta					
c) Izgradnja imidža					
d) Održivi turisitčki razvoj					
e) Povećanje prihoda					
f) Produljenje sezone					
g) Povećanje broja turističkih dolazaka					
h) Poboljšanje kvalitete života stanovništva					

2. Ocijenite u kojoj mjeri se slažete s idućim tvrdnjama (1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5
a) Turizam potiče razvoj drugih sektora gospodarstva					
b) Turizam podiže kvalitetu života stanovništva					
c) Postoje razni pozitivni učinci od turizma					
d) Turizam se na ovom području ne razvija dovoljno brzo					
e) Nemamo dovoljno podrške za razvoj s nacionalne razine					
f) Turizam negativno utječe na okoliš					

3. Slažete li se s tim da je neposredna suradnja javnog i privatnog sektora te stanovništva temelj za razvoj turističke destinacije?
4. Smatrate li da bi precizno definirana strategija razvoja turizma dovela do razvoja, povećanja konkurentnosti, većih investicija i sl?
5. Da li ste upoznati s pojmom destinacijskog menadžmenta?
6. Smatrate li da bi osnivanje destinacijske menadžment organizacije i uključivanje raznih sektora osiguralo dugoročan održiv razvoj?
7. Kako vidite Vaš grad trenutno, a kako u budućnosti?
8. Koji su glavni turistički elementi Vaše destinacije/grada?
9. Kako se trenutno promovirate i stvarate imidž Vaše destinacije?
10. Vidite li Vašu destinaciju kao dio Poljica?
11. Smatrate li da se priča o poljičkoj republici uklapa u sliku Vašeg grada/općine i na koji način?
12. Smatrate li da bi bili zaokružena destinacija kada bi surađivali s drugim destinacijama na području Poljica?
13. Što Vas prvo asocira na Poljica?
14. Smatrate li da Poljica mogu biti suvremena kulturno- povijesna regija?
15. Smatrate li da bi Poljica kao suvremena kulturno- povijesna regija imala –dovoljno potencijala da postanu održiva turistička destinacija?
16. Smatrate li da Poljica zavrjeđuju i službeno biti proglašena suvremenom hrvatskom kulturno-povijesnom regijom?
17. Želite li da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti?
18. Smatrate li da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu?
19. Za koju vrstu turizma smatrate da je najprimjerenija za Poljica?

20. Smatrate li da bi se Poljica mogla razviti kao turistička destinacija koja će svojom ponudom konkurirati drugim destinacijama?
21. Koji su po Vama najznačajniji resursi koje Poljica posjeduju? Postoji li po Vama nešto s čime se ističete tj. razlikujete od drugih destinacija?
22. Da li jedinice lokalne samouprave/ turističke zajednice trenutno poduzimaju neke određene aktivnosti kako bi promovirali i razvili Poljica kao turističku destinaciju?
23. Smatrate li da lokalne samouprave/ TZ mogu bolje iskoristiti povijesne resurse za napredovanje i promociju Poljica?
24. Kako biste ocijenili Vaš rad u razvoju Poljica kao turističke destinacije? (veoma loše, loše, dobar, vrlodobar, odličan)
25. Da li surađujete s drugim jedinicama lokalne samouprave/ TZ unutar Poljica?
26. Da li ste zadovoljni odnosom i suradnjom s drugim jedinicama/ TZ? Smatrate li da bi bolja suradnja pridonijela razvoju turizma?
27. Kakva je Vaša vizija idealne suradnje između jedinica lokalnih samouprava/ TZ?
28. Smatrate li da je lokalna zajednica zadovoljna radom lokalne samouprave i TZ?
29. Da li je donešena strategija razvoja turizma unutar Poljica koja obuhvaća razne planove i aktivnosti?
30. Jeste li do sada radili na projektima koji su se doticali Poljica i njenog razvoja kao konkurentne destinacije? Navedite primjer.
31. Da li se razmišljalo o pokretanju destinacijske menadžment organizacije koja bi djelovala na području Poljica? Postoje li po Vama određene barijere povezane s tim?

SAŽETAK

Cilj ovog rada je pobliže istražiti postoji li interes za suradnjom između ključnih dionika, da li bi suradnja pomogla boljem razvoju područja, mogućnost razvoja Poljica kao turističke destinacije, kojim sve resursima raspolažu Poljica. Svrha rada je dokazati da suradnja doprinosi razvoju turističke destinacije koja svojom ponudom može konkurirati drugima i saznati da li dionici na području Poljica surađuju.

Turistička destinacija postoje temeljni institucionalni okvir u osmišljavanju koncepta održivog razvoja. Ona je optimalno kombiniran i tržišno prilagođen prostor koji razvojem važnih sposobnosti u destinaciji stvara pretpostavke da dugoročno postiže dobre turističke rezultate.

Destinacijski menadžment je kontinuiran proces u kojem turistička industrija,vlada, lokalne samouprave i ostali subjekti usmjeravaju razvoj destinacije s ciljem ostvarivanja zajedničkog cilja. Lokalne samouprave su osnivači raznih turističkih organizacija koje su zadužene za promociju, stvaranje novih proizvoda, kreiranje razvojnih politika i dr. Poželjno je da se ovakve organizacije formiraju za područje više općina, gradova sukladno prostornim, kulturnim i drugim karakteristikama, neovisno o administrativnim granicama.

Područje Poljica raspodijeljeno je na sedam jedinica lokalnih samouprava. Kako bi se Poljica razvila kao turistička destinacija, potrebno je uspostaviti suradnju između svih jedinica lokalne samouprave.

Ključne riječi: turistička destinacija, destinacijski menadžment, lokalna samouprava, turističke zajednice, Poljička knežija (republika)

SUMMARY

The main objective of this paper is to examine is there interest in cooperation between main stakeholders, whether cooperation will help to improve development of the area, the possibility of developing Poljica as tourist deatination, which resources are available in Poljica etc. The puropse of this paper is to prove that cooperation contributes to the development of a tourist destination and find out if stakeholders in Poljica are cooperating.

Tourist destination is becoming institutional framework for designing the concept of sustainable development. It is an optimally combined and market adjusted space that develops important abilities in destination and creates the assumptions for achieving good results in long term.

Destination management is continuous process in which tourism industry, government, local goverments and other entities direct the development of the destination with the aim of achieving the common goals. Local governments are the founders of various tourism organizations that are responsible for promotion, creating new products, creating developing policies etc. It is desirable that such organisations are formed for an area of multiple municipalities, towns according to space, cultural and other characteristics, regardless of administrative borders.

The Poljica area is divided into seven local government units. In order to develop Poljica as tourist destination, it is neccesary to establish cooperation between all local government units.

Keywords: tourist destination, destination management, local government units, tourist boards, Republic of poljica