POVIJESNA REGIJA KAO PRETPOSTAVKA BRENDIRANJA DESTINACIJE

Smoljanović, Tonka

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:124:199258

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

Diplomski rad

POVIJESNA REGIJA KAO PRETPOSTAVKA BRENDIRANJA DESTINACIJE

Mentor:

izv.prof.dr.sc. Zoran Mihanović

Student:

Tonka Smoljanović

Split, lipanj, 2019.

SADRŽAJ

1. UVOD ... 4

1.1.Definiranje problema i predmeta istraživanja ... 4

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. BRENDIRANJE DESTINACIJE ... 13

2.1. Brend ... 13

2.2. Brend destinacije ... 14

2.3. Specifičnosti brendiranja destinacije ... 19

3. KULTURNO POVIJESNA REGIJA POLJICA ... 21

3.1. Povijest Poljica ... 21

3.2. Analiza situacije ... 22

3.2.1. PESTE analiza ... 23

3.2.2. SWOT analiza ... 24

3.2.3. Analiza konkurencije ... 26

3.2.4. Analiza korisnika ... 27

3.3. Atrakcije, potencijal i resursi koje posjeduju Poljica ... 28

4. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA ... 30

4.1. Socio – demografski podaci ... 30

4.2. Podaci o destinaciji ... 36

4.3. Stavovi o Poljicima kao povijesnoj regiji ... 42

4.4. Aktivnost ispitanika ... 48

4.5. Kratak osvrt na rezultate istraživanja ... 54

ZAKLJUČAK ... 56

LITERATURA ... 58

PRILOZI ... 61

POPIS SLIKA ... 64

POPIS TABLICA ... 64

POPIS GRAFIKONA **64**
POPIS PRILOGA **65**
SAŽETAK **66**
SUMMARY **67**

1. UVOD

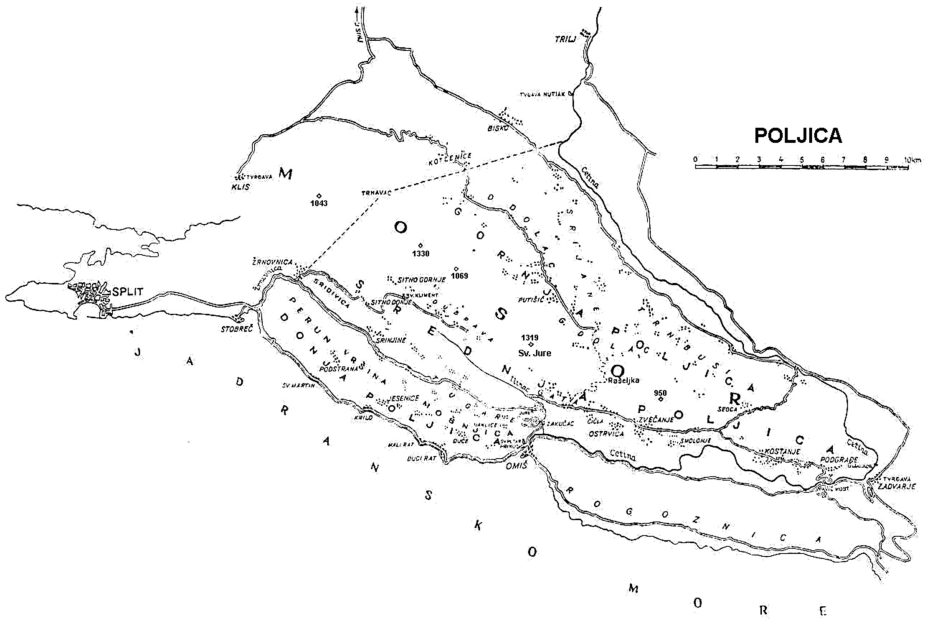
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Brendiranje destinacije može se definirati kao ime, simbol, logotip ili oznaka koja identificira i razlikuje odredište, te služi za učvršćivanje i jačanje ugodnih sjećanja i uspomena vezanih za odredište (Blain, Levy i Ritchie, 2005). Sve je veći značaj u kreiranju brenda i imidža destinacije. Brend je značajan u svim gospodarskim djelatnostima, bilo da je riječ o poljoprivredi, proizvodnji, turizmu ili nekoj drugoj djelatnosti. U svijetu postoje brojne regije i destinacije (povijesne, prirodno - geografske, kulturne, upravne i sl.), koje koriste svoju definiranost za kreiranje imidža, kao i brendiranja same destinacije. Regija se definira kao područje, tj. teritorij koji ima neke zajedničke specifične karakteristike. Može se definirati pomoću prirodnih, gospodarskih, fizionomskih, administrativnih, ali i društvenih karakteristika (Bjelajac, 2010.). Pod pojmom povijesne regije podrazumijeva se da postoji zajedničko povijesno iskustvo koje se može prepoznati u dugoj trajnosti i da su zajedničke značajke povijesti regije važnije od njihovih razlika (Delanty, 2012). Nije tajna da administrativna podjela Republike Hrvatske u mnogočemu ograničava razvoj pojedinih regija. Primjer toga je, između ostalog, i kulturno povijesna regija Poljica koja je fragmentirana administrativnim granicama. Područje je podijeljeno na sedam lokalnih samouprava, od kojih su tri grada: Split, Omiš i Trilj, te četiri općine: Podstrana, Dugi Rat, Dugopolje i Šestanovac. Veliki problem predstavlja to što su Poljica većini jedinica samouprave samo jedan nerazvijeni dio njihovog područja.[1] Kreiranje prepoznatljivog brenda i imidža povijesne regije Poljica kao destinacije predstavlja problem ovog rada. Kako bi se brend uspješno kreirao, potrebno je napraviti detaljnu analizu te izraditi dugoročnu strategiju za razvoj same destinacije. Poljica kao regija posjeduju dovoljno atributa i potencijala za stvaranje prepoznatljivog brenda. Isto tako regija je bogata tradicionalnim vrijednostima koje su temelj kod stvaranja identiteta. Budući identitet Poljica treba biti poduprijet iskorištavanjem prirodnih, kulturnih, društvenih i ljudskih resursa, ali treba biti temeljen na prošlosti i tradiciji. Poljička knežija, nekada upravno - politički, a danas samo zemljopisno - povijesni pojam, postojala je od 13. stoljeća. Karakteristična je bila po svom naprednom administrativnom i društvenom uređenju. Prestala je postojati 1807. godine nakon dolaska Napoleonove vojske na to područje (Kuvačić - Ižepa, 2002.). Od sedam stoljeća stare povijesti ostali su brojni

[1] https://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/04/Revitalizacija-Poljica.pdf, 23.4.2018.

tragovi kao što su crkvice i kuće (crkva Porođenja Blažene Djevice Marije i groblje u Tugarama, 13. rimska Villa Rustica, Ranokršćanska crkva u Podgrađu), Poljički statut i poljički soparnik, Povijesni muzej Poljica kao i brojna druga materijalna i nematerijalna baština.

Poljička knežija (republika) je podijeljena u tri dijela: Gornja Poljica ili Zagorska, Srednja Poljica ili Završka i Donja Poljica tj. Primorska (Kuvačić - Ižepa, 2002.).



Slika 1: Karta Poljica

Izvor: Kuvačić - Ižepa, M. (2002.): Poljica - putovanje kroz povijest i krajolik

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.

Vidljivo je da Poljica imaju bogatu povijest te da imaju dovoljno atributa kako bi se proglasila povijesnom regijom te se na taj način smanjili negativni utjecaji dobiveni od administrativne rascjepkanosti samog kraja. Povijesna regija trenutačno se nalazi u lošem gospodarskom stanju, ali ima sve potrebne resurse za stvaranje konkurentne turističke destinacije. Svi dionici poljičkog društvenog, političkog i gospodarskog života bi trebali biti umreženi u jedinstven proces revitalizacije Poljica do razine brenda koji bi postao sinonim za Poljica kao suvremena hrvatska povijesna regija te jedinstvena turistička destinacija. Gledano u vremenskom smislu,

identitet Poljica može se vezati za prošlost, same povijesne činjenice te bogate tradicije. Identitet destinacije predstavlja temelj za kreiranje prepoznatljivog brenda same destinacije.[2]

U današnjem svijetu i prisutnoj globalizaciji te jednim klikom udaljenim od pristupa svim informacijama može se reći da je temelj konkurentnosti stvaranje prepoznatljivog brenda destinacije. Kada je riječ o destinacijama cijeli svijet, svjesno ili nesvjesno, vjeruje u klišeje i stereotipe kao što su: Japan je država moderne tehnologije, Pariz i Milano su gradovi stila i mode, Rio de Janeiro je o karnevalu i nogometu i slično. Na vrlo zauzetom i brzo promjenjivom tržištu, organizacije nemaju vremena za učenje o istinitosti destinacija. Svi ti stereotipi i klišeji, bili pozitivni ili negativni, utječu na ponašanje ljudi prema određenoj destinaciji, tj. utječu na posjećenost destinacije (Anholt, 2007).

Zbog značajnosti uloge imidža, marketinški stručnjaci moraju znati upravljati svim aspektima imidža destinacije. Formiranje imidža turističke destinacije sastoji se od kognitivne (činjenični karakter), afektivne (osjećaji o fizičkim atributima) i konativne (ponašanje kupca nakon odabira destinacije) komponente (Križman Pavlović, 2008).

Kako bi destinacija postala konkurentna i prepoznatljiva na tržištu potrebno je provesti integraciju raspoloživih resursa same destinacije. Prije kreiranja brenda potrebno je utvrditi po čemu se destinacija razlikuje od drugih, odnosno što je to što je čini posebnom.

Tri najutjecajnija čimbenika pri formiranju imidža destinacije su (Križman Pavlović, 2008):

1) Identitet turističke destinacije - komunikacijski napor destinacije da se predstavi na način koji bi željela da bude opažena i zapamćena
2) Osobni čimbenici - uključuju prethodno iskustvo i očekivanje potencijalnog turista
3) Vanjski čimbenici - snage koje djeluju u okruženju

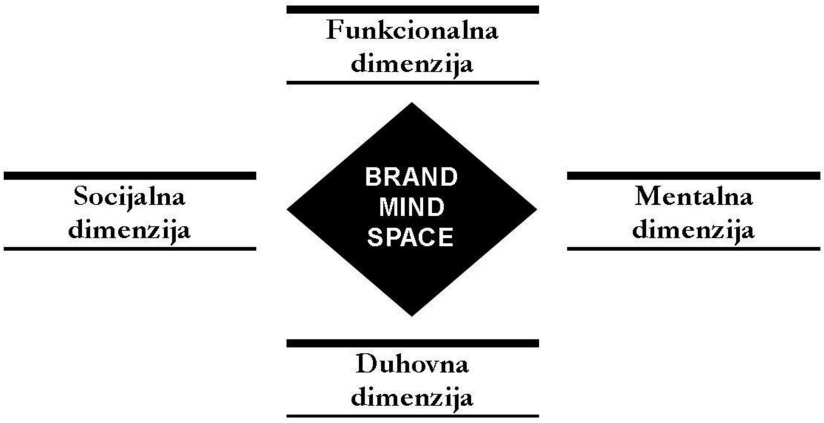
U poslovnom svijetu diferencijacija je od egzistencijalne važnosti. Ne biti različit, znači biti zamjenjiv. Razlika ne treba biti u samom proizvodu koji se nudi, već u načinu na koji se proizvod prezentira ili dostavlja (Gad, 2005).

Postoje brojne različite definicije brenda proučavanjem kojih se može zaključiti da brend zapravo može biti ime, termin i/ili simbol koji stvara prepoznatljivost i ima za svoj cilj probuditi osjećaje, očekivanja i povezanost.

[2] https://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/04/Revitalizacija-Poljica.pdf, 2. 5. 2018.

Proces izgradnje brenda u mislima potrošača se dijeli na četiri kategorije tj. dimenzije (Gad, 2005):

- FUNKCIONALNA DIMENZIJA - opaža beneficije proizvoda ili usluga povezane s brendom
- SOCIJALNA DIMENZIJA - mogućnost identificiranja s grupom
- DUHOVNA DIMENZIJA - percepcija globalne ili lokalne odgovornosti
- MENTALNA DIMENZIJA - mogućnost podupiranja pojedinca mentalno



Slika 2: Brand Mind Space

Izvor: Izrada autora prilagođeno prema: Gad, T. (2005): 4-D Branding, Razbijanje Korporacijskog Koda Mrežne Ekonomije

Poljica površinski obuhvaćaju veliki prostor što predstavlja potencijal za razvoj kraja. Naime, Poljica imaju rijeku i more, što za sobom povlači između ostalog tradiciju brodarstva, ribarstva i pomorstva. Isto tako Poljica obuhvaćaju ruralna područja na kojima su značajni bili poljoprivreda i stočarstvo. Isto kao što područje posjeduje veliki potencijal za razvoj sama administrativna rascjepkanost Poljica predstavlja veliki nedostatak, ali i problem prilikom bilo kakvih pokušaja za razvoj samog kraja.

Kada bi se krenulo u brendiranje Poljica kao jedinstvene regije, bilo bi potrebno sjediniti, tj. udružiti snage svih jedinica lokalnih samouprava. Poljica, kao zasebna regija, posjeduju mnogo prirodnih te kulturno-povijesnih atrakcija koje mogu poslužiti kao temelj za održivi razvoj regije. Pojam održivi razvoj podrazumijeva razvoj koji zadovoljava sadašnje potrebe, ali se ne umanjuje mogućnost da buduće generacije zadovoljavaju svoje potrebe (Križman Pavlović, 2008).

Potencijalne koristi koje donosi koncepcija održivog turizma su (Križman Pavlović, 2008):

- Ponuda kvalitetnijeg proizvoda
- Očuvanje resursne osnove
- Jačanje kulturnog identiteta domicilnog stanovništva
- Veće razumijevanje za turističku industriju u javnosti

Potrebno je istražiti sav potencijal koji posjeduju Poljica, odnosno što Poljica kao regija predstavljaju. Isto tako, bitno je utvrditi s kojim resursima područje raspolaže te na koji se način iste može iskoristiti. Potrebno je ispitati mišljenja stanovnika o Poljicima, odnosno načinu na koji oni vide samo područje, poznavanju povijesti kao i viđenju budućnosti.

1.2. Identificiranje istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja

Kao što je već navedeno, Poljica površinom obuhvaćaju veliko područje te ukoliko bi se započelo stvaranje brenda Poljica kao povijesne regije, cijelo obuhvaćeno područje bi trebalo integrirati. Svaka destinacija na području Poljica ima svoju povijest, kulturu i nasljeđe, samim time i turističke proizvode te bi iste trebalo spojiti bazirano na samoj regiji, a ne brendirati svaku destinaciju posebno. Poljička knežija je bila administrativno područje pod samoupravom puka. U novije vrijeme područje je postalo administrativno rascjepkano te je potrebna inicijativa koja će isto područje ponovno ujediniti s ciljem ostvarivanja nekih zajedničkih ciljeva. Kako bi se područje ujedinilo potrebna je suradnja lokalnih samouprava, kao i ujedinjavanje turističkih zajednica. Ključan faktor ujedinjenja Poljica u jednu regiju su i sami stanovnici tog područja, bez čije suradnje bi bilo besmisleno krenuti u bilo kakve projekte vezane za sam kraj. Stanovnici tog područja, iako modernizirano, još uvijek žive po nekim tradicionalnim načelima. Tradicionalni način života je zanimljiv turistima i kao takav postaje atraktivna turistička atrakcija.

S obzirom na snažnu konkurenciju okolnih područja, pred Poljica je stavljen problem pozicioniranja i diferenciranja na tržištu. Brendiranje Poljica kao regije obuhvaća povezivanje svih atrakcija, proizvoda i usluga pod istim imenom tzv. „Umbrella branding“. Umbrella branding još se naziva i krovna marka. Sam naziv nam govori što ona predstavlja. Krovna marka je povezivanje različitih proizvoda i/ili usluga pod jednim imenom (Fry, 1967).

Ova studija istražuje utjecaj lokalnog stanovništva na razvoj povijesne regije Poljica, kao i stvaranje konkurentne destinacije. Svrha ovog istraživanja je ispitati stavove lokalnog stanovništva kojim bi se utvrdilo što za njih predstavljaju Poljica na različitim razinama kao što su funkcionalna, socijalna, duhovna i mentalna (4D branding) te na temelju toga razviti

strategiju kojom bi se obuhvatilo cijelo područje Poljica pod jednim imenom te kako bi postala konkurentna destinacija.

Kako bi se to ostvarilo, postavlja se osnovni predmet istraživanja:

- Utvrditi što Poljica predstavljaju kao povijesna regija, koje su njezine atrakcije tj. njeni resursi s kojima raspolaže
- Utvrditi od stanovništva što za njih Poljica predstavljaju kako bi se napravila konkurentna destinacija
- Utvrditi koje je dodatne sadržaje potrebno uvesti
- Utvrditi način na koji će se različiti proizvodi i usluge koje nude Poljica povezati pod jednim imenom

1.3. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja navodi se osnovna hipoteza:

H0: Definiranje i shvaćanje Poljica kao povijesne regije je pretpostavka za brendiranje Poljica kao turističke destinacije

Proglašenje i prihvaćanje Poljica kao jedne kulturno povijesne suvremene regije bi doprinijelo razvoju same regije kao i kreiranju jedinstvenog i prepoznatljivog brenda.

Pomoćne hipoteze su:

H1: Jedinstvenost Poljica proizlazi iz kulturne materijalne i nematerijalne baštine, geografskog položaja, prirode te ostalih proizvoda koji su specifični za samu regiju, a temelj su za kreiranje turističke ponude

Naglasak je na funkcionalnosti i beneficijama koje posjeduju proizvodi i usluge povezane s Poljicima. Ukoliko postoje segmenti koji su prepoznatljivi i specifični za određenu destinaciju tada postoji temelj za kreiranje turističke ponude, ali i samog brenda destinacije.

H2: Ispitanici nisu zadovoljni turističkom ponudom Poljica

Kvalitetna turistička ponuda sadrži proizvode koji su specifični za samu destinaciju, a čijim se povezivanjem zaokružuje priča i stvara jedna potpuna slika. Proizvodi i usluge koji nisu funkcionalni, ne mogu konkurirati na samom tržištu.

H3: Stavovi lokalnog stanovništva imaju utjecaj na razinu uključenosti stanovnika u aktivnosti koje su vezane za razvoj regije

Ukoliko postoji negativan stav stanovništva prema Poljicima, tada je i razina njihove uključenosti u aktivnosti za razvitak kraja minimalna. Tada je potrebno pronaći način na koji bi se stavovi mogli promijeniti, samim time i povećati uključenost stanovnika u aktivnosti. Ukoliko postoji pozitivan stav, tada će i razina uključenosti u aktivnosti vezane za razvitak regije biti pozitivna.

H4: Postoji bogata kulturno-povijesna i sakralna baština koja se može povezati s korisnikovim sustavom vjerovanja

Korisnike osim sunca i mora privlači i prirodno i društveno okruženje. Bogata sakralna baština može omogućuje razvoj religijskog turizma. Osim toga, kulturno povijesna baština, tradicija, mitovi i legende koji potiču maštu, omogućuju korisniku povezivanje s destinacijom na duhovnoj tj. idealističkoj razini.

Poljica imaju veliki potencijal za kreiranje različitih proizvoda i usluga koji bi postali sastavni dio same turističke ponude tog kraja. Ono po čemu se Poljica razlikuju od svojih konkurentnih destinacija je čisto more, rijeka Cetina okružena gotovo netaknutom prirodom, tradicionalna kuhinja, izuzetno povoljna klima, bogata kulturna baština i sl. Kvalitetnim iskorištavanjem tih proizvoda može se kreirati bogata turistička ponuda koja bi konkurirala okolnim destinacijama. Isto tako, ne prepoznavanjem i neiskorištavanjem potencijala samih proizvoda nije moguće kreirati ponudu koja će biti konkurentna na tržištu.

Posjetitelji u Poljicima dolaze kako bi doživjeli način života koji je specifičan isključivo za taj kraj. Ono što mogu doživjeti je posebna tradicija i lokalni narodni običaji koji uključuju i tradicionalne kostime, kuhinju, brojne mitove i legende. Na taj način se mogu identificirati i povezati s lokalnim stanovništvom.

Ono što zapravo čini Poljica su stanovnici. Način na koji oni doživljavaju i način na koji žive zapravo predstavlja sam kraj. Način na koji se oni identificiraju je i način na koji će oni prezentirati vlastiti kraj. Kulturno-povijesni materijal i nematerijalna baština potiču stanovnike da uče i razumiju vlastitu povijest, a samim time i kreiraju vlastiti identitet. Njihovi stavovi o samom kraju, pozitivni ili negativni su ključan faktor za razvitak same regije. Ukoliko postoji negativan stav, tada će i razina njihove uključenosti u aktivnosti koje

će doprinijeti razvitku regije, biti minimalna. Ukoliko lokalno stanovništvo bude imalo pozitivne stavove, tada će i razina njihove uključenosti biti veća.

Bogatu povijest dokazuje bogata kulturno-povijesna i sakralna baština koja uključuje znamenitosti, narodne običaje, tradicije i legende. Ta bogata baština omogućuje razvoj religijskog turizma. Osim toga, sam krajolik, posebice netaknuta priroda potiču na mir i opuštanje, a narodni običaji te brojne legende i pripovijedanje stimuliraju maštu i potiču na razmišljanje.

S obzirom na specifičnost tog kraja, bogatu povijest, dugogodišnju tradiciju i baštinu, proglašenje i prihvaćanje Poljica kao jedne kulturno povijesne suvremene regije bi omogućilo brži i jednostavniji razvitak same regije, kreiranje jedinstvene ponude, samim time i stvaranje jednog brenda koji bi povezivao sve proizvode i usluge samog kraja.

1.4. Metode istraživanja

S obzirom da će se rad sastojati od teorijskog i empirijskog dijela, sukladno tome biti će provedene i metode istraživanja.
U teorijskom dijelu rada koristiti će se znanstvena i stručna literatura te ostali sekundarni izvori podataka potrebni da se što kvalitetnije upotpuni taj dio rada. Metode istraživanja koje će se koristiti su metoda indukcije i dedukcije, metoda deskripcije i kompilacije te metode analize i sinteze.
Empirijski dio rada temeljit će se na statističkim metodama te će obuhvaćati prikupljanje, analizu, obradu i prezentaciju prikupljenih podataka. Prikupljanje primarnih podataka obaviti će se anketiranjem na terenu osobno te putem društvenih mreža i web-a.

1.5. Doprinos istraživanja

Ovaj rad će predstavljati doprinos postojećoj literaturi vezanoj za brendiranje destinacije. Istraživanje provedeno nad stanovnicima Poljica bi trebalo ukazati na to postoji li temelj za brendiranje kulturno - povijesne regije Poljica kao zasebne destinacije. Na temelju provedenog istraživanja moći će se zaključiti hoće li se pretpostavljene hipoteze prihvatiti ili odbaciti.

Ovo istraživanje moći će poslužiti turističkim zajednicama i lokalnim samoupravama koje obuhvaća istraživano područje. Istraživanjem će se utvrditi trenutna situacija, mišljenja i stavovi stanovnika tog kraja te će se na temelju toga navesti očekivanja u budućnosti. Istraživanje bi osim u segmentu turizma, moglo poslužiti kao temelj za cjelokupni razvitak regije, u vidu povezivanja različitih gospodarskih djelatnosti s ciljem stvaranja održivog gospodarstva na tom području.

Ovo istraživanje bi trebalo biti pomoć istim ili sličnim povijesnim regijama kao odgovor je li dobro napraviti ovakvo brendiranje i na koji se način brendirati.

1.6. Struktura diplomskog rada

Diplomski rad sastojati će se od pet dijelova.

U prvom, uvodnom dijelu definirati će se problem i predmet istraživanja, identificirati će se istraživačka pitanja i ciljevi istraživanja. Zatim će se postaviti istraživačke hipoteze kao i metode istraživanja te sam doprinos.

Drugi i treći dio obuhvaćaju teorijski dio rada. U drugom dijelu će se istražiti znanstvena i udžbenička literatura te će se pojasniti pojmovi samog brendiranja, brendiranja destinacije, upravljanja destinacijskim menadžmentom, upravljanjem marketingom destinacije i sl.

Treći dio će biti o samom Poljičkom kraju, povijesti Poljičke knežije (republike), kao i samom značaju tog kraja. Isto tako spomenuti će se i atrakcije koje posjeduju Poljica, ali će se i istražiti drugi potencijali kao i resursi raspoloživi za razvitak regije.

U četvrtom dijelu obraditi će se rezultati istraživanja kojima će se utvrditi jesu li ispitanici upoznati s poviješću samog kraja i koji to značaj ima za njih. Također ispitati će se mišljenja i stavovi o sadašnjem stanju Poljica, kao i mogućnostima budućeg razvoja. Ispitivanje će se provesti anketnim upitnikom koji će ispitanici biti u mogućnosti ispuniti online ili tiskano. Rezultati istraživanja će se obraditi, prikazati i analizirati u ovom dijelu rada.

Peti dio rada je zaključni dio. U njemu će se izvoditi zaključci koji će biti temeljeni na prethodnom istraživanju. Također će se potvrditi ili odbaciti prethodno definirane istraživačke hipoteze te će se navesti razlozi odluke.

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

Sažetak će ukratko opisati cijeli rad.

2. BRENDIRANJE DESTINACIJE

2.1. Brend

Brend je kombinacija različitih čimbenika koji proizvodu i/ili usluzi daju određeni identitet i samim time ga čine različitim od ostalih. Sam proizvod ili usluga se brendom razlikuju od ostalih sličnih proizvoda jer potrošačima djeluje privlačnije od drugih proizvoda. Dobro provedeno brendiranje proizvoda ili usluge kupcu olakšava izbor i kupnju samog proizvoda jer mu garantiraju određenu sigurnost i kvalitetu. Upotrebom marke ili brenda različite tvrtke pa tako i destinacije (gradovi, države, regije i sl.) nastoje uspostaviti različite oblike komunikacije sa svojim korisnicima usluga diferencirajući se od konkurenata te nudeći određeni proizvod i/ili uslugu sa specifičnim, kupcima prepoznatljivim svojstvima (Paliaga, 2007).

Plasiranje proizvoda/usluga na tržište je gotovo nemoguće bez temeljnih funkcija i područja marketinga kao što su: istraživanje tržišta, planiranje proizvoda, prodaja i distribucija, te promocija, odnosno sustav komuniciranja sa tržištem. Planiranjem proizvoda ili usluga ne obuhvaćaju se samo fizički atributi koji se odnose na njihove funkcionalne ili estetske karakteristike, nego i na marku tj. brend koji zadovoljava neke psihološke potrebe. Vrlo često se pojavljuju dva oblika proizvodne strategije: diferencijacija proizvoda i tržišna segmentacija. Diferencijacija proizvoda ili usluga je strategija kojom se u svijesti potrošača naglašava da je promovirani proizvod različit od konkurentnih proizvoda. Marketinškom segmentacijom se ukupno heterogeno tržište dijeli na više manjih homogenih jedinica. U današnje vrijeme postoji veliki broj proizvoda i usluga koji zadovoljavaju identične potrebe. Upravo iz tog razloga sve je veća važnost same marke proizvoda/usluge, odnosno brenda (Senečić, 1997).

Brend je temelj ambalaže. Ono što bi on trebao predstavljati u vrlo usredotočenoj formi su poslovna vizija, poslovni plan, korporativna kultura, imidž, ali i mnoge druge aspekte poslovnog života koji su prethodno bili konceptualno odijeljeni. On bi trebao biti nešto u čemu ljudi uživaju, nešto što ih povezuje formirajući socijalnu zajednicu oko samog brenda. Brendovi ne obitavaju samo u fizičkom prostoru, već i u ljudskim mislima gdje ostavljaju mentalni otisak. Otisak može probuditi osjećaj duboke povezanosti s brendom, bazirane na kulturnim vrijednostima i osobnim iskustvima sam znak predstavlja. Snažan brend ima koristan učinak na odnose s glavnim interesnim skupinama kao što su zaposlenici, vlasnici, ali

i javnost. Na transparentnom tržištu postoje dvije temeljne uloge brenda: proizvodni brend i brend odnosa. Proizvodni brend je u potpunosti usredotočen na vlastitu proizvodnju, dok je brend odnosa u potpunosti usredotočen na stvaranje odnosa/stanja (Gad, 2005).

Kada je riječ o tržištu, može se reći da je turističko tržište veoma specifično. Specifičnost tog tržišta proizlazi iz djelomičnih karakteristika turističke ponude i potražnje, te iz posebnih obilježja dobara koji se razmjenjuju na turističkom tržištu. Kao i svako tržište, tako i turističko se sastoji od ponude i potražnje. Pojam turističke potražnje može se definirati kao količinu dobara, usluga i robe koju su turisti skloni pribaviti uz određenu cijenu, tj. određeni devizni tečaj ukoliko je potražnja inozemna. Turistička ponuda se može definirati kao količina dobara, usluga i robe koja se želi plasirati po određenim cijenama (Senečić, 1997).

2.2. Brend destinacije

Osim proizvoda i usluga, brendirati se mogu i destinacije. Brendirati se može država, grad, pa tako i regija. Turizam je djelatnost koja je završila izolaciju među zemljama i gradovima, potičući velika ulaganja sredstava u diferencijaciju lokacija od konkurentnih destinacija (Gomez, Fernandez, Molina, Aranda, 2016). Brendiranje u turizmu je postupak koji određenu destinaciju izdvaja po svojim karakteristikama i komparativnim prednostima, te se na taj način stvara identitet destinacije (Bolfek, Jakičić, Lončarić, 2013). Brendiranjem turističke destinacije se nastoji stvoriti jedinstven i konkurentan identitet kako bi se sama destinacija što bolje pozicionirala na domaćem i inozemnom tržištu, kao poželjna turistička destinacija, ali i područje s obećavajućim gospodarskim razvojem (Cetinski, 2006). Konkurentnost turističkog brenda destinacije ovisi o postojećem turističkom imidžu. Imidž destinacije je posljedica percepcije turista i često nije usklađen sa željama turističkih dionika i stanovništva destinacije. (Šerić, 2012)

Gradovi koji su razvili svoje marke i imaju pozitivan imidž konkurentniji su na tržištima na kojima žele sudjelovati. Koncept brendinga utječe na stvaranje emocionalnih vrijednosti nekog grada koje nastaju kao rezultat asocijacija svih ciljnih skupina u kontaktu sa pojedinim gradskim brendom. Takve pozitivne asocijacije utječu i na gradsku trgovinu, ekonomiju kao i na uspješnost upravljanja nekim gradom (Paliaga, 2007). Dobra organizacija turističke destinacije smatra se jednim od najvažnijih elemenata. Bez nje, ostali elementi ostaju nepovezani i ne mogu postići uspjeh. Kako bi se osigurala kvaliteta razvoja, turizam ne može samostalno rasti, već u skladu s razinom razvoja okolnog gospodarstva, te u skladu s proizvodnom i turističkom kulturom društvenog okruženja. Takva destinacija zahtjeva

upravljanje koje integrira napore svih suradnika, pravovremeno predviđa buduće trendove i tržišne promjene, te ispunjava zahtjeve i potrebe turista u stvarnom vremenu, sustavno povećava učinkovitost, ekonomičnost i profitabilnost svih poduzeća u privatnom i javnom sektoru. Odgovor na sve te zahtjeve leži u uvođenju metodologije arhitekture brenda u upravljanju turističkim odredištima, pod pretpostavkom da će turistička odredišta kao brendovi (Krajnović, Bosna, Jašić, 2012):

- Osigurati sigurnost i jamstvo određene kvalitete i sigurnosti
- Osigurati okvir za pozitivne odnose između turističke destinacije i krajnjih korisnika
- Definirati potrošačku nišu kojoj pripada krajnji korisnik, tj. turist

Razvoj turističkog brenda nekog područja zahtjeva suradnju širokog spektra organizacija i pojedinaca u javnom i privatnom sektoru te djelovanje u okviru službenih kanala (Warren, Dinnie). Kreiranje brenda destinacije je mnogo kompleksnije i zahtjevnije od kreiranja brenda određenog proizvoda ili usluge. Razlog tome leži u činjenici da se destinacija sastoji od brojnih aktivnosti, određenih prirodnih karakteristika, imaju svoju povijest, kulturu i sl. Može se reći da se destinacija sastoji od kontroliranih i nekontroliranih varijabli koji direktno utječu na imidž cijele destinacije.



Slika 3: Kontrolirane i nekontrolirane varijable marketinga

Izvor: izrada autora prilagođeno prema: Senečić, J., Vukonić, B. (1997): Marketing u turizmu

Subjekti turističke ponude često se pojavljuju na tržištu udruženi. To je izravna posljedica turističkih potreba koje se ne mogu zadovoljiti aktivnošću samo jedne vrste djelatnosti ili jedne vrste poduzeća. Vrlo često je kriterij takvog udruženog nastupa prostor, odnosno turistička destinacija. Samim time je struktura subjekata koji zajednički nastupaju vrlo različita, ovisno o karakteristikama turističke ponude same destinacije. Marketing u turizmu može se definirati kao sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou kako bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača te se na taj način ostvario profit. Ukoliko se primjenjuje marketing u turizmu valja obratiti pozornost na (Senečić, 1997):

- Specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu
- Specifičnosti turističkog dobra, proizvoda ili usluga
- Specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu

Konkurencija na turističkom tržištu postaje sve oštrija, ne samo među zemljama jedne regije, već među regijama na globalnoj razini. Pri kreiranju politike turističke destinacije potrebno je staviti naglasak na formiranje pozitivnog imidža destinacije kako bi se realizirala konkurentska prednost destinacije. Pozitivan imidž je bitan, ne samo prilikom kreiranja turističke ponude, već je bitan i u procesu donošenja odluke prilikom odabira turističke destinacije. Zanemarivanje važnosti brenda i pozitivnog imidža destinacije može imati negativne učinke na konkurentnost (Kesić, Pavlić, 2011). Izazov brendiranja destinacija leži u složenosti procesa odlučivanja od strane turista. Kao skup proizvoda i usluga, kupovina destinacije ima neizbježnu neizvjesnost i obično je skupa (Liping, 2002.). Sasvim je logično da će turist u uži izbor odabrati destinacije sa pozitivnim i uvjerljivim imidžom. Slika koju potencijalni turist ima o određenoj destinaciji je važan faktor u procesu odabira turističke destinacije. Prilikom odabira destinacije, ukoliko su cijene usporedive, slika koju potencijalni turisti ima o destinaciji biti će odlučujući faktor izbora za odmor (Pavlić, Kesić, Jakeljić, 2012.)

Definirane elemente turističke destinacije potrebno je povezati pod jednim imenom tzv. „umbrella brend“. Na taj način bi bilo omogućeno zajedničko pozicioniranje i promoviranje različitih proizvoda i usluga na turističkom tržištu, ali pod jednim prepoznatljivim imenom. Krovni brend može se okarakterizirati konceptom arhitekture marke koji pokazuje hijerarhijsku razinu marke s različitim strategijama za višestruke ciljne skupine. Veći portfelj

proizvoda s dobro uspostavljenim krovnim brendom pomaže organizaciji da ojača poziciju brenda i poveća učinkovitost marketinga. (Perić, Čuić Tanković, Urkin, 2016). S marketinške točke gledišta, regija se pojavljuje kao krovna marka koja sadrži "snop" raznovrsnih, kontrastnih i komplementarnih oblika usluga, koji će moći ponuditi kupcima niz usluga, usmjerenih na tzv. - opcijsko iskustvo. Menadžment turističkih usluga u regiji mora osigurati kvalitetu usluge koja odgovara višestrukom izboru, prikladnom i autentičnom iskustvu (Krajnović, Bosna Jašić, 2012). Korištenje regije je u skladu s konceptom geografski koncentriranog klastera. Regija je ključna funkcionalna i zemljopisna cjelina koja zahtijeva brendiranje i razvoj marketinških i razvojnih aktivnosti. Njezine geografske komponente su turistički klasteri koji bi trebali razvijati vlastiti identitet u suradnji s drugim klasterima unutar regije (Krajnović, Bosna, Jašić, 2012). To bi značilo da tvrtke unutar neke regije se međusobno natječu u određenim područjima, a kolektivno se uključuju u međuregionalno natjecanje koje se temelji na različitim značajkama regije (Huybers, Bennett, 2013.). Ciljevi marketinga u turizmu ovise o nosiocima marketinških aktivnosti. To su svi subjekti odnosno sudionici koji sudjeluju u turističkoj ponudi. O njima ne ovise samo ciljevi, već i strategije i taktike za dostizanje tih ciljeva. S obzirom da je riječ o velikom broju pojedinih sudionika u turizmu, vrlo ih je teško pojedinačno nabrojati, ali se mogu svrstati u četiri kategorije (Senečić, 1997):

- Individualna gospodarska poduzeća
- Izvanprivredne institucije (organizacije)
- Turističke destinacije
- Država (državni organi i institucije)

Može se zaključiti da se marketing u turizmu pojavljuje kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti različitih tržišnih sudionika koje svoj marketinški napor usmjeravaju na kupca, tj. turista.

Turistički proizvod se može prikazati i na matematički način (Meler, 1998.):

$$TP_i = \sum_{i=1}^{n} PTP_m + \sum_{i=1}^{n} PTP_i + \sum_{i=1}^{n} PQTP$$

TP_i = integralni turistički proizvod

PTP_m = parcijalni turistički proizvod materijalnog oblika

PTP_i = parcijalni turistički proizvod nematerijalnog oblika

PQTP = parcijalni turistički kvazi-proizvod

Kako bi se regija mogla predstaviti kao turistička destinacija, potrebno je prije svega definirati granice regije, te odrediti što čini samu suštinu regije kao tržišne marke u turizmu. Granice turističke destinacije određuje turistička potražnja, te je sam prostor fleksibilan, dinamičan i neovisan o administrativnim granicama (Petrić, 2006.). Također je potrebno razmotriti ulogu turističkih klastera kao pod-brendova regije koja bi predstavljala krovnu marku (Krajnović, Bosna, Jašić 2012). Turistički klaster može se definirati kao skup turističkih resursa i atrakcija, infrastrukture, objekata, pružatelja usluga, drugih pratećih sektora i tijela uprave, čija integrirana i koordinirana aktivnost pruža klijentima iskustvo koje očekuju u turističkoj destinaciji koju posjećuju (Pike, 2010). Kod takve regionalne organizacije ističe se strateški marketing, koji uključuje (Krajnović, Bosna Jašić, 2012):

• planiranje i koordinaciju usluge, uključujući razvoj proizvoda,

• strategija krovnog brendiranja, uzimajući u obzir sposobnost turističkih naselja da se razvijaju kao zasebni brendovi,

• planiranje i koordinacija naočala i performansi (event management), fokusiranje na događaje,

• koordinacija aktivnosti odnosa s javnošću, aktivnosti promocije i rezervacije,

• elektroničke mreže,

• koordinacija kanala rezervacije,

• regionalne usluge za posjetitelje,

• unakrsna promocija s drugim sektorima.

Turizam u nekom području ili regiji ima više ciljeva. Osnovni cilj je najčešće ekonomski, ali ističu se i socijalni i kulturni ciljevi. Uvrštavanjem različitih ciljeva u marketinške aktivnosti dobivamo i kompleksni, generalni cilj cijelog marketinga. Bitno je naglasiti da to nije samo gospodarski učinak, već i npr. Stvaranje povoljnog turističkog imidža o nekoj zemlji ili destinaciji. Ciljevi marketinga mogu se podijeliti na dvije velike skupine (Senečić, 1997):

- Opći ili generalni ciljevi marketinga u turizmu (smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera)
- Specifični ciljevi marketinga u turizmu (smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga)

2.3. Specifičnosti brendiranja destinacije

Sličnosti između brendiranja proizvoda i brendiranja regija u tome su što se i jedno i drugo temelji na stvaranju identiteta, prepoznavanju te stvaranju vrijednosti koja se mora predstaviti ciljanoj skupini. Razlika je u tome što se proizvodi na tržište plasiraju pojedinačno, moguće greške se lako ispravljaju, proizvod se može povući s tržišta, te ga je u većini slučajeva moguće zamijeniti drugim. Kod regije je situacija znatno kompleksnija. Potrebno je postići suglasnost svih interesnih skupina koje djeluju na području regije s ciljem utvrđivanja vizije, ciljeva i imidža destinacije. Može se zaključiti da je brendiranje destinacije složenije i izazovnije od drugih dobara i usluga zbog (Pike, 2005):

- Odredišta imaju daleko više dimenzija od potrošačkih dobara i drugih vrsta usluga. Vrlo je zahtjevno povezati raznoliku paletu sastavljenu od prirodnih resursa, atrakcija, kulture, aktivnosti, sadržaja i smještaja pod jednim imenom, odnosno povezati ih pod jedinstven brend.
- Tržišni interesi različitih skupina su heterogeni. Destinacijske menadžment organizacije svoju ponudu trebaju usmjeriti različitim tržišnim skupinama kako bi privukli širok raspon segmenata za njihovu ponudu proizvoda. Samim time bilo bi poželjno osmisliti slogan koji će biti smislen svim tržišnim segmentima.
- Destinacijske menadžment organizacije se razvijaju u javno-privatna partnerstva. Samim time donošenje odluke o brendu destinacije ovisi o tome koji sektor ima veći tj. odlučujući utjecaj.
- Destinacijske menadžment organizacije nemaju kontrolu nad stvarnom isporukom obećanja marke lokalne turističke zajednice. Stanovnici su također u interakciji s posjetiteljima, pa treba imati na umu da brend destinacije predstavljaju i oni te njihovi osjećaji povezani s destinacijom.
- Lojalnost destinaciji je vrlo teško mjerljiva. Jedan od načina mjerenja lojalnosti je praćenje ponovljenih dolazaka, no i to je vrlo teško jer je nemoguće doći do svih posjetitelja.
- Financiranje često predstavlja problem. Budući da destinacijske menadžment organizacije nemaju izravni financijski udio u troškovima posjetitelja, stalno moraju lobirati za javna i privatna sredstva.

Prednosti brenda istražene su prilično sveobuhvatno. Istraživanja su većinom bila usredotočena na brendiranje fizičkih proizvoda, a tek su kasnije istražena područja

brendiranja usluga i mjesta (npr. države, gradovi, regije i sl.). Kada je riječ o pozitivnim stranama brendiranja rezultati su vrlo slični. Brend je stvoren u umu potrošača, a prednosti brendiranja odnose se na zemlje i tvrtke (Senečić, 1997):

- Brend razlikuje/odvaja proizvod od konkurentnih
- Brend stvara emocionalne koristi kod kupaca
- Brend olakšava donošenje odluka kupaca, smanjuju vrijeme traženja informacija, te smanjuju rizik i donose dugoročne strateške koristi

Proces brendiranja destinacije mora involvirati lokalnu gradsku zajednicu - sve društveno-političke aktere, lokalno stanovništvo (rezidente) i lokalnu ekonomiju, jer svi zajedno, na bazi vlastitih očekivanja i provedenih analiza moraju definirati i dijeliti zajedničku viziju budućeg razvoja i smjera kretanja svoga grada (Paliaga, 2007). Proces globalizacije, koji karakterizira današnje vrijeme, povećalo je potrebu destinacija da teže tržištu, budući da se turističke destinacije sada natječu globalno, a ne samo regionalno. Kako bi došli do više potrošača, investitora, međunarodnih poslodavaca, kulturnih i / ili sportskih događanja, međunarodnih sajmova, studenata ili turista, gradovi pronalaze različite načine da ih privuku (Jelinčić, 2017).

Priprema za izgradnju branda-ulazni podaci, utvrđivanje postojećeg identiteta grada	Analiza situacije i trendova u okruženju, SWOT analiza Postavljanje misije, vizije i temeljnih ciljeva grada Analiza konkurencije Ciljne grupe i istraživanje potreba korisnika Identitet grada i analiza postojećeg imidža grada
Kupci Stanovnici i zaposleni u gradu/Turisti i posjetitelji/ Business (Lokalno gospodarstvo/Strani ulagači)	Definiranje gradskog proizvoda, politika kvalitete i strategija unapređenja mjesta Izgradnja i dizajn marke grada Istraživanje tržišta Dizajn logotipa i slogana branda Izgradnja identiteta branda Edukacija Strategija pozicioniranja marke grada Strategija izgradnje imidža marke grada Strategija komunikacije marke grada (odnosi s javnošću, oglašavanje)
Implementacija i kontrola procesa	Primjena Mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta grada Proširenje branda grada i globani branding Kontrola i repozicioniranje marke grada Povratna veza

Slika 4: Prijedlog modela uvođenja brendinga u gradove

Izvor: Marko Paliaga: Branding i konkurentnost gradova, 2007.

Brend grada, regije, destinacije nije napravljen samo od tvrdnji o identitetu, već i od promotivnih taktika. Kada se spoje uvjerenja, ideje i dojmovi koje ljudi imaju o nekom mjestu može se govoriti o brendu. Važno je naglasiti da identitet destinacije uključuje geografska obilježja, kulturu, povijest, tradiciju, običaje, način života te arhitektonski karakter (Ochkovskaya, Gerasimenko, 2018). Lokalni resursi uključuju lokalnu prirodu / okoliš, postojeće gospodarske aktivnosti, radne potencijale stanovnika i kulturnu baštinu (Barbić, 1998). Zajedničko civilizacijsko podrijetlo i putevi prema modernosti definiraju identitet povijesne regije i daju joj određeno jedinstvo koje je opet osnova "mentalne mape". Ukratko, potrebno je definirati regije kao transnacionalne povijesne prostore u smislu njihovog odnosa prema Europi - kao varijanti općenitijeg povijesnog prostora – i u smislu njihove specifičnosti u odnosu jedna na drugu kao područja bliske interakcije i povijesnog zajedništva (Delanty, 2012).

3. KULTURNO POVIJESNA REGIJA POLJICA

3.1. Povijest Poljica

Poljica su bila naseljena već u prapovijesti što pokazuju ostatci iz kamenog doba (nalazi iz pećine iznad zaseoka Zeljovići u Jesenicama). Prvi poznati stanovnici su bili Iliri, potom Rimljani, o čemu svjedoče arheološki ostatci iz antičkog doba.[3] Prema predaji 949. u Poljica doselila tri brata: Tješimir, Krešimir i Elem koji su osnivači Poljičke župe. Oni su potomci hrvatskog kralja Miroslava. Tješimir je zaposjeo od brda Graca do Cetine kod Zadvarja. Krešimir od Graca do rijeke Žrnovnice nastanivši se u Dubravi, a Elem Gornja Poljica. Potomci trojice braće nazivaju se didići. Od njihovih su potomaka potekla tri poljička plemena, nazvana njihovim imenima: Krešimirovići (Kremeničani), Tjcšimirovići i Flemovići (Limići) (Kuvačić, 2011). Od trinaestog stoljeća na prostoru današnjih Poljica prostirala se Poljička knežija (republika), koja je danas samo geografsko – povijesni pojam. Poljička kneževina se smjestila između dvije rijeke: rijeke Cetine na istoku i rijeke Žrnovnice na zapadu. Poljica su bila smještena na području od 250 kilometara kvadratnih i bila su podijeljena u 12 sela ili katuna, a u odnosu na planinu Mosor dijelila su se na Gornja, Srednja i Donja Poljica. „Katuni" su bili posebne administrativno – teritorijalne jedinice koje su

[3] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=49319, 13.3.2019.

istupale kao dio jedinstvene cjeline, tj. bile su međusobno povezane (Mimica, 2003). Tradicionalne poljičke katune čine:[4]

- *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

Poljičkom republikom vladao je - puk, koji je svake godine na blagdan sv. Jure glasovanjem birao svog vođu - velikog poljičkog kneza. Jedan od temeljnih pravnih akata na temelju kojeg je funkcionirala Poljička republika (knežija) je Poljički statut. Prva redakcija poljičkog statuta je nastala 1440. Godine te je pisana poljičicom, brzopisnom hrvatskom ćirilicom s mnogobrojnim lokalnim posebnostima. Najstariji sačuvani rukopis potječe iz 16. Stoljeća i čuva se u Arhivu HAZU-a u Zagrebu. U tom dokumentu su detaljno uređeni ekonomski i društveni odnosi u Poljičkoj republici. Za vrijeme u kojem je napisan, Poljički statut se smatra naprednim zbog demokratskog uređenja i visokog stupnja društvene svijesti. Poljička knežija se raspala 1807. Godine nakon pobjede Napoleonove vojske s pobunjenim Poljičanima. Generalni providur Dalmacije Vicenzo Dandolo je objavio direkt kojim je ukinuo postojanje Poljičke kneževine i Poljica razdijelio između splitske, sinjske i omiške općine.[5]

3.2. Analiza situacije

Istraživanje tržišta je funkcija marketinga koja osigurava potrebne informacije i donošenje odluka. Prva faza obuhvaća prikupljanje informacija o postojećem stanju (problemima i mogućnostima) poslovnog okruženja (Senečić, 1997). Analiza situacije je neizostavan dio tijekom procesa brendiranja. Potrebno je napraviti analizu interne i eksterne okoline koje direktno ili indirektno utječu na proizvod koji se brendira, odnosno u ovom slučaju destinacija. Prilikom analize situacije ističu se:

- PEST(E) analiza
- SWOT analiza
- Analiza konkurencije
- Analiza korisnika

Provođenjem navedenih analiza se dobivaju ključni podaci o okruženju unutar kojega se namjerava izgraditi identitet destinacije. Činjenica jest da su u današnje vrijeme promjene

[4] https://www.geni.com/projects/Polji%25C4%258Dka-republika-Poljica/41333, 13. 3. 2019.
[5] http://poljica.hr/o-poljicima/poljica-kroz-vrijeme-povijesni-vremeplov/, 15. 3. 2019.

teško predvidive, te da se okolina u kojoj djeluju destinacije, javne institucije i sama poduzeća mijenja vrlo brzi i često u neočekivanom smjeru. Samim time može se zaključiti da su glavne značajke takve okoline kompleksnost, dinamičnost, heterogenost i neizvjesnost (Paliaga, 2007).

3.2.1. PESTE analiza

PESTE analiza koristi se za proučavanje stanja u okruženju, jer stanje u okruženju direktno utječe na donošenje odluka i planiranje strategije za ostvarivanje cilja. PESTE analizom utvrđuje se stanje političko-pravne, ekonomske, socijalne, tehnološke i ekološke resurse koji se vezani za destinaciju (Rašić Jelavić, Brkić, 2016).

1. Političko – pravna situacija daje uvid u trenutačno političko stanje promatranog područja i trenutačnu vlast. Također, daje uvid u zakone, pravilnike i odluke koje donosi državna ili lokalna vlast. Sama Poljica su podijeljena među 7 općina i gradova, što čini nepovoljnu situaciju za sam razvoj regije koja ovisi o međusobnoj suradnji nadležnih tijela. Nadležne samouprave trenutačno ne vide Poljica kao kulturno povijesnu regiju vrijednu ulaganja u razvoj i promociju.
2. Ekonomski resursi tj. trenutačno gospodarsko stanje daje uvid ekonomsku situaciju, ekonomske trendove na globalnoj, državnoj ali i lokalnoj razini. Procjenjuju se ekonomske koristi kao što su prihodi, zapošljavanje, regionalni razvoj i sl. Kako i Republika Hrvatska, tako i sama regija Poljica se suočava s problemom nezaposlenosti i sezonskih oscilacija. Postoje gospodarski potencijali koji bi se uz dobar plan i vodstvo mogli uspješno iskoristiti. Sama regija se uglavnom oslanja na turističke prihode. Postoje prilike u vidu poticaja i EU fondova za sufinanciranje projekata.
3. Socijalno – društveni resursi pokazuju prvenstveno demografsku sliku (broj stanovnika, spolna i dobna struktura, struktura školovanja, zaposlenost itd.), također pokazuju religijska uvjerenja, tradicije, običaje i načine ponašanja. Prema popisu stanovništva iz 2011. godine na području Poljica je živjelo preko 23.000 stanovnika, koji su se većinom izjasnili kao Hrvati. Postoje velike oscilacije u broju stanovnika prema mjestu stanovanja. Najveći broj stanovnika živi na području Donjih Poljica – preko 16.000 stanovnika. Prema podatcima iz 2011. godine na području Gornjih Poljica živi 970, dok na području Srednjih Poljica živi 5.846 stanovnika.[6] Prilično su

[6] https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/htm/H01_01_01/h01_01_01_zup17.html, 14. 5. 2019.

religiozni te poštuju tradicije i običaje, iako se to s nadolazećim generacijama polako gubi.

4. Tehničko – tehnološki resursi su u današnje vrijeme vrlo bitni u svakom segmentu života i poslovanja. Analiza tehnoloških promjena daje nam uvid u tehnološka dostignuća i inovacije. S obzirom na sve brže tehnološke promjene koje se javljaju u Europi i svijetu, može se reći da sama regija zaostaje za praćenjem istih.
5. Ekološki resursi obuhvaćaju analizu prirodnih materijalnih resursa i ljudskog utjecaja na prirodu. Konkretno analizira okoliš i pozitivne i negativne učinke različitih gospodarskih djelatnosti. Poljica obiluju netaknutom prirodom i kulturnom baštinom. Postoji opasnost od negativnog ljudskog utjecaja na prirodu. Pojava masovnog turizma bi mogla dovesti do zagađenja okoliša.

3.2.2. SWOT analiza

SWOT analiza nam omogućava jednostavan pregled vanjskih prilika i prijetnji s unutarnjim snagama i slabostima. Izras SWOT dolazi od početnih slova engleskih riječi za snage (strengths), slabosti (weaknsses), prilike (opportunities) i prijetnje (threats) (Paliaga 2007). Nakon provedene SWOT analize ocjenjuju se navedeni snage, slabosti, prilike i prijetnje te se dobije uvid u kojoj se situaciji nalazi sama destinacija i koju strategiju bi trebala koristiti.

Interni činioci / Eksterni činioci	**Strenghts - interne snage, jakosti** Npr. Prednosti u menadžmentu, proizvodnji, informatizaciji službi, komunikaciji između službi i sl.	**Weaknesess - interne slabosti** Npr. Slabosti u menadžmentu, slabosti proizvodnje, financiranja, ovisnost o zastarjelim proizvodima i sl.
Opportunities - Eksterne prilike Npr. Tekući i budući ekonomski uvjeti, političke i socijalne prilike, nova dostignuća tehnologije, novi izumi	**SO Strategija Maxi - Maxi,** mora dati odgovor na pitanje: Kako da na najbolji mogući način iskoristimo naše snage u odnosu na novo ukazane povoljne prilike u našoj okolini?	**WO Strategija Mini - Maxi,** strategija savladavanja vlastitih slabosti, moramo dobiti odgovor na pitanje: Što učiniti da prebrodimo naše slabosti, a da iskoristimo novonastale prilike u okolini?
Threats - Eksterne prijetnje Npr. Oskudica energije, jaka konkurencija, nepovoljni ekonomski uvjeti, politička nestabilnost	**ST Strategija Maxi - Mini** Korištenje vlastitih prednosti da bi se svladale ili izbjegle prijetnje iz okoline, moramo dobiti odgovor na pitanje : Kako možemo iskoristiti naše snage da bi prebrodili prijetnje iz okoline?	**WT Strategija Mini - Mini** strategija štednje, likvidacije poslova, moramo dobiti odgovor na pitanje : Kako minimalizirati unutarnje slabosti da bi se prevladale prijetnje?

Slika 5: Prikaz koncepta SWOT analize

Izvor: Marko Paliaga: Branding i konkurentnost gradova, 2007.

Tablica 1: SWOT analiza Poljiica

SNAGE	SLABOSTI
• Ekološka očuvanost • Čiste rijeke • More • Zanimljiva kulturna baština i povijest • Pogodna klima • Prirodni resursi • Gastronomija • Uvjeti za razvoj različitih vrsta turizma • Povoljni klimatski uvjeti	• Nedovoljno razvijena turistička ponuda • Depopulacija • Starenje stanovništva • Nedovoljna uključenost lokalnih vlasti • Nedovoljna promocija • Nezainteresiranost lokalnih uprava • Neaktivnost stanovništva • Nedostatak sadržaja i manifestacija
PRILIKE	PRIJETNJE
• Ulaz/izlaz autoceste A1 na području Poljica (Blato na Cetini) • Državni poticaji i sufinanciranja • EU sufinanciranje projekata • Povećanje potražnje za kućama za odmor u ruralnim područjima • Veća prepoznatljivost ekološke proizvodnje • Obnovljivi izvori energije • Suradnja s TZ Sinj (kreiranje zajedničke turističke ponude) • Blizina Splita(mogućnost izleta)	• Masovni turizam • Uništavanje okoliša • Pravna i zakonska regulativa • Nepovoljna poduzetnička klima u državi • Nedostatak financijske potpore od strane vlasti • Izgradnja obilazne ceste Omiša

Izvor: izrada autora

3.2.3. Analiza konkurencije

Razumijevanje konkurenata posebno je važno za razvoj same destinacije. Prepoznavanjem načina na koje konkurencija posluje i predstavlja se na tržištu može se utvrditi njihova trenutna pozicija, identificirati slabosti i poduzeti mjere kojima bi se iste i iskoristile. Konkurentna borba može pomoći budućem razvoju destinacije kao i samom brendiranju u smislu diferencijacije destinacije, novih načina predstavljanja destinacije, ohrabrenju novih investitora, brzo razmišljanje, prilagođavanje i realizacija projekata i sl. (Paliaga, 2007).

Kao jedan od konkurenata može se navesti grad Split. Iako dio Poljica pripada splitskoj općinskoj vlasti, u turističkoj ponudi gotovo da i nema spomena bivše Poljičke knežije. Split je najveći grad u Dalmaciji i drugi najveći u Republici Hrvatskoj. Ima bogatu i burnu povijest koja je svakako zanimljiva stranim, ali i domaćim turistima. Osnivačem Splita smatra se car Dioklecijan koji je dao izgraditi raskošnu palaču iz koje je kasnije nastao sam grad, a danas je upisana na UNESCO-v popis mjesta svjetske baštine u Europi. Osim bogate povijesti, ono što privlači turiste su tradicija, gastronomija, prirodne ljepote i kulturna baština. Od prirodnih ljepota ističe se čisto more i brojne plaže. Također, neizostavno je i brdo Marjan, sa svojom šumom, stazama za trčanje, planinarenje, biciklizam i druge aktivnosti.[7]

Grad Sinj i Cetinska krajina također spadaju u konkurente Poljicima prvenstveno zbog bogate kulture i stoljetne tradicije. Zadnjih godina grad Sinj se počeo razvijati u turističkom smislu. Kao jedna od glavnih atrakcija može se navesti Alka – viteška igra nastala 1715. godine kao simbol borbe za slobodu. Uvrštena je na UNESCO-vu listu svjetske nematerijalne baštine, te je 2015. godine Sinjska alka dobila svoj reprezentativni muzejski okvir. Osim muzeja Sinjske alke, u gradu se nalaze još dva muzeja koja turisti mogu posjetiti. Grad Sinj je poznat i po tome što je jedno od najvažnijih marijanskih svetišta u Republici Hrvatskoj, te ga na blagdan Velike Gospe posjeti više tisuća posjetitelja, domaćih i stranih. Cijela krajina se ističe prirodnim ljepotama, bogatom kulturom, zaštićenim kulturnim dobrima, gastronomijom i narodnim običajima.[8]

Makarska rivijera se nalazi u podnožju Biokova i konkurentom Poljicima se smatra zbog niza svojih dugih plaža i kristalno čistog mora. Sama Makarska rivijera pruža se uz obalu od Brela do Gradaca. Osim plaža i čistog mora od turističkih atrakcija ističe se park prirode Biokovo – jedan od najljepših parkova prirode u Hrvatskoj. Posjetiteljima je također interesantan

[7] https://visitsplit.com/hr/1416/grad-split, 2. 4. 2019.
[8] http://www.visitsinj.com, 4. 4. 2019.

botanički vrt Kotišina, koji je dio parka prirode Biokovo, sa svojih više desetaka endemskih biljaka. Najviši vrh Biokova sv. Jure do kojeg je moguće doći osobnim automobilom pruža pogled na cijelu Makarsku rivijeru i otoke Hvar, Brač, Korčulu i poluotok Pelješac. Osim prirodnih ljepota, Makarska rivijera prepoznaje i postepeno razvija mogućnosti i aktivnosti za goste željne aktivnog odmora kao što su: sportski tereni za različite vrste sportova, sportsko penjanje i planinarenje, brdski biciklizam, jedrenje na dasci, parasailing, ronjenje i sl.[9]

Osim navedenih obližnjih konkurentnih područja, kao dobar primjer, ali i potencijalna buduća konkurencija može se navesti i Istra koja kao regija iz godine u godinu postaje sve prepoznatljivija u Europi, ali i svijetu. Dobro iskorištene prirodne raznolikosti, bogata povijest i kultura, gastronomija i tradicija su iskorišteni kao temelj za razvoj turističke održive destinacije. Osim povijesnih i prirodnih atrakcija, sama Istra bogata je sadržajima, događajima i festivalima koji privlače posjetitelje i van sezone.[10]

3.2.4. Analiza korisnika

Analizom korisnika mogu se predvidjeti potrebe i želje sadašnjih i budućih korisnika. Kako bi se analiza korisnika uspješno provela potrebno je izvršiti segmentaciju kojom će se utvrditi uže skupine korisnika. U ovom slučaju korisnike možemo podijeliti na više segmenata:

1. Stanovnici Poljica
2. Osobe poljičkog podrijetla
3. Turisti

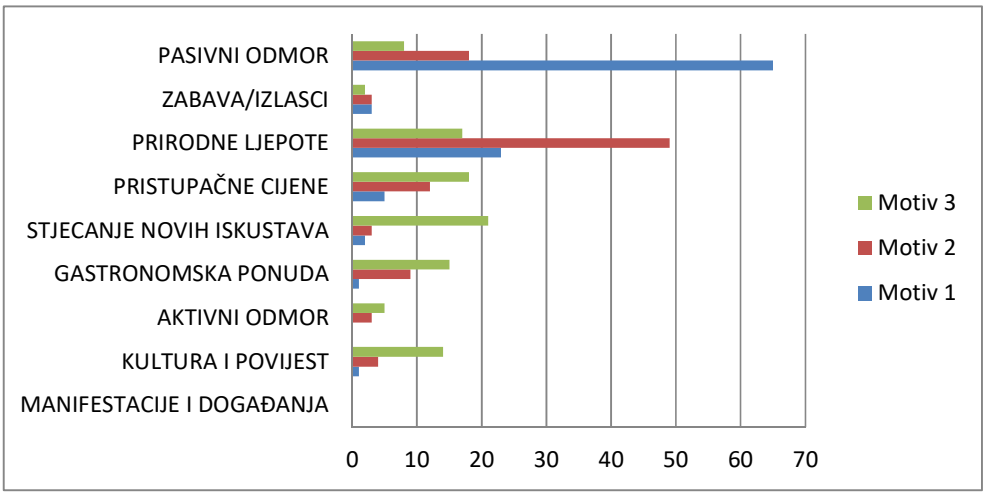
Stanovnici Poljica i osobe poljičkog podrijetla direktno su vezani za sam kraj. Svakom generacijom sve manje znaju o svojim korijenima i kulturnoj baštini. Zadnjih godina dolazi do velikog iseljavanja s područja tog kraja, posebice mladih i radne snage. Detaljnija analiza mišljenja i stavova stanovnika biti će prikazana u rezultatima provedenog istraživanja.

Trenutačno turisti većinom posjećuju obalna područja bivše Poljičke kneževine, dok je unutrašnji dio slabije posjećen. Turistički trendovi su takvi da turiste ne interesiraju više samo sunce i more, tj. odmorišni turizam, već svoj odmor žele provesti aktivno, ali i učeći o destinaciji koju posjećuju. Sve je više pobornika adrenalinskog i pustolovnog turizma. Kako bi se turisti privukli, potrebno je prije svega razumjeti njihovu motivaciju za putovanje. Poljica imaju dovoljno potencijala da zadovolje različite segmente turista i dovoljno resursa

[9] https://www.makarskainfo.com/hr/, 4. 4. 2019.
[10] https://istra.hr/hr/istrazite-istru, 8. 4. 2019.

za razvoj različitih vrsta turizma kao što su: pustolovni turizam, odmorišni turizam, ekoturizam, kulturni turizam, ruralni turizam, sportsko-rekreacijski , vjerski i sl.

Grafikon 1: Motivi dolaska turista



Izvor: Izrada autora prema podatcima s visitomis.hr

Grafikon 1 prikazuje motive dolaska turista na područje Omiša 2015. Godine. Kao prvi motiv uglavnom se navodi pasivni odmor i prirodne ljepote. Kao drugi motiv dolaska, ispitanici navode još i pristupačne cijene i gastronomsku ponudu. Kao treći motiv dolaska ističu se, osim navedenih, stjecanje novih iskustava te kultura i povijest.

3.3. Atrakcije, potencijal i resursi koje posjeduju Poljica

Nakon što je prestala postojati, Poljička kneževina je ostavila brojne atrakcije kao dokaz postojanja sedam stoljeća duge povijesti. Među atrakcijama, kao „svjedoci“ povijesti ostale su brojne crkvice i kuće među kojima se mogu istaknuti:.

- Ranokršćanska crkva u Podgrađu (5 st.)
- Crkva Porođenja Blažene Djevice Marije i groblje u Tugarima (18.st.)
- 13. rimska Villa Rustica u Jesenicama (5.st.)
- Kip poljičke heroine Mile Gojsalić
- Crkvica sv. Jure na Gradcu
- Župna crkva sv. Ciprijana u Gatima (17.st.)
- Crkva sv. Petra (Priko, Omiš)
- Ilirsko (glagoljaško sjemenište) (Priko - Omiš)
- Povijesni muzej Poljica

U Gatima, na području današnje župne crkve sv. Ciprijana su izvršena arheološka iskapanja, te su otkrivene još dvije crkve. Tri crkve, izgrađene su jedna iznad druge: ranokršćanska crkva iz 6 st., starohrvatska crkva sv. Ciprijana iz 12. st. (spominje se i u Poljičkom statutu) i današnja župna crkva sv. Ciprijana iz 17. st.[11] Uz crkvu nalazi se i povijesni muzej Poljica s nizom zanimljivih izložaka među kojima dominira veliki zidni mozaik pod nazivom „Biranje kneza“, rad akademskog kipara i slikara Joke Kneževića iz 1981. godine.[12] U zbirci se nalaze djelovi narodne nošnje iz Srednjih i Gornjih Poljica i više predmeta tekstilnog rukotvorstva od kojih se ističe nošnja kneza. Osim toga nalaze se i eksponati koji su pripadali kućanstvima, odnosno kućnom inventaru (broncini, katrige i sl.). Dio zbirke čine predmeti karakteristični za gospodarstvo Poljica, oružje, gusle, a ispred kameno gumno (guvno) (Đaković, B., 1988).
U središtu Poljičke republike, na brdu Gradac nalazi se crkvica sv. Jure koju neki povjesničari smještaju u 11. st., a neki u 12. stoljeće. Značajna je po tome što se na tom mjestu za vrijeme Poljičke kneževine, na blagdan sv. Jure, birao knez. Stoljetna pismenost u Poljicima isključiva je zasluga svećenika, poznatijih kao popova glagoljaša. Splitski nadbiskup Pacifik Bizza je u veljači 1750. Godine na Priku otvorio sjemenište za školovanje svećenika glagoljaša, danas poznato kao Ilirsko (glagoljaško) sjemenište, odnosno Centar za kulturu „Omiš“ (Kuvačić, 2011). Slične atrakcije koje se mogu istaknuti još su crkva sv. Petra na Priku te svetište sv. Bogdana Leopolda Mandića u Zakučcu i sl.

Najveći dio Poljica zauzima planina Mosor, po čijim je malim poljima sam kraj i dobio ime. Mala polja su ograđena suhozidima čija je gradnja zaštićena kao kulturno dobro i od strane UNESCO-a.[13] Kao vrlo atraktivan poljički lokalitet može se navesti kostanjsko-pograjska ljut, kulturni krajobraz s pasikama gdje se nalaze i ostatci prašume Šćadin.[14] Pod zaštitom Ministarstva kulture i UNESCO-a nalazi se i tradicionalno poljičko jelo – soparnik. Jelo je bilo popularno na tom području još za vrijeme Turaka, a nedavno je dobilo i EU zaštitu zemljopisnog podrijetla.[15]

Poljica, kao i mnoge druge regije imaju svoje mitove i legende. Najpoznatija legenda je o poljičkoj junakinji Mili Gojsalić koja je u borbi protiv Turaka žrtvovala svoj život za slobodu Poljica. U njezinu čast svake godine se u Kostanjama održava manifestacija Dani Mile Gojsalić, te je prisutna u nekoliko hrvatskih književnih djela. Kipar Ivan Meštrović je izradio

[11] https://gata.hr/wp/?p=367, 11. 4. 2019.
[12] http://poljica.hr/places/croatia/splitsko-dalmatinska/omis/muzej-galerija/povijesni-muzej-poljica/, 11. 4. 2019.
[13] https://ich.unesco.org/en/lists?text=&country%5b%5d=00058&multinational=3#tabs, 15. 4. 2019.
[14] http://poljica.hr/sto-je-poljicima-kostanjska-ljut-sto-nam-je-s-njom-ciniti/, 15. 4. 2019.
[15] https://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/poljicki-soparnik-od-sirotinjskog-jela-do-zasticene-delicije---543624.html, 15.4.2019.

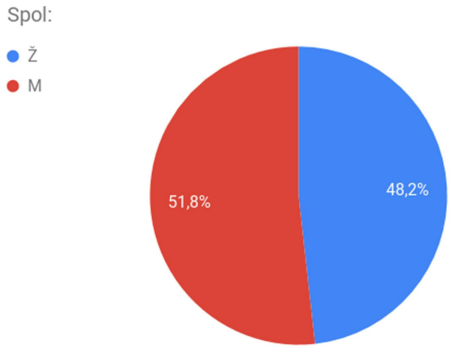
skulpturu Mile Gojsalić koja se nalazi iznad Omiša na ušću rijeke Cetine.[16] Druga legenda je o mitskom kraju Arturu za kojeg neki vjeruju da je bio sahranjen u Podstrani. Naime, Lucije Artorije Kast, rimski vojskovođa koji je imao velike posjede na području Podstrane, a u konačnici tamo i sahranjen, bio je predložak za stvaranje legende o kralju Arturu. Njegov životni put je uklesan na kamenom natpisu koji je stajao na ulazu u njegovu grobnicu. S obzirom da se njegova vojna karijera dijelom odvijala u Britaniji, te je radi toga stvorena mogućnost njegova sudjelovanja u stvaranju legende o kralju Arturu iz 6. stoljeća.[17]

4. REZULTATI PROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

4.1. Socio – demografski podaci

Socio – demografski podaci u anketi obuhvaćaju spol, dob, obrazovanje, radni status, dohodak i podrijetlo ispitanika.

Grafikon 2: Spol ispitanika (%)

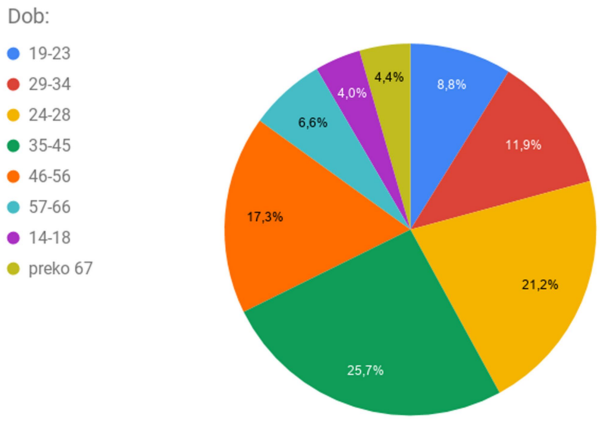


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Rezultati istraživanja pokazuju približno jednak broj ispitanika muškog i ženskog spola. Od ukupnog broja ispitanika (226), njih 51,8%, odnosno 117 je muškog spola, dok je ostatak od 48,2%, tj. 109 ženskog spola.

[16] https://povijest.hr/nadanasnjidan/hrvatska-mucenica-mila-gojsalic-ubila-turskog-pasu-1530/, 16. 4. 2019.
[17] http://visitpodstrana.hr/artorius/, 9. 5. 2019.

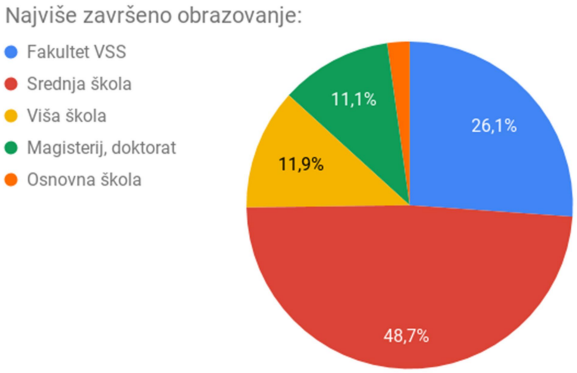
Grafikon 3: Dob ispitanika (%)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 3 pokazuje dobnu strukturu ispitanika. Može se vidjeti da najveći broj ispitanika ima između 35 i 45 godina, njih 25,7%. Zatim slijede ispitanici između 24 i 28 godina s 21,2%. Nakon toga slijede ispitanici između 46 i 56 godina, njih 17,3%. Ispitanici između 29 i 34 godine čini 11%, a oni između 19 i 23 godine 8,8%. Nakon toga slijede ispitanici između 57 i 66 godina s 6,6%. Na samom kraju nalaze se ispitanici koji imaju preko 67 godina s 4,4%, te ispitanici koji imaju između 14 i 18 godina s udjelom od 4%.

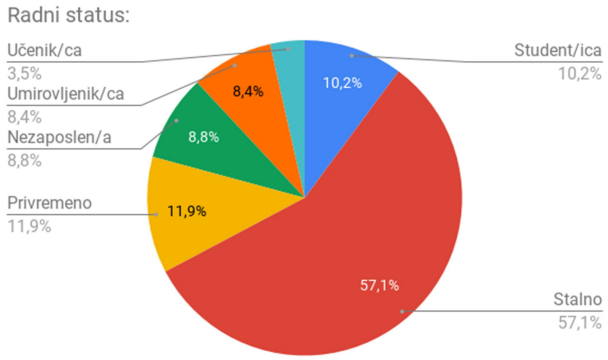
Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika (%)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema razini obrazovanja, najviše ispitanika je srednje stručne spreme, njih 48,7%. 26,1% ispitanika ima visoku stručnu spremu. Slijede ispitanici s višom stručnom spremom, njih 11,9% i ispitanici s magisterijem ili doktoratom, njih 11,1%. Najmanje je ispitanika sa završenim jedino osnovnoškolskim obrazovanjem s udjelom od 2,2%.

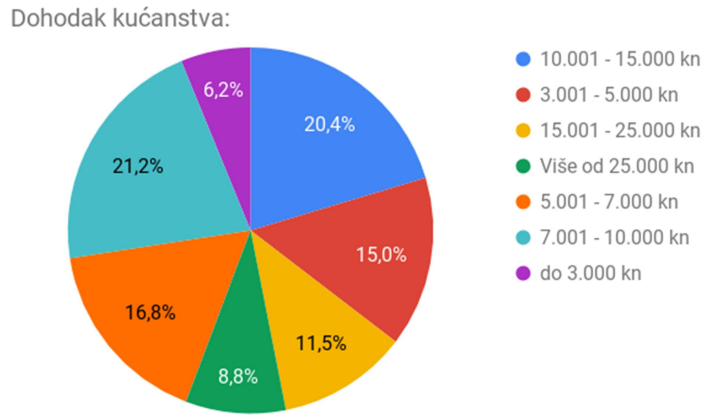
Grafikon 5: Radni status ispitanika (%)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz grafikona 5 vidljivo je da je najveći broj ispitanika, njih 57,1% stalno zaposleno. 11,9% ispitanika je privremeno zaposleno, a 10,2% ispitanika su studenti. Slijedi 8,8% ispitanika koji su nezaposleni, te 8,4% umirovljenika. Najmanje ispitanika, njih 3,5% su učenici.

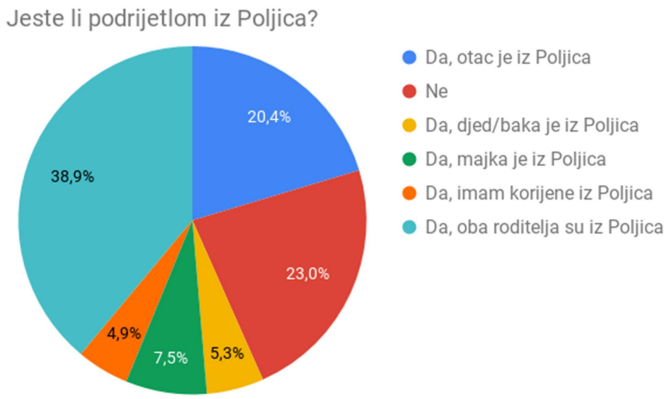
Grafikon 6: Dohodak kućanstva (%)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema rezultatima istraživanja dohodak kućanstva 7.001 – 10.000kn ostvaruje 21,2% ispitanika. Slijedi dohodak 10.001 – 15.000 kn s udjelom od 20,4%. 16,8% ispitanika ostvaruje dohodak kućanstva 5.001 – 7.000kn, a 15% ispitanika ostvaruje dohodak kućanstva 3.001 – 5.000kn. Dohodak kućanstva 15.001 – 25.000kn ostvaruje 11,5% ispitanika. 8,8% ispitanika ostvaruje dohodak kućanstva u iznosu većem od 25.000kn. Najmanje ispitanika, njih 6,2%, ostvaruje dohodak kućanstva manji od 3.000kn.

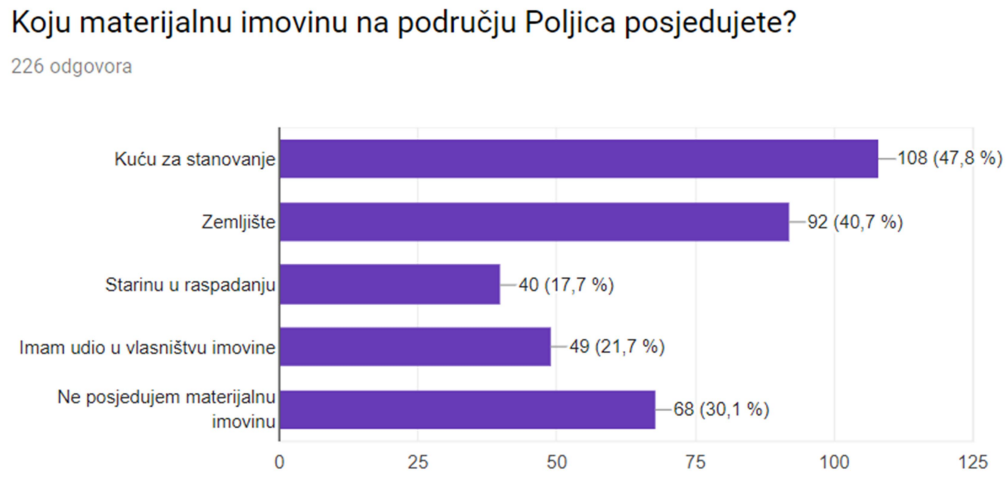
Grafikon 7: Podrijetlo ispitanika (%)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika je podrijetlom iz Poljica. 23% ispitanika nije podrijetlom iz tog kraja. Najvećem broju ispitanika, 38,9%, su oba roditelja iz Poljica. 28,4% ispitanika je otac iz Poljica. Manje udjele imaju ispitanici kojima je samo majka iz Poljica, njih 7,5%, slijede ih ispitanici kojima su djed/baka iz Poljica, njih 5,3%. Najmanji broj ispitanika ima dalje korijene.

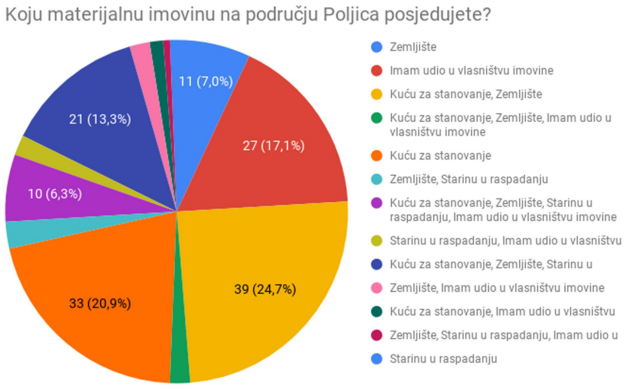
Grafikon 8: Materijalna imovina ispitanika na području Poljica



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Prema rezultatima istraživanja, od 226 ispitanika, 47,8% posjeduje kuću za stanovanje na području Poljica. 40,7% ispitanika posjeduje zemljište, dok 21,7% ima udio u vlasništvu neke imovine. Najmanji broj ispitanika posjeduje starinu u raspadanju, njih 17,7%. 30,1% ne posjeduje materijalnu imovinu na području Poljica.

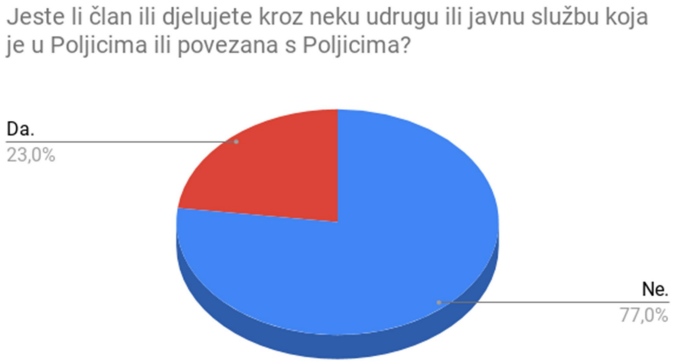
Grafikon 9: Ukupna materijalna imovina ispitanika na području Poljica



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

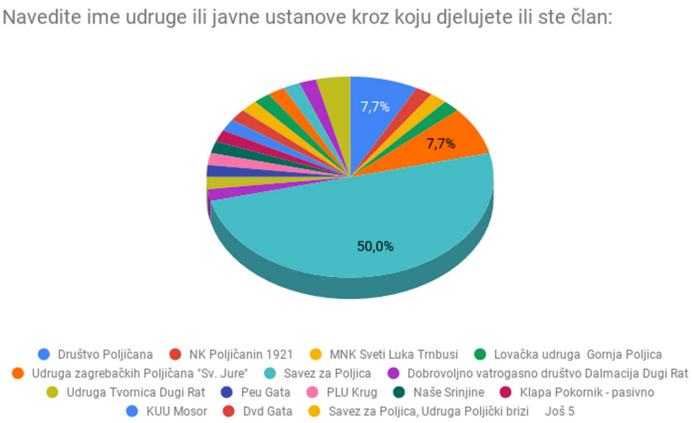
Iz grafikona 9 vidljivo je da od ispitanika koji posjeduju neku materijalnu imovinu, njih 158, na području Poljica najveći udio ispitanika, njih 24,7% posjeduje kuću za stanovanje i zemljište. Nakon toga najveći dio ispitanika, 20,9%, posjeduje samo kuću za stanovanje. 17,1% ispitanika posjeduje udio u vlasništvu imovine, a 13,3% ispitanika je označilo da u posjedu ima kuću za stanovanje, zemljište i starinu u raspadanju.

Grafikon 10: Djelovanje ispitanika kroz udrugu vezanu za Poljica



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

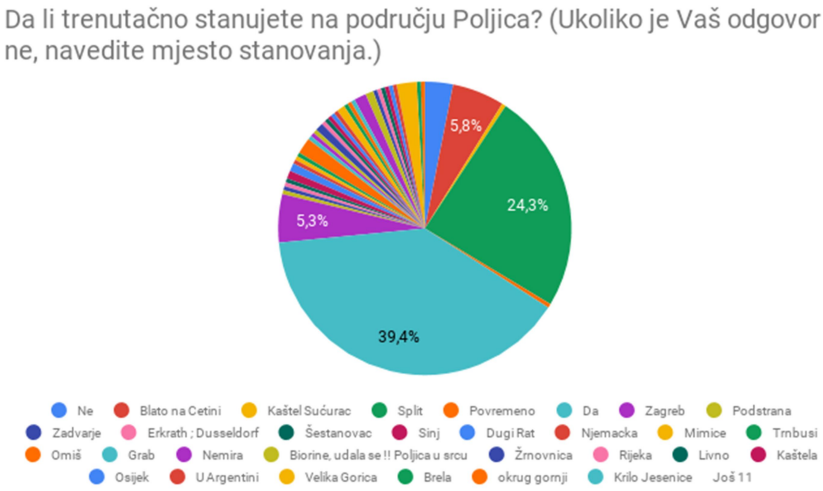
Grafikon 11: Udruge ili javne ustanove kroz koje djeluju ispitanici



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 10 prikazuje da od ukupnog broja ispitanika, njih 23% djeluje kroz neku udrugu ili javnu ustanovu koja je povezana s Poljicima. Od ispitanika koji su označili da djeluju kroz neku udrugu ili javnu ustanovu povezanu s Poljicima najveći broj, njih 50% djeluje kroz Savez za Poljica. Od spomenutih organizacija ističu se još Društvo Poljičana i Udruga zagrebačkih Poljičana „Sv. Jure“, oboje s udjelom od 7,7%, što je vidljivo iz grafikona 11.

Grafikon 12: Mjesto stanovanja

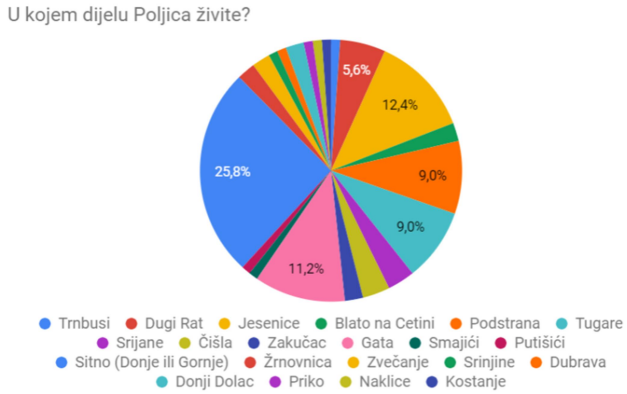


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz grafikona 12 može se vidjeti da je 39,4% ispitanika odgovorilo da živi na području Poljica. 24,3% ispitanika živi na području Splita. Još se ističu Blato na Cetini s 5,8% ispitanika i Zagreb s 5,3% ispitanika koji žive na tom području. Osim toga, nekolicina ispitanika koja je

označila da ne živi na području Poljica, kao mjesto stanovanja su naveli Podstranu, Dugi Rat, Krilo Jesenice i sl. Može se zaključiti da postoje stanovnici tog kraja koji ne znaju da žive na području Poljica.

Grafikon 13: Mjesto stanovanja ispitanika iz Poljica

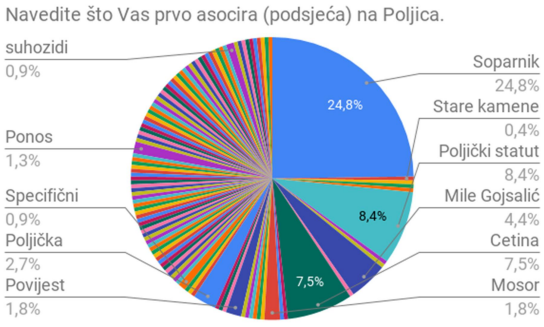


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 13 pokazuje da od ispitanika koji su označili da žive na području Poljica, najveći broj, njih 25,8%, dolazi s područja Sitnog (Donjeg ili Gornjeg). Slijede ispitanici s područja Jesenica, njih 12,4%. 11,2% ispitanika dolazi s područja Gata. 9% ispitanika je označio da živi na području Postrane. Isti je udio ispitanika i s područja Tugara. 5,6% ispitanika je označilo da živi na području Dugog Rata. Ostala navedena mjesta su s udjelima manjima od 4%.

4.2. Podaci o destinaciji

Grafikon 14: Prva asocijacija na Poljica

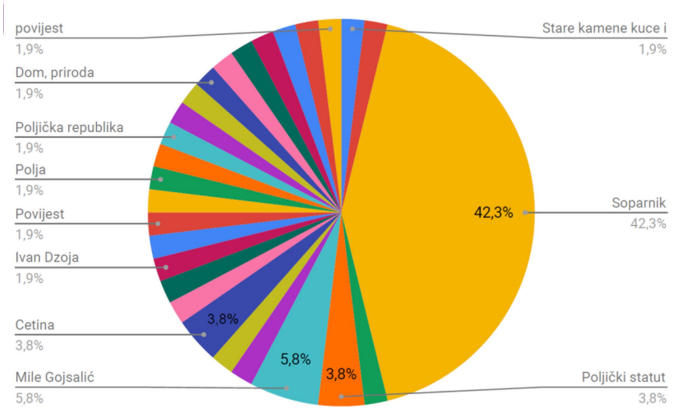


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 14 prikazuje što su ispitanici navodili kao prvu asocijaciju na Poljica. Imali su mogućnost dati slobodan, odnosno otvoren odgovor. Kao prva asocijacija na Poljica navedeno je mnogo različitih odgovora. Najveći broj ispitanika je navela kao prvu asocijaciju na Poljica

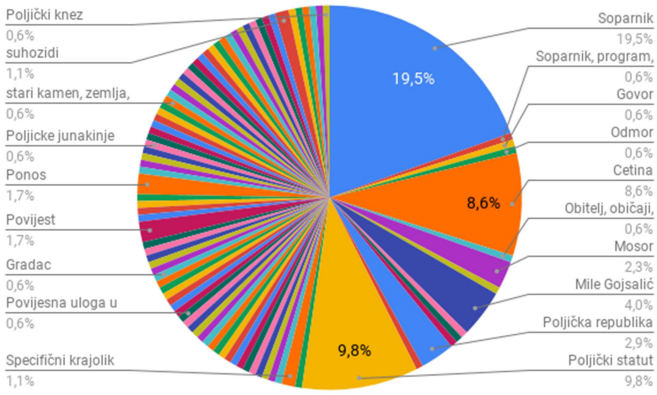
soparnik, njih 24,8%. Slijedi Poljički statut s 8,4% odgovora, pa Cetina s 7,5% odgovora. Slijedi Mile Gojsalić s udjelom od 4,4%. Ostali odgovori imaju udio manji od 3%.

Grafikon 15: Prva asocijacija na Poljica (ispitanici koji nisu podrijetlom iz Poljica)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 16: Prva asocijacija na Poljica (ispitanici koji su podrijetlom iz Poljica)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 15 prikazuje prvu asocijaciju na spomen Poljica od strane ispitanika koji nisu podrijetlom iz tog kraja, a grafikon 16 prikazuje prvu asocijaciju od strane ispitanika koju jesu podrijetlom iz Poljica. U oba slučaja se najčešće navodi soparnik, iako u manjoj mjeri kod ispitanika koji su podrijetlom iz Poljica, nego kod ispitanika koji nisu s tog područja. Od ostalih asocijacija koje su ispitanici koji nisu podrijetlom iz Poljica najčešće su se navodile: Mile Gojsalić, Poljički statut i rijeka Cetina. Kod ispitanika koji su podrijetlom iz Poljica, nakon soparnika, kao prve asocijacije najčešće se navode Poljički statut, rijeka Cetina i Mile Gojsalić. Usporedbom odgovora ispitanika može se zaključiti da ispitanici podrijetlom iz Poljica imaju raznolikije odgovore od ispitanika koji nisu podrijetlom iz tog područja.

Tablica 2: Asocijacije na Poljica

Asoacijacija	Uopće me ne asocira	Ne asocira me	Donekle me asocira	Asocira me	U potpunosti me asocira
Soparnik	0.4%	1.8%	10.6%	15.5%	71.7%
Poljička knežija (republika)	2.2%	3.1%	11.1%	18.1%	65.5%
Mile Gojsalić	2.7%	2.2%	12.8%	18.6%	63.7%
Poljički statut	0.9%	3.1%	11.5%	21.7%	62.4%
Mosor	2.2%	3.1%	19.5%	20.4%	54.9%
Cetina	2.2%	4.4%	19.0%	28.3%	46.0%
Gradac s crkvicom sv. Jure	6.2%	12.4%	18.6%	21.2%	41.6%
Mala polja ograđena suhozidima	3.1%	10.2%	23.9%	26.5%	36.3%
Povijesni muzej Poljica	4.4%	10.6%	25.7%	24.3%	35.0%
Glagoljaštvo i bosančica (poljičica)	5.3%	13.7%	23.9%	25.2%	31.9%
Svetište sv. Bogdana L. Mandića u Zakučcu	10.2%	14.2%	27.0%	21.2%	27.4%
More	8.4%	15.5%	29.6%	20.4%	26.1%
Povijesni pečat	5.8%	22.1%	24.3%	24.3%	23.5%
Ilirsko (glagoljaško) sjemenište	10.6%	23.0%	21.2%	22.1%	22.6%
Kostanjsko-pograjska ljut	12.4%	20.8%	23.5%	21.7%	21.7%
Crkva sv. Petra na Priku	16.8%	24.3%	17.7%	21.2%	19.9%
Lvcivs Artorivs Castvs (mitski kralj Artur)	25.3%	29.1%	21.5%	11.4%	12.7%
Prašuma Šćadin	17.3%	27.4%	27.0%	16.8%	11.5%

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Tablica 2 prikazuje asocijacije na Poljica i u kojoj mjeri ispitanike podsjećaju na Poljica. Među navedenim asocijacijama, soparnik se ističe kao asocijacija koju je najveći broj ispitanika označilo da ih u potpunosti podsjeća na Poljica, njih čak 71,7%. Slijedi Poljička knežija (republika) s 65,5% ispitanika koji su označili da ih u potpunosti podsjeća na Poljica. Zatim slijedi Mile Gojsalić s 63,7% ispitanika i Poljički statut s 62,4% ispitanika. Mosor u potpunosti asocira 54,9% ispitanika, dok Cetina asocira njih 46%. Gradac s crkvicom sv. Jure je 41,6% ispitanika označilo da ih u potpunosti asocira na Poljica. Najmanje prepoznata asocijacija je Lvcivs Artorivs Castvs (mitski kralj Artur) za kojeg je 25,3% ispitanika navelo da ih uopće ne asocira, tj. njih 29,1% ne asocira na Poljica. Malo prepoznata asocijacija je prašuma Šćadin koju je 27,4% ispitanika označilo da ne asocira, odnosno 17,3% ispitanika je

označilo da ih uopće ne asocira na Poljica. Među manje prepoznatim asocijacijama može se navesti i crkva sv. Petra na Priku koju 41,1% ispitanika ne povezuje s Poljicima, njih 24,3% je označilo da ih ne asocira, a 16,8% ispitanika je označilo da ih uopće ne asocira na Poljica.

Tablica 3: Prvih pet asocijacija na Poljica (ispitanici koji su podrijetlom iz Poljica)

Asoacijacija	Uopće me ne asocira	Ne asocira me	Donekle me asocira	Asocira me	U potpunosti me asocira
Soparnik	0,6%	1,7%	11,5%	13,8%	72,4%
Mile Gojsalić	0,6%	1,7%	11,5%	17,2%	69%
Poljička knežija (republika)	2,3%	2,9%	10,3%	16,7%	67,8%
Poljički statut	0,6%	4%	9,8%	19,7%	65,9%
Mosor	1,7%	2,3%	18,4%	16,7%	60,9%

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Tablica 4: Prvih pet asocijacija na Poljica (ispitanici koji nisu podrijetlom iz Poljica)

Asoacijacija	Uopće me ne asocira	Ne asocira me	Donekle me asocira	Asocira me	U potpunosti me asocira
Soparnik	0%	1,9%	7,7%	21,2%	69,2%
Poljička knežija (republika)	1,9%	3,8%	13,5%	23,1%	57,7%
Mile Gojsalić	1,69%	0%	17,3%	28,8%	51,9%
Poljički statut	9,6%	3,8%	17,3%	23,1%	46,2%
Mosor	3,8%	5,8%	23,1%	32,7%	34,6%

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Tablica 3 pokazuje pet asocijacija koje je najveći broj ispitanika podrijetlom iz Poljica označilo da ih u potpunosti asocira na Poljica. Tablica 4 prikazuje pet asocijacija koje je najveći broj ispitanika, koji nisu podrijetlom iz Poljica, označilo da ih u potpunosti asocira na Poljica. Uspoređujući rezultate vidljivo je da obje skupine jednake asocijacije vežu uz Poljica. Jedina razlika je što se kod ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica na drugom mjestu nalazi asocijacija Poljička knežija (republika), dok se kod ispitanika koji su podrijetlom iz Poljica na drugom mjestu nalazi asocijacija Mile Gojsalić. Može se zaključiti da bi temelj oko kojih bi se gradio brend Poljica mogle biti upravo asocijacije koje su ispitanici najviše prepoznali i to:

- Soparnik
- Poljička knežija (republika)
- Mile Gojsalić
- Poljički statut
- Mosor

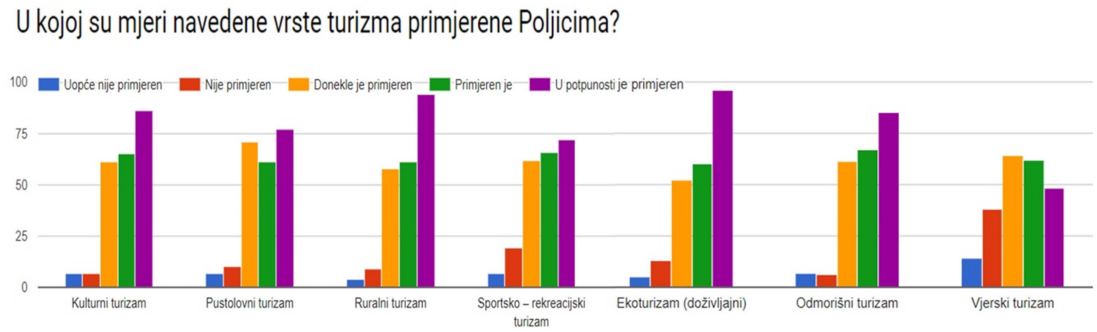
Tablica 5: Vrste turizma

Vrste turizma	Uopće nije primjeren	Nije primjeren	Donekle je primjeren	Primjeren je	U potpunosti je primjeren
Ekoturizam (doživljajni)	2.2%	5.8%	23.0%	26.5%	42.5%
Ruralni turizam	1.8%	4.0%	25.7%	27.0%	41.6%
Kulturni turizam	3.1%	3.1%	27.0%	28.8%	38.1%
Odmorišni turizam	3.1%	2.7%	27.0%	29.6%	37.6%
Pustolovni turizam	3.1%	4.4%	31.4%	27.0%	34.1%
Sportsko - rekreacijski turizam	3.1%	8.4%	27.4%	29.2%	31.9%
Vjerski turizam	6.2%	16.8%	28.3%	27.4%	21.2%

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Većina navedenih turizama su navedeni kao primjereni Poljicima. Kao najprimjereniji naveden je Ekoturizam (doživljajni) turizam s 42,5% odgovora da je u potpunosti primjeren, te 26,5% odgovora da je primjeren Poljicima. Slijedi ruralni turizam koji je od ukupnog broja ispitanika (226), njih 41,6% odgovorilo da je u potpunosti primjeren, a 27% ispitanika da je primjeren. Kulturni turizam je označilo 38,1% ispitanika kao u potpunosti primjeren, a njih 28,8% je označilo da je primjeren Poljicima. 34,1% ispitanika je označilo da je pustolovni turizam u potpunosti primjeren, a njih 27% da je primjeren Poljicima. Sportsko – rekreacijski turizam u potpunosti primjerenim smatra 31,9% ispitanika i 29,2% ispitanika smatra da je primjeren Poljicima. Vrsta turizma koja je najmanje prepoznata kao primjerena Poljicima je vjerski turizam sa 21,2% odgovora da je u potpunosti primjeren i 27,4% ispitanika je označilo da je primjeren. 16,8% ispitanika je vjerski turizam označilo kao ne primjeren, odnosno njih 6,2% ih smatra da uopće nije primjeren Poljicima. Navedeni podaci su grafički prikazani u grafikonu 17.

Grafikon 17: Vrste turizma primjerene Poljicima



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Ispitanici su bili u mogućnosti predložiti aktivnosti koje bi uveli u turističku ponudu Poljica. Ispitanici uglavnom nisu odgovorili na pitanje ili su odgovorili da ne znaju ili da nisu upoznati ni s trenutačnom turističkom ponudom Poljica. Veliki broj ispitanika je navodio stvari koje već postoje kao što su rafting, zip line, planinarenje i sl. Neki ispitanici su navodili poboljšanje postojećih aktivnosti, kao što su: obnavljanje planinarskih staza, povećavanje ponude zip line-a, bolja promocija grebbeninga. Ispitanici bi u turističku ponudu Poljica uveli aktivnosti koje su vezane za sport kao što su:

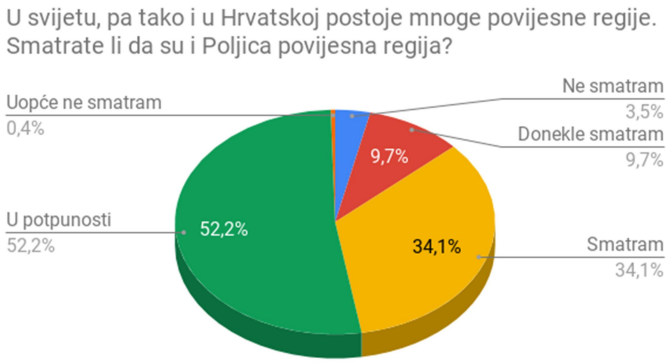
- Ribolov (turistički i sportski)
- Biciklizam (izgradnja lokalnih puteva do vidikovaca i razvoj brdskog biciklizma)
- Izgradnja teniskih igrališta
- Izgradnja golf terena
- Paragliding
- Otvaranje staza za sport
- Otvaranje sportsko – rekreacijskog centra

Od ostalih aktivnosti uglavnom su se predlagalo povećanje kulturnih događanja kao što su predstave i „Živi muzej“ u kojem bi posjetitelji mogli uživo vidjeti kneza i Poljički statut. Među prijedlozima našli su se i otvaranje auto kampa, dječjeg kampa, pa čak i tzv. glampinga (glamuroznog kampiranja). Neki ispitanici su naveli da bi se napuštena sela (npr. Staro selo Skočibe) trebala obnoviti te da bi se u turističku ponudu trebalo uvesti da posjetitelji iskuse život predaka na nekoliko dana. Način na koji bi iskusili život predaka je spavanje na slamnici, učenje izrade suhozida, obrađivanje zemlje starinskim alatima, te učenje pripreme tradicionalnih jela kao što je soparnik. Predloženo je i obrađivanje, prezentiranje i degustiranje nekih autohtonih sorti (Tugarske trešnje). Također, ispitanici smatraju da bi se trebalo uvesti i uprizorenje povijesnih bitki, kao što je bitka s Turcima, ali i uvođenje ploča s natpisima na ulazu u sela na kojima bi pisale najznačajnije povijesne činjenice samog mjesta. Ispitanici su dali mnogo različitih prijedloga što bi uveli u turističku ponudu Poljica, a osim navedenog može se istaknuti još:

- „Poljička krunica“ – staza koja povezuje sve crkvice i kapelice u Poljicima
- Staza za nordijsko hodanje
- Izrada aplikacije „Poljičke planine“
- Proširenje morskih aktivnosti (ronjenje, skokovi, veslanje na dasci i sl)
- Proglašenje Kostanjsko-pograjske ljuti s prašumom Šćadin parkom prirode
- Dani književnika i pjesnika

4.3. Stavovi o Poljicima kao povijesnoj regiji

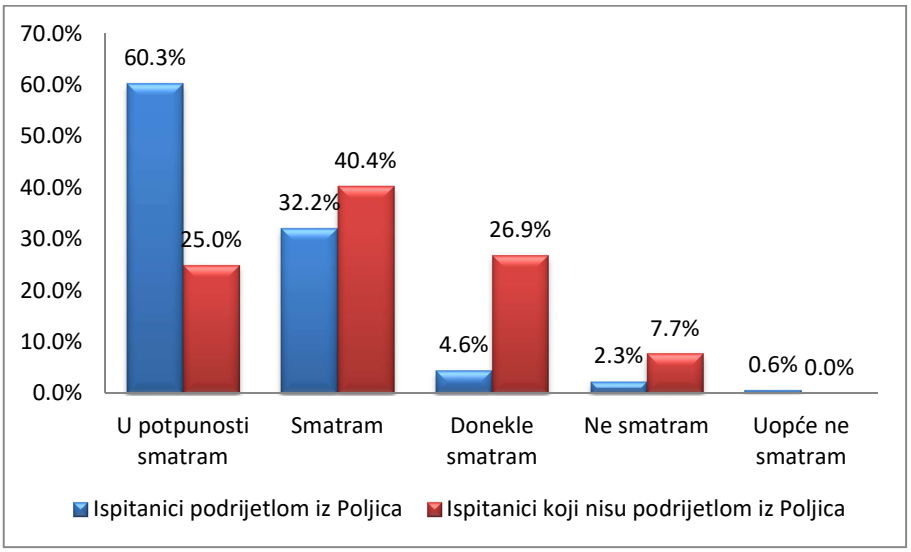
Grafikon 18: Poljica kao povijesna regija



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Od ukupnog broja ispitanika, njih 52,2% je označilo da u potpunosti smatra, a 34,1% ispitanika smatra Poljica povijesnom regijom. 9,7% ispitanika donekle smatra Poljica povijesnom regijom, dok mali broj ispitanika, njih 3,5% ne smatra, a 0,4% uopće ne smatra Poljica Povijesnom regijom.

Grafikon 19: Poljica kao povijesna regija (prema podrijetlu ispitanika)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 19 prikazuje usporedbu u kojoj mjeri ispitanici koji jesu i oni koji nisu podrijetlom iz Poljica smatraju Poljica povijesnom regijom. Može se zaključiti da većina ispitanika smatra da su Poljica povijesna regija, no ipak postoji razlika u odgovorima s obzirom na podrijetlo ispitanika. Naime, 60,3% ispitanika koji su podrijetlom iz Poljica u potpunosti smatra da su

Poljica povijesna regija, dok je isto odgovorilo samo 25% ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica. Razlika je također vidljiva u tome što je čak 92,5% ispitanika podrijetlom iz Poljica označilo da smatraju ili da u potpunosti smatraju da su Poljica povijesna regija, a ispitanika s istim odgovorima, koji nemaju korijene iz Poljica je 65,4%. Prema grafikonu može se zaključiti da ispitanici uglavnom imaju pozitivan stav o Poljicima kao povijesnoj regiji. Osobe koje nisu podrijetlom iz Poljica, prema rezultatima istraživanja, imaju pozitivan stav o Poljicima kao povijesnoj regiji, ali u manjoj mjeri nego ispitanici koji su podrijetlom iz Poljica.

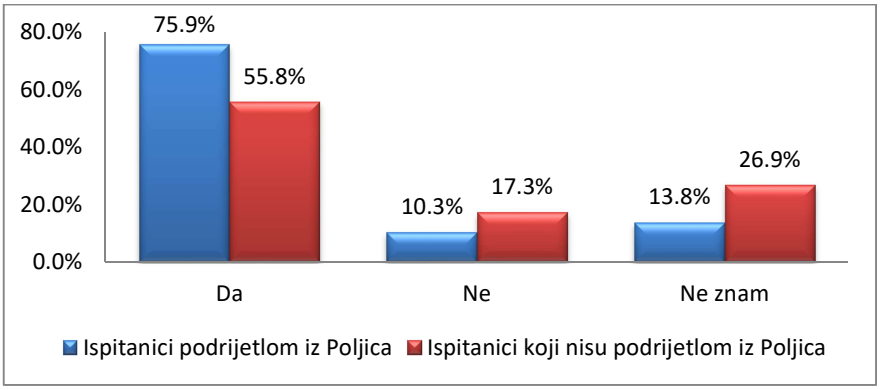
Grafikon 20: Potencijal Poljica da postanu održiva destinacija



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz grafikona 20 vidljivo je da 71,2% ispitanika smatra da Poljica kao povijesna regija imaju dovoljno potencijala da postanu samostalna i održiva turistička destinacija. Njih 11,9% ih je označilo da ne smatraju, dok ih je 16,8% neodlučno, odnosno ne znaju odgovor na pitanje.

Grafikon 21: Potencijal Poljica da postanu održiva destinacija (prema podrijetlu)

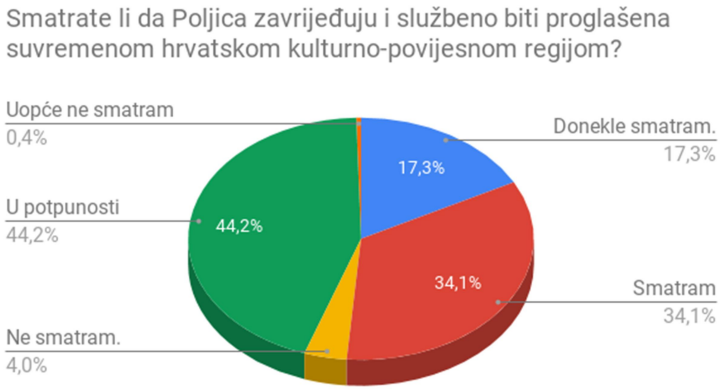


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 21 prikazuje usporedbu mišljenja o potencijalu Poljica da postanu održiva destinacija od strane ispitanika koji su podrijetlom iz Poljica i onih koji nisu. 75,9% ispitanika

koji su podrijetlom iz Poljica smatra da to područje ima potencijala da postane održiva destinacija, dok je isto odgovorilo 55,8% ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica. 10,3% ispitanika podrijetlom iz Poljica ne smatra da mogu postat održiva destinacija, dok je 13,8% označilo da ne zna odgovor. 17,3% ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica ne smatra da mogu postati održiva destinacija, a njih 26,9% ne zna odgovor. Može se zaključiti da ispitanici koji su podrijetlom iz Poljica imaju pozitivan stav kada je riječ o potencijalu Poljica da postanu održiva destinacija. U usporedbi s njima, ispitanici koji nisu podrijetlom iz Poljica imaju veći postotak negativnih i suzdržanih odgovora.

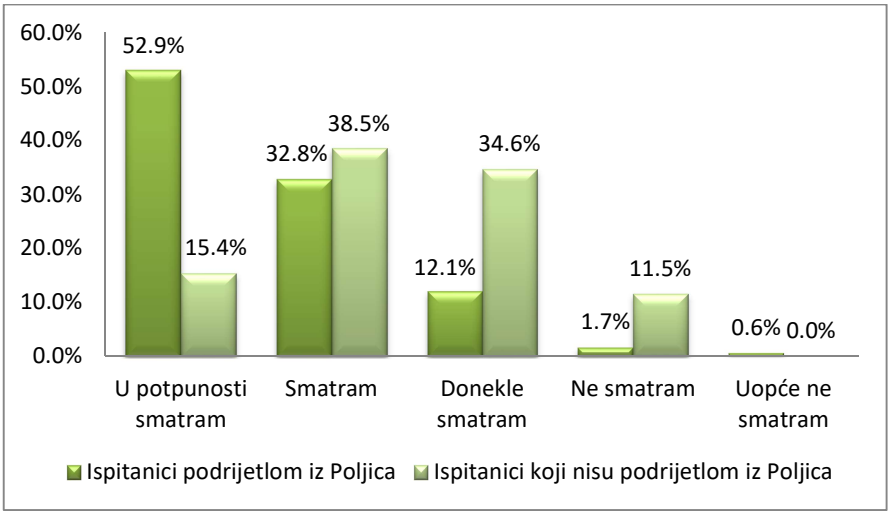
Grafikon 22: Mišljenje ispitanika o proglašenju Poljica regijom



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

44,2% ispitanika, od ukupnog broja ispitanih, u potpunosti smatra da Poljica zaslužuju biti službeno proglašena suvremenom hrvatskom kulturno – povijesnom regijom, dok je njih 34,1% označilo da smatraju. 17,3% ispitanika donekle smatra da Poljica zaslužuju službeno biti proglašena kulturno - povijesnom regijom. Negativno je odgovorio mali broj ispitanika, njih 4% s odgovorom ne smatram i njih 0,4% s odgovorom uopće ne smatram.

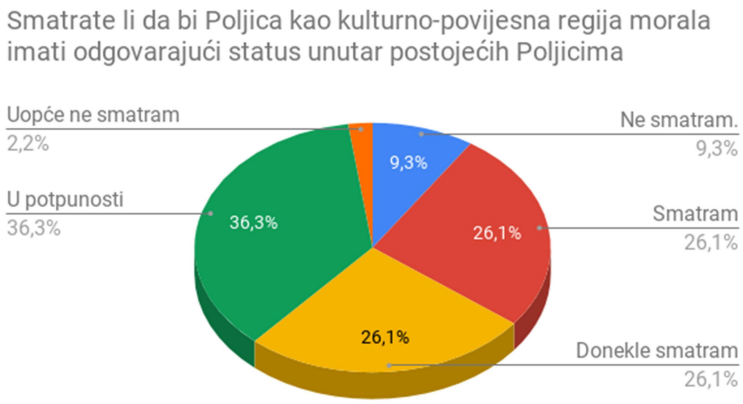
Grafikon 23: Mišljenje ispitanika o proglašenju Poljica regijom (prema podrijetlu)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 23 prikazuje mišljenje ispitanika o proglašenju Poljica suvremenom kulturno – povijesnom regijom prema podrijetlu ispitanika. 52,9% ispitanika podrijetlom iz Poljica u potpunosti smatra da bi se Poljica trebala proglasiti kulturno – povijesnom regijom, dok je istog mišljena samo 15,4% ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica. Negativnog stava je 2,3% ispitanika podrijetlom iz Poljica, odnosno 1,7% je označilo da ne smatra, a 0,6% da uopće ne smatra da bi Poljica trebala biti proglašena suvremenom kulturno – povijesnom regijom. Od ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica 11,5% je negativnog stava, odnosno ne smatraju da bi Poljica trebala biti proglašena kulturno – povijesnom regijom. Može se zaključiti da postoji razlika u odgovorima ispitanika koji su podrijetlom iz Poljica i onih koji to nisu. Naime, ispitanici podrijetlom iz Poljica imaju pozitivan stav te smatraju da bi Poljica trebala biti službeno proglašena kulturno – povijesnom regijom, dok su ispitanici koji nisu podrijetlom iz tog kraja suzdržanijeg stava.

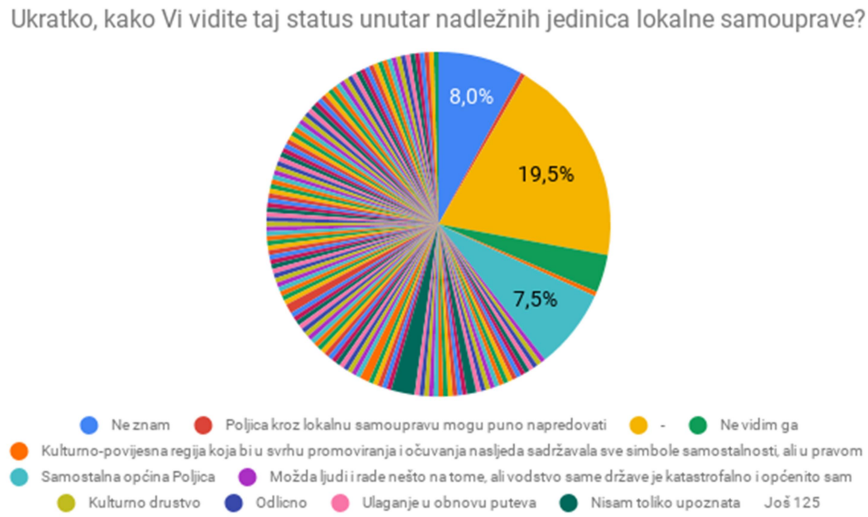
Grafikon 24: Potencijalni status Poljica unutar nadležnih lokalnih samouprava



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz grafikona 24 vidljivo je da od ukupnog broja ispitanika, njih 36,3% u potpunosti smatra te 26,1% smatra da bi Poljica trebala imati odgovarajući status unutar njima nadležnih jedinica lokalne samouprave. 26,1% ispitanika je označilo da donekle smatra kako bi Poljica trebala imati primjeren status. Negativno se izrazilo 11,5% ispitanika, tj. njih 9,3% je označilo da ne smatra, a njih 2,2% da uopće ne smatra da bi Poljica trebala imati primjeren status unutar jedinica lokalnih samouprava.

Grafikon 25: Viđenje statusa Poljica unutar jedinica lokalne samouprave

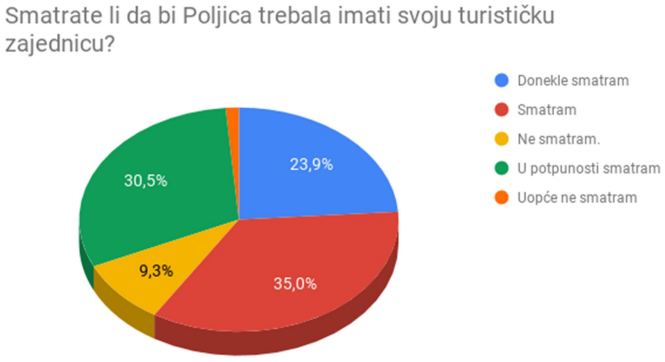


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Kao odgovor kako ispitanici vide status Poljica unutar nadležnih jedinica lokalne samouprave najveći broj ispitanika nije dao odgovor, njih 19,5%. 8% ispitanika ne zna odgovor. Među

brojnim različitim odgovorima, kao jedan od češćih odgovora (7,5%) na spomenuto pitanje ističe se status Poljica kao samostalne općine. Također, neki od ispitanika vide Poljica kao kulturno – povijesnu regiju/destinaciju, s djelomičnom autonomijom i suradnjom Poljicima nadležnih samouprava. Osim toga dio ispitanika bilo kakvu samostalnost Poljica vidi kao neodrživu.

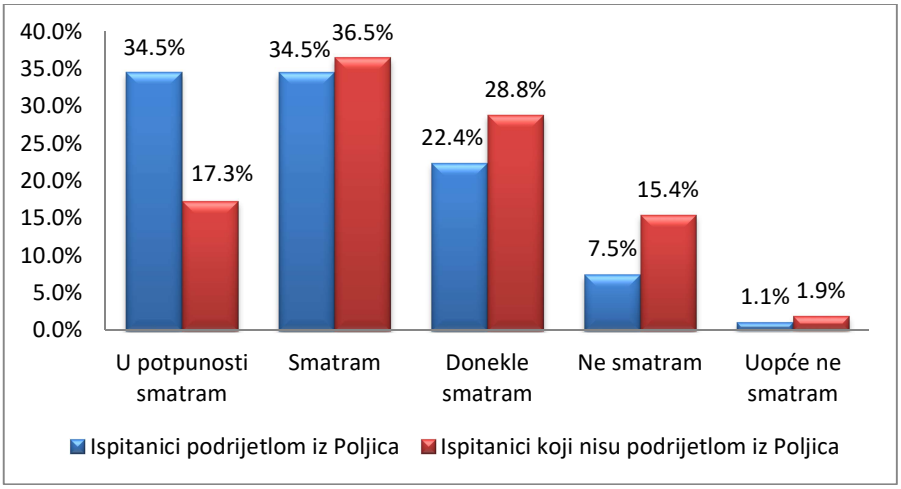
Grafikon 26: Mišljenje ispitanika o otvaranju turističke zajednice Poljica



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz grafikona 26 vidljivo je da najveći broj ispitanika u potpunosti smatra (30,5%) ili smatra (35%) da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu. Da donekle smatra je odgovorilo 23,9% ispitanika, a njih 9,3% ne smatra, odnosno njih 1,3% uopće ne smatra da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu.

Grafikon 27: Mišljenje o otvaranju turističke zajednice Poljica (prema podrijetlu)



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 27 prikazuje mišljenje o otvaranju turističke zajednica Poljica od strane ispitanika koji su podrijetlom i onih koji nisu podrijetlom iz Poljica. Vidljiva je razlika u stavovima

ovisno o podrijetlu ispitanika. 34,5% ispitanika podrijetlom iz Poljica u potpunosti smatra da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu, dok je isto označilo 17,3% ispitanika koji nisu s tog područja. Ispitanici podrijetlom iz Poljica su najčešće odgovarali da u potpunosti smatraju i da smatraju da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu, dok je najveći broj ispitanika koji nije podrijetlom s tog područja odgovorio da smatra ili da donekle smatra da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu. 7,5% ispitanika podrijetlom iz Poljica ne smatra, odnosno 1,1% uopće ne smatra da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu. Od ukupnog broja ispitanika koji nisu podrijetlom iz Poljica, njih 15,4% ne smatra, odnosno 1,9% uopće ne smatra da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu.

4.4.Aktivnost ispitanika

Tablica 6: Mišljenje ispitanika o nadležnim tijelima

	1	2	3	4	5
a) Upoznat sam s poviješću i tradicijom Poljičkog kraja.	3,1%	3,5%	36,3%	32,7%	24,3%
b) Voljan sam saznati više o Poljicima putem organiziranih predavanja i radionica.	3,5%	4,4%	29,2%	26,1%	36,7%
c) Želim da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti.	1,3%	0%	19,9%	23%	55,8%
d) Očuvanje tradicije je važno za lokalnu zajednicu (mjesto, općinu, cijela Poljica).	1,3%	1,3%	14,2%	22,6%	60,6%
e) Zadovoljan sam turističkom ponudom Poljičkog kraja.	13,7%	27,4%	44,2%	11,5%	3,1%
f) Smatram da se Poljicima nadležne samouprave zauzimaju za očuvanje i promicanje Poljica.	19%	26,1%	35,8%	12,4%	6,6%
g) Poljicima nadležne samouprave mogu bolje iskoristiti povijesne resurse za napredovanje i promociju te regije.	0,9%	4%	23,5%	28,8%	42,9%
h) Bolja suradnja između jedinica lokalnih samouprava pridonijela bi razvoju turizma.	2,2%	2,2%	20,8%	27,9%	46,9%
i) Neposredna suradnja javnog i privatnog sektora te stanovništva je temelj za razvoj turističke destinacije.	1,3%	3,1%	23,9%	28,8%	42,9%
j) Precizno definirana strategija razvoja turizma dovela bi do razvoja, povećanja konkurentnosti, većih investicija i sl.	0,9%	2,7%	18,6%	34,5%	43,4%
k) Osnivanje destinacijske menadžment organizacije i uključivanje raznih sektora osiguralo bi dugoročan održiv razvoj.	3,1%	4%	23,9%	32,7%	36,3%

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Tablica 6 prikazuje u kojoj se mjeri ispitanici slažu s navedenom tvrdnjom. Ocjenu 1 ispitanici daju ukoliko se uopće ne slažu s tvrdnjom, dok ocjenu 5 daju ukoliko se u potpunosti slažu s navedenom izjavom. Veći dio ispitanika smatra da je upoznata s poviješću i tradicijom Poljičkog kraja. 24,3% ispitanika je dalo ocjenu 5, a njih 32,7% ocjenu 4. 36,3% ispitanika se donekle slaže s izjavom da su upoznati s poviješću i tradicijom Poljičkog kraja, dok se ostali ispitanici ne slažu s tvrdnjom. Također veći dio ispitanika je voljan saznati više o Poljicima putem organiziranih predavanja i radionica, njih 36,7% s ocjenom 5 i 26,1% s ocjenom 4. Donekle je zainteresirano 29,2% ispitanika, dok ostali, njih ukupno 7,9% nije zainteresirano ići na radionice i organizirana predavanja o Poljicima. 55,8% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom da žele da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti. 23% ispitanika se slaže, a 19,9% donekle slaže s tvrdnjom da žele da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti. Samo 1,3% ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Da je očuvanje tradicije važno za cijelu lokalnu zajednicu misli 83,2% ispitanika i to njih 60,6% je naznačilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom da su zadovoljni turističkom ponudom Poljičkog kraja u potpunosti se slaže 3,1% ispitanika. 13,7% ispitanika je označilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, a 27,4% je označilo da se ne slaže. 19% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da se Poljicima nadležne samouprave zauzimaju za očuvanje i promicanje Poljica, dok je njih 26,1% označilo da se ne slaže. S tvrdnjom da Poljicima nadležne samouprave mogu bolje iskoristiti resurse za napredovanje i promociju regije u potpunosti se slaže 42,9% ispitanika, a slaže se 28,8% ispitanika. 23,5% ispitanika je označilo da se donekle slaže s tvrdnjom, dok su ostali označili da se ne slažu ili da se uopće ne slažu. 46,9% ispitanika se u potpunosti slaže, a 27,9% ih se slaže s tvrdnjom da bi bolja suradnja jedinica lokalnih samouprava pridonijela razvoju turizma. 20,8% ispitanika je označilo da se donekle slaže s tvrdnjom, 2,2% se ne slaže, a isto toliko ispitanika se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. S tvrdnjom da je suradnja javnog i privatnog sektora te stanovništva temelj za razvoj turističke destinacije se u potpunosti slaže 42,9% ispitanika, slaže se 28,8% ispitanika, a donekle se slaže 23,9% ispitanika. 3,1% ispitanika se ne slaže, a 1,3% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom da je suradnja privatnog i javnog sektora te stanovnika temelj za razvoj turističke destinacije. Da bi precizno definirana strategija razvoja turizma dovela do razvoja destinacije i povećanja konkurentnosti u potpunosti se slaže 43,4% ispitanika, slaže se 34,5% ispitanika, a 18,6% se donekle slaže. S navedenom tvrdnjom se ne slaže2,7% ispitanika, dok je njih 0,9% označilo da se uopće ne slaže. S tvrdnjom da bi osnivanje destinacijske menadžment organizacije i uključivanje raznih sektora osiguralo dugoročan održiv razvoj u potpunosti se slaže 36,3% ispitanika, a slaže se

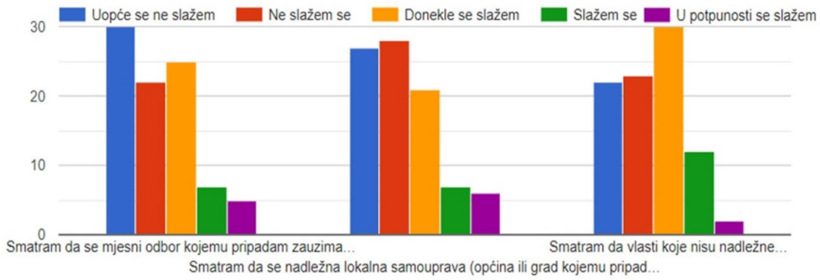
njih 32,7%. Donekle se slaže 23,9% ispitanika. S tvrdnjom se uopće ne slaže 3,1% ispitanika, dok je njih 4% označilo da se ne slaže.

Tablica 7: Mišljenja stanovnika Poljica o lokalnim samoupravama

	1	2	3	4	5
l) Smatram da se mjesni odbor kojemu pripadam zauzima za kulturni i turistički razvoj Poljica.	33,7%	24,7%	28,1%	7,9%	5,6%
m) Smatram da se nadležna lokalna samouprava (općina ili grad kojemu pripadate) zauzima na očuvanju i promicanju Poljica.	30,3%	31,5%	23,6%	7,9%	6,7%
n) Smatram da vlasti koje nisu nadležne mom mjestu djeluju na promicanje i razvoj Poljica.	24,7%	25,8%	33,7%	13,5%	2,2%

Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 28: Mišljenje stanovnika o nadležnim lokalnim samoupravama

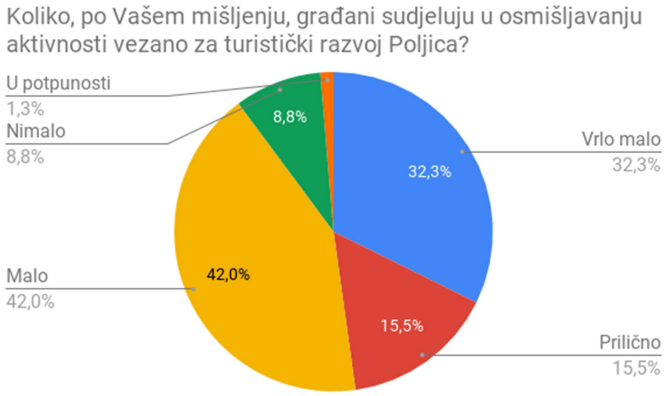


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Tablica 7 prikazuje u kojoj se mjeri ispitanici koji žive na području Poljica slažu s navedenim tvrdnjama. Ocjenu 1 su ispitanici označavali ukoliko se uopće ne slažu s tvrdnjom, ocjenu 2 ukoliko se ne slažu, 3 ako se donekle slažu, ocjenu 4 ako se slažu s tvrdnjom te ocjenu 5 ukoliko se u potpunosti slažu s navedenom tvrdnjom. Iz navedene tablice je vidljivo da se s tvrdnjom da se mjesni odbor kojem ispitanik pripada zauzima za kulturni i turistički razvoj Poljica u potpunosti slaže 5,6% ispitanika, 7,9% se slaže, a 28,1% njih je označilo da se donekle slaže. S tvrdnjom se ne slaže 24,7% ispitanika, a njih 33,7% je označilo da se uopće ne slaže. S tvrdnjom da se nadležna lokalna samouprava ispitanika zauzima za očuvanje i promicanje Poljica u potpunosti se slaže 6,7% ispitanika, 7,9% se slaže, a njih 23,6% je označilo da se donekle slaže. S tvrdnjom se ne slaže 31,5% ispitanika, a uopće se ne slaže njih 30,3%. Da vlasti koje nisu nadležne ispitanikovom mjestu stanovanja djeluju na promicanje i razvoj Poljica u potpunosti se slaže 2,2% ispitanika, dok se slaže njih 13,5%. S tvrdnjom se donekle slaže 33,7% ispitanika, dok se ostali ne slažu s istim, odnosno njih 25,8% je označilo

da se ne slaže, a njih 24,7% je označilo da se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom. Rezultati su grafički prikazani u grafikonu 28 iz kojeg je vidljivo da se ispitanici s tvrdnjama uglavnom ne slažu, te da stanovnici Poljica ne smatraju da mjesni odbori, nadležne lokalne samouprave, pa tako i vlasti koje nisu nadležne ne djeluju na promicanje i razvoj Poljica.

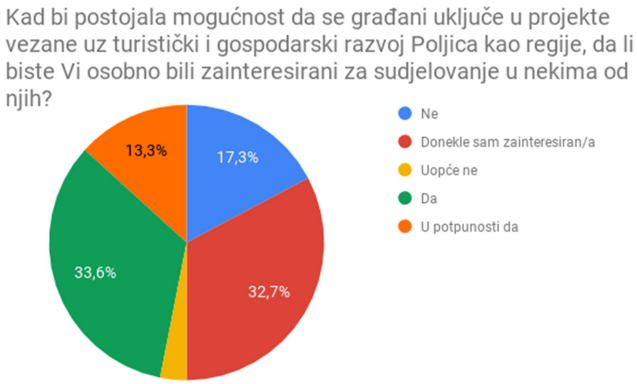
Grafikon 29: Sudjelovanje građana u aktivnostima



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

S obzirom da su stanovnici jedan od ključnih faktora potrebnih za razvoj Poljica kao turističke destinacije, prema mišljenju ispitanika nisu aktivni u osmišljavanju aktivnosti vezanih za turistički razvoj Poljica. 42% ispitanika misli da građani malo, odnosno njih 32,3% ih smatra da vrlo malo sudjeluju u osmišljavanju aktivnosti vezanih za turistički razvoj samog kraja. Njih 8,8% smatra da stanovnici ni malo ne sudjeluju. Tek 15,5% ispitanika smatra da građani prilično sudjeluju u osmišljavanju aktivnosti vezanih za turistički razvoj Poljica, a najmanji udio, 1,3%, smatra da građani u potpunosti sudjeluju.

Grafikon 30: Zainteresiranost ispitanika za sudjelovanje u aktivnostima

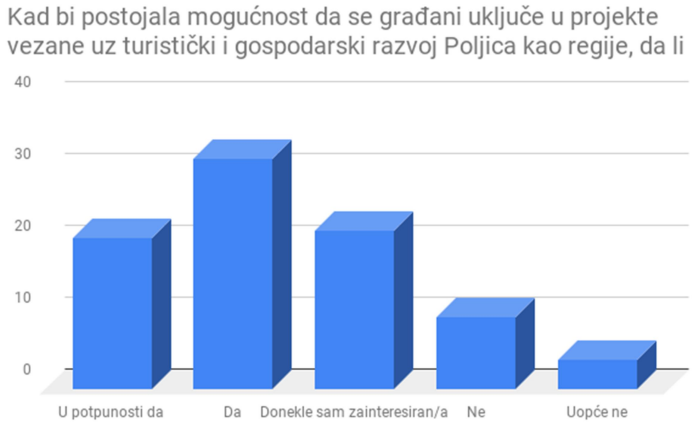


Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

S obzirom na to da prema rezultatima istraživanja građani malo sudjeluju osmišljavanju aktivnosti kojima bi se potaknuo turistički razvoj Poljica, ispitanici su uglavnom pozitivno reagirali na pitanje o uključivanju u projekte vezane za turistički i gospodarski razvoj Poljica, što se vidi iz grafikona 30. Najveći broj ispitanika je odgovorilo da bi se uključilo u projekte. 33,6% ispitanika je označilo odgovor da, dok je njih 13,3% odgovorilo da bi se u potpunosti uključili u projekte. Donekle je zainteresirano 32,7% ispitanika, a u projekte se nebi uključilo 17,3% ispitanika s odgovorom ne, te 3,1% s odgovorom uopće ne. Ispitanici su imali mogućnost navesti aktivnost kojom bi pomogli turistički i gospodarski razvoj Poljica. Većina nije upisala aktivnost, odnosno mogu se istaknuti dva odgovora koja su navela konkretnu aktivnost:

- Doprinos autorskim fotografijama Poljica
- Održavanje predavanja i edukacije stanovnika o Poljicima i njihovoj povijesti

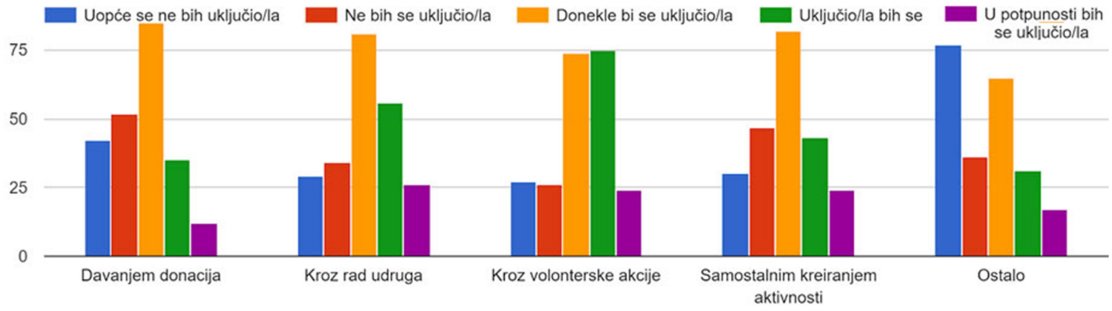
Grafikon 31: Zainteresiranost stanovnika za sudjelovanje u aktivnostima



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Grafikon 31 prikazuje zainteresiranost stanovnika Poljica za sudjelovanje u projektima koji su vezani za turistički i gospodarski razvoj Poljica. Od ukupnog broja stanovnika koji su označili da žive na području Poljica, njih 23,6% bi se u potpunosti uključilo u projekte, 36% je označilo da bi se uključilo, a njih 24,7% je donekle zainteresirano za uključenje u projekte vezane uz turistički i gospodarski razvoj Poljica. 11,2% ispitanika koji žive na području Poljica nije zainteresirano za uključivanje u projekte, a njih 4,5% uopće nije zainteresirano.

Grafikon 32: Mjere zainteresiranosti ispitanika za sudjelovanje u aktivnostima



Izvor: izrada autora na temelju provedenog istraživanja

Iz grafikona 32 je vidljivo u kojoj mjeri bi se ispitanici uključili u aktivnosti vezane za razvoj i promicanje Poljica. Od ukupno 226 ispitanika, njih 18,6% ih se uopće ne bi uključilo, dok se njih 23% ne bi uključilo u aktivnosti vezane za promicanje i razvoj Poljica. Donekle bi se uključilo njih 37,6%. Davanjem donacija bi se uključilo 15,5% ispitanika, dok bi se 5,3% u potpunosti uključilo. Kroz rad udruga se uopće ne bi uključilo 12,8%, dok se ne bi uključilo 15% ispitanika. 35,8% ispitanika bi se donekle uključilo u aktivnosti kroz rad udruga. U aktivnosti vezane za promicanje i razvoj Poljica bi se kroz rad udruga uključilo 24,8% ispitanika, a njih 11,5% bi se u potpunosti uključilo. Kroz volonterske akcije se uopće ne bi uključilo 11,9% ispitanika, a njih 11,5% je odgovorilo da se ne bi uključilo. 32,7% ispitanika je odgovorilo da bi se donekle uključilo u volonterske akcije vezane za promicanje i razvoj Poljica. Kroz volonterske akcije bi se uključilo njih 33,2%, dok je 10,6% ispitanika odgovorilo da bi se u potpunosti uključilo. U aktivnosti vezane za promicanje i razvoj Poljica samostalnim kreiranjem aktivnosti se uopće ne bi uključilo 13,3% ispitanika, a njih 20,8% se ne bi uključilo. 36,3% ispitanika je odgovorilo da bi se donekle uključilo. Samostalnim kreiranjem aktivnosti bi se uključilo njih 19%, dok bi se njih 10,6% u potpunosti uključilo. U ostale (nenavedene) aktivnosti se uopće ne bi uključilo 34,1% ispitanika, njih 15,9% se ne bi uključilo, 28,8% bi se donekle uključilo, 13,7% bi se uključilo, a 7,5% bi se u potpunosti uključilo.

4.5. Kratak osvrt na rezultate istraživanja

Na temelju provedenog istraživanja dobivena su daljnja polazišta koja mogu poslužiti u svrhu poboljšanja ponude, razvijanju strategije te stvaranju i promicanju brenda Poljica. Kao što je navedeno, među ispitanicima su podjednako zastupljena oba spola. Većina ispitanika je podrijetlom iz Poljica, njih 77%. Od ukupnog broja ispitanika, njih 226, samo njih 23% djeluje kroz neku udrugu koja je povezana uz Poljica, što ukazuje na malu aktivnost ispitanika. Na pitanje stanujete li na području Poljica, pozitivno je odgovorilo 39,4% stanovnika. Ispitanici koji su označili da ne žive na području Poljica su bili zamoljeni da navedu mjesto stanovanja. Među tim odgovorima su zabilježena mjesta kao što je Dugi Rat i Podstrana i Jesenice koji cijelom svojom površinom spadaju u područje Poljičkog kraja. Iz toga se može zaključiti da postoji određeni broj stanovnika koji ne poznaje povijest vlastitog mjesta stanovanja. Od asocijacija koje su ispitanici navodili kao prvu pomisao na Poljica, posebno se ističe soparnik kao najprepoznatljiviji segment tog kraja. Isto tako, soparnik je među navedenim asocijacijama najveći broj ispitanika (71,7%) označio da ih u potpunosti asocira na Poljica. Među prepoznatljivim asocijacijama se ističu i Poljička knežija (republika) koju je 65,5% ispitanika označilo da ih u potpunosti asocira na Poljica, Mile Gojsalić koju je 63,3% ispitanika označilo da ih u potpunosti asocira, te Poljički statut s 62,4% ispitanika i Mosor s 54,9% ispitanika koji su označili da ih u potpunosti asocira na Poljica. Najmanje prepoznate asocijacije su Crkva sv. Petra na Priku, prašuma Šćadin, Kostanjsko-pograjska ljut i Ilirsko (glagoljaško) sjemenište na Priku, kao i mitski kralj Artur. Takvi rezultati pokazuju potrebu za edukacijom, prije svega stanovnika tog kraja, ali i svih osoba povezanih s Poljicima, kao i zainteresirane građane. Većina ispitanika smatra Poljica povijesnom regijom, te da bi trebala biti službeno proglašena istom, kao i da takva imaju potencijala postati samostalna održiva destinacija što potvrđuje hipotezu *H0: Definiranje i shvaćanje Poljica kao povijesne regije je pretpostavka za brendiranje Poljica kao turističke destinacije.*

Većina ispitanika misli da je upoznata s poviješću i tradicijom Poljičkog kraja, ali su i dalje voljni naučiti nove stvari putem organiziranih radionica i predavanja. Također smatraju da kao povijesna regija, Poljica imaju dovoljno potencijala da postanu samostalna i održiva turistička destinacija. Također, prilikom predlaganja novih atrakcija koje bi uveli u turističku ponudu Poljica, ispitanici su navodili različite proizvode i usluge, koje se mogu povezati s različitim vrstama turizma. Iz toga se može zaključiti da Poljica posjeduju resurse za različite ciljne skupine i različite vrste turizma. Tim rezultatima hipoteza *H1: Jedinstvenost Poljica*

*proizlazi iz kulturne materijalne i nematerijalne baštine, geografskog položaja, prirode te ostalih proizvoda koji su specifični za samu regiju, a temelj su za kreiranje turističke ponude***,** se prihvaća. Također, treba naglasiti i da ispitanici smatraju da se resursi koje Poljica posjeduju mogu bolje iskoristiti te da bi precizno definirana strategija dovela do razvoja, povećanja konkurentnosti i sl.

S obzirom da od ukupnog broja ispitanika, njih 41,1% je označilo da uopće nisu zadovoljni ili da nisu zadovoljni turističkom ponudom Poljica, hipoteza *H2: Ispitanici nisu zadovoljni trenutnom turističkom ponudom Poljica,* se prihvaća. Ispitanici su nezadovoljni načinom na koji nadležne lokalne samouprave upravljaju Poljicima, te smatraju da bi njihova bolja suradnja, kao i suradnja s privatnim sektorom i stanovništvom doprinijela razvoju samog kraja. Također, prema rezultatima istraživanja, ispitanici žele da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti.

Prema mišljenju ispitanika stanovništvo malo ili vrlo malo sudjeluje u osmišljavanju aktivnosti, no pokazali su interes za sudjelovanjem u aktivnostima vezanim za promicanje i razvoj Poljica, uglavnom kroz volonterske akcije, dok su najmanji interes pokazali za davanje donacija. Stanovništvo uglavnom nema pozitivne stavove vezane uz jedinice lokalnih samouprava i mjesnih odbora, te smatraju da se ne zauzimaju dovoljno za razvoj tog kraja. Ipak su zainteresirani za sudjelovanje u projektima kojim bi se Poljica počela razvijati u turističkom, ali i gospodarskom smislu, te se time potvrđuje hipoteza *H3: Stavovi lokalnog stanovništva imaju utjecaj na razinu uključenosti stanovnika u aktivnosti koje su vezane za razvoj regije.*

Kao što je već navedeno, Poljica posjeduju bogatu kulturno-povijesnu baštinu. Brojne crkve i ostatci crkvica od kojih neke datiraju još od 5. i 6. stoljeća predstavljaju veliki potencijal za razvoj religijskog turizma, što su prepoznali i ispitanici, koji su kao nove atrakcije koje bi uveli u turističku ponudu Poljica navodili organizirani obilazak crkvica na području cijelih Poljica. Time se može potvrditi hipoteza *H4: Postoji bogata kulturno-povijesna i sakralna baština koja se može povezati s korisnikovim sustavom vjerovanja.* Osim religije, s korisnikovim sustavom vjerovanja mogu se povezati i mitovi i legende kojih u Poljicima ima mnogo. Mitovi o vukodlacima, vilama i vješticama prenose se uglavnom usmenom predajom s generacije na generaciju. Također, Poljica imaju i priče o junacima među kojima se ističe legenda o poljičkoj heroini Mili Gojsalić koja je bila inspiracija za stvaranje brojnih djela u hrvatskoj književnosti, glazbi i umjetnosti.

ZAKLJUČAK

Kreiranje brenda proizvoda oduvijek je bilo važno, a u suvremenom svijetu sve važniju ulogu ima brendiranje destinacije. Kako bi se destinacija uspješno brendirala potrebno je shvatiti važnost svega što destinacija ima za ponuditi. Prilikom brendiranja destinacije važno je voditi računa o sadržajima koji samu destinaciju čine posebnom i drugačijom od drugih. Kako bi brendiranje postalo uspješno potrebno je sudjelovanje svih aktera i nositelja turističke ponude zajedno s institucijama, odnosno vrlo je bitna suradnja privatnog i javnog sektora, kao i stanovništva. Sam proces izgradnje brenda je dugotrajan i zahtjevan, ali dugoročno gledano i vrlo isplativ. Za brendiranje jedne regije važno je turističke proizvode povezati pod jednu, tzv. krovnu marku. Naravno, nakon što se brend kreira, na njemu je potrebno neprekidno raditi i usavršavati ga, kao i prilagođavati zahtjevima tržišta i tržišnim promjenama.

Poljička kneževina (republika) postojala je sedam stoljeća, od 13. stoljeća do upada Napoleonove vojske 1807. godine. Višestoljetna tradicija je ostavila brojne tragove koji su godinama bili čuvani u obiteljskim kućama i crkvama. Samo područje danas posjeduje veliki turistički potencijal zbog brojnih atrakcija i raznolikih resursa koje posjeduje. Zbog svog geografskog položaja, područje Poljica je prigodno za različite vrste turizma i različite ciljne skupine, počevši od odmorišnog turizma prilagođenog obiteljima i svima željnima mirnog odmora, do pustolovnog turizma za one željne avantura i adrenalina. Taj veliki potencijal ne prati sama turistička ponuda koja je vrlo ograničena. Također, prema mišljenju ispitanika, Poljicima nadležne lokalne samouprave ne ulažu dovoljno truda kako bi se destinacija razvila. Proglašenje Poljica kao kulturno-povijesne regije uvelike bi pridonijelo kreiranju brenda. Prilikom brendiranja, regija se pojavljuje kao krovna marka koja povezuje raznovrsne oblike proizvoda i usluga koji imaju za cilj korisniku izazvati pozitivne osjećaje koji će se pretvoriti u lojalnost. S obzirom da su soparnik, Poljička knežija (republika), Mile Gojsalić, Poljički statut te Mosor navedeni kao prve asocijacije na spomen Poljica, od strane ispitanika koji jesu i onih koji nisu podrijetlom iz Poljica, mogu poslužiti kao polazište prilikom kreiranja samog brenda. Kao bitan faktor ističu se stanovnici, koji zapravo i jesu dio samog brenda. Svojim aktivnostima, bilo da se radi o očuvanju tradicije, njegovanjem kulturne baštine ili kreiranjem novih aktivnosti mogu direktno utjecati na turističku ponudu vlastitog kraja. Iskazali su interes za sudjelovanjem u projektima i akcijama koje su vezane za promicanje i razvoj Poljica u turističkom, ali i gospodarskom smislu. Poljica u svakom slučaju posjeduju

potencijal, interes stanovnika te resurse za kreiranje snažnog, prepoznatljivog i konkurentnog brenda.

Prema rezultatima istraživanja dokazana je glavna hipoteza da je definiranje i shvaćanje Poljica kao povijesne regije pretpostavka za brendiranje Poljica kao turističke destinacije. Prihvaćena je podhipoteza prema kojoj jedinstvenost Poljica proizlazi iz kulturne materijalne i nematerijalne baštine, geografskog položaja, prirode te ostalih proizvoda specifičnih za samu regiju, te je to temelj za kreiranje turističke ponude. Prihvaćene su i ostale podhipoteze prema kojima ispitanici nisu zadovoljni trenutačnom turističkom ponudom samog kraja, stavovi lokalnog stanovništva imaju utjecaj na razinu uključenosti u aktivnosti vezane za razvoj regije te da postoji bogata kulturno-povijesna i sakralna baština koja se može povezati s korisnikovim sustavom vjerovanja.

LITERATURA

KNJIGE

- Gad, T. (2005): 4-D Branding, Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije
- Križman Pavlović, D. (2008): Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile, Pula
- Kuvačić - Ižepa, M. (2002): Poljica - putovanje kroz povijest i krajolik, Split
- Mimica, B. (2003): Omiška krajina, Poljica i Makarsko primorje, Rijeka
- Paliga, M. (2007): Branding & konkurentnost gradova, Rovinj
- Petrić, L. (2006): Destinacijski management, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Splitu
- Pike, S., (2010): Marketing turističkog odredišta, Zagreb
- Senečić, J., Vukonić, B., (1997): Marketing u turizmu, Zagreb

ČLANCI

- Anholt, S. (2007): Competitive identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, New York
- Barbić, A. (1998): Cultural identity of the Slovenian countryside: Territorial integrity and cultural diversity from the perspective of rural communities, Agriculture and Human Values 15, str. 253–265
- Bjelajac, S. (2010): Regionalna sociologija: Od makroregije do mikroregije, God. Titius, god. 3, br. 3 (2010.), 45-50
- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, B., (2005): Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, Vol. 43, 328-338
- Bolfek, B., Jakičić, D., Lončarić, B. (2013): Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje, Ekon. Misao praksa, Br. 1., str. 247-276
- Delanty, G. (2012): The Historical Regions of Europe: Civilizational Backgrounds and Multiple Routes to Modernity, Historicka Sociologie 1–2/2012
- Đaković, B., (1988): Položaj i tretman etnografskih zbirki: Ogled na primjeru Poljica, Etnološka tribina 11 (1988), str. 81-94
- Fry, I. N. (1967): Family branding and consumer brand choice, Journal of Marketing Research, 237

- Gomez, M., C. Fernandez, A., Molina, A., Aranda, E. (2016): City branding in European capitals: Ananalys is from the visitor perspective, Journal of Destination Marketing & Management 7 (2018), str. 190-201
- Jelinčić, D., A., Vukić, F., Kostešić, I. (2017): The City is more then just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia, Sociologija i prostor, 55 (2017) 207 (1), str. 117-134
- Kesić, T., Pavlić, I. (2011): Formiranje imidža turističke destinacije - primjer Dubrovnika, Hrvatska, Tržište, Vol. 23 (2011), br. 1, str. 7-25
- Krajnović, A., Bosna, J., Jašić, D. (2012): Mogućnosti i ograničenja brendiranja regije u turizmu - primjer Dalmacije, Tranzicija: časopis za ekonomiju i politiku tranzicije, Vol.14, No.30, str. 1-14
- Krajnović, A., Bosna, J., Jašić, D. (2012): Umbrella Branding in Tourism - Model Regions of Istria and Dalmatia, Tourism and Hospitality Management, Vol. 19, No. 2, pp. 201-215
- Kuvačić, M., (2011): Split i Poljica - odnosi kroz povijest, Kulturna baština, No. 37, str. 7-32
- Liping, A., C. (2002): Cooperative Branding for Rural Destinations, Annals of Tourism Research,Vol. 29, No. 3, str. 720-742
- Meler, M. (1998): Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja, Tour. hosp. manag. God. 4, Br. 1, Str. 173-186
- Ochkovskaya, M., Gerasimenko, V. (2017): Buildings from the Socialist Past as part of a City's Brand Identity: The case of Warsaw, Bulletin od Geography. Socio-economic Series, No. 39 (2018), str. 113-127
- Pavlić, I., Kesić, T., Jakeljić, M. (2012): Komparativni modeli destinacijskog imidža Dubrovnika i Splita, Ekonomski pregled 64 (2013), 4, str. 327-350
- Perić, M., Čuić Tanković, A., Đurkin, J. (2016): Role of Brand Personality Traits in Creating an Umbrella Brand for Small-Scale Sports Events: The Case of Gorski Kotar, Croatia, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol.26, No.4, str. 561-581
- Pike, S. (2005): Tourism destination branding complexity, Journal of Product and Brand Management, Vol. 14, Issue: 4, str. 258-259
- Warren, G., Dinnie, K. (2017): Cultural intermediaries in place branding: Who are they and how do they construct legitimacy for their work and for themselves?, Tourism Management 66 (2018), str. 302-314

RADOVI U ZBORNIKU SKUPOVA

- Rašić Jelavić, S., Brkić, I., (2016): Pest/le analiza opće okoline cementne industrije u Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, godina 14, br.1., 2016
- Šerić, N. (2012): Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, Conference Proceedings Tourism Human resources developement, Jahorina, Sarajevo, str. 428-436

LINKOVI

- ALMISSA
URL: http://www.almissa.com/

- DNEVNIK.HR
URL: https://dnevnik.hr/

- DRŽAVNI ZAVOD ZA STATISTIKU
URL: https://www.dzs.hr

- GENI
URL: https://www.geni.com/

- HRVATSKA ENCIKLOPEDIJA
URL: http://www.enciklopedija.hr/

- MAKARSKA INFO.COM
URL: https://www.makarskainfo.com/hr/

- PORTAL SELA GATA
URL: https://gata.hr/

- POVIJEST.HR
URL: https://povijest.hr/

- SAVEZ ZA POLJICA
URL: http://poljica.hr/

- UNESCO
URL: https://ich.unesco.org/en/

- VISIT OMIŠ
URL: https://www.visitomis.hr

- VISIT PODSTRANA
URL: http://visitpodstrana.hr/

- VISIT SPLIT
URL: https://visitsplit.com/

PRILOZI

Prilog 1: Anketni upitnik

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,
Ovo istraživanje se provodi u svrhu bolje promidžbe Poljica u turističkom i kulturnom smislu, na dobrobit svih onih koji u Poljicima žive i kojima je do Poljica stalo. Bili bismo smo Vam zahvalni kad biste nam u tome pomogli odgovorom na pitanja u nastavku. Anketa je anonimna, a svi podaci bit će korišteni u svrhu spomenutog istraživanja.

1. Spol: ☐ M ☐Ž

2. Dob: ☐ 14-18 ☐ 24-28 ☐ 35-45 ☐ 57-66
☐ 19-23 ☐ 29-34 ☐ 46-56 ☐ preko 67

3. Najviše završeno obrazovanje:
☐ Nema formalno obrazovanje ☐ Srednja škola ☐ Fakultet VSS
☐ Osnovna škola ☐ Viša škola ☐Magisterij, doktorat

4. Radni status: ☐ Učenik/ca ☐ Nezaposlen/a ☐ Stalno zaposlen/a
☐ Student/ica ☐ Privremeno zaposlen/a ☐ Umirovljenik/ca

5. Dohodak kućanstva:
☐ do 3.000 kn ☐ 5.001 – 7.000 kn ☐ 10.001 – 15.000 kn ☐ Više od 25.000 kn
☐ 3.001 – 5.000 kn ☐ 7.001 – 10.000 kn ☐ 15.000 – 25.000 kn

6. Jeste li podrijetlom iz Poljica? */Označite jedan odgovor/*
☐ Da, oba roditelja su iz Poljica ☐ Da, otac je iz Poljica ☐ Da, imam korijene iz Poljica
☐ Da, majka je iz Poljica ☐ Da, djed/baka je iz Poljica ☐ Ne

7. Da li trenutačno stanujete na području Poljica? */Ukoliko je Vaš odgovor ne, navedite mjesto stanovanja./*
☐ Da ☐ Ne,_____ (idite na pitanje br. 9)

8. U kojem dijelu Poljica živite? */Ukoliko Vaše mjesto nije navedeno, upišite ga na praznu crtu./*
☐ Čišla ☐ Gata ☐ Ostrvica ☐ Sitno (Donje ili Gornje) ☐ Tugare
☐ Donji Dolac ☐ Gornji Dolac ☐ Podgrađe ☐ Smolonje ☐ Zakučac
☐ Dubrava ☐ Jesenice ☐ Podstrana ☐ Srijane ☐ Zvečanje
☐ Duće ☐ Kostanje ☐ Putišići ☐ Srinjine ☐ Drugo:
☐ Dugi Rat ☐ Naklice ☐ Seoca ☐ Trnbusi _____

9. Koju materijalnu imovinu na području Poljica posjedujete? /*Možete zaokružiti više odgovora./*
☐ kuću za stanovanje ☐ starinu u raspadanju ☐ Ne posjedujem materijalnu imovinu
☐ zemljište ☐ imam udio u vlasništvu imovine

10. Jeste li član ili djelujete kroz neku udrugu ili javnu službu koja je u Poljicima ili povezana s Poljicima?
/Ukoliko je Vaš odgovor da, molimo da navedete ime udruge i/ili javne službe/
☐ Da, član sam/djelujem kroz udrugu_____ ☐ Ne
☐ Da, djelujem u javnoj službi kroz_____

11. Navedite što Vas prvo asocira (podsjeća) na Poljica:

_____
_____

12. U kolikoj mjeri vežete navedene asocijacije uz Poljica? */Stavite znak **X**/*

	Uopće me ne asocira	Ne asocira me	Donekle me asocira	Asocira me	U potpunosti me asocira
Cetina	☐	☐	☐	☐	☐
Crkva sv. Petra na Priku	☐	☐	☐	☐	☐
Glagoljaštvo i bosančica (poljičica)	☐	☐	☐	☐	☐
Gradac s crkvicom sv. Jure	☐	☐	☐	☐	☐
Ilirsko (glagoljaško) sjemenište na Priku	☐	☐	☐	☐	☐
Lvcivs Artorivs Castvs (mitski kralj Atrur)	☐	☐	☐	☐	☐
Kostanjsko-pograjska ljut	☐	☐	☐	☐	☐
Mala polja ograđena suhozidima	☐	☐	☐	☐	☐
Mile Gojsalić	☐	☐	☐	☐	☐
More	☐	☐	☐	☐	☐
Mosor	☐	☐	☐	☐	☐
Poljička knežija (republika)	☐	☐	☐	☐	☐
Poljički statut	☐	☐	☐	☐	☐
Povijesni muzej Poljica	☐	☐	☐	☐	☐
Povijesni pečat	☐	☐	☐	☐	☐
Prašuma Šćadin	☐	☐	☐	☐	☐
Soparnik	☐	☐	☐	☐	☐
Svetište sv. Bogdana L. Mandića u Zakučcu	☐	☐	☐	☐	☐

13. U kojoj su mjeri navedene vrste turizma primjerene Poljicima? */Stavite znak **X**/*

	Uopće nije primjeren	Nije primjeren	Donekle je primjeren	Primjeren je	U potpunosti je primjeren
Kulturni turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Pustolovni turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Ruralni turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Sportsko – rekreacijski turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Ekoturizam (doživljajni)	☐	☐	☐	☐	☐
Odmorišni turizam	☐	☐	☐	☐	☐
Vjerski turizam	☐	☐	☐	☐	☐

14. Kad biste mogli uvesti tri nove atrakcije u turističku ponudu Poljica, što biste predložili?

a)_____

b)_____

c)_____

15. U svijetu, pa tako i u Hrvatskoj postoje mnoge povijesne regije. Smatrate li da su i Poljica povijesna regija?

☐ Uopće ne smatram ☐ Ne smatram ☐ Donekle smatram ☐ Smatram ☐ U potpunosti smatram

16. Smatrate li da bi Poljica kao povijesna regija imala dovoljno potencijala da postanu samostalna i održiva turistička destinacija?

☐ Da. ☐ Ne. ☐ Ne znam.

17. Smatrate li da Poljica zavrjeđuju i službeno biti proglašena suvremenom hrvatskom kulturno-povijesnom regijom?

☐ Uopće ne smatram ☐ Ne smatram ☐ Donekle smatram ☐ Smatram ☐ U potpunosti smatram

18. Smatrate li da bi Poljica kao kulturno-povijesna regija morala imati primjereni status unutar postojećih Poljicima nadležnih jedinica lokalne samouprave?

☐ Uopće ne smatram ☐ Ne smatram ☐ Donekle smatram ☐ Smatram ☐ U potpunosti smatram

19. Ukratko, kako vi vidite taj status unutar nadležnih jedinica lokalne samouprave?

_____

_____

20. Smatrate li da bi Poljica trebala imati svoju turističku zajednicu?

☐ Uopće ne smatram ☐ Ne smatram ☐ Donekle smatram ☐ Smatram ☐ U potpunosti smatram

21. U sljedećoj tablici znakom X označite u kojoj mjeri se slažete s navedenim tvrdnjama. */1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – donekle se slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem)/*

	1	2	3	4	5
a) Upoznat sam s poviješću i tradicijom Poljičkog kraja.	☐	☐	☐	☐	☐
b) Voljan sam saznati više o Poljicima putem organiziranih predavanja i radionica.	☐	☐	☐	☐	☐
c) Želim da Poljica dosegnu veći stupanj kulturne i turističke razvijenosti.	☐	☐	☐	☐	☐
d) Očuvanje tradicije je važno za lokalnu zajednicu (mjesto, općinu, cijela Poljica).	☐	☐	☐	☐	☐
e) Zadovoljan sam turističkom ponudom Poljičkog kraja.	☐	☐	☐	☐	☐
f) Smatram da se Poljicima nadležne samouprave zauzimaju na očuvanju i promicanju Poljica.	☐	☐	☐	☐	☐
g) Poljicima nadležne samouprave mogu bolje iskoristiti povijesne resurse za napredovanje i promociju te regije.	☐	☐	☐	☐	☐
h) Bolja suradnja između jedinica lokalnih samouprava pridonijela bi razvoju turizma.	☐	☐	☐	☐	☐
i) Neposredna suradnja javnog i privatnog sektora te stanovništva je temelj za razvoj turističke destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐
j) Precizno definirana strategija razvoja turizma dovela bi do razvoja, povećanja konkurentnosti, većih investicija i sl.	☐	☐	☐	☐	☐
k) Osnivanje destinacijske menadžment organizacije i uključivanje raznih sektora osiguralo bi dugoročan održiv razvoj.	☐	☐	☐	☐	☐
↓ODGOVARAJU STANOVNICI POLJICA, OSTATLI IDU NA PITANJE 22!					
l) Smatram da se mjesni odbor kojemu pripadam zauzima za kulturni i turistički razvoj Poljica.	☐	☐	☐	☐	☐
m) Smatram da se nadležna lokalna samouprava (općina ili grad kojemu pripadate) zauzima na očuvanju i promicanju Poljica.	☐	☐	☐	☐	☐
n) Smatram da vlasti koje nisu nadležne mom mjestu djeluju na promicanje i razvoj Poljica.	☐	☐	☐	☐	☐

22. Koliko, po Vašem mišljenju, građani sudjeluju u osmišljavanju aktivnosti vezano za turistički razvoj Poljica?

☐ Nimalo ☐ Vrlo malo ☐ Malo ☐ Prilično ☐ U potpunosti

23. Kad bi postojala mogućnost da se građani uključe u projekte vezane uz turistički i gospodarski razvoj Poljica kao regije, da li biste Vi osobno bili zainteresirani za sudjelovanje u nekima od njih ?

☐ Uopće ne ☐ Ne ☐ Donekle sam zainteresiran ☐ Da ☐ U potpunosti da

24. Da li biste se i u kojoj mjeri uključili u aktivnosti vezane uz razvoj i promicanje Poljica? */Stavite znak X/*

	Uopće se ne bih uključio/la	Ne bih se uključio/la	Donekle bi se uključio/la	Uključio/la bih se	U potpunosti bih se uključio/la
a) Davanjem donacija	☐	☐	☐	☐	☐
b) Kroz rad udruga	☐	☐	☐	☐	☐
c) Kroz volonterske akcije	☐	☐	☐	☐	☐
d) Samostalnim kreiranjem aktivnosti	☐	☐	☐	☐	☐
e) Ostalo:	☐	☐	☐	☐	☐

ZAHVALJUJEMO NA SUDJELOVANJU!

POPIS SLIKA:

Slika 1: Karta Poljica 5

Slika 2: Brand Mind Space 7

Slika 3: Kontrolirane i nekontrolirane varijable marketinga 15

Slika 4: Prijedlog modela uvođenja brendinga u gradove 20

Slika 5: Prikaz koncepta SWOT analize 24

POPIS TABLICA

Tablica 1: SWOT analiza Poljica 25

Tablica 2: Asocijacije na Poljica 38

Tablica 3: Prvih pet asocijacija na Poljica (ispitanici podrijetlom iz Poljica) 39

Tablica 4: Prvih pet asocijacija na Poljica (ispitanici koji nisu podrijetlom iz Poljica) 39

Tablica 5:Vrste turizma 40

Tablica 6: Mišljenje ispitanika o nadležnim tijelima 48

Tablica 7: Mišljenja stanovnika Poljica o lokalnim samoupravama 50

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Motivi dolaska turista 28

Grafikon 2: Spol ispitanika (%) 30

Grafikon 3: Dob ispitanika (%) 31

Grafikon 4: Stupanj obrazovanja ispitanika (%) 31

Grafikon 5: Radni status ispitanika 32

Grafikon 6: Dohodak kućanstva 32

Grafikon 7: Podrijetlo ispitanika 33

Grafikon 8: Materijalna imovina ispitanika na području Poljica 33

Grafikon 9: Ukupna materijalna imovina ispitanika na području Poljica 34

Grafikon 10: Djelovanje ispitanika kroz udrugu vezanu za Poljica 34

Grafikon 11: Udruge ili javne ustanove kroz koje djeluju ispitanici 35

Grafikon 12: Mjesto stanovanja 35

Grafikon 13: Mjesto stanovanja stanovnika iz Poljica 36

Grafikon 14: Prva asocijacija na Poljica 36

Grafikon 15: Prva asocijacija na Poljica (ispitanici koji nisu podrijetlom iz Poljica) 37

Grafikon 16: Prva asocijacija na Poljica (ispitanici koji su podrijetlom iz Poljica) 37

Grafikon 17: Vrste turizma primjerene Poljicima 40

Grafikon 18: Poljica kao povijesna regija 42

Grafikon 19: Poljica kao povijesna regija (prema podrijetlu ispitanika) 42

Grafikon 20: Potencijal Poljica da postanu održiva destinacija 43

Grafikon 21: Potencijal Poljica da postanu održiva destinacija (prema podrijetlu) 43

Grafikon 22: Mišljenje ispitanika o proglašenju Poljica regijom 44

Grafikon 23: Mišljenje ispitanika o proglašenju Poljica regijom (prema podrijetlu) 45

Grafikon 24: Potencijalni status Poljica unutar nadležnih lokalnih samouprava 46

Grafikon 25: Viđenje statusa Poljica unutar jedinica lokalne samouprave 46

Grafikon 26: Mišljenje ispitanika o otvaranju turističke zajednice Poljica 47

Grafikon 27: Mišljenje o otvaranju turističke zajednice Poljica (prema podrijetlu) 47

Grafikon 28: Mišljenje ispitanika o nadležnim lokalnim samoupravama 50

Grafikon 29: Sudjelovanje građana u aktivnostima 51

Grafikon 30: Zainteresiranost ispitanika za sudjelovanje u aktivnostima 51

Grafikon 31: Zainteresiranost stanovnika za sudjelovanje u aktivnostima 52

Grafikon 32: Mjere zainteresiranosti ispitanika za sudjelovanje u aktivnostima 53

POPIS PRILOGA

Prilog 1: Anketni upitnik 61

SAŽETAK

Tema ovog rada je „Povijesna regija kao pretpostavka brendiranja destinacije“, a kao primjer se koristi područje Poljica, odnosno Poljičke kneževine (republike). Cilj je rada pobliže istražiti kakav stav o Poljicima imaju ispitanici koji žive na različitim lokacijama, ali su na neki način povezani s Poljicima (izravno ili neizravno). Svrha je nakon objašnjenja brendiranja, analize trenutnog stanja i provedenog istraživanja, utvrditi što Poljica predstavljaju kao povijesna regija, koji su resursi te utvrditi koliko su stanovnici aktivni u osmišljavanju aktivnosti, ali i koliko su se ispitanici voljni aktivirati s ciljem razvoja i promicanja Poljica.

Regija je područje sa specifičnim obilježjima koje mogu biti geografske, kulturne, prirodne, povijesne i sl. U povijesnim regijama postoji određeno povijesno iskustvo koje je trajno i koje nadilazi potencijalne postojeće razlike u samoj regiji. Brend je postao jedan od najvažnijih faktora prilikom pozicioniranja i promoviranja proizvoda, usluge pa tako i same destinacije. Kreiranje brenda destinacije je vrlo zahtjevno zbog toga što destinacija ne nudi jedan proizvod, već se ponuda sastoji od povezanog skupa proizvoda, aktivnosti, resursa.

Rezultati istraživanja pokazali su da se Poljica smatraju povijesnom regijom i da bi kao takva trebala biti službeno proglašena istom. Na taj način bi se postavio temelj za izgradnju jedinstvenog brenda Poljica. Poljica sadrže brojne atrakcije i resurse među kojima se ističu soparnik, Poljička knežija (republika), Mile Gojsalić, Poljički statut i Mosor, koji se mogu koristiti kao polazište za kreiranje brenda. Iako u Poljicima postoje sadržaji i resursi, oni nisu povezani i samim time teže konkuriraju na tržištu. Vlada nezadovoljstvo turističkom ponudom samog kraja, kao i načinom na koji lokalne vlasti upravljaju područjem. No, prema rezultatima istraživanja postoji interes za sudjelovanjem u aktivnostima s ciljem razvoja i promidžbe Poljica.

Ključne riječi: brend, brendiranje destinacije, povijesna regija, Poljička knežija (republika)

SUMMARY

The topic of this paper is "A Historical Region as the Assumption for Branding a Destination", based on the example of the Poljica region. The main objective of the paper is to investigate the attitude of Poljica's respondents living in different locations, but who are, in some ways, related to Poljica (directly or indirectly). The important purpose of the paper is (after the definition of branding, analyses of the current situation and research undertaken), to find out what Poljica represents as a historical region, which resources possesses and to determine how many residents are willing to take action in order to create different kinds of activities. Moreover, the aim of the paper is to find out the right number of the respondents who are willing to be active in order to develop and promote Poljica.

The region is an area with specific characteristics that can be geographical, cultural, natural, historical, etc. In historical regions there is a certain historical experience that is permanent and goes beyond potential existing differences in the region itself. The brand has become one of the most important factors in positioning and promoting products, services and even destinations. Creating a destination is very demanding because the destination does not offer one product, but the offer consists of a related set of products, activities, and resources.

According to the results of the research, Poljica is considered as a historical region and as such, it should be officially declared the same. In this way, the foundation for the construction of the unique brand Poljica would be laid. Poljica contains numerous attractions and resources among which soparnik, the Republic of Poljica, Mile Gojsalić, the Statute of Poljica and Mosor stand out. They can be used as the starting point for creating the brand. In spite of numerous Poljica's contents and resources, they are not mutually connected and therefore hardly competitive at a nowadays market. There is dissatisfaction with the tourist offer of the destination, as well as the way in which local authorities manage the area. However, according to the results of the research, there is an interest in participating in activities with a goal of development and promotion of Poljica.

Keywords: brand, destination branding, historical region, Republic of Poljica