Analiza resursa zaobalne destinacije Imotski u svrhu kreiranja turističke marke

Ujević, Anela

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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:124:835607

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

ANALIZA RESURSA ZAOBALNE DESTINACIJE IMOTSKI U SVRHU KREIRANJA TURISTIČKE MARKE

Mentor:

Prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

Anela Ujević

Split, rujan 2015.

Sadržaj

1. UVOD 3

1.1. Problem i predmet istraživanja 3

1.2. Istraživačke hipoteze 4

1.3. Ciljevi i doprinos istraživanja 5

1.4. Metode istraživanja 6

1.5. Sadržaj diplomskog rada 7

2. KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE 8

2.1. Definiranje i izgrađivanje turističke marke zaobalne destinacije 8

2.2. Holistički pristup 11

2.3. Najčešći uspjesi u kreiranju turističke marke zaobalne destinacije 13

2.4. Najčešće poteškoće u stvaranju turističke marke zaobalne destinacije 15

3. MARKETING U SVRHU KREIRANJA TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE… 17

3.1. Utjecaj marketinških aktivnosti na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije 17

3.2. Upravljanje marketingom turističke marke zaobalne destinacije 19

4. UTJECAJ RESURSA NA KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE .. 23

4.1. Pojam i identifikacija resursa 23

4.2. Klasifikacija resursa i njihov utjecaj na kreiranje turističke marke 24

5. ANALIZA RESURSA ZAOBALNOG GRADA IMOTSKI 27

5.1. O Imotskom i Imotskoj krajini 27

5.2. Prirodni turistički resursi 29

5.3. Društveni turistički resursi 38

5.3.1. Kulturno-povijesni resursi 38

5.3.2. Etnosocijalni i umjetnički resursi 43

5.3.3. Manifestacije: 48

5.4. Turistička slika Imotske krajine 52

6. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU 56

6.1. Ciljevi i metode istraživanja 56
6.2. Rezultati anketiranja turoperatora i turističkih zajednica 57
6.3. Rezultati dubinskih intervjua 60
6.4. Testiranje hipoteza 64
6.5. Komparacija rezultata 72
6.6. Prijedlog procesa kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Imotski 74
6.7. Ograničenja istraživanja 76
7. ZAKLJUČAK 77
SAŽETAK 78
SUMMARY 79
LITERATURA 80
Knjige/Časopisi 80
Internet izvori 82
POPIS SLIKA 83
POPIS TABLICA 83
POPIS GRAFIKONA 85

1.UVOD

1.1. Problem i predmet istraživanja

U današnje vrijeme, vrijeme sve većih promjena i dinamičnog turističkog tržišta, vrlo je važno pratiti trendove i biti u korak s vremenom.[1] Brojne promjene događaju se u ponašanju turista, tehnologijama, i upravljanju turističkim proizvodom.[2] Te promjene odražavaju se na aktivnosti koje se poduzimaju na receptivnim turističkim tržištima.[3] Republika Hrvatska, unatoč prirodnim ljepotama i potencijalu koji ima, isti još uvijek nedovoljno iskorištava.[4] To se posebno odražava na zaobalne destinacije koje su još uvijek u turističkoj sjeni priobalja.[5] Činjenica je da visoku konkurentnost zaobalnih destinacija u odnosu na one obalne nije moguće postići bez iskorištenosti svih vrsta resursa.[6] Da bi se postigla konkurentnost potrebno je postići inventivnost, originalnost i različitost u odnosu na druge destinacije.[7] U tome treba tražiti potencijal za razvoj turističke marke zaobalnih destinacija koji, u konačnici, svi sudionici trebaju njegovati i održavati uz primjenu najnovijih marketinških trendova.

Problem ovog istraživanja jest utvrditi potencijal raspoloživih resursa za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski. Na provedbu ovog istraživanja potaknulo je razmišljanje o procjeni potencijala resursa za kreiranje diferencirane marke destinacije.[8] U tom smislu istraživački je izazov utvrditi koji resursi imaju veći odnosno manji utjecaj na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije.[9]

Predmet istraživanja može se definirati kao evaluacija aktualnih i budućih aktivnosti vezanih uz upravljanje resursima zaobalne destinacije za potrebe kreiranja i upravljanja potencijalnom turističkom markom zaobalne destinacije Imotski. Za analizu će se koristiti anketni upitnik kojim će se ispitati mišljenja turoperatora i turističkih agencija o tome koje resurse bi trebalo

[1] Baker, B.: Destination branding for small cities, Creative Leap Books, Portland, 2007.
[2] Banafsheh M. Farahani, Dogra J.: Impact of tourist´s national culture on destination brand building, School of Housing, Universiti Sains Malaysia
[3] Dulčić, A., Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
[4] Hužak, S.: Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, Vol 3, 2009.
[5] Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
[6] Laws, E.: Tourist Destination Management, London – New York, 1995.
[7] Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
[8] Pavlović, D.K.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2008.
[9] Pike, S.: Tourism destination branding complexity, Journal of Product and Brand Management, 2005.

uključiti u kreiranje turističke marke sukladno željama i potrebama turista prilikom njihovih odmora u zaobalnim destinacijama, budući da su oni ti koji su najbolje upoznati s istima.

Uz anketni upitnik koristit će se i dubinski intervju s gospodinom Lukom Kolovratom, direktorom Turističke zajednice grada Imotskog, zatim sa gospodinom Brankom Lelasom iz turističke agencije „Perla Tours“ iz Imotskog, kao i sa investitorom Markom Milasom o njegovom trenutnom projektu i planovima o proširivanju turističkih kapaciteta i ponude u Imotskom.

U skladu s problemom i predmetom istraživanja definirane su istraživačke hipoteze kao i ciljevi i očekivani doprinos istraživanja.

1.2. Istraživačke hipoteze

Svrha istraživanja je prikupljanje mišljenja ispitanika o postojećim resursima zaobalne destinacije Imotski i njihov utjecaj na kreiranje turističke marke. U cilju spoznaje tih podataka postavljene su dvije glavne hipoteze, a za svaku glavnu hipotezu postavljene su po dvije pomoćne hipoteze.

H1: POSTOJEĆI RESURSI ZAOBALNE DESTINACIJE IMOTSKOG ISKORISTIVI SU ZA KREIRANJE TURISTIČKE MARKE.

H1.1: Specijalizirani turistički proizvodi razvijeni na postojećim resursima nedostatni su kvantitetom i kvalitetom da bi bili iskoristivi za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

H1.2: Atraktivni prirodni i kulturni resursi, bez uvođenja aktivnosti marketinškog upravljanja, nedostatni su kao platforma za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

H2: ZA KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE IMOTSKI ISKORISTIVE SU I DRUGE VARIJABLE, OSIM PRIRODNIH I KULTURNIH RESURSA.

H2.1: Marketinške aktivnosti, s naglaskom na promociju postojećih resursa, ključna su platforma za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

H2.2: Longitudinalna istraživanja mišljenja, stavova i zadovoljstva turista preduvjet su utvrđivanju relevantnih sastavnica potencijalno privlačne marke zaobalne destinacije grada Imotski.

1.3. Ciljevi i doprinos istraživanja

U okviru predstavljene problematike istraživanja i predmeta istraživanja, ciljevi odnosno doprinosi istraživanja mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine: direktne i indirektne odnosno znanstvene i praktične.

U znanstvene ciljeve spada testiranje postojeće metodologije brendiranja destinacije, instrumenta/upitnika za ispitivanje mišljenja turoperatora za ovo područje koji bi trebali biti fokusirani na resurse koje je potrebno bolje iskoristiti u cilju kreiranja prepoznatljive marke destinacije. Znanstveni cilj je i testiranje metodologije primjene instrumenta dubinskog intervjua za prikupljanje mišljenja lokalnih dionika o turističkoj ponudi destinacije.

Osnovni praktični cilj koji se želi ostvariti radom je ponuditi smjernice sudionicima procesa kreiranja turističke marke grada Imotskog za poboljšanje upravljanja raspoloživim resursima u cilju kreiranja turističke marke. To je posebno važno iz razloga što je danas razvoj turističke marke zaobalne destinacije nedovoljno istražena problematika, s obzirom da se stavlja veliki naglasak na obalna područja gdje turisti po inerciji dolaze tijekom ljeta na odmor.

Rezultati koji se dobiju anketiranjem i oni koji se dobiju dubinskim intervjuem biti će komparirani te će se tako dobiti jasnija slika o značaju homogenosti svih resursa što ima reperkusije na prepoznatljivost marke destinacije.

Također, ovo istraživanje može poslužiti i kao temelj za neka druga istraživanja. Iako se istraživanje može smatrati reprezentativnim za donošenje konkretnih zaključaka, isto bi se moglo proširiti s time da se ispitaju mišljenja posjetitelja grada Imotskog kako bi se dobila jasna slika o tome koji su njihovi zahtjevi i očekivanja.

1.4. Metode istraživanja

Teorijski dio rada temelji se na prikupljanju i analiziranju relevantne stručne i znanstvene literature, te izvođenju novih spoznaja na temelju dosadašnjih empirijskih analiza. U izradi teorijskog dijela koriste se sljedeće metode znanstveno-istraživačkog rada:[10]

- *metoda analize* – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- *metoda sinteze* – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- *metoda klasifikacije* – način raščlanjivanja općeg pojma na posebne, tj. jednostavnije pojmove;
- *metoda eksplantacije* – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija;
- *metoda deskripcije* – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa;
- *metoda komparacije* – način uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, tj. utvrđivanje njihove sličnosti, odnosno različitosti;

Za empirijski dio rada se može reći da je podijeljen u dva dijela. Provesti će se anketiranje turoperatora koji bi trebali biti upoznati s resursima koje bi bilo dobro uključiti u ponudu, a u drugom dijelu istraživanja provesti će se dubinski intervjui sa direktorom Turističke zajednice, djelatnikom turističke agencije „Perla Tours“, kao i sa investitorom, odnosno nositeljem trenutno najvećeg turističkog projekta na području grada. Prvotno je bilo planirano obaviti razgovor i sa gradonačelnikom grada Imotskog, međutim on se nije odazvao na poziv za intervju.
Iz svega se može zaključiti da će se za empirijski dio rada koristiti sljedeće metode: [11]

- *metoda anketiranja* - postavlja određena pitanja određenoj i odabranoj vrsti i broju jedinki na točno isplaniran način sa svrhom i ciljevima (kvantitativni podaci)
- *metoda intervjuiranja* - vrsta ankete u kojoj se usmeno postavljaju pitanja i daju odgovori (kvalitativni podaci)

[10] Zelenika, R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, monografija, 2000
[11] Ibid.

- *metoda indukcije* – donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica;
- *metoda dedukcije* – donošenje pojedinačnih zaključaka na temelju općeg suda.

1.5. Sadržaj diplomskog rada

Diplomski rad podijeljen je u sedam poglavlja. U uvodnom poglavlju definiran je problem i predmet istraživanja, ciljevi i doprinosi rada, istraživačke hipoteze, metode istraživanja. Također je ukratko prikazan sadržaj rada.

Drugi dio rada objašnjava turističku marku zaobalne destinacije. Na samom početku poglavlja definira se pojam turističke marke zaobalne destinacije. U nastavku se detaljno raščlanjuje postupak kreiranja turističke marke zaobalne destinacije te se objašnjava holistički pristup. Na kraju poglavlja prikazani su uspjesi i poteškoće na koje se može naići prilikom kreiranja turističke marke zaobalne destinacije.

Treće poglavlje ne objašnjava samo utjecaj marketinških aktivnosti u svrhu kreiranja turističke marke već naglašava i važnost upravljanja marketingom turističke marke zaobalne destinacije kao bitnoj odrednici za ostvarivanje kvalitativnih i kvantitativnih ciljeva s posebnim naglaskom na turizam.

Sljedeće poglavlje je ujedno i najvažnije poglavlje teorijskog dijela diplomskog rada a bazira se na opisivanje utjecaja različitih resursa na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije.

Peto poglavlje temelji se na opisivanju svih resursa zaobalnog grada Imotskog, preko prirodnih do društvenih turističkih resursa (kulturno povijesnih, manifestacijskih te etnosocijalnih i umjetničkih). U ovom poglavlju, nakon analize svih resursa, opisano je trenutačno stanje turizma u cijeloj krajini.

U šestom poglavlju iznijeti će se rezultati anketiranja turoperatora te rezultati dubinskih intervjua. Rezultati će biti prezentirani jasno, sažeto i vjerodostojno te će biti

komparirani s rezultatima anketnog upitnika provedenog među turoperatorima. Na temelju iznijetih rezultata provesti će se testiranje hipoteza na temelju čega će iste biti prihvaćene ili odbačene. Uz sve to prikazati će se i ograničenja ovog istraživanja te će biti ponuđeni prijedlozi za proces kreiranja turističke marke zaobalne destinacije.

Sedmo poglavlje namijenjeno je zaključnim razmatranjima te objedinjuje zaključna razmatranja teorijskog i istraživačkog dijela rada. Sažeto će se prezentirati odstupanja zaključnih razmatranja istraživačkog dijela od onog teorijskog.

Na kraju diplomskog rada prikazati će se korištena literatura, detaljan pregled slika i tablica korištenih za potrebe istraživanja, anketni upitnik kao prilog rada te sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku koji će ukratko opisati predmet istraživanja te doprinose istog.

2. KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE

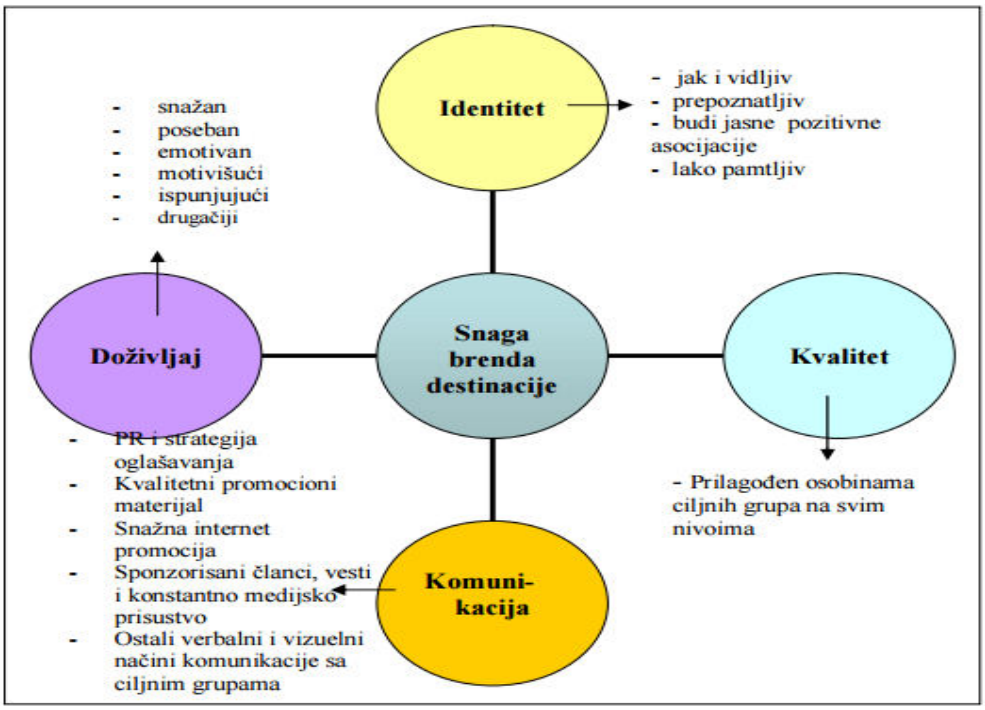
Prije nekoliko godina bilo je nezamislivo da se u selima odnosno u zaobalnim destinacijama razvija turizam. Čak je bilo nezamislivo naići na samo jednog zalutalog turista, a kamoli jedno ostvareno noćenje u zaobalnoj destinaciji tijekom turističke sezone. Sve te zaobalne destinacije do nedavno nisu imale nikakve koristi od prepunih kapaciteta na obali Jadrana. Danas se ta slika u potpunosti mijenja te zaobalne destinacije sve više oživljavaju. S obzirom da svaka od njih ima neke svoje specifičnosti, bilo prirodne ili kulturne, sve se one mogu jako dobro iskoristiti za promicanje turizma. Ipak, prirodne i kulturne ljepote same po sebi nisu dovoljne za neki veći razvoj, već je nužno raditi na razvoju raznih kulturnih manifestacija kako bi se povećala valorizacija pojedinih destinacija. Također, treba naglasiti da je puno manje trebalo ulagati u turizam na obali koji se velikim dijelom razvijao sam po sebi, što nije slučaj za zaobalne destinacije.

2.1. Definiranje i izgrađivanje turističke marke zaobalne destinacije

S obzirom na sve veće zahtjeve tržišta, sve više se radi na tome da se zadovolje raznovrsne potrebe sve zahtjevnijih potrošača kroz oblikovanje adekvatne marke turističke destinacije.
Marka destinacije definira njegovu organizacijsku kulturu i razvojnu predodređenost te ucrtava smjer za sve daljnje marketinške korake i investicije.[12] Blain at el. 2005. godine predložili su proširenu definiciju marke destinacije: „ime, simbol, logo, riječ ili druga grafička oznaka koja ujedno služi za identificiranje i razlikovanje destinacije; nadalje, nudi obećanje nezaboravnog putnog iskustva koje je na jedinstven način povezano s destinacijom; također služi konsolidiranju i jačanju ugodnih sjećanja na iskustva vezana uz destinaciju sve s namjerom stvaranja imidža koji utječe na odluke klijenata da posjete određenu destinaciju u odnosu na alternativne“.
U nastavku su prikazani faktori koji utječu na razvoj marke turističke destinacije. Ti faktori su: identitet, doživljaj, kvaliteta, komunikacija. Također prikazano je sve ono što je potrebno poduzeti kako bi se kreirala marka turističke destinacije.

Slika 1: Faktori koji utječu na snagu marke turističke destinacije

[12] Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W., 2000., str. 112



Izvor: Prerađeno prema Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B., McIntosh, R.W., 2000., str. 112.

Komponente marke destinacije koje sve više i više dobivaju na važnosti obuhvaćaju mentalitet građana, lokalnu umjetnost, lokalnu kulturu, prirodna obilježja, okoliš, mogućnost rekreacije i shoppinga te kvalitetu organizacije lokalne zdravstvene zaštite.[13]
Neki od uvjeta koji podupiru primjenu koncepta marke u turizmu su:[14]

- Jednostavna identifikacija od strane potrošača;
- Sagledavanje vrijednosti u odnosu na cijenu;
- Uvažavanje kvaliteta i standarda;
- Dovoljno velika potražnja za proizvodom;
- Postojanje ekonomije obujma.

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

[13] Marsha, L.: The brand called Wisconsin, Economic summit white paper, Lindsay, Stone and Briggs, 2004., str.1.
[14] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu , MATE, Zagreb, 2010., str. 316.

kroz sljedeća četiri koraka:[15]

- Utvrđivanje sadašnje pozicije;
- Odabir željene pozicije;
- Odabir strategije za željenu poziciju;
- Primjena odabrane strategije pozicioniranja.

Prema tradicionalnoj teoriji marketinga pozicioniranje destinacije sastoji se od tri okvirna koraka:[16]

- ustanoviti koje su moguće konkurentske prednosti koje će biti osnova građenju pozicije;
- odabrati najrelevantnije konkurentske prednosti za željenu tržišnu poziciju;
- prenijeti tu poziciju jasno izabranima ciljnim tržištima.

Proces građenja marke neke destinacije može se podijeliti u pet faza:[17]

- ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke;
- stvaranje identiteta marke;
- lansiranje marke na tržište i komunikacija (unutrašnja i vanjska) njene vizije;
- provedba marke;
- praćenje marke, ocjena i kritični pregled

Ciklus stvaranja marki opisuje faze i ideje novog proizvoda od početka do kraja. Ciklus stvaranja proizvoda može se podijeliti u četiri faze:[18]

1. Uvođenje na tržište; razdoblje sporog rasta prodaje usporedno s uvođenjem proizvoda na tržište. Profit ne postoji u ovoj fazi zbog velikih troškova uvođenja.
2. Rast tržišta; razdoblje osvajanja tržišta i znatno poboljšanje profita.
3. Zrelost tržišta; razdoblje laganog opadanja profita iz razloga što su proizvod prihvatili svi potencijalni kupci. Profit se stabilizira ili je u opadanju zbog povećanja

[15] Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu , MATE, Zagreb, 2010., str. 316
[16] Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersy, 1996.
[17] Morgan. N, Pritchard, A., Pride, E., op. cit.
[18] Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb, 2001., str. 346.

marketinške sile kojom se proizvod brani od konkurencije.

4. Opadanje prodaje; razdoblje u kojem dolazi do pada prodaje te profita.

2.2. Holistički pristup

Nedavna studija predložila je definiciju holističkog pristupa u stvaranju marke destinacije, spajajući široko citiranu definiciju marke s uvidima dobivenima u istraživanju: "Stvaranje marke destinacije sastoji se od niza marketinških aktivnosti koje podržavaju stvaranje imena, simbola, loga, riječi ili drugih grafičkih znakova po kojima se lako identificira i diferencira destinacija; koje postojano pobuđuju očekivanja nezaboravnog iskustva putovanja koje je jedinstveno povezano s danom destinacijom; koje učvršćuju i pojačavaju emocionalnu vezu između troškova i opaženih rizika. Kolektivno te aktivnosti stvaraju imidž destinacije koji pozitivno utječe na potrošače pri izboru destinacije."[19]

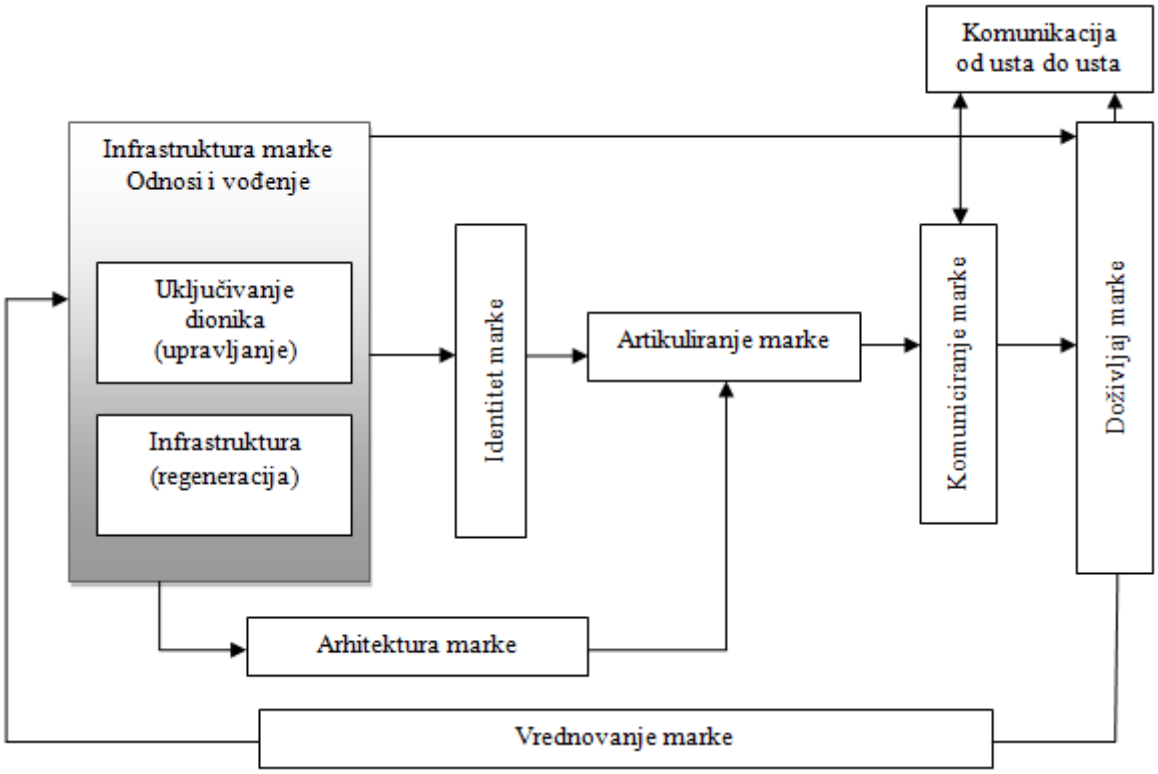
Taj okvir proučavanja pogodan je zbog toga što postoji niz sličnosti između poduzeća i destinacije: oboje imaju niz poslovnih ciljeva koje su odredili menadžeri (poduzeća) ili menadžeri/političari (destinacije); oboje posjeduju brojne resurse/mogućnosti koje se koriste za različite ekonomske aktivnosti; oboje su ograničeni svojim okolišem u kojem se moraju stalno prilagođavati/natjecati.[20] Uz to, taj je okvir pogodan za turističku djelatnost općenito zbog toga što se uglavnom temelji na višestrukim izvorima, od kojih mnogi posjeduju obilježja rijetkosti i nepokretnosti.[21]

Slika 2: Holistički model upravljanja markom destinacije

[19] Blain, C., Levy, S. E., Brent Richie, J. R.: Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, 43, 2005., str. 328-338.

[20] Melian Gonzales, A., Garcia Falcon, J., M.: Competitive potential of tourism in destinations". Annals of Tourism Research, 30(3), 2003., str. 720-740

[21] Melian Gonzales, A., Garcia Falcon, J., M.: Competitive potential of tourism in destinations". Annals of Tourism Research, 30(3), 2003., str. 720-740



Izvor: Hanna i Rowley, 2011.

Komplementarnosti tih pristupa - pristupa temeljenog na resursima i pristupa stvaranja marke destinacije, odražavaju se i u sažetom prikazu ključnih faktora presudnih za razvoj održive marke destinacije:[22]

- identifikacija ključnih vrijednosti marke destinacije (resursi i mogućnosti),
- njihovo prevođenje u relevantnu, emocionalno privlačnu, jedinstvenu osobnost marke (ključne kompetencije),
- originalno, učinkovito, dobro ciljano prenošenje te osobnosti na tržište (održiva konkurentska prednost).

2.3. Najčešći uspjesi u kreiranju turističke marke zaobalne destinacije

Uspjeh turističke destinacije ovisi o redovitom dolasku većeg broja posjetitelja te učinku njihovih aktivnosti tijekom boravka u destinaciji. Naime, na priliv turista u neko mjesto utječe nekoliko čimbenika, uključujući i dostupnost te destinacije, relativne troškove posjeta

[22] Morgan, N., Pritchard, A., Pride, E.: Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

te koliko su potencijalni posjetitelji svjesni atrakcija i pogodnosti koje se tamo nude.[23] Kako postaje uspješnija, destinacija prolazi kroz određene promjene koje su rezultat novih poslovnih prilika koje stvara potrošnja, potreba za širenjem i usavršavanjem infrastrukture, te utjecaj turista na kulturu, ekonomiju, okolinu i ekologiju kraja.[24]

Suvremeni turisti prepoznaju primarne i sekundarne "čimbenike uspjeha destinacije", te pri odabiru destinacije za godišnji odmor potencijalni turisti pretpostavljaju postojanje primarnih elemenata ponude koji uključuju:[25]

- Ekološki očuvanu okolinu: lijep krajolik, čistoća, zajamčeno sunce, ali i zdrava klima, mir, malo prometa, visoka ekološka svijest u naselju;
- Smještaj/ugostiteljsku ponudu: cijeni se dobra ugostiteljska ponuda, komforan i povoljan smještaj;
- Aktivnosti: mogućnost kupanja, raznolika zabava, mogućnosti bavljenja sportom, postojanje pješačkih i biciklističkih staza;
- Atmosfera: ugodna atmosfera, tipičan ambijent, znamenitosti.

Može se, dakle, reći da je moderni turist "ekološki svjestan i naročito zainteresiran da doživi atmosferu i upozna identitet mjesta. Kada je riječ o hotelijerskoj i ugostiteljskoj ponudi, tad je važan odnos cijene i dobivene vrijednosti."[26]
U sljedećoj tablici prikazan je poredak država prema turističkoj konkurentnosti i jakosti marke država te jakosti turističkih marki država. Prema jakosti turističkih marki država prednjači Italija i Japan dok su na posljednjem mjestu od ukupno 25 zemalja Bermuda i Turska.

Tablica 1: Poredak država prema turističkoj konkurentnosti, jakosti marki država i jakosti turističkih marki država

[23] Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci
[24] Ibid.
[25] Ibid.
[26] Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br. 7.–8/1994., str. 101.

Poredak 2012-2013	Turistička konkurentnost	Marka države	Turistička marka države
1	Švicarska	Švicarska	Italija
2	Njemačka	Kanada	Japan
3	Austrija	Japan	Francuska
4	Španjolska	Švedska	Švicarska
5	Ujed. Kralj.	Novi Zeland	SAD
6	SAD	Australija	Kanada
7	Francuska	Njemačka	Njemačka
8	Kanada	SAD	Tajland
9	Švedska	Finska	Mauricijus
10	Singapur	Norveška	Australija
11	Australija	Ujed. Kralj.	Novi Zeland
12	Novi Zeland	Danska	U. Arap Em.
13	Nizozemska	Francuska	Austrija
14	Japan	Singapur	Švedska
15	Hong Kong	Italija	Španjolska
16	Island	Maldivi	Malezija
17	Finska	Austrija	Fidži
18	Belgija	Nizozemska	Singapur
19	Irska	Španjolska	Ujed. Kralj.
20	Portugal	Mauricijus	Maldivi
21	Danska	Irska	Norveška
22	Norveška	Island	Bahami
23	Luksemburg	U. Arap Em.	Danska
24	Malta	Bermuda	Bermuda
25	Južna Korea	Kostarika	Turska

Izvor: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf
http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_2012-Final.pdf

Za uspjeh na tržištu neophodan je profesionalni pristup, opsežno strateško planiranje razvoja koje vodi k jasnoj razvojnoj strategiji, te izrada programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.[27]

Uspješno stvaranje marke destinacije istovremeno je originalno i različito, no treba biti i uvjerljivo (utemeljeno na fizičkoj i emocionalnoj realnosti destinacije). Uz to, takav uspjeh djeluje na percepciju destinacije, no utječe i na način na koji destinacija vidi samu sebe. Nit vodilja ovog rada je ponuditi smjernice kojima bi se turistička destinacija grada Imotski mogla na svjetskom turističkom tržištu predstaviti kao privlačna turistička marka.[28]
Istraživanjem planova i strategija 50-tak najuspješnijih turističkih destinacija svijeta, Heath je izdvojio sljedeće trendove i čimbenike koji prema njegovom mišljenju najviše pridonose

[27] Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci
[28] Morgan, N., Pritchard, A., Pride, E.: Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

uspješnosti procesa upravljanja turističkom destinacijom:[29]

1) Sve veće korištenje primjerene turističke inteligencije i tržišnog istraživanja kao osnove pri oblikovanju i implementaciji strategija;
2) Sve veće uključivanje ključnih dionika u definiranje marketinške strategije turističke destinacije;
3) Razvijanje i ostvarenje zajedničke razvojne vizije svih dionika turističke destinacije;
4) Odgovaranje na suvremene potrebe turista;
5) Pomicanje od nediferenciranog (masovnog) ka ciljnom marketingu;
6) Pridavanje strategijskog značaja razvoju marke i konkurentskog pozicioniranja turističke destinacije;
7) Diverzificiranje ponude turističkih proizvoda i prodaja doživljaja, a ne fizičkih proizvoda;
8) Izvlačenje koristi više susjednih turističkih destinacija iz zajedničke atraktivnosti;
9) Povećana uporaba novih tehnoloških sredstava pri komuniciranju s tržištem i promociji;
10) Uspostava strateškog povezivanja javnog i privatnog sektora na razini turističke destinacije.

Za uspješnu primjenu marke ključno je povezati elemente marke s jedinstvenim, preferiranim i pozitivnim asocijacijama u svijesti što većeg broja potrošača.[30]

2.4. Najčešće poteškoće u stvaranju turističke marke zaobalne destinacije

Hitnosti ponovnog otkrivanja nacionalnog imidža u zemljama u kojima je pao komunistički sustav pridonio je i proces ulaska u Europsku uniju: potreba da se prezentiraju kao sigurne, stabilne zemlje koje će pružiti dobrodošlicu inozemnim direktnim ulaganjima i međunarodnom turizmu. [31]Premda postoje velike razlike među tim zemljama, postoje i neka zajednička ograničenja ponovnom stvaranju njihovih marki:[32]

[29] Heath, E.: Key Trends and Challenges in Destination Marketing», Conference Proceedings, Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitve Edg, (Dublin: Travel and Tourism Research Association), 1999., 174.
[30] Ibid.
[31] Ibid.
[32] Hall, D.: Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe". In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

- nedostatak financijskih znanja i vještina koja bi podržavala konkurentnu marketinšku kampanju, a koji se osjeća posvuda;
- nedostatak koordinacije između vlada i privatnog sektora ograničava mogućnost razvijanja jasnih nacionalnih i regionalnih imidža marki destinacija;
- premda (ponovo) razvijanje marki destinacija zahtijeva dugoročna ulaganja, oni koji su zaduženi za marketing destinacija često su pod snažnim i nerealnim (političkim) pritiskom da stvore značajne rezultate u kratkom roku;
- opterećeni centraliziranom kontrolom i planskim ekonomskim sustavima, dionici se često odupiru naporima da se stvori koherentna nacionalna turistička marka;
- daljnja poteškoća u stvaranju marke destinacije u tim zemljama jest potreba tih zemalja da istovremeno restrukturiraju svoju turističku djelatnost, reformiraju bitne zakone i moderniziraju potrebnu infrastrukturu.

Smatra se da je teško stvoriti marku turističke destinacije: u to su uključeni mnogi dionici, a sam imidž marke ranjiv je na mnoge vanjske utjecaje.[33]

Drži se da je stvaranje marke destinacije složenije i zahtjevnije od stvaranja marke korporacije ili proizvoda zbog najmanje pet razloga:[34]

- turistička destinacija inherentno je višedimenzionalna;
- tržišni interesi niza različitih dionika često su heterogeni;
- jaz između dugoročnog stvaranja marke i kratkoročnih političkih planova mogu dovesti do nerealnih političkih očekivanja i poteškoća koje iz toga proizlaze za one koji su zaduženi za marketing destinacije;
- turizam je kao djelatnost posebno osjetljiv na mnoge vanjske rizike koji su u potpunosti izvan kontrole marketinškog menadžera (terorizam, epidemije, elementarne nesreće, oružani sukobi, ekonomske krize…);
- većina organizacija koje upravljaju destinacijom ima ozbiljan problem zbog nedovoljnih sredstava; čak i najizdašniji njihovi proračuni daleko su manji od proračuna koje u tu svrhu imaju velike korporacije.

[33] Pike, S.: Tourism destination branding complexity". Journal of Product & Brand Management, 14(4), 2005., str. 258.
[34] Ibid.

MARKETING U SVRHU KREIRANJA TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE

Pod pojmom marketing u turizmu podrazumijeva se sustavno i koordinirano djelovanje, izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike, kojom se na najbolji mogući način zadovoljavaju turističke potrebe određenih skupina korisnika (i pojedinaca) uz istodobno postizanje pozitivnih ekonomskih rezultata za nositelje turističke ponude, odnosno za nositelje marketinga.[35]

Smatra se da specifičnosti marketinga u turizmu proizlaze iz specifičnih karakteristika turističke potražnje, ponude, kupnje i potrošnje.[36] Prema tome, marketing u turizmu karakteriziraju određene posebnosti koje su rezultat sljedećega:[37]

- specifičnosti odnosa koji vladaju na turističkom tržištu,
- specifičnosti turističkoga proizvoda,
- specifičnosti turista kao potrošača i njegova ponašanja na turističkom tržištu.

3.1. Utjecaj marketinških aktivnosti na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije

Marketinške aktivnosti svakako predstavljaju važan aspekt u razvoju turističke marke zaobalne destinacije. Osobito treba naglasiti sve brži razvoj Internet marketinga koji danas, do svih oblika marketinga, ima najveći utjecaj na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije. Tako se Internet razvijao od statičnih, jednosmjernih web stranica do dinamičnih interaktivnih društvenih mreža.[38] Danas, marketing temeljen na društvenim mrežama i marketing temeljen na web sadržaju, predstavljaju glavni alat u kreiranju turističke marke zaobalne destinacije.[39] Društvene mreže dobivaju sve više pažnje od marketinških stručnjaka, zbog toga što potrošači gube povjerenje prema velikim plakatima, brošurama, reklamnim programima, televizijskim oglasima.[40] Internet je promijenio metode komuniciranja i na taj način promijenio strategiju

[35] Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
[36] Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad, Zagreb, 2008.
[37] Ibid.
[38] Vukman, M., Drpić, K.: Utjecaj internet marketinga na razvoj Brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split, 2014
[39] Ibid.
[40] Ibid.

razvoja branda. S marketingom putem društvenih mreža korisnici imaju više načina pristupu informacijama te time više mogućnosti kako bi doprinijeli predodžbi o turističkoj marki zaobalne destinacije. [41]Društvene mreže imaju snažnu sposobnost širenja informacija u jako kratkom vremenu na jako velikom geografskom području. Ipak, treba naglastiti da unatoč tome što su društvene mreže izuzetno moćan alat, ne bi se trebale koristiti bez kombinacije s nekim drugim alatom jer ne garantiraju održivost.

Zbog jake konkurencije koja je posljednjih godina djelovala na povećanje kvalitete i diferencijaciju proizvoda, više nije moguće samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima, koristeći se cijenom i promocijom, utjecati na poboljšanje tržišne pozicije naših turističkih destinacija.[42] Nije više osnovno pitanje "gdje provesti odmor", jer se standardi u pogledu smještaja, prehrane i prijevoza mogu, uglavnom, svugdje ispuniti, već je pitanje "kako provesti odmor", a ono podrazumijeva visoku kvalitetu i bogat sadržaj boravka u odabranoj destinaciji.[43]

Dakle, jasno je da na turističku potražnju više nije moguće djelovati samo pojedinačnim marketinškim aktivnostima. S obzirom na situaciju, uspjeh na turističkom tržištu moguć je jedino uz profesionalni pristup i kvalitetno strategijsko planiranje razvoja koje će rezultirati jasnom i potpunom razvojnom strategijom, te suradnjom i izradom zajedničkih programa aktivnosti svih nositelja ponude i turističke politike.[44]

U okruženju u kojem vlada iznimno oštra konkurencija i ubrzani tehnološki razvoj, svaka destinacija mora poticati razvoj proizvoda i aktivni marketing koji pretpostavlja suradnju, tj. zajedničko djelovanje i podjelu odgovornosti svih aktera i planiranje, odnosno izradu strategijskih i akcijskih marketinških planova, njihovu implementaciju i kontrolu.[45]

Strategijskim marketinškim planom definiraju se najperspektivnija tržišta, točno utvrđuju pravci i smjernice daljnjeg razvoja, stvaranje novog identiteta turističkog proizvoda destinacije i marketinški nastup destinacije na turističkom tržištu.[46]

Sve marketinške aktivnosti potrebno je usmjeriti prema prethodno definiranim i točno utvrđenim tržišnim segmentima čije je želje i stavove potrebno stalno pratiti kako bi se na

[41] Vukman, M., Drpić, K.: Utjecaj internet marketinga na razvoj Brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split, 2014
[42] Borković, V.: op. cit., str. 418.
[43] Ibid.
[44] Vukman, M., Drpić, K.: Utjecaj internet marketinga na razvoj Brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split, 2014
[45] Weber, S.: Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma, Zbornik radova "Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Zagreb, 1994., str. 89.
[46] Ibid.

vrijeme moglo reagirati na eventualne novonastale uvjete, na način da se ponuda kreira i oblikuje prema zahtjevima odabranih segmenata.[47]

3.2. Upravljanje marketingom turističke marke zaobalne destinacije

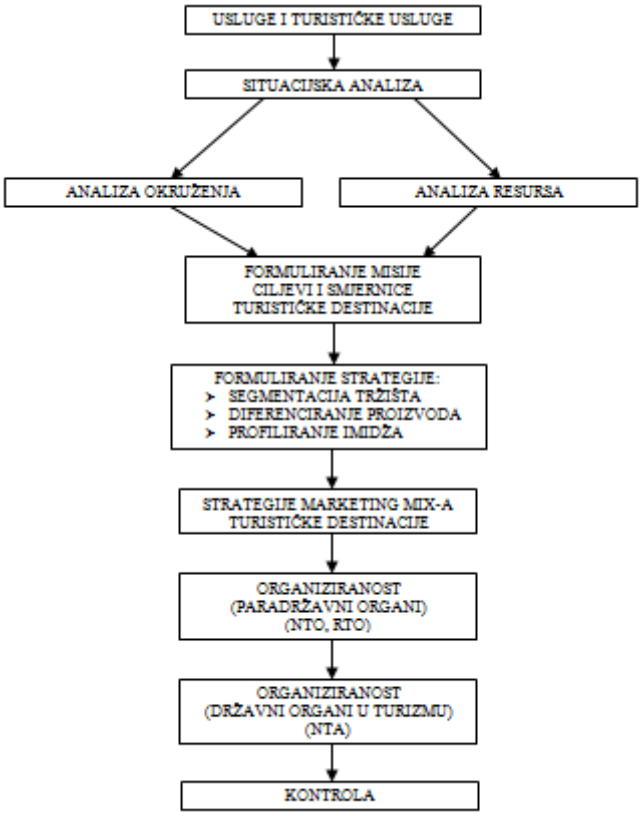
Globalni konceptualni model razvoja turizma, odnosno marketing menadžmenta turističke destinacije treba sadržavati sljedeće domene:[48]

- situacijska analiza eksternih i internih faktora (analiza ekonomskih, tehnoloških, demografskih i drugih promjena u okruženju kao i analiza resursa);
- formuliranje misije, ciljeva i smjernica turističke destinacije;
- formuliranje odgovarajuće strategije destinacije (diferenciranja turističkog proizvoda, segmentacija tržišta, profiliranje imidža i pozicioniranje): definiranje strategijskih i taktičkih poteza vezano za svaki od marketing instrumenata (turistički proizvod, cijena, promocija, kanali prodaje);
- organiziranost (državni organi) sa upravljačkim sustavom podrške;
- kontrola aktivnosti.

Konceptualni okvir za marketing menadžment turističke destinacije prikazan je u nastavku iz čega je vidljivo da se sami proces sastoji od nekoliko koraka.

Slika 3: Konceptualni okvir za marketing menadžment turističke destinacije

[47] Weber, S.: Marketing destinacije u funkciji održivog razvitka turizma, Zbornik radova "Prema održivom razvitku turizma u Hrvatskoj", Zagreb, 1994., str. 89.
[48] Bakić, O.: Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Beograd, 2002.



Izvor: Bakić, O.: Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Beograd, 2002.

Da bi turistička destinacija pružila odgovor na pitanje kako se može pripremiti za budućnosti, potrebno je izraditi marketinški plan. Marketinški plan predstavlja osnovni operacijski kontrolni dokument koji ukazuje na to što se treba raditi, kada se treba raditi, kako će se raditi i tko će to napraviti.[49]

Marketinški plan turističke destinacije može biti sljedećeg sadržaja.

Tablica 2: Sadržaj marketinškog plana turističke destinacije

1. Turistička destinacija	Odnos proizvod/tržište, tj.integrirani turistički proizvod/tržište i to na određeni vremenski period
2. Razdoblje	Odrediti vremensku dimenziju plana
3. Parcijalni proizvod	Detaljne informacije i stavovi u vezi proizvoda koji se planira
4. Ciljevi i smjernice	Specificirati ciljeve (profit, povrat na uložena sredstva, tržišno učešće i dr.) koji treba postići svake godine
5. Bazična kampanja plana	Pregled poteza koji će se učiniti da bi se postavili ciljevi i smjernice

[49] Bakić, O.: Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Beograd, 2002

6. Kome će se prodavati	Specifikacija obujma prodaje i prihoda za svaki proizvod da bi se postigli ciljevi i smjernice
7. Tržišno učešće	Specifikacija tržišnog učešća za svaki proizvod
8. Plan profita	Specifikacija profita za svaki proizvod i kako da se to postigne
9. Plan cijena	Lista cijena, uvjeta i popusta za različite proizvode, posrednike
10. Plan proizvoda	Potvrda asortimana proizvoda, potreba za modifikacijom i nacionalizacijom sa terminskim planom
11. Plan novog proizvoda	Stavovi u vezi ideje za novi proizvod, procjenu i testiranje. Lista mogućih proizvoda i terminski plan
12. Plan prodaje	Ukupan pregled bazične kampanje u domeni prodaje
13. Plan promocije	Ukupan pregled bazične kampanje za sve elemente promocijskog mix-a
14. Konkurencija	Sumarna pozicija i kako da se ide u susret konkurenciji
15. Kanali prodaje	Pregled mogućih kanala i koje koristiti
16. Organizacija	Organizacijsko ustrojstvo mikro i makro razine, neophodne promjene
17. Trening	Potrebno doškolovavanje, obučavanje i treniranje zaposlenih (mikro i makro razina)
18. Financije	Utvrđivanje budžeta, cost/benefit analiza

Izvor: Bakić, O.: Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Beograd, 2002.

Menadžment turističke destinacije provodi marketing plan kroz sljedeće korake: menadžeri proučavaju potrebu, sadržaj i vrstu plana (godišnji, srednjoročni, strategijski), način i vrijeme provođenja ukoliko se ukaže potreba za angažiranjem stručnjaka sa strane oko pružanja pomoći u oblastima planiranja, organiziranja i kontrole dodjeljivanje odgovornosti. [50]Da bi plan turističke zaobalne destinacije mogao biti primjenjiv neophodno je provesti sustav procjene ili kontrole marketing aktivnosti. [51]Sustav procjene može predstavljati upravljački sustav podrške koji će omogućiti postizanje optimalnih rezultata turističke zaobalne destinacije.[52]

Uspjeh razvoja turizma destinacije je funkcija više međuzavisnih komponenti, a ta činjenica naglašava potrebu za kontinuiranim i integriranim pristupom upravljanju kvalitetom turističke destinacije poznato kao „integrated quality management (IQM)“.[53] IQM (integrated quality management) je relativno nov pojam i cjelokupni sustav njegove primjene može se dalje

[50] Bakić, O.: Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Beograd, 2002
[51] Ibid.
[52] Ibid.
[53] Magaš, D.: Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment

razvijati na postojećim konceptima i instrumentima.[54]

Kontinuirani integralni pristup podrazumijeva da se destinacijski menadžment balansiranjem odredi u razvoju turističke destinacije kroz četiri ključna čimbenika:[55]

1. Zadovoljstvo turista – zadovoljan turist je najbolja reklama; on prenosi dobra i lijepa iskustva u zadovoljavanju svojih potreba za odmorom, umjetnosti, gastronomijom itd.
2. Zadovoljstvo domicilnog stanovništva – u svakoj destinaciji projekt turističkog razvoja propada u početku ako stanovnici nisu zadovoljni svojom ulogom u tom razvoju i njihovim razmišljanjima što će donijeti razvoj turizma na taj način.
3. Zadovoljstvo nositelja ponude – prvenstveno se u ovom području misli na vlasnike kapitala – koji svojim razmišljanjima i željom za ekonomskom opravdanošću nekog projekta često ne zaziru od uništenja okoliša, stvaranja nemogućih uvjeta za život domicilnog stanovništva, zatim su tu radna mjesta zaposlenih u turizmu i njihove karijere, te stvaranje što većeg profita za poduzeće koje djeluje na tom prostoru.
4. Kvaliteta okoliša mjeri pozitivne i negativne utjecaje turizma na okolinu, znači na prirodu u destinacijama, na kulturno blago i ostale izvedene elemente ponude. Svako pomanjkanje ravnoteže u jednom od ova četiri kvalitativna aspekta može imati bitne učinke na ukupnu kvalitetu destinacije i njen proizvod. Zadovoljstvo gosta s kvalitetom usluga znak je da će se on ponovno vratiti ili da će prenijeti svoja pozitivna iskustva na nove potencijalne turiste.

[54] Magaš, D.: Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
[55] Ibid.

4. UTJECAJ RESURSA NA KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE

4.1. Pojam i identifikacija resursa

U najširem smislu, resursi su sredstva, mogućnosti, zalihe, rezerve, izvor, vrelo, prirodna bogatstva jedne zemlje, kraja, regije, kontinenta, a s gospodarskoga gledišta resursi su opći naziv za prirodne i proizvodne stvari, kao i ljudsko znanje i sposobnosti kojima se može koristiti za zadovoljavanje potreba neposredno u potrošnji ili posredno u proizvodnji.[56] To su sva sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi.[57]

Analogno tome, turistički resursi mogu se definirati kao skupni naziv za turističke atrakcije, turističku suprastrukturu, turističke agencije, turističku organiziranost destinacije, turističke kadrove i slično. Turistički resursi su ona prirodna ili društvena dobra koja se mogu turistički valorizirati (iskoristiti), odnosno one pojave, procesi, objekti i sl. koje turisti (i izletnici) posjećuju. [58]

Elementi vrednovanja turističkih resursa su:[59]

- stupanj atraktivnosti
- povoljnost geografskog položaja
- udaljenost i prometna povezanost s emitivnim turističkim tržištima (tržištima potražnje)
- veličina izvora potražnje
- položaj resursa u odnosu na glavne turističke tokove
- položaj prema konkurentskim i komplementarnim turističkim prostorima

[56] Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
[57] Ibid.
[58] Ibid.
[59] Ibid.

4.2. Klasifikacija resursa i njihov utjecaj na kreiranje turističke marke

U klasifikaciji resursa stručnjaci i znanstvenici nemaju jednaka gledišta pa koriste različita svrstavanja, metode pa i nazive.

Prema genetskom podrijetlu resursi se dijele u dvije velike skupine: [60]
A) Prirodni (biotropni) – klimatski, geomorfološki, hidrogeografski, biogeografski i pejsažni
B) Društveni (antropogeni, atropični) – kulturno-povijesni, etnosocijalni, umjetnički, manifestacijski i ambijentalni

Prema zadovoljavanju čovjekovih (turističkih) potreba, prirodni resursi po pravilu imaju rekreativna svojstva, odnosno utječu na fiziološke funkcije čovjeka (osvježenje, oporavak, odmor...), dok društveni resursi po pravilu djeluju na psihičke funkcije čovjeka, odnosno zadovoljavaju njegove kulturne potrebe (iako i neki prirodni resursi imaju slična djelovanja).[61] Važno je još naglasiti da pojedini resursi prema stupnju atraktivnosti i intenzitetu djelovanja mogu samostalno djelovati, odnosno utjecati na privlačenje turista, dok se većina ostalih pojavljuje u kombinaciji s drugim resursima, koji im povećavaju intenzitet atraktivnosti. Te resurse nazivamo komplementarnim turističkim resursima.[62]

Turističke resurse Kušen (2002.) dijeli na temeljne (turističku atrakcijsku osnovu), ostale izravne i neizravne: temeljne turističke resurse, odnosno turističku atrakcijsku osnovu čine one realne atrakcije zbog kojih turisti posjećuju neku destinaciju, odnosno potencijalne, dakle još nevalorizirane, neiskorištene atrakcije koje bi u budućnosti mogle privlačiti više ili druge skupine turista.
U ostale izravne turističke resurse Kušen (2002.) svrstava sve potrebne smještajne i druge objekte i sadržaje potrebne za udoban boravak u destinaciji i njezinoj okolini, te turističke kadrove bez kojih sve to ne bi bilo moguće.
Neizravni turistički resursi proizašli su, kako kaže Kušen (2002., str. 21) iz "organiziranoga djelovanja lokalnoga stanovništva u okviru zadovoljavanja svojih životnih i radnih potreba." Ukratko, dobro uređena komunalna infrastruktura, dobra organizacija i upravljanje, koje

[60] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: op.cit., 2011., str. 128.-132
[61] Čavlek i suradnici: op.cit., 2011., str. 131.-132.
[62] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: op.cit., 2011., str. 128.-132.

omogućuje kvalitetan život lokalnomu stanovništvu, velika je prednost u razvoju turizma u toj destinaciji.[63]

Struktura turističkih resursa prema Kušenu:[64]

1. TEMELJNI TURISTIČKI RESURSI

1.1. Turističke atrakcije (potencijalne i realne)

2. OSTALI IZRAVNI TURISTIČKI RESURSI

2.1. Turističko-ugostiteljske građevine

2.2. Turistički uređaji

2.3. Turističke zone

2.4. Turistička mjesta

2.5. Turističke destinacije

2.6. Turističke agencije

2.7. Turističke informacije i promidžbeni materijali

2.8. Turistički kadrovi

2.9. Turistička educiranost lokalnog stanovništva

2.10. Turistička organiziranost destinacije

2.11. Sustav turističkog informiranja

3. NEIZRAVNI TURISTIČKI RESURSI

3.1. Očuvani okoliš

3.2. Komunalna infrastruktura i sadržaji društvenog standarda

3.3. Geoprometni položaj

3.4. Prometna povezanost

3.5. Dobra prostorna organizacija kraja

3.6. Privlačno oblikovane zgrade, ulice, trgovi, perivoji, gradski parkovi i očuvani kulturni krajolik

3.7. Mirnodopsko stanje i politička stabilnost

3.8. Ostali resursi

[63] Krajnović, A.: Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina 1/2011.

[64] Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.

Specijalizirani turistički proizvodi

Globalne turističke zemlje svoju marku temelje na oblikovanju cjelogodišnje ponude specijaliziranih turističkih proizvoda.[65] Oni predstavljaju dobru podlogu u privlačenju pažnje većeg broja segmenata turističke ponude. Upravljanje nacionalnim identitetom kroz oblikovanje specijaliziranih turističkih proizvoda primjeren je način kreiranja prepoznatljive i konkurentne nacionalne turističke marke.[66] Za stvaranje turističke marke destinacije između ostalog treba kreirati konkurentne turističke proizvode i to na temelju postojećih resursa koji se mogu unaprijediti.

Tipični specijalizirani turistički proizvodi su npr.:[67]

- rafting
- kajaking
- kanjoning
- brdski biciklizam
- konjički (jahački) turizam
- foto safari

[65] Šerić, N.,Petričević, D., Maljić, V.: Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split
[66] Ibid.
[67] Mijatović, K.: Upravljanje manifestacijama u kreiranju specijaliziranog turističkog proizvoda destinacije, Ekonomski fakultet Split, 2012.

5. ANALIZA RESURSA ZAOBALNOG GRADA IMOTSKI

5.1. O Imotskom i Imotskoj krajini

Administrativni ustroj i stanovništvo

Imotska krajina smještena je u Splitsko-dalmatinskoj županiji, a površinom od 700,85 km2 obuhvaća područje Grada Imotskog, te općina Cista Provo, Lovreć, Lokvičići, Proložac, Zmijavci, Podbablje, Zagvozd i Runovići. Grad Imotski kao regionalno središte objedinjuje upravno-administrativne, kulturno prosvjetne i gospodarske funkcije ove prostorne cjeline. [68]
Prema popisu stanovništva iz 2011.godine, grad ima 10764 stanovnika. Gustoća naseljenosti 2011. je iznosila 185,24 st/km², te možemo zaključiti da se radi o relativno gusto naseljenom području.[69]
U posljednjih godinu ili dvije Imotsku je krajinu u potrazi za poslom i boljim životom napustilo tri-četiri tisuće mladih ljudi; mahom je riječ o egzodusu Imoćana u Njemačku, baš kao što je to bio slučaj 60-ih godina prošlog stoljeća. Imotski se tako uklapa u zabrinjavajuću demografsku sliku Hrvatske, u kojoj je, prema procjenama, ove godine u odnosu na prošlu čak 17.300 stanovnika manje i među najugroženijim je zemljama po padu broja stanovnika.[70]

Iz povijesti Imotske krajine

Iako udaljen pedesetak kilometara od mora, Imotski je zadržao primorski ugođaj više od svih gradića Dalmatinske zagore.[71] Na 440 metara nadmorske visine na uzvisini zvanoj Podi Imotski, grad stoljećima zovu „Gradom na Gori“. Imoćani ga još od turskih vremena zovu Varuš, premda se sve rjeđe čuje.
Imotska krajina naseljena je još od mlađeg kamenog doba, o čemu svjedoče brojni arheološki nalazi kamenih mlatova i sjekira, a o stanovnicima željeznog doba svoju priču pričaju gradine starih Ilira koje se nalaze diljem Imotske krajine.[72]Nakon pokoravanja Ilira ovo područje postaje dio rimske provincije Dalmacije. Rimljani na ovim prostorima grade mnoge putove, a

[68]Izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada Imotskog, dostupno na http://imotski.hr/wp-content/uploads/2015/01/Izmjene-i-dopune-PPUG-Imotski-2015..pdf
[69]Ibid.
[70]Al Jazeera, dostupno na http://balkans.aljazeera.net/vijesti/apel-povratnika-tesko-je-ali-ne-odlazite
[71]Dragun, V.; Ujević, B.: Legende imotskog krša, Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb / Split 2014
[72]Ibid.

jedan od važnijih prolazio je Imotskom krajinom povezujući Salonu i Naronu. O rimskom dobu svjedoče mnoge nadgrobne ploče, reljefi božica, kameni natpisi te maleni kipovi božanstava.[73]Dolaskom Hrvata utemeljena je hrvatska župa Emotha – Imota kao zasebna jedinica. Imotski (Emotha) kao jedna od hrvatskih župa prvi se put spominje 950. godine u djelu bizantskog cara Konstantina Porfirogeneta „De administrando imperio“ (O upravljanju carstvom), jednom od ključnih izvora za hrvatsku ranosrednjovjekovnu povijest.[74]

Centar srednjovjekovne Emothe (Imote) bio je smješten u tvrđavi zvanoj Topana, čiji ostaci i danas ponosno stoje iznad Modrog jezera. U utvrdi se nalazi crkvica Gospe od Anđela, posvećena Gospi, zaštitnici Imotskoga, izgrađena nakon oslobođenja od Turaka kao prva župna crkva nakon turskih vremena.[75] Naime, na blagdan Gospe od Anđela, 2. kolovoza 1717., nakon 224 godine turske vlasti, Imotska je krajina napokon oslobođena. Danas se taj datum slavi kao dan grada Imotskog.

O Turskoj vladavini svjedoči i usmena tradicija: jedna od najljepših usmenih balada, Hasanaginica, nastala je u Imotskoj krajini. [76]O dugogodišnjoj turskoj okupaciji svjedoči i usmena predaja o imotskim hajducima. Nakon posljednjeg tursko-mletačkog rata 1717. godine prostor dolazi pod vlast Mlečana, a Imotski se oblikuje kao isturena točka prema granici s Turskom.[77]Imotska krajina potom dolazi pod vlast Austrije (1797–1806), a nedugo zatim Francuske.

U Prvom svjetskom ratu Imoćani su stradavali u austrijskim uniformama diljem europskih bojišta, a za vrijeme Drugog svjetskog rata i neposredno nakon njega također su prolazili teška stradanja.[78]Od pedesetih godina prošloga stoljeća Imoćani se masovno iseljavaju, najviše u pravcu Njemačke koja im je dala egzistenciju, a isto se događa i danas.

Gospodarstvo

Gospodarstvo Imotske krajine sve do sedamdesetih godina ovoga stoljeća bilo je uglavnom ograničeno na poljodjelstvo i stočarstvo. Nekada su se najviše uzgajale žitarice poput pšenice i kukuruza, i duhan, dok se danas najveći broj obradivih površina koristi za uzgoj vinove loze i povrća. Uz poljodjelstvo, zastupljeno je bilo i stočarstvo (goveda, konji, ovce i koze) koje je danas svedeno na minimum. Međutim, zamjetno je da ljudi sve više uviđaju vrijednost

[73]Dragun, V.; Ujević, B.: Legende imotskog krša, Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb / Split 2014
[74]Ibid.
[75]Ibid.
[76]Ibid.
[77]Ibid.
[78]Ibid.

proizvoda iz vlastitog uzgoja goveda, ovaca i koza, kako zbog zdravog domaćeg mesa, tako i zbog zdravog mlijeka i sira, isto kao i vlastitog povrća i žitarica za dobivanje brašna za domaći kruh ispod peke, i ostalo. Ljudi se okreću zdravom načinu života, i za očekivati je da će trend potražnje za eko proizvodnjom sve više i više rasti.

U ne tako davnoj prošlosti, Imotski je bio značajno industrijsko središte, u kojem su bili smješteni industrijski pogoni koji su predstavljali početke razvoja industrijske djelatnosti, poput „Imote“, „Agrokoke“, Trimota i sl.[79]Danas u Imotskom ne postoji industrijska proizvodnja, tvornice su odavno zatvorene i ne postoji tendencija da će proizvodnja živnuti. Kao značajnu treba spomenuti i tradiciju trgovine koja danas stagnira propada zbog jeftinije robe iz susjedne BIH. Dio trgovačkih kapaciteta, naročito u centru Imotskog, usmjeren je potrebama stanovnika Imotskog, dok je periferni dio trgovačkih kapaciteta usmjeren prema stanovnicima obližnjih općina.[80]Zanatske usluge i servisi prisutni su pretežno kroz samostalne obrtničke radnje među kojima su zanatska proizvodnja, servisi, autoprijevoznici i ostale uslužne radnje. [81]

Kao najvažnija gospodarska djelatnost ističe se turizam. Grad Imotski je zbog svojih jedinstvenih prirodnih obilježja i bogate povijesno-kulturne baštine prepoznat kao nova turistička atrakcija. Više o turizmu kao potencijalnoj okosnici gospodarskog razvoja biti će riječi u nastavku diplomskog rada.

5.2. Prirodni turistički resursi

Dobar prometni položaj

Imotski ima izvanredan prometni položaj: jedan sat vožnje automobilom udaljen je od Međugorja i Mostara u susjednoj Bosni i Hercegovini, sat od Splita, a zahvaljujući tunelu Sv. Ilija, samo pola sata od Makarske, svetišta Vepric i ostalih mjesta makarske rivijere.

- Split – Imotski 92 km
- Makarska – Imotski 66 km
- Mostar – Imotski 66 km

[79]Dragun, V.; Ujević, B.: Legende imotskog krša, Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb / Split 2014
[80]Ibid.
[81]Ibid.

- Zagreb – Imotski 400 km

Klimatske karakteristike

Na području Imotske krajine prevladava izmijenjena sredozemna klima karakteristična za dalmatinsku Zagoru smještenu u neposrednom zaleđu Jadranskog primorja do kojeg djelomično dopiru sredozemni utjecaji.
Osnovne značajke izmijenjene sredozemne klime su: niže temperature nego u susjednom primorju, veće temperaturne amplitude, sredozemni padalinski režim sa suhim ljetima i izrazito vlažnom zimskom polovicom godine (jesen-zima), pojave prevladavajućih lokalnih vjetrova kao u primorju (bura, jugo) i nešto manje izražena pojava periodičnih vjetrova u toku ljeta kao pandan maestralu i burinu u primorju, zdolac danju i zgorac noću.[82]Najniža zabilježena temperatura je -13°C. Temperature se ljeti mogu popeti i do 43°C.
Prevladavajući vjetrovi na području Imotske krajine su jugo i bura. Bura je relativno suh i hladan vjetar, najčešće puše u toku zime i proljeća, a donosi vedro, suho i hladno vrijeme.[83]
Jugo je topao i vlažan vjetar koji se najčešće javlja u toku jeseni, zime i proljeća, a donosi toplo i vlažno vrijeme s kišom.[84]

Imotske vode

Imotska krajina obiluje jezerima i vrtačama. [85] Dok su Modro i Crveno svjetski poznata jezera, mnoga druga iako jednako atraktivna, gotovo su nepoznata. U općini Lokvičići nalaze se čak tri takva jezerska pastorka – Lokvičićko (ili Mamića jezero), Knezovića jezero i Galipovac. [86]

Crveno jezero

Crveno jezero je krški fenomen. Hrvatski speleološki savez je organizirao međunarodnu speleoronilačku ekspediciju, prilikom koje je precizno izmjerena visinska razlika od 528 metara, a dubina jezera od čak 287 metar te bi to, prema nekim podacima, bilo najdublje

[82]Izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada Imotskog, dostupno na http://imotski.hr/wp content/uploads/2015/01/Izmjene-i-dopune-PPUG-Imotski-2015..pdf
[83]Ibid.
[84]Ibid.
[85]Ibid.
[86]Ibid.

jezero u Europi.[87]Jezero je nastalo urušavanjem, a ime mu dolazi od crvenih stijena na rubu jezera. U Crvenom jezeru neistraženo je na stotine malih, što podvodnih, što vanjskih pećina, što je jedinstven poligon za skokove onih s većom dozom adrenalina.[88]

Zanimljivo je da se u Crveno jezero teško može ubaciti kamen; malo koji posjetitelj nije pokušao, ali samo je rijetkima to i uspjelo. Znanstveno objašnjenje kaže da je razlog tome strujanje iznad jezera koje je tako jako da se kamen poput magneta vraća među stijene, a ono legendarno da je to zbog sebičnoga, gramzivoga Gavana, o čemu će kasnije biti riječi.[89]

Slika 4: Crveno jezero



Izvor: http://cro-terra.com/web/?attachment_id=831

Legenda o nastanku Crvenog jezera

Ispisana legenda o nastanku Crvenog jezera u spjevu zabilježena je u drugoj polovici devetnaestog stoljeća, a sadrži sve elemente legende koja se vezuje uz nastanak Crvenog jezera.[90] Spjev ima 28 strofa sa jednakim brojem stihova.

[87]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode
[88]Ibid.
[89]Radio Imotski, dostupno na: http://www.radio-imotski. com
[90]Legenda o nastanku Crvenog jezera, dostupno na: http://www.dalmacijanews.hr/clanak/td9x-legenda-o-imotskom-crvenom-jezeru

Legenda o nastanku Crvenog jezera naslonjena je na prigodne tekstove iz Biblije.[91] Okosnicu legende čini propast bogataševih Gavanovih dvora, na čijem je mjestu i nastalo Crveno jezero, koje je u kataklizmičkom procesu nastajanja progutao čitave dvore. [92]Gavan je imao svega, osim duše, a otud i izreke u narodu: Čije brdo? Gavanovo! Čije polje? Gavanovo! Čije kule? Gavanove! Čije sluge? Gavanove![93] Gavan je u svojim dvorima često priređivao gozbe i zabave za svoje prijatelje i goste, ali je bio škrt i nemilosrdan prema siromasima.

Prilikom jedne takve gozbe, jedan je stari prosjak, sa svojom djecom, pokucao na vrata, koja je otvorila gavanova žena:[94]

- Siromah: „dajder gospo, tako ti neba, udijeli nam koru hljeba; dva već duga dana cijela, ne vidjesmo mrve jela“. Gavanova žena nije pokazala samilost već je na te riječi prasnula u smijeh.
- Prosjak je dalje nastavio „Bog će tebe da nagradi što toj činiš siročadi“!
- Gavanova žena: „što je meni do tvog Boga, dok gavana imam svoga!“

Potom se prosjak prikazao u pravom obličju anđela; odjednom se sve počelo tresti, oriti, te zbog njihove oholosti i nemilosrdnosti, od velebnih dvora ne osta ništa.[95] Na mjestu dvora pojavilo se Crveno jezero. No, isto tako nije rijetkost da najstariji stanovnici Imotskog, svojim unucima ili praunucima, prilikom pričanja ove legende, za kraj naglase i ovo: "Kada je vrijeme dobro, nebo vedro, voda mirna i kada nema drugog svijeta okolo, čak i danas u Crvenom jezeru možete vidjeti ostatke starih gavanovih dvorskih zidova!"[96]

Modro jezero

Modro jezero je omiljeno šetalište, a u ljetnim mjesecima i glavno kupalište u Imotskom. Dimenzije su mu 800*400 metara, a dubina varira pa je tako u zimi i u proljeće oko sto metara, a početkom jeseni zna i presušiti pa se na dnu igra nogomet. [97] Uređenim serpentinama kupači se spuštaju sve do jezera i plaže, dok Crvenom jezeru zbog prestrmih litica koje ga okružuju nije moguće pristupiti. [98]Prije nekoliko godina na tom jezeru je prvi put održan i adrenalinski spektakl, „base jump“ u jezero. Proljeće je idealno godišnje doba za

[91]Legenda o nastanku Crvenog jezera, dostupno na: http://www.dalmacijanews.hr/clanak/td9x-legenda-o-imotskom-crvenom-jezeru
[92] Ibid.
[93] Ibid.
[94] Ibid.
[95] Ibid.
[96] Ibid.
[97] Ibid.
[98]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode

ronjenje u Modrom jezeru, i to za one kojima ne smeta temperatura vode koja je na površini nekih 13 stupnjeva, a dublje se spušta na nekih desetak stupnjeva.[99]

Slika 5: Modro jezero



Izvor: http://www.mojnet.com/korisnik/jagi/slika/imotski-modro-jezero/246844

Vrljika

Vrljika je krška rijeka, ponornica koja izvire u Prološcu i Glavini Donjoj, iz više izvora od kojih su najveći Opačac i Utopišće. [100]Ukupna dužina njenog toka je 70 kilometara i na tom putu čak pet puta mijenja ime. Tako je Vrljika pa Matica, nakon toga uvire u ponor Šajnovac u hercegovačkom dijelu polja, ponovno izvire u Peć Mlinima te postaje Tihaljina, Mlada i Trebižat. [101]Vrljika ima i poetičan naziv "hraniteljica života" jer je jedina rijeka s izvorištima pitke vode između Cetine i Neretve. Zbog izolacije od drugih vodotoka u njoj se razvilo više endemičnih vrsta riba. Cijeli ekosustav rijeke iznimno je važan za bioraznolikost kraja i šire, ali i vrlo osjetljiv na vanjske utjecaje.[102]Stoga je dio Vrljike, od izvora te obalni pojas do mosta na Perinuši na pola četvorna kilometra, 1971. godine proglašen posebnim ihtiološkim

[99]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode
[100]Ibid.
[101]Ibid.
[102]Ibid.

rezervatom.[103]Iako je po opsegu malen, rezervat se odlikuje visokom kvalitetom vode, a ihtiološki je vrlo zanimljiv u europskim razmjerima. [104]Voda sa izvorišta rijeke Vrljike glavna je komponenta prve hrvatske i mediteranske vodke „Akvinta“.

Slika 6: Vrljika



Izvor: http://web.hamradio.hr/9aff/9AFF-066_Vrljika/Vrljika.htm

Prološko jezero

Prološko blato, zaštićeni je pojas prirode: to je poplavno područje čiji je samo jedan dio uvijek pod vodom.[105]Na tom području se nalazi i brežuljak Manastir koji tijekom visokih voda postaje otočić.[106]Voda do Blata dolazi rječicom Suvaja iz akumulacijskog jezera Ričice. Na otočiću „Manastir“ pod sjevernim liticama jezera Prološko blato nalaze se ostaci franjevačkog samostana. [107]U vrijeme turske opasnosti, vjerojatno krajem 15. stoljeća, franjevci napuštaju samostan na izvoru rijeke Vrljike te grade novi samostan na

[103]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode
[104]Ibid.
[105]Ibid.
[106]Ibid.
[107]Ibid.

otočiću „Manastir“. [108]Oslanjajući se na turske fermane, dr. fra Karlo Jurišić navodi da se samostan počeo graditi između 1600. i 1605. godine. [109]

Slika 7: Prološko jezero



Izvor: http://www.dalmatian-nature.hr/hr/podrucje-details/prolosko-blato

Galipovac i Knezovića jezero

Najpoznatije i najveće jezero u općini Lokvičići je Galipovac, smješteno uz nasjeverniju točku Imotskog polja. [110]Dimenzije jezera su cca 170 x 115 m, a dubina mu je od 60 – 80 metara, ovisno o vodostaju.[111]Knezovića jezero okružjem je dosta slično Crvenom jezeru.[112]Dubina mu je 40 m, no unatoč tolikoj dubini, u povijesti je zabilježeno i presušivanje jezera.[113]

[108]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode
[109]Ibid.
[110]Ibid.
[111]Ibid.
[112]Ibid.
[113]Ibid.

Dva oka

Dva oka, Jezerine, Grbavčeva i Zdilarova jezera nazivi su za dva kružna jezerca koja su zapravo izvor rijeke Vrljike (jedan od pet), a nikad ne presušuju. [114]Kao i ostala četiri izvora, ta su jezerca poseban ihtiološki rezervat, odnosno zaštićeni spomenik prirode.[115]

Slika 8: Dva oka



Izvor: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode

Kanjon Badnjevice spaja Ričice i Proložac i jedna je u nizu prirodnih zanimljivosti Imotske krajine o kojima se malo zna. Prema nalazima, nekad su se davno u prapovijesno vrijeme u kanjonu nalazile mnoge prirodne brane koje su stalno zadržavale vodu u predjelu Ričica i tako stvarale manje jezero.[116]

Ričičko jezero

[114]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode
[115]Ibid.
[116]Ibid.

Akumulacijsko jezero Ričice prozvano je zelenim jezerom. Ovo umjetno jezero nimalo nije nalik ovdašnjim krškim propuntima; neobičnog je krajolika, i posve nalik jezerima sa švicarskih razglednica. [117]

Slika 9: Ričičko jezero



Izvor: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode

[117]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode

5.3. Društveni turistički resursi

5.3.1. Kulturno-povijesni resursi

Starokršćanska Bazilika u Zmijavcima ubraja se među najvrijednije ranokršćanske ostatke na cijelom prostoru Imotske krajine a potječe iz V. i VI. st. [118]Na dobro očuvanom nalazištu vidljivo je da bazilika na svojem zapadnom dijelu ima trodijelni narteks (ulazni prostor), a na istočnome dvije apside (polukružni završetak). [119]U sjevernom brodu bazilike, uza sam zapadni zid, nalazi se okrugli krsni zdenac. [120]Odvojeno od bazilike nalaze se ostaci krstionice.

Stećci

Stećci se mogu vidjeti na nekoliko lokacija u okolici Lovreća i Imotskog. Na području Ciste Velike ima oko devedeset stećaka iz 14. i 15. stoljeća. Novi turistički adut u budućnosti može biti planirano uvrštenje stećaka pod zaštitu UNESCO-a na regionalnoj razini. Nominacija stećaka za zaštitu UNESCO-a plod je prekogranične regionalne suradnje Hrvatske, BiH, Crne Gore i Srbije. [121]Iz Hrvatske su odabrana dva lokaliteta - Crljivica u Cisti Velikoj kraj Imotskog i groblje oko crkvice sv. Barbare u selu Dubravka u Konavlima.[122]Stećci su srednjovjekovni nadgrobni kameni spomenici s uklesanim prizorima iz svakidašnjeg života. [123]

[118]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[119]Ibid.
[120]Ibid.
[121]Imotski svitnjak, dostupno na: http://www.imotski-svitnjak.com/index.php/imotske-modre-vode
[122]Ibid.
[123]Ibid.

Slika 10: Stećci



Izvor: http://www.tz-imotski.hr/

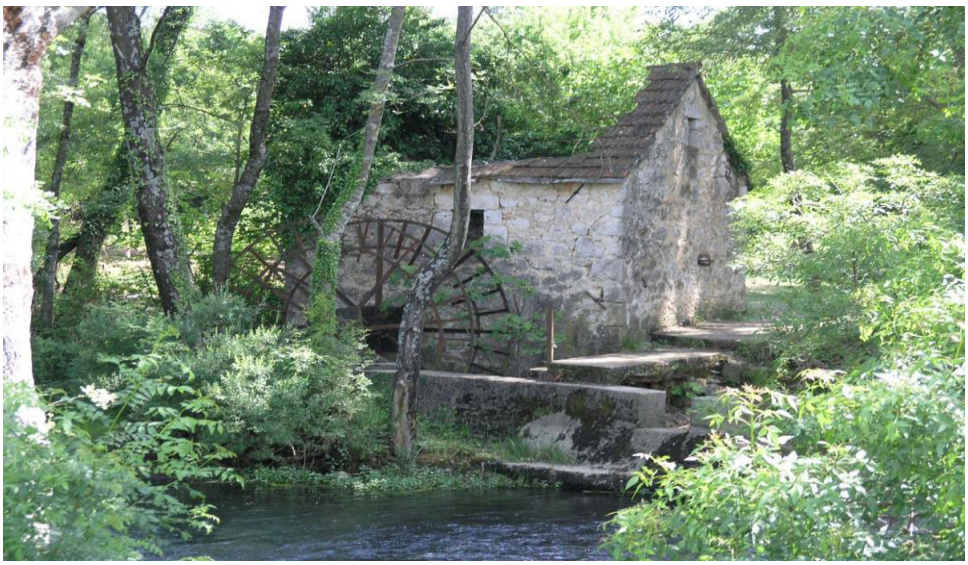
Mlinica

U prošlosti, život uz rijeku Vrljiku nije se mogao zamisliti bez mlinica gdje su se ljudi okupljali čekajući na red za mljevenje žita. [124]U tom su čekanju viđali i upoznavali ljude iz drugih sela, izmjenjivali iskustva i vijesti, ljudikali. [125]

Uz Vrljiku je, sve do Drugog svjetskog rata bilo mnogo mlinica, a najpoznatija među njima Perinuša, izgrađena još za vrijeme turske vladavine. [126]Mnoge su mlinice podlegle zubu vremena, i danas svjedoče o prošlosti krajine, i načinu života naših predaka.

[124]Kolovrat, L., Delić, Peršen, M.; Imotske modre vode, Ronilački klub Crveno jezero Imotski, Imotski, 2008
[125]Ibid.
[126]Ibid.

Slika 11: Mlinice



Izvor: http://www.tz-imotski.hr/

Gradom dominira tvrđava **Topana**, nastala u 10. stoljeću, koja je kroz povijest imala izuzetno strateško značenje, a danas je zanimljiva posjetiteljima zbog sačuvanog izgleda i vidikovaca na grad, stadion „Gospin dolac“ i Modro jezero.[127] U sklopu tvrđave nalazi se i zavjetna crkvica posvećena Gospi od Anđela, zaštitnici Imotskog. Ispod same tvrđave nalazi se i spomenik hrvatskim braniteljima, rad akademskog kipara Krune Bošnjaka. S Topane, spuštajući se niz 92 kamene Imotske skaline, izgrađene u 18. stoljeću, dolazi se do Imotskog trga na kojemu je i spomenik velikom pjesniku, Imoćaninu Tinu Ujeviću.[128]

[127]Kolovrat, L., Delić, Peršen, M.; Imotske modre vode, Ronilački klub Crveno jezero Imotski, Imotski, 2008
[128]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/

Slika 12. Topana



Izvor: http://www.tz-imotski.hr/

Tinovi skalini

Imotski skalini spajaju najstariji i najnoviji dio grada Imotskog. Izgradili su ih Mlečani krajem 18. stoljeća i imaju ukupno 92 skaline. [129]Spomenik velikom hrvatskom pjesniku Tinu Ujeviću, rad kipara Krune Bošnjaka, podignut je na prvom podestu, a skaline završavaju u Ulici Stjepana Radića u kojoj se nalazi drvored iz 1933. godine. [130]

Povijesni artefakti od prapovijesti do danas čuvaju se u **Zavičajnom muzeju** i muzejskoj zbirci **Franjevačkog samostana** te svjedoče o dugoj i burnoj prošlosti ovoga područja koje je oduvijek bilo na vjetrometini povijesnih previranja.[131]Zbirka franjevačkog samostana starija je i bogatija od zavičajnog muzeja. Sastavljena je od devet zasebnih zbirki među kojima se ističu arheološka i etnografska zbirka te zbirka umjetničkih slika (pinakoteka) s vrijednim

[129]Srednja Dalmacija; Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, dostupno na http://www.dalmatia.hr/hr/kultura-i-zanimljivosti/imotski-skalini
[130]Ibid.
[131]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/

djelima iz XVII. – XX. Stoljeća.[132]Novija i nešto manja zavičajna zbirka pohranjena je u dijelu industrijskog kompleksa Dogana na Điradi. [133]U njoj se uz arheološku, povijesnu i numizmatičku zbirku mogu razgledati izlošci iz svakidašnjeg života grada i okolnih sela te soba književnika Dinka Štambaka.[134]

Slika 13: Franjevački samostan



Izvor: http://www.tz-imotski.hr/

Nogometni stadion „Gospin Dolac“

Početak izgradnje stadiona zbio se 1974. godine, travnati teren postavljen je 1989., a prva službena utakmica NK Imotskog odigrana je 1993. godine.[135]Novinari jednoga uglednog internetskog portala dvije su godine zaredom uvrstili Gospin dolac među najčudnije i najljepše nogometne stadione na svijetu, i to uz bok vrhunskim stadionima s modernom arhitekturom te onima smještenim u predivnim prirodnim okruženjima (World Games Stadium u Tajvanu, Allianz Arena u Njemačkoj, Fujieda City Stadium u Japanu itd.). [136]Kao

[132]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[133]Ibid.
[134]Ibid.
[135]Ibid.
[136]Radio Imotski, dostupno na: http://www.radio-imotski. com

razlog za uvrštavanje stadiona Gospin dolac među svjetske „ljepotane“ navodi se da je to pravi „spoj prirodne ljepote, povijesnih znamenitosti i modernih vizura“.[137]

Slika 14: Gospin Dolac



Izvor: http://www.tz-imotski.hr/

5.3.2. Etnosocijalni i umjetnički resursi

Mentalitet

Iz karakterističnog kulturnog profila i identiteta ljudi iz srednje Dalmacije, oblikovao se općeprihvaćeni životni stil Dalmatinaca, koji još ni izbliza nije marketinški iskorišten.[138] Za Dalmatince se kaže da su posebna vrsta ljudi, dok se za Imoćane kaže da su posebna vrsta Dalmatinaca. Imotski mentalitet odlikuje se u neizostavnom humoru, temperamentu, snalažljivosti, i nadaleko poznatoj probitačnosti. Kažu da navodno nigdje nema toliko

[137]Radio Imotski, dostupno na: http://www.radio-imotski. com
[138]Izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada Imotskog, dostupno na http://imotski.hr/wp-content/uploads/2015/01/Izmjene-i-dopune-PPUG-Imotski-2015..pdf (19.08.2015)

Mercedesa po glavi stanovnika kao u Imotskom.[139] Kažu i da Imoćani imaju utjecaj u svim strukturama društva, i da nema pore u koju se nisu uvukli. [140]Lukavi su, brzi i rođeni trgovci.[141] Niti jedan grad u Hrvatskoj nije na sebe navukao toliko priča, viceva i predrasuda kao Imotski.[142] Početkom dvadesetog stoljeća ovim su poljima i brdima operirali prosjaci i sinovi, glumatajući i varajući naivni svijet. [143]O imotskoj snalažljivosti snimljena je kultna serija Prosjaci i Sinovi, a i danas kruže vicevi o njihovu domišljatom poigravanju s hrvatskim zakonima. [144]Otvoreni su, pristupačni, gostoljubivi, i spremni na pomoć, i stoga ih ovakav mentalitet čini izvrsnim domaćinima.

Gastronomija

Imotska gastronomska ponuda varira od jednostavnih jela baziranih na pripremi namirnica iz vrtova, s polja, jezera i rijeke, ili biljaka samoniklih u prirodi, endemskih riječnih riba i rakova, te divljači i uzgojenih životinja.[145]Strani gastronomski utjecaji duboko su se ukorijenili, pa su orijentalna, francuska, austrijska i talijanska jela sačuvana u recepturama i nazivlju.[146]Danas je to bogatstvo i raznolikost odlika imotske gastronomije koja je uz prirodne ljepote najjači magnet za goste i turiste.

Uz tradicionalna jela s ražnja i ispod peke, „kokoš i puru“, „gaovice na brujet“ (slatkovodna endemska vrsta ribe koja živi u Crvenom jezeru), „povisme“, te pršut i sir, Imotski je poznat i po svojim kolačima od badema i oraha. Uz imotsku tortu, najveću popularnost imaju rafijoli.

Imotska torta pripravljena je od badema, šećera i bjelanjaka. Okusom i izgledom uživa kraljevsku slavu, pa se pri serviranju redovito kiti šparogom i cvjetovima sezonskoga cvijeća.[147]

Slika 15: Imotska torta

[139] RTL Vijesti, dostupno na:http://www.vijesti.rtl.hr/tabloid/zabava/959349/u-srcu-dalmatinske-zagore-kakvi-su-imocani-zapravo/
[140] Ibid.
[141] Ibid.
[142] Ibid.
[143] Ibid.
[144] Ibid.
[145]Dalmatinski portal, dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/turisticki-vodic/turisticki-vodic--procitajte-legendu-o-nastanku-imotskih-jezera/2622
[146]Ibid.
[147]Vilinska Imota, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/images/download/tourist-guide.pdf



Izvor: http://www.tz-imotski.hr/images/download/tourist-guide.pdf

Najznačajnija sorta na području imotskog vinogorja je kujundžuša, jer se smatra autohtonom imotskom sortom i zauzima 90% svih vinogradarskih površina.[148] Danas je na području imotskog vinogorja trend proizvodnje crnih vina u velikom zamahu. Zanimljivo je da su imotska crna vina po svojoj svježini i eleganciji sličnija bordoškim i istarskim crnim vinima nego priobalnim dalmatinskim.[149]

Na području Imotske krajine nalaze se restorani (Venecija, Zdilar, Ružin Dvor, Gurman, Lučica), seoska domaćinstva i vinarije od kojih je najpoznatija Vinarija Grabovac.

Imotska vinarija Imota

Unutar prostora vinarije, nalazi se mozaik dvorana, jedinstvena ne samo u Europi, već i u svijetu. Početkom sedamdesetih godina prošlog stoljeća, akademska umjetnica Slobodanka Matić, rodom iz Prološca kod Imotskog, predložila je ideju o uređenju jedne dvorane u

[148]Vilinska Imota, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/images/download/tourist-guide.pdf
[149]Ibid.

imotskoj vinariji koja bi bila pravi prostor za degustaciju vina. [150]Desetak godina se pripremala, prikupljala isključivo prirodne kamenčiće iz svih krajeva svijeta, putem svojih veza, veza svojih kolega, vezama Imoćana koji su ionako bili razasuti diljem zemaljske kugle. [151]Više od pola milijuna kamenčića utkala je u predivne slike prizora iz Imotske krajine.[152]Po zidovima dvorane oslikala je tako utvrdu Topanu, Modro i Crveno jezero, a nad njima bijele vile kako lebde, pa onda Imotsko polje na kojemu pasu ovce, potom imotska kamenita brda i koze, divokoze, jarebice i fazane.

Hrvatski puhački orkestar - Gradska glazba Imotski

Hrvatski puhački orkestar - Gradska glazba Imotski po zapisima je osnovana 1870. godine, a ove godine slavi 145. obljetnicu. [153]Već 15-ak godina je najbolji puhački orkestar u Hrvatskoj.[154]

Često surađuju sa Hrvatskim narodnim kazalištem u Splitu, a gostovali su po cijeloj Hrvatskoj, zatim u Bosni i Hercegovini, Sloveniji, Mađarskoj, Poljskoj, Češkoj, Njemačkoj, Austriji, Luxembourgu, Slovačkoj, Italiji osvajajući brojne nagrade i priznanja. Amaterski puhački orkestri nezaobilazan su i bitan segment u kulturnoj promidžbi grada Imotskog, kao i cijele države.

Kulturno umjetnička društva KUD "Vinjani", Vinjani Donji i **KUD „Dikovača“, Zmijavci** osnovani su s ciljem očuvanja izvornog i reproduktivnog folklora, vokalne i instrumentalne glazbe.

Klapa Neviste, klapa “Sveti Mihovil i dječja klapa **“Biokovski slavuji”** klape su s područja Imotske krajine. Klape, kakve danas poznajemo, nastaju u Dalmaciji polovinom 19. stoljeća kada su se profilirali kulturni identiteti malih gradića i mjesta na jadranskoj obali. [155] Vrijednost klapa sastoji se u očuvanju tradicijskih vrijednosti, a ovaj dalmatinski fenomen ima potencijal postati hrvatski turistički brend, specifičan za ovakva područja.

Kulturna udruga „Glumci u Zagvozdu“

[150]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[151]Ibid.
[152]Ibid.
[153]Hrvatski puhački orkestar gradske glazbe Imotski; dostupno na: http://www.hpoggimotski.hr/
[154]Ibid.
[155]Hrvatske klape, dostupno na http://blog.dnevnik.hr/klape/2011/10/index.html

Ova jedinstvena ljetna kazališno-kulturna manifestacija čiji je osnivač glumac Vedran Mlikota, već 18 godina svojim programom u malu općinu Zagvozd dovodi sva eminentna hrvatska imena kazališnog svijeta.[156] Na Trgu glumaca u samom središtu Zagvozda plesovi, predstave, pjesma i gluma privlače tisuće posjetitelja željnih dobre zabave, kako Imoćana i njihovih prijatelja, tako i mnoštvo turista.

Hasanaginica

Zadnjih godina kod Imoćana se rodila ideja o gradnji spomenika - tematskog parka posvećenog tužnoj baladi poznatoj širom svijeta, iz razloga što je ista upravo i potekla iz ovog kraja. Ljudi u Imotskom uvjereni su kako će ovo biti jedinstveno djelo, jer "dok drugi podižu spomenike junacima i povijesnim ličnostima, mi ćemo podići spomenik posvećen jednoj pjesmi".[157]Na mjestu gdje se nalazi grob Hasanaginice bit će postavljene četiri interpretacijske ploče na kojima će na osam stranih jezika pisati o toj baladi, o tome tko je bila Hasanaginica, kao i tko ju je sve preveo. [158]Uz sve elemente šetališta, ograde i klupe, bit će postavljeno 15-tak ploča od kaljenog stakla na kojima će biti ispisani stihovi Hasanaginice na 15 jezika.[159] To će biti uglavnom jezici na koje je Hasanaginica prevedena – njemački, ruski, engleski, talijanski, francuski, poljski, pa čak japanski. Hasanaginicu su preveli Goethe, Herder, Puškin, Valter Scott, Adam Mickiewicz, Nerval, Merimee i brojna druga čuvena imena svjetske književnosti.[160]Balada je nastala između 1646. i 1649. u Imotskoj krajini i prenosila se sa koljena na koljena po Imotskom i okolini, postojeći tako u usmenom obliku, dok ju nije zapisao 1774. godine Alberto Fortis nazivajući je "morlačka balada", i objavio u svojoj knjizi "Put po Dalmaciji".[161]Od tog vremena počeli su se nizati prijevodi ove pjesme na razne svjetske jezike. Ona nije obična nepoznata pjesma, nego glasovita balada koja je svojom umjetničkom ljepotom zainteresirala kulturni svijet, a ide u red najprevođenijih narodnih balada. [162]U Imotskom planiraju Hasanaginicu promovirati i u turističku atrakciju, jer je priča, smatraju, ravna veronskoj o Romeu i Juliji.

[156]Glumci u Zagvozdu, dostupno na http://www.glumciuzagvozdu.hr/
[157]Asanaginica, dostupno na: http://www.hasanaginica.com/en/index.php/spomenik-baladi-i-asanaginici
[158]Ibid.
[159]Ibid.
[160]Ibid.
[161]Ibid.
[162]Ibid.

5.3.3. Manifestacije:

Ljetne manifestacije

Festival mandolinista "Mandolina Imota"

„Mandolina Imota" hrvatski je festival mandolinista na kojem uz sastave i orkestre iz cijele Hrvatske nastupaju i mandolinisti iz drugih zemalja, te dalmatinske klape.[163]Ovaj festival tradicionalno se izvodi u 5. i 6. mjesecu, cijeli program traje 10-ak dana, a tri su glavne večeri: večer mandolinskih orkestara, večer komornih mandolinskih sastava i revijalna večer. Imotskom festivalu koji se ove godine održao po 20.put, pripada velika zasluga za promociju i očuvanja mandolinske glazbe koja je posve osebujna, zvonka i milozvučna, zbog čega su je u svoj opus uvrstili slavni skladatelji svjetske baštine poput Mozarta, Bacha, Albinonija, Beethovena, Verdija, Berlioza, Mascagnija, Musorgskog i mnogi drugi, kao i brojni domaći autori koje se jedva može nabrojiti.[164]

Susret klapa Pismo moja

Susret klapa Pismo moja u organizaciji klapa Neviste i K.U. Pismo moja nezaobilazno je proljetno okupljalište klapa i ljubitelja klapske pisme.[165] Svake godine sve je više gostiju i turista iz cijele Dalmacije koji su prepoznali vrijednost ove manifestacije.

Tradicijski festival Ganga fest

Festival je usmjeren na revitalizaciju i revalorizaciju hrvatske tradicijske kulture i tradicijskog načina života, uz nastupe pjevača tradicijskih oblika pjevanja (ganga, rera, ojkalica, bećarac…), svirača tradicijskih instrumenata, nastupa amaterskih kazališnih družina koji prikazuju način na koji se nekad živjelo, pjesničkih i književnih večeri hrvatskih književnika i radionice snimanja na temu etnografske baštine Hrvatske.[166]

[163]Imotski svitnjak, dostupno na: http://imotski-svitnjak.com/index.php/novosti/item/118-mandolina-imota-8-10-svibnja-2015/118-mandolina-imota-8-10-svibnja-2015
[164]Ibid.
[165]Radio Imotski, dostupno na: http://www.radio-imotski. com
[166]Uz gangu i bukaru, dostupno na: http://uz-gangu-i-bukaru.com/rubrike/festival-2014

Ministarstvo kulture je, temeljem Pravilnika o registru kulturnih dobara Republike Hrvatske, donijelo rješenje kojim je narodno pjevanje ganga postalo dijelom hrvatskoga zaštićenoga kulturnog naslijeđa u imotskom i vrgoračkom kraju. [167]

Smotra starih zanata, Ričice

Na smotri se tradicionalno okupljaju korpari, kovači, drvodjelci, tkaoci, lončari i ostali zaboravljeni zanati koji pokazuju kako se rukama i umom stvaraju predmeti od šiblja, gline, željeza, vune.[168]

Imotska sila

Sila su, inače, jedna od najdugovječnijih kulturnih ljetnih manifestacija, ne samo na imotskom području već i šire. Imotska sila u organizaciji Pučkog otvorenog učilišta Imotski obuhvaća niz kulturno-zabavnih programa tijekom ljetnih mjeseci u Imotskome: kazališne predstave u izvedbi amaterskih i profesionalnih grupa, koncerte ozbiljne i zabavne glazbe, izložbe, predstavljanja knjiga itd.[169]

Fešta vinara i vinogradara Cvit razgovora

„Festival Kujundžuše“, također je ljetna manifestacija u organizaciji udruge vinara i vinogradara imotskog vinogorja uz suorganizaciju i stručnu potporu Savjetodavne službe.[170] Ova fešta svake godine okuplja poznate vinare imotskog vinogorja, kao i mnoge zaljubljenike u vina, iz cijele Imotske krajine i Imoćane iseljene diljem Lijepe naše i svijeta, ali i goste sa Makarske rivijere. [171]Uz bijela i crna vina imotskih vinara, u ponudi je tradicionalna imotska spiza, a ništa ne može proći bez lipe pisme i fešte, klapa i tamburaša. U sklopu „Festivala Kujundžuše“ održava se i tradicionalna ocjena vina imotskog vinogorja.

[167]Ganga.hr, dostupno na: http://www.ganga.hr/index.php/vijesti/item/354-ojkanje-je-upisano-na-unesco-popis-ugrozene-svjetske-bastine
[168]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[169]Radio Imotski, dostupno na: http://www.radio-imotski. com
[170]Savjetodavna služba, dostupno na: http://www.savjetodavna.hr/vijesti/53/4516/festival-kujundzuse-imotski-2015/
[171]Ibid.

Utakmice na presušenom Modrom jezeru

Na presušenom dnu Modrog jezera do sada se odigralo čak sedam nogometnih utakmica između imotskih Vilenjaka i Vukodlaka, dva "zaraćena" tabora s dvije strane jezera. [172]Ove godine, za organizaciju se pobrinula Turistička zajednica grada Imotskog, koja je organizirala i po prvi put vaterpolo utakmicu ljutih protivnika, a na događaju su sudjelovali i gosti: glumica Mila Elegović, Vedran Mlikota, olimpijac Duje Draganja, potom svjetska i državna prvakinja u ronjenju na dah Lidija Lijić i njen kolega Tomo Vrdoljak, kao i Kristijan Curavić.[173]

Slika 16: Utakmica Vilenjaka i Vukodlaka



Izvor: Slobodna Dalmacija, dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/Split %C5%BEupanija/tabid/76/articleType/ArticleView/articleId/250904/Default.aspx

Kulturna ljeta, ribarske i žabarske večeri

Kulturna ljeta tradicionalno organiziraju udruge sa Studenaca, Krivodola, Lovreća, Prološca i Cista Velika,a poznate su i ribarske večeri, kao i žabarska večer u općini Zmijavci. Kulturna

[172]Slobodna Dalmacija, dostupno na: http://www.slobodnadalmacija.hr/Split %C5%BEupanija/tabid/76/articleType/ArticleView/articleId/250904/Default.aspx
[173]Ibid.

ljeto namijenjena su Imoćanima i njihovim gostima kojima se tom prigodom priprema bogat kulturni program, popraćen raznim koncertima kulturno-umjetničkih društava, predstavama, književnim večerima, itd.

„Dan grada“ – Gospa od Anđela

Dan grada Imotskog obilježava se 02.08., na blagdan nebeske zaštitnice Imotskog i Imotske krajine Gospe od Anđela. Na taj dan 1717. godine uspjela je kršćanska vojska, pod zapovjedništvom mletačkih časnika, osloboditi Imotsku krajinu od stoljetne turske tiranije i pripojiti je svijetu kulturne civilizacije. [174]Proslava se obilježava u okviru vjerskih i kulturnih događanja kojima prisustvuje veliki broj ljudi iz svih krajeva. Imotske ulice na dan su grada najživlje; uz bogat zabavno glazbeni program, posjetitelji na staroj Pjaci mogu vidjeti kako kovati novčiće, slikari pokazuju svoje umijeće, domaćice iznose rafijole, fritule, imotsku tortu...Na poznatom derneku mogu se kupiti i tradicionalni imotski suveniri kao što su bukare, zovnice, opanci...)

Manifestacije za Božićne i Uskrsne blagdane

Božićne jaslice

U koritu Suvaje za Božić već se tradicionalno održavaju „žive jaslice“ u čijoj izvedbi sudjeluje veći broj Proložana. Proložani su prvi u Hrvatskoj počeli s takvim načinom prikazivanja Isusova rođenja. [175]Inače, jaslice je kao prikaz Isusova rođenja prvi put postavio Sveti Franjo 1223. godine, a prikaz živih jaslica nastao je u Europi nedugo nakon što toga.[176]Pripreme scenografije i uvježbavanje scenskog prikaza Isusova rođenja traju po nekoliko mjeseci.

Zvonko Madunić: Križni put

Sada već tradicionalna, predstava „Muke Kristove“ na dan Cvjetnice jedna je od jedinstvenih događaja ovog kraja. [177]Predstava počinje ispred samostana i crkve sv. Franje te se odvija na

[174]Perla Tours, dostupno na: http://www.perla-svjetska-putovanja.hr/kalendar-dogadanja
[175]Perla Tours, dostupno na: http://www.perla-svjetska-putovanja.hr/kalendar-dogadanja/zive-jaslice
[176]Ibid.
[177]Perla Tours, dostupno na:http://www.perla-svjetska-putovanja.hr/kalendar-dogadanja/uoci-uskrsa-muka-kristova

starim kamenim ulicama, da bi na kraju završetak, odnosno razapinjanje Krista, bilo podno tvrđave Topane.[178] Predstava je amaterska, dakle, glumci su ujedno i stanovnici grada Imotskog. Muka Kristova je jedna od najposjećenijih Imotskih događaja kojeg posjeti oko 15 000 ljudi![179]

5.4. Turistička slika Imotske krajine

Profil prosječnog turista u srednjoj Dalmaciji:[180]

- 25-35 godina starosti
- više ili visoko obrazovan
- dolazi iz grada do 100.000 stanovnika
- dolazi s članovima obitelji
- dolazi radi opuštanja, zabave, upoznavanja prirodnih ljepota ili stjecanja novih iskustava i doživljaja
- prethodno je više puta boravio u županiji, ali prvi ili drugi put boravi u destinaciji
- došao je zbog preporuke rodbine ili prijatelja
- u županiji provodi glavni godišnji odmor
- na odmor dolazi u samostalnoj organizaciji, automobilom
- ostvaruje 8 do 10 noćenja i koristi polupansion u objektu, a izvan objekta se hrani kombinacijom korištenja restorana i samostalne pripreme obroka
- na odmoru se bavi plivanjem i kupanjem, odlazi u slastičarnice, caffe-barove, restorane, šeta u prirodi te odlazi na samostalne izlete
- destinaciju bira zbog klime, ljepote krajolika, povoljnog omjera vrijednosti za novac, čistoće mjesta i gostoljubivosti
- izuzetno je zadovoljan ljepotom prirode i krajolika, pogodnošću za provođenje obiteljskog odmora, osobnom sigurnošću, ljubaznošću i gostoljubivošću lokalnog stanovništva
- troši prosječno dnevno 46,53 eura

[178]Perla Tours, dostupno na:http://www.perla-svjetska-putovanja.hr/kalendar-dogadanja/uoci-uskrsa-muka-kristova
[179]Ibid.
[180]TOMAS Ljeto 2010: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, Institut za turizam, Zagreb, 2010

Posljednjih nekoliko godina Imotski se profilirao na području Dalmatinske zagore kao nova turistička destinacija u uzletu. [181]Razlog tome su svakako prirodne, povijesne i gastronomske atrakcije tog kraja, ali i puno bolja prometna povezanost.

2014. godina za Imotski turizam bila je rekordna što se tiče statističkih podataka: [182]

- do 1. prosinca bilo je 10.041 noćenja i to je povećanje od 35 posto u odnosu na prošlu godinu (od toga broja noćenja, čak 6.700 je stranih)
- usporedbe radi, 2013. Ostvareno je 7.608 noćenja, a 2012. 5.888 noćenja (kada je TZ Imotski započela s radom 2007., bilo je ukupno 2.300 noćenja, od toga samo stotinjak stranih)

Uglavnom, u posljednjih pet godina Imotski bilježi konstantan godišnji rast koji iznosi dvadesetak posto ili više. [183]Istodobno bilježimo i povećanje jednodnevnih izletnika, pogotovo onih koji sudjeluju u vođenim degustacijama vina ili koriste usluge pustolovnih izleta s kajacima i off-road turama s vozilima tipa buggy, kao i onih koji vole pješačke i biciklističke ture na širem području Imotske krajine. [184]

2007. godine u Imotskom su bila ukupno tri smještajna objekta, a danas ih je 39, od toga je 30 kuća za odmor s bazenima, a ostalo su dva hotela te sedam objekata tipa pansiona i apartmana. [185] U pripremi je i prvi kamp. Seoske kuće u Imotskom nalaze se na privlačnim mjestima i važni su objekti seoskog turizma Imotske krajine.[186] U njegovoj okolici se nalaze dva poznata eko-etno sela. Treba spomenuti da su strani gosti već za sljedeću godinu rezervirali više od 70 posto sadašnjih kapaciteta.[187] Imotsko Modro jezero svojevrsni je hit posebno među Poljacima, Česima i Slovacima, turisti skandinavskih zemalja preferiraju šetnje po imotskim brdima, vožnje biciklima, trčanje, a Njemci hvale imotsku spizu. [188]U Imotski dolaze iz turističkih destinacija na Makarskoj i Omiškoj rivijeri zahvaljujući tamošnjim turističkim agencijama, kao i imotskoj Turističkoj zajednici. Međutim, Imoćani itekako trebaju raditi na ponudi: u blizini jezera nema ni jednog ugostiteljskog objekta, osim nekoliko ljetnih mjeseci na Modrome jezeru, niti jednog restorana, primjerenog WC-a, nema paketa ponuda za bilo kakve sadržaje, niti službenog vodiča koji bi uputio turiste u povijest i kulturu grada. Ministarstvo za zaštitu prirode, u skladu sa Zakonom o zaštiti spomenika prirode, u

[181]tportal.hr, dostupno na: http://m.tportal.hr/362347/Cime-su-to-Imocani-namamili-turiste-u-svoj-kraj.html
[182]Ibid.
[183]Ibid.
[184]Ibid.
[185]Ibid.
[186]Booking-Dalmatia, dostupno na: http://www.booking-dalmatia.com/hr/seoske-kuce/seoske kuce-u-imotskom
[187]Ibid.
[188]Ibid.

mnogim stvarima sputava akcije TZ Imotski želeći zaštititi jezera. [189] Uskoro će se na Crvenom jezeru napraviti sanitarni čvorovi, parkirališta, uređena je staza oko Modrog jezera, postavljena zaštitna ograda, uređene vidilice. Imoćani su osvijestili činjenicu da njihova krajina može imati sve ono što elitnom gostu treba, a to je mir, zdravo okruženje, lijepa priroda i prostor za mnoge vidove rekreacije, te konačno zdrava hrana. [190]Skoro svi ti objekti izgrađeni su novcem njihovih vlasnika, tek mali dio koristio je pomoć nekih europskih i domaćih fondova.[191]

U posljednje dvije godine Imoćani su obogatili turističku ponudu specijaliziranim turističkim proizvodima:

„Red & Blue“
Riječ je o projektu koji gostima nudi avanturističku turu po imotskim jezerima i vrletima: buggy, kajak, bicikl i na kraju ukusno jelo. [192]Pogledati imotska jezera, provozati se Vrljikom i Imotskim poljem je avantura koju će mladi turisti sigurno nositi u svoje zemlje kao nezaboravnu uspomenu.[193]

„Experience Imotski“(Paintball)

„Rančˇ Perla“(Rekreacijski centar)

„Tečaj hrvatskog jezika za turiste“

Tečaj je formiran tako da se može organizirati u pet, deset ili više dana, ovisno o tome koliko gosti ostaju. [194]Nekakva okvirna struktura gostiju je više od 80% Nijemci, ljudi srednjih godina, visokoobrazovani. [195]Kroz taj tečaj oni neće učiti samo jezik nego i geografiju Hrvatske s posebnim naglaskom na Dalmaciju, odnosno Imotsku krajinu, našu bogatu gastronomiju, na neki način da stvorimo stalne goste, da ih povežemo s bogatom imotskom

[189]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[190]tportal.hr, dostupno na: http://m.tportal.hr/362347/Cime-su-to-Imocani-namamili-turiste-u-svoj-kraj.html
[191]Ibid.
[192]Ričice.hr, dostupno na: http://www.ricice.hr/imotska%20krajina.html
[193]Ibid.
[194]Radio Dalmacija, dostupno na: http://www.radiodalmacija.hr/imotski-turisti-uce-hrvatski/
[195]Ibid.

kulturom i tradicijom.[196]Ovo je svakako neuobičajen primjer u našoj turističkoj praksi, ali bi se vrlo lako mogao pokazati uspješnim! [197]

TZG Imotski organizirao je i *„obuku za vodiče pustolovnog turizma"* koju su provodili instruktori HGSS-a po jedinstvenom programu koji je priznat od Gospodarske komore – grupacije pustolovnog turizma, a njezin cilj je educirati što veći broj osoba koje rade na području pustolovnog turizma kako bi bile spremne za sigurno i kvalitetno vođenje turista. Na ovaj način razvija se Imotska krajina kao sigurna i atraktivna destinacija pustolovnog turizma.[198]

Promotivne aktivnosti

Kada netko danas odluči negdje otputovati onda destinaciju ne 'istražuju' samo putem Google-a, nego i putem svojih profila na raznim internet zajednicama. [199]Kako bi se priključila pozitivnim trendovima internet marketinga i kako bi približila Imotski što većem broju ljudi, Turistička zajednica krenula je s kampanjom na društvenim mrežama. [200]
Platforma Discover Imotski ima za cilj preko Facebooka, Instagrama i Twittera približavati Imotski kao neotkrivenu destinaciju Dalmatinske Zagore kroz fotografije i priče o imotskim običajima, fotografije imotskih lokaliteta, obavijesti o nadolazećim događajima, i sl.[201]
Novi turistički portal *"Total Inland Dalmatia"* predstavlja bogatu tradiciju i netaknutu prirodu Dalmatinske zagore. [202]Riječ je o projektu koji je dobio potporu Ministarstva turizma kroz program "Inovativni turizam", a cilj projekta je unapređenje ukupne turističko-ugostiteljske ponude Dalmatinske zagore kreiranjem i provedbom aktivnosti koje će pozicionirati gradove Sinj, Vrliku, Drniš, Dugopolje, Trilj, Imotski, Knin i Vrgorac te ostale tamošnje krajeve kao poželjna odredišta. [203]U posljednjih nekoliko godina marketinška obrada jezera puno je veća i bolja nego prije. U mnogim mjestima Hrvatske postoje jumbo plakati s jezerima, prospekti,

[196]Radio Dalmacija, dostupno na: http://www.radiodalmacija.hr/imotski-turisti-uce-hrvatski/
[197]Ibid.
[198]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[199]Ibid.
[200]Ričice.hr, dostupno na: http://www.ricice.hr/imotska%20krajina.html
[201] Discover Imotski, dostupno na Facebook: https://www.facebook.com/discoverimotski
[202]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/
[203] Ministarstvo turizma Republike Hrvatske - MINT, dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=16414

filmovi, a u fazi je, kako je već rečeno, priprema uređenja spomenika baladi o Hasanaginici, jer je, prema predaji, njezin grob uz južne obronke Modroga jezera. [204]

[204]Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/

6. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

6.1. Ciljevi i metode istraživanja

Ciljevi istraživanja su testiranje metodologije, instrumenta/upitnika za ispitivanje mišljenja turoperatora o utjecaju postojećih prirodnih i kulturnih resursa u kreiranju turističke marke zaobalne destinacije te utjecaju marketinških aktivnosti na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski. Cilj je ponuditi smjernice za daljnja ispitivanja i mjerenja kako bi se dobio bolji uvid u zadovoljstvo korisnika.

Istraživanje je provedeno u kolovozu 2015. godine anketom koja sadržava 15 pitanja. Anketa je namijenjena turoperatorima i turističkim agencijama. U ukupnom broju odgovorenih anketa turoperatori su sudjelovali s 12,5%, a turističke agencije s 87,5%. Ukupan broj ispitanika N=64.

Pitanja su strukturirana na način da se u prvom dijelu prikupljaju podaci o mjestu poslovanja te upoznatošću s turističkom ponudom zaobalnog grada Imotski. Potom se ispituje utjecaj resursa na kreiranje turističke marke zaobalnog grada Imotski, iskorištenost tih resursa, te kočnice razvoju navedene destinacije. Pitanja su strukturirana na način da se ispitaju mišljenja, iskustva i znanja kako bi se što bolje mogli komparirati dobiveni rezultati. Da bi se u konačnici dobile smjernice za eventualno daljnje istraživanje na ovu temu, postavljene su hipoteze, a pitanja u anketi su usklađena sa postavljenim hipotezama kako bi se dobili određeni odgovori, odnosno kako bi se mogle utvrditi smjernice na temelju prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza. Osim pitanja koja su direktno povezana s hipotezama, u anketnom upitniku pojavljuju se i druga pitanja koja su analizirana u cilju dobivanja jasnije slike o različitim marketinškim aktivnostima koje su također vrlo bitne u kreiranju turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

Osim prikupljanja podataka anketnim upitnikom, provedeni su dubinski intervjui s direktorom Turističke zajednice Imotski, djelatnikom Perla Tours turističke agencije, kao i sa privatnim investitorom o najnovijem projektu ključnom za turizam grada što je dodatno analizirano.

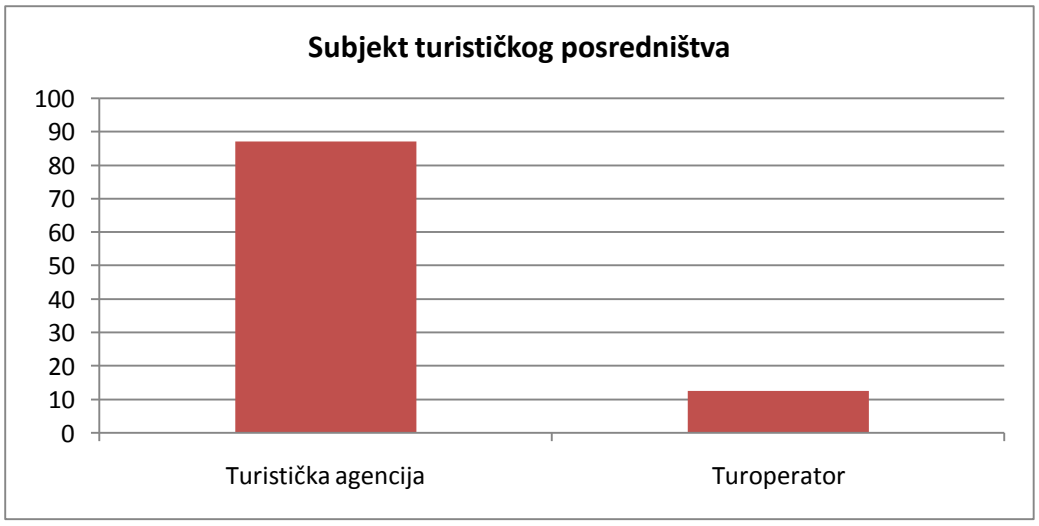
Rezultati koji su dobiveni anketiranjem turoperatora i predstavnika turističke agencije

komparirani su s rezultatima dobivenim dubinskim intervjuima.

6.2. Rezultati anketiranja turoperatora i turističkih zajednica

U nastavku su grafički predstavljena neka od mišljenja turoperatora i predstavnika turističkih agencija koja nisu obuhvaćena testiranjem hipoteza.

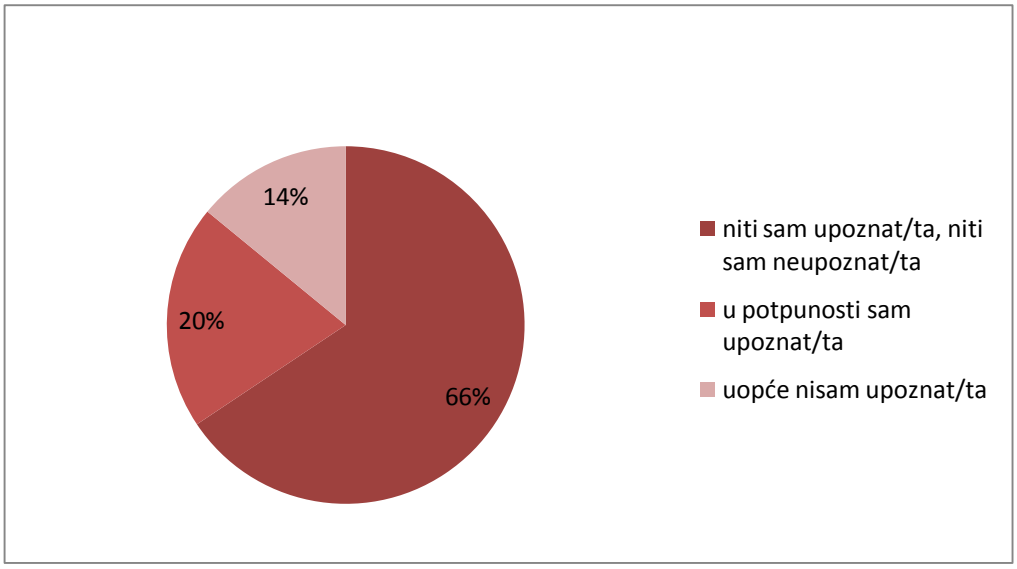
Grafikon 1: Subjekt turističkog posredništva



Izvor: Izrada autora

U istraživanju je sudjelovalo 8 turoperatora (12,5%) i 56 turističkih agencija (87,5%) iz Splitsko-dalmatinske županije, odnosno gradova Splita, Trogira, Omiša, Makarske, Komiže, Supetra, Hvara, Kaštela, Solina, Visa, Imotskog.

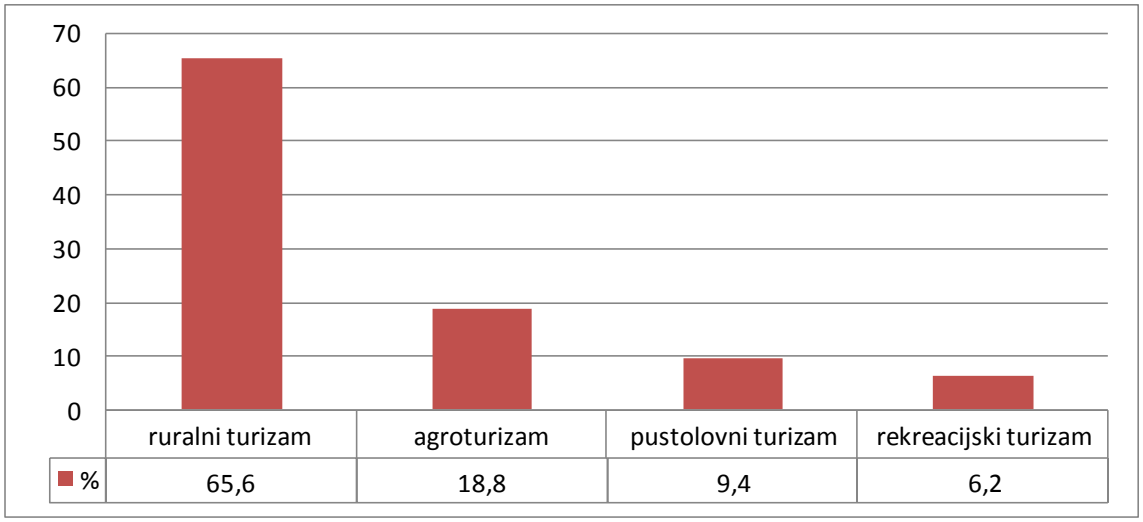
Grafikon 2: Upoznatost turističkom ponudom zaobalnog grada Imotski



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika, njih 65,63% niti je upoznato, niti je neupoznato sa turističkom ponudom zaobalnog grada Imotski, njih 20,31% u potpunosti je upoznato sa turističkom ponudom grada, dok 14,06% ispitanika uopće nije upoznato sa turističkom ponudom grada Imotskog.

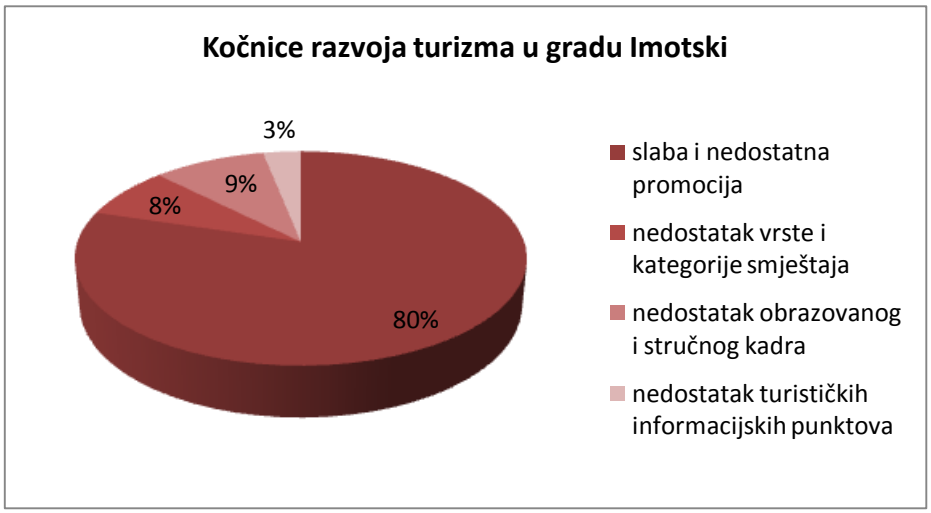
Grafikon 3: Oblici turističke ponude/vrsta turizma u zaobalnim destinacijama koji su privlačni turistima



Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika odgovorio je da je ruralni turizam privlačan turistima (65,6,%), 18,8% ispitanika odgovorilo je agroturizam, 9,4% ispitanika odgovorilo je pustolovni turizam, dok se 6,2% ispitanika odlučilo za rekreacijski turizam (pješački, biciklistički).

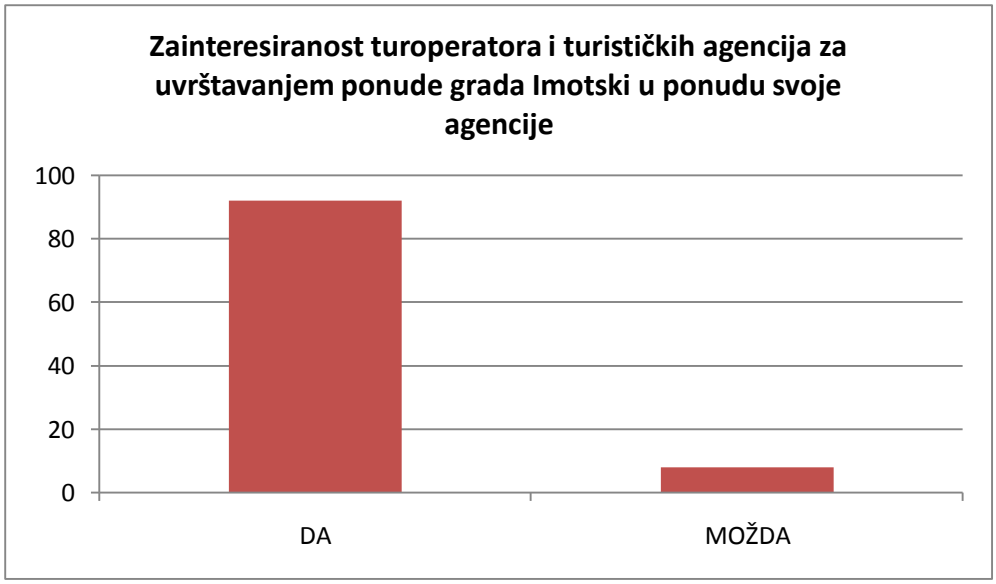
Grafikon 4: Kočnice razvoja turizma u gradu Imotskom



Izvor: Izrada autora

Kao najveće kočnice razvoja turizma u gradu Imotski, 79,69% ispitanika navelo je slabu i nedostatnu promociju, njih 7,81% kočnicom razvoja turizma u Imotskom smatra nedostatak vrste i kategorije smještaja, 9,38% ispitanika navodi nedostatak obrazovanog i stručnog kadra kao glavnu kočnicu razvoja turizma u Imotskom, dok se 3,13% ispitanika odlučilo za odgovor nedostatak turističkih informacijskih punktova.

Grafikon 5: Zainteresiranost za uvrštavanjem ponude grada Imotski u ponudu svoje agencije



Izvor: Izrada autora

92,1% ispitanih turoperatora i turističkih agencija uvrstili bi ponudu grada Imotski u ponudu svoje agencije, a njih 7,9% odgovorilo je da bi možda uvrstili ponudu grada Imotski u ponudu svoje agencije.

6.3. Rezultati dubinskih intervjua

O vizijama i perspektivama turističkoga razvoja Imotskoga, razgovor je vođen sa Lukom Kolovratom, direktorom Turističke zajednice Imotski.

Direktor ističe da Turistička zajednica nije u potpunosti zadovoljna iskorištenošću prirodnih i kulturnih resursa grada, premda je stanje bolje neko prijašnjih godina. Ističe da su neki lokaliteti (npr. Modro i Crveno jezero) puno bolje prezentirani nego ostali: „najveći problem nam je to što su jezera, Topana, Dogana kao i sve ostale zanimljivosti pod strogom zaštitom i u vlasništvu raznih Ministarstava tako da na upravljanje istih nemamo nikakav utjecaj“. Što se tiče oblika turizma na koji su usredotočeni, gospodin Luka kaže: „do sada smo najviše aktivnosti poduzimali oko razvoja smještaja i to kuća za odmor s bazenima, jer se to pokazalo kao ono što gosti najviše traže. Uspjeli smo u ove tri godine doći do 52 takva smještajna objekta. Ove godine radili smo dosta i na otvaranju javne turističke infrastrukture (šetnice oko jezera, javni WC, poučne table i sl.), a iduće godine planiramo kreirati i označiti 4

biciklističke staze i raditi na dodatnim sadržajima.“ Mi u Turističkoj zajednici poduzimamo napore po pitanju ovih stvari, no problem nam je što je po Zakonu TZ Imotski zadužena samo za grad Imotski, a ne za 8 susjednih općina. Naravno da mi izlazimo iz tih administrativnih okvira, ali nas financiraju samo iznajmljivači i turističke tvrtke s područja grada te iz proračuna Imotskog.“
Na pitanje koje promocijske i prodajne kanale smatra najvažnijim za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski, direktor odgovara: „ove godine najviše sredstava smo uložili na jumbo plakatiranje i on-line marketing (Facebook, Twitter, Instagram te visitimotski.com te total-inland dalmatia.com). Ušli smo i u PPS klub „Biokovo“ i započeli inicijativu oko formiranja klastera Makarska rivijera i zaleđe“.

Luka Kolovrat smatra da je zadovoljstvo turista glavni preduvjet ostvarivanju turističke marke našeg grada: „S obzirom da nam je ured na ulazu u Modro jezero, svakodnevno komuniciramo s gostima, također, pratimo i njihove ocjene na raznim online servisima. Do sada su nam ta iskustva i ispitivanja bila izuzetno dragocjena, a u velikoj većini su bila pozitivna. Ona negativna trudili smo se rješavati (npr. prije par godina velika zamjerka gostiju je bila nepostojanje javnih WC-a na jezerima, a ove godine je to riješeno…). TZ ima ogromnu važnost u razvoju turističke ponude, djelomično što i mi to želimo biti, a djelomično što i nema tko drugi u manjim mjestima kao što je Imotski. Mi se trudimo koordinirati sa svim turističkim subjektima (od edukacija, dostavljanja letaka restorana, pustolovnih izleta i sl. našim iznajmljivačima, pomoći prilikom pisanja projekata za potpore Ministarstva turizma, promidžbe, savjetovanja i sl.).“

Za kraj postavljeno je pitanje koje su konkurentske prednosti grada Imotski u usporedbi s drugim konkurentskim turističkim destinacijama u okruženju? Na turističkoj mapi Hrvatske, gdje vidite Imotski u budućnosti? „2010. godine iznijeli smo plan u kojem stoji da će do 2020. Imotski biti jedna od vodećih kontinentalnih destinacija i perjanica Dalmatinske zagore. Zahvaljujući autocesti i tunelu, Imotski ima odličnu prometnu povezanost, ima nebrojene prirodne ljepote i znamenitosti, super luksuzan i ne preskup smještaj, najveće stope rasta noćenja i novih kapaciteta u Županji. Danas smo na pola puta, ali vjerujem da ćemo cilj ostvariti.“

O investiciji pokraj Crvenog jezera vrijednoj oko 100000 eura, vođen je neformalni razgovor sa Markom i Maricom Milas iz tvrtke Centić d.o.o. Podrijetlom Imoćani, velik dio svog života

proveli su radeći u Njemačkoj. Iz svih putovanja po Europi, tako i po europskim ruralnim središtima, crpili su ideje, skupljali iskustva i doživljaje, da bi u konačnici odlučili pokrenuti vlastiti posao u imotskom turizmu. Na to ih je potaknula činjenica o nedostatku turističke infrastrukture u gradu, ali i to da su konstantno susretali turiste koji bi bezuspješno tražili restorane u blizini jezera, a o nekoj ostaloj turističkoj ponudi da i ne govorimo. Turista je sve više i više, kao i prilika za razvoj poduzetništva ove zaobalne destinacije. Projekt ovih investitora obuhvaća objekte koji su u procesu izgradnje, a restoran/konoba trebao bi se otvoriti za Uskrsne praznike. Osim restorana/konobe, grade se mini hotel i suvenirnica. Restoran će biti raspoređen na vanjsku ljetnu terasu s predivnim pogledom na cijelu Imotsku krajinu, kao i karakterističnu dalmatinsku konobu u sklopu koje će biti poseban dio za prezentiranje vina Imotskih vinara. Sobe će biti uređene u tradicionalnom dalmatinskom stilu, a hotel će imati i saunu i prostor za opuštanje. Prostorija u kojoj će biti unutarnji bazen biti će ostakljena tako da će iz bazena biti otvoren pogled prema vani. Cijeli objekt izgrađen je u kamenu, a veliki vanjski stupovi stvaraju dojam palače iz rimskih vremena. Velika pažnja pridaje se i okolišu; osim pećine iz koje će izvirati voda, u kamenicama će biti posađena lavanda i ružmarin, a sve će biti osvijetljeno fenjerima kao u stara vremena. Cijeli prostor predstavljati će spoj modernog i tradicionalnog, kako bi se očuvao dalmatinski duh podneblja: u konobi će na meniju između ostalog biti tradicionalna gastronomija, a u netipičnim suvenirnicama moći će se kupiti med, pršut, sirevi, maslinovo ulje, rakije i ostalo. U konobi će biti i izložene slike Imotskih umjetnika koje će turisti također moći kupiti. Duž cijelog jezera uređena je šetnica što je dodatno zaokružilo cijelu priču. Gospodin i gospođa Milas imaju još mnoštvo ideja za obogaćivanje turističke ponude među kojima se ističe plan kupnje turističkog vlakića, a u budućnosti se planira i žičara za spuštanje u Crveno jezero.

Dubinski intervju vođen je i sa gospodinom Brankom Lelasom iz turističke agencija Perla Tours iz Imotskog. Gospodin Lelas u jednom se slaže sa direktorom Turističke zajednice, a to je činjenica da ni prirodni ni kulturni resursi nisu dovoljno iskorišteni. Cijela krajina ima jako puno prirodnih različitosti koje bi bilo dobro uklopiti u jedinstvenu ponudu te je na taj način reklamirati. Što se kulturnih resursa tiče, smatra da dobar dio materijalnih nije u dovoljno dobrom stanju za pravilno korištenje, a što se nematerijalnih tiče, trebalo bi ih predstaviti široj javnosti na bolje organiziran način. Gospodin Lelas smatra da bi trebala postojati kulturna karta Imotskog koja bi obuhvaćala sve događaje (koji se naravno ne bi trebali preklapati), organizirati ih i za turiste a ne samo za domaće stanovnike, te ih kao takve predstaviti široj

javnosti. Svaki gost koji dolazi na područje srednje Dalmacije mora biti upoznat sa svim događajima koje Imotski nudi te bi ga na taj način trebalo privući da dođe.

Što se tiče specijaliziranih turističkih proizvoda grada, gospodin Lelas kaže da oni nisu dovoljno razvijeni da bi se komercijalno promatrali, ali potencijal je ogroman i gotovo neiscrpan : „Gost treba doživjeti stvarni život tog područja i iskusiti najbolje od njega - gastronomija, derneci, kave po gradu, kupanja u jezeru, vožnju kajakom, biciklizam, trganje grožđa…To je samo mali dio stvari koje treba upakirati i ponuditi. Primjerice, u polju treba postojati nekoliko njiva na kojima je kukuruz koje služe tome da bi gost tokom noći došao, ukrao i pekao kukuruz. To sam radio s gostima iz Belgije koji su bili u Imotskom i rezultat je bio nevjerojatan!“

Gospodin Lelas posebno je naglasio da je u svemu ovome marketinško upravljanje jako važno i napominje da destinaciju treba prodavati u cijelosti - kompletnu Imotsku krajinu. Ova destinacija po mnogočemu je specifična i kao takvu je treba predstaviti. Treba iskoristiti sve što se može, TV, internet, časopisi ali smatra da se krajina treba promovirati i vani na turističkim sajmovima, gdje se mogu pronaći i klijenti i turoperatori.

U Imotskom treba razvijati posebnu vrstu turizma, "turizam potpunog doživljaja". Iako ovo zvuči utopijski, zaobalna destinacija Imotski ima idealan položaj i sve što može ponuditi je savršeno, prema tome može se razvijati u svim smjerovima.

Uz dobro vodstvo, organizirane ljude sa znanjem i iskustvom, Imotski kao geografski širu destinaciju u budućnosti gospodin Lelas vidi kao turističkog prvaka Hrvatske i nezaobilaznu destinaciju velikog broja gostiju Srednje Dalmacije.

6.4. Testiranje hipoteza

Hipoteze su se testirale na način da je prosječna vrijednost tj. aritmetička sredina jednog osnovnog skupa jednaka nekoj pretpostavljenoj vrijednosti. Ispitanici su ocjenjivali slažu li se ili ne slažu sa postavljenim hipotezama. Postavila se pretpostavljena aritmetička sredina i zaključak o prihvaćanju ili odbacivanju nulte hipoteze se donio na osnovi aritmetičke sredine iz uzorka. Ukoliko se aritmetička sredina iz uzorka nalazila između donje i gornje granice intervala prihvaćanja hipoteze H_0, ta se hipoteza prihvaćala kao istinita uz odgovarajući nivo signifikantnosti testa. U suprotnom se hipoteza odbacuje.

Sve navedene hipoteze testirale su se na temelju odgovora ispitanika koji su na postavljena pitanja odgovarali na skali od 1-5, gdje 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a 5 najbolju ocjenu. Upravo zbog takve skale, kod svih testiranja hipoteza postavljena je pretpostavka da je aritmetička sredina veća ili jednaka 3.5. Namjerno se nije uzela vrijednost 3 jer se smatra da ta vrijednost nije reprezentativna s obzirom da ispitanici, kada nisu sigurni, obično odabiru srednju vrijednost kao neutralnu. Samo kod testiranja H1.2. hipoteze osim odgovara na skali od 1-5 uzeto je u obzir i pitanje s da/ne odgovorom.

H1: POSTOJEĆI RESURSI ZAOBALNE DESTINACIJE IMOTSKOG NEDOSTATNI SU ZA KREIRANJE TURISTIČKE MARKE.

H1.1: Specijalizirani turistički proizvodi razvijeni na postojećim resursima nedostatni su kvantitetom i kvalitetom da bi bili iskoristivi za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

Tablica 3: Mjera u kojoj su specijalizirani turistički proizvodi grada Imotski dostatni za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		1.63
Std. Deviation		1.464

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da je srednja vrijednost promatrane varijable 1,63 te je manja od granične vrijednosti od 3,5. S obzirom na srednju vrijednost manju od 3,5, **prihvaća se pomoćna hipoteza H1.1.** da su specijalizirani turistički proizvodi razvijeni na postojećim resursima nedostatni kvantitetom i kvalitetom da bi bili iskoristivi za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

H1.2: Atraktivni prirodni i kulturni resursi, bez uvođenja aktivnosti marketinškog upravljanja nedostatni su kao platforma za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

Tablica 4: Ocjene resursa s obzirom na utjecaj koji imaju na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije (prirodni resursi)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.88
Std. Deviation		.333

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je prema srednjim vrijednostima da prirodni resursi imaju snažan utjecaj na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije (srednja vrijednosti iznosi 4,88).

Tablica 5: Ocjene resursa s obzirom na utjecaj koji imaju na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije (kulturni resursi)

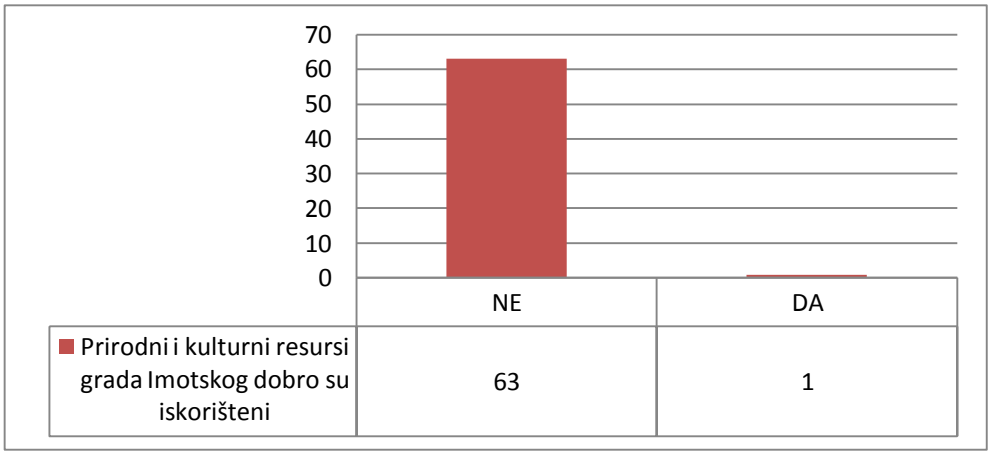
Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.83
Std. Deviation		.420

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da ni kulturni resursi nemaju ništa manje značajan utjecaj na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije (srednja vrijednosti iznosi 4,83).

Grafikon 6: Prirodni i kulturni resursi grada Imotskog dobro su iskorišteni



Izvor: Izrada autora

Skoro svi ispitanici, osim jednog, smatraju da prirodni i kulturni resursi grada Imotskog nisu dobro iskorišteni.

Tablica 6: Razvoj resursa je dovoljan za kreiranje turističke marke grada Imotski i bez razvoja aktivnosti marketinškog upravljanja

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		1.41
Std. Deviation		.811

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena varijable razvoj resursa je dovoljan za kreiranje turističke marke grada Imotski i bez aktivnosti marketinškog upravljanja iznosi samo 1,41, što je manje od 3,5, zbog čega se ne može prihvatiti početno postavljena pomoćna hipoteza.

Unatoč tome što i prirodni i kulturni resursi imaju utjecaj na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije te što gotovo svi ispitanici smatraju da su prirodni i kulturni resursi zaobalnog grada Imotski dobro iskorišteni, zbog izuzetno niske srednje vrijednosti varijable razvoj resursa je dovoljan za kreiranje turističke marke grada Imotski i bez aktivnosti marketinškog upravljanja **prihvaća se pomoćna hipoteza H1.2**. da su atraktivni prirodni i kulturni resursi, bez uvođenja aktivnosti marketinškog upravljanja nedostatni kao platforma

za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

S obzirom da se prihvatila prva pomoćna hipoteza da su specijalizirani turistički proizvodi razvijeni na postojećim resursima nedostatni kvantitetom i kvalitetom da bi bili iskoristivi za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije Imotski te da se prihvatila pomoćna hipoteza da su atraktivni prirodni i kulturni resursi, bez uvođenja aktivnosti marketinškog upravljanja, nedostatni kao platforma za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski **prihvaća se i glavna hipoteza H1** da su postojeći resursi zaobalne destinacije Imotskog nedostatni za kreiranje turističke marke.

H2: ZA KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE IMOTSKI ISKORISTIVE SU I DRUGE VARIJABLE.

H2.1: Marketinške aktivnosti, s naglaskom na promociju postojećih resursa, ključna su platforma za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

Tablica 7: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (web stranice)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.92
Std. Deviation		.270

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti web stranica za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,92 što je veće od 3,5.

Tablica 8: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (društvene mreže)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.95
Std. Deviation		.213

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti društvenih mreža za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,95 što je veće od 3,5.

Tablica 9: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (Google oglasi)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.84
Std. Deviation		.479

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti Google oglasa za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,84 što je veće od 3,5.

Tablica 10: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (brošure)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.72
Std. Deviation		.654

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti brošura za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,72 što je veće od 3,5.

Tablica 11: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (specijalizirani časopisi)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.61
Std. Deviation		.769

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti specijaliziranih časopisa za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,61 što je veće od 3,5.

Tablica 12: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (ostali mediji - televizija, radio)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.23
Std. Deviation		1.080

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti ostalih medija- televizije i radija za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,23 što je veće od 3,5.

Tablica 13: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (sajmovi)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.44
Std. Deviation		.906

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti sajmova za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,44 što je veće od 3,5.

Tablica 14: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (WOM)

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.59
Std. Deviation		.750

Izvor: Izrada autora

Srednja ocjena važnosti WOM-a za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iznosi 4,59 što je veće od 3,5.

Može se zaključiti da najveću važnost za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski od svih marketinških aktivnosti imaju aktivnosti provedene putem društvenih mreža, a najmanju važnost imaju aktivnosti vezane uz medije – TV i radio.

Tablica 15: Marketinško upravljanje u razvoju turizma grada može doprinijeti ostvarivanju značajne ekonomske koristi od istoga

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.78
Std. Deviation		.519

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice vidljivo je da srednja ocjena varijable marketinško upravljanje u razvoju turizma grada može doprinijeti ostvarivanju značajne ekonomske koristi od istoga iznosi 4,78 što je veće od granične vrijednosti, 3,5.

Tablica 16: Primjenom marketinških strategija u razvoju turizma grada moguće je ostvariti visok stupanj diferenciranosti ponude

Statistics

N	Valid	64

	Missing	0
Mean		4.84
Std. Deviation		.444

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice može se vidjeti da srednja ocjena varijable primjenom marketinških strategija u razvoju turizma grada moguće je ostvariti visok stupanj diferenciranosti ponude iznosi 4,84 što je također veće od granične vrijednosti 3,5.

S obzirom na prethodno utvrđene srednje vrijednosti koje su za sve varijable veće od 3,5 donosi se zaključak o **prihvaćanju pomoćne hipoteze H2.1.** da su marketinške aktivnosti, s naglaskom na promociju postojećih resursa, ključna platforma za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski.

H2.2: Longitudinalna istraživanja mišljenja, stavova i zadovoljstva turista su preduvjet utvrđivanju relevantnih sastavnica potencijalno privlačne marke zaobalne destinacije grada Imotski.

Tablica 17: Za utvrđivanje potencijalno privlačne marke grada Imotski važno je ispitivati mišljenja, stavove i zadovoljstvo turista

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.86
Std. Deviation		.432

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice može se vidjeti da srednja ocjena varijable za utvrđivanje potencijalno privlačne marke grada Imotski važno je ispitivati mišljenja, stavove i zadovoljstvo turista iznosi 4,86 što je također veće od granične vrijednosti 3,5.

Tablica 18: Zadovoljno turista glavni je preduvjet ostvarivanju turističke marke grada Imotski

Statistics

N	Valid	64
	Missing	0
Mean		4.80
Std. Deviation		.477

Izvor: Izrada autora

Iz prethodne tablice može se vidjeti da srednja ocjena varijable zadovoljno turista je glavni preduvjet ostvarivanju turističke marke grada Imotski iznosi 4,80 što je također veće od granične vrijednosti 3,5.

S obzirom na vrijednosti koje su veće od 3,5 za obje promatrane varijable, donosi se zaključak o **prihvaćanju pomoćne hipoteze H2.2.** da su longitudinalna istraživanja mišljenja, stavova i zadovoljstva turista preduvjet utvrđivanju relevantnih sastavnica potencijalno privlačne marke zaobalne destinacije grada Imotski.
S obzirom da su se prihvatile obje pomoćne hipoteze donosi se zaključak o prihvaćanju glavne hipoteze H2 da su za kreiranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski iskoristive i druge varijable, osim prirodnih i kulturnih resursa.

6.5. Komparacija rezultata

U nastavku su komparirani rezultati istraživanja koji su dobiveni anketnim upitnikom provedenim među predstavnicima turističkih agencija i turoperatorima s rezultatima istraživanja dobivenim od provedenih intervjua.
Prema mišljenju gospodina Kolovrata iz Turističke zajednice i gospodina Lelasa iz Perla Tours, prirodni i kulturni resursi nisu u potpunosti iskorišteni iako su neki lokaliteti puno bolje prezentirani nego ostali. Gospodin Lelas smatra da cijela krajina ima jako puno prirodnih različitosti koje bi bilo dobro uklopiti u jedinstvenu ponudu te je na taj način reklamirati. Turoperatori i turističke agencije gotovo 100% smatraju da isti nisu dobro iskorišteni, niti su dostatni za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije.
Usprkos svjetski poznatim atrakcijama, kao što su Crveno i Modro jezero, činjenica je da u Imotskom nedostaje smještajnih kapaciteta, restorana i turističkih info-punktova, do kulturnih sadržaja koji bi ovu zaobalnu destinaciju diferencirali, jer je očigledan potencijal kojeg ista

posjeduje. Imoćani su kao poznati poduzetnici pali na ispitu zvanom Modro i Crveno jezero.

Ipak, otvorenjem tunela Sveti Ilija turizam u Imotskom doživljava veliki uzlet, i statistike turističkih posjeta iz godine u godinu pokazuju poticajne brojke. Čini se da se i među Imoćanima počeo buditi poduzetnički duh. Najviše se razvijao smještaj i to kuće za odmor s bazenom tako da su u protekle tri godine izgrađena takva 52 objekta. Turističke agencije i turoperatori smatraju da na razvijanje turističke marke zaobalne destinacije Imotski podjednak utjecaj imaju i prirodni i društveni resursi, a većina ispitanika smatra da bi se zaobalna destinacija Imotski prvenstveno trebala bazirati na ruralni turizam, potom agroturizam, pustolovni, pa rekreacijski, a upravo je to smjer kojim su Imoćani krenuli u ovoj gospodarskoj djelatnosti. Po mišljenju gospodina Lelasa, u Imotskom treba razvijat posebnu vrstu turizma, "turizam potpunog doživljaja". Iako ovo zvuči utopijski, zaobalna destinacija Imotski ima idealan položaj i sve što može ponuditi je savršeno, prema tome može se razvijati u svim smjerovima.

Razgovorom s gospodinom i gospođom Milas iz tvrtke Centić d.o.o. saznalo se nešto više o restoranu, hotelu i suvenirnici pokraj Crvenog jezera, kao i o budućim planovima poboljšanja turističke ponude zaobalne destinacije Imotski.

Također, radi se i na otvaranju javne turističke infrastrukture (javni WC, biciklističke staze i sl.). Ipak, Turistička zajednica smatra da ima ograničeno djelovanje što joj ne daje dovoljno mogućnosti za poduzimanje različitih aktivnosti. Ipak, upravo je ona ta koja je najvećim dijelom zaslužna za to što se o pročulo o ljepotama i potencijalu ovog mjesta.
Kada se priča o oglašavanju, prema mišljenju direktora Turističke zajednice, najviše se oglašava jumbo plakatima i online marketingom (najčešće preko društvenih mreža). Turoperatori i turističke agencije smatraju da su svi oblici marketinškog oglašavanja jako važni (web stranice, društvene mreže, domaći i strani Internet oglasnici, Google oglasi, promotivni materijali (brošure), specijalizirani časopisi, ostali mediji (televizija, radio), Turistička zajednica, sajmovi, WOM). Ipak, najveći značaj u oglašavanju imaju društvene mreže, dok najmanji značaj imaju radio i TV. Gospodin Lelas kao bitan kanal oglašavanja naveo je sajmove u inozemstvu, na kojima postoji najveća mogućnosti povezivanja sa klijentima i turoperatorima.
Turoperatori i turističke agencije kao i predstavnici Turističke zajednice smatraju da je zadovoljstvo turista glavni preduvjet ostvarivanju turističke marke stoga je potrebno kontinuirano ispitivati mišljenja turista.

Prognoze Turističke zajednice su da bi do 2020.g. Imotski mogao postati vodeća kontinentalna destinacija Dalmatinske zagore. Isti ima dobru prometnu povezanost te luksuzan i ne preskup smještaj.

Turoperatori i predstavnici turističkih agencija smatraju da nije dovoljan samo razvoj prirodnih i društvenih resursa već treba raditi i na razvoju marketinških aktivnosti jer jedino primjenom marketinške strategije u razvoju turizma grada Imotski, moguće je ostvariti visok stupanj diferenciranosti ponude.

6.6. Prijedlog procesa kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Imotski

Dok slična turistička zaobalna područja u Španjolskoj i Francuskoj ostvaruju desetke milijuna turističkih noćenja, Dalmatinska zagora svoje bogate turističke resurse nije ni približno iskoristila. Ako se pogleda i uspješan primjer Istre, jasno nam je da Zagora svoj razvitak treba temeljiti na novom pristupu, tj. održivom razvoju. Kada se razmatra Imotski kao zaobalna destinacija, može se reći da prepoznatljiva turistička marka iste ne postoji. Proces kreiranja turističke marke započinje provođenjem SWOT analize. U tom kontekstu ponajprije je nužno sagledati sve nedostatke po pitanju smještaja, restorana, suvenirnica i sličnih kapaciteta nužnih u turističkoj infrastrukturi, iskoristiti prednosti bogatih resursa, te razmotriti prilike i eventualne prijetnje. Drugi korak je definiranje vizije, misije i strateških ciljeva za čije je ostvarenje potrebno koordinirano i sustavno djelovanje svih nositelja razvoja turizma u gradu Imotskom; prije svega nužna je suradnja lokalne samouprave s turističkom zajednicom, marketinškim agencijama i poslovnim subjektima kako bi se od zaobalne destinacije Imotski napravio „brand“ prepoznatljiv u svijetu.

Budući razvitak turizma Imotske krajine uvelike ovisi o vrednovanju postojećih resursa i razvijanja posebnih vidova turizma koji će uvažavati prirodne i spomeničke atraktivnosti područja. [205]Valorizacijom osnovnih vrijednosti kojima raspolaže grad Imotski forsira se razvoj specifičnih oblika ruralnog turizma, edukativnog i eko turizma, rekreacijskog, izletničkog i pustolovnog. [206]Potrebno je još puno raditi i na redefiniciji svih ponuđenih

[205]Izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada Imotskog, dostupno na http://imotski.hr/wp-content/uploads/2015/01/Izmjene-i-dopune-PPUG-Imotski-2015..pdf
[206]Ibid.

manifestacija, da bi kroz njih obogatio turistički sadržaj koji bi također počivao na tradiciji i kulturnoj baštini ovoga kraja. [207]

Turistička marka zaobalne destinacije Imotski trebala bi biti kreirana na način da prirodnim atrakcijama, kulturno povijesnom baštinom, jedinstvenom tradicijom, netaknutom prirodom, mirnim i zdravim uvjetima života, posebnim mentalitetom i kulturom domaćina, vrhunskom gastronomijom i vinima bude prepoznata od strane turista koji dolaze u ovu destinaciju odmoriti tijelo i duh od stresa, urbanog grada, buke i masovnosti, te osjetiti i iskusiti poseban doživljaj poistovjećivanja sa načinom življenja u ovoj destinaciji.

Osim ruralnog i agroturizma, ne smije se zanemariti ni daljnji razvoj rekreacijskog turizma, potom pustolovnog turizma za one željne adrenalina koji se pokazao kao izrazito privlačan segmentu mladih ljudi koji dolaze u velikim grupama, ali i mogućnosti razvoja rehabilitacijskog turizma na lokacijama poput ranča Perla.

Marku je potrebno temeljiti na svjetski prepoznatim atrakcijama Crvenog i Modrog jezera, no potrebno je povezati sve turističke resurse, atrakcije i specijalizirane proizvode zaobalne destinacije Imotske krajine u jedinstvenu turističku ponudu. Primjerice, jednodnevno razgledavanje kulturno povijesne baštine i prirodnih ljepota može završiti objedom u Etno ili Eko selu za potpun doživljaj ljepota, povijesti, kulture i tradicije. Nakon uzbudljivog dana i adrenalinske vožnje buggyem, kajakom na Vrljici, kupanjem i ronjenjem u Modrom jezeru, večera uz domaću spizu, klapu, mandolinski koncert, ili nastup KUD-a može biti pun pogodak. Turistu treba pružiti doživljaj; hranjenje domaćih životinja, sudjelovanje u branju grožđa i pravljenju vina, ribolovu, kao i radionicama na kojima će naučiti spravljati kulinarske delicije ovog kraja, ili pak zimnicu. U okviru ruralnog i agroturizma mogu se organizirati radionice na kojima se prikazuju stari zanati, što će potaknut turiste da se i sami okušaju u jednom od takvih, primjerice izradi pletenih korpi, susretu sa tkalačkim stanom, ili pak posjet mlinici i mljevenje brašna za domaći kruh. U gradu postoji i tečaj hrvatskog jezika posebno organiziran samo za turiste. Isto tako, uz trekking oko imotskih jezera, ili uz kanjon Badnjevice i Lokvičićka jezera, planinarenje na Biokovu, vožnju bicikla, može se ubrati smilje i lavanda, ili ljekovito bilje za pripravak čajeva ili kozmetike. Ideja je na pretek, a Imotska krajina ima na tisuće šansi.

Kreiranje turističke marke nije moguće bez koordiniranih marketinških aktivnosti svih nositelja turističkog razvoja Imotske krajine, a kako bi istu približila što većem broju ljudi,

[207]Izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada Imotskog, dostupno na http://imotski.hr/wp-content/uploads/2015/01/Izmjene-i-dopune-PPUG-Imotski-2015..pdf

Turistička zajednica bi trebala pojačati aktivnosti Internet marketinga, putem postojećih i novih web platformi i društvenih mreža.

6.7. Ograničenja istraživanja

U izradi diplomskog rada i dobivanju konačnih rezultata istraživanja nailazilo se na ograničenja. Istraživanje se provelo putem anketnoga upitnika među turoperatorima i predstavnicima turističkih agencija. Također, intervjuiranjem su se prikupila mišljenja direktora Turističke zajednice, djelatnika turističke agencije Perla Tours, kao i mišljenja privatnog investitora iz Imotskog o turističkom kompleksu u procesu izgradnje. Ovo istraživanje moglo bi se proširiti na način da se ispitaju mišljenja predstavnika Uprave grada Imotski kako bi se dobio što opsežniji uvid u njihove stavove i kako bi se u konačnici ti rezultati mogli bolje komparirati.

Iz gore navedenog razloga, ovaj se uzorak ne može smatrati reprezentativnim za donošenje znanstvenih zaključaka, ali zasigurno može dati jasan uvid u percepciju važnosti kako prirodnih tako i kulturnih resursa za razvoj zaobalne destinacije – grada Imotski.

Također, treba imati na umu da prikupljeni odgovori ispitanika možda daju subjektivnu sliku.

U skladu s navedenim dobiveni rezultati ne mogu se poopćavati već ih se može tretirati kao smjernice svima onima koji su uključeni u razvoj zaobalne destinacije Imotski koji će na temelju tako dobivenih rezultata moći dobiti bolji uvid u važnost resursa za razvoj i jasniju sliku o tome u kojem smjeru treba krenuti kako bi se Imotski doveo na višu razinu razvoja i u konačnici postao vodeća kontinentalna destinacija Dalmatinske zagore.

7. ZAKLJUČAK

Danas postoji sve veći broj turista koji su jako dobro informirani o različitim kanalima oglašavanja. Za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije neophodan je razvoj prirodnih i društvenih resursa te njihova maksimalna iskorištenost dok je za uspjeh na tržištu neophodan profesionalni pristup, opsežno strateško planiranje razvoja koje vodi k jasnoj razvojnoj strategiji te izrada programa marketinških aktivnosti čije usklađeno djelovanje osigurava uspješno pozicioniranje destinacije na turističkom tržištu.

Empirijski dio istraživanja proveden je anketnim upitnikom i dubinskim intervjuima. Sve upućuje na to da se ovim metodologijama odnosno korištenjem anketnog upitnika i dubinskog intervjua kao instrumenata za ispitivanje mišljenja o utjecaju resursa na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije mogu dobiti dobre smjernice za daljnja testiranja uz preporuku da se pri drugim istraživanjima koriste i dodatna pitanja koja omogućuju detaljniji uvid u ovu problematiku čime bi se povećala korisnost rezultata takvog istraživanja.
Druga preporuka je da se ovaj ili prošireni upitnik usmjeri na predstavnike Uprave grada koji bi sigurno dali različita mišljenja te bi se na takav način mogli rezultati bolje komparirati i u konačnici donijeti reprezentativniji zaključci.

Na kraju rada može se zaključiti da je istraživanje, unatoč ograničenjima, provedeno uspješno te su se ostvarili početno zadani ciljevi koji su obuhvaćali testiranje metodologije, instrumenta/upitnika i dubinskog intervjua za ispitivanje mišljenja turoperatora, predstavnika turističkih agencija, direktora Turističke zajednice kao i djelatnika turističke agencije Perla Tours.

Na temelju izložene materije u teorijskom dijelu ovog rada i na temelju rezultata provedenog istraživanja, može se zaključiti da je potrebno kontinuirano raditi na poboljšavanju ponude, razvijanju postojećih resursa, marketinškim aktivnostima te prikupljanju mišljenja turista o njihovom zadovoljstvu. Time se prikupljaju očekivanja i želje turista s ciljem da im se ponudi što bolja usluga. Razvoj i poboljšanje postojećih resursa, bilo da se radi o prirodnim ili društvenim, osnovni je preduvjet za razvoj turističke marke zaobalne destinacije grada

Imotski te su se s tim složili svi ispitanici uz naglasak da je potrebno paralelno kontinuirano raditi i na marketinškim aktivnostima.

SAŽETAK

Osnovna svrha ovog diplomskog rada je prikazati važnost resursa za razvoj zaobalne destinacije – grada Imotski. U radu je obrađena teorija o turističkoj marki zaobalne destinacije, definiran je holistički pristup te su prikazani najčešći uspjesi i najčešće poteškoće u stvaranja turističke marke zaobalne destinacije.

U radu je prikazan utjecaj marketinških aktivnosti na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije te osnovni načini upravljanja istom. Posebno mjesto zauzimaju resursi, kako prirodni tako i društveni, te je prikazan utjecaj prirodnih resursa i društvenih resursa na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije. S obzirom da se u radu stavlja naglasak na grad Imotski, u sklopu petog poglavlja iznesene su osnovne karakteristike grada i Imotske krajine te su detaljno prikazani prirodni i društveni resursi.

Empirijsko istraživanje temelji se na anketnom upitniku koji je proveden među turoperatorima i predstavnicima turističkih agencija (ukupno su prikupljena 64 odgovora). Anketnim upitnikom ispitano je zadovoljstvo razvojem grada Imotski te utjecaj resursa na razvoj istoga. Analizom rezultata došlo se do zaključaka da su ispitanici zadovoljni postojećim resursima, ali da isti nisu u potpunosti iskorišteni te da očekuju u budućnosti njihovu veću iskorištenost a sve u cilju da grad Imotski postane vodeća kontinentalna destinacija Dalmatinske zagore.

Promatrano s aspekta predstavnika Turističke zajednice i turističke agencije Perla Tours , razvoj resursa bez marketinških aktivnosti nije dovoljan za razvoj zaobalne destinacije. Sve veću ulogu u oglašavanju imaju društvene mreže a sve manju TV i radio.

Ključne riječi: Turistička marka zaobalne destinacije, resursi, marketinške aktivnosti

SUMMARY

The main purpose of this thesis is to show the importance of resources for the development of hinterland destination - Imotski. The paper is treated with a theory about the tourist brands littoral destination, defined by a holistic approach and presents the most common successes and the most common difficulty in creating a tourism brand of hinterland destinations.

The thesis presents the impact of marketing activities on creating a tourist destination brand and the main way of managing the same. It shows the impact of natural resources and other social resources on creating a tourism brand hinterland destinations. As part of the fifth chapter, it presents the main characteristics of the city and the region of Imotski and it presents the natural resources and social resources in details.

Empirical research is based on a questionnaire which was conducted among representatives of tour operators and travel agencies (a total of 64 answers were collected). The survey questionnaire had tested satisfaction with the development of the city Imotski and the impact of resources on its development. The analysis of the results show that the respondents are satisfied with existing resources, but in their opinion they are not fully utilized, and in the future, they expect their greater utilization with the aim to become the leading city of Imotski continental destinations in the Dalmatian hinterland.

Seen from the aspect of representatives of the tourism community, the development of resources without marketing activities is not sufficient for the development of hinterland destinations. Social networks have an increasing role in advertising, while TV and radio are becoming more and more unpopular.

Keywords: Tourism brand hinterland destinations, resources, marketing activities

LITERATURA

Knjige/Časopisi

1. Alkier Radnić, R.: Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, Sveučilište u Rijeci
2. Baker, B.: Destination branding for small cities, Creative Leap Books, Portland, 2007.
3. Baker, J., M., Cameron, E.: Critical success factors in destination marketing, Tourism and Hospitality Research
4. Bakić, O.: Marketing menadžment turističke destinacije, Ekonomski fakultet Beograd, 2002.
5. Banafsheh M. Farahani, Dogra J.: Impact of tourist´s national culture on destination brand building, School of Housing, University Sains Malaysia
6. Blain, C., Levy, S. E., Brent Richie, J. R.: Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations, Journal of Travel Research, 43, 2005.
7. Cecil, A. K., Yao-Yi, F., Wang, S., Avgoustis, S.: Cultural tourism and quality of life: results of a longitudinal study, European journal of tourism research, vol. 3, broj 1, 2010.
8. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici: op.cit., 2011.
9. Dragun, V.; Ujević, B.: Legende imotskog krša, Agencija za odgoj i obrazovanje, Zagreb / Split 2014
10. Dulčić, A., Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma, Mate d.o.o., Zagreb, 2001.
11. Gad, T.: 4-D BRANDING-Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije. Zagreb, Differo d.o.o.
12. Glavni turistički plan Hrvatske: pozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, Turizam, br. 7.–8/1994.
13. Hall, D.: Branding and national identity: the case of Central and Eastern Europe". In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
14. Heath, E.: Key Trends and Challenges in Destination Marketing», Conference Proceedings, Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitve Edg, (Dublin: Travel and Tourism Research Association), 1999., 174.
15. Hužak, S.: Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, Vol 3, 2009.

16. Jelinčić, D., A.: Turizam vs. Identitet - Globalizacija i tradicija, Institut za medunarodne odnose, Zagreb, 2006.
17. Kolovrat, L., Delić, Peršen, M.; Imotske modre vode, Ronilački klub Crveno jezero Imotski, Imotski, 2008
18. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu , MATE, Zagreb, 2010.
19. Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J., Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall, New Jersy, 1996.
20. Krajnović, A.: Strateško upravljanje razvojem ruralnog turizma – problemi i smjernice, Oeconomica Jadertina 1/2011.
21. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
22. Kušen, E.: Turistička atrakcijska osnova, Institut za turizam, Zagreb, 2002.
23. Laws, E.: Tourist Destination Management, London – New York, 1995.
24. Magaš, D.: Turistička destinacija, Hotelijerski fakultet Opatija, Opatija, 1997.
25. Magaš, D.: Destinacijski menadžment: modeli i tehnike, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
26. Marsha, L.: The brand called Wisconsin, Economic summit white paper, Lindsay, Stone and Briggs, 2004.
27. Melian Gonzales, A., Garcia Falcon, J., M.: Competitive potential of tourism in destinations". Annals of Tourism Research, 30(3), 2003.
28. Mijatović, K.: Upravljanje manifestacijama u kreiranju specijaliziranog turističkog proizvoda destinacije, Ekonomski fakultet Split, 2012.
29. Morgan, N., Pritchard, A., Pride, E.: Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.
30. Morgan. N, Pritchard, A., Pride, E., op. cit.
31. Pavlović, D.K.: Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o. Zagreb, 2008.
32. Pike, S.: Tourism destination branding complexity, Journal of Product and Brand Management, 2005.
33. Senečić, J., Vukonić, B.: Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.
34. Šerić, N.,Petričević, D., Maljić, V.: Značaj identiteta u kreiranju imidža nacionalne turističke ponude, Ekonomski fakultet Split
35. Vukman, M., Drpić, K.: Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Visoka škola za sportski menadžment Aspira, Split, 2014

36. Zelenika, R. Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, monografija, 2000

Internet izvori

1. Asanaginica, dostupno na: http://www.hasanaginica.com/en/index.php/spomenik-baladi-i-asanaginici (11.08.2015)
2. Croatia Tourist, dostupno na http://www.croatia-tourist.net/ (25.08.2015)
3. Dalmatian nature, dostupno na: http://www.dalmatian-nature.hr (20.08.2015.)
4. Dalmatinski portal, dostupno na: http://dalmatinskiportal.hr/turisticki-vodic/turisticki-vodic--procitajte-legendu-o-nastanku-imotskih-jezera/2622 (25.08.2015)
5. Ganga, dostupno na: http://www.ganga.hr/index.php/vijesti/item/354-ojkanje-je-upisano-na-unesco-popis-ugrozene-svjetske-bastine (11.08.2015)
6. Glumci u Zagvozdu, dostupno na http://www.glumciuzagvozdu.hr/ (11.08.2015)
7. Hrvatske klape, dostupno na http://blog.dnevnik.hr/klape/2011/10/index.html (20.08.2015)
8. Hrvatski puhački orkestar gradske glazbe Imotski; dostupno na: http://www.hpoggimotski.hr/ (20.08.2015)
9. Imotski svitnjak, dostupno na: http://imotski-svitnjak.com (22.08.2015.)
10. Izmjene i dopune prostornog plana uređenja grada Imotskog, dostupno na http://imotski.hr/wp-content/uploads/2015/01/Izmjene-i-dopune-PPUG-Imotski-2015..pdf (19.08.2015)
11. Legenda o nastanku Crvenog jezera, dostupno na: http://www.dalmacijanews.hr/clanak/td9x-legenda-o-imotskom-crvenom-jezeru (17.08.2015)
12. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, dostupno na: http://www.mint.hr/default.aspx?id=16414 (25.08.2015)
13. Modro jezero, dostupno na: http://www.modrojezero.org (22.08.2015.)
14. Panoramio, dostupno na: http://www.panoramio.com (20.08.2015.)
15. Perla Tours, http://www.perla-svjetska-putovanja.hr/kalendar-dogadanja (25.08.2015)

16. Portal o moru i ronjenju, dostupno na: Gorgonija, http://www.gorgonija.com/ (22.08.2015.)
17. Radio Imotski, dostupno na: http://www.radio-imotski.com (17.08.2015)
18. Ričice.hr, http://www.ricice.hr/imotska%20krajina.html (25.08.2015)
19. Savjetodavna služba, http://www.savjetodavna.hr/vijesti/53/4516/festival-kujundzuse-imotski-2015/ (10.08.2015)
20. Tportal.hr, http://m.tportal.hr/362347/Cime-su-to-Imocani-namamili-turiste-u-svoj-kraj.html (25.08.2015)
21. Turistička zajednica grada Imotskog, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/ (15.08.2015)
22. Uz gangu i bukaru, dostupno na: http://uz-gangu-i-bukaru.com/rubrike/festival-2014 (11.08.2015)
23. Vilinska Imota, dostupno na: http://www.tz-imotski.hr/images/download/tourist-guide.pdf (10.08.2015)

POPIS SLIKA

Slika 1: Faktori koji utječu na snagu marke turističke destinacije
Slika 2: Holistički model upravljanja markom destinacije
Slika 3: Konceptualni okvir za marketing menadžment turističke destinacije
Slika 4: Crveno jezero
Slika 5: Modro jezero
Slika 6: Vrljika
Slika 7: Prološko jezero
Slika 8: Dva Oka
Slika 9: Ričičko jezero
Slika 10: Stećci
Slika 11: Mlinica
Slika 12: Topana
Slika 13: Franjevački samostan
Slika 14: Gospin Dolac
Slika 15: Imotska torta
Slika 16: Utakmica na presušenom jezeru

POPIS TABLICA

Tablica 1: Poredak država prema turističkoj konkurentnosti, jakosti marki država i jakosti turističkih marki država
Tablica 2: Sadržaj marketinškog plana turističke destinacije
Tablica 3: Prirodni turistički resursi
Tablica 4: Društveni turistički resursi
Tablica 5: Mjera u kojoj su specijalizirani turistički proizvodi grada Imotski dostatni za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije
Tablica 6: Ocjene resursa s obzirom na utjecaj koji imaju na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije (prirodni resursi)
Tablica 7: Ocjene resursa s obzirom na utjecaj koji imaju na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije (kulturni resursi)
Tablica 8: Razvoj resursa je dovoljan za kreiranje turističke marke grada Imotski i bez razvoje aktivnosti marketinškog upravljanja
Tablica 9: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (web stranice)
Tablica 10: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (društvene mreže)
Tablica 11: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (Google oglasi)
Tablica 12: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (brošure)
Tablica 13: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (specijalizirani časopisi)
Tablica 14: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (ostali mediji - televizija, radio)
Tablica 15: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (sajmovi)

Tablica 16: Važnost promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski (WOM)
Tablica 17: Marketinško upravljanje u razvoju turizma grada može doprinijeti ostvarivanju značajne ekonomske koristi od istoga
Tablica 18: Primjenom marketinških strategija u razvoju turizma grada moguće je ostvariti visok stupanj diferenciranosti ponude
Tablica 19: Za utvrđivanje potencijalno privlačne marke grada Imotski važno je ispitivati mišljenja, stavove i zadovoljstvo turista
Tablica 20: Zadovoljno turista je glavni preduvjet ostvarivanju turističke marke grada Imotski

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Subjekt turističkog posredništva
Grafikon 2: Upoznatost turističkom ponudom zaobalnog grada Imotski
Grafikon 3: Oblici turističke ponude/vrsta turizma u zaobalnim destinacijama koji su privlačni turistima
Grafikon 4: Kočnice razvoja turizma u gradu Imotskom
Grafikon 5: Zainteresiranost za uvrštavanjem ponude grada Imotski u ponudu svoje agencije
Grafikon 6: Prirodni i kulturni resursi grada Imotskog dobro su iskorišteni

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK ZA TUROPERATORE I TURISTIČKE AGENCIJE

1. **Koji subjekt turističkog posredništva predstavljate?***

a) turoperator
b) turistička agencija

2. **Mjesto poslovanja?***

3. **Koliko ste upoznati sa turističkom ponudom zaobalnog grada Imotskog?***

a) uopće nisam upoznat/ta
b) u potpunosti sam upoznat/ta

4. **Kako biste na skali od 1-5, ako 1 znači da uopće nemaju utjecaj, a 5 da u potpunosti imaju utjecaj, ocijenili sljedeće resurse s obzirom na utjecaj koji imaju na kreiranje turističke marke zaobalne destinacije?***

a) Prirodni resursi

	1	2	3	4	5	
Uopće nemaju utjecaj	○	○	○	○	○	U potpunosti imaju utjecaj

b) Kulturni resursi

	1	2	3	4	5	
Uopće nemaju utjecaj	○	○	○	○	○	U potpunosti imaju utjecaj

5. **Prema uočenim turističkim trendovima, koji su oblici turističke ponude/vrsta turizma u zaobalnim destinacijama privlačni turistima?***

a) Ruralni turizam

b) Agroturizam

c) Pustolovni turizam

d) Rekreacijski (pješački/biciklistički)

6. **Smatrate li da su prirodni i kulturni resursi grada Imotskog dobro iskorišteni?***

a) Da

b) Ne

7. **U kojoj se mjeri slažete sa sljedećom tvrdnjom: ***
   Razvoj resursa dovoljan je za kreiranje turističke marke grada Imotski i bez razvoja aktivnosti marketinškog upravljanja.

a) U potpunosti se slažem
b) Niti se slažem, niti se ne slažem
c) Uopće se ne slažem

8. **Kočnice razvoja turizma u gradu Imotskom su:***

a) nedostatak financijskih sredstava

b) nedostatak podrške uprave grada

c) nedostatak obrazovanog i stručnog kadra

d) nedostatak vrste i kategorije smještaja

e) nedostatak turističkih informacijskih punktova

f) slaba i nedostatna promocija

9. Prema Vašem mišljenju, u kolikoj su mjeri specijalizirani turistički proizvodi grada Imotski dostatni za kreiranje poticajne i privlačne turističke marke zaobalne destinacije?

a) Uopće nisu dostatni
b) U potpunosti su dostatni

10. Koju vrstu turizma treba razvijati u Imotskom?

_____

11. Na skali od 1 do 5 (gdje 1 znači da uopće nisu važni, a 5 da su u potpunosti važni) označite važnost sljedećih promocijskih i prodajnih kanala za stvaranje turističke marke zaobalne destinacije Imotski?

- Web stranice

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Društvene mreže

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Domaći i strani Internet oglasnici

1	2	3	4	5

Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Google oglasi

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Promotivni materijali (brošure)

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Specijalizirani časopisi

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Ostali mediji (televizija, radio)

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Turistička zajednica

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- Sajmovi

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

- WOM

	1	2	3	4	5	
Uopće nije važan	○	○	○	○	○	U potpunosti je važan

12. U kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama?

- Marketinško upravljanje u razvoju turizma grada može doprinijeti ostvarivanju značajne ekonomske koristi od istoga.

a) U potpunosti se slažem
b) Niti se slažem, niti se ne slažem
c) Uopće se ne slažem

- Primjenom marketinških strategija u razvoju turizma grada moguće je ostvariti visok stupanj diferenciranosti ponude.

a) U potpunosti se slažem
b) Niti se slažem, niti se ne slažem
c) Uopće se ne slažem

- Efikasno provođenje marketinških aktivnosti osnova je stvaranja održivog razvoja zaobalne destinacije.

a) U potpunosti se slažem
b) Niti se slažem, niti se ne slažem
c) Uopće se ne slažem

13. U kojoj je mjeri, prema Vašem mišljenju, važno ispitivati mišljenja, stavove i zadovoljstvo turista za utvrđivanje potencijalno privlačne marke grada Imotski.

a) U potpunosti je važno
b) Uopće nije važno

14. Slažete li se s tvrdnjom da je zadovoljstvo turista glavni preduvjet ostvarivanju turističke marke grada Imotski?

a) U potpunosti se slažem
b) Niti se slažem, niti se ne slažem
c) Uopće se ne slažem

15. Biste li bili zainteresirani uvrstiti ponudu grada Imotskog u ponudu Vaše agencije?

a) Da
b) Ne
c) Možda