# KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE „CETINSKA KRAJINA“

**Katić-Kuredža, Mariela**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2016**

*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:124:373682

*Rights / Prava:* In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

*Repository / Repozitorij:*

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

**SVEUČILIŠTE U SPLITU**
**EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

# KREIRANJE TURISTIČKE MARKE ZAOBALNE DESTINACIJE „CETINSKA KRAJINA“

**Mentor:**
**prof. dr. sc. Neven Šerić**

**Student:**
**Mariela Katić-Kuredža, univ.bacc.oec**

**Split, lipanj, 2016.**

# SADRŽAJ:


**1. UVOD ..... 3**

**1.1. Problem istraživanja** ..... 3

**1.1. Predmet istraživanja** ..... 5

**1.2. Ciljevi istraživanja** ..... 6

**1.3. Istraživačke hipoteze** ..... 7

**1.4. Metode istraživanja** ..... 7

**1.5. Doprinos istraživanja** ..... 8

**1.6. Struktura diplomskog rada** ..... 9

**2. STRATEŠKO - MARKETINŠKO PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTNACIJE ..... 10**

**2.1. Razvoj strategija marketinga i specifičnost marketinga u turizmu ..... 10**

**2.2. Proces određivanja marketinške strategije ..... 12**

2.2.1. Analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika ..... 12

2.2.2. Benchmarking ..... 13

2.2.3. Swot analiza ..... 16

2.2.4. Odabir destinacijske strategije ..... 17

2.2.5. Uvođenje destinacijske strategije ..... 20

**3. BRENDIRANJE U MARKETINGU DESTINACIJE ..... 22**

**3.1. Koncept kreiranja marke turističke destinacije** ..... 22

**3.2. Imidž i identitet marke turističke destinacije** ..... 23

**3.3. Aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije** ..... 25

**3.4. Strateško upravljanje markom destinacije** ..... 26

**3.5. Upravljanje markom destinacije kroz odrednice marketinškog spleta** ..... 27

**4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: ..... 31**

**4.1. Specifičnosti destinacije i potencijali turističke valorizacije Cetinske krajine** ..... 31

4.1.1. Specifičnosti resursa s područja grada Sinja ..... 32

4.1.2. Specifičnosti resursa s područja grada Trilja ..... 37

4.1.3. Specifičnosti resursa s područja Vrlike ..... 38

**4.2. Potencijalni turistički resursi** ..... 39

4.2.1. Gastronomija ..... 39

4.2.2. Prirodne ljepote ..... 40

4.2.3. Kulturno-povijesna baština ..... 42

4.2.5. Manifestacije ..... 52

4.2.5. Posebnosti mikroklimatskih uvjeta i krajobraznih posebnosti ..... 57
4.2.6. Cestovna povezanost ..... 58
2.2.7. Industrijsko nasljeđe s potencijalom prenamjene u turističke svrhe ..... 59
**4.3. Ograničavajući čimbenici turističkog razvoja** ..... 60
4.3.1. Područja posebne državne skrbi ..... 60
4.3.2. Stupanj kompetencije postojećeg turističkog kadra ..... 61
4.3.3. Promocija i istraživanje turističkog tržišta ..... 62
4.3.4. Turistička infrastruktura i suprastruktura ..... 62
4.3.5. Komunalna infrastruktura ..... 64
4.3.6. Turistička signalizacija ..... 65
4.3.7. Stupanj sigurnosti boravka u destinaciji ..... 65
4.3.8. Poljoprivreda ..... 66
**5. MOGUĆNOSTI KREIRANJA PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE MARKE CETINSKA KRAJINA ..... 69**
**5.1. Princip održivog razvoja** ..... 69
**5.2. Poticaj lokalnog gospodarstva i poduzetništva** ..... 70
**5.3. Koristi sinergijskog efekta za sve područne uprave i samouprave** ..... 71
**5.4. Kreiranje unificirane turističke poruke** ..... 73
**6. STRATEGIJA MARKETINGA U KREIRANJU TURISTIČKE MARKE CETINSKA KRAJINA ..... 76**
**6.1. Tržišna pozicija i imidž zaobalne destinacije Cetinske krajine ..... 76**
**6.2. Kategorizacija i rangiranje postojećih i potencijalnih turističkih resursa ..... 80**
**6.3. Benchmarking analiza ..... 82**
**6.4. Analiza provedenog istraživanja** ..... 85
6.4.1. Analiza anketnog istraživanja ..... 85
6.4.2. Analiza dubinskog intervjua ..... 99
**6.5. Kritički osvrt na nalaze istraživanja ..... 100**
**6.6. Prijedlog kreiranja marke Cetinske krajine ..... 100**
**6.7. Prijedlog pozicioniranja marke Cetinske krajine ..... 102**
**6.8. Prijedlog upravljanja markom Cetinske krajine ..... 105**
**7. ZAKLJUČAK ..... 107**
**SAŽETAK ..... 109**
**ABSTRACT ..... 111**
**POPIS SLIKA ..... 115**
**POPIS GRAFOVA ..... 116**
**PRILOZI ..... Error! Bookmark not defined.**

# 1. UVOD

## 1.1. Problem istraživanja

Polazna točka ovog istraživanja naslanja se na važnost kreiranja integralnog turističkog proizvoda Cetinske krajine, odnosno evaluaciju potencijala za kreiranje turističke marke spomenute destinacije. Naime, činjenica je da je Cetinska krajina nedovoljno turistički valorizirana, pri čemu se radi o valorizaciji samo jednog dijela resursne osnove. U kontekstu integralnog turističkog proizvoda, turistički proizvod se shvaća kao zbir različitih resursa (prirodnih i ljudskom rukom stvorenih) što se nude na tržištu, a određeni su konkretnim prostorom te su bez njega besmisleni. Destinacija je stoga proizvod koji, s obzirom na svoje karakteristike postiže određenu razinu konkurentnosti i dijeli sudbinu svih ostalih vrsta proizvoda koji se s više ili manje uspjeha prodaju na tržištu (Petrić, 2006). Upravo zahvaljujući suvremenom shvaćanju destinacije i razvoju koncepta tzv. životnog ciklusa prema kojem destinacija kao svojevrstan živi organizam proživljava svoj vijek, slijedeći neke uzastopne faze, nameće se važnost pravovremene reakcije na promjene na globalnom turističkom tržištu (Getz, 1992). U tom je kontekstu izuzetno važno posebnu pažnju usmjeriti na kreiranje turističke marke, budući da bi marka zaobalne turističke destinacije trebala u svijesti ciljanih posjetitelja predstavljati konkretnu psihološku diferencijaciju destinacije, njenih sadržaja resursa od turističkih sadržaja na prostoru priobalja.

Suvremeno turističko tržište traga za novim oblicima provođenja slobodnog vremena. Masovni turizam u kojem se traži sunce i more došao je do točke zasićenja, kako na strani turističke potražnje, tako i na strani ponude (Lane, 2005). "Turistički nomadi današnjice" u potrazi su za novim mjestima i načinima gdje i kako provesti svoj godišnji odmor ili kraće odmore, pri čemu su često vođeni željom za upoznavanjem domicilnih (receptivnih) sredina u koje su doputovali, kao i traganjem za autohtonim i autentičnim vrijednostima (Krajnović, 2007).

U tom je kontekstu od izuzetne važnosti distinkcija između globalnih turističkih trendova i turističkih hirova budući da efikasnost pozicioniranja receptivnog turističkog subjekta u značajnoj mjeri ovisi o razini prilagođenosti ponude aktualnim turističkim trendovima (Marušić, 2004). Danas trendove postavljaju različiti turistički segmenti, a mase turista ih slijede. Suvremeni turistički trendovi danas su pokretači globalnog turističkog razvoja, a

njihova implementacija u ponudi receptivnog turističkog subjekta može osigurati značajne i brze povrate ulaganja. Potrebno je tek prepoznati platformu za razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda koje je u fokusu interesa određenog turističkog segmenta (Senečić, 1997). Prema aktualnim istraživanjima, raste interes za gotovo svim adrenalinskim izletima (vezanim za ekstremne sportove od raftinga, kanjoninga, brdskog biciklizma, padobranskih skokova itd. ), a shodno tome se preferiraju destinacije s biciklističkim i pješačkim stazama u atraktivnom krajobrazu (Hendija, 2011). S druge strane, imperativ je stavljen na autohtone sadržaje, očuvanu kulturno povijesnu baštinu, boravak u manjim obiteljskim kućama uz obiteljsku atmosferu, ponudu tradicionalnih jela iz nacionalne kuhinje itd. Shodno tome, raste i interes za tematskim radionicama vezanima za lokalnu gastronomiju i tradiciju, što se može povezati i s globalnim trendom proizvodnje ekološke hrane koji pokazuje tendenciju daljnjeg rasta (Vuković, 2011). Međutim, u ukupnim turističkim kretanjima Hrvatske i dalje vodeće mjesto zauzima „3 S“ turizam, dok se glavnina turističkog prometa odvija u periodu od travnja do rujna, što dovodi u pitanje samu održivost takvog oblika turizma (Kožić, 2013).

Nedvojbeno je da priobalje predstavlja itekako vrijedan turistički resurs, dok Dalmatinska zagora, točnije Cetinska krajina za sada predstavlja samo satelit turističke ponude, odnosno prateće ponude priobalne destinacije, koji se realizira kroz jednodnevne izlete i pri tom koristi samo mali djelić, u suštini široke resursne osnove. Nadalje, spomenuta destinacija pruža resurse za razvoj brojnih specijaliziranih proizvoda čija konzumacija nije sezonskog karaktera, odnosno koja pruža mogućnost cjelogodišnje valorizacije. Međutim, prije samog oblikovanja strategije kreiranja marke destinacije, izuzetno je važno provesti istraživanje tržišta. S tim u vezi, nameće se i uvažavanje kupovne moći potencijalnih potrošača sa ciljnih emitivnih tržišta. Redovita istraživanja o prosječnoj potrošnji turista s pojedinog emitivnog tržišta orijentacija su u definiranju integrirane ponude receptivnog subjekta, pri čemu uprosječeni agregati potrošnje služe tek kao orijentacija za planiranje nacionalnog turističkog prihoda, premda i ovi iznosi iskazuju tendenciju rasta (do današnjih cca 60 eura dnevne potrošnje prosječnog turista u Republici Hrvatskoj) (Šerić, 2014). U analizi potrošnje turista s pojedinih emitivnih tržišta koji posjećuju Republiku Hrvatsku zanimljive su razlike, koje su posljedica dostignute razine razvoja emitivnog turističkog tržišta (npr. turisti iz Velike Britanije troše prosječno 126 eura dnevno), ali i običaja i ponašanja (turisti iz Rusije troše prosječno 118 eura dnevno, a turisti iz Francuske 107 eura dnevno). Receptivni subjekt analizom pojedinog emitivnog turističkog tržišta prepoznaje nužne sastavnice svoje ponude, kako bi potaknuo rast dnevne potrošnje turista iz zemalja čiji je standard respektabilan, ali uz

standardizirane turističke sadržaje dnevna potrošnja im je začuđujuće skromna (Šerić, 2014). U navedenim iznosima prosječne potrošnje turisti uglavnom najveći dio troše na smještaj (čija je prosječna cijena u Republici Hrvatskoj još uvijek ispod razine obzirom na raspoložive resurse – oko 30 eura dnevno), što ukazuje da prateći turistički sadržaji posjeduju značajan neiskorišten potencijal. Trenutno prosječni turisti u Republici Hrvatskoj troši dnevno na kupnje oko 8 eura, no na kulturne sadržaje manje od 1 eura dnevno. Ovaj posljednji podatak ne ukazuje na opći nedostatak kulturnih sadržaja u turističkoj ponudi Republike Hrvatske, već na nedostatak posebnih kulturnih sadržaja i manifestacija, rezerviranih samo za turiste, po višim organizacijskim standardima (Šerić, 2014). Navedeno ujedno potvrđuje činjenicu važnosti razvoja ostalih selektivnih oblika ponude, gdje Cetinska krajina za sada predstavlja samo neiskorišteni resurs. Međutim, prije samog dijela o potencijalima kreiranja marke, potrebno je definirati samu resursnu osnovu spomenute destinacije. Jedan od preduvjeta je relevantnom metodologijom (MOF; PESTE; RECOIL i SWOT) provesti istraživanje resursne osnove, odnosno kategorizirati ih i rangirati u skladu s definiranom vizijom i misijom destinacije (Šerić, 2014). Nadalje, važno je imati na umu da je viziju i misiju zaobalne destinacije preporučljivo temeljiti na izvornom identitetu, jer suvremeni turisti često odredišta odabiru prema konkretnim tradicionalnim vrijednostima (Anholt, 2010.). U radu će se također analizirati i razvojna ograničenja turizma, ponuditi potencijalna rješenja istih te prezentirati smjernice za marketinško oblikovanje te upravljanje turističkom markom Cetinske krajine.

### 1.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja odnosi se na istraživanje resursne osnove, odnosno klasifikacije i ranga potencijalnih resursa za kreiranje turističke marke Cetinske krajine. Nakon identifikacije ključnih resursa, ponuditi će se smjernice za odgovorni i održivi turistički razvoj destinacije, kao i smjernice za kreiranje turističke marke i upravljanje kroz elemente marketinškog spleta. U konačnici će se detektirati i ključna razvojna ograničenja turizma te ponuditi smjernice za otklanjanje istih.

Cetinska krajina je kraj smješten u Splitsko-dalmatinskoj županiji sa povijesnim središtem u gradu Sinju. Pruža se u široj okolici Sinjskog polja, između planinskog lanca Dinare i Kamešnice na sjeveroistoku te planina Svilaje, i brda Visoštice, Runjavca i Malog Mosora na zapadu i jugozapadu, u srednjem dijelu toka rijeke Cetine. Samo ime Cetinske krajine ne

potječe izravno od rijeke Cetine, već od knežije Cetine koju u 10.st. spominje bizantski car Konstantin Porfirogenet. Danas se na njenom području nalaze Općine Hrvace, Otok i Dicmo te upravne jedinice gradova Trilja, Vrlike i Sinja koji je ujedno i njezino središte. Neosporna prednost Cetinskog kraja je u tome što se nalazi u zaleđu urbaniziranog, gusto naseljenog i razvijenog jadranskog dijela Splitsko - dalmatinske županije, koji se može značajno unaprijediti turističkom ponudom Cetinskog kraja. Cetinski se kraj, uz pravilno valoriziranje njegovog prirodnog bogatstva šuma, vodnih resursa, fenomena krša, tla i ljepote krajolika, može postupno transformirati u atraktivnu turističku destinaciju Splitsko - dalmatinske županije. Blizina jadranske obale i velikih turističkih centara kao što su Split, Omiš i Makarska, prometna povezanost autocestom A-1 i državnom cestom D-1, kao i mnogobrojne razvojne mogućnosti Cetinskog kraja kao atraktivne turističke destinacije. Atraktivni elementi turističke ponude neke destinacije su jedan od najvažnijih elemenata za razvoj turizma jer upravo zbog tih elemenata turisti posjećuju određenu destinaciju (Vrtiprah, 2006). Cetinska krajina obiluje brojnim prirodnim atraktivnim elementima, poput planina koje je okružuju, rijeke Cetine sa svojim pritocima, Peručkim jezerom i ostalim prirodnim resursima. Također su se u ovom kraju razvili brojni društveni elementi temeljeni na bogatoj kulturno povijesnoj i duhovnoj baštini. Zajedno svi prirodni i društveni atraktivni elementi turističke ponude ukazuju na široki dijapazon mogućnosti turističke valorizacije. Jedan od vidova turističke valorizacija ogleda se u dosadašnjoj posjeti povijesne, viteške igre „Alke“ te kroz hodočašće u crkvu Čudotvorne Gospe Sinjske na blagdan istoimene zaštitnice. Međutim, u spomenutim slučajevima radi se o turističkoj valorizaciji kroz jednodnevne izlete koji se tiču isključivo grada Sinja, pa je teško govoriti o stupnju valorizacije ostalih resursa, a još manje o valorizaciji potencijalnih resursa šireg okruženja. S druge strane, Cetinska krajina se suočava i s brojnim razvojnim rješenjima počevši od nedostatne turističke infrastrukture i suprastrukture, nedostatnim kadrom educiranih, turističkih djelatnika, trendom iseljavanja mladih i obrazovanih ljudi, nedostatnim stupnjem investicija i sl. Respektirajući neosporan turistički potencijal, analizirati će se sve razvojne mogućnosti, ali i ograničenja s ciljem ispitivanja mogućnosti za kreiranje turističke marke Cetinske krajine.

### 1.2. Ciljevi istraživanja

U kontekstu spomenute problematike i predmeta istraživanja u ovom radu će se pokušati ostvariti nekoliko ciljeva. Jedan od ciljeva istraživanja odnosi se na identifikaciju ključnih

ograničenja razvoja turizma na području Cetinske krajine. Drugi cilj tiče se identifikacije potencijalnih resursa, njihova kategorizacija te rangiranje s ciljem njihova angažmana u kreiranju turističke marke spomenute destinacije. Jedan od ciljeva je i ponuditi smjernice za kreiranje turističke marke konkretnog slučaja te sustavnog upravljanja turističkom markom kroz odrednice marketinškog spleta.

### 1.3. Istraživačke hipoteze

**H1:**Cetinska krajina posjeduje posebne i specifične resurse na kojima može kreirati diferenciranu destinacijsku ponudu?

**H2**: Cetinska krajina raspolaže relevantnim destinacijskim ikonama na kojima je moguće kreirati prepoznatljivu turističku marku destinacije?

**H3**: Cetinska krajina bi valorizacijom raspoloživih resursa doprinijela smanjenju sezonalnosti šireg okruženja?

**H4:** Cetinska krajina bi valorizacijom destinacijskih resursa kroz specijalizirane turističke proizvode potakla razvoj lokalnog gospodarstva i poduzetništva?

### 1.4. Metode istraživanja

Kako bi se odbile ili prihvatile prethodno navedene i postavljene hipoteze, u diplomskom radu koristiti će se primarni i sekundarni podatci. Teorijski dio rada će se iznijeti uz pomoću odgovarajuće znanstvene i stručne literature koja je vezana za tematiku koja se obrađuje. Osim toga, u svrhu stjecanja novih ažurnih podataka, koristiti će se i brojne Internet stranice. Za analizu teorijskog dijela rada koristit će se sljedeće metode istraživanja:

- **metoda promatranja** – prva i osnovna metoda svakog znanstveno-istraživačkog rada. Njome se prikupljaju podaci i informacije o činjenicama, pojavama i procesima, te se upoznaju odnosi i veze među njima.
- **metoda deskripcije** – postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.

- **metoda analize –** postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove, te izučavanje svakog dijela za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline.
- **metoda sinteze** – postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene, i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.
- **komparativna metoda** – postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu.
- **metoda kompilacije** – postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja (Zelenika, 2000).

Empirijski dio rada temeljiti će se na anketnom istraživanju koje će se provesti na relevantnom uzorku studenata diplomskog studija „Turizma i ugostiteljstva“ kao budućih eksperata iz spomenutog područja, a koji su upoznati s Cetinskom krajinom i njenim resursima. Druga vrsta upitnika provest će se među turističkim agencijama sa područja Splitsko-dalmatinske županije. Namjera potonjeg je ispitati u kojoj su mjeri djelatnici turističkih agencija upoznati s resursima Cetinske krajine, te u kojoj je mjeri su atraktivni elementi Cetinske krajine zastupljeni u njihovim ponudama. Upitnici će biti distribuirani osobno i putem društvenih mreža. Za izradu samog upitnika koristiti će se aplikacija google docs, a podaci će se obraditi uz pomoć statističkog programa SPSS te Microsoft Excell-a. Drugi dio empirijskog istraživanja provesti će se metodom dubinskog intervjua s direktorima turističkih zajednica Sinja, Vrlike i Trilja kako bi se dobila šira slika promatrane problematike. Nadalje, provesti će se i benchmarking istraživanje relevantnih studija slučaja u cilju potencijalne implementacije primjera dobre prakse, osobito u sferi upravljanja markom kroz odrednice marketinškog spleta.

### 1.5. Doprinos istraživanja

Očekivani doprinos istraživanja se ogleda u identifikaciji ključnih ograničenja i mogućnosti razvoja turizma na području Cetinske krajine. Nadalje, doprinos se očekuje i u vidu

konkretnih smjernica za kreiranje turističke marke, kao i alata za upravljanje markom turističke destinacije kroz odrednice marketinškog spleta.

### 1.6. Struktura diplomskog rada

Rad će biti podijeljen u sedam dijelova, uključujući zaključak. U prvom dijelu rada iznijeti će se temelji za analizu dane tematike, proći kroz problematiku, predmet istraživanja, definirati će se ciljevi rada, hipoteze istraživanja, metode koje će se koristiti kroz rad te doprinos istraživanja i samog rada u cjelini.

Drugi dio rada baviti će se strateško – marketinškim planiranjem razvoja turističke destinacije, odnosno, razvojem strategija marketinga i specifičnostima marketinga u turizmu, kao i procesom određivanja marketinške strategije.

U trećem dijelu rada naglasiti će važnost destinacijskog marketinga kao neizostavnog elementa procesa kreiranja turističke marke. U tom kontekstu, poseban akcent biti će stavljen na identitet i različite uloge marke turističke destinacije. U nastavku će se ukazati na specifičnosti upravljanja markom u turizmu, s posebnim naglaskom na upravljanje markom kroz odrednice marketinškog spleta.

Četvrti dio rada baviti će se konkretnim poslovnim slučajem Cetinske krajine, odnosno analizirati će se resursna osnova Cetinske krajine kako bi se identificirali ključni resursi koji bi mogli sudjelovati u procesu kreiranja turističke marke spomenute destinacije. S druge strane, analizirati će se i razvojna ograničenja te ponuditi smjernice za njihovo otklanjanje.

U petom dijelu rada ukazati će se na važnost komuniciranja unificirane turističke poruke, odnosno, važnost kreiranja turističke marke koja je utemeljena na identitetu destinacije. Spomenuti će i važnost primjena načela održivog razvoja kao i potencijalnog boljitka za cijelu krajinu s aspekta gospodarstva i poljoprivrede.

Konačno, u šestom poglavlju, prezentirati će se rezultati istraživanja na poslovnom slučaju Cetinske krajine. U tom smislu, prezentirati će se podaci o trenutnoj tržišnoj poziciji destinacije, njenoj resursnoj osnovi, kao i produkti benchmarking analize primjera dobre prakse. U nastavku će se prezentirati rezultati anketnog istraživanja te dubinskog intervjua, kao i komentiranje početnih istraživačkih pitanja. Nadalje, biti će pružen i kritički osvrt na nalaze istraživanja respektirajući sva ograničenja istraživanja. U konačnici će se prezentirati smjernice za proces kreiranja, pozicioniranja kao i upravljanja turističkom markom dotične destinacije.

Na samom kraju rada biti će pružen uvid u literaturu i izvore, popis slika, tablica i grafikona.

# 2. STRATEŠKO - MARKETINŠKO PLANIRANJE RAZVOJA TURISTIČKE DESTNACIJE

## 2.1. Razvoj strategija marketinga i specifičnost marketinga u turizmu

Kada se govori o primjeni marketinga u turizmu, ne govori se o nekom novom i od svih drukčijem „turističkom marketing“ već se govori o primjeni poznatih strategija i metoda marketinškog djelovanja na specifične uvjete u kojim se formiraju odnosi među subjektima na tržištu, odnosno na osobitosti turističkog proizvoda. To je razlog zbog kojeg se i ne definira pojava marketinga u turizmu, jer nije riječ o nekom novom pojmu, već o posebnostima primjene poznatih pojmova u uvjetima turističkog tržišta (Senečić &Vuković, 1997). Razvoj marketinga i njegova primjena u mnogim područjima čovjekova života, navela je mnoge pojedince da se pozabave i primjenom marketinga u turizmu. Neki među njima, poput Francuza Jeana Jacquesa Schwarza ili Austrijanca H. Zollesa, F. K. Fernera i R. Mullera, te nacionalno mješovite trojke Wahab-Crampton-Rothfield, povezujući teorijska stajališta marketinga i turizma s praksom, daju iscrpna objašnjenja o mogućnostima primjene marketinga u turizmu. Vjerojatno prvi rad s tog područja napisao je 1962. godine Švicarac Hans-Peter Schmidhauser pod naslovom „Marktforschung im Fremdenverkehr“, a među njima je, vjerojatno najpoznatiji s tog područja, „Marketing in Fremdenverkehr“ švicarskog autora Josta Krippendorfa (Senečić &Vuković, 1997). Krippendorf je u svom radu više na liniji „turističkog marketinga“, nego na objašnjenju istinskih karakteristika i veza između marketinga i turizma. Ipak se njegova definicija turizma zadržala u teoriji turizma i do danas, pa je bez pogovora citiraju mnogi autori. Prema Krippendorfu: „ Marketing u turizmu je sustavno i koordinirano prilagođavanje politike turističkih poduzeća i turističke politike, na lokalnom, regionalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi se postiglo optimalno zadovoljenje potreba određenih skupina potrošača i tako ostvario profit ( Krippendorf, 1971). Međutim, u konačnom objašnjenju primjene marketinga u turizmu valja poći od:

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

Nakon svih izloženih opažanja, može se konstatirati kako se marketing u turizmu uvijek javlja kao zbroj pojedinačnih marketinških aktivnosti, gdje ih u trenutku tog zajedništva karakterizira objekt na koji je usmjeren čitav marketinški napor- a to je kupac (turist).

Razvoj turizma neizbježno je vezan za određeni prostor, određenu prostornu cjelinu ili destinaciju (država, regija, mjesto, lokalitet), koja i doživljava razvoj turističkog prometa prije svega zbog činjenice što raspolaže određenim aktivnostima koje motiviraju turistička kretanja. Kako se takve prostorne cjeline najčešće i pojavljuju na turističkom tržištu, kao cjelovite tržišne jedinice, razumljivo je da se marketinške aktivnosti često koordiniraju i provode u interesu takvih tržišnih jedinica. Logičnim se drži da neko turističko poduzeće ili turistički objekt ne mora imati isti poslovni interes kakav ima lokalitet kojem pripadaju, ali oni uvijek moraju imati i neki zajednički cilj, a u konkretnom slučaju marketinških aktivnosti na razini takve prostorne i tržišne cjeline, takvom cilju valja podrediti pojedinačne poslovne ciljeve i interese pojedinih subjekata njihove turističke ponude. Zato se u spomenutom kontekstu može govoriti o dva oblika ta primjene (Senečić &Vuković, 1997):

- O marketingu kao osnovici postavljanja i provođenja poslovne politike pojedinih poduzeća koja svoj prihod ostvaruju na turističkom tržištu;
- O marketingu kao osnovici postavljanja i provođenja poslovne politike , odnosno kao temeljnoj koncepciji organizacije plasmana kroz turizam (na razini pojedinih prostornih cjelina).

U prvom se slučaju govori o marketingu pojedinih gospodarskih grana, odnosno marketingu pojedinih poduzeća koja pripadaju toj grani, dakle o marketingu u ugostiteljstvu, u hotelijerstvu, u turističkom posredovanju, u putničkom prometu itd. U drugom slučaju je riječ o marketingu neke prostorne cjeline, odnosno destinacije. Međutim, u oba slučaja je riječ o krajnjem cilju zadovoljenja turističkih potreba turista, uz postizanje određene koristi za sve sudionike turističke ponude i nosioce marketinga. Posebno valja istaknuti kako turizam u nekom području, u nekoj regiji ili zemlji, osim ekonomskih ima i druge ciljeve. To su ciljevi naročito na socijalnom i kulturnom, pa i obrazovnom planu, pa je logično da se njihovim ugrađivanjem u marketinške aktivnosti dobiva kompleksniji cilj cijelog marketinga. U pitanju može biti stvaranje povoljnog javnog mišljenja o nekoj destinaciji, ili stvaranje povoljnog turističkog imidža. Ta dvojnost ciljeva marketinga, s obzirom na razinu na kojoj se formiraju i područje koje pokrivaju, navela je Krippendorfa da podijeli ciljeve marketinga u turizmu na dvije velike skupine:

- tzv. opći ili generalni ciljevi marketinga u turizmu, koji su ujedno smjernice za donošenje i provođenje potrebnih mjera;
- tzv. specifični ciljevi marketinga u turizmu, koji su smjernice za formiranje i upotrebu pojedinačnih instrumenata marketinga.

Pod općim ciljevima podrazumijeva se, primjerice, izbor ciljnog tržišta ili određivanje stope rasta budućeg turističkog razvoja itd. U specijalne ciljeve ubrajaju se, na primjer, ciljevi osobne prodaje ili ciljevi propagande. Određivanje specifičnih ciljeva uvijek slijedi nakon što su utvrđeni opći ciljevi.

S druge strane, teorija marketinga, pa tako i njegova primjena u turizmu, razlikuje strateške od operativnih ciljeva. Strateški ciljevi su oni koji se izvode iz globalne (ili nacionalne) turističke politike marketinga, dok se operativnim ciljevima smatraju ciljevi pojedinih poduzeća uključenih u razvoj turizma, odnosno onih poduzeća koja sudjeluju pri ostvarivanju strateškog cilja (M. Bunc, 1974).

Postavljene ciljeve marketinške aktivnosti nositelji marketinga u turizmu mogu ostvarivati na različite načine, od kojih svaki odgovara određenoj karakterističnoj situaciji na tržištu, specifičnostima određenog turističkog proizvoda, poziciji proizvoda na turističkom tržištu itd. Različite putove kojima se nastoji doseći unaprijed utvrđeni cilj nazivamo strategijom marketinga. Strategijom se koordinira i usmjerava djelovanje svih aktivnosti nositelja marketinga usmjerenih prema ostvarenju postavljenog cilja. Termin strategija upotrebljava se u teoriji marketinga za koncepcijsku osnovu koja služi za razradu i realizaciju instrumentarija marketinškog spleta. Predstavlja konkretizaciju strateških postavki utvrđene poslovne i razvojne politike poduzeća i služi prvenstveno kao pomoć u odvijanju poslovnih aktivnosti prodajne funkcije (Obraz, 1975). Međutim, strategija marketinga u turizmu se izvodi iz turističke politike, a čini zbir varijantnih metoda i postupaka za postizanje postavljenih ciljeva i same turističke politike.

## 2.2. Proces određivanja marketinške strategije

### 2.2.1. Analiza unutarnjih i vanjskih čimbenika

Analiza situacije odnosno stanja podrazumijeva tzv. SWOT analizu u kojoj je destinacijskoj turističkoj organizaciji zadatak da ustanovi koji su joj unutarnji resursi, odnosno snage i slabosti destinacije u razvojnom smislu, te prijetnje i mogućnosti iz okruženja koje se mogu pozitivno ili negativno odraziti na njenu uspješnost (Petrić, 2011). Da bi to saznala, mora istražiti okolnosti u okruženju, situaciju na tržištu, poglavito sliku aktualnih konkurenata i njihovih mogućnosti, te atrakcijske i razvojne resurse kojima raspolaže.

U tom smislu, analiza okruženja podrazumijeva analizu eksternih uvjeta u kojima turističke organizacije funkcioniraju. Spomenuto podrazumijeva potrebu utvrđivanja relevantnih

trendova i njihove implikacije na destinaciju i turističke poslovne jedinice u regiji. Cilj je analize da utvrdi prijetnje i mogućnosti iz okruženja koje utječu na destinaciju i poslovne jedinice u njoj. Okruženje se definira kroz tri komponente (Heath, 1992.):

- ✓ Makro okruženje: sastoji se od onih snaga koje kreiraju mogućnosti i nameću prijetnje turističkim poduzećima u destinaciji. To su društveni, politički, tehnološki, ekonomski, demografski i ekološki čimbenici;
- ✓ Konkurentsko okruženje: sastoji se od onih dobavljača turističkih usluga koji konkuriraju za iste kupce na ciljnim tržištima kao posebne organizacije u destinaciji;
- ✓ Tržišno okruženje: podrazumijeva aktualne i potencijalne turiste čiji su stavovi, potrebe i motivi presudni u odabiru strategija i ciljeva razvoja destinacije.

S druge strane, SWOT analiza podrazumijeva i analizu unutarnjih snaga i slabosti turističkih poduzeća. U tom smislu, turistička poduzeća u okviru analize moraju biti u stanju detektirati koji su to ograničavajući faktori, odnosno, koje su to snage turističkog poduzeća, kako bi se u konačnici djelovalo na minimalizaciju slabosti, tj., na maksimalan učinak snaga. Turistička poduzeća neprestano moraju motriti promjene iz makro okruženja, te pratiti i unaprjeđivati vlastite performanse, jer u konačnici aktivnim reagiranjem na promjene u mikro i makro okruženju ovisi njihov opstanak na turističkom tržištu.

### 2.2.2. Benchmarking

Među brojnim strateškim alatima koji pomažu poduzećima prilikom razvoja i oblikovanja odgovarajuće strategije marketinga (koja je povezana s koncepcijom konkurentske prednosti) u poslovnoj praksi poduzeća u razvijenim gospodarstvima prošlog stoljeća, intenzivirala se primjena metode benchmarkinga.

Povijesno gledano, nastanak benchmarkinga (u smislu usporedbe s drugima) uglavnom se veže za poduzeće Xerox, iako je ideja benchmarkinga čovjeku poznata već stoljećima (Renko, 2009). Još u u 4. st. prije Krista Sun Tzu i Aristotel oslanjaju se na neke od temeljnih elemenata benchmarkinga (Renko, Delić & Škrtić, 1999). Sa stajališta proizvoda, benchmarking se javlja ranih 1900-tih, u jeku industrijske revolucije, s ciljem da se shvati konkurencija, njezin način rada i funkcioniranja konkurentskih proizvoda. Budući da tempo promjene situacije na tržištu nije bio toliko strahovito velik kao što je danas, poduzeća su imala dovoljno vremena pratiti i proučavati svoje konkurente, te održavati korak s kretanjima na tržištu (Ranko, Delić & Škrtić, 1999). Upravo je na spomenutim postulatima Japan

zasnivao svoj oporavak i nagli uzlet svoje industrije nakon Drugog svjetskog rata. Benchmarking se može poistovjetiti s njihovim geslom „Dantotsu – težiti prema najboljima“ koje ih je potaknulo na organizirano i sustavno istraživanje objavljenih podataka, kontaktiranje najboljih poduzeća, organiziranje posjeta, proučavanje proizvoda tijekom posjeta, analiziranje dobivenih informacija i sl. Po povratku su se najbolja rješenja prilagođavala i primjenjivala u japanskim poduzećima (Ferišak, 1998).

Suvremeni koncept benchmarkinga, u sebi uključuje ne samo proizvode i usluge već i poslovne procese i dijelove poslovnih procesa, pa ne iznenađuje i veliki broj njegovih definicija. Međutim, sve one u sebi sadrže jednu zajedničku konstantu: unaprijediti poslovanje na temelju rješenja najboljih i postati najbolji od najboljega. Za ilustraciju složenosti i obuhvata benchmarkinga, navodi se definicija Harringtona koji su svojom knjigom „High Performance Benchmarking: 20 steps to success“ pokušali pojednostavniti sam proces provođenja benchmarkinga, te pomoći poduzećima koja se odluče na takav korak. Oni benchmarking opisuju kao kontinuirani proces identifikacije, razumijevanja i prilagođavanja proizvoda, usluga, opreme i postupaka poduzeća s najboljom praksom u cilju poboljšanja vlastita poslovanja, pa stoga takav proces u sebi uključuje:

- ✓ usporedbu poduzeća i njihovih dijelova s najboljima, ne ograničavajući se na istu djelatnost, ni istu zemlju gdje se djelatnost obavlja;
- ✓ usporedbu proizvodnih i ostalih aktivnosti poduzeća s ekvivalentnim aktivnostima ostalih poduzeća iste djelatnosti kako bi se definirale najbolje;
- ✓ usporedbu proizvoda i usluga poduzeća s proizvodima i uslugama konkurenata koji imaju vodeće rezultate;
- ✓ usporedba tehničkih rješenja poduzeća u cilju odabira najbolje tehničke opreme za specifične primjene;
- ✓ primjena najboljeg poslovnog procesa;
- ✓ planiranje budućih smjerova razvoja i aktivno prilagođavanje novim trendovima;
- ✓ ispunjavanje i nadmašivanje očekivanja potrošača.

U literaturi se nalaze različite vrste benchmarkinga, budući da se on može podijeliti prema različitim kriterijima, poput razine na kojoj se provodi, načina njegovog provođenja, vrsti podataka koji se tijekom benchmarkinga koriste i dr. (Thor, 1996). Ako se kao kriterij podjele benchmarkinga promatra razina njegovoga provođenja, onda se može govoriti o sljedećim vrstama benchmarkinga:

- ✓ interni benchamrking, te
- ✓ eksterni benchmarking.

Interni benchmarking je najstarija i najčešće korištena vrsta benchmarkinga koja predstavlja uspoređivanje uspješnosti poslovanja između različitih odjeljenja ili različitih lokacija unutar jednog poduzeća. Poduzeće započinje s benchmarkingom na internoj razini kako bi dobilo uvid u vlastito poslovanje. Osim toga, podaci su lako dostupni i detaljni, vrlo su brzo na raspolaganju, troškovi provođenja su niski, a početničke pogreške gotovo zanemarive. Interni benchmarking ima za cilj utvrditi interne standarde poslovanja poduzeća, odnosno ustanoviti koja odjeljenje ili lokacije poduzeća posluju najbolje i prenijeti njihova iskustva drugim dijelovima poduzeća.

Eksterni benchmarking, koji predstavlja sustavnu komparaciju poslovanja poduzeća s poduzećima koja djeluju u njegovu okruženju, uobičajni je nastavak započetoga internoga benchmarking procesa. Eksterni benchmarking se može podijeliti u tri skupine (Delić, 1998):

- ✓ Ekserni konkurentni benchmarking;
- ✓ Eksterni nekonkurentni (industrijski ili funkcionalni) benchmarking te
- ✓ Eksterni generički benchmarking.

Eksterni konkurentni benchmarking predstavlja postupak usporedbe proizvoda, usluga, poslovnih procesa i ostalih interesnih područja s izravnim konkurentima poduzeća. Cilj eksternog konkurentnog benchmarkinga jest prikupiti specifične i važne podatke o poslovanju konkurenta te na temelju njih shvatiti u čemu su konkurenti bolji i na temelju čega ostvaruju konkurentsku prednost na tržištu.

Eksterni nekonkurentni benchmarking obuhvaća komparaciju proizvoda, usluga i poslovnih procesa s istim aktivnostima poduzeća koja ne konkuriraju izravno kod istih potrošača (najčešće je riječ o poduzećima koja posluju na različitim geografskim tržištima). Budući da je riječ o poduzećima koja nisu izravni konkurenti, ona su voljna surađivati, razmjenjivati informacije, te na taj način poboljšati vlastitu i konkurentovu produktivnost, a samim time i stanje u čitavoj djelatnosti.

S druge strane, eksterni generički benchmarking proširuje područje primjene benchmarkinga izvan granica gospodarske grane kojoj pripada određeno područje. U središtu su pozornosti najbolji proizvodi, usluge i poslovni procesi poduzeća iz različitih privrednih grana. Eksterni generički benchmarking promatra fundamentalne poslovne procese koji si isti u svim privrednim granama, primjerice uzimanje narudžba, distribucija i isporuka robe, prijevoz, optimalne zalihe i sl. Naime, ne postoji najbolja vrsta benchmarkinga, jer svaka od njih posjeduje prednosti i nedostatke koji se moraju razmotriti. U praksi se kao najčešće rabljeni pristup pokazala kombinacija navedenih vrsta benchmarkinga, koja obično daje i najbolje

rezultate. Tako se može govoriti o još jednoj vrsti benchmarkinga – kombiniranom internom i eksternom benchmarkingu.

### 2.2.3. Swot analiza

Da bi se omogućilo oblikovanje kvalitetne i adekvatne strategije marketinga, nužno je pristupiti analizi snaga, slabosti, prilika i prijetnji. U literaturi se ova analiza često označava i akronimom SWOT (od engleski riječi Strengths, Weaknesses, Opporunities and Threats). Iako je ova analiza u manjoj ili većoj mjeri obavljena u okviru unutarnjih i vanjskih čimbenika, SWOT analiza služi da se ti pojedinačni rezultati sumiraju i strukturiraju u četiri kategorije ( S - snage, W – slabosti, O – prilike i T – prijetnje) te prikažu u jednom izvještaju. SWOT analiza je relativno jednostavna i široko primjenjiva, jer za njeno provođenje u pravilu nisu potrebni veliki resursi. Osnovni smisao njene primjene je prikupljene informacije o unutarnjim slabostima i snagama usporediti s prilikama i prijetnjama iz eksternog okruženja u kojem poduzeće/organizacija djeluje (Selznick, 1957). Ako se korektno provede, SWOT analiza može pokrenuti proces oblikovanja marketinške strategije. Ova je analiza posebice korisna u otkrivanju konkurentskih prednosti poduzeća koje se kasnije mogu implementirati u strategiju marketinga. Bez obzira što je u strateškom upravljanju prisutna već desetljećima, njezina je važnost u oblikovanju pravilne strategije marketinga i dalje velika i to ponajprije zahvaljujući činjenici što je usmjerena prema:

- ✓ analizi organizacije;
- ✓ tržištu i
- ✓ konkurenciji.

SWOT analiza, kao raščlamba jedne poslovne situacije, pomaže u premošćivanju takozvanog strateškoga raskoraka, tj. razlike između pozicije u kojoj se poduzeće ili organizacija trenutačno nalaze i one u kojoj žele biti (Ferrell, Hartline & Lucas, 2002).

S jedne strane, prednost SWOT analize je jednostavnost njene primjene te relativno niski troškovi. SWOT analiza nadalje pruža mogućnost integriranja različitih izvora informacija, potiče suradnju zaposlenika te omogućava uporabu na različitim organizacijskim razinama. Međutim, SWOT analiza ima i mnogo nedostataka gdje se posebice ističe problematika zasebnog analiziranja snaga i slabosti, u apsolutnim pojmovima, umjesto u odnosu na konkurenciju. Nadalje, fokus je najčešće na najistaknutijim elementima koji se mogu kvantificirati, a elementi poput navika zaposlenika, njihova kultura, sposobnosti i

kompetencije se ne uzimaju u obzir. Jedan od nedostataka je i taj što se sposobnosti konkurencije podcjenjuju i/ili pogrešno tumače (Bovee, Houston & Hill, 1995).

Da bi se SWOT analiza bolje iskoristila, trebalo bi uzeti u obzir sljedeće (Pavičić,2003):

- ✓ fokusirati SWOT na posebne probleme i elemente, kao što su: specifičan proizvod/tržište, segment potrošača, konkurenti ili individualni elementi marketinškog spleta;
- ✓ koristiti SWOT analizu kao mehanizam za razvijanje vizije o planiranju budućnosti poduzeća;
- ✓ primijeniti orijentaciju na potrošače i shvatiti da su snage i slabosti koje SWOT analiza definira sasvim irelevantne ako ih potrošač ne vidi u punom svjetlu;
- ✓ slabosti i prijetnje također imaju smisla ako ih SWOT analiza promatra s aspekta potrošača.

Konačno, svi elementi SWOT analize moraju pokazivati da su usklađeni, kao primjerice:

- ✓ snage moraju biti stavljene u odnos s odgovarajućim povoljnim tržišnim prilikama jer inače nemaju nikakvu stratešku vrijednost;
- ✓ slabosti bi trebale pokazivati kako ih transformirati u snage, a prijetnje u povoljne prilike;
- ✓ svi se elementi moraju periodički analizirati te se u analizi vratiti na početak i utvrditi zašto su novi rezultati SWOT analize različiti od onih početnih, odnosno, koji su uzroci promjena u pojedinim elementima SWOT analize.

### 2.2.4. Odabir destinacijske strategije

Prije odabira destinacijske strategije, nužan preduvjet je segmentacija i odabir ciljnog tržišta. Naime, sasvim je jasno da poduzeće, pa tako ni destinacija, ne može udovoljiti zahtjevima svih kupaca na tržištu. Potrošači/ kuci se razlikuju po svojim potrebama i željama, kao i kupovnim navikama, te je jednostavno nemoguće zadovoljiti sve potrebe na isti način. Upravo se iz spomenutog razloga javlja potreba odabira ciljnog tržišta čije potrebe i želje odgovaraju resursima destinacije. Nadalje, većina je poduzeća u današnje vrijeme napravila odmak od masovnog marketinga i usmjerila svoje napore prema marketinškoj segmentaciji i specifičnim ciljnim segmentima, prilagođavajući svoju marketinšku strategiju svakom od njih (Kotler, 2004). Segmentacija tržišta temelji se na

činjenici da su tržišta rijetko homogena u traženim obilježjima proizvoda ili usluge, stopi uporabe ili cjenovnoj i promotivnoj elastičnosti zbog čega se reakcije potrošača na iste marketinške strategije i proizvode bitno razlikuju (Walker, Boyd & Larreche, 1999). Većina autora slično definira segmentaciju tržišta, pa takopostoji segmentacija tržišta kao postupak podjele tržišta u manje skupine potrošača sa specifičnim potrebama, osobinama ili ponašanjem koji iziskuju različite proizvode ili marketinške spletove (Kotler & Armstrong, 2004). S druge strane, segmentacija tržišta se može promatrati kao proces kojim se tržište dijeli na razlikovne segmente potrošača, sličnih potreba i obilježja zbog kojih reagiraju na specifične ponude proizvoda i usluga ili strateške marketinške programe na sličan način (Walker, Boyd & Larreche, 1999). Budući da je tržište vrlo kompleksan i heterogen entitet, poduzeća moraju pronaći odgovarajući plan segmentacije koji će im omogućiti odabir ciljnog tržišta, pozicioniranja proizvoda i uspješno formuliranje marketinške strategije i programa. Nadalje, po pitanju same segmentacije tržišta, poduzećima je na raspolaganju nekoliko pristupa (Kotler & Armstrong, 2004):

- ✓ masovni marketing;
- ✓ segmentirani pristup, odnosno fokus na više ciljanih segmenata – tzv. višesegmentni pristup;
- ✓ koncentrirani marketing, odnosno fokus na jedan ciljni segment;
- ✓ marketing tržišne niše, te
- ✓ individualizirani marketing, odnosno fokus na jednog potrošača.

Po pitanju najvažnijih varijabli, odnosno čimbenika koji se koriste u segmentaciji tržišta krajnje potrošnje, moguće je podijeliti u četiri skupine (Kotler & Armstrong, 2004):

- ✓ geografske varijable
- ✓ demografske varijable
- ✓ psihografske varijable
- ✓ biheviorističke varijable.

Većina tržišta može biti segmentirana na različite načine. Za marketinške strategije, proces identifikacije započinje s ispitivanjem tržišta na način da se ustanove mogući postojeći „prirodni segmenti“ na tržištu. Odluka o odabiru pristupa specifičnom tržišnom segmentu zasniva se na dvjema metodama*:* a priori i post hoc (Anderson & Vincze, 2002). A priori pristup podrazumijeva da poduzeće ima dovoljno iskustva i informacija o stanju na tržištu, tako da može samostalno odabrati čimbenike segmentacije. S druge strane, post hoc pristup se najčešće koristi prilikom determiniranja stavova, načina i frekvencije korištenja proizvoda, željenih koristi, percepcije, motiva i drugih psiholoških čimbenika na osnovi nalaza

istraživanja (Craig & Cooper-Martin, 1997). Neovisno o odabiru metode, proces segmentacije slijedi niz faza (Walker, Boyd & Larreche, 1999):

I. identificirati postojeću poziciju poduzeća na tržištu
II. identificirati varijable za segmentaciju i opisati potencijalne segmente
III. vrednovati potencijale svakog segmenta i izabrati ciljni segment(e)
IV. identificirati i razviti odgovarajuću strategiju pozicioniranja
V. izabrati i primijeniti odgovarajuću marketinšku strategiju

Premda je poduzeću/destinaciji na raspolaganju veliki broj marketinških strategija, najviše pozornosti izazivaju tri generičke konkurentske strategije. Michael Porter bio je prvi koji ih je predstavio i sustavno obradio. Prema Porteru, spomenute strategije predstavljaju rješenje u postizanju održive konkurentske prednosti, odnosno načine za kojima će se poduzeće uspješno suprotstaviti konkurentskim snagama na tržištu, a to su sljedeće (Porter, 1980):

1. vodstvo u niskim troškovima (strategija niskih cijena)
2. diferencijacija proizvoda (strategija diferencijacije)
3. strategija fokusiranja (strategija fokusirane segmentacije)

Svaka generička strategija uključuje različite sposobnosti i zahtjeve za uspjehom, što se obično uključuje u razlike u organizacijskoj strukturi i kulturi (Renko, 2009). Nadalje, svaka spomenuta strategija podrazumijeva različit pristup u stvaranju i održavanju konkurentske prednosti. U tom smislu, poduzeće se mora odlučiti koju će strategiju slijediti, ukoliko se ne želi pronaći u situaciji da ostane zaglavljeno u sredini. S tim u skladu, poduzeće se mora orijentirati na tržišni segment koji opslužuje, jer raspršenost u opsluživanju više tržišnih segmenata otežava optimizaciju odabrane strategije. S druge strane, odabir strategije ovisi i o životnom ciklusu destinacije. Danas postoje mnoge strategije koje poduzeću mogu osigurati rast, a Kotler ih je sistematizirao u tri glavne grupe, koje ukupnu čine devet različitih strategija rasta, a to su (Kotler, 1985):

1. Strategije intenzivnoga rasta koje obuhvaćaju:
   - strategiju penetracije na tržište
   - strategiju razvoja tržišta
   - strategiju razvoja proizvoda
2. Strategije rasta zasnovane na vertikalnoj integraciji koje obuhvaćaju:
   - Integraciju unatrag
   - Integraciju unaprijed

- Horizontalnu integraciju

3. Strategije rasta na temelju diversifikacije koje obuhvaćaju:
    - Koncentričnu diversifikaciju
    - Horizontalnu diversifikaciju
    - Konglomeratsku diversifikaciju

S druge strane, u fazi zrelosti, poduzeća bi trebala pristupiti:

- Modifikaciji tržišta
- Modifikaciji proizvoda
- Modifikaciji marketinškog miksa.

Međutim, ukoliko se radi o opadajućim tržištima, opcijske strategije su (Aaker, 2001):

- Likvidacija poslovanja
- Ulaganje u poslovanje kako bi se postigao rast
- Postizanje profitabilnog opstanka dominirajući na tržištu
- Ubiranje od ulaganja u cilju brzog povrata gotovine.

### 2.2.5. Uvođenje destinacijske strategije

Uvođenje i primjena ključni su faktori za uspjeh (odnosno neuspjeh) marketinške strategije (Ranko, 2001). Mnoge dobro isplanirane marketinške strategije u konačni nisu zaživjele. Zbog toga je najbolja marketinška strategija upravo ona koju je poduzeće u stanju primijeniti (Kerin, 2004). U tom smislu, izuzetno je važno posvetiti veliku pozornost na formuliranje strateškoga marketinškoga plana i uvođenju marketinške strategije kao njegovoga krajnjeg rezultata. Budući da je dobro poznato kako se nije uputno baviti poslovanjem kojeg se ne zna voditi, tako nije ni uputno odabrati strategiju koju se ne zna implementirati (Drummond, 2002). U konačnici će uspjeh/neuspjeh određene strategije ovisiti o odabranoj strategiji kao i uspješnosti/neuspješnosti implementacije iste. Međutim, sposobnost implementacije strategije ovisi o nekoliko ključnih faktora (Kiechel, 1984):

- ✓ organizacijskoj strukturi- koja određuje hoće li strategija marketinga biti efektivno i učinkovito ugrađena;
- ✓ marketinškoj orijentaciji poslovanja poduzeća, koja osigurava lakše uvođenje strategije marketinga;
- ✓ internetskoj tehnologiji, koja olakšava istraživanje i prikupljanje informacija koje daju potporu pri uvođenju marketinške strategije.

Ukoliko se navedeno sistematizira, dolazi se do 5 ključnih faktora o kojima ovisi uspješnost implementacije odabrane marketinške strategije, gdje je od ključne važnosti je i njihovo međusobno djelovanje i njihova usklađenost s odabranom marketinškom strategijom (Ranko, 2001):

1. Organizacijska struktura poduzeća
2. Organizacijski sustavi poduzeća
3. Zaposlenici poduzeća
4. Kultura poduzeća
5. Interni marketing poduzeća

Uvažavajući sve navedene kriterije, naglasak se ipak može staviti na ljude, odnosne zaposlenike poduzeća, koji prihvaćaju i provode zadatke postavljene planom.

# 3. BRENDIRANJE U MARKETINGU DESTINACIJE

## 3.1.Koncept kreiranja marke turističke destinacije

Razlikovanje obilježja usluge općenito, a posebice neopipljivost, često predstavljaju prepreku s kojom se korisnik susreće pri pokušaju objektivne procjene njezina korištenja. Zbog toga je, između ostalog, značenje marke u sektoru usluga izuzetno. Marka informira korisnika o ujednačenosti kvalitete, a stvaranjem jake i prepoznatljive marke uvećava se dodatna vrijednost usluge. Ona može predstavljati glavni element kod odlučivanja o korištenju usluge, a u svakom je slučaju jedan od temeljnih činitelja diferencijacije i diversifikacije usluge i njezina poslužitelja. U današnjoj turističkoj djelatnosti u kojoj vlada vrlo oštra konkurencija, destinacije osjećaju sve veći pritisak. To dinamično konkurentsko okruženje zahtijeva stvaranje jasnog identiteta ili "marke", zasnovane na "osobnosti" destinacije, na njenim jedinstvenim ključnim vrijednostima koje će razlikovati destinaciju od ostalih. Stvaranje marke jedne destinacije sve više postaje ključno strateško pitanje marketinga i poslovanja. Prema navodima Svjetske turističke organizacije, mnoge turističke destinacije koriste stvaranje marke kao svoj glavni marketinški instrument, u nastojanju da se razlikuju od drugih na tržištu (Crockett & Wood, 2005). Već se govori kako će u budućnosti u marketingu prevladavati sukob marki (Aaker, 1996) te da su destinacije, kako se tvrdi, najveće marke u djelatnostima putovanja i turizma, pa je razvoj konkurentnih marki destinacija od sve većeg značaja za turizam (Morgan et al., 2005). Jedna od najčešće korištenih definicija marke destinacije kaže: "Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih. Marka prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom; marka također učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja destinacije" (Brent-Ritchie & Ritchie, 1998). U navedenoj definiciji naglasak se stavlja na identifikaciju, diferencijaciju, te jedinstvenost marke, što je u praksi jako teško postići. Naime, posebice u sferi turizma, gdje se proizvod/destinacija sastoji od mnoštva komponenti, treba biti posebno oprezan pri odluci o resursima na kojima će se kreiranje marke vršiti. U situaciji mnoštva angažiranih interesnih skupina, te nerijetko suprotstavljenih interesa o prioritetnim resursima, destinacijska menadžment kompanija treba uložiti znatne napore u pomirivanju interesa te pronalaska optimalnog rješenja. S druge strane, u odluku o selekciji resursa koji će ući u kreiranje marke destinacije, treba uzeti u obzir i sezonalnost ponude.

Marketinški stručnjaci pokušavaju diferencirati marku od drugih na osnovi njene emocionalne privlačnosti, a da bi marka stvorila tu trajnu emocionalnu privlačnost mora biti uvjerljiva, mora je se moći "isporučiti" kupcu, mora se razlikovati od drugih, prenositi snažne ideje, stvoriti entuzijazam kod dionika i partnera i kupac je mora osjetiti (Morgan & Pritchard, 2005). Najuspješnije marke imaju neka zajednička obilježja: sve imaju jasan cilj i osobnost i sve pružaju potrošačima znatne društvene i emocionalne vrijednosti te vrijednost identiteta. Najbolje marke destinacije imaju bogat emocionalni sadržaj i snažnu"konverzacijsku" vrijednost te sadrže snažan faktor "anticipacije" (Kotler et al., 1993).

### 3.2.Imidž i identitet marke turističke destinacije

Imidž se može definirati kao spoznaja slika o poduzeću, proizvodu, osobi, procesu ili situaciji koju pojedinac oblikuje na temelju cjelokupnog prethodnog iskustva, stavova, mišljenja i predodžbi koje su više ili manje usklađene sa stvarnim obilježjima (Kesić, 2003). Poduzeća, proizvod, prodavaonica ili situacija, kao i osoba, imaju svoju osobnost kojom se razlikuju od svih ostalih, i na temelju koje stvaraju preferencije i pozitivne stavove ili negativne asocijacije i tendencija za izbjegavanjem. Osobnost svakog pojedinca ili objekta kojima se želi kreirati imidž, može se postići unutar triju skupina varijabli (Porges, 1992):

1. Fizičkih (funkcionalne, fiziološke i osjetilne značajke),
2. Društvenih (referentne skupine, kontekst korištenja i sl.), i
3. Psiholoških (emocije, želje i potrebe, ponašanje).

Sve navedene značajke koje čine imidž, osobito psihološke, nisu nužno objektivne, nego su procesom komunikacije i ostalim marketinškim aktivnostima kreirane unutar određenog kulturno-civilizacijskog okružja. Posebice je značajna uloga komunikacije (osobito odnosa s javnošću, publiciteta i oglašavanja) u kreiranju imidža. Nadalje, navodi se da ne postoje primjeri stvaranja dobrog imidža bez stvarnih funkcionalnih svojstava poduzeća ili proizvoda, ali su zato česte pojave postojanja lošeg imidža uz istodobno pozitivna obilježja njegova nositelja. Ovdje se stavlja naglasak na potrebu pažljivog planiranja komunikacijskog spleta za oblikovanje pozitivnog imidža. Potrebo je istaknuti da je jedno od obilježja ljudske percepcije koncept pojednostavljivanja, odnosno reduciranja većeg broja značajki u grupno organizirane simbole ili čak stereotipove. Stoga, nije neobično, radi pojednostavljivanja ljudskog ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda (Porges, 1992). Temeljnu konstrukciju imidža čine (Kesić, 2003):

- ✓ Percepcija;

- ✓ Identitet i
- ✓ Stav.

Navedena tri psihološka elementa predstavljaju polaznu osnovu za uspješnost sveukupnog komunikacijskog procesa. Pri kreiranju same strategije komuniciranja usmjerene na oblikovanje, promjenu ili pozicioniranje željenog imidža neophodno je dobiti odgovore na sljedeća pitanja: Tko smo? Što želimo postići? Tko su nam konkurenti? Kamo želimo stići? Kojim sredstvima ćemo to postići? . Spoznaja odgovora na percepcijskoj razini poslužiti će kao osnova za kreiranje marketinške komunikacijske strategije kojom bi se ostvarila željena pozicija imidža (Kesić, 2003).

Slično kao za poduzeće, tako je i za marku potrebno razlikovati identitet od imidža marke. Identitet marke nalazi se na strani poduzeća i predstavlja obilježja proizvoda i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih na tržištu. Imidž marke se odnosi na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije. Na temelju određenog identiteta marke proizlazi komunikacijska kampanja kojom se definirani identitet nastoji saopćiti potrošačima (Rajh, 2001). Preferencija marki proizvoda predstavlja rezultat uspješnog komunikacijskog procesa. Budući da se imidž proizvoda formira dobrim dijelom oko marke, nužno je pažljivo planirati komunikacijski splet usmjeren na stvaranje imidža marke proizvoda.

Marku je moguće pojmiti kao spoj identiteta marke (koji predstavlja željeni imidž usredotočen na sebe) i imidž marke (stvaran imidž upravljen prema van, kakvog kupac vidi). Pozicioniranje marke sučelje je tih dvaju konstrukta, a njegova svrha jest da uspostavi jasno razlučivu poziciju marke u umu kupca. Zbog toga je pozicioniranje marke od presudne važnosti za cjelokupnu marketinšku strategiju (Aaker, 1996). Shodno tome, ime marke, logo i slogan (nositelji pozicioniranja marke) važni su elementi procesa stvaranja marke destinacije, budući da utiskuju željeni imidž destinacije u umu potrošača i time snažno utječu na njegovo ponašanje vodeći do potrošnje turističke usluge. Organizacija upravljanja destinacijom suočava se s mnogim izazovima pri oblikovanju glavne "teme" pozicioniranja, njene osnove, pa je stvaranje jasne, jezgrovite, originalne "teme" vrlo težak zadatak. Ne čudi da mnoge "teme" pozicioniranja nisu rezultat holističkog ili čak sustavnog procesa stvaranja marke te da organizacije za upravljanje destinacijom pribjegavaju nasumičnom odabiru u traženju ključne vrijednosti marke čak do točke da to postaje izmišljotina. Stvaranje marke destinacije može se koristiti kao instrument pozicioniranja, s obzirom da može smanjiti jaz između jakih strana destinacije i percepcije turista. Oni koji su zaduženi za marketing destinacije trebaju znati

koliko je njihova destinacija konkurentna, a za to je neophodno opsežno istraživanje tržišta (Pike, 2004).

### 3.3. Aktivnosti upravljanja markom turističke destinacije

U suvremenom svijetu prosječni životni vijek proizvoda rapidno se smanjuje, a vrijeme planiranja produljuje. Stoga se odluke o proizvodu trebaju temeljiti na većem broju preciznih informacija, ali isto tako i preciznog predviđanja budućih pravaca kretanja i trendova potrošnje. Kada se javi neka novost ili osjeti novi trend, tada je već kasno za reakciju. U ovom kontekstu se poseban značaj treba posvetiti izgradnji željenog imidža, odnosno marke proizvoda. Kreiranje imidža poduzeća, proizvoda ili marke zahtijeva puno vremena i znanja. Promjene navika potrošača zahtijevaju kompetentnost i predviđanja. Stoga pri kreiranju imidža treba uključiti u razmatranje veliki broj čimbenika od kojih su neki (Schaar, 2013):

- ✓ Nikada (ili vrlo rijetko) se počinje od nule. Stoga se u procesu upravljanja počinje od analize stanja i prethodnih aktivnosti, te vrijednosti imidža marke. Analizu slijedi postavljanje ciljeva koji se žele postići.
- ✓ Razvijanje alternativa ide u pravcu odlučivanja o asortimanu, cijenama, oblicima komunikacije i usmjerenosti prema odabranim ciljnim segmentima. Ovdje se odlučuje hoće li imidž marke vezati uz postojeći imidž ili će se graditi novi. Tada se na temelju poznatih i razvijenih pravila, te iskustava vrednuju alternativne mogućnosti i odlučuje se za jednu strategiju koja se smatra najpovoljnijom.
- ✓ Donošenje odluke zahtijeva detaljan financijski i terminski plan kao i plan svih aktivnosti koje se trebaju poduzimati da bi se dosegao željeni imidž proizvoda.

Destinacije, baš kao i marke proizvoda ili korporacija, nužno prolaze kroz proces životnog ciklusa: počinju kao pomodne, postaju slavne, silaze ka svakidašnjem i ka zasićenosti na tržištu i konačno se istroše. Kako bi se marka destinacije osvježila, mora ju se ponovo kreirati stvarajući novi marketinški splet čiji bi čimbenici:

- ➢ trebali sadržavati vanjske informacije na osnovi interesa potrošača do kojih se došlo tijekom opsežnog istraživanja tržišta;
- ➢ trebali biti zasnovani na unutrašnjim, prethodno spomenutim intrinzičnim, trajnim ključnim vrijednostima marke koje su orijentirane ka dionicima.

U slučajevima velikog propadanja marke, bit će potrebno ponovo procijeniti čak i ključne vrijednosti (Morgan & Pritchard, 2005).

Upravljanje markom podrazumijeva nekoliko procesa: definiranje identiteta marke, definiranje strategije marke, upravljanje markom te kontrolu (Paliaga, 2004). U prvoj je fazi potrebno analizirati situaciju (analiza resursa, analiza mikro i makro okoline, SWOT analiza, analizu potencijala, analizu postojećeg imidža, analiza konkurencije, definiranje ciljnih skupina) te definirati viziju razvoja destinacije (koje se vrijednosti planiraju ostvariti u budućnosti/ dugoročni ciljevi koji se planiraju postići). U drugoj fazi definira se strategija marke koja obuhvaća: segmentaciju svjetskog tržišta uz definiranje lokalnih snaga i različitosti potrebnih za pozicioniranje destinacije na međunarodnom nivou, razvoj imidža, uspostava kooperacija i suradnji na međunarodnom nivou, plan privlačenja akvizicija, networking te izgradnju lojalnosti i privrženosti marci. U trećoj fazi uspostavlja se upravljanje markom koje obuhvaća organizaciju, koordinaciju, definiranje procesa i definiranje ciljeva te determiniranje strategije komunikacije marke. Posljednja faza je kontrola, odnosno, stvaranje povratne veze koja treba omogućiti kontinuirani niz informacija o stanju marke na tržištu i njezinoj poziciji, kao i ključne inpute za eventualne ispravke i korekcije (Paliaga, 2004).

### 3.4. Strateško upravljanje markom destinacije

Strateški marketing destinacije bavi se pozicioniranjem destinacije na globalnom tržištu, a kao sredstvo strateškog menadžmenta usredotočuje se na SWOT analizu koju će vršiti informirani dionici. Proces strateškog marketinga nekog mjesta ne bavi se samo imidžom destinacije i njenom promocijom, već obuhvaća i neka druga područja upravljanja destinacijom kako bi se olakšao sveobuhvatni pristup procesu pozicioniranja na tržištu: poboljšanje urbanog dizajna i infrastrukture, osnovnih usluga i komunalija, znamenitosti i ljudskih resursa. Vodeća uloga u turističkom marketingu već tradicionalno pripada vladinim agencijama, no zbog sve većih troškova i složenih aktivnosti uključenih u strateški marketing destinacije potrebna je suradnja javnog i privatnog sektora (Kotler et al., 1993; Bennett, 2000). Postoji znatna sličnost između marki i mjesta, budući da oboje nastoje zadovoljiti funkcionalne, emocionalne i simbolične potrebe (atributi i jednih i drugih moraju se organizirati u jedinstveni tržišni prijedlog). Zbog toga, stvaranje marke nekog mjesta može biti dobra početna točka za marketing mjesta/destinacije i to je logičan pristup upravljanju imidžom destinacije (Kavaratzis, 2005). Tek će višeslojni imidž na odgovarajući način i dosljedno podržati "svod marke" koji vodi računa o višestrukim interesima dionika, budući da zainteresirane skupine često imaju različita očekivanja od strateškog marketinga. Kad se ti procesi jednom uspostave, potrebno je alocirati ogovarajuća sredstva, ovisno o potencijalnom učinku svake pojedine inicijative u

stvaranju marke. Također treba uspostaviti mehanizme povratne informacije i kontrole kako bi se pratio napredak i izvršile korekcije, ukoliko je potrebno (Kotler & Gertner, 2005). Strategija marketinga destinacije ključni je čimbenik upravljanja imidžom destinacije. Ona se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke. Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih. Stalno istraživanje stajališta populacije posjetitelja i domaćeg stanovništva ključni je čimbenik strateškog marketinga destinacije (Foley & Fahy, 2004). U konkretnom slučaju izuzetno je važno kreirati dugoročni plan upravljanja markom uz pripadajući popis svih marketinških aktivnosti za dano razdoblje. U tom se kontekstu preporuča jasno razgraničiti strategije za domaće i međunarodno tržište uzimajući u obzir posebitosti određenih međunarodnih tržišta. Naime, promocija u međunarodnom marketingu ima određene specifičnosti koje proizlaze prije svega iz drukčijeg okruženja (ekonomskoga, kulturnoga, socijalnoga, pravnoga, političkoga). Specifičnosti se pojavljuju već kod pošiljatelja poruke, produbljuju se u samoj poruci (sadržajno prilagođavanje inozemnom primatelju) i na kraju se oblikuju kod stranog primatelja poruke, koji se razlikuje od zemlje do zemlje (Previšić, Došen, Kupka, 2012). U svjetskim mjerilima komunikacijska infrastruktura i sredstva javnog komuniciranja koja su na raspolaganju međusobno se uvelike razlikuju, što dovodi do specifičnosti realizacije procesa komunikacije na pojedinim tržištima. Jednako tako, kulturne razlike u tradiciji, običajima, društvenoj organizaciji, religiji i ostali društveni i kulturni činitelji imaju važnu ulogu pri stvaranju odnosa prema marketinškim komunikacijama (Van den Bergh, 2007). Nadalje, bitno je također izabrati i/ili kombinirati promotivne aktivnosti uz jasno definirane ciljeve, koji će po mogućnosti uz primjenu marketinške metrike biti mjerljivi. Naime, teško je upravljati aktivnostima, odnosno pratiti ostvarenje ciljeva ukoliko se isti ne mogu kvantificirati. U tom smislu, važno je težiti njihovom brojčanom iskazivanju kako bi se za vrijeme primjene strateškog plana pristupilo sustavnoj kontroli marketinških aktivnosti planiranih za postizanje krajnjeg rezultata.

### 3.5. Upravljanje markom destinacije kroz odrednice marketinškog spleta

Budući da se destinacije također promatraju kao svojevrstan proizvod, tako se i markom može upravljati kroz odrednice marketinškog spleta. Međutim, postoje brojni diferencirajući faktori koji razlikuju destinaciju, od klasičnog proizvoda. Naime, veli broj komponenti koji i dionika koji su uključeni i razvoj destinacije, s jedne strane otežavaju u njenom upravljanju, posebice s aspekta diversificiranih interesa i vizije njenoga razvoja. Kao što je prethodno već

spomenuto, imidž marke se treba temeljiti na njenom identitetu, jer je to jedini ispravan put ka njenom održivom razvoju. U srži marke trebale bi se nalaziti one komponente identiteta koje je diferenciraju u odnosu na konkurenciju. Shodno tome, u marku treba implementirati ključne elemente identiteta destinacije, poput karakterističnih krajobraznih resursa, specifičnost flore i faune, bogato kulturno i tradicijsko nasljeđe, lokalne običaje, autohtone gastronomske specijalitete itd. U tom kontekstu treba prezentirati što više elemenata identiteta koji nude mogućnost razvoja različitih specijaliziranih oblika turizma. S druge strane, o bogatstvu resursne osnove treba osvijestiti i lokalnu zajednicu, kao i različite dionike, koji su na direktan ili indirektan način involvirani u razvoj destinacije. Ukoliko se u obzir uzme da svi dionici lokalne zajednice, pa čak i sami turisti, sudjeluju u oblikovanju marke i njenoj promociji, onda je i bitno da svi oni percipiraju marku na istovjetan način. U slučaju da, primjerice, interesne skupine percipiraju samo blagodati „sunca i mora“, onda je za marketinške stručnjake jako teško graditi marku koja sadrži puno širu resursnu osnovu, čije su „sunce i more“ samo jedan mali dio. Nadalje, isticanjem različitih elemenata identiteta daje platformu za razvoj specijaliziranih proizvoda koji potencijalno mogu privući klijentelu više platežne moći, a s druge strane se kreiraju preduvjeti za cjelogodišnju valorizaciju resursa. Ukoliko se govori o promociji i isticanju vrijednih elemenata identiteta, onda se znatna količina napora mora utrošiti u edukaciju lokalne zajednice i drugih dionika. Važno je imati na umu da nije samo na destinacijskim menadžment kompanijama i turističkim zajednicama da upravljanju kreiranjem marke, jer u tom procesu zapravo sudjeluju svi njeni dionici. Potonje se drži bitnim, jer su rezultati istraživanja pokazali kako dionici destinacije, pa tako i lokalno stanovništvo, različito percipiraju identitet destinacije (Šerić, 2011). Upravo se iz navedenog i javlja problematika upravljanja markom za destinacijske marketinške stručnjake. U tom kontekstu, vjerojatno najubojitija kritika konceptu holističkog pristupa stvaranju marke destinacije dolazi od Mundita (2004). Po njemu, taj koncept je “mit”, a primjeri takvog koncepta koje daju Morgan i drugi, tek su glorificirane reklamne kampanje, premda vrlo uspješne. Zbog toga je

koncept stvaranja marke destinacije pogrešan, budući da organizacije koje upravljaju destinacijama:

- ✓ nemaju odgovarajuću kontrolu nad razvojem i prenošenjem poruke marke,
- ✓ ne kontroliraju cjelokupni marketinški splet,
- ✓ ne mogu garantirati kvalitetu niti dosljednost marke destinacije koje se odražavaju u proizvodima/uslugama destinacije,

- ✓ imaju ograničen utjecaj na mnoštvo različitih dionika destinacije, kao i na one koji u stvarnosti prodaju turistički proizvod/uslugu.

Ukoliko se kritika uzme vjerodostojnom, onda za marketinške stručnjake preostaje da informiraju dionike o planiranoj strategiji kao i planiranom imidžu, te da organizacijom različitih manifestacija podignu svijest, kako lokalne zajednice, tako i turista, o bogatstvu resursne osnove. Nadalje, na destinacijskoj menadžment kompanije je, između ostalog, da planira i provodi marketinški promotivni splet, kako za domaće, tako i strana emitivna tržišta. Na njoj je da odlučuje u kojoj mjeri i kombinaciji će pojedini marketinški kanali biti zastupljeni, na koje od njih će se najveći financijski i ljudski resursi utrošiti, u kojem vremenskom razdoblju i vremenskom trajanju će se sprovoditi itd. Izbor i kombinacija promotivnih aktivnosti nije jednostavna i laka zadaća. Složenost izbora potencirana je i saznanjem da samo uspješna kombinacija nudi sinergijske mogućnosti. Na odabir jednog ili više elemenata promocijskog spleta i na stvaranje njihove kombinacije utječe više činitelja. Raspoloživost financijskim sredstvima jedan je od njih. Značajan činitelj vezan je za cijenu koštanja po jedinici promocijske aktivnosti. Nadalje, važan čimbenik je i snaga i broj konkurenata. Veća snaga i broj konkurenata utječu na potrebu za većim ulaganjima. Na izbor elemenata marketinškog miksa utječe i način ulaska na inozemno tržište. Ako je ulazak na inozemno tržište neizravan, tj. preko poslovnih subjekata specijaliziranih za posredovanje u vanjskotrgovinskom poslovanju ili preko agenata , tada su i troškovi promocijskih aktivnosti niži jer se očekuje njihovo učešće u pokrivanju troškova promocije. Značajni činitelji na izbor ili kombinaciju elemenata promocije je vrsta i veličina tržišta na kojem nastupa poslovni subjekt. Ako se radi o tržištima u razvijenim državama, tada su promocijske aktivnosti sofisticiranije, a time i troškovno zahtjevnije (Grbac, 2009). Jednostavnije i troškovno manje zahtjevne su promocijske aktivnosti u manje razvijenim državama gdje se u promociji više koriste radio poruke i tiskani mediji. Promotivne aktivnosti mogu se podijeliti na (Grbac, 2009):

- ✓ Oglašavanje (novine, televizija, pošta, radio, magazini, yellow pages, poslovne publikacije, oglašavanje na otvorenom, internetsko oglašavanje, mobilni marketing itd.)
- ✓ Unaprjeđenje prodaje (kuponi, bonovi, nagrade igre, besplatni uzorci, povrat novca, sniženja, popusti)
- ✓ Osobnu prodaju
- ✓ Publicitet i odnosi s javnošću (konferencije za tisak, tiskanje i podjela materijala, organizacija događaja, stvaranje vijesti i donacije)

- ✓ Međunarodne izložbe i sajmovi, sponzorstva ( specijalizirani i opći)

Kroz navedene promotivne aktivnosti se itekako može djelovati na upravljanje markom destinacije. Kao što je prethodno navedeno, odabir i kombinacija promotivnih aktivnosti ključna je za uspjeh marketinške strategije, te je spomenute aktivnosti potrebno pomno planirati te sustavno kontrolirati.

# 4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: ZAOBALNA DESTINACIJA CETINSKA KRAJINA

## 4.1. Specifičnosti destinacije i potencijali turističke valorizacije Cetinske krajine

Zahvaljujući dosadašnjem pretežitom obrascu turističkog razvoja Splitsko-dalmatinske županije, pa i cijele Hrvatske, koji se temeljio primarno na valorizaciji užeg obalnog pojasa s otocima, Grad Sinj kao ni cijela Cetinska krajina, do sada nije uspio valorizirati niti dio svojih komparativnih prednosti, a spoznaja o nužnosti gradnje konkurentskih tek je u zametku. No, kako turizam polako postaje djelatnost u čijem razvoju mnogi vide perspektive, pa tako i dalmatinska Zagora, u nastavku slijedi prikaz dosadašnjeg stanja i mogućnosti razvoja turizma na području Cetinske krajine.

Radi pravilne interpretacije aktualnog stanja i stupnja razvijenosti turizma u gradu Sinju kao i u njegovom širem okruženju, potrebno je uočiti i interpretirati suvremene trendove turističke potražnje i ponude na međunarodnom turističkom tržištu na kojemu ovo područje konkurira ostalim sličnim mediteranskim destinacijama.

Zahvaljujući izvanrednoj geografsko-morfološkoj konfiguraciji, odličnim klimatološkim uvjetima, biološkoj raznolikosti te bogatoj kulturnoj baštini turizam predstavlja jednu od najvažnijih i najperspektivnijih gospodarskih grana Hrvatske, posebice Splitsko–dalmatinske županije. Za hrvatski turizam 2014. godina bila je rekordna godina po broju turističkih noćenja i po ostvarenom godišnjem rastu svih važnih pokazatelja turističkog sektora. Posebice uspješna bila je Dalmacija, koja je statistički gledano od svih regija postigla najveći turistički uzlet. Područje Cetinske krajine obiluje kulturnim nasljeđem, prirodnim bogatstvima i topografskom raznolikošću, što predstavlja nemjerljiv potencijal za ovaj dio Dalmacije, posebno iz razloga jer ne ovisni o moru i suncu. Taj potencijal prepoznat je i na nacionalnoj razini. Sukladno strategiji razvoja turizma RH do 2020. i strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., Hrvatska turistička zajednica (HTZ) odlučila je podupirati razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerene na ostvarenje postavljenih ciljeva, a to se prvenstveno odnosi na razvoj ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS). Upravo iz ranije navedenih kvaliteta Cetinskog kraja, odnosno gradovi Sinj, Trilj i Vrlika te općina Dugopolje, uz potporu Turističke zajednice Splitsko – dalmatinske županije, pod zajedničkim nazivom "Dalmatinska zagora – splitsko zaleđe", postale su jedna od PPS destinacija u pilot projektu HTZ-a za posezonu 2014. godine. Stoga zbog atraktivnosti

destinacije u kontekstu kulturno-povijesnih, vjerskih, sportsko-rekreacijskih i ruralnih potencijala, turizam Cetinske krajine vrijedi sagledati iz svih njegovih dimenzija (TZ Sinj).

### 4.1.1. Specifičnosti resursa s područja grada Sinja

***Kulturno-povijesni elementi***

Velika većina kulturno povijesnih elemenata Sinja i okolice vezana je za brojne tvrđave, utvrde, crkve, muzeje i spomenike koji će se analizirati u nastavku u sklopu potencijala kulturno-povijesnog turizma Cetinske krajine.

Najvažnija manifestacija grada je Sinjska Alka koja ne samo da je postala sinonimom grada već je jedan od se najvažnijih kulturnih događanja u Republici Hrvatskoj, kao i događaj od globalnog značaja što potvrđuje UNESCO-va zaštita Alke kao svjetske nematerijalne baštine. Sam događaj privlači tisuće posjetitelja godišnje u Sinj, a materijalna baština povezna s Alkom obogaćuje turistički sadržaj dostupan posjetiteljima tijekom cijele godine. Važan dio te alkarske baštine su Alkarski dvori u kojima se nalazi višenamjenska dvorana za održavanje alkarskih skupština, znanstvenih skupova, konferencija, koncerata, priredaba, natjecanja i drugih skupova, a sve to je smješteno u rekonstruiranom povijesnom sklopu Kvartiri, jedinstvenom monumentalnom spomeniku javnog graditeljstva iz 1760. godine. Najvrjedniji povijesni artefakti tog razdoblja obuhvaćeni su u povijesnoj alkarskoj zbirci koja se nalazi u stalnom postavu Muzeja Cetinske krajine. Muzej je otvoren povodom obilježavanja 300. obljetnice Sinjske alke (2015. godine) te je u cijelosti u funkciji predstavljanja povijesti Alke i grada Sinja te tumačenja uloge svih povijesnih sudionika Alke, njihovih odora i oružja. Muzej Sinjske alke spaja dva važna aspekta kulturno-povijesne ostavštine: nematerijalnu i materijalnu baštinu, te na taj način predstavlja značajni turistički potencijal grada. Uz Alku se veže i niz drugih gradskih manifestacija kao što je predstava Opsada Sinja 1715., te Vučkovića dječja alka koji dodatno obogaćuju društveni, kulturni i turistički sadržaj grada (TZ Sinj).

Niz drugih povijesno-arheoloških lokacija i artefakata nalazi se u Sinju i okolici te također imaju potencijal cjelogodišnjeg privlačenja turista. Neki od njih su (Regan, 2008):

- ✓ arheološki lokalitet Čitluk (Aequum);
- ✓ nadgrobni spomenik Gaja Liberija, fontane na Pijaci i Petrovcu, Veliki (Alkarski) most;
- ✓ tvrđave, utvrde i gradine: Kula Kamičak, Tvrđava Travnik, Tvrđava (Stari) Grad;

- ✓ vile Tripalo, Danek i Vjera, palača Tripalo;
- ✓ Muzej Cetinske krajine, galerija Stipe Sikirica, galerija Galiotović.

Do sada ovaj dio povijesnog nasljeđa i materijalne baštine nije bio dovoljno jasno artikuliran van sinjske regije i samim time još nema status prepoznatljivog kulturnog dobra, a kako bi se to promijenilo udruga PKD 'Gaj Laberije' izradila je strategiju razvoja turizma temeljem arheološkog spomenika (TZ Sinj).

***Vjerska baština i tradicija***

Važnu dimenziju grada predstavlja vjerska baština i tradicija, a povijest grada Sinja usko je povezana sa štovanjem Blažene Djevice Marije. Naime, grad Sinj jedan je od najvećih hrvatskih marijanskih svetišta u koji hodočaste vjernici tijekom cijele godine, a posebno 15. kolovoza kada se slavi blagdan Uznesenja Blažene Djevice Marije što je ujedno i Dan grada Sinja. Povezanost Sinja i katoličke crkve razvidna je i u povijesnoj arhitekturi te drugoj ostavštini grada. Naime, centrom grada dominiraju sakralne građevine: crkva Gospe Sinjske građena od 1699. do 1712. godine te Franjevački samostan. U samostanskom se posjedu nalazi biblioteka s oko 40.000 svezaka i 12 inkunabula. Uz samostan, kulturno djeluje prva gimnazija na hrvatskom jeziku u Dalmaciji, dok su u prostorima postavljene vrijedne zbirke arheoloških, paleontoloških i etnografskih sadržaja. Stoga pored iznimne arhitekture, posjetitelji imaju mogućnost razgledavanja vrijedne franjevačke muzejske zbirke te statusno i duhovno posebno važnu sliku Čudotvorne Gospe Sinjske. Također, dio ponude u sklopu vjerskog turizma u gradu Sinju predstavlja i Festival marijansko-duhovne klapske pjesme u čast Gospi Sinjskoj te mnoge druge crkvene manifestacije i vjerski skupovi. Daljnji razvoj ove grane turizma planiran je i putem realizaciju EU projekta „The Our Lady of Sinj Route - Staza Gospi Sinjskoj". U sklopu dokumenta izrađena je zajednička strategija dviju država Republike Hrvatske te Bosne i Hercegovine, u kojim se definira način (TZ Sinj).

- ✓ unaprjeđenja atraktivnosti ovog prekograničnog područja kao turističke destinacije – u sklopu čega će se izvršiti izgradnja i instalacija potrebne infrastrukture za razvoj i obnovu Staze Gospi Sinjskoj, a koja se proteže na relaciji Solin-Sinj-Livno-Tomislavgrad-Rama u dužini od 148 km;
- ✓ daljnjeg poboljšanja znanja/vještina pružatelja turističkih usluga i civilnog sektora u prekograničnom navedenom području putem trening programa;
- ✓ podizanja razine svijesti među građanima i turistima u svezi ponude, usluga i znamenitosti uz rutu Staze Gospi Sinjskoj, putem izrade zajednička turistička

promotivna strategija prekograničnog područja HR-BiH te kreiranjem i širenjem informacija i materijala projektne vidljivosti.

Na ovaj način dodatno se potpomaže razvoj kulturne, vjerske i gospodarske suradnje ovog međugraničnog prostora, a fenomen Gospe Sinjske zasluženo je dobiva sve značajnije mjesto u kalendaru vjerskog turizma ne samo u kontekstu Dalmacije i Hrvatske već i međunarodno.

***Sportski turizam***

S druge strane, sportski turizam u sinjskom kraju ima veliki potencijal iako se do sada time nije sustavno bavilo. Sinj je ponajprije prepoznatljiv po tradiciji konjičkih sportova koji se organiziraju i provode u pet konjičkih klubova, koji osim škole jahanja posjetiteljima nude i usluge terapijskog jahanja. Konkurentska prednost Sinja u usporedbi s drugim gradovima u Dalmaciji i Hrvatskoj kada je u pitanju konjički sport je postojanje izuzetno kvalitetne infrastrukture. Sinjski hipodrom, izgrađen za potrebe održavanje Mediteranskih igara u Splitu 1979., drugi je po veličini u Hrvatskoj, te je mjesto održavanja redovitih međunarodnih i nacionalnih galopskih trka i natjecanja u preponskom jahanju. Na sinjskom području postoji i niz manjih privatnih ergela koje su svoj ugled opravdale uzgojem nekih od najboljih i najtrofejnijih grla. Na širem području Sinja danas postoji pet konjičkih klubova. Pojedini klubovi u svojoj ponudi, osim škole jahanja za svoje polaznike, nude i usluge terapijskog jahanja koje je pokazalo izniman učinak kod osoba s invaliditetom ili razvojnim smetnjama. Uređuju se i posebne staze koje bi u budućnosti trebale privući veći broj zaljubljenika u prirodu, konje i svojevrsni avanturistički turizam. Također, za potrebe konjičkog sporta i rekreacije, osim na hipodromu, uređene su i posebne staze u okolici grada na kojima posjetitelji mogu doživjeti uzbuđenje jahanja u prirodi, a što predstavlja jednu od dimenzija avanturističkog turizma. Posjetitelji sinjskog kraja ujedno mogu iskusit sudjelujući na raftingu rijeke Cetine te kanu-safariju na Peručkom jezeru. Za zaljubljenike u biciklizam postoje tradicionalna biciklijada i nekolicina biciklističkih staza u široj mikroregiji Sinja po imenom: Panj, Kroz sinjsko polje, Do izvora Cetine i Tri izvora. Također, tijekom 2014. godine iz EU projekta Medpaths, a koji je nastao temeljem suradnje TZ Grada Sinja, biciklističkom udrugom Vlaji te planinarskom udrugom Svilaja iz Sinja, opremljeno je turističkom signalizacijom, uređenjem 6 vidikovaca i 11 odmorišta ukupno 5 tematskih staza (1 biciklističko-konjička, 2 biciklističke i 2 pješačke staze) na širem području Sinja ukupne dužine 148 km (TZ Sinj).

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

Upravo raznovrsnost navedenih staza i prirodnih karakteristika sinjskog kraja platforma je za razvoj sveobuhvatnog avanturističko-sportskog događanja kao što su utrke „gradski izazov“ te „Cetina Adventure“ koje objedinjuje niz sportova u prirodi: kajak, plivanje, vožnja biciklom, penjanje, abseil, skokovi sa stijena u vodu, prelazak preko užeta i razne druge aktivnosti, a cilj se nalazi u Sinju. Ipak najviše adrenalina posjetitelji mogu iskusiti u sinjskoj sportskoj zračnoj luci gdje se provode aero sportovi, škole jedriličarstva i padobranstva. Aerodrom na sinjskom Piketu u nekom obliku uporabe je još od 1931. godine kada je otvoren kao zračna luka Split putem koje je uspostavljena prva zračna linija na relaciji Split-Sušak-Zagreb i Split-Sarajevo-Beograd. Danas se na njemu održavaju padobranska natjecanja te jedriličarski i zrakoplovni susreti (Padobranski kup, Leteća alka (paragliding natjecanje). Pod ovim segmentom turizma ubrajaju se također lov i ribolov koji se organiziraju u sklopu lovačkih i ribolovnih društava te planinarske aktivnosti poput planinarskog uspona „Preko Zelova na Svilaju“. Sinj također ima vanjsko gradsko plivalište olimpijskih dimenzija koje je otvoreno 26. srpnja 1953. godine na inicijativu Sinjanina Vice Buljana, nekadašnjeg načelnika općine Sinj, alkarskog vojvode, a kasnije i ministra ribarstva NR Hrvatske. Bazen je otvoren od lipnja do rujna, te se na njemu između ostalog održava obuka neplivača i škola plivanja.

***Ruralni turizam***

Ruralni turizam obuhvaća seoski, etno, eko, eno-gastronomski i agroturizam te druge vrste turizma povezane sa seoskim okruženjem i načinom života. Ova vrsta turizma relativno je novi način turističke ponude koji se na hrvatskom turističkom tržištu počeo razvijati

početkom 90ih godina prošlog stoljeća ponajprije u Isti, a nešto kasnije i u drugim krajevima RH. Iako ruralna područja čine oko 90% ukupne površine naše zemlje, ovom vrstom turizma još uvijek se bavi tek mali broj poduzetnika. U strateškom promišljanju razvoja turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji upravo područje Dalmatinske zagore identificirano je kao pogodno za razvoj ruralnog turizma kao važne dimenzije cjelovite turističke ponude županije. Ova vrsta usluge predstavlja simbiozu poljoprivrede i turizma tako da se potencijal ruralnog turizma razvija komplementarno razvoju poljoprivrede. Stoga SD županija daje potpore tzv. zelenom poduzetništvu i izdvaja značajna sredstva za poticaje u poljoprivredi i ribarstvu. Na sličan način i sam Grad Sinj iz svojih proračunskih sredstava daje bespovratna sredstva (potpore) za poticaje u poljoprivredi, ali i u drugim oblicima potpore razvoju poduzetništva. S obzirom na potencijal Sinjskog polja i činjenicu da se više od 60% svih kućanstava u širem području Sinja bavi nekim oblikom poljoprivredne djelatnosti, ruralni turizam ovog kraja danas je u najvećoj mjeri neiskorišten. Naime, sinjski kraj posjeduje prirodne resurse i pretpostavke za razvoj ruralnog turizma, a postoji i rastući interes posjetitelja za ovu vrstu povratka k izvornoj prirodi, međutim još uvijek na postoji kvalitetno razrađena ponuda i adekvatni kapaciteti. U Sinju i okolici postoji tek manji broj seoskih gospodarstava i obiteljskih izletišta, poput seoskog gospodarstva Panj, obiteljskog izletišta Mustang i seoskog domaćinstva Vukasović, u kojima se nude različite rekreacijske aktivnosti. Turistička zajednica grada Sinja stoga potiče ovu vrstu turizma organizacijom Sinjskog sajma sela kojom je obuhvaćeno: izlaganje tradicijskih proizvoda: hrane, pića i suvenira; degustacija hrane i pića; prodaju/kupnja hrvatskih tradicijskih proizvoda, kulturno-umjetnički program, promocija bogate gastronomske ponude, kulturne baštine s ciljem turističkog, gospodarskog razvoja grada Sinja i Splitsko-dalmatinske županije. Radi daljnjeg poticanja ove grane turizma, u Sinju se u kolovozu već tradicionalno održava Sajam proizvoda sela gdje mala i srednja poljoprivredna gospodarstva s ruralnog prostora Sinja i okolice imaju priliku predstaviti svoje tradicionalne domaće proizvode. Posjetitelji mogu degustirati i kupiti razne prehrambene proizvode visoke kvalitete: domaće sireve, med i ostale pčelinje proizvode, domaće suhomesnate proizvode, vina, rakije, likere, ulja, eko proizvode itd. Predstavljaju se i različite vrste tradicionalnih suvenira, ručnog veza, uporabnih i dekorativnih predmeta te nakita od prirodnih materijala. Za razvoj svih navedenih oblika turizma ključni preduvjeti su smještajni kapaciteti (TZ Sinj).

### 4.1.2. Specifičnosti resursa s područja grada Trilja

#### *Tradicijska arhitektura*

Tradicionalna arhitektura zapis je staroga doba koji nas podučava jednoj posebnoj filozofiji života, sljubljenost čovjeka i kamena kao neizbježni usud autohtonog vremena ispisala je priču o kraju koji svoju surovost opravdava ljepotom izgrađenih kuća.

Malo gdje je prostor u tolikoj mjeri obilježio čovjeka i njegov identitet i na takav način ga inspirirao da se civilizacijski identificirao kreirajući prostor u kojemu živi u potpunom suglasju s okruženjem u kojemu se nalazi. Kamen i uvjeti života su određivali značajke tradicijske arhitekture, bez iznimke je prisutna razumna štednja prostora, materijala i radne snage. Paralelno s osvajanjem područja gradnjom kuća i nastavanjem razvijale su se i tehnike gradnje bunara, štala, guvna te suhozida kao posebnog oružja u kultivaciji prirode i njenog krođenja za čovjeka. Srce i dušu svake kuće činilo je ognjište sa prostorom za spremanje hrane, razgovore, pjesmu i štošta drugo. U ljepotu ovih kuća skladnih omjera, ravnih linija i geometrijske sažetosti ugrađena je iskonska funkcionalnost koja ih čini svevremenima.

Graditeljski izričaj Triljskog kraja u potpunosti se uklapa u tradicijsku zbirku Dalmatinske zagore, koji vrijednosno i stilski ne zaostaje ni najmanje za tipičnim oblicima stare Dalmacije.

Na području Trilja i danas je razvidno što je to što je činilo život u ovim krajevima toliko posebnim da ga ni sve nedaće koje su prohujale kroz njega nisu ugasile ni zaplašile niti na trenutak (TZ Trilj).

#### *Kulturni turizam*

Od prapovijesnih tragova mitskih Delmata preko uzbudljive rimske ostavštine do surovih borbi za opstanak na udaru Otomanskog carstva područje Trilja obiluje otrgnutim stranicama iz almanaha povijesti koje još prkose pokazujući svoj nesavladivi duh koji je nekoć značio mogućnost opstanka. Prapovijesni arheološki nalazi iz Cetinskog polja kvalitetom i kvantitetom nadilaze sve nalaze s ukupnoga delmatskog područja koji su do sada poznati. Iz toga se nedvojbeno može zaključiti da je u cijeloj delmatskoj zemlji taj prostor bio središnji i najvažniji. Cetina udahnjuje život, a goli kamen poučava tehnike preživljavanja. Važnost i brojnost nalaza iz Cetine potvrđuje postojanje prijelaza preko rijeke Cetine starog nekoliko tisućljeća čiji se strateški položaj očitovao u jedinom mogućem prijelazu preko rijeke kada se putovalo uzdužnom jadranskom cestom što je spajala vrlo širok prostor od zapadne Europe

preko Italije do Grčke i prednjoazijskih prostora. Tijekom prapovijesnog i povijesnog razdoblja na prostoru kod Trilja bilo je nekoliko takvih prijelaza (Jabučki gaz, Brodarić, Veliki drinić, Čikotina lađa), kao i most u današnjem Trilju koji se u Rimsko doba nazivao Pons Tiluri. Taj je most bio važan jer su preko njega prolazile tri najvažnije ceste u rimskoj provinciji Dalmaciji koje su preko Salone spajale s dubokom unutrašnjošću; prema Savi, Drini i Neretvi. Pons Tiluri bio je strateški prijelaz dok se s mjesta Gardun u njegovoj neposrednoj blizini nadzirao sav promet što je tekao glavnom cestom koja je Salonu spajala s drugim dijelovima carstva. Rimljani su ponad mosta na mjestu Gardun utvrdili stalan i dobro utvrđen vojni logor Tilurium VII Rimske legije, od otprilike 5000-6000 ljudi-vojnika-legionara, koji je danas prvorazredna atrakcija s obiljem arheološkog materijala pronađenog na tom području. Koliko je ta prometna točka bila važna svjedoči i to da se udaljenosti na toj cesti nisu računale od Salone kao provincijskog središta nego upravo od Tilurija. Takav strateški položaj učinio je ovaj kraj ključnim u obrani i kontroli nadziranog područja. Opasno življenje u ovim je krajevima oduvijek imalo puno značenje te riječi pa su i kasniji stanovnici gradili srednjovjekovne utvrde koje su stoljećima branile taj stari hrvatski kraj, kao svjedoci tog ponosnog dijela povijesti i danas stoje plemićki gradovi-utvrde Čačvina i Nutjak (TZ Trilj).

### 4.1.3. Specifičnosti resursa s područja Vrlike

***Kulturni turizam***

U Gospodskoj pećini (dosad ispitano 1185 m hodnika) kod izvora Cetine postojalo je paleolitsko stanište. Krajem kameno-bakrenog doba, oko 1900. god. pr. Kr., do srednjeg brončanog doba, do oko 1600. pr. Kr., razvija se tzv. Cetinska kultura vezana za doseljene indoeuropske stočare koji pored špilja žive u polu-zemunicama u vrtačama, u sojeničkim naseljima na vodama i utvrđenim gradinama. Keramički artefakti i oruđe iz tog razdoblja najbolje su prezentirani u Muzeju Cetinske krajine u Sinju.

Jedna od najvrjednijih znamenitosti je Crkva sv. Spasa na izvoru Cetine koju je u 9. st. podigao cetinski župan Gastika u spomen majcie Nemiri i svojim sinovima. Crkva je izvorno imala troapsidalno svetište, a na zapadnoj strani predvorje- Westwerk (s privatnom kapelom na katu), i zvonik na pročelju (najbolje sačuvani zvonik u hrvatskoj ranosrednjovjekovnoj arhitekturi). Uz nju je velika nekropola (1102 istražena groba iz 9-14. st. s dragocjenim nalazima). Pod najvećim kamenim blokovima pokopani su najugledniji stanovnici tadašnje

Vrhrike: tu je bio zavičaj Čubretića i Berislavića (dali su dva bana), glasovitih hrvatskih velikaških obitelji 14. i 15. st. Po pitanju vrijedne etno baštine ističe se vrličko kolo koje je jedno od najimpresivnijih narodnih plesova uopće. Slično je, međutim, moralo postojati i drugdje na hrvatskoj obali, što nam potvrđuje šibenski humanist iz 15. st. Juraj Šižgorić, dragocjeni izvjestilac šibenskih ljuvenih i svatovskih pjesama te svadbenih plesova koje se danas može smatrati etno-baštinom. On zapaža da "plesači kola prema ritmu pjesme topoću nogama". Naravno, humanistička naobrazba ga upućuje da ono što zapaža osnaži referencama iz antičkih autoriteta. Poziva se na jednog odgojitelja sina hrvatsko-ugarskog kralja Matije Korvina, koji istih ranorenesansnih godina gleda kako Hrvati igraju all'antica (Taj veli: "Kad se naime plešući zaustave, svi u isti čas topoću nogom o zemlju."), što Šižgorića podsjeća na jedan Horacijev stih koji će inače – daleko od hrapavih ilirskih prostora – u medicejskom firentinskom serklu poslužiti kao concetto famoznoj Botticellijevoj Primaveri (TZ Vrlika).

## 4.2. Potencijalni turistički resursi

### 4.2.1. Gastronomija

Sinj i Cetinska krajina su pravi raj za gurmane, poznati po vrlo ukusnim i jedinstvenim jelima. Osim sinjskih arambaša, u ponudi su i razne delicije poput žaba, riječnih rakova, cetinske pastrve, sinjskih rafiola te mnogi specijaliteti karakteristični za dalmatinsku Zagoru. Bogata povijest Cetinske krajine uspjela je sjediniti duh Mediterana, Orijenta i kontinentalne kuhinje u jednu doista posebnu i cijenjenu gastronomsku sredinu. S druge strane, na obiteljskim se stolovima može pronaći šiša, pašticada, divljač na lovački način, uštipci, kotonjada itd. Specifičnost pripreme hrane odnosi se na uporabu isključio svježeg voća i povrća, ali i začina. Često se zbog toga kaže da vino teče žilama dalmatinskog težaka. Vinovu lozu su u Dalmaciji počeli uzgajati grčki doseljenici, Rimljani i ilirska plemena Delmati još prije Kristova rođenja. Jedan od dokaza vinogradarstva i vinarstva u Dalmaciji, posebno u Cetinskom kraju, svjedoče nalazi ostataka vinove loze zajedno s kalupom za lijevanje brončanih predmeta i glinenih kipova na arheološkim nalazištima iz brončanog doba ilirskih sojeničkih nastamba u okolici Zadra i Sinja (Otok). Glavna vinogradarska, pa tako i vinska područja cetinskog kraja, nalaze se na pripoljskim obroncima s lijeve i desne strane polja, u mjestima Radošić, Lučane, Suhač, Hrvace, Garjak, Gala, Potravlje, Čaporice. Na cijelom području u starim vinogradima prevladavale su uglavnom crne sorte kao npr. ninčuša, glavinka, plavina, babić, dok su bijele sorte bile vrlo malo zastupljene: maraština, debit,

vugava, domaća bijela, a našlo se i nešto malo crljenka. Osnovna karakteristika tradicionalne prerade grožđa u vino očitovala se u tome da su se miješale crne i bijele sorte grožđa. Rezultat takvog načina prerade spomenutog sortimenta u specifičnim proizvodno-klimatskim uvjetima bilo je vino svijetlo crvene boje, umjereno trpko i za dalmatinska vina s visokim sadržajem kiselina. Takva vina su svježa i vrlo pitka, a poznata su pod nazivom hrvaština (rvašćina, hrvašćina). Po svojoj svježini, sadržaju tanina i boji ova vina predstavljaju prijelaz između teških dalmatinskih i laganih kontinentalnih vina (Strateški razvojni program grada Sinja).

### 4.2.2. Prirodne ljepote

*Dinara*

Dinara - veličanstvenog oblika i duljine, s raznovrsnim podzemnim i nadzemnim formama krasa, ime je najvećega planinskog lanca na Balkanskom poluotoku. Bila je milenijima zid između mediteranskog i kontinentalnog svijeta. U imenu joj se naslućuje trag ilirskog plemena Dindara što je živjelo s istočne strane. U antičko doba zvala se grčki Adrion oros. Najimpresivnija je kad se pogleda s ceste Vrlika – Knin gdje se prikazuje kao stijena išarana vodoravnim prugama koje u presjeku izgledaju kao divovsko stubište sa stepenicama visokim oko 2 m. Bila je prva hrvatska gora koja je ušla u literaturu kao poetsko nadahnuće za Planine Petra Zoranića (1536) - poznato utopijsko putovanje, djelo koje je i prva beletristička proza renesansne hrvatske književnosti, u kojemu Zoranić slavi svoje "deželje", našu "rasutu bašćinu".

*Svilaja*

Poput velikog zemljanog nabora Svilaja se proteže od Sinjskog do Petrova polja kod Drniša, čineći s planinom Kozjak jednu cjelinu koju razdvaja prijevoj Lemes (860 m) preko kojeg vodi cesta Vrlika - Drniš. Svilaja je bogata riznica raznih morfoloških, speleoloških, klimatskih i prirodoslovnih pojava koje izletnici otkrivaju na svakom koraku. Za razliku od Dinare, Svilaja je zelena planina koja u velikom broju privlači izletnike i planinare koji uživaju u prekrasnim pejzažima i malim seoskim naseljima, nekadašnjim pastirskim stanovima koji se protežu sve do 800 m nadmorske visine.

*Kamešnica*

Kamešnica se nalazi na granici Hrvatske i BiH, u Zagori iznad Sinja. Cjelokupan vršni greben s najvišim vrhovima Konj (1856 mn/v), Kurljaj (1809 mn/v) i Garjeta (1773 m n/v) se nalazi u BiH, dok je najviši vrh s hrvatske strane Glavaš (1308 m n/v). Kamešnica je nastavak Dinarskog lanca planina. Obiluje geotektonskim pojavama kao što su vrtače, špilje, dolci i zaravni. S južne, hrvatske strane, s koje se pristupa cestom Sinj - Otok - Korita - Gornja Korita, dolazi se na 800 m nadmorske visine. Planinarski put dalje vodi čistom, goletnom padinom do vrha Kurljaj (1809 m). Put dalje vodi planinskim vrhuncima, par kilometara do vrha Konj (1856 m), koji je ujedno i najviši vrh Kamešnice. Kamešnica je prekrasna planina za planinarenje u proljetnim i jesenskim mjesecima, no zbog izloženosti zračnim strujama i dodiru dvaju klimatskih područja, mogu se očekivati nagle i nepredviđene promjene vremena, stoga je uvijek potreban oprez.

*Cetina*

Cetina izvire iz pet kraških "vrila" u obliku tamnog jezera, na dnu duboke ponikve iz koje odmah istječe čitava rijeka, 380 m nad morem između Gnjata (1809 m) i Dinare (1831 m), dva kilometra sjeverno od Vrlike. Probija se kroz sutjeske, širi kroz Sinjsko polje, prije nego što ubrza kroz kanjone koji u polukrugu opasuju masiv Mosora do ušća kraj Omiša. Smatra se da joj antičko ime Hippus dolazi od naziva gornjeg toka rijeke – prema grčkom "hippos" = "konj", jer brzi neplovni gornji dio rijeke poskakuje poput konja.

Toponomastičari smatraju da naziv rijeke Cetine dolazi od frigijske riječi Zétna što znači vrata, a odgovara opisu ušća Cetine koja je put k moru otvorila probivši kameni masiv omiške Dinare. Malo rijeka kao ona ima u relativno kratkom protjecanju takvu raznovrsnost oblika. Najimpresivnija je u dubokom kanjonu od Trilja do Zadvarja gdje pokazuje punu snagu hukom slapova Velika i Mala Gubavica. Sa stotinjak metara pada to je jedan od najstrašnijih vodopada u Europi. Nakon što naglo zaokrene prema zapadu, teče ispod Dinare, usporedo s morskom obalom. Smiruje se obrubljena jablanovima među livadama blizu Zakučca, pred kamenim omiškim vratima i morem. Posljednjih godina tu se razvija rafting kao gotovo obvezatan doživljaj svakog turista.

*Grab*

Rječica Grab izvire kod mjesta Grab. Iznad modrog dubokog oka iz kojeg Grab bešumno izvire ledena voda, nad kojim se nadvija ogromna strma litica. Tek nekoliko metara nizvodno je vodopad. Voda se nastavljajući nizvodno mirno prelijeva iz bazena u bazen. Nekoliko stotina metara nizvodno su 600 godina stare Grabske mlinice. Nizvodno od mlinica, rječica

Grab krivuda kroz sjeveroistočni dio plodnog Sinjskog polja, u kojem se na kraju svoga toka spaja s rijekom Rudom, koja kratko nakon toga utječe u Cetinu.

*Peručko jezero*

Akumulacijsko jezero na rijeci Cetini, obuhvaća 29 km2, sadrži 541 milijun m3 vode, dugo je 20 km a duboko 64 m. Jezero je nastalo izgradnjom 56 m visoke brane u blizini sela Donji Bitelić, za potrebe HE Peruča. Tom prigodom potopljena su neka naselja i manastir Draganić sagrađen 1395. godine za vrijeme vladavine bosansko-hrvatskog kralja Tvrtka. U rujnu 2003. godine zbog velike suše koja je spustila razinu vode iz jezera je "izronio" manastir potopljen 1959. godine. Ono nudi ugodu kupanja, veslanja, ribarenja. Raj je za sportove na vodi, a u prilog tome govori izgradnja veslačkog kampa Garjak.

### 4.2.3. Kulturno-povijesna baština

Cetinska krajina obiluje mnoštvom kulturno-povijesnih spomenika, kao i vrijednih arheoloških nalazišta koji svjedoče o dugoj povijesti i kulturi življenja na ovim prostorima. Sa aspekta arheologije, unatoč mnoštvu potencijalnih lokaliteta, sustavnih istraživanja nije bilo od don Frane Bulića, međutim, vrijedan doprinos kasnijim istraživanjima donijeli su arheolozi poput Miloševića, Sanadera te Zaninovića, koji su istraživali arheološka nalazišta na području Cetinske krajine (Strateški razvojni program grada Sinja).

*Tilurium, Aequum i Osinium* su poznata naselja antičke provincije Dalmacije. Prvi je bio delmatska gradina, kasnije logor VII. rimske legije, poprište borbi s Delmatima, skupa s Burnumom i Andetrijem. Aequum je nastao iz Tilurija odlukom cara Klaudija. Tadašnji namjesnik Dalmacije Lucije Aruncije Skribonijan stao je na stranu pobune protiv cara. Međutim, vojnici su mu otkazali poslušnost i ubili ga na Visu, gdje je pobjegao pet dana nakon bune. VII. legija, koja je došla u Dalmaciju radi gušenja Batonova ustanka od 6. do 9. posl. Kr., imala je tada bez sumnje veliki broj veterana, te im je Klaudije utemeljio koloniju. Bila je to jedina naseobina toga ranga u unutrašnjosti antičke Dalmacije, ostale četiri bile su na obali. Plodno polje i blizina Salone, u koju se naselio jedan broj ovih ljudi još i prije odlaska legije iz Tilurija oko 60. posl. Kr. privuklo je veterane. Grad je bio planski sagrađen na površini od 32 ha sa čvrstim zidovima dužine 400 x 530 m. Područje naseobine samo je djelomično istraženo. Na forumu su nađeni ostaci kurije, gradske vijećnice, s drugim

prostorijama na objema stranama. U jednoj su prostoriji bili nađeni ulomci carskih kipova. Izvan gradskih zidova, prema sjeverozapadu, bila je nekropola sa sarkofazima i drugim grobnicama. Na zapadnom zidu nađeni su ostaci gradskih vrata s reljefom Viktorije u središnjem dijelu luka, pred kojom kleči pokoreni Delmata. Građane Ekvuma se nalazi u Saloni kao legionare i veterane, te kao trgovce i funkcionare u Daciji. Jedna od najuglednijih obitelji u antičkoj provinciji Dalmaciji bili su Julijevci iz Ekvuma sa sjajnom vojničkom karijerom. S druge strane, Tilurij je zadržao vojničku funkciju tijekom čitave antike. Sustavna istraživanja Tilurija započela su tek 1997., te su otkriveni temelji nekoliko građevina i raznog arheološkog materijala. Nažalost, kao i drugi antički lokaliteti, logor je tijekom stoljeća služio kao kamenolom za nova okolna naselja, kao što je i trajna pljačka nalaza bogatila privatne zbirke. Manji dio vrijednih nalaza dospio je u Arheološki muzej u Splitu i u zbirku Franjevačkog samostana u Sinju. Od istraživanja se očekuju nova vrijedna saznanja, iako je i stoljetna intenzivna obrada plodnog triljsko - gardunskog polja uništavala arheološke ostatke ili ih svela samo na temelje. Međutim, i ovo što je istraženo, potvrdilo je kapitalno značenje lokaliteta i njegova područja za povijest antičke Dalmacije. Relativno novi element, barem s arheološke točke gledišta, je naselje Osinium, koje se spominje na važnom natpisu, nađenom u tridesetim godinama 20. stoljeća. Izvorno delmatsko naselje nalazilo se na dominantnom gradinskom brijegu, iznad današnjega Sinja, koji je bio naseljen već u brončano doba, kako su potvrdila i istraživanja kolega iz Sinjskog muzeja. Osinium je bio u ranoj fazi romanizacije napredni vicus ili pagus pod vojnim načelnikom, što je bio slučaj i sa drugim mjestima u Iliriku. Nažalost, vrijeme i ljudi su uništili veći dio njegovih ostataka uzimajući kamenje za gradnju svojih naselja u srednjem vijeku i kasnije. Osinij je bio važna naseobina između Tilurija i Ekvuma, negdje na pola puta od jednog do drugog (Pandza, 2008).

Uz vrijedna arheološka nalazišta, Cetinski kraj obiluje i mnoštvom kulturno-povijesnih spomenika i tvrđava, među kojima su osobito vrijedni (Strateški razvojni program grada Sinja):

*Tvrđava Glavaš*

Glavaš je današnje ime za srednjovjekovnu utvrdu koja se nalazi sjeverno od rijeke Cetine. Njeno prvo ime nije poznato, jer do sada nije pronađeno u povijesnim izvorima. Međutim, na karti Matea Pagana iz 1525. godine i kasnijim izvorima naziva se „Dinarić“ i to vrijeme je u osmanskoj vlasti. Utvrda pruža prostrani pogled na dolinu oko rijeke Cetine (Paško i Cetinsko polje) te jedan od glavnih putova koji iz pravca Knina, ali i općenito ovog dijela dalmatinske

unutrašnjosti, vodi kroz prijevoj Uniša prema Bosni. Komunikacija se razvila još tijekom prapovijesti o čemu svjedoče brojne gradine (utvrđena naselja) i tumuli (prapovijesne grobnice) koji se nazivaju i gomilama, oko izvora Cetine. Spomenutu komunikaciju formira polunomadsko, pastirsko stanovništvo ovog dijela Dalmacije. Prije ljetnih vrućina i nedostatka svježe trave i vode (oko blagdana sv. Ante Padovanskog) ovim putem prolazila bi do prije 50-tak godina brojna stada stoke na „izgonu“ prema pašnjacima na Dinari i udaljenim planinama Bosne. Srednjovjekovna tvrđava sagrađena je na mjestu ranije povijesne gradine od koje je ostao sačuvan kameni nasip, ostatak nekadašnjeg bedema. O prapovijesnom naseljavanju ovog mjesta svjedoče i brojni ulomci brončanodobne i željeznodobne keramike. U 14. I 15. stoljeću vlasnici Glavaša su vjerojatno plemićke obitelji Čubranovića, Mišljenovića i Berislavića. Ova je utvrda neodvojiva od jednog od najpoznatijih kasnosrednjovjekovnih groblja na ovom koje se formira oko starohrvatske (ranosrednjvjekovne) crkve sv. Spasa na vrelu Cetine. Neki od najljepših primjeraka srednjovjekovnog nakita potječu upravo s ovog mjesta gdje je arheolog Stjepan Gunjača istražio preko 1000 grobova .

*Tvrđava Prozor (Gradina)*

Okolica vrličke tvrđave Prozor naseljena je još od prapovijesti i tijekom antike, o čemu svjedoči nekoliko različitih nalaza iz same Vrlike ili obližnjeg brda Kozjak. Tvrđava je sagrađena na prijelazu 14. u 15. stoljeće na teritoriju cetinskog kneza Ivaniša Nelipića. Prozor se spominje 1406. godine u darovnici Ladislava Napuljskog kojom taj hrvatsko-ugarski kralj daruje tvrđavu, vrličku župu te vlast nad plemićkim obiteljima Čubranića i Mišljenovića, bosanskom vojvodi i hercegu Hrvoju Vukčiću Hrvatiniću. Od 1411. godine utvrda je u posjedu Ivaniša Nelipića. 1421. godine , nakon što je Venecija zauzela dalmatinske gradove, kralj Žigmund Luksemburški dodijelio je ljutom mletačkom neprijatelju MikacijuVitturiju tvrđavu te ljude i novac za nastavak rata s Venecijom. Vrlička tvrđava se smjestila na strmoj stijeni odvojenoj od brda Kozjak. S nje pogled seže od podnožja Dinare i cetinskog izvora s jedne, do visova Kamešnice i Peručkog jezera s druge strane.

*Utvrda Travnik*

Na istočnim obroncima Svilaje, na jednom od brežuljaka iznad sela Potravlje, nalazi se srednjovjekovna utvrda Travnik (Gradina, Vindušića gradina, Kotromanovića kula, Bićin-grad). Sam brežuljak na kojem je tvrđava nastala, lako je branjiv položaj zaštićen dubokim i strmim vododerinama koje se spuštaju sa Svilaje. S obzirom na njegov strateški položaj, još

tijekom prapovijesti tu nastaje gradina čiji se tragovi-ostaci suhozidnog bedema, odnosno nasipa, uočavaju na istočnoj padini brijega. Naselje je u podnožju tvrđave postojalo i u vrijeme rane antike (2.-3. stoljeće), o čemu svjedoče nalazi rimskih grobova, fibula i stela obitelji Naevius. Na samom brijegu pronađeni su i tragovi kasnoantičkog utvrđenja i naselja s velikom crkvom i grobljem (lokalitet Grudine).

*Sinjski „Grad“*

U sjeverozapadnom uglu Sinjskog polja, na jednom istaknutom brežuljku s kojega pogled puca gotovo u svim smjerovima, smjestio se srednjovjekovni sinjski Grad. Još u prapovijesti te ranijem razdoblju rimski antike, na tom se mjestu nalazio Osinium, utvrđeno naselje ilirskih tj. delmatskih Osinijata, posvjedočenih na jednom natpisu koji spominje genija, duha zaštitnika naselja. Žarišta života tijekom rimske antike u doline Cetine su kolonija Aequum te vojni logor Tilurium. Sinjska utvrda tijekom ranog srednjeg vijeka postaje administrativnim središtem Cetinske županije (kasnije i kneževine) koju još u 10. stoljeću spominje bizantski car-pisac Konstantin Porfirogenet. Međutim, ono što je danas vidljivo na sinjskom Gradu pripada vremenu razvijenog i kasnog srednjega vijeka te kasnijim intervencijama iz razdoblja turske i mletačke uprave. Srednjovjekovni sinjski Grad sastojao se od tri dijela. Sudeći prema kasnijim prikazima te sačuvanim opisima na vrhu brda nalazio se dobro utvrđeni kaštel Nelipića, visokim bedemima odvojen od ostatka grada. Danas je nažalost uništen i sačuvan samo u arheološkim ostacima. Drugi prsten bedema okruživao je prostor oko kaštela dok se treći dio, vjerojatno stambeni, formirao na južnoj padini brda.

*Čačvina kod Trilja*

Iako malena, Čačvina je jedan od najvažnijih utvrđenih punktova u unutrašnjosti Dalmacije u vremenu od kasne antike do 18. stoljeća. Vjerojatno je još tijekom 4. ili 5. stoljeća na hridinastoj uzvisini koju narod danas naziva „Gradina“ ili „Tabija“ (tur. Tabija-utvrda, isturena kula) sagrađena kula koja je u srednjem vijeku inkorporirana u glavnu kulu današnje tvrđave. Ta kasnoantička utvrda bila je jedna u nizu sličnih fortifikacija na uzvisinama istočno od Cetine. Čačvina je dala malen, ali vrlo značajan broj arheoloških nalaza koji svjedoče o intenzivnom životu na ovoj uzvisini. Ostaci mehanizma za samostrijel, kao i veliki broj strelica za to oružje te kalupa izrađenih od muljike za lijevanje metalnih kugli za vatreno oružje govore o surovom ratničkom životu na Čačvini (TZ Trilj). .

*Nutjak kod Trilja*

Triljski prostor je mjesto gdje Cetina završava svoj mirni tok kroz polje i započinje drugio dio svoga toka, kanjonom do Omiša. Prapovijesne gradine, kao Križina u Vedrinama, Stražbenica na Gardunu, Svalinova gradina u Čaporicama te brojni nalazi, u prvom redu oni iz korita rijeke Cetine, svjedoče o važnosti ovog prostora tijekom najranijih razdoblja ljudske povijesti. Radi kontrole riječnog prijelaza, ali i znatno šire strateške politike, Rimljani su upravo na prostoru Trilja smjestili logor svoje VII legije (Tilurij). Na Cetini je u to vrijeme sagrađen i most (Pons Tilurii) (TZ Trilj)..

*Kamičak*

Jedan od najslikovitijih i najupečatljivijih simbola Sinja, smješten je u samoj gradskoj jezgri, nasuprot crkvi Čudotvorne Gospe Sinjske. Kamičak je utvrda, sagrađena 1712. godine na istoimenom brežuljku. Povezana je s pripadajućim kvartirom (vojarnom za konjicu) na jugozapadnoj strani, današnjim Alkarskim dvorima. Sadašnji izgled Kamičak je dobio 1890. godine kada je obzidan i pošumljen borovima. Na utvrdi se nalazi kula koja je služila kao promatračnica, a na njoj sat koji zvoni tri minute prije punoga sata i na puni sat otkucava točno vrijeme. Na vrhu kule je brončano zvono ukrašeno bogatim cvjetnim ornamentima, a ističu se četiri reljefa u krugu- Gospa sa djetetom u naručju, Mojsije, Raspeće i sv. Jure ubija zmaja. Na vrhu zvona je natpis „Od groma i zla vremena oslobodi nas Gospodine“. Naziv vjerojatno potječe od staroga narodnoga vjerovanja da zvonjava zvona ili pucanje mužara rastjeruju oblake i tuču.

Ostale znamenitosti (TZ Sinj):

*Gaj Laberije* – nadgrobni spomenik sedmogodišnjeg rimskog dječaka Gaja Laberija koji u ruci drži kuglu ukrašenu mrežasto povezanim šesterokutima, simbol je prave kožnate lopte. Smatra se čvrstim dokazom da se prvi nogomet u Europi igrao baš u Cetinskoj krajini. Pronađen je na nalazištu Tilirium, na lokalitetu Gardun. Datira iz 2. stoljeća.

*Postaje križnog puta na Gradu* – od podnožja do zavjetne crkvice na Gradu uređen je Križni put. Svaka postaja rad je nekog od najistaknutijih hrvatskih kipara.

*Zgrada bivše željezničke postaje* – željeznička pruga, poznata kao Rera, povezivala je Sinj s Klisom i Splitom od 1903. do 1962. godine. Bila je od velikog značaja za kulturni i gospodarski razvoj Sinja.

*Fra Pavao Vučković* – spomenik poznatom franjevcu rad je akademskog kipara Kuzme Kovačića. Povijest pamti fra Pavla kao predvoditelja ramskog puka i franjevca, koji su 1687. godine, bježeći pred Osmanlijama, praćeni zagovorom slike Gospe od Milosti, novi dom

pronašli u Sinju i Cetinskoj krajini. Utemeljitelj je samostana i svetišta Čudotvorne Gospe Sinjske.

*Franjevačka klasična gimnazija s prvom javnosti u Sinju* – kao najstarija srednjoškolska ustanova u zagorskom dijelu Dalmacije, djeluje od šk. god. 1838./39. Preustrojem 1854. god. stječe pravo javnosti. Ujedno je i prva gimnazija u južnoj Hrvatskoj s hrvatskim nastavnim jezikom.

*Alkarski dvori (Kvartiri)* – sagrađeni su 1760. godine kao utvrda u obliku četverokuta s dva sklopa zgrada sa po dvije četverokutne kule te dva unutrašnja dvorišta odijeljena štalama. U kompleksu su se mogle smjestiti četiri satnije konjanika s konjima. Kroz povijest koristile su ih sve vojske koje su boravile na području Sinja, osobito francuska, početkom 19. stoljeća, te austrijska, kad su Kvartiri nadograđeni dvokatnom vojarnom za domobranstvo. Danas su Kvartiri potpuno arheološki istraženi i obnovljeni u okviru Alkarskih dvora.

*Muzej Cetinske krajine* – utemeljen 1956. godine, središnje je mjesto istraživanja i prezentiranja bogate kulturno – povijesne baštine Cetinske krajine. Muzej obuhvaća arheološku, numizmatičku, kulturno-povijesnu, etnografsku, prirodoslovnu zbirku. Pored navedenog, također i zbirke oružja, odlikovanja, medalja i paketa, fotografija i fotografskog pribora, dokumenata, razglednica i paketa te umjetničku zbirku u kojoj su najzastupljeniji umjetnici iz Cetinske krajine. U lapidariju na otvorenom i u prizemlju muzeja izloženi su kameni spomenici različitih stilskih razdoblja. Osobito su značajni antički spomenici bogate arhitektonske dekoracije, žrtvenici posvećeni rimskim božanstvima te nadgrobne stele iz Raduše koje potječu iz 1. stoljeća, a dragocjenu su zbog ilirskih imena i posebnih ornamentalnih motiva. Među figuralnim skulpturama ističu se kipovi rimskih božica Rome i Fortune iz Čitluka (Aequum).

*Arheološka zbirka Franjevačkog samostana* – spada među najstarije i najvrjednije zbirke u Hrvatskoj. Utemeljena je 1860. godine marljivošću i žarom fra Ante Konstantina Matasa, velikoga humanista i preporoditelja, ravnatelja Franjevačke klasične gimnazije u Sinju. Osnivanje je potaknuto pronalaskom Heraklove glave na području Čitluka, antičkog Aequuma, iznimno plodnog arheološkog lokaliteta. Osim Heraklove glave, zbirka posjeduje niz vrijednih izložaka, kao što je donja polovica kipa imperatora, pretpostavlja se cara Klaudija I., jer je upravo on Aequum podigao na čast kolonije i stanovnicima podijelio pravo rimskih građana, o čemu svjedoči i puni naziv grada, Colonia Claudia Arquum. Osim navedenog, zbirka sadrži i veliki broj predmeta, nadgrobnih ploča, kipova s područja Garduna. S druge strane etnografska zbirka sadržava predmete vezane za narodni životi običaje sinjskoga kraja.

Prema registru nepokretnih spomenika kulture u Konzervatorskom zavodu Uprave za zaštitu spomenika kulture u Splitu, registrirani su brojni spomenici kulture (TZ Sinj):

BAJAGIĆ:

- ✓ pećina Kravarica, prapovijest
- ✓ gomile uz Cetinu, prapovijest, reg.br. 1152
- ✓ srednjovjekovno groblje uz pećinu Kravaricu
- ✓ srednjovjekovno groblje jugoistočno od Priorice
- ✓ srednjovjekovni grobovi u blizini crkve Sv. Nikole, reg.br. 1078. i 1052.
- ✓ župska crkva Sv. Nikole s grobljem, 1935/37. g.
- ✓ Čačijin Dolac, nekoliko kuća s monumentalnim stubama

LUČANE:

- ✓ Gradina Đipalova, prapovijest
- ✓ Gradina Šušanj, prapovijest
- ✓ Rimski grobovi kod Đapića
- ✓ Srednjovjekovna crkva i grobovi, Sv.Kata
- ✓ Bare, srednjovjekovni grobovi
- ✓ Crkva Sv. Katarine, 18.st.
- ✓ Kapelica Sv. Ante, 19. st.

ČITLUK:

- ✓ Gomile na Masovčića brigu, prapovijest
- ✓ Aequum, reg.br. 492,495.
- ✓ Srednjevjekovna crkva
- ✓ Mlinica Runjina , 20 st.

JASENSKO:

- ✓ Srednjovjekovno groblje kod Šušnjarića

SUHAČ:

- ✓ Prapovijesno naselje, Pavića nebesa

GLAVICE:

- ✓ Gradina Šibenica s današnjim grobljem
- ✓ Rimsko naselje i grobovi, Luščić
- ✓ Srednjovjekovno groblje, Šatrinica
- ✓ Srednjovjekovno grobllje, Poljakove kuće

- ✓  Kuće građene od kamena muljike - Poljaci, ambijentalna vrijednost
- ✓  Kuća Vučić, 1921. g. tradicijska arhitektura
- ✓  Komšiluk Modrić, ambijentalna vrijednost

SINJ:

- ✓ ƒ Urbana cjelina, reg.br. 740.
- ✓  Tvrđava Kamičak, poč. 18 st., reg. br. 305.
- ✓  Tvrđava Grad s ostacima prapovijesti, antike, srednjeg vijeka do 19 st. crkva uznešenja Marijina 1887. g., reg.br. 306. 19
- ✓ ƒ Franjevački samostan i crkva, 18. i 19. st., reg.br. 409.
- ✓ ƒ Litrin obor, 18. st.
- ✓  Kuća Varda, 19. st. reg. br. 747.
- ✓  Kuća Tripalo, 19.st., reg.br. 838
- ✓  Most Gorućica, 18. st., reg.br. 1057.

RADOŠIĆ:

- ✓  Gomila kod Križanaca, prapovijest

BRNAZE:

- ✓ ƒ Gradina Okruglo, prapovijest
- ✓ ƒ Gomile, prapovijest
- ✓ ƒ Prapovijesno naselje
- ✓  Crkva Sv. Mihovila (ruševina), 9. st. s prapovijesnim i rimskim ostacima

TURJACI:

- ✓ ƒ Gradina Bekanova, prapovijest
- ✓  Gradina Radašuša, prapovijest
- ✓ ƒ Rimsko naselje i srednjovjekovna crkva i grobovi na Crkvini.

OBROVAC:

- ✓  Gomile kod Efendića, prapovijest
- ✓  Srednjovjekovno groblje između Runjića i Balajića
- ✓ ƒ Mlinica Nova Mostina (Tripalova), 19.st., reg. br. 510.
- ✓ ƒ Mlinica Stara Mostina, 19. st., reg.br. 460.
- ✓  Kuće u nizu, stambene katnice , tradicijska gradnja, komšiluk Runje.

TRILJ:

- ✓ Čačvina, srednjovjekovna utvrda
- ✓ Nutjak, kaštel iz 15. stoljeća

- ✓ Tilurij, rimski legijski logor
- ✓ Grabske mlinice, 600 godina stare mlinice

VRLIKA:

- ✓ Tvrđava Prozor, sagrađena na prijelazu 14. na 15. stoljeće
- ✓ Spomenik Milana Begovića
- ✓ Spomenik fra. Filipa Grabovca
- ✓ Crkva Gospe od Ružarija, 19. stoljeće
- ✓ Pločasti most, srednji vijek
- ✓ Balečki most, 20. stoljeće
- ✓ Crkva sv. Spasa, 9. stoljeće

ETNO BAŠTINA

*Stari zanati u Cetinskoj krajini*

Cetinska krajina, osim svoje bogate povijesti, kulture, tradicije i gastronomije, obiluje i jedinstvenim i vrijednim primjercima rada vještih zanatlija. Vrijednost takvih zanata, koji danas nažalost sve više padaju u zaborav, nije samo u izradi predmeta za svakodnevnu upotrebu. Važnije je što su se sva vrijedna znanja, prikupljana generacijama, prenosila s koljena na koljeno, obogaćivala i dorađivala i rasla među potomcima, stvarajući tako i obiteljsku i lokalnu tradiciju. Jedan od najpoznatijih zanata (i u europskim okvirima) svakako je izrada lula u Zelovu, koje se i danas izrađuju tehnikom i kalupima najstarijih majstora.

Osim po izradi lula, majstori sa Zelova pokazuju zavidno znanje pri izradi drvenih svirala, a već početkom 20. stoljeća posvetili su i izradi dječjih igračaka. Drvene igračke izrađivali su muškarci, ručno, a gotovo svaki primjerak je unikatan. Nose znakovita obilježja kraja u kojem su nastale: obojene su nježnom žutom bojom s crvenim i zelenim šarama jednostavnih oblika s malo geometrijskih uresa. Motivi koji su se na njima izrađivali redovito su bili konjići (jednopreg, dvopreg), leptiri na štapu, zrakoplovi, akrobati, svirale i čekići. Posljednja obitelj koja se bavila izradom igračaka je obitelj Jakova Delaša. Njegovu tradiciju su nastavili sinovi, no nažalost, zbog nedostatka interesa, ostaju sačuvani samo muzejski primjerci.

Nekada je korisne glinene predmete u Potravlju proizvodilo gotovo svako kućanstvo, a riječ je, dakle, o bakrama, pekama, loncima, lončićima za držanje hrane, ćupovima za mast i med, posudama za vino i ulje, vazama za cvijeće, dječjim štedionicama. Takvi proizvodi, izrađeni temeljito i pomno, poznati su po svojoj kvaliteti i izdržljivosti. Izrađeni predmeti uglavnom su se prodavali na sajmovima u Sinju, Trilju, Splitu, Trogiru, Kaštelima, Solinu, Omišu, Imotskom, Makarskoj te na našim otocima – najviše za vrijeme turističke sezone.

Između ostalih, u Cetinskoj krajini cvala je izrada različitih predmeta neophodnih za svakodnevnu upotrebu u kućanstvu, poljoprivredi i ostalim životnim sferama. Tako su se na Gljevu i u Glavicama izrađivali opanci oputari (prodavali su se subotom na pazaru i pučkim dernecima). Kako je bilo mnogo više magaraca nego danas, gotovo svako selo je imalo svog meštra za samare (drveno sedlo za tovarne životinje). Na Biteliću su bili poznati majstori kovači, koji su potkivali konje i izrađivali različite metalne predmete široke upotrebe: krakune, brave, motike, sjekire, kosire itd. U Čaporicama su se izrađivale drvene bačve. U Otoku kod Sinja poznata je izrada cetinske lađe, koja je i nezaštićeno materijalno dobro Ministarstva kulture Republike Hrvatske. Lađe su izrađivane i u Bajagiću, no tehnika izrade se razlikuje od otočke (TZ Sinj).

*Vrlička narodna nošnja*

Vrlička narodna nošnja spada u sam vrh nacionalnog etnografskog blaga u Hrvata. Ona nije samo najprepoznatljiviji segment cjelokupne etnografske baštine, već je ona dio povijesti. Prva tkalja je osnovni ornament preuzela iz starohrvatske kamene plastike koji je vještim prstima pretočila u ukras i tradiciji. I tako to traje stoljećima. Nižu se niti, slažu se boje, dugo u noć se tka i veze da bi se sve zajedno stopilo u neponovljivu nošnju muškarca i žene, djevojke i djece koja je neizostavni dio svih obreda i važnijih događanja kako crkvenih tako i svjetovnih. Vrlička je narodna nošnja uspjela izuzetno kvalitetno i dosljedno sačuvati stilske odlike srednjovjekovnog kulturnog inventara i tradicije. Po njenim mirnim, statičnim formama polikromni vez ispisuje gusti ornament vrlo sličan onom na kamenoj starohrvatskoj plastici, a omiljeni nakitni oblici gotovo su isti onima pronađenim u starom naselju Vrh Rike, pa se uistinu može potvrditi da je vrlička nošnja iznijela temeljne osobine starohrvatske kulturne baštine u novovjeku pučku tradiciju, očuvavši ih vitalnima sve do pred sam kraj drugog tisućljeća.

*Čuvari Kristova groba*

Od davnine sve do današnjih dana u Vrlici se njeguje običaj da u Velikom tjednu grupa muškaraca pripadnika Bratovštine čuvara Kristova groba sudjeluje u obredima i ophodima Velikog petka, čuvajući Kristov grob, zbog čega se zovu grobari. Ovaj je običaj postao ne samo crkvena manifestacija već i povijesna i kulturna baština hrvatskog katoličkog puka vrličkog kraja. Ovdje je riječ o dubokom vjerskom osjećaju i predanosti čuvanja presvetog tijela Isusova u razdoblju od polaganja u grob do uskrsnuća. Čitav postupak čuvanja Kristova groba odvija se u strogom i ozbiljnom ozračju, u tradicionalnim narodnim nošnjama vrličkog kraja, s tradicionalnim oružjem kojim su Vrličani stoljećima branili svoj dom i svetu katoličku vjeru i njena načela. Kršni momci i snažni muževi uljepšavaju otajstvo muke i smrti, Uskrsa i pobjede. Svoju službu završavaju iza uskršnje mise kada pred crkvom plešu narodno kolo u znak pobjede uskrsloga Krista nad zlom i grijehom.

*Ojkavica*

Ojkavica je najstarija vrsta pjevanja u Hrvatskoj. Prema riječima stručnjaka, ojkanje je ostatak predslavenskog balkanskog pjevanja s područja antičke Dalmacije (današnja Dalmacija, BiH i Crna Gora), kojega su Hrvati usvojili i sačuvali. UNESCO-ov Odbor za nematerijalnu kulturnu baštinu svijeta 2010. Godine. Za ojkanje je karakteristično potresanje glasom, posebnim načinom pjevanja „iz grla“. Ojkavicu izvodi jedan pjevač sam ili uz pratnju drugog glasa koji u trenutku potresanja leži na duljem pratećem tonu. Dvoglasno ojkanje, ojkavica pjeva se na prostoru između rijeke Krke i Cetine, u Vrlici, Kijevu, drniškom i šibenskom zaleđu. Ovaj način pjevanja donedavno je služio ljudima kao način svakodnevne komunikacije prilikom obavljanja raznih poslova ili putovanja konjskim karavanima, zabavama u dugim noćima uz komin (ognjište) te kao razbibriga čobana prilikom čuvanja blaga, tj. stoke. Ojkanje je opstalo zahvaljujući organiziranim skupinama lokalnih narodnih pjevača koji su tradiciju ojkanja prenosili pjevajući na seoskim svečanostima u Hrvatskoj, ali i diljem svijeta. Danas se ojkanje prenosi i naučava oralno u organiziranim folklornim društvima, ali i modernim audio i video medijima.

### 4.2.5. Manifestacije

*Sajam sela (Sinj, kolovoz)*

Sajmom je obuhvaćeno: izlaganje tradicijskih proizvoda: hrane, pića i suvenira; degustacija hrane i pića; prodaju/kupnja hrvatskih tradicijskih proizvoda, kulturno-umjetnički program, promocija bogate gastronomske ponude, kulturne baštine s ciljem turističkog, gospodarskog razvoja grada Sinja i Splitsko-dalmatinske županije. Posjetitelji mogu degustirati i kupiti razne prehrambene proizvode visoke kvalitete: domaće sireve, med i ostale pčelinje proizvode, domaće suhomesnate proizvode, vina, rakije, likere, ulja, eko proizvode itd. Predstavljaju se i različite vrste tradicionalnih suvenira, ručnog veza, uporabnih i dekorativnih predmeta te nakita od prirodnih materijala.

*Alka (Sinj, kolovoz)*

Viteško natjecanje u kojemu alkari na konjima u punom galopu (brzina ne smije biti manja od 45km/h) dugačkim kopljima gađaju željeznu alku obješenu (na 3,22 m visine) o konopu preko trkališta. Alka (od arap. halqua = kolut) ima dva koncentrična prstena spojena sa tri prečke: pogodak u srednji kolut nosi 3 punta (boda), u gornji pregradak 2, a u dva pregratka sa strana po 1. Pogodak u sridu oglašava se s glazbom i mačkulama, topovskim salvama s Kamička. Pobjednik je onaj koji skupi najviše bodova iz tri trke. Često se vrši pripetavanje, doigravanje alkara koji na kraju imaju isti broj bodova. Slavodobitnik dobiva bogatu simboličnu nagradu i novac koji potroši na čašćenje svih sudionika natjecanja. Publika se okuplja i na glavne probe: u petak se održava bara, u subotu čoja, a trči se bez svečanih odora. Alkari mogu biti samo neporočni žitelji Sinja i Cetinske krajine, tu rođeni i od cetinske obitelji. Organizirana po uzoru na srednjovjekovne viteške turnire (Alka se jednom trčala i u Makarskoj, Splitu i drugdje) u slavu Gospe koja je, prema legendi, spasila grad i u spomen pobjede 700 sinjskih vitezova nad mnogobrojnijom turskom vojskom (60.000) koja je opsjedala Sinj 1715. godine svake prve nedjelje u kolovozu. Koliko alkarsko nadmetanje toliko je impresivna i svečana povorka u kojoj su alkarski vojvoda s pobočnicima, harambaša i četa alkarskih momaka, buzdovandžija, vodiči Edeka (konj bez jahača s trofejnom opremom što je pripadala turskom vojskovođi serasker Mehmed-paši Čeliću), barjaktar s pobočnicima, i na kraju alkarski alajčauš (zapovjednik allarske čete koji i sam trči trku) – svi u autentičnim raskošnim viteškim odorama.

*Triljska biciklijada (Trilj)*

Turistička zajednica grada Trilja u suradnji sa BK Timun  u sklopu projekta MedPaths organizira Triljsku biciklijadu koja za cilj ima promociju biciklističkih i pješačkih staza triljskog kraja, ekologije, druženja u prirodi te upoznavanje okoline .

Biciklijada nema natjecateljski karakter, a pravo na sudjelovanje imaju svi ljudi dobre volje.

Obuhvaća dvije biciklističke staze:

1. Trilj - Gardun - Vojnić - Kula Nutjak – Trilj - dužine 14,40 km

Te za one koji žele više, nastavak na stazu:

2. Trilj - Strmendolac - Čaporice – Trilj - dužine 11,60 km

Za ljubitelje šetnje tu je pješačka staza:

Gaz-Grab-Velić-Ržišta-Jabuka-Gaz - dužine 10,0 km

*Nacionalni sajam pršuta i trajnih suhomesnatih proizvoda, (Sinj, ožujak)*

U sklopu manifestacije, proizvođači imaju mogućnost izlaganja svojih proizvoda na adekvatnim štandovima gdje ih posjetitelji mogu razgledati, kušati i kupiti, te predstavljanja sebe i svojih proizvoda putem sajma, marketinških materijala, kao i sudjelovanja u medijima koji će pratiti manifestaciju. U sklopu sajma provodi se ocjenjivanje kvalitete i specifičnosti pršuta pojedinih proizvođača za čiju potrebu se oformljuje komisija sastavljena od renomiranih stručnjaka i znanstvenika. Ocjenjivanje kvalitete pršuta je javno, uz prisutnost članova stručnog povjerenstva, predstavnika proizvođača ocjenjivanih proizvoda i medija, a ocjenjuju se proizvodi sudionika sajma. Manifestacija je popraćena bogatim kulturno umjetnički programom, te promocijom kulturno umjetničkih društava sa područja Dalmacije i Like, tradicijskih običaja i rukotvorina.

*Vučkovića dječja alka (Brnaze, kolovoz)*

U spomen na svoje pretke fra Pavla, Božu, Tadiju i Zeca, koji su se istaknuli junaštvom i odvažnošću u presudnoj bitci s Osmanlijama 1715., Vučkovići su, po uzoru na slavnu Sinjsku alku, 1955. godine osnovali svoju, dječju. Vučkovića dječju alku trče na nogama dječaci do 10 godina, alkarski momci su im stariji mještani zaseoka Vučkovići, a alkarski sud i vojvoda su najstariji mještani. U alkarskoj povorci barjaktar jaše konja, magarac simbolizira edeka, a vojvodin ađutant nosi sablju junaka Bože Vučkovića. Jedinstvena i zanimljiva, Vučkovića

dječja alka prerasla je okvire lokalne fešte i danas je dragocjeno i neponovljivo iskustvo svakom posjetitelju, baš kao i prava Sinjska alka.

*Cetina Adventure (lipanj)*

Zaljubljenici u avanturističke sportove imaju priliku pobliže upoznati još nedovoljno otkrivene, iznimne prirodne ljepote dalmatinske Zagore. Pustolovnu utrku Cetina Adventure organizira klub avanturističkih sportova „Cetina adventure“ uz pomoć planinarskog društva „Svilaja“, avanturističkog kluba „Osmica“ biciklističkog kluba „Vlaji – Sinj“ i „Dalmatia Explorer“, sa zajedničkim ciljem promicanja sporta i jedinstvenih krajolika Cetinske krajine. Utrka prolazi kroz rijeku Cetinu, divlji krajolik dijela Kamešnice i Dinare, a cilj je u gradu Sinju. Natjecatelje očekuju kajak, plivanje, vožnja MTB-a, penjanje, absail, skokovi sa stijena u vodu, prelazak preko užeta i razna druga iznenađenja. Osim svladavanja prirodnih prepreka i nametnutih izazova, uz suočavanje sa nepredvidljivim vremenskim uvjetima, Cetina Adventure kao timsko natjecanje ohrabruje i jača zajedništvo sudjelovanja u paru, potiče zdrav duh u zdravom tijelu. Utrka testira granice ljudske izdržljivosti, snagu volje - pokazuje kako pobijediti ne znači prvi doći do cilja.

*Gradski izazov Cetina Adventure (lipanj)*

Klub avanturističkih sportova Cetina adventure uz potporu turističke zajednice Grada Sinja, Grada Sinja i turističke zajednice Splitsko dalmatinske županije organizira utrku „Gradski izazov Cetina Adventure“. Izazov je osmišljen na način da uz pomoć karte i uputa sudionici trebaju pronaći zadane točke po gradu Sinju i sve to u maksimalnom roku od 2 sata. Na svakoj od točaka čeka jedan mali zadatak kojega treba obaviti. Uz kartu na kojoj su točke ucrtane postoje i upute u kojima detaljno piše što u određenom trenutku treba napraviti. Gradski izazov se može otrčati za 30 minuta, a može se i prohodati obiteljski s djecom, u ograničenom vremenu od 2 sata.

*Festival Klape Gospi Sinjskoj (Sinj, kolovoz)*

Organizacijski odbor za proslavu 300. obljetnice čudesne obrane Sinja, kojoj je pokroviteljstvo preuzeo Sabor Republike Hrvatske, uz niz projekata tijekom sedmogodišnje priprave za proslavu obljetnice (2015.), pokrenuo je i održavanje Festivala marijansko-duhovne klapske pjesme pod nazivom: „Klape Gospi Sinjskoj“. Festival Klape Gospi Sinjskoj održava se u Sinju od 2009. godine, početkom kolovoza u vrijeme dana Alke i Velike Gospe.

Festival je humanitarne naravi - sav prihod od ulaznica i prodaje nosača zvuka ide humanitarnom fondu Gospe Sinjske koji pomaže studentima slabijeg materijalnog stanja. U narednim godinama na festivalu će se izvoditi ne samo marijanske skladbe, već i druge skladbe duhovnog sadržaja, primjerice različite mise, bilo suvremene, bilo one iz postojeće baštine duhovne i crkvene glazbe. Na taj će se način stvoriti repertoar klapskih, kako marijanskih, tako i općenito duhovnih pjesama. Ovaj jedinstveni glazbeni događaj svojom je kvalitetom nadmašio sva očekivanja i postao trenutkom radosnog okupljanja i slavljenja Majke Božje te potvrdio Sinj kao jedno od najvećih marijanskih svetišta.

*Predstava Opsada Sinja 1715. (Sinj, kolovoz)*

Na autentičnim lokacijama Staroga grada i sinjske varoši, pod okriljem kolovoške noći, već nekoliko godina uprizoruju se događaji koji su prethodili slavnoj pobjedi nad Osmanlijama 15. kolovoza 1715. godine. Prema scenarijskom predlošku prof. Velimira Borkovića, predstava počinje najavom dolaska preko 40 000 osmanlijskih vojnika iz Bosne preko Prologa na Kamešnici krajem srpnja 1715. godine. Predvođeni Mehmed pašom Ćelićem htjeli su pokoriti puk u dolini Cetine, a posebno dobiti prevlast nad Sinjem. No, Sinjani na čelu s don Ivanom Grčićem nisu prihvatili ultimatum već su se (njih 700) pripremili na obranu, najprije s Kamička, a potom se povukli na tvrđavu Grad. Bezuspješna opsada goleme neprijateljske vojske po obližnjim brdima i pod zidinama Sinja trajala je sedam dana. Branitelji su pružali snažan otpor, moleći se Majci od Milosti, Čudotvornoj Gospi Sinjskoj. Osmanlije su napokon poražene zauvijek te su u osvit 15. kolovoza napustili Sinj i Cetinski kraj.

*Sajam proizvoda sela (Sinj,kolovoz)*

U Sinju se već petu godinu održava Sajam proizvoda sela. Mala i srednja poljoprivredna gospodarstva s ruralnog prostora Sinja i okolice dobivaju dragocjenu priliku predstaviti svoje tradicijske domaće proizvode koji teško dolaze do potrošača. Posjetitelji mogu degustirati i kupiti razne prehrambene proizvode visoke kvalitete: domaće sireve, med i ostale pčelinje proizvode, domaće suhomesnate proizvode, vina, rakije, likere, ulja, eko proizvode itd. Predstavljaju se i različite vrste tradicijskih suvenira, ručnog veza, uporabnih i dekorativnih predmeta te nakita od prirodnog materijala. Program je obogaćen i nastupima kulturno-umjetničkih društava i sinjskih mažoretkinja.

*Utakmica Delmata i Rimljana (Sinj, srpanj)*

Revijalna utakmica između Delmata i Rimljana osmišljena je oslanjanjem na povijesne činjenice povezane s nadgrobnim spomenikom Gaja Laberija. Samostalni umjetnik Dean Poljak, u svrhu promicanja teorije o nastanku nogometa na ovim prostorima, izradio je repliku nadgrobnog spomenika i osmislio igru prilagođenu vremenu nastanka stele. Utakmica je zapravo kazališna predstava komičnog karaktera, s pravilima igre koja su izmišljena i u duhu antičkog vremena. Glavni glumci su car Dioklecijan i carica Priska sa svojim savjetnicima, okruženi stražarima i vojnicima u loži. Na terenu su glazbari, sudac, deset delmatskih igrača i deset rimskih igrača, svi odjeveni u izvorne kostime.

*Gljevstock (Gljev,lipanj)*

Gljevstock je zamišljen kao neformalna svirka uz druženje članova sinjskih bendova i njihovih prijatelja. Prvi je put održan 2010. godine. Budući da je i bez ikakve promocije festival posjetio velik broj ljudi, sljedećih godina festival napreduje korak po korak u organizacijskom i kvalitativnom dijelu. Godinu nakon organizaciju preuzima „Sinjska umjetnička komuna“. Osiguran je bolji razglas, pozornica, piće, hrana, promocija itd., a 2012. godine su već nastupali bendovi iz čitave Hrvatske i pronijeli dobar glas. Za sljedeća izdanja se planiraju bendovi i iz zemalja u okruženju, te uvođenje i ostalih umjetnosti osim glazbe. Glavni cilj festivala je druženje i sloboda, te kao takav nikad nema ogradu, bendovi uvijek sviraju prezentacijski, a ne natjecateljski, a kampiranje i ulaz su besplatni. Duh festivala je najvažniji, pa mu se kvaliteta i popularnost ne smiju suprotstavljati, a organizatorima su najvažnije pozitivne kritike posjetitelja kojih je na posljednjem izdanju bilo blizu tisuću.

### 4.2.5. Posebnosti mikroklimatskih uvjeta i krajobraznih posebnosti

Područje šire okolice Sinja pripada dvjema vegetacijskim zonama: sub-mediteranskom području listopadne vegetacije i gorskoj zoni (područje bukve). Najviši dijelovi planina Svilaje i Dinare pripadaju gorskom području, dok ostatak obuhvaća sub-mediteransko područje listopadne vegetacije. Cetinski kraj izuzetno je bogat brojnim vrstama ljekovitog i medonosnog bilja: smilje (Helichrysum italicum), kadulja (Salvia officinalis), vrijesak (Calluna vulgaris), majčina dušica (Thymus serpyllum), gospina trava (Hypericum perforatum), trputac (Plantago major L.), grozdovi mukinje (Sorbus aria) itd. Osim bogate flore, Cetinska krajina obiluje i brojnim životinjskim vrstama. Rijeka Cetina s pritocima dom je potočnoj pastrvi (Salmo trutta m. fario), kalifornijskoj pastrvi (Oncorhynchus mykiss), šaranu (Cyprinus carpio) i štuki (Esox lucius) te endemskim vrstama: cetinskoj uklivi

(Telestes ukliva), riječnom zubatcu (Salmo dentex), podbili (Chondrostoma phoxinus), oštrulji (Aulopyge hueglii), cetinskom vijunu (Cobitis dalmatina) i ilirskom klenu (Squalius illyricus). Važno je spomenuti i endemičnu čovječju ribicu (Proteus anguinus), koja nastanjuje špiljske vode u podzemlju izvorišta od Otoka do Vedrina te u kanjonu ispod Šestanovca. Raznovrstan biljni pokrov, grmovi, duplje i stijene sinjskog kraja omogućuju gniježđenje brojnim vrstama ptica. Na liticama kanjona gnijezdi se gorska pastirica (Motacilla cinerea), guste šume kanjona stanište su crne žune (Dryocopus martius), na kamenitim visoravnima zaštićenoga pojasa u travi gnijezdo savija ševa krunica (Lullula arborea) kao i jarebica kamenjarka (Alectoris graeca), dok se na visokim borovim stablima gnijezde škanjac i jastreb. Šira okolica grada Sinja i razvijeni krš sa svojim karakterističnim oblicima uvjetuju raznolik sastav faune, u kojem se, uz uobičajene europske vrste sisavaca (poput zečeva - Lepus europaeus, krtica - Talpa europaea, ježeva - Erinaceus concolor i različitih vrsta glodavaca - Rodentia), javljaju i južni oblici životinja: slijepa krtica (Talpa caeca), i patuljasta rovka (Suncus etruscus). Faunu same lokacije zahvata i neposredne okolice dominantno čine svojte uobičajene na odlagalištima otpada: ptice (galebovi, svrake, vrane), sisavci (štakori i ostali glodavci) i beskralješnjaci - razne vrste kukaca itd.
Stoga, dio teritorija koji pripada Gradu Sinju, zbog svoje važnosti kao stanište navedenih biljnih i životinjskih vrsta je Uredbom o ekološkoj mreži (NN 124/2013) proglašen dijelom europske ekološke mreže NATURA 2000 (Strategija razvoja Sinja).

### 4.2.6. Cestovna povezanost

Današnje stanje cestovne mreže je nezadovoljavajuće, a poseban problem predstavlja dionica državne prometnice kroz središnje naselje Sinj čiji nepovoljan položaj i elementi dovode u pitanje sigurnost odvijanja prometa i lokalnog pučanstva. Državna cesta razdvaja uže područje grada na dva dijela te je već postala kritičnom dionicom i to kako za normalno odvijanje prometa na dionici državne ceste, tako i za rješavanje lokalnog i gradskog prometa. Županijska cesta dolaskom iz pravca Muća prolazi kroz praktično središnji dio grada do Vrličke ulice te nastavlja ulicom Tadije Anušića u pravcu Glavica. Državna i županijska cesta obnašaju istovremeno tranzitni i lokalni promet. Ostali izgrađeni cestovni pravci prekategorizirani su u županijske i lokalne cestovne pravce. Županijske ceste imaju funkciju međusobnog povezivanja naselja unutar regije, a lokalne ceste imaju funkciju povezivanja naselja međusobno i omogućavaju pristup na prometnice višeg reda. Zadnjih nekoliko godina dolazi do naglog povećanja broja vozila i ukupnog volumena prometa (kako tranzitnog tako i

lokalnog). Grad Sinj je u prometnom smislu točka prometnog okupljanja putnika iz sinjske krajine koji imaju krajnju destinaciju prema Splitu. Tu se prvenstveno radi o dnevnim putovanjima. Prema novijim istraživanjima između Splita i Sinja postoji od 35-40 autobusa koji na toj relaciji dnevno komuniciraju (bilo da je riječ o međugradskim autobusima iz drugih sredina ili o vlastitim prijevoznim sredstvima Splita ili Sinja). Daljnjom stabilizacijom hrvatskog gospodarstva za očekivati je i daljnje povećanje prometa, a to će naročito biti uvjetovano razvojem turizma. Sadašnje stanje cestovne mreže i u Trilju je nezadovoljavajuće, a poseban problem predstavljaju dionice državnih cesta koje se spajaju u samom središtu grada Trilja. Državne ceste su u funkciji lokalnog i tranzitnog prometa. Ostali cestovni pravci prekategorizirani su u županijske i lokalne ceste. Županijske ceste imaju funkciju međusobnog povezivanja naselja unutar regije, a lokalne ceste imaju funkciju međusobnog povezivanja naselja i omogućuju pristup na prometnice višeg reda. Na području grada postoji još nekoliko županijskih cesta koje nisu potpuno dovršene zbog čega predstavljaju opasnost za promet i stanovništvo. Prometna povezanost grada Trilja i administrativnog središta županije, Splita, je jako slaba s obzirom da u tom smjeru prometuje svega nekoliko autobusa dnevno. S razvojem lokalnog gospodarstva, a posebno agro-poduzetničke zone Čaporice, te gospodarstva susjedne Bosne i Hercegovine, očekuje se daljnje povećanje prometa kroz središte Trilja i još veći problemi u samom gradskom središtu (Strategija razvoja Sinja).

### 2.2.7. Industrijsko nasljeđe s potencijalom prenamjene u turističke svrhe

Nekadašnji vojni i industrijski prostori na području grada Sinja postoji više vojnih objekata:

- ✓ Vojarna Petar Berislavić na Kukuzovcu predstavlja zonu posebne namjene, odnosno područje od interesa za obranu te će se uređivat u skladu s utvrđenim potrebama i planovima obrane, primjenom posebnih propisa.
- ✓ Bivša vojarna Ivaniš Nelipić s površinom od 5 ha darovana je 01.08.2012. Gradu od strane Republike Hrvatske (Agencije za upravljanje državnom imovnim). Svrha preuzimanja je da tu praznu, devastiranu i pokradenu infrastrukturu treba prenamijeniti za izgradnju različitih sadržaja javne i društvene namjene, s naglaskom na zdravstvo, domove za starije i nemoćne osobe sa svim potrebnim pratećim sadržajima te izgradnja smještajnih kapaciteta u cilju zdravstvenog turizma.
- ✓ Vojarna Kula nalazi se na jugozapadnom rubu Sinja udaljenom od najužega gradskog centra tek nekoliko stotina metara. Površini od 9 hektara posjeduje kompletnu

infrastrukturu i objekte kao što su moderna kotlovnica, preuređeni restoran, dobro opremljene zgrade itd. Imovina je vlasništvu države te nakon što ju je Ministarstvo obrane proglasilo neperspektivnom predana na upravljanje Državnom uredu za upravljanje državnom imovinom (DUUDI). Krajem srpnja 2014. godine DUUDI je tu nekretninu uvrstio u akciju "Projekti 100" kojom je država, pozivajući zainteresirane na javni iskaz interesa, ponudila 100 vrijednih nekretnina za razvoj gospodarstva i društva u cjelini. Iako navodno postoji interes investitora, do danas nije došlo do značajnijih pomaka u razvoju situacije.

- ✓ Dalmatinka – tvornica konca, koja je bila najveća tekstilna tvornica na području bivše Jugoslavije. Tvornica je bila rasprostranjena na 3,8 hektara (Strategija razvoja Sinja).

## 4.3. Ograničavajući čimbenici turističkog razvoja

### 4.3.1. Područja posebne državne skrbi

Prema podacima Centra za socijalnu skrb u Sinju, u čijoj su nadležnosti korisnici svih oblika socijalne skrbi na području Cetinskog kraja, na kraju siječnja 2015. godine evidentirano je 2.128 korisnika različitih prava pomoći, dok je u isto vrijeme prošle godine bilo 2.390 korisnika pomoći (smanjenje od 262 korisnika, odnosno 11%) (Strategija razvoja Sinja).

**Slika 1: Socijalne naknade za siječanj 2015. godine u Cetinskoj krajini**

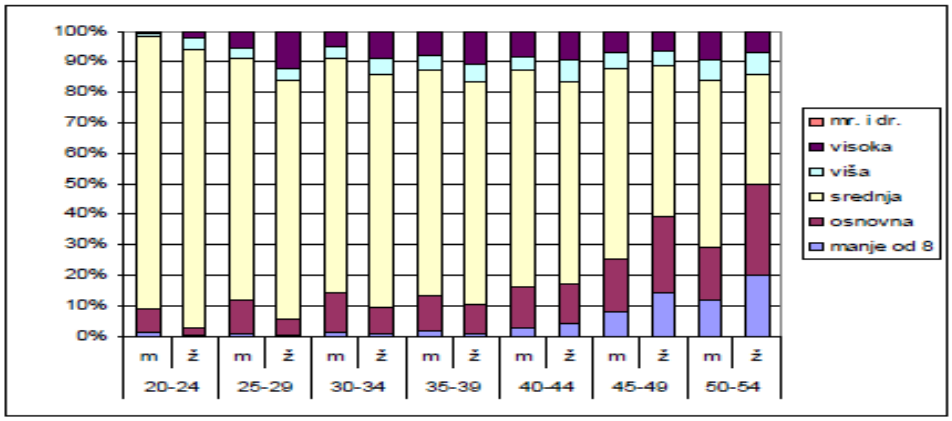
| Socijalna naknada | Zajamčena minimalna naknada | Doplatak za djecu | Osobna invalidnina | Ostale socijalne naknade |
|---|---|---|---|---|
| Broj korisnika | 295 | 1.429 | 334 | 70 |

Izvor: Centar za socijalnu skrb,Sinj

Uzimajući u obzir da je cijeli Cetinski kraj, odnosno nekadašnja Općina Sinj, pod ingerencijom Centra za socijalnu skrb u Sinju, te da je prema popisu iz 2011. na tom području živjelo 48.349 ljudi, može se zaključiti da otprilike 4,4 % stanovnika Cetinskog kraja prima neku vrstu socijalne pomoći. Međutim, usprkos relativno niskom postotku korisnika socijalne pomoći, treba imati na umu da dio stanovništva zbog dugotrajne nezaposlenost više ne ostvaruje pravo na naknadu za nezaposlenost (kategorija „ostale socijalne naknade"), odnosno više se ne evidentiraju u toj kategoriji.

4.3.2. Stupanj kompetencije postojećeg turističkog kadra

**Graf 1: Obrazovna struktura Grada Sinja po dobnim skupinama**




Izvor: DZS, Popis stanovništva 2001.

U mlađim dobnim skupinama sve manje djece prekida školovanje odmah nakon osnovne škole, te danas više od 90 % završava barem srednju školu što je značajan pozitivan element. Samo kod žena starijih od 45 godina može se primijetiti manja obrazovanost u odnosu na muškarce, ali kod svih mlađih generacija žene su čak obrazovanije od muškaraca (što je također hrvatski i europski trend). Iako je i udio mladih koji studiraju na visokoškolskim institucijama ispod prosjeka Hrvatske i usprkos blizini Sveučilišta u Splitu zabrinjavajuće ispod županijskog prosjeka, njihovo trajno napuštanje zavičaja još je veći problem. Udio diplomiranih stručnjaka u stanovništvu radne dobi je bitno manji u odnosu na prosjek Županije zbog koncentracije kadrova u Splitu, ali sveukupno ne predstavlja značajnije zaostajanje za prosjekom Hrvatske. Posljedica je to činjenice da značajan broj najkvalitetnijih emigrira (odnosno ne vraća se nakon studija), bilo zbog toga što lokalno nema potražnje za takvim kadrom, bilo zbog toga što ih privlače mogućnosti karijere ili života u velikim gradovima. S obzirom na nedovoljni udio visokoobrazovanih u Hrvatskoj uopće, i Sinj mora aktivno i ciljano težiti povećanju toga udjela. Ukoliko se ne ostvare perspektive zapošljavanja u lokalnom okruženju, sve obrazovanije mlado stanovništvo vršit će još snažniji pritisak na odlazak u krajeve gdje će moći valorizirati svoje sposobnosti. U kontekstu općeg stupnja razine obrazovanja, stupanj kompetencije postojećeg turističkog kadra također nije na zavidnoj razini. Nažalost ne postoje podaci o stupnju obrazovanja turističkih djelatnika, ali uvidom u poslovanje turističkih djelatnika razvidno je da ne posjeduju potrebne kompetencije.

### 4.3.3. Promocija i istraživanje turističkog tržišta

Dosadašnja praksa je ukazala na nedovoljan angažman turističkih zajednica u području efektivne promocije i istraživanja turističkog tržišta, a ponajviše manjka zajednička suradnja s ciljem zajedničkog nastupa na tržištu. S obzirom na nisku koncentraciju turističkih kretanja, turističke zajednice vjerojatno nisu motivirane na ozbiljniji angažman, što je po sebi poprilično kontraproduktivno. Iako dosadašnja, ali i buduća, turistička posjećenost nije isključivo odraz napora destinacijskih zajednica, njihov pojačani napor u cilju promocije, kao i zajedničke suradnje bi itekako doprinijelo boljoj turističkoj valorizaciji. Ono što se može primijetiti je činjenica kako se turizam na području Cetinske krajine odvija stihijski, takoreći i neplanski. Budući da se radi o destinaciji, čija resursna osnova dijeli brojna zajednička obilježja, nameće se potreba zajedničkog nastupa na tržištu. S druge strane, nedostatna financijska sredstava za ozbiljnije turističke poduhvate, također nameće zaključak kako bi se turističke zajednice Cetinske krajine trebale staviti naglasak na sinergijski angažman u vidu organizacije različitih manifestacija, edukacije lokalnih dionika turizma, ali i šire zajednice kako bi se potaknulo jačanje lokalnog ponosa, ali i lokalne poduzetničke klime. Pretpostavka bilo kakve turističke valorizacije je osvještavanje i buđenje interesa lokalnog stanovništva. U tom smislu, promocija turističke destinacije bi se najprije trebala odvijati u smjeru domaćeg stanovništva. Naime, spomenuto se ne odnosi samo na stanovništvo Cetinske krajine, nego i stanovništva bližih obalnih destinacija te ostatka Hrvatske, posebice stanovništvo urbanih centara. U tom kontekstu, istraživanje tržišta treba najprije krenuti na domaćem, a potom na međunarodnom tržištu. Tek nakon donošenja odluke o strategiji, a samim time i tržišne segmentacije, slijedi promocija proizvoda destinacije. U cilju promocije među inozemnim turistima, turističke zajednice kao cjelina, bi trebale pojačati suradnju s obalnim destinacijama poput Zadra, Šibenika, Splita itd., kako bi se dio turistički kretanja preusmjerio na područje Cetinske krajine.

### 4.3.4. Turistička infrastruktura i suprastruktura

U svojoj ugostiteljskoj ponudi grad Sinj nudi smještaj u središtu grada u hotelu Alkar (tri zvjezdice; 48 soba i 4 apartmana) i u hotelu Matanovi dvori (dvije zvjezdice; 12 soba). Osim toga turistima se nudi smještaj u privatnim sobama: Fantasia, Masle, Mustang, Marija Jenjić, Venezia, Vreba, Janković i Višnja Brkić. Također, turisti imaju mogućnost odsjedanja i u privatnim kućama za odmor: Villi Tripalo s pet zvjezdica, kući za odmor Moj mir s tri

zvjezdice, Vili Ivani s tri zvjezdice i Vili Čatipović s četiri zvjezdice. Ostale ugostiteljske ponude uključuju niz konoba te brojna seoska gospodarstava i obiteljska izletišta. Sve nabrojano predstavlja prilično skromne kapacitete u i oko Sinja, a što se vidi iz sljedeće tablice gdje su izdvojeni smještajni kapaciteti pod administrativnom upravom grada Sinja te općina Dicmo i Hrvace.

**Slika 2: Struktura smještaja za Sinj i okolicu, 2015. godina**

| **Vrsta smještaja** | | **Smještajne jedinice** | | **Ležajevi** | | **Pomoćni ležajevi** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Naselje | Broj | % | broj | % | broj | % |
| **Hoteli** | Sinj/Glavice/Brnaze | 52 | 38,2% | 89 | 32,5% | 18 | 38,3% |
| **Privatni smještaj** | Sinj/Glavice/Brnaze | 30 | 22,1% | 64 | 23,4% | 14 | 29,8% |
| **Privatni smještaj** | Dicmo/Hrvace | 54 | 39,7% | 121 | 44,2% | 15 | 31,9% |
| **UKUPNO** | | 136 | 100,0% | 274 | 100,0% | 47 | 100,0% |
| **UKUPNO LEŽAJEVI** | | | | | | | 321 |

Izvor: Turistička zajednica Sinja

Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi, ukoliko mjesto nema osnovanu turističku zajednicu, iznajmljivač je goste dužan prijaviti najbližoj turističkoj zajednici, stoga iznajmljivači u Hrvacama i Dicmu od 2013. goste prijavljuju Turističkoj zajednici grada (TZG) Sinja. Prema podacima TZG Sinja vidljivo je da općine Dicmo i Hrvace imaju skoro preko dvostruko više noćenja u privatnom smještaju od grada Sinja, što korespondira s brojem ležaja u privatnom smještaju na tim lokacijama. Bez povećanja broja ležaja u gradu Sinju (167), pa čak i ako se tome pribroje ležajevi u susjednim općinama, turistički razvoj bit će vrlo ograničen.

**Slika 3: Struktura smještaja za Trilj i okolicu, 2015. godina**

| **Vrsta smještaja** | **Smještajne jedinice** | | **Ležajevi** | |
|---|---|---|---|---|
| | Broj | postotak | broj | postotak |
| **Hoteli** | 25 | 20,16 | 60 | 19,61 |
| **Privatni smještaj Trilj** | 8 | 6,45 | 20 | 6,54 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Privatni smještaj Ugljane/Jabuka/Čaporice** | 91 | 73,39 | 226 | 73,86 |
| **UKUPNO** | 124 | 100 | 306 | 100 |

Izvor: Turistička zajednica Trilj

**Slika 4: Pregled broja i vrste ugostiteljskih objekata na područje Cetinske krajine**

| | GRAD | | |
|---|---|---|---|
| **VRSTA UGOSTITELJSKOG OBJEKTA** | **SINJ** | **TRILJ** | **VRLIKA** |
| Restoran | 7 | 9 | 1 |
| Konoba | 2 | 3 | 1 |
| Pizzeria | 5 | 1 | / |
| Obiteljsko gospodarstvo | 4 | 4 | / |

Izvor: Turistička zajednica Sinj

### 4.3.5. Komunalna infrastruktura

Odlagalište "Mojanke", na području Kukuzovac, s desne je strane regionalne ceste Split – Sinj, te predstavlja glavno odlagalište gradova Sinja i Trilja. Odlagalište je otvoreno 1964. godine. Odlagalište je ograđeno i čuvano. Na odlagalištu se odlaže komunalni i tehnološki otpad. Važno je spomenuti da se odlaže i životinjski otpad u dnevnoj količini od cca 3,0 t. Odlagalište je locirano u IV zoni vodozaštite na krševitom terenu, relativno mirne konfiguracije. Nije poznato da li su vršena geološka istraživanja, pa eventualni utjecaj procjednih voda na podzemne vode nije poznat, ali sigurno je da postoji. Odlagalište je vizualno izdvojeno od regionalne ceste jednim pošumljenim međuprostorom. Naseljena mjesta su udaljena više od 1,0 km. Na predjelu "Mojanke" gdje se nalazi odlagalište otpada, prema prostornom planu predviđena je izgradnja industrijske zone. Zbog toga se ovo odlagalište mora zatvoriti i sanirati. Na posebnom dijelu odlagališta prikuplja se i razvrstava glomazni otpad koji se zatim preša u posebnoj preši privatnog obrtnika. Tako se iz otpada izdvojeni metal vraća natrag industriji kao sekundarna sirovina. Količina otpada koji se odlaže određuje se brojem vozila što je vrlo nepouzdano. Međutim došlo se do zaključka da se s velikim pouzdanjem može uzeti godišnja količina odloženog komunalnog otpada od 13.140 tona. Tome treba dodati tehnološki otpad, ali se ne zna pouzdano koliko ga ima. Odlagalište je pod upravom komunalnog poduzeća "Vodovod i čistoća" Sinj. Ovo komunalno poduzeće

opslužuje uslugom prikupljanja, prijevoza i odlaganja komunalnog otpada grad Sinj i općine Hrvace, Otok, Dicmo i Trilj. To područje ima 55.000 stanovnika, ali je prikupljanjem i odvozom danas obuhvaćeno 45.000 stanovnika. Grad Sinj zajedno s općinama Hrvace, Dicmo, Otok i Trilj koristi odlagalište "Mojanke" (Strategija razvoja Sinja).

### 4.3.6. Turistička signalizacija

Tijekom 2014. godine iz EU projekta Medpaths, a koji je nastao temeljem suradnje TZ Grada Sinja, biciklističkom udrugom „Vlaji" te planinarskom udrugom Svilaja iz Sinja, opremljeno je turističkom signalizacijom, uređenjem 6 vidikovaca i 11 odmorišta ukupno 5 tematskih staza (1 biciklističko-konjička, 2 biciklističke i 2 pješačke staze) na širem području Sinja ukupne dužine 148 km:

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

Što se tiče označavanja i interpretacije ostalih znamenitosti, ne može se reći da se radi o kvalitetno odrađenom poslu (Strategija razvoja Sinja).

### 4.3.7. Stupanj sigurnosti boravka u destinaciji

Kada je u pitanju stopa kriminala, istraživanje sigurnosti 29 najvećih hrvatskih gradova koje su proveli Ekonomski institut Zagreb i časopis Zaštita, utemeljeno na službenim statističkim

podacima Ministarstva unutarnjih poslova, ukazalo je da se Sinj redovito svrstava među najsigurnije gradove u Hrvatskoj u četiri ključne kategorije.

U kategoriji nasilnih kaznenih djela Sinj je na 7. mjestu (na 1000 stanovnika imao je stopu od 0,28 nasilnih kaznenih djela); na tablici imovinskih kaznenih djela zauzeo je 2. mjesto (sa stopom od 3,75); 6. mjesto zauzeo je u kategorijama prometnih žrtava (stopa od 3,50) i zlouporabe opojnih doga (stopa od 1, 01). Sveukupno, uz Samobor, Požegu, i Varaždin, Sinj spada u najsigurnije gradove u Hrvatskoj (Strategija razvoja Sinja).

**Slika 5: Pozicija grada Sinja na listi 29 najvećih gradova RH u kontekstu pojedinih vrsta kaznenih djela na 1000 stanovnika**

| Stopa nasilnih kaznenih djela | | |
|---|---|---|
| Rang | Grad | 2011. |
| 1 | Samobor | 0,11 |
| 2 | Solin | 0,13 |
| 3 | Velika Gorica | 0,17 |
| 4 | Križevci | 0,24 |
| 5 | Sisak | 0,25 |
| 6 | Bjelovar | 0,27 |
| 7 | Sinj | 0,28 |

| Stopa imovinskih kaznenih djela | | |
|---|---|---|
| Rang | Grad | 2011. |
| 1 | Požega | 2,99 |
| 2 | Sinj | 3,75 |
| 3 | Petrinja | 5,29 |
| 4 | Virovitica | 6,33 |
| 5 | Križevci | 6,43 |
| 6 | Dubrovnik | 7,39 |
| 7 | Đakovo | 7,91 |

| Stopa žrtava u prometu | | |
|---|---|---|
| Rang | Grad | 2011. |
| 1 | Varaždin | 3,15 |
| 2 | Samobor | 3,24 |
| 3 | Split | 3,42 |
| 4 | Zagreb | 3,44 |
| 5 | Križevci | 3,45 |
| 6 | Sinj | 3,5 |
| 7 | Karlovac | 3,77 |

| Stopa zlouporabe opojnih droga | | |
|---|---|---|
| Rang | Grad | 2011. |
| 1 | Samobor | 0,19 |
| 2 | Zaprešić | 0,48 |
| 3 | Vinkovci | 0,51 |
| 4 | Čakovec | 0,51 |
| 5 | Petrinja | 0,52 |
| 6 | Velika Gorica | 0,72 |
| 7 | Sinj | 1,01 |

Izvor: Zaštita – časopis za sigurnost i zaštitu osoba i imovine (www.zastita.info/hr/)

### 4.3.8. Poljoprivreda

Na području LAG-a "Cetinska krajina" (Sinj, Trilj, Vrlika, Hrvace i Otok) ukupna površina poljoprivrednog zemljišta iznosi 4560,37 ha, koje koristi 1652 poljoprivrednih gospodarstva, što čini 15,31% svih OPG-ova na području Splitsko-dalmatinske županije (APPRRR, 2015.). Ukupna površina poljoprivrednog zemljišta na području LAG-a pokriva 21.85%

poljoprivrednog zemljišta u SD županiji. U Sinju su registrirana 764, Trilju 293, Vrlici 173, Otoku 164 i Hrvacama 258 poljoprivredna gospodarstva, s pripadajućim površinama 1221,36 ha (Sinj), 2128,49 ha (Trilj), 526,73 ha (Vrlika), 287,54 ha (Otok), 344,25 ha (Hrvace).
Pregledom statistike koja se odnosi na stručnu spremu nositelja i članova poljoprivrednog gospodarstva (koji se nalaze i registrirani su na području JLS koje su u sastavu LAG-a) najveći broj nositelja i članova ima završenu srednju školu (621), zatim nezavršenu osnovnu školu (309), te njih 294 završenu osnovnu školu. Samo 28 nositelja i članova PG-ova ima završen fakultet.
Prema podacima Agencije za plaćanja u poljoprivredi, ribarstvu i ruralnom razvoju na dan 14. prosinca 2015. na području LAG-a uzgojem stoke bavilo se 868 OPG-ova, što iznosi 30% OPG-ova SD županije koji se bave uzgojem stoke. Prema izvoru Hrvatske poljoprivredne agencije iz 2016., na području LAG-a Cetinska krajina najviše se uzgaja perad (222 072), ovce (10 810 grla), svinje (7156), koze (4089 grla) i goveda (3642 grla).

Pregledom dostupnih statističkih podataka uočeno je da je najviše OPG-ova registrirano za proizvodnju povrća, voća i vinove loze. Njih 713 registrirano je za proizvodnju povrća, 188 za proizvodnju voća, dok se na 146 PG-ova uzgaja vinova loza (APPRRR, 2015). Uzgojem pčela bavi se 75 PG-ova sa 4245 košnica (APPRRR, 2015.)
Ukupna količina poljoprivrednog zemljišta na kojoj je registrirana poljoprivredna proizvodnja na području Sinja iznosi 1.221,36 ha. Pravni subjekti koji koriste poljoprivredna zemljišta u Sinju su dominanto (87%) obiteljska poljoprivredna gospodarstva (OPG), zatim ih slijede obrti sa 10,5%, trgovačka društva obrađuju 2% poljoprivrednih zemljišta, a zadruge i drugi pravni oblici registrirani su na preostalih 0,5% zemljišta. Ukupni broj registriranih subjekta koji se bave poljoprivrednom proizvodnjom u Sinju je 764, što ukazuje da u prosjeku upravljaju sa 1,33 ha poljoprivrednog zemljišta, ali koje je najčešće rascjepkano na nekoliko odvojenih parcela što je sa stajališta ekonomske učinkovitosti proizvodnje vrlo nepovoljno. Ranije u poglavlju istaknut je podatak da je samo 1,3% stanovnika zaposleno u sektoru poljoprivrede, šumarstva i ribarstva što također ukazuje da je poljoprivreda (uključujući stočarstvo) slabo razvijena, te da značajni dio, pogotovo rubnog stanovništva grada posjeduje i obrađuje poljoprivredno zemljište za kućne potrebe odnosno kao dopunsku ekonomiju.
Najviše poljoprivrednog zemljišta koristi se kao oranice (70%) koje se mahom nalaze u središnjem dijelu Sinjskog polja. Livade čine 19,8% a pašnjaci 4,13% zemljišta. Preostalih 5% čine: voćnjaci, orašaste vrste, vinogradi, maslinici, mješoviti nasadi, staklenici i ostale vrste korištenja zemljišta. Prirodnost krškog terena uvjetuje različitost upotrebe toga

zemljišta. Opće je zapažanje da korišteno poljoprivredno zemljište ne daje pravu sliku poljoprivrednih mogućnosti. Najčešće zbog neracionalne upotrebe ili nepovoljnih prirodnih i zemljišnih svojstava (male, skeletne, udaljene, nepristupačne, višak ili manjak vode, i dr.), mnoge se od tih površina iskorištavaju vrlo ekstenzivno, imaju male proizvodne potencijale, pa se sve više napuštaju. Ne koriste se mnoge obradive površine, što je odraz slabljenja interesa korisnika zemljišta za poljoprivrednu proizvodnju. Isto tako zbog manjeg broja stoke slabo se koriste prostrani pašnjaci (Strategija razvoja Sinja).

# 4. MOGUĆNOSTI KREIRANJA PREPOZNATLJIVE TURISTIČKE MARKE CETINSKA KRAJINA

## 5.1. Princip održivog razvoja

Revolucionarne promjene promijene u ekonomsku, pa i u turističku, teoriju uopće, donio je proces kompleksnog ekologijskog osvješćivanja formalno određen uvođenjem koncepta „sustainable development“ (održivi razvitak). Svijest o objektivnoj ugroženosti planeta Zemlje, posebice prirodnog i socijalnog okoliša, dovela je temeljem ovog koncepta do opreznijeg pristupa u razvojnim strategijama u teoretskom i praktičnom smislu. U tom kontekstu normalno organizirano društvo svaku odluku raspravlja i promatra u odnosu prema očuvanju prostora, tj. osnovice života i neobnovljivih izvora na Zemlji. Godine 1974. U Cocoyocu je donesena deklaracija (Cocoyoc Declaration) koja se bavila razvitkom čovječanstva i zaštitom okoliša. U njoj je naznačen i prvi koncept pojma nazvanog održivi razvitak. U sljedećih petnaestak godina taj je koncept razvijen do prave strategije za rješenje nesklada čovjeka i prirode. Do danas je objavljeno mnogo definicija održivog razvitka, ipak najraširenije je, čini se, ona po kojoj je čovjekov razvitak održiv ako se prirodni ekosustavi koriste kao resursi rasta proizvodnje i potrošnje, ali se sljedećim generacijama ostavljaju u stanju neumanjene kakvoće i iskoristivosti. Naznačen dvije godine nakon Stockholmske konferencije o okolišu, 1972., koja je ujedno obilježila organizirani početak i iznijela prva načela međunarodnog čuvanja okoliša, održivi razvitak ubrzo je stekao prve zagovornike. Uvažavajući i ekonomski rast i prirodne ekosustave, ali i antropogene (društvene) vrijednosti te opisujući razvitak kao proces u kojem se svatko može razvijati ako to ne čini na štetu drugog, pokazao se izuzetno privlačnim. Koncept održivog razvitka posebice je aktualan za turizam koji svoj nastanak i razvitak temelji upravo na atraktivnom i očuvanom okolišu, kako prirodnom tako i antropogenom. Na tu temu devedesetih godina održani su brojni međunarodni skupovi gdje se apeliralo na međunarodno zajednicu, posebice na vlade, javne institucije, nositelje odluka, profesionalce u turizmu, javne i privatne udruge i institucije da svoje poslovanje temelje na principima održivosti. U tom smislu turizam treba:

- ✓ Turizam treba razvijati po kriterijima odgovornosti;
- ✓ Turizam mora osigurati održivi razvitak;
- ✓ Turizam mora prepoznati sve svoje učinke na kulturno naslijeđe;
- ✓ Aktivna uloga turizma na održivi razvitak;
- ✓ Konzervacija, zaštita, i revitalizacija vrednota prirodnog i kulturnog naslijeđa;

- ✓ Kvalitativni kriteriji zaštite svake turističke destinacije;
- ✓ Turizma mora biti zasnovan na različitim alternativnim mogućnostima;
- ✓ Sve opcije za turistički razvitak trebaju nuditi unaprjeđenje kvalitete života ljudi;
- ✓ Ekološki i kulturološki osjetljivi prostori trebaju imati specijalni prioritet;
- ✓ Promocija alternativnih formi turizma itd.

Koncept održivog razvitka turizma pretpostavlja njegovo uključivanje u sveobuhvatno planiranje gospodarskog i turističkog razvitka kroz proces upravljanja okolišem, ali i kompleksnim prostornim i socio-gospodarskim okruženjem, kako u turistički destinacijama, tako i na čitavom području Hrvatske. Da je to složen zadatak, koji iz temelja mora definirati dosadašnju praksu na nacionalnom ali i lokalnom planu, govore dosadašnja iskustava prepuna promašaja, posebice onda kada je riječ o jadranskoj regiji, najvrednijemu turističkom prostoru Hrvatske.

### 5.2. Poticaj lokalnog gospodarstva i poduzetništva

U turističkim destinacijama je lokalno stanovništvo važna interesna skupina jer na temelju njegovog prihvaćanja ili odbijanja turističkog razvoja i stvaranja turističkog proizvoda ovisi i budućnost te uspješnost samog proizvoda. Stanovništvo će biti zadovoljno turističkim razvojem ako mu isti osigurava kako sredstva za život, a istovremeno pruža ugodan prostor, tj. ako mu se ne narušava kvalitetu života. Razvojem turizma u destinacijama pridonosi se kako pozitivnim tako i negativnim učincima u prostoru u kojem se razvija. U suvremenim turističkim kretanjima zasigurno ni resursi, ni lokalno stanovništvo, a ni gospodarstva koja se nalaze u određenom turističkom području ne postaju imuni na kretanja oko sebe. Turizam mijenja okolinu u kojoj se razvija, a donosi promjene i kod lokalnog stanovništva. Turist dolazi sa svojom kulturom i svojim željama za upoznavanjem tradicije, jezika, kulturno-povijesne baštine, dok lokalno stanovništvo živi u prostoru koji je namijenjen zadovoljenju turističkih potreba. Različiti su stavovi lokalnog stanovništva spram turista i njihovih želja, a ponajviše ovise o tome da li stanovnici ovise o prihodima koji se ostvaruju turizmom. U cjelokupnom razvoju treba se voditi koncepcijom održivog razvoja turizma koji treba osigurati da nekontrolirani razvoj ne uništi resurse već da ih sačuva za buduće generacije, a u cilju stalnog poboljšanja kvalitete života u turističkoj destinaciji. Promjene koje se događaju kod lokalnog stanovništva, a uzrokovane turističkim razvojem, su stalne, a mogu biti kako

pozitivne (mogućnost zapošljavanja, poboljšanje infrastrukture, itd.), tako i negativne (prometne gužve, kriminal, premašivanje prihvatnog potencijala i sl.).

Tri glavna načela na kojima počiva održivi razvoj jesu: ekološka, društveno-kulturna i ekonomska održivost. Ekološka održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem i održavanjem osnovnih ekoloških procesa, biološke raznolikosti i bioloških resursa. Društveno-kulturna održivost jamči kompatibilnost razvoja s očuvanjem kulture i sustava vrijednosti ljudi na koje taj razvoj utječe, te trajno održavanje i isticanje identiteta lokalne zajednice. Ekonomska održivost jamči da je razvoj ekonomski učinkovit i da je upravljanje resursima takvo da će se njima moći koristiti i buduće generacije (Smolčić-Jurdana, 1998). Premda se održivost kao teorijska i aplikativna koncepcija u turizmu može promatrati na međunarodnoj, nacionalnoj i razini turističke destinacije, inicijacija održivosti bi trebala krenuti s lokalne razine. Operacionalizacija koncepcije održivosti na razini turističke destinacije postiže se utvrđivanjem prihvatnog potencijala i primjenom dugoročne perspektive u planiranju njezina razvoja (Križman-Pavlović, 2008).

### 5.3. Koristi sinergijskog efekta za sve područne uprave i samouprave

Turizam uistinu posjeduje polifunkcionalnost u ekonomskom smislu, te je potrebno istaknuti njegove brojne ekonomske aspekte za lokalnu zajednicu. Za potrebe sistematizacije ekonomskih funkcija turizma poslužilo je više djela domaćih, ali i autora iz inozemstva. Tu vrijedi spomenuti autore kao što su Mihač, Pirjevac, Vukonić, Čavlek, Planina, te brojni drugi koji su obrađivali ekonomske funkcije turizma. Primjenom osnovne sistematizacije i na temelju vlastitih zapažanja kao i primjera iz razvojne prakse turizma, spomenuti autori stvorili su bogat opus materije o 10 temeljnih ekonomskih funkcija turizma:

1. Multiplikativna funkcija,
2. Induktivna funkcija,
3. Konverzijska funkcija,
4. Funkcija zapošljavanja,
5. Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara,
6. Apsorpcijska funkcija,
7. Funkcija uravnoteženja platne bilance,
8. Funkcija razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja,
9. Integracijska funkcija,
10. Akceleracijska funkcija.

Važna uloga turizma u reguliranju gospodarskih odnosa je i njegova sposobnost u redistribuciji dohotka namijenjenog turističkoj potrošnji i redistribuciji kapitala, koja se u literaturi još opisuje i pod nazivom kompenzacijska funkcija turizma (Planina, 1997;Mihalič, 2002). Kako je riječ o prostornoj redistribuciji, kretanje tih tokova prati se na globalnoj, makroregionalnoj (npr. prostor Europe) i nacionalnoj razini (između regija jedne zemlje). Tokovi redistribucije dohotka i kapitala na globalnoj ili makroregionalnoj razini ekonomski su zanimljiviji jer znatno utječu na razvoj gospodarstva turistički receptivnih zemalja (prelijevanje novca), dok je u slučaju redistribucije na nacionalnoj razini riječ samo o migraciji (preraspodjeli) novca između regija, koja relativno malo utječu na razvoj nacionalnoga, ali sasvim sigurno bitno utječe na razvoj lokalnoga gospodarstva. Polazeći od ključne pretpostavke u kojoj pojedinac mora, između ostalog, osigurati i dovoljnu količinu novca kako bi se uključio u turistička kretanja, sasvim je realno očekivati da većina svjetske turističke potrošnje potječe upravo iz visokorazvijenih zemalja. Zbog činjenice da su najveća turistička emitivna područja svijeta, ujedno gospodarski najrazvijenija, nije čudo da razonodu traže u prirodno netaknutim i neonečišćenim destinacijama. S druge strane, na promatranom slučaju, do izražaja dolazi i akceleracijska funkcija turizma. Potonja označava snagu turizma da određena područja razvija brže od pojedinih gospodarskih aktivnosti (Pirjevac i Kesar, 2002)., gdje se pod pojmom područje najčešće razumijeva neko geografsko područje, ali to može biti i pojedina gospodarska djelatnost. U tom smislu, zanimljiva je korelacija između turizma i pojedinih gospodarskih grana, gdje je turizam vidno ubrzao gospodarski rast. Primjeri navedenog se očituju u ekološkoj proizvodnji hrane, vrhunskih vina, ekstradjevičanskog maslinovog ulja, visokokvalitetnog građevinarstva (restauracija starih izgradnja ekskluzivnih objekata), gradnja replika starih plovila, tradicionalnih obrtničkih suvenira s naglaskom na kvaliteti, autohtonosti i uporabnoj vrijednosti, umjetnosti u svim pojavnim oblicima, i brojni drugi primjeri gdje se specijalizacijom i vrhunskom kvalitetom proizvoda i usluga u turizmu mogu postići mnogo veći prihodi po jedinici nego u konvencionalnoj (serijskoj) proizvodnji (Čavlek, Kesar & Prebežac, 2011). Upravo na tim polazištima, turizam omogućava stvaranje dodane vrijednosti koje su posjetitelji spremni platiti. Nadalje, zanimljiva je uloga induktivne, multiplikativne funkcije, kao i funkcije zapošljavanja. Međutim, vjerojatno najzanimljivija među njima je konverzijska funkcija turizma. Potonja se ogleda u sposobnosti turizma u pretvaranju neprivrednih resursa u privredne, koji, da nema turizma ili da nisu uključeni u turističke tokove, ne bi ni ostvarivali ekonomske učinke, ponajprije prihod (Pirjevac i Kesar, 2002).

### 5.4. Kreiranje unificirane turističke poruke

Usporedno s porastom značenja marketinga u suvremenim gospodarstvima veoma je porasla važnost i marketinške komunikacije. Takav je razvoj bio uvjetovan nizom promjena koje su se događale u širem i užem okružju poslovnih subjekata. Te pojave su u najvećem dijelu uvjetovane pojavom i širokim prihvaćanjem novih elektroničkih medija, te promjenama u etičkim i ekološkim zahtjevima suvremenog društva (Kesić, 2003). Godinama je oglašavanje dominiralo ukupnom marketinškom komunikacijom, tako da su na temu oglašavanja napisane mnogobrojne knjige, a velike svjetske agencije za oglašavanje pružale su usluge kreiranja, provođenja i kontrole uspješnosti kampanja oglašavanja. Ostali oblici marketinške komunikacije, unaprjeđenje prodaje, izravno oglašavanje, vanjsko oglašavanje, sponzorstva i dr., samo su se sporadično koristili i za tu su svrhu bile angažirane posebne agencije. Navedeno svjedoči činjenici postojanja, odnosno primjene različitih oblika marketinške komunikacije, koji su se pojedinačno koristili, tj., bili su strogo odvojeni jedni od drugih te nerijetko nisu imali zajedničkih dodirnih točaka. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Poduzeća su počela koristiti i primjenjivati sve koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških komunikacijskih aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata. Kao rezultat tih promjena u posljednjih deset godina u komunikacijskoj znanosti javlja se termin integrirana marketinška komunikacija (IMK) (Kesić, 2003). Taj je trend počeo 1990.godine i od tada postaje aksiom poslovanja suvremenih poduzeća i društava. Naime, u prethodnom su se razdoblju oblici marketinške komunikacije proučavali i primjenjivali pojedinačno kao neovisni elementi, dok se u suvremenoj komunikacijskoj filozofiji kao imperativ postavlja integrirani pristup i povezivanje svih oblika komunikacije kao neminovnost suvremenog poslovanja i postizanja sinergijskih učinaka. U prilog tome govori govore sljedeći navodi:

- ✓ Marketinški stručnjak koji uspije u novom globalnom okružju biti će onaj koji poveže komunikacijski splet, tako jako da može gledati od jednog do drugog medija, od jednog do drugog programa, i vidjeti da marka govori istim jezikom (Plavoukas, 1990).

- ✓ Temeljni je razlog za integriranu marketinšku komunikaciju što će marketinška komunikacija biti jedina održiva konkurentska prednost marketinških poduzeća devedesetih i godina dvadesetprvog stoljeća (Shulz,Tannenbaum & Lauterborn, 1990).

Isprva se poduzeća nisu prilagodila promijenjenim okolnosti, što zbog nedostatnog znanja svih oblika i metoda komunikacije, što zbog povećanja budžeta. Međutim, s vremenom nužnost prihvaćanje IMK, kao „conditio sine qua non“ uspješnog poslovanja poduzeća, uviđaju svi dionici poslovnih procesa i u skladu s tim se počinju ponašati. To znači, prihvaćaju činjenicu da preduvjet tržišne uspješnosti leži u koordinaciji svih marketinških komunikacijskih procesa i njihovom zajedničku nastupu na tržištu. Kao rezultat tih razmišljanja, integrirana marketinška komunikacija se može promatrati kao proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu (Shulz, 1993). U tom smislu, cilj IMK za cilj ima izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike (Kesić, 2003). IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Također, IMK koristi sve oblike komunikacije koji su značajni za potrošače i potencijalne kupce, za koje se smatra da su prihvatljivi. Konačno proces IMK počinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmjerava se na unatrag s ciljem determiniranja i definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti persuazivni komunikacijski proces (Kesić, 2003). Konačno, definicija ukazuje na pet temeljnih obilježja marketinške komunikacije (Yeshin, 2000):

1. Utjecati na ponašanje.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.
4. Postići sinergijske učinke.
5. Izgraditi dugoročan odnos s kupcima.

Komunikacijski oblici izravno su povezani s temeljnim funkcijama marketinškog komunikacijskog procesa-privlačenjem pažnje, stvaranjem interesa, kreiranjem povoljne predispozicije i poticanjem na kupovinu. Međutim, i u grupi svih komunikacijskih oblika izdvajaju se dvije podgrupe s aspekta korištenih putova i vremena dobivanja željenih učinaka i ciljeva s kojima su ti učinci povezani. U prvu grupu ubrajaju se oglašavanje, izravno oglašavanje, unapređenje prodaje, čiji je cilj izravna komunikacija i dobivanje neposrednih učinaka koji su najčešće vezani uz specifičnu marku proizvoda ili usluga. U drugu se grupu ubrajaju odnosi s javnošću, publicitet, institucionalno oglašavanje i sponzorstva kao komunikacijski oblici koji zahtijevaju dulje razdoblje za postizanje željenih učinaka. Učinci

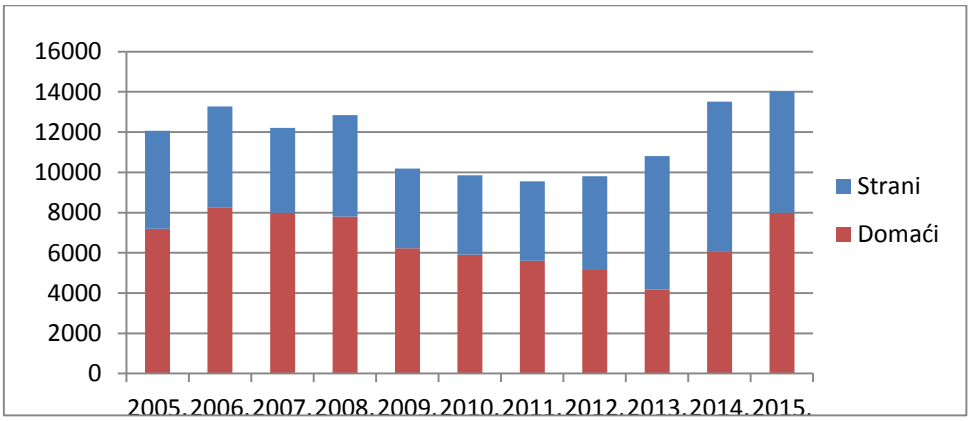
su obično vezani za stvaranje pozitivne slike o poduzeću i proizvodima, upoznatost s imenom proizvoda, stvaranje željenog imidža i dr., ali postoje i učinci vezani za proizvod ili uslugu (stvaranje preferencije ka marki ili kupovini proizvoda odnosno korištenje usluge. Međutim, gledano u cijelosti sve su to oblici integrirane marketinške komunikacije koji za krajnji cilj imaju stvaranje pozitivnog mišljenja, preferencija i kupovine proizvoda ili usluge.

# 6. STRATEGIJA MARKETINGA U KREIRANJU TURISTIČKE MARKE CETINSKA KRAJINA

## 6.1. Tržišna pozicija i imidž zaobalne destinacije Cetinske krajine

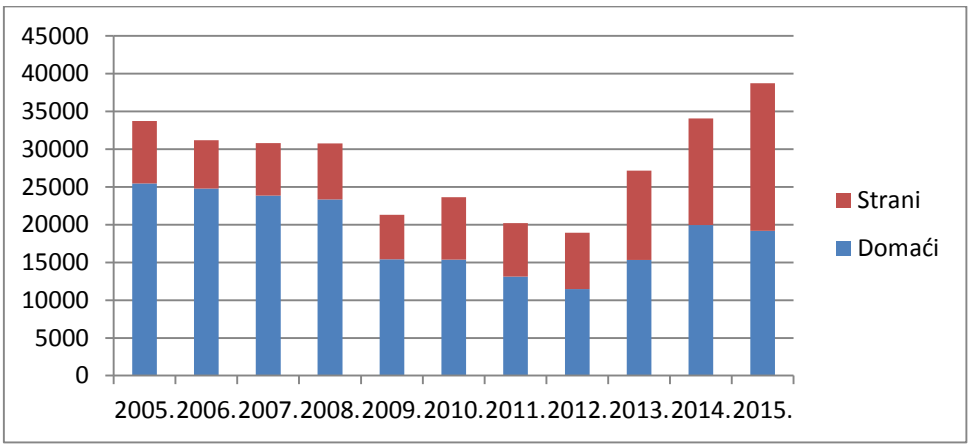
Sljedeća slika prikazuje trend dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju na području Cetinske krajine. Očigledno je kako se razdoblje krize (2009.-2014.) odrazilo i na turizam, ali trend rasta broja turističkih dolazaka nastavio se u 2014. godini, te bilježi daljnji pozitivan rast u 2015. godini. U razdoblju od 2005.-2011. godine, vidljiva je dominacija domaćih u odnosu na strane goste, da bi u 2011. godini broj stranih ponovo premašio broj domaćih gostiju. U 2015. u ukupnom broju turističkih dolazaka domaći gosti za 4% premašuju broj dolazaka stranih.

**Slika 6: Pregled dolazaka domaćih i stranih gostiju na području Cetinske krajine**




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 7: Pregled noćenja domaćih i stranih gostiju na području Cetinske krajine**



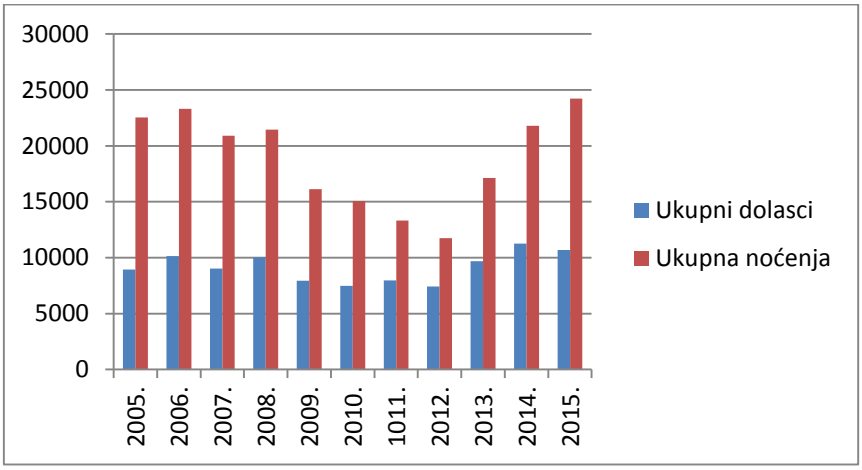

Izvor: Vlastito, 2016.

Po pitanju turističkih noćenja, u gotovo cijelom desetogodišnjem razdoblju, udio noćenja domaćih gostiju premašuje noćenja stranih. Iznimka su 2013. godina kada je udio noćenja stranih gostiju bio za 4% viši u odnosu na domaće, te 2015. godina kada se udjeli u ukupnim turističkim noćenjima izjednačavaju.

S obzirom da se glavnina turističkog prometa Cetinske krajine odnosi na grad Sinj i okolna područja, na slici ispod je dan prikaz dinamike dolazaka i noćenja.

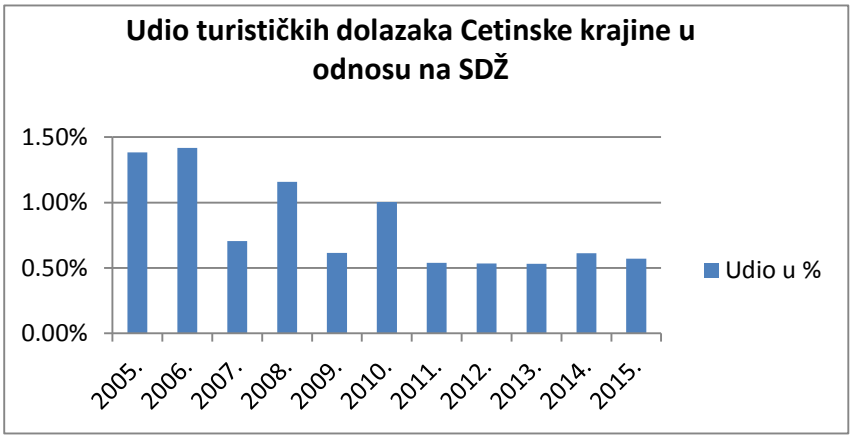
Zamjetan je veliki skok porasta ukupnog broja noćenja na promatranom području u posljednje dvije godine od +41% (posljedica pripajanja turističkih rezultata Dicma i Hrvaca pod TZG Sinja).

**Slika 8: Dinamika turističkih dolazaka i noćenja za grad Sinj i pripadajućih općina**



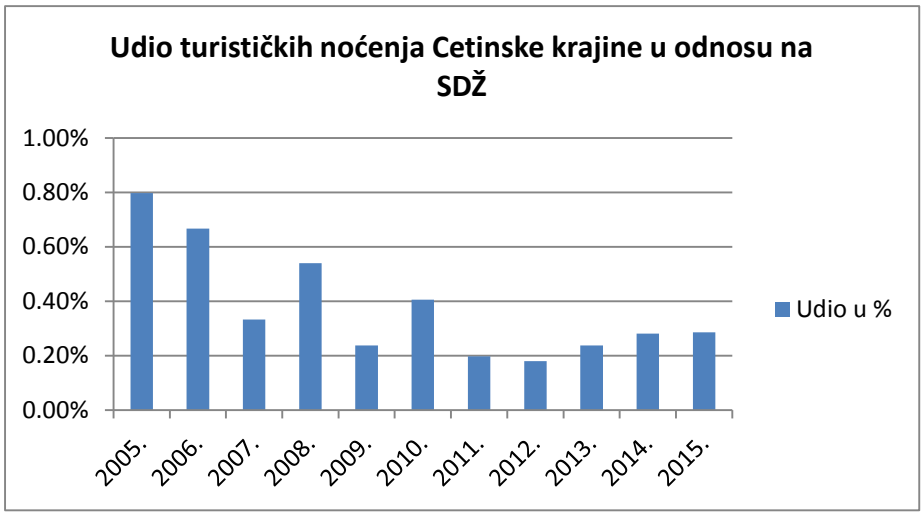

Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 9: Udio turističkih dolazaka Cetinske krajine u ukupnim dolascima Splitsko-dalmatinske županije**




Izvor:Vlastito, 2016.

**Slika 10: Udio turističkih noćenja Cetinske krajine u ukupnim noćenjima Splitsko-dalmatinske županije**




Izvor: Vlastito, 2016.

Prethodno navedene slike prikazuju relativno mali udio turističkih dolazaka i noćenja Cetinske krajine u odnosu na Splitsko-dalmatinsku županiju. Štoviše, negativan trend posebice izražen od 2010. godine. Razlog navedenom se uglavnom odnosi na širenje turističke ponude SDŽ kao i njena aktivnija turistička promocija, koja je rezultirala povećanim brojem turističkih dolazaka koji se posljednjih godina polako počinju disperzirati na pred i post sezonu. S druge strane, rast turističkih dolazaka pratio je rast smještajnih kapaciteta koji u slučaju Cetinske krajine i dalje predstavljaju ograničavajući faktor. Naime, uz nedostatnu ponudu smještaja koja je poglavito bazirana na privatnom smještaju, nedostatna je ponuda hotelskog smještaja visoke i više kvalitete.

**Slika 11: Pregled dominantnih emitivnih tržišta za Cetinsku krajinu, 2014.**

| RANG | DRŽAVA | TURISTI | NOĆENJA |
|---|---|---|---|
| 1. | Njemačka | 1522 | 2619 |
| 2. | Rumunjska | 1436 | 1442 |
| 3. | Republika Koreja | 1005 | 1497 |
| 4. | Grčka | 764 | 764 |
| 5. | Bjelorusija | 546 | 546 |

Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 12: Pregled dominantnih emitivnih tržišta za Cetinsku krajinu, 2015.**

| RANG | DRŽAVA | TURISTI | NOĆENJA |
|---|---|---|---|
| 1. | Njemačka | 1425 | 3813 |
| 2. | Rumunjska | 1795 | 1960 |
| 3. | Bjelorusija | 522 | 522 |
| 4. | Republika Koreja | 388 | 394 |
| 5. | Grčka | 333 | 870 |

Izvor: Vlastito, 2016.

Zanimljivo je razmotriti i strukturu nacionalne pripadnosti stranih gostiju tijekom posljednje tri godine. Naime, osim Njemačke, u strukturi stranih posjetitelja ne dominiraju gosti iz standardno naklonjenih zemalja: Slovenije, Italije, Austrije, Češke itd. Štoviše, u 2013. najzastupljeniji su bili gosti iz Rumunjske, a u 2014. na trećem mjestu su se pojavili turisti iz Južne Koreje, dok su četvrto i peto mjesto zauzeli gosti iz Grčke i Bjelorusije. U 2015. godini struktura stranih posjetitelja se nije značajno promijenila, međutim evidentan je duži boravak u destinaciji (1,5 dan), u odnosu na 2014. godinu (1,3 dan).

**Slika 13: Pregled dominantnih emitivnih tržišta za Splitsko-dalmatinsku županiju, 2015.**

| RANG | DRŽAVA | TURISTI | NOĆENJA |
|---|---|---|---|
| 1. | Njemačka | 237.318 | 1.721.779 |
| 2. | Češka | 232.285 | 1.750.111 |
| 3. | Poljska | 223.320 | 1.650.316 |
| 4. | UK | 126.592 | 588.356 |
| 5. | BiH | 125.777 | 707.248 |

Izvor: Vlastito, 2016.

Promatrajući dominantna tržišta za SDŽ, evidentno je da se struktura stranih gostiju znatno razlikuje. Takva struktura gostiju ukazuje da dolazak stranih gostiju uvelike ovisi o pojedinačnim turističkim operaterima koji, čini se, značajno mogu promijeniti sliku turizma u Cetinskoj krajini što predstavlja visok rizik za ovaj sektor. Zapravo, ovi brojevi ukazuju da turizam Cetinske krajine nije bio adekvatno zastupljen i predstavljen na stranim tržištima (bilo pojedinačno ili u kontekstu hrvatske turističke ponude).

Stoga je naglašena potreba Cetinske krajine da se snažnije „otvori“ prema tržištima koja su tradicionalno prisutna na hrvatskom turističkom tržištu kako bi priljev turista bio stabilan i kontinuiran te manje ovisan o pojedinim agencijama. Bilo bi oportuno povezati se sa većim gradovima srednje Dalmacije (prije svega Splitom, pa onda i Šibenikom i Zadrom) te npr. Međugorjem radi sinergijskog nastupa na vanjskim tržištima (zajednička turistička ponuda).

Također, navedene veće gradove treba ciljati kao marketinšku platformu za komunikaciju prema turistima koji te gradove posjećuju, a koje se može privući kao dnevne posjetitelje Cetinskoj krajini.

### 6.2. Kategorizacija i rangiranje postojećih i potencijalnih turističkih resursa

U nastavku rada biti će prezentirani resursi s najvećim potencijalom valorizacije uz sugestiju selektivnih oblika turizma koji bi se uz njih mogli razvijati. Nadalje, po subjektivnoj procjeni autora rada, biti će im dodijeljena i ocjena koja je formirana na temelju temeljite analize resursa Cetinske krajine te rezultata anketnih istraživanja i dubinskog intervjua s predstavnicima turističkih zajednica sa područja Cetinske krajine.

Kulturno-povijesno nasljeđe (potencijal valorizacije – 4)

Cetinska krajina obiluje mnoštvom kulturno-povijesnih spomenika, crkava, tvrđava, utvrda i gradina. Kao čvrst dokaz bogate i turbulentne povijesti svjedoči i nekoliko muzeja od kojih je najpoznatiji muzej Cetinske krajine. Na resursima kulturno-povijesnog nasljeđa potencijalno se mogu razvijati kulturni, arheološki i vjerski turizam. Na temelju subjektivnog mišljenja autora, radi se o velikom potencijalu valorizacije ovakve vrste resursa. S druge strane, zanimljiva je kombinacija kulturnog, arheološkog i vjerskog turizma čiji bi sinergijski efekt uobličio vrlo atraktivnu turističku priču. Međutim, u inicijalnoj fazi razvoja turizma, ne može biti glavni generator značajnih turističkih posjeta. Iako je dosadašnja praksa pokazala da organizacija jednodnevne manifestacije može generirati veliki broj turističkih dolazaka (manifestacija Alke i Velike Gospe), ali s druge strane, marka turističke destinacije se ne bi smjela kreirati na manifestaciji koja se održava jednom godišnje, tj. koja ne osigurava cjelogodišnju valorizaciju destinacije.

Etno baština ( potencijal valorizacije- 3)

Među najznačajnije elemente etno baštine mogu se izdvojiti tradicijska arhitektura gradnje, što se odnosi na autohtone kamene kuće koji danas predstavljaju jedan od najupečatljivijih simbola Dalmacije. S druge strane, važno je spomenuti kulturno - umjetnička društva koji sa svojim tradicionalnim nošnjama, opancima, unikatnim plesovima te stilom pjevanja njeguju najvrednije elemente etno baštine. Nadalje, tradicijski zanati poput izrade lula, opeke, lađa, potkova za konje, mlinice i sl. svjedoče o vrijednom i upornom seljaku kojeg je surovi težački način života takvim odgojio. Resursi etno baštine posjeduje izuzetan potencijal turističke valorizacije. Međutim, trenutno u nedovoljno razvijenoj fazi za ozbiljniju turističku priču i

svakako ne posjeduje dovoljnu snagu za status primarnog motiva posjete Cetinskoj krajini. S druge, u kombinaciji sa ruralnim turizmom, posjeduje veliku snagu stvaranja dodatne vrijednosti.

Autohtona gastronomija (4)

Jedna od konkurentskih prednosti Cetinske krajine po pitanju gastronomije, odnosi na ponudu organske hrane, gdje u velikom slučaju obiteljskih gospodarstava, postoji mogućnost da se klijent sam posluži voćem i povrćem iz vrta gospodarstva na kojem boravi. Spomenuta pogodnost sve se više na globalnom tržištu zbog izraženog trenda proizvodnje GMO hrane. Istraživanja pokazuju kako strani gosti doista cijene neke elemente gastronomske dalmatinske ponude, poput kruha ispod peke, pečene janjetine, svinjetine, domaćeg pršuta i sireva itd. Spomenuta hrana može se pronaći i u gastronomskoj ponudi Cetinske krajine, gdje se između ostalog gostima nude i lokalne delicije poput vrličkog uštipka, sinjskih arambašića, riječne pastrve, pohanih žaba i sl. Vjerojatno najvrjedniji element ponude je prisutnost autentičnosti u svim elementima ponude, gdje ne postoji ni traga komodifikacije kulture koji je prisutan u slučaju velikog broja turistički prepoznatih destinacija. Jedini ograničavajući faktor je nedostatna ugostiteljska ponuda, kao u slučaju konoba/restorana, tako i na primjeru privatnih obiteljskih gospodarstava s uslugama hrane i pića.

Krajobrazne specifičnosti/netaknuta priroda (5)

Cetinska krajina nije nimalo industrijalizirano područje, što je rezultiralo viskom kvalitetom vode, nezagađenim zrakom, te idiličnim krajobrazom. Prizor krajobraza ukazuju na svojevrsni povratak prirodi, pa često na čovjeka djeluje umirujuće i opuštajuće. S druge strane, rijeka Cetina pruža mogućnosti za realizaciju brojnih avanturističkih sportova, kao i priliku za manje dinamičnim safarijem, kanuingom, ili pak ribolovom. Planinski masivi Dinare, Kamešnice i Svilaje istinskim ljubiteljima svježeg zraka i idiličnog krajobraza nude mogućnost uživanja u prirodi putem trekkinga, planinarenja, speleologije itd. Za ljubitelje vodenih resursa, Peručko jezero podržava raznovrsne vodne sportove, ili pak samo kupanje.

Ono što je važno napomenuti je činjenica kako niti jedan element ponude u ovoj fazi ne može generirati ozbiljnija turistička kretanja. Međutim, pomno osmišljena kombinacija postojećih i potencijalnih resursa pruža velike potencijale za kreiranje atraktivne turističke ponude namijenjene i domaćem i inozemnom tržištu.

### 6.3. Benchmarking analiza

Analiza primjera dobre prakse je neizostavan dio svake marketinške strategije. Dolje navedene regije su među marketinškim stručnjacima prepoznate kao odlični primjeri primjene marketinške komunikacije u turizmu. S druge strane, zanimljivo je razmotriti i modele upravljanja u turističkim destinacijama, gdje je u obadva slučaja prisutan model javno-privatnog vlasništva.

***ALTO ADIGE***

Opis područja koje obuhvaća: autonomna regija u sjeveroistočnoj Italiji koja se sastoji od 2 područja: Trentino ( Autonomna pokrajina Trento) u kojem žive govornici talijanskog jezika i Južni Tirol ( Autonomna pokrajina Bolzano) u kojoj žive govornici njemačkog jezika.

Veličina i broj stanovnika: Regija pokriva 13,613 km2 sa oko 512.000 stanovnika. Regija obuhvaća 339 općina i površinom je 11 u Italiji (obuhvaća 4,5% Italije). Osebujna karakteristika ove regije u smislu stanovništva je suživot tri jezične skupine: govornici talijanskog jezika (oko 60%), njemačkog (35%) i manjinski govornici ladinskog (5%). Gustoća naseljenosti:70/km2.

Osnovna klimatska obilježja: klima regije je spoj mediteranske i kontinentalne klime, obzirom da je regija okružena Alpama, dok na južnoj i sjevernoj strani graniči sa Lombardijom. Najtopliji mjesec je srpanj sa prosječnom dnevnom temperaturom od 22˚C dok je najhladniji mjesec siječanj sa prosječnom dnevnom temperaturom od 0˚C.

Osnovna geografska obilježja: autonomna regija graniči sa Austrijom na sjeveru i sa talijanskim regijama Lombardijom na zapadu i Venetom na jugu. Regijom dominiraju planine Dolomiti i južne Alpe (75% teritorija prostire se na iznad 1000 m nadmorske visine) i stotine malih planinskih jezeraca.

Pozicioniranje: "… the other side of Italy" - "...druga strana Italije".

Elementi diferencijacije**:** simbioza kontrasta Mediterana i Alpa (Alpska staloženost vs. Talijanski - joie-de-vivre) ; prirode i kulture, suživot 3 jezične skupine.

Vodeći proizvodi:

*1. Aktivni odmor/sport tokom cijele godine* - zimski sportovi, vodeni sportovi, penjanje, biciklizam, jahanje, golf, pecanje, paragliding i dr.

*2. Obiteljski odmor* - zajedničke aktivnosti za roditelje i djecu (45 family atrakcija- brošura), 25 specijaliziranih child - friendly hotela i sl.

*3. Gastronomija* - regionalni proizvodi ( špeck, jabuke, vino, sir); spoj Alpske i Mediteranske kuhinje; Culturonda® Wine - 12 ruta za otkrivanje kulture uživanja u vinu.
*4. Wellness and Health* - Belvita Leading Wellnesshotels Sudtirol- grupa od 30 hotela koji su se pozicionirali kao hoteli "Beaty, Fitness and Wellness" - nude razne usluge tretmana za uljepšavanje, opuštanje, regeneraciju i sl.; 6 hotela sa certifikatom - BIO HOTELS.
*5. Kultura i znamenitosti* - regija obiluje umjetničkim, arhitektonskim i monumentalnim građevinama u kojima se isprepliću stilovi gotike i talijanske renesanse.Culturonda® Dolomythos - 12 ruta za otkrivanje kulture i načina života u Dolomitima ( UNESCO World Heritage).
Glavne atrakcije: Dolomiti - područje pod zaštitom UNESCOa, Bolzano, Trento, Merano, Bressanone, jezero Garda, Top ski resorti Alta Badia, Madonna di Campiglio, i dr.
Smještajni kapaciteti: 220.608 kreveta i 10.201 smještajnih objekata.
Struktura smještaja: U ukupnim smještajnim kapacitetima po broju postelja 69% hoteli, 11% privatni smještaj, 6% kampovi,14% ostalo (agroturizmi,turistička naselja, planinske gostionice, i dr.). Vezano za hotelski smještaj prevladavaju hoteli sa 3* ( 43%).
Turistička infrastruktura: 87 muzeja sa 1.568.708 posjetitelja ( u 2012.); 1.362 sakralna objekta, iznimno razvijena skijaška infrastruktura, terme, biciklističke staze, golf tereni i dr.
Noćenja i dolazaka: 29.026,080/6.041,581 ; prosječna dužina boravka: 4,8 dana.

Upravljanje
*SMG - SudTirolMarketing* - zadužen za planiranje i implementaciju marketing kampanja u suradnji sa privatnim i javnim sektorom, a imajući u vidu zadane strateške smjernice.Budžet: 9 miliona Eura, 61 zaposlenik. 100% u vlasništvu Vlade pokraine Sud Tirol.
*ENIT - Agenzia Nationale del Turismo* - suportira "Italian Brand", marketing aktivnosti i izradu studija i istraživanja vezano za turizam na nivou države.
*Vlada pokraine Sud Tirol* - bavi se turističkim zakonima na razini regij

**ŠTAJERSKA**
Obuhvat: Jugoistočna Austrija, na granici sa Slovenijom na jugu, te saveznim državama na istoku, sjeveru i zapadu (Koruška, Salzburg, Oberosterreich, Niederosterreich i Burgenland). Štajerska se sastoji od 12 okruga i glavnog grada (Graz).
Veličina i broj stanovnika: Površina savezne republike iznosi 16.401,04 km2 (2. savezna republika po površini). Broj stanovnika iznosi 1.2 milijuna (4. savezna republika po broju

stanovnika). Prosječna gustoća naseljenosti iznosi 74 stanovnika na km 2 . BDP per capita na razini savezne države iznosi 28.100 EUR (12 pp više od EU 28 prosjeka 2011).

Osnovna klimatska obilježja: Zime su sunčane, hladne i snježne dok su ljeta suha i relativno topla. Prosječna maksimalna siječanjska temperatura iznosi 1 stupanj, a minimalna -5 stupnjeva. Prosječna maksimalna temperatura u kolovozu iznosi 23 stupnja a minimalna 13 stupnjeva.

Pozicioniranje: Zeleno srce Austrije (Dah grüne Herz Österreichs)

Elementi diferencijacije: Spoj zimske sezone u visokim planinama te termama i uživanja al fresco tijekom ljetne sezone. Ključni elementi diferencijacije uključuju: vrhunska skijališta, atraktivne terme i signature zdravstveni tretmani (jabuke, bazga, grožđe, sijeno, bilje, ljekovita blata, buča, sol), konkurentne hotele i autentičan privatni smještaj, zdrava, makrobiotska i ukusna gastronomija, eko i organska brenirana poljoprivredna proizvodnja (jabuke, povrće, buča i bučino ulje, meso - svinjetina i teletina).

Vodeći proizvodi:

*1. Aktivni odmor* - 365 aktivnih dana u godini (skijanje, planinarenje, golf, biciklizam, hodanje),

*2. Gastronomija* - organska i eko proizvodnja najviše kvalitete uz suvremenu gastronomsku prezentaciju,

*3. Wellness i zdravlje* - signature i inovativni tretmani bazirani na lokalnim sastojcima i globalno prepoznatim tehnikama liječenja i samoliječenja (Traditional Styrian Medicine ®),

*4. Obiteljski odmori* - kratki i dugi odmor uz mnoštvo obiteljskih sadržaja (obiteljski hoteli, izleti, aktivnosti),

*5. Kultura* - festivali, moderna arhitektura, advent, Graz europski grad kulture te svetišta osnovna su okosnica ovog proizvoda.

Glavne atrakcije: Graz, vinske ceste južne Štajerske, Dachstein, 77 skijališta s preko 740 km staza (Schladming, Dachstein glečer, Lachtal, Hohetauern, itd.), 10 termi (Bad Blumau, Loipersdorf Thermal Spa, H2O Thermal Spa, Bad Waltersdorf, itd.), 19 beauty i wellness hotela i 6 zdravstvenih hotela, Mariazell svetište.

Upravljanje

*Vlada savezne republike Štajerske* - Odjel za turizam se bavi turističkim zakonom (upravljanje zakonom o turizmu od 1992., nadzor turističkih organizacija, ubiranje doprinosa,

pravna regulativa, pravilnici i slično). Ovo je zakonodavno i regulatorno tijelo na razini savezne države Štajerske.

*Steiermark Turismus* je tvrtka u 100% vlasništvu vlade savezne države Štajerske. Tvrtka se organizacijski sastoji od Uprave (10 osoba), Odjel za marketing i tržišta (8 osoba), Odjel za Internet i digitalne medije (3 osobe) te Odjel za destinacijski menadžment (7 osoba). Na razini regije ova institucija brine o marketingu, brendingu, destinacijskom menadžmentu, B2B promociji regije, itd. Nadzorni odbor tvrtke čine 10 članova a Turistički savjetodavni odbor čine 13 članova - 12 direktora lokalnih turističkih zajednica (12 okruga) i direktor odjela za turizam (Vlada savezne republike Štajerske).

*Turističke zajednice okruga* se formiraju od strane turističkih zajednica okruga (dominantno) i zainteresiranih predstavnika privatnog sektora (manjim dijelom). One su zadužene za turistički marketing pojedine oblasti (ciljana tržišta, proizvodi i slično) u mjeri u kojoj to omogućava budžet. Na ovaj način prezentiraju se turističke ponude cjelokupne regije (12 regija, odnosno administrativnih okruga).

*Lokalne turističke zajednice* se formiraju od strane jedinica lokalne uprave, no one obavljaju dominantno informativnu funkciju, vode manja događanja i kalendar događanja u destinaciji, proizvode informacijske materijale za posjetitelje, vode mikro destinacijsku Internet stranicu s potrebnim informacijama, omogućavaju online rezervaciju smještaja (posebice privatnog smještaja) i obavljaju slične potporne zadatke na razini svoje destinacije.

## 6.4. Analiza provedenog istraživanja

### 6.4.1. Analiza anketnog istraživanja

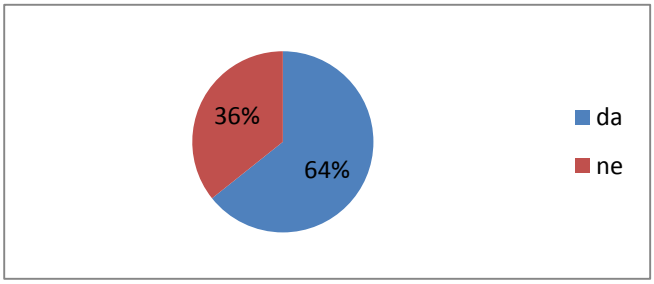
Analiza anketnog istraživanja se sastoji od tri dijela. Prvi dio anketnog istraživanja odnosi se na anketno istraživanje provedeno na 42 turističke agencije s područja Splitsko-dalmatinske županije, dok se drugi dio istraživanja odnosi na anketiranje 72 studenta četvrte i pete godine diplomskog studija turizma i ugostiteljstva u Splitu, kao budućih eksperata s područja destinacijskog marketinga.

U radu su prezentirani rezultati istraživanja gdje se prvi dio odnosi na rezultate istraživanja provedene na turističkim agencijama, a potom ih slijede rezultati istraživanja provedeni na studentima. U trećem dijelu se zbog jednostavnije interpretacije i shvaćanja rezultati obiju anketa paralelno prikazuju.

Prvi dio analize: Rezultati anketnog istraživanja provedenog na turističkim agencijama

**Slika 14: Zastupljenosti resursa Cetinske krajine u ponudama agencija**

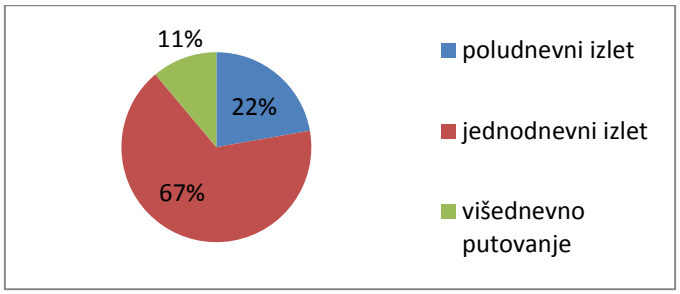
Imate li u Vašoj ponudi uvrštenih potencijalnih turističkih resursa Cetinske krajine?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 15: Vid uključenosti resursa Cetinske krajine u agencijsku ponudu**

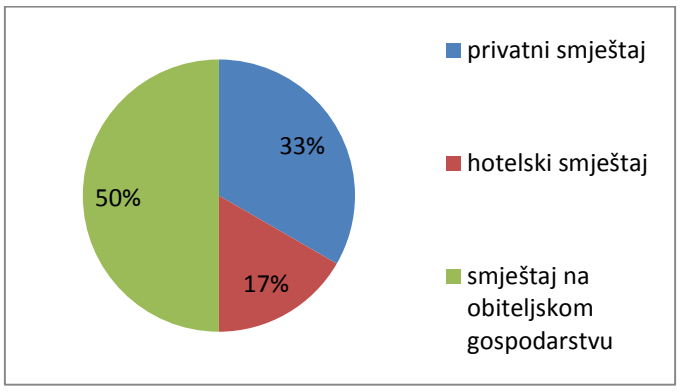
Ukoliko u svojoj ponudi imate uvrštenih resursa Cetinske krajine, kako ste ih uklopili u ponudu?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 16: Izbor vrste smještaja**

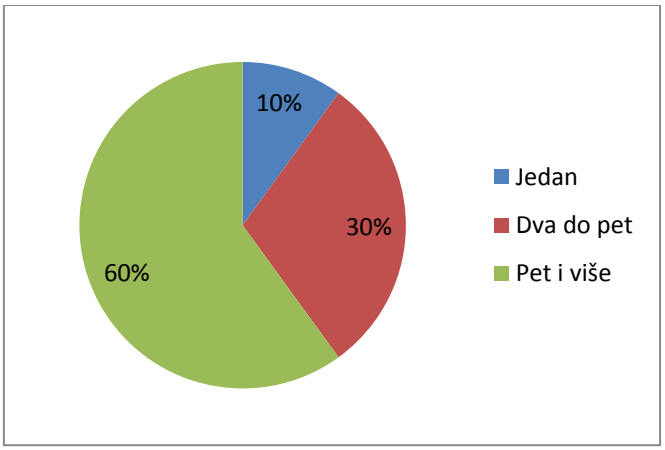
U slučaju višednevnog putovanja, koji oblika smještaja gostima nudite?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 17: Broj sadržaja koje agencije nude na području Cetinske krajine**

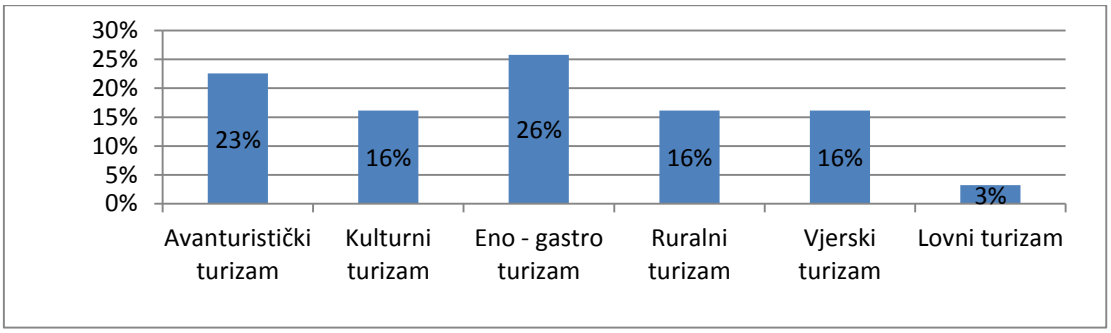
U slučaju da u ponudi imate sadržaje Cetinske krajine, koliko takvih sadržaja nudite?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 18: Zastupljenost pojedinih oblika selektivnog turizma**

O kojem se selektivnom obliku/icima u spomenutom slučaju radi?

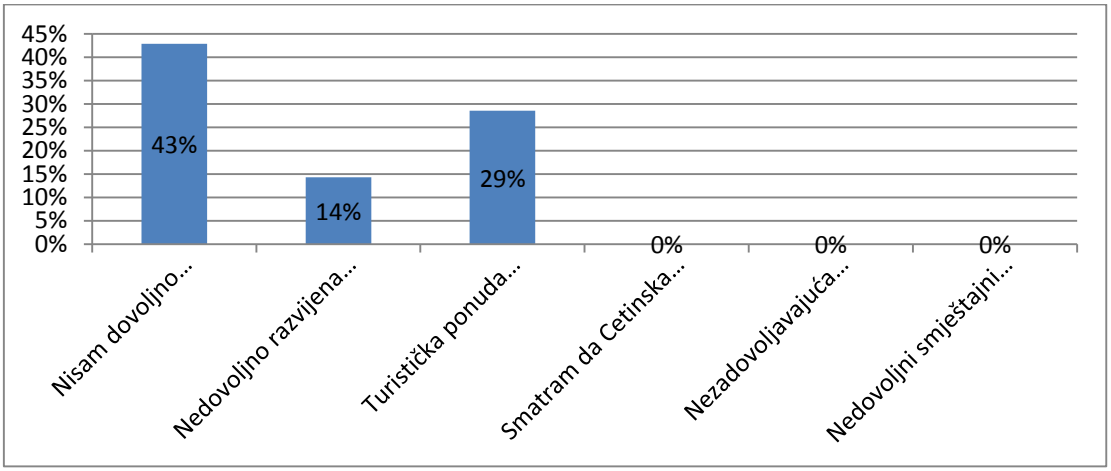



Izvor: Vlastito, 2016.

Rezultati istraživanja anketnog ispitivanja provedenog na turističkim agencijama pokazuju kako je 64% ispitanika, uglavnom kroz vid višednevnog putovanja (67%) u svojoj ponudi angažirala resurse Cetinske krajine. Po pitanju smještaja za goste, 50 % ispitanika koristila je smještaj na obiteljskom gospodarstvu, nešto manji udio (30%) zauzeo je privatni smještaj, dok je hotelski smještaj bio najmanje zastupljen (17%). Čak je 60% ispitanika u svojim ponudama uključilo 5 i više sadržaja Cetinske krajine, dok je njih 30% angažiralo dva do 5 sadržaja. Što se tiče selektivnih oblika turizma koji su u spomenutim ponudama bili zastupljeni, situacija je poprilično šarolika. Može se reći da u značajnijoj mjeri ne postoji prevladavajući selektivni oblik. U 26% slučajeva bio je zastupljen eno-gastro turizam, avanturistički u 23% slučaja, dok su kulturni, ruralni i vjerski turizam bili uključeni u 16% ponuda. U relativno niskoj mjeri bio je zastupljen i lovni turizam (3%).

**Slika 19: Analiza razloga koji su doveli da agencije Cetinsku krajinu ne uključe u svoju ponudu**

Ukoliko u ponudi nemate resursa s prostora Cetinske krajine, što su razlozi?



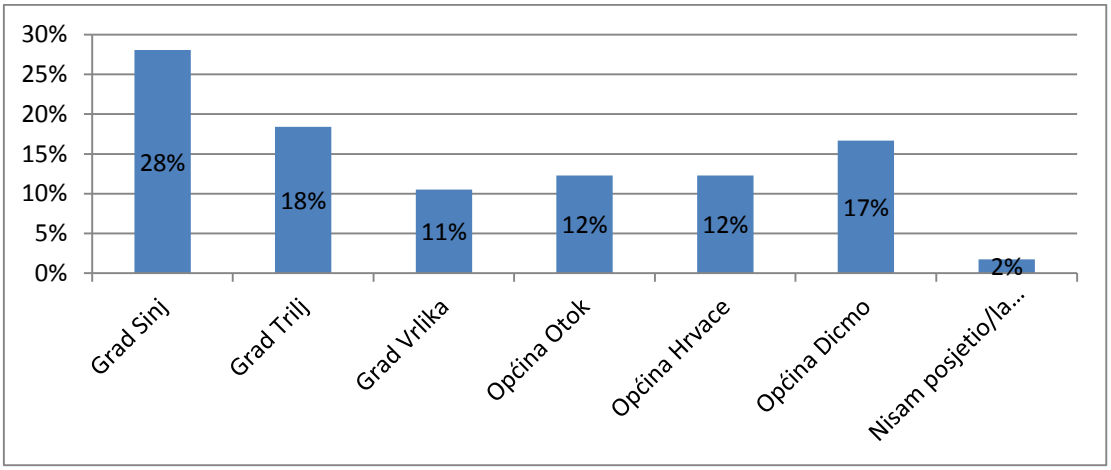

Izvor: Vlastito, 2016.

Po pitanju razloga za ne uključivanje resursa Cetinske krajine u agencijsku ponudu mogu se navesti tri dominantna razloga. Čaj je 43% ispitanika izjavilo da nisu dovoljno upoznati sa turističkim sadržajima i resursima Cetinske krajine. 29% ispitanika smatra da turistička ponuda Cetinske krajine ne odgovara preferencijama njihovih klijenata. S druge strane, njih 14 % smatra da je ugostiteljska ponuda nedovoljno razvijena. Nadalje, nitko od ispitanika kao glavni razlog nije naveo nezadovoljavajuću prometnu infrastrukturu, ne smatra da resursna osnova Cetinske krajine nije atraktivna, ili da je glavni razlog nedostatan broj smještanih kapaciteta.

Drugi dio analize: Rezultati anketnog istraživanja provedenog na studentima

**Slika 20: Analiza posjete upravnih jedinica sa područja Cetinske krajine**

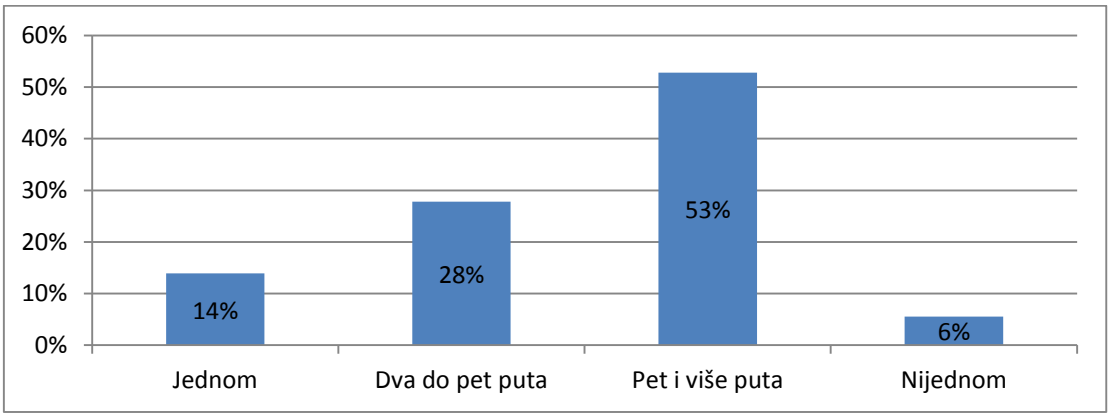
Koji ste od gore navedenih gradova/općina posjetili?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 21: Broj posjeta Cetinskoj krajini**

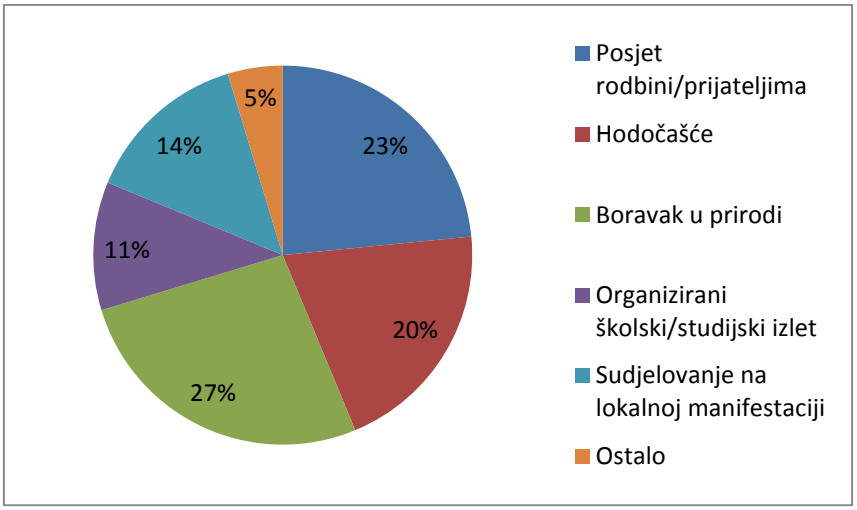
Koliko ste puta posjetili Cetinsku krajinu?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 22: Analiza motiva posjete Cetinskoj krajini**

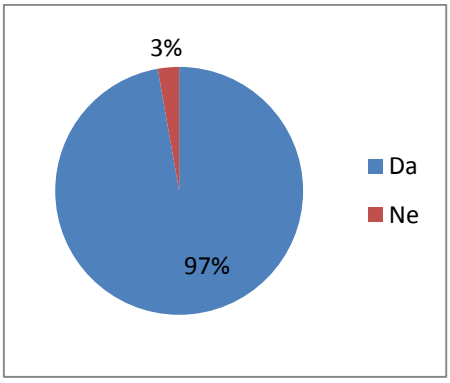
Koji je bio razlog Vaše posjete Cetinskoj krajini?




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 23: Ispitivanje stava o diferenciranosti ponude Cetinske krajine u odnosu na zaobalne destinacije**

Smatrate li da Cetinska krajina posjeduje specifične resurse koji je diferenciraju u odnosu na ostale zaobalne destinacije?




Izvor: Vlastito, 2016.

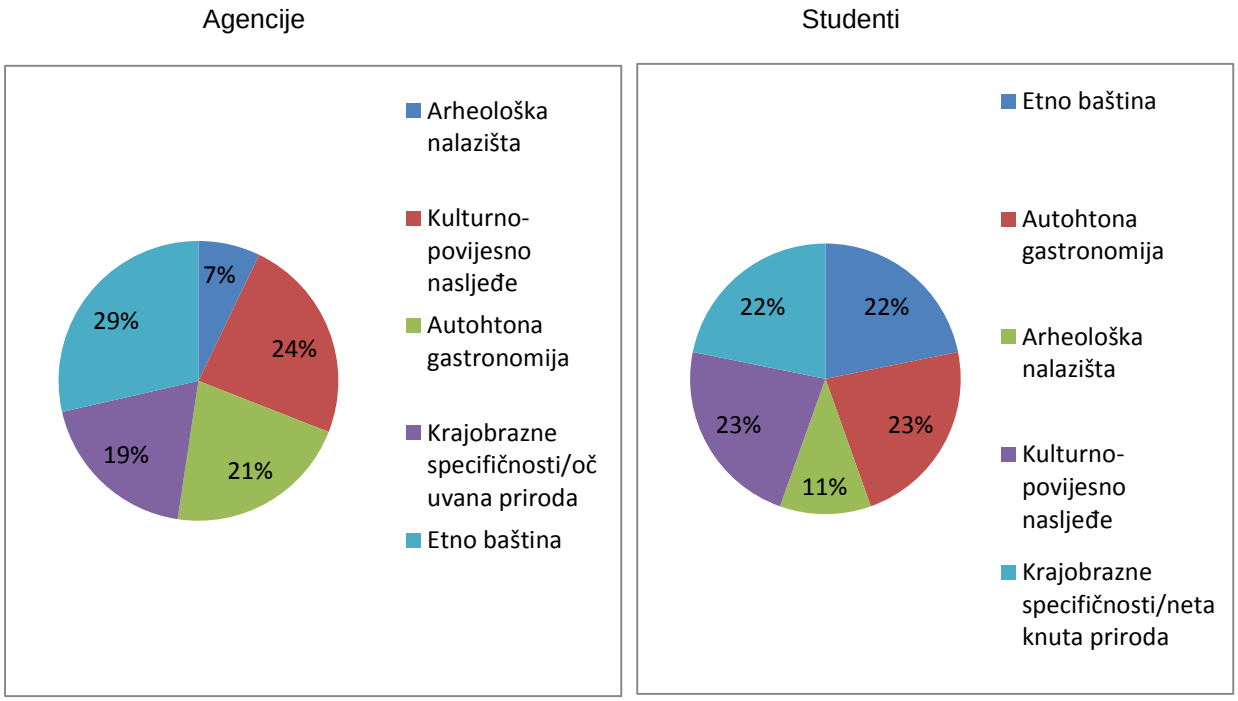
Rezultati analize pokazuju da su studenti u najvećoj mjeri posjećivali grad Sinj (28%), grad Trilj (18%) te općinu Dicmo (17%). U značajno manjoj mjeri posjećivani su općina Otok i Hrvace (12%), te grad Vrliku (11%). Po pitanju učestalosti posjete, njih je 53% posjetilo Cetinsku krajinu pet i više puta, njih 28% dva do pet puta, 14 % ispitanika je u Cetinskoj krajini bilo samo jednom, dok njih 6% nikada nije posjetilo Cetinsku krajinu. Razlog posjete je u 27% slučajeva bio boravak u prirodi, 23% ispitanika je bilo u posjeti rodbini i prijateljima, njih 20% je kao glavni razlog navelo hodočašće, 14% ispitanika je bilo motivirano sudjelovanjem na lokalnoj manifestaciji, 11% ispitanika je posjetilo Cetinsku krajinu u sklopu organiziranog školskog/studijskog izleta, dok je 5% ispitanika navelo da se radi o nespomenutom razlogu posjete. Nadalje, svi ispitanici smatraju da Cetinska krajina

posjeduje resurse na kojima bi se mogla kreirati turistička marka, a njih 97% smatra da Cetinska krajina posjeduje specifične resurse koji je diferenciraju u odnosu na ostale zaobalne destinacije.

Treći dio analize: Paralelna analiza anketnog istraživanja provedenog na turističkim agencijama i studentima

**Slika 24: Analiza stavova o sadržajima na kojima bi se mogla kreirati turistička marka Cetinske krajine**

Na kojim bi se sadržajima po Vama mogla kreirati turistička marka Cetinske krajine?

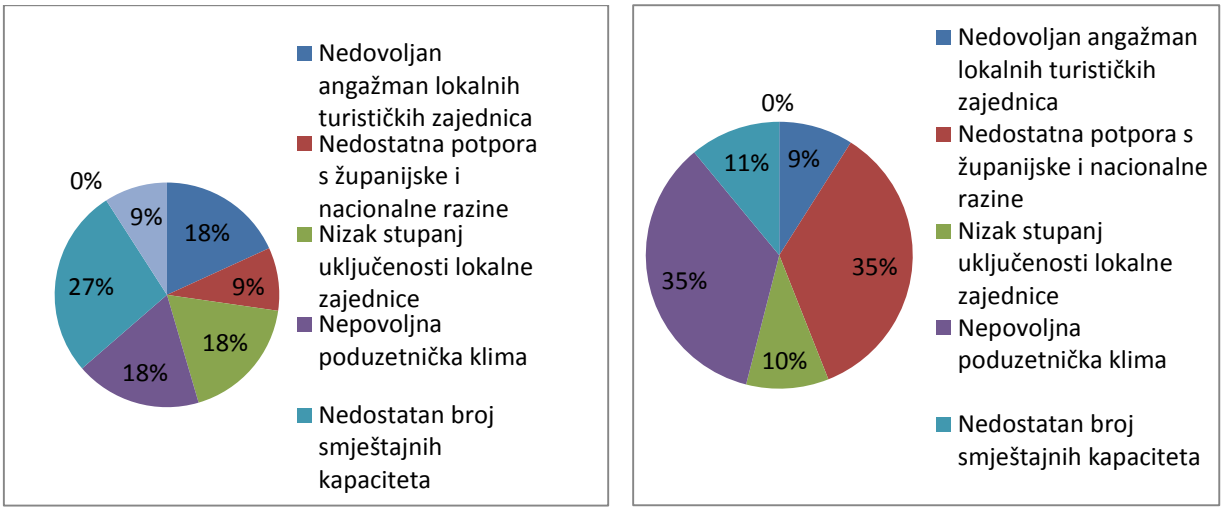



Izvor: Vlastito, 2016.

Rezultati istraživanja pokazuju da ispitanici ne dijele isto mišljenje po pitanju turističkih sadržaja na kojima bi se mogla kreirati marka. 29% ispitanika iz turističkog sektora smatra da su za kreiranje turističke marke ključni resursi etno baštine, dok su rezultati anketnog ispitivanja provedenog na studentima pokazali malo šarolikiju sliku. 23% ispitanika smatra da bi se turistička marka trebala kreirati na autohtonoj gastronomiji i kulturno-povijesnom nasljeđu, a 22% ispitanika naglasak stavlja na etno baštinu i krajobrazne specifičnosti. U rezultatima obiju anketnih istraživanja, najmanji broj ispitanika smatra da su arheološka nalazišta resurs na kojem bi se trebala kreirati turistička marka.

**Slika 25: Analiza ograničavajućih čimbenika u daljnjem turističkom razvoju Cetinske krajine**

Koji je po Vašem mišljenju glavni ograničavajući čimbenik u daljnjem turističkom razvoju Cetinske krajine?



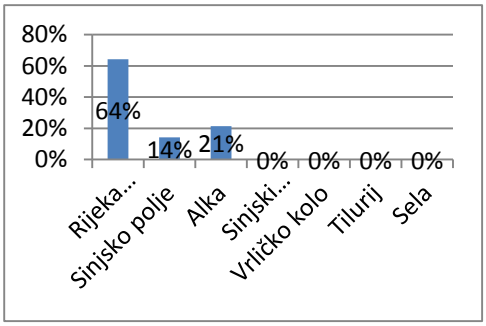

Izvor: Vlastito, 2016.

Kao glavni ograničavajući faktor daljnjeg razvoja Cetinske krajine turističke agencije su navele nedovoljan broj smještajnih kapaciteta (27%), dok su kao manje ograničavajući čimbenik naveli nepovoljnu poduzetničku klimu te nizak stupanj uključenosti lokalne zajednice. S druge strane, studenti smatraju da su glavni ograničavajući čimbenici nedostatna potpora s županijske i nacionalne razine te nepovoljna poduzetnička klima (35%).

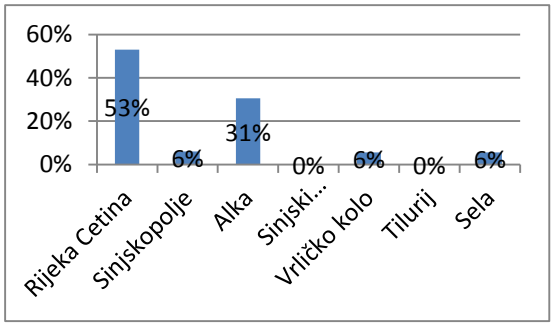
**Slika 26: Analiza asocijacija na Cetinsku krajinu**

Koja je Vaša prva asocijacija na Cetinsku krajinu?

Agencije




Studenti



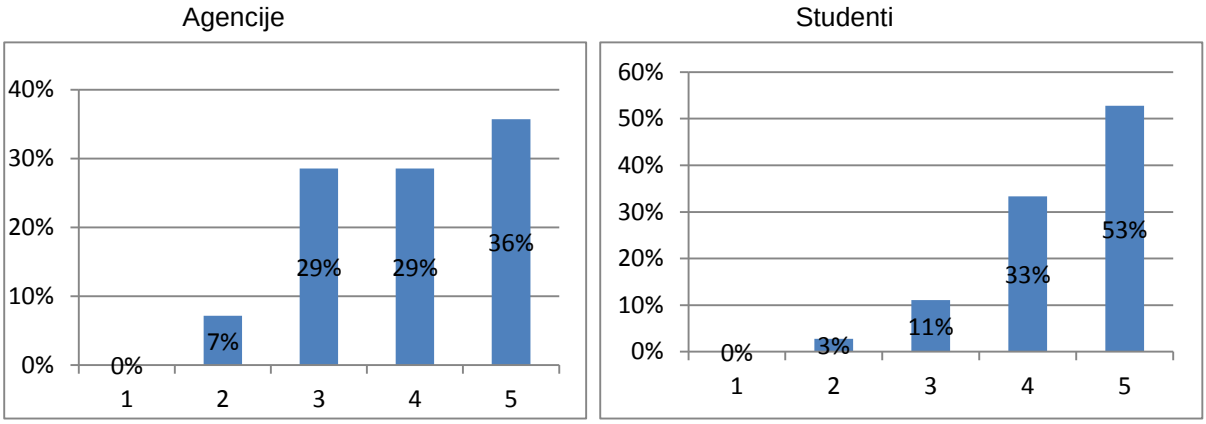

Izvor: Vlastito, 2016.

Što se tiče asocijacija na Cetinsku krajinu, rezultati pokazuju da su u obadva slučaja asocijacije vrlo slične. Za 80% ispitanika spomen Cetinske krajine se veže za rijeku Cetinu i Alku.

Dolje prikazani podaci rezultat su analize stavova djelatnika turističkih agencija i studenata za svaki navedeni selektivni oblik turizma. Od ispitanika se tražilo da na skali od 1-5 odrede stupanj slaganja sa dolje navedenim izjavama ( 1- uopće se ne slažem; 5- u potpunosti se slažem).

**Slika 27: Analiza stavova o potencijalima kulturnog turizma na području Cetinske krajine**

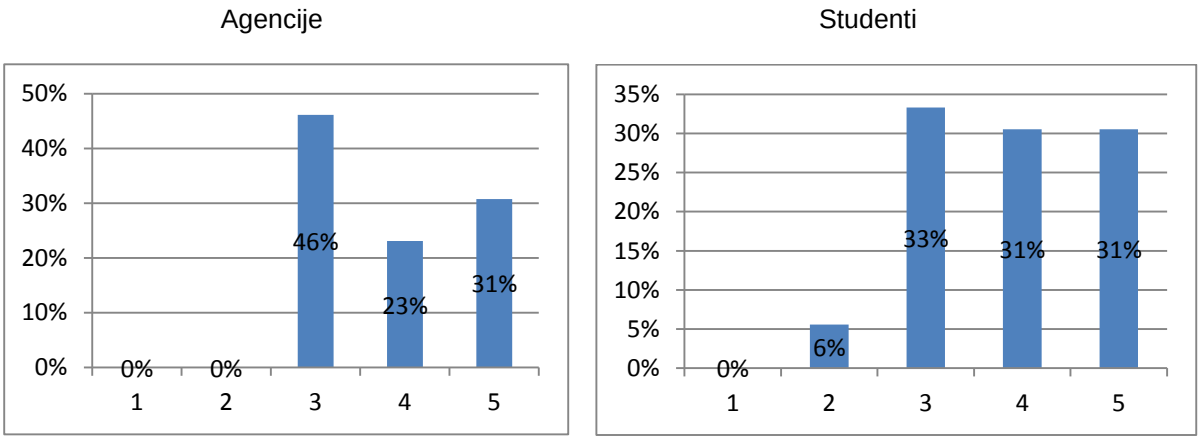
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj kulturnog turizma:




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 28: Analiza stavova o razvoju arheološkog turizma na području Cetinske krajine**

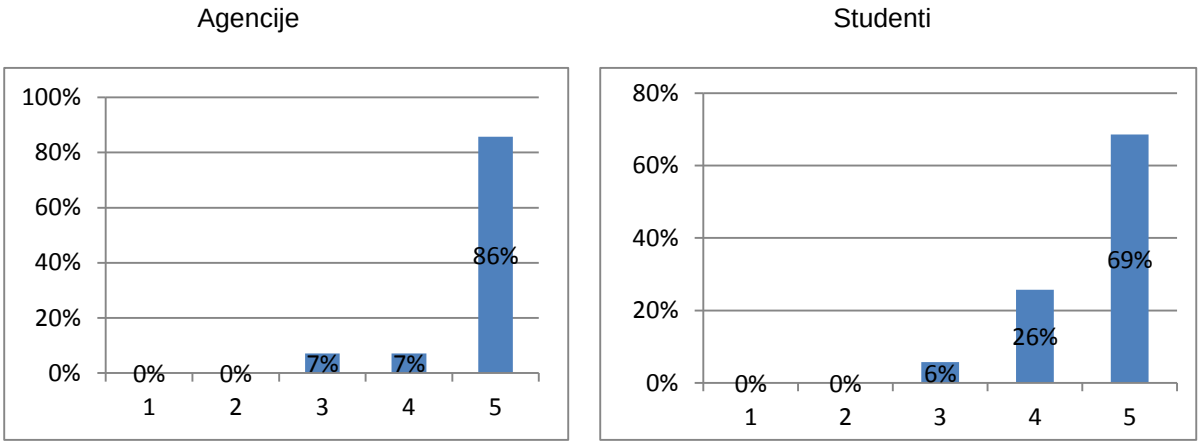
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj arheološkoga turizma




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 29: Analiza stavova o potencijalima eno-gastro turizma na području Cetinske krajine**

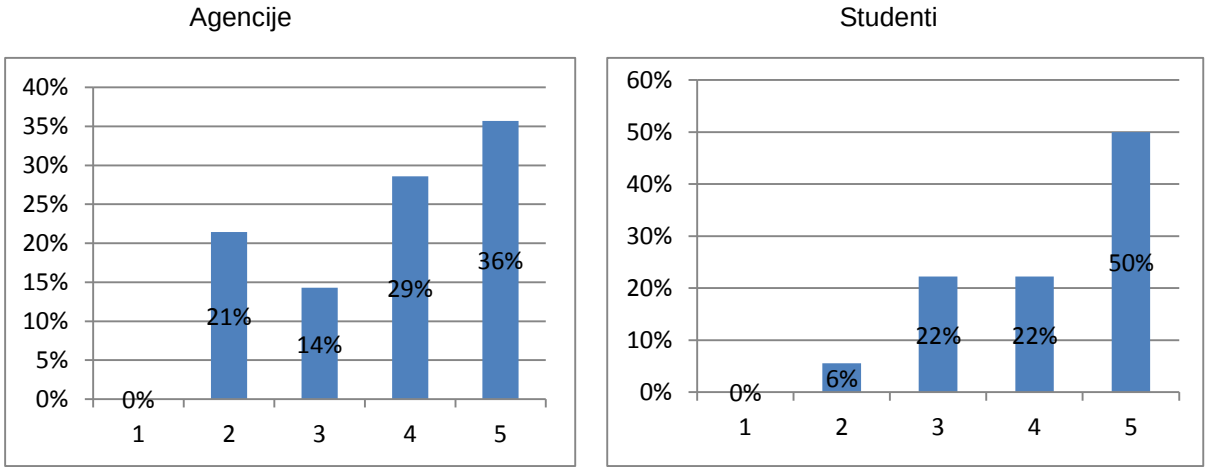
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj eno-gastro turizma:




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 30: Analiza stavova o potencijalima vjerskog turizma na području Cetinske krajine**

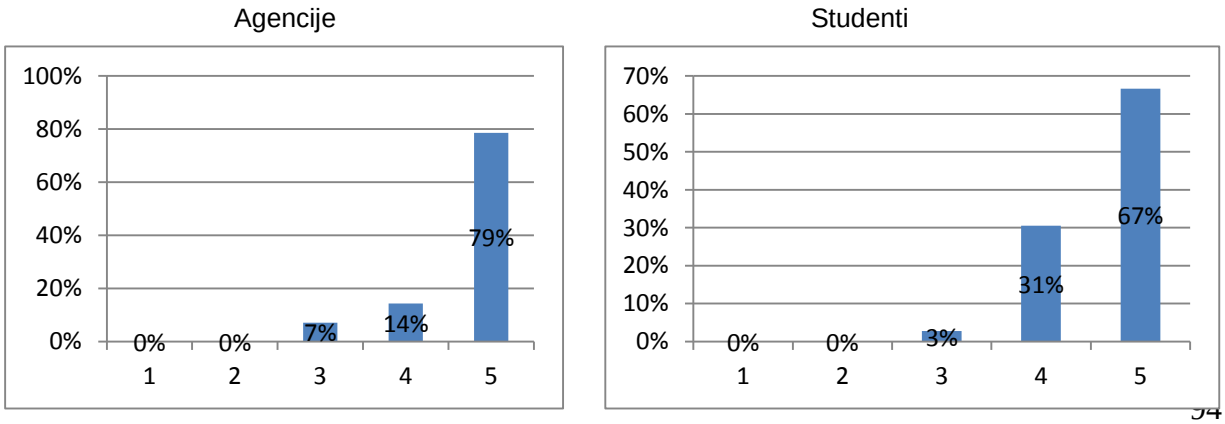
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj vjerskog turizma:




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 31: Analiza stavova o potencijalima ruralnog turizma na području Cetinske krajine**

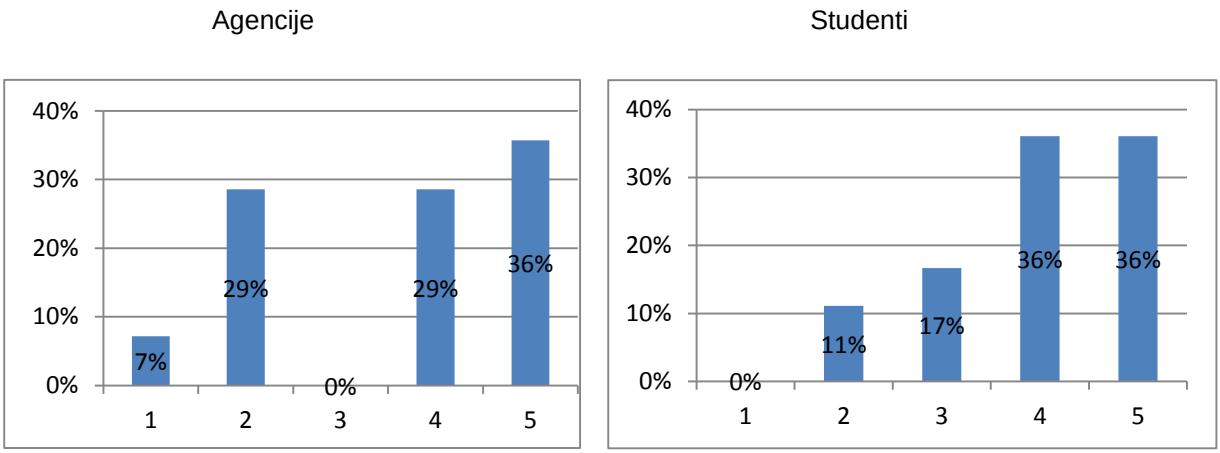
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj ruralnog turizma:



Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 32: Analiza stavova o potencijalima sportskog turizma na području Cetinske krajine**

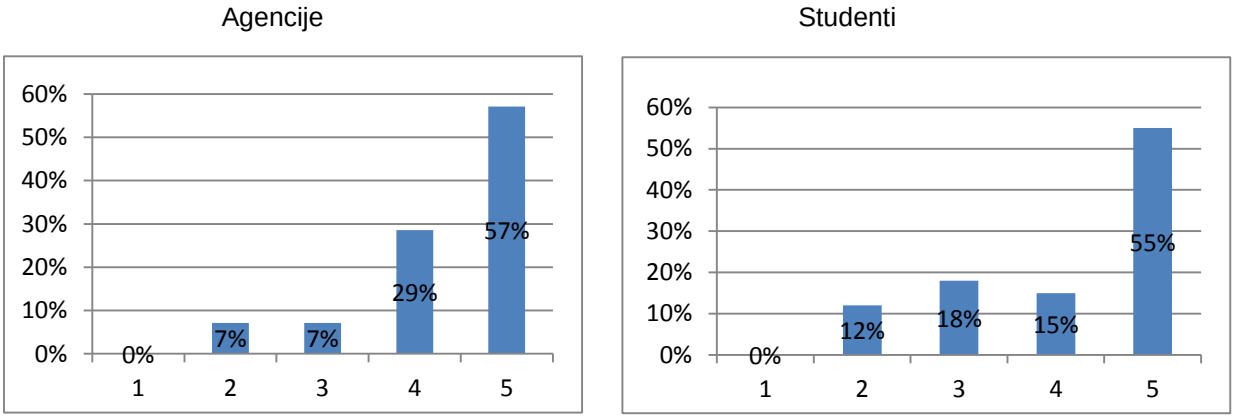
Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj sportskog turizma:




Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 33: Analiza stavova o potencijalima adrenalinskog turizma na području Cetinske krajine**

Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj adrenalinskog turizma:




Rezultati analize pokazuju da turistički djelatnici i studenti smatraju da najveću perspektivu razvoja imaju eno-gastro, ruralni te avanturistički turizam (rezultati obadviju anketa prelaze 50% odgovora ispitanika). Međutim, najperspektivnijim se drži eno-gastro turizam, gdje se 86% ispitanika turističkih agencija u potpunosti slaže da Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj eno-gastro turizma. U slučaju rezultata analize na studentima, sa spomenutom tvrdnjom se slaže 69% ispitanika. Drugi najbolje ocijenjen selektivni oblik je ruralni turizam.

79% turističkih djelatnika smatra da Cetinska krajina posjeduje resurse za razvoj ruralnog turizma, što također smatra 67% studentske populacije.

Jedan dio obiju anketa tražio je od ispitanika da na mjernoj skali od 1-5 procijene svoju upoznatost s navedenim postojećim te potencijalnim resursima Cetinske krajine. Među ispitivanim resursima bili su manifestacije Velike Gospe i Alke gdje su ispitanici za sebe ocijenili vrlo dobru i odličnu upoznatost sa spomenutim manifestacijama. Dobru i vrlo dobro ocjenu dobio je izvor rijeke Cetine kojeg je pratilo Vrličko kolo gdje je preko 60% ispitanika ocijenilo odlično poznavanje. Po pitanju dvaju najznačajnih gastronomskih specijaliteta Cetinske krajine - sinjskih arambašića te vrličkog uštipka, rezultati pokazuju da su predstavnici turističkih agencija bolje upoznati sa sinjskim arambašićima naspram vrličkog uštipka. 50% ispitanika je ocjenilo vrlo dobru i odličnu upoznatost sa sinjskim arambašićima prema 30% ispitanika koji su za vrlički uštipak ocijenili odlično poznavanje. S druge strane, studentska populacija je također izrazila vrlo dobro i odlično poznavanje specijaliteta. Njih 80% smatra da su vrlo dobro i odlično upoznati sa obadva navedena specijaliteta, iako su rezulati pokazali da su im bliži sinjski arambašići. Iako je vrličko kolo kao element etno baštine pokazao pozitivne rezultate, s druge strane, grabske mlinice nisu u velikoj mjere bliske ni predstavnicima turističkih agencija, kao ni studentima. 60 % sudenata je izjavilo da za grabske mlinice nikad nisu čuli, što je bio slučaj za 28% djelatnika turističkih agencija. Najmanje zavidne rezulatate pokazali su arheološka nalazišta – Tilurij i Aquum. Za Tilurij nikada nije čulo 56% studenata te 20% turističkih djelatnika. 29 % turističkih djelatnika nikada nije čulo za Aequum, dok je u slučaju studenata taj postotak znatno veći, čak njih 78%.

Dio istraživanja se u slučaju spomenutih resursa odnosio na ispitivanje studenata s prebivalištem u Cetinskoj krajini, u odnosu na one koji nemaju prebivalište u Cetinskoj krajini, kako bi se ispitalo postojanje korelacije između prebivališta i upoznatosti s resursima Cetinske krajine.

**Slika 34: Analiza postojanja korelacije između mjesta prebivališta i resursa**

**3. Živite li na području Cetinske krajine? * Sinjski arambašići Crosstabulation**

Count

| | | Sinjski arambašići | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | nisam nikad čuo/la | 2 | 3 | 4 | odlično sam upoznat/a | Total |
| 3. Živite li na području Cetinske krajine? | da | 1 | 0 | 0 | 1 | 6 | 8 |
| | ne | 11 | 8 | 10 | 13 | 22 | 64 |
| Total | | 12 | 8 | 10 | 14 | 28 | 72 |

**Chi-Square Tests**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 5,585[a] | 4 | ,232 |
| Likelihood Ratio | 7,046 | 4 | ,133 |
| Linear-by-Linear Association | 2,832 | 1 | ,092 |
| N of Valid Cases | 72 | | |

Izvor: Vlastito, 2016.

Za ispitivanje nezavisnosti dvaju nominalnih obilježja koristio se Hi- kvadrat test, gdje početno istraživačko pitanje Ho tvrdi da ne postoji značajna ovisnost dvaju promatranih obilježja, dok H1 tvrdi obrnuto. Iz tablice je vidljivo da je empirijska signifikantnost α*=23%, što je veće od 5%, te se može prihvatiti istraživačko pitanje Ho o ne postajanju statistički značajne veze između boravišta u Cetinskoj krajini te poznavanja lokalnog specijaliteta.

**Slika 35: Analiza postojanja korelacije između mjesta prebivališta i resursa**

**3. Živite li na području Cetinske krajine? * Aequum Crosstabulation**

Count

| | | Aequum | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | nisam nikad čuo/la | 2 | 3 | 4 | odlično sam upoznat/a | Total |
| 3. Živite li na području Cetinske krajine? | da | 1 | 1 | 1 | 0 | 5 | 8 |
| | ne | 39 | 12 | 7 | 4 | 2 | 64 |
| Total | | 40 | 13 | 8 | 4 | 7 | 72 |

**Chi-Square Tests**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 29,458[a] | 4 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 19,424 | 4 | ,001 |
| Linear-by-Linear Association | 18,502 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 72 | | |

Izvor: Vlastito, 2016.

U drugom slučaju rezultati istraživanja pokazuju da postoji značajna korelacija između studenata koji imaju prebivalište u Cetinskoj krajini, odnosu na one koji nemaju, te njihovog poznavanja arheološkog lokaliteta (α*=0% < 5%).

**Slika 36: Analiza postojanja korelacije između obavljanja djelatnosti na području Cetinske krajine i poznavanja resursa sa područja Cetinske krajine**

**3. Imate li u Vašoj ponudi uvrštenih potencijalnih turističkih resursa Cetinske krajine? * Grabske mlinice Crosstabulation**

Count

| | | Grabske mlinice | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | nisam nikad čuo/la | 2 | 3 | 4 | odlično sam upoznat/a | Total |
| 3. Imate li u Vašoj ponudi uvrštenih potencijalnih turističkih resursa Cetinske krajine? | da | 3 | 6 | 6 | 3 | 9 | 27 |
| | ne | 9 | 3 | 0 | 3 | 0 | 15 |
| Total | | 12 | 9 | 6 | 6 | 9 | 42 |

**Chi-Square Tests**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 16,956[a] | 4 | ,002 |
| Likelihood Ratio | 21,476 | 4 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 9,576 | 1 | ,002 |
| N of Valid Cases | 42 | | |

Izvor: Vlastito, 2016.

**Slika 37: Analiza postojanja korelacije između obavljanja djelatnosti na području Cetinske krajine i poznavanja resursa sa područja Cetinske krajine**

**3. Imate li u Vašoj ponudi uvrštenih potencijalnih turističkih resursa Cetinske krajine? * Vrlički uštipak Crosstabulation**

Count

| | | Vrlički uštipak | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2 | 3 | 4 | odlično sam upoznat/a | Total |
| 3. Imate li u Vašoj ponudi uvrštenih potencijalnih turističkih resursa Cetinske krajine? | da | 0 | 0 | 12 | 15 | 27 |
| | ne | 3 | 6 | 6 | 0 | 15 |
| Total | | 3 | 6 | 18 | 15 | 42 |

**Chi-Square Tests**

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|---|---|---|---|
| Pearson Chi-Square | 24,578[a] | 3 | ,000 |
| Likelihood Ratio | 31,833 | 3 | ,000 |
| Linear-by-Linear Association | 22,158 | 1 | ,000 |
| N of Valid Cases | 42 | | |

Izvor: Vlastito, 2016.

Posljednje dvije slike prikazuju rezultate Hi-kvadrat testa koji se proveo na rezultatima anketnog istraživanja u slučaju turističkih agencija. Testom se testirala nezavisnost dvaju obilježja. Prvo obilježje se odnosi na angažman resursa Cetinske krajine u ponude turističkih agencija, dok drugo obilježja predstavlja upoznatost s resursima Cetinske krajine. Obadva provedena Hi-kvadrat testa su potvrdila postojanje korelacije među varijablama ($\alpha^*$=0,2% < 5%; $\alpha^*$=0% < 5%). Rezultati nisu iznenađujući budući da je očekivano da su djelatnici turističkih agencija koji posluju na području Cetinske krajine bolje upoznati sa njezinim resursima i turističkim sadržajima.

### 6.4.2. Analiza dubinskog intervjua

Dubinski intervju je obavljen s direktoricama turističkih zajednica Sinja, Trilja i Vrlike. U prvom dijelu intervju raspravljalo se o turističkoj ponudi spomenutih gradova i okolice. Zanimljivo je spomenuti kako sve tri direktorice destinaciju poimaju doslovno u okvirima grada, bez šireg poimanja destinacije. Razgovorom se došlo do uvida kako su direktorice svjesne bogatstva postojećih i potencijalnih turističkih resursa, ali bez jasne vizije i plana njihove valorizacije. Nadalje, uočen je manjak komunikacije među turističkim zajednicama, što u konačnici rezultira manjkom suradnje. S druge strane, direktorice također smatraju da turističke zajednice daju svoj maksimum u promociji gradova, te da je zapravo na turističkim agencijama da podupru daljnju turističku valorizaciju.

### 6.5. Kritički osvrt na nalaze istraživanja

Postoji nekoliko nedostataka anketnog ispitivanja provedenog na djelatnicima turističkih agencija. Prvi nedostatak je što je anketiranje provedeno na agencijama Splitsko-dalmatinske županije bez obzira na njihovu specijalizaciju. Navedeno pretpostavlja da primjerice agencije kojima je primarna turistička djelatnost prijevoz ili prodaja smještaja, zapravo nemaju šire destinacijsko znanje o resursima, kao ni specijaliziranim oblicima turizma. Anketno bi istraživanje možda bilo uputnije provesti na način da se turističke agencije najprije segmentiraju na osnovi svoje uže specijalizacije, te shodno tome da se i prilagode anketna pitanja. U tom bi slučaju anketna pitanja trebala obuhvatiti više elemenata, odnosno postojećih i potencijalnih resursa, svakog selektivnog oblika turizma zasebno. Na taj bi se način dobio bolji uvid u problematiku, odnosno u potencijale svakog oblika turizma. Drugi ograničavajući čimbenik je činjenica što je veliki dio ispitanika nedovoljno upoznat sa sadržajima i resursima Cetinske krajine, pa se shodno tome, rezultati istraživanja trebaju uzeti s rezervom. Isti ograničavajući čimbenik vrijedi i u slučaju istraživanja na studentima. Naime, veliki postotak ispitanika je za pojedine vrijedne resurse istaknuo da nisu nikada čula za njih. Potonje se drži izrazito bitnim ograničavajućim faktoru jer jedan od najvažnijih postulata kreiranja destinacijske marke zagovara kreiranje marke na temelju destinacijskog identiteta, koji u konkretnom slučaju, očigledno nije dovoljno prepoznat od strane ispitanika.

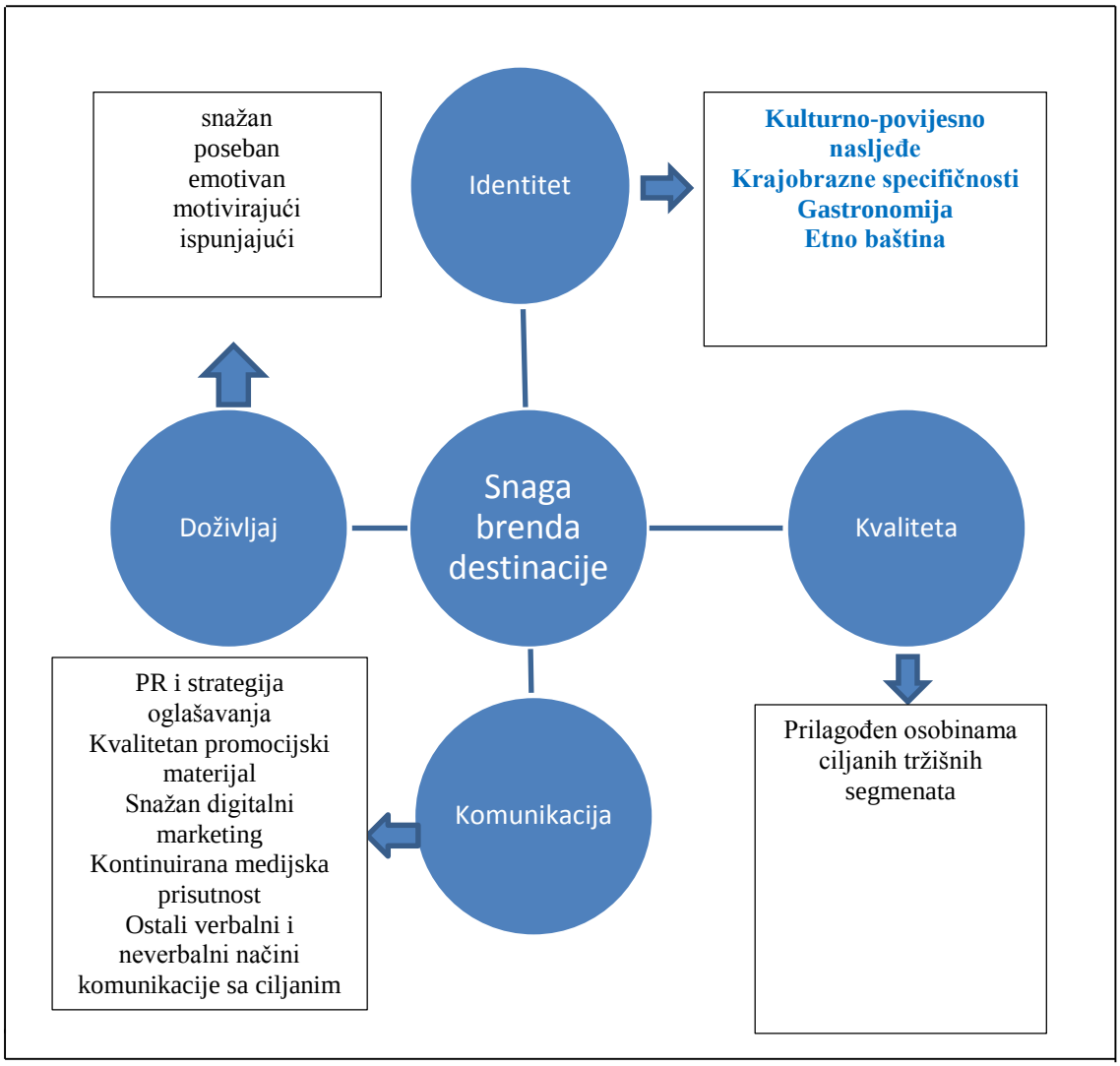
### 6.6. Prijedlog kreiranja marke Cetinske krajine

U konačnici se ustanovilo da bi možebitno bilo uputnije marku Cetinske krajine kreirati na temelju nekolicine resursa, a ne samo jednoga kao što je u početku planirano. Rezultati anketnog istraživanju su pokazali da su ispitanici poprilično neodlični po pitanju odabira resursa na kojem bi se mogla kreirati turistička marka Cetinske krajine, odnosno, ukazali su na mogućnost kreiranja turističke marke na temelju nekoliko turističkih resursa koji su istovremeno dio identiteta destinacije. Postojeći i potencijalni resursi koji su prema rezultatima istraživanja dobili najveći broj bodova su kulturno – povijesno nasljeđe, krajobrazne specifičnosti/netaknuta priroda, autohtona gastronomija te etno baština. Ukoliko nalaze istraživanja usporedimo sa spomenutim primjerima dobre prakse, može se zaključiti da navedeni resursi itekako imaju mogućnost turističke valorizacije, pri čemu naravno ovisi

način njihove komunikacije i integracija u već postojeću priču. Potonje se odnosi na teoriju marketinga prema kojoj proces kreiranja turističke marke rijetko kreće od nule. Pretpostavlja se da u svijesti postojećih i potencijalnih posjetitelja već postoji određeni splet asocijacija, slika, predodžbi na spomen Cetinske krajine, što je zapravo rezultatima anketnog istraživanja i potvrđeno. Cetinska krajina se može promatrati kao destinacija za obiteljski odmor, u okviru jednodnevnih izleta, ili pak, višednevnih putovanja. S druge strane, može se promatrati kao idealno mjesto odmora za klijentelu koja preferira aktivan odmor, a koja je istovremeno zainteresirana za upoznavanje lokalne kulture, intenzivnijeg kontakta sa domicilnim stanovništvom i lokalnom gastronomijom. Spomenuto ide u korist trendu boravka na obiteljskim gospodarstvima koji nude mogućnost konzumacije vlastitog voća i povrća i gdje gost može sudjelovati u pripremi lokalnih delicija. U tom smjeru raste trend tečajeva kuhanja na kojima sudjeluje sve veći broj turista nove generacije. S jedne strane, promjene u potražnji vežu se uz starije turiste, one iznad 60 godina (genaracije Y poznatu i kao Milenijalci) kojih je prošle godine bilo 12 posto u svjetskoj populaciji, a po procjenama do 2050. moglo bi ih biti 21 posto. Kako im raste razina raspoloživog dohotka, padaju obveze u kućanstvu i relativno su dobra zdravlja, od njih se očekuje najveća potrošnja u usporedbi sa svim ostalim segmentima turista koji putuju na odmor. S druge strane, najveće se promjene očekuju od generacije Z (6-20 godina starosti) jer se njihov životni stil i okruženje još radikalnije mijenja nego je bio slučaj sa generacijom Y (nakon generacije X). "Generacija Z“ potpuno se razlikuje od generacije Y, jer oni imaju još lakši pristup informacijama, dinamičniji stil života, uključujući i više putovanja, dosta se obrazuju i, što je možda najvažnije, brzo usvajaju promjene i brže troše te su upravo oni tržišni segment koji će diktirati pravila igre u idućih 20 do 30 godina te otvoriti nove poslovne prilike (Hendija, 2015). Sumirajući spomenuto, Cetinska krajina posjeduje resursnu osnovu koja bi mogla zadovoljiti preferencije obiju spomenutih tržišnih skupina. Potencijalan slogan mogao bi primjerice glasiti: „The green side of Dalmatia“. Pridjev „zelen“ se uglavnom veže za prirodu, ugodan krajobraz i u nekoj mjeri „čistoću“ i „spokoj“. Dakako da se kroz slogan ne mogu obuhvatiti sve sastavnice marke što ostavlja dosta prostor da se različitim marketinškim alatima prezentiraju i ostali elementi ponude. Lokalne turističke zajednice bi u samom početku trebale znatne napore angažirati u smjeru edukacije lokalnog stanovništava s ciljem osvještavanja zajednice o širini postojećih te potencijalnih resursa, odnosno koristi koje bi cijela lokalna zajednica njivom valorizacijom imala. Drugi ključni korak odnosi se na privlačenje domaćih turista te buđenje znatiželje predstavnika turističkih agencija. Neosporno važna je i suradnja sa turističkim zajednicama obalnih destinacija iz bližeg okruženja (Split, Šibenik, Zadar). U konkretnom slučaju se u

samim počecima može raditi na privlačenju turista iz obalnih destinacija u vidu jednodnevnih izleta. U inicijalnoj fazi se i to smatra velikim iskorakom budući da pruža mogućnost prezentacije ostalih elemenata ponude koji se u konkretnom slučaju zasigurno odjednom neće svi konzumirati, ali je bitno osvijestiti njivo postojanje kako bi se potencijalno potaknuo ponovni povratak u Cetinsku krajinu, ili pak doveo do preporuka prijateljima i rodbini.

**Slika 38. Faktori koji utječu na snagu turističke marke destinacije**




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

### 6.7. Prijedlog pozicioniranja marke Cetinske krajine

Kao što je prethodno već spomenuto, potencijalan slogan mogao bi biti:“ The green side of Dalmatia“. Iako sami slogan ne obuhvaća sve izdvojene (najbolje rangirane) elemente ponude, njihova se prezentacija može realizirati kroz različite marketinške kampanje. U

svakom slučaju se kroz samu internetsku stranicu može puno toga postići. Analizom internetskih stranica lokalnih turističkih zajednica dolazi se do zaključka kako se u konačnici „od šume ne vidi stablo“. Spomenutu konstataciju potkrepljuje činjenica velike količine suhoparnih podataka gdje sami sadržaj, odnosno prezentacija resursa nije marketinški kvalitetno određena. S druge strane, podaci o resursima nisu oblikovani u smislene cjeline što onemogućava korisniku pretragu traženih informacija, ali i prezentaciju aktivnosti/doživljaja koje Cetinska krajina nudi. Nadalje, sama prezentacija Cetinske krajine na internetskoj stranici turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije je nekvalitetno odrađena. Na spomenutoj internetskoj stranici su navedeni gradovi Sinj, Trilj i Vrlika pod kategorijom - „Zagora“, gdje je prisutan kratak opis spomenutih gradova, te korisnika preusmjerava na internetske stranice lokalnih turističkih zajednica. U konkretnom slučaju problematika se očituje u činjenici što „Zagora“, odnosno „Dalmatian hinterland“, za inozemnog korisnika ne predstavlja nikakav informativni karakter budući da inozemni turist nema predodžbu o kojem se dijelu Dalmacije radi, kakav krajobraz očekivati i sl. S druge strane, na internetskim stranicama lokalnih turističkih zajednica, postoje samo informacije o postojanju subjekata koji se bave pružanjem određenih usluga, koje nisu popraćene fotografijama koje bi donekle približile korisniku doživljaj konzumacije takve usluge, budući da privatni subjekti u velikom broju slučajeva nemaju vlastite internetske stranice. Već je ranije spomenuto da Cetinska krajina potencijalno može zadovoljiti potražnju tržišno rastućih segmenata potražnje (genaracija Y i Z), a ukoliko se u obzir uzme generacija Z koja zahtijeva digitalizirane informacije, onda se dolazi do zaključka kako je marketinški oblikovana te optimizirana internetska stranica zapravo preduvjet za valorizaciju turističkih resursa Cetinske krajine. Cetinska krajina trebala bi se pozicionirati kao kontrast priobalnim destinacijama. Sam pridjev zelen predstavlja suprotnost plavom Jadranskom moru i s njime povezujućim pasivnim odmorom koji se svodi na sunce i more. Međutim, ono što treba kvalitetno komunicirati su aktivnosti i doživljaji koje klasična priobalna destinacija nema u svojoj ponudi. Po pitanju ciljnih tržišta, za početak ne bi bilo loše privlačiti jednodnevne izletnike iz susjednih gradova Splita, Zadra i Šibenika. U inicijalnoj fazi je jako teško inzistirati na višednevnim gostima, odnosno ne treba očekivati visoki udio višednevnih turista u ukupnim dolascima. Naime, budući da je Cetinska krajina u ovoj fazi relativna nepoznanica za veliki broj turista, za početak njihovu pažnju tek treba zadobiti kako bi se ukazalo na širinu resursne osnove. U tom smislu, ne treba inzistirati na tržištima koja nisu tipična za Splitsko-dalmatinsku županiju, naprotiv, treba se fokusirati na tržišne segmente koji bilježe stabilan dugogodišnji udio, što je rezultat lojalnosti Splitsko-dalmatinskoj županiji. Međutim, treba

imati na umu da se cilja na segment srednje i više platežne moći, što znači da bi pažnju trebalo usmjeriti na tržište Njemačke, Austrije, SAD-a, UK-a te Francuske. Dalje u tekst su navedene glavne karakteristike spomenutih tržišta.

AUSTRIJA

Način organizacije putovanja: 71% individualna putovanja vs. 29% organizirana putovanja

Tip smještaja: hoteli (52%), privatni smještaj i kampovi

Profil turista: viša i visoka platežna skupina/visoko educirani/ dominira 50 + starosna skupina

Motiv putovanja: zabava i sport, eno-gastro ponuda, aktivni turizam

FRANCUSKA

Način organizacije putovanja: 40% organizirana putovanja vs. 60 % individualna putovanja

Tip smještaja: smještaj kod obitelji i prijatelja/ smještaj na obiteljskom gospodarstvu/kampovi

Profil turista: glavnina turista je starosne dobi između 50-60 godina, umirovljenici više stručne spreme i slobodne profesije

Motiv putovanja: ruralni turizam/urbani turizam/ kultura i gastronomija

NJEMAČKA

Način organizacije putovanja: 42% organizirana putovanja vs. 58 % individualna putovanja

Tip smještaja: kampovi/ hoteli 3*/privatni smještaj

Profil turista: 23% starosne dobi 50-60 godina, 19% 60+, 16% 40-50 godina

Motiv putovanja: opuštanje 15%/ odlazak u prirodu 12%

UK

Način organizacije putovanja: 38% organizirana putovanja

Tip smještaja: hoteli 4 i 5*/ hoteli 3*/ privatni smještaj

Profil turista: 23% starosne dobi 50-60 godina, 19% 60+, 16% 40-50 godina

Motiv putovanja: Aktivan odmor (multicentrična putovanja)/ otkrivanje novih destinacija/ upoznavanje lokalne kulture

Aktivnosti u destinaciji: planinarenje/ vožnja bicikla/ jahanje/ trčanje

SAD

Način organizacije putovanja: 48% individualno putovanje

Tip smještaja: hoteli 4* i 5*, privatni smještaj

Profil turista: srednje i više obrazovani/intelektualci
Motiv putovanja: kultura i povijest/aktivni turizam/gastronomija
Aktivnosti u destinaciji: razgledavanje znamenitosti/ posjeta muzejima i galerijama

Spomenuta emitivna tržišta su među prevladavajućim tržištima Splitsko-dalmatinske županije, te su prvenstveno motivirani kupališnim turizmom. Jedina iznimka među tržištima su Francuska i SAD koji preferiraju razdoblje pred i post sezone, budući da više vole ljeto provesti u nekoj od domicilnih destinacija. Može se čak reći da su tržišta Francuske i SAD-a možda s najviše potencijala u slučaju Cetinske krajine, budući da ni jedno ni drugo tržište nije dominantno motivirano kupališnim tržištem, a samim time podupire jačanje pred i post sezone. S druge strane, radi se o tržištima sa izraženom osobinom radoznalosti te upoznavanju lokalnih običaja, te kulturno – povijesnog nasljeđa. Ono što treba posebno imati na umu je način komunikacije s tim tržištima. Zamjetno je kako Amerikanci za organizaciju putovanja angažiraju prvenstveno agenciju/touroperatora, dok su Francuzi u prosjeku skloniji osobnom angažmanu u sferi kreiranja odmora. S druge strane, treba povući paralelu između generacije Z i Y, što znači da će u prosjeku mlađa populacija obiju nacija radije sama preuzeti organizaciju. U tom smislu treba posebno oblikovati marketinške strategije koje će ići u smjeru ciljanja turističkih agencija (domaćih i stranih), te s druge strane korištenje digitalnog marketinga usmjerenog na posjetitelje koji samostalno planiranju putovanje. U tom slučaju treba uzeti u obzir razdoblje kada je posjetitelj u procesu pretrage informacija u domicilnoj zemlji, te razdoblje kada je u destinaciji.

### 6.7. Prijedlog upravljanja markom Cetinske krajine

Na samom početku implementacije strategije trebala bi uslijediti edukacija lokalne zajednice te postojećih i potencijalnih partnera o planiranim aktivnostima. Nadalje, planiranu viziju razvoja trebalo bi podijeliti sa svim uključenim dionicima, kao i onima koji bi to potencijalno mogli biti. Važno je saslušati povratne informacije lokalne zajednice i saznati dijele je istu viziju razvoja. Sugerira se intenzivnija komunikacija i suradnja lokalnih turističkih zajednica te poduzetnika cijele Cetinske krajine. Turističke zajednice bi trebale biti inicijatori sastanaka te radionica koji bi imali edukativnu funkciju, ali isto tako pomogli u stvaranju partnerstava i razmjene iskustava lokalnih poduzetnika. Ovaj korak se drži izuzetno bitnim, budući da se pružanjem turističkih i s turizmom povezanih usluga na području Cetinske krajine u velikoj mjeri bavi kadar s neadekvatnim obrazovanjem. Lokalne je poduzetnike potrebno educirati o

važećim standardima kvalitete u vidu pružanja usluga u turizmu. Neosporno je važno educirati i predstavnike lokalnih poljoprivrednih gospodarstava o mogućnostima dobivanja potpora i poticaja, bilo da je riječ o nacionalnim, bilo sredstvima Europske unije. Paralelno s održavanjem radionica, trebao bi započeti proces kreiranja nove internetske stranice koja bi išla u smjeru objedinjavanja cijele turističke ponude Cetinske krajine te komuniciranjem njene turističke marke. Informacije o smještaju, gastronomiji, kulturnim znamenitostima, aktivnostima u destinaciji i sl. trebale bi se prikazivati po ključu elementa ponude, a ne po odabiru grada ili općine. Naime, niti jedan grad ili općina Cetinske krajine nema dovoljno izraženu prepoznatljivost da bi turist bio privučen na spomenom njegovog imena. Cetinska krajina bi se trebala promatrati kao homogena cjelina bez isticanja posebitosti gastronomije ili kulturno – povijesne baštine njezinih teritorijalnih jedinica. Ono što treba biti prisutno na internetskoj stranici su osobitosti gastronomije gdje se hrana priprema od isključivo organski uzgojenih namirnica, gdje gost ima mogućnost sudjelovati u pripremi lokalnih specijaliteta ili sam pripremati hranu sa povrćem i začinima koje može ubrati u vrtu. Posebice kvalitetno moraju biti zastupljene informacije o aktivnostima u destinaciji. Nije dovoljno na internetskoj stranici samo navesti mogućnostima provođenja slobodnog vremena. Potencijalnog turista treba zainteresirati sa marketinški oblikovanim tekstom, pružiti mu sve relevantne informacije po pitanju pristupa dotičnoj lokaciji, ponuđaču takve usluge, potrebnoj opremi za realizaciju aktivnosti i sl. Internetska stranica bi također trebala imati osebujnu galeriju fotografija koje su produkt profesionalnog fotografa. Bitno je spomenuti kako je izuzetno važno da internetska stranica bude optimizirana (sadrži ključne riječi), responsive (prilagođava veličini ekrana pretraživača) te user – friendly (omogućava korisniku jednostavnu pretragu). Značajnu pozornost treba posvetiti i digitalnom marketingu, posebice u sferi Google AdWords-a. Spomenuti alat se u ovom slučaju drži izuzetno korisnim u slučaju kad su potencijalni gosti već u destinaciji (područje Splitsko-dalmatinske županije, Zadar i Šibenik), i kada pretražuju mogućnosti aktivnog provođenja odmora ili atrakcija u destinaciji. Navedeno se osobito odnosi na generaciju Y koja slovi kao generacija digitalnog doba. Za komunikaciju sa generacijom Z je i u većini slučajeva neizostavna komunikacija sa predstavnicima turističkih agencija. Pripadnici generacije Z nerijetko organizaciju putovanja prepuste turističkim agencijama receptivne zemlje. U tom je slučaju važno uspostaviti komunikaciju sa turističkim agencijama iz šireg okruženja. Tržište turističkih agencija treba segmentirati po ključu specijalizacije, te u tom smjeru vršiti promociju. Za potrebe navedenoga se preporuča korištenje brošure/kataloga koji bi obuhvatio cjelokupnu turističku ponudu Cetinske krajine i u konačnici bio proslijeđen turističkim agentima. Ista aktivnost se može poduzeti i za

inozemne turističke agente/touroperatore iz zemalja ciljane klijentele, a za koje je poznato da realiziraju putovanja na području Hrvatske. Što se tiče tradicionalnih metoda oglašavanja, trebalo bi poseban naglasak staviti na specijalizirane sajmove. Zanimljivo je iskustvo u slučaju eno-gastro sajmova gdje je poželjno učešće više predstavnika nekog segmenta ponude. Zasigurno puno uvjerljiviji i atraktivniji efekt ima nekolicina predstavnika, poput lokalnog vinara, uljara, proizvođača organske hrane, koji nude zapravo jedan cjeloviti proizvod. Sve navedene tehnike promocije bi se u inicijalnoj fazi trebale paralelno odvijati. Prvi rezultati poduzetih aktivnosti bi trebali dati dublji uvid u spoznaju o resursu sa najvećim potencijalom rasta. Na temelju spoznaje o snagama destinacije, odnosno područjima koji zahtijevaju dodatan angažman, ovisit će buduće aktivnosti. Resurs s najvećim potencijalom rasta, zasigurno će pružiti i mogućnost za plasiranje manje prepoznatih proizvoda, pa je u ovoj fazi teško govoriti o marketinškoj kampanji koja će uslijediti nakon faze inicijacije. Ono što je neosporno je činjenica kako je za sve implementirane aktivnosti važna neprestana kontrola i po potrebi modifikacija. Najvažniji faktor cijele marketinške kampanje je komunikacija unificirane poruke, bez obzir na broj korištenih kanala.

# 7. ZAKLJUČAK

Na temelju dosada izoženih nalaza istraživanja resursne osnove, te smjernica za kreiranje turističke marke Cetinske krajine, itekako je vidljivo kako je za postizanje prepoznatljive turističke marke Cetinske krajine potrebno uložiti snažne napore. Aktivniji angažman se osobito očekiva od lokalnih turističkih agencija koje bi trebale biti pioniri transformacije svijesti lokalnih dionika, kao i i potencijalne turističke potražnje. U tom smislu se očekiva i osmišljena marketinška strategija koju bi trebala provoditi svaka turistička zajednica, kako bi se u konačnici došlo do sinergijskih učinaka koji bi trebali transformirati turizam cijele Cetinske krajine. Navedeno znači da bi svaka od spomenutih turističkih zajednica trebala komunicirati jedan element identiteta marke Cetinske krajine, kako bi se u konačnici krajnjem korisniku isporučila snažnija poruka marke Cetinske krajine. Nadalje, kriterij odabira elemenata identiteta treba se bazirati na količini i kvaliteti resursa na području svake teritorijalne cjeline. Primjerice, grad Vrlika obiluje mnoštvom entografskih elemenata, čiji je broj i dosadašnji stupanj valorizacije na nešto višoj razini, nego što je to slučaj grada Sinja i Trilja. S druge strane, gastronomska ponuda grada Trilja trenutno kvalitetom i mogućnošću

daljnje valorizacije nadmašuje ponudu grada Sinja i Vrlike. Konačno, grad Sinj se po pitanju kulturno-povijesnog nasljeđa i njegove dosadašnje valorizacije ističe od svojih bliskih susjeda Vrlike i Trilja. Navedeno dakako ne znači da bi gradovi koji dosadašnjim aktivnostima nisu uspjeli uspješnije valorizirati ostale elemente resursne osnove trebali prestati sa isticanjem istih, nego da bi veći naglasak trebali staviti na elemente identiteta za koje imaju veće konkuretske prednosti u odnosu na druge gradove Cetinske krajine. Ukoliko se u obzir uzme trenutna turistička pozicija Cetinske krajine, te oskudna financijska sredstva i kvalitetan stručni kadar, navedena se strategija smatra potencijalno vrlo zgodnom budući da u konačnici ostavlja prostor za efektivniju i kvalitetniju promociju jednog dijela ponude. Po pitanju krajobraznih specifičnosti, teško je odvagnuti koji bi od gradova trebao na sebe preuzeti komunikaciju istih, budući da svi gradovi dijele ista mikroklimatska i prirodna obilježja. Podjela krovne marke Cetinske krajine, na tematske elemente identiteta po teritorijalnim jedinicama pod ingerencijom lokalnih turistički zajednica, trebala bi u konačnici polučiti snažniji sinergjski učinak, nego što bi to bio slučaj kad bi sve teritorijalne jedinice komuniciraju iste elemente. Pritom je također važno da turističke zajednice i dalje, pa čak i snažnije surađuju, jer u konačnici dijele zajednički cilj.

Provedenim istraživanjem potvrđena su istraživačka pitanja sa početka rada. Naime, anketno istraživanje je potvrdilo kako Cetinska krajina posjeduje resurse na kojima bi se mogla kreirati turistička marka, kao i da posjeduje destinacijske ikone prepoznatljive velikoj većini ispitanika. S druge strane, karakteristike ciljnih tržišta otvaraju mogućnost realizaciju turističkih putovanja u pred i post sezoni, što ujedno predstavlja i mogućnost smanjenja sezonalanosti u širem okruženju. Samim preusmjeravanjem turističkih tokova u Cetinsku krajinu ujedno doprinosi smanjenju opterećenja obalnog dijela Dalmacije, te djeluje u smijeru povećanja kvalitete boravka gostiju. Analiza lokalnog gospodarstva i poljoprvrede ukazala je da se lokalna ekonomija polako oživljava te da bi brojni dionici lokale zajednice svoje proizvode mogli plasirati posredstvom turizma. Dok s jedne strane za lokalnu zajednicu stvara sinergijske učinke, s druge strane umrežavanje lokalnih poduzetnika, posebice u sferi proizvodnje organske hrane, predstavlja veliku dodatnu vrijednost za turizam. Kombinacija svih navedenih resursa sa najvećim potencijalom valorizacije i njihova osmišljena komunikacija predstavlja veliki potencijal za razvoj turizma Cetinske krajine. Štoviše, kreiranje turističke marke koje počiva na indetitetu turističke destinacije predstavlja stabilnu početnu poziciju. Kombinacija kulturno – povijesnog nasljeđa, etno baštine, krajobraznih specifičnosti te autohtone gastronomije predstavlja vrijednu resursnu osnovu za kreiranje

turističke marke. Izbor slogana je ciljano išao u smijeru naglašavanja samo elementa resursne osnove. Naime, zelena boja se inače veže za šumoviti krajobraz, čistoću, povratak prirodi i takozvano „zen“ stanje. Iako sloganom nisu obuhvaćeni svi elemeti ponude, ide se u smjeru diferencijacije od obalnog dijela Dalmacije. Slična je situacija sa sloganom Splitsko-dalmatinske županije koji glasi: „Dalmacija vječna inspiracija“, što zapravo ne cilja na jednu specifičnost Dalmacije, naprotiv, na kombinaciju resursa koji sinergijskim djelovanjem potiču inspiraciju/doživljaje i sl. U slučaju regije Alto Adige se također koristila diferncijacija od obalnog dijela uporabom pridjeva „other“ kao nagovijest nečega neočekivanog, neuobičajnog i drugačijeg. S druge strane, kroz živopisne slike na internetskim stranicama treba jasno specificirati koje prizore/ proizvode očekivati u destinaciji. Nadalje, interesantnim video materijalom korisniku se dodatno približava ponuda destinacije koja se bazira na netaknutoj i čistoj prirodi te organskoj hrani kao idealnom proizvodu prilagođenom za obiteljski odmor. U konačnici se dolazi do zaključka da je kreiranje marke destinacije i njena komunikacija zapravo neizostavan korak u daljnjem razvoju turizma na području Cetinske krajine. Naime, kao što su istraživanja pokazala, velika većina domicilnog stanovništva (agencije i studenti) ne posjeduju dostatna znanja o Cetinskoj krajini. U tom je kontekstu teško govoriti o valorizaciji resursa od strane inozemnih turista u situaciji u kojoj isto nije postignuto od strane domicilnog stanovništva i tuzemnih turista. Lokalne turističke zajednice bi za početak trebale malo poraditi na suradnji te zajedničkoj promociji Cetinske krajine. Nakon toga bi trebalo uslijediti zadobivanje domaćih turističkih agencija i gostiju sa priobalja kako bi se potaknuo lokalni ponos i poduzetnički duh lokalnih dionika. Tek kada se spomenuti preduvjeti zadovolje, može se krenuti na privlačenje inozemnih turista.

## SAŽETAK

Svrha diplomskog rada bila je na primjeru Cetinske krajine ukazati na mogućnosti i potencijale zaobalnog dijela Dalmacije te ponuditi smjernice za njihovu turističku valorizaciju. Navedeno se ne ogleda samo u prilikama za širu lokalnu zajednicu Cetinske krajine, nego i u smislu preusmjeravanja turističkih tokova, rasterećenja obalnog dijela i obogaćivanju cjelokupne ponude Splitsko-dalmatinske županije.

Rad je obuhvatio teorijski pregled relevantnih marketinških strategija, osvrnuo se na važnost holističkog sagledavanja turističke destinacije, te koristi od razvoja turizma za sve direktno i indirektno uključene dionike.
U radu je također prisutna detaljna analiza postojećih i potencijalnih turističkih resursa Cetinske krajine, kao i čimbenika koji ograničavaju daljnju turističku valorizaciju.

Empirijski dio rada upotpunio je sekundarne nalaze istraživanja te time pružio dublji uvid u prisutnu problematiku, mogućnosti, te ukazao na potencijalna rješenja.
Doprinos diplomskog rada se osobito očituje u navođenju konkretnih smjernica za marketinško oblikovanje turističke marke Cetinske krajine, čija bi implementacija itekako doprinijela diversifikaciji i obogaćivanju turističke ponude cijele Splitsko-dalmatinske županije.

**Ključne riječi**: Turistička marka zaobalne destinacije, Cetinska krajina, Marketinške aktivnosti

## ABSTRACT

The main purpose of this thesis was on the example of Cetina County to emphasise the possibilities and potentials of the Dalmatian hinterland in the sense of their touristic valorisation. Above mentioned does not only imply the benefits for the local community, but also removing the pressure from the coastal part of Dalmatia, redirecting tourist flows and enriching the entire touristic offer of the Split-Dalmatia County.

The thesis has presented the theoretical overview of relevant marketing strategies, putted the emphasis on holistic destination management and the benefits for all involved stakeholders.
The thesis has also offered the detailed analysis of current and potential touristic resources of Cetina County, as well as the factors that are limiting further development of tourism.

Empirical research has completed the secondary data research and, therefore proposed a deeper insight in current restrictions, opportunities and possible solutions.

Thesis contribution is especially visible in the proposal of specific guidelines for creating a destination branding strategy in the case of Cetina County, whose implementation would surely support differentiation and the touristic offer enrichment of the entire Split-Dalmatia County.

**Key words:** Hinterland branding, County of Cetina, Marketing activities

## LITERATURA


- Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*. Sydney: Free Press
- Aaker, D. A., Mayers, J. G., Advertising Management, 4 th. Ed., Englewood Cliffs. NY: Prentice Hall, Inc., 1990, p. 254.
- Bennett, O. (2000), "Destination marketing into the next century". *Journal of Vacation Marketing*, l6(1), pp. 48-54
- Blain, C., S. E. Levy & J. R. Brent Richie (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations". *Journal of Travel Research,* 43, pp. 328-338.
- Breakwell, G. M. & D. V. Canter (1993), "Aspects of methodology and their implications for the study of social representations". In: G. M. Breakwell & D. Canter (Eds.), *Empirical approaches to social representations*. Oxford: Clarendon Press
- Brent-Richie, J. R. and R. J. B. Richie (1998), "The Branding of Tourism Destinations: Past Achievements and Future Challenges". *Report in the proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations, edited by Peter Keller.* Marrakech, Morocco, pp. 89-116
- Cai, L. A. (2002), "Cooperative Branding for Rural Destinations". *Annals of Tourism Research*, 29(3), pp. 720-742

- Čorak, S., Z. Marušić (2005), "Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj u 2004. – prezentacija". Zagreb: Institut za turizam, Ministarstvo turizma
- Cetinski, V., Benchmarking i kvaliteta u turizmu, Opatija : Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 2004. str. 107-121
- Crocket, R. S. & L. J.Woood (2005), "Western Australia: building a state brand". In: N. Morgan, A. Pritchard & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: creating the unique destination proposition*, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Curtis, J. (2001), "Branding a state: the evolution of Brand Oregon". *Journal of Vacation Marketing*, 7, pp. 75-82
- Dragičević, M., S. Čizmar & S. Poljanec-Borić, S. (1998), "Contribution to the development strategy of Croatian Tourism". *Tourism*, 46(1), pp. 26-45
- Delić, S., Škrtić., M., Renko, N. (1999.) Benchmarking u strategiji marketinga, Mate d.o.o., Zagreb
- Došen, P., Krupka, Z., Previšić, J. (2012.) Osnove međunarodnog marketinga, Školska knjiga d.d., Zagreb
- Foley, A. & J. Fahy (2004), "Incongruity between expression and experience: the role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand". The Journal of Brand Management, 11(3), pp. 209-217
- Getz, D. (1992), Tourism panning and destination life cycle, Annals of tourism research,Volume 19 (4), p. 752-770
- Shult,D. E., Tannenbaum, P., Lauterborn, D., Integrated Marketing Communication, 1990, p. 47.
- Smolčić-Jurdana, D.(1998.). Održivost – značajna ekonomska kategorija razvoja turističke destinacije. Zbornik radova sa znanstvenog skupa „Hotelska kuća ´98".Opatija:Hotelijerski fakultet.297-310.
- Krajnović, A., Tomčić Z., Poropat A. (2007), Mogućnosti i ograničenja primjene modela upravljanja integralnom kvalitetom u ruralnom turizmu (IRQ), Prvi hrvatski kongres o ruralnom turizmu "Perspektive razvoja ruralnog turizma", Hvar, 17. – 21. listopada 2007.
- Kožić, I., Krešić, D., Boranić-Živoder, S., Analiza sezonalnosti turizma u Hrvatskoj, Ekonomski pregled, Vol. 64, No. 2, 2013
- Križman-Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008
- Laws, E. (1995), Tourism destination management, Routledge, London

- Lane, Bernard (2005), Sustainable Rural Tourism Strategies: A Tool for Development and Conservation, Interamerican Journal of Environment and Tourism, Vol. 1, No 1
- Martinović, S. (2002), "Branding Hrvatska – a mixed blessing that might succeed: the advantage of being unrecognizable". Journal of Brand Management, 9(4-5), pp. 315-322
- Melian-Gonzales, A. & J. M. Garcia-Falcon (2003), "Competitive potential of tourism in destinations". Annals of Tourism Research, 30(3), pp. 720-740
- Morgan, N. J., A. Pritchard & R. Piggot (2003), "Destination Branding and the role of stakeholders: The case of New Zealand". Journal of Vacation Marketing, 9, pp. 285-299
- Morgan, N., A. Pritchard & R. Pride (2005), Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Morgan, N. & A. Pritchard (2005), "Meeting the destination branding challenge". In: N. Morgan, A.
- Plavoukas, S., „Persuing Results in the Age Accountability", Adweek Marketing Week, 1990, p. 65
- Pritchard & R. Pride (Eds.), Destination Branding: creating the unique destination proposition, 2nd Edition. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann
- Marušić, M., Prebežac, D., (2004), Istraživanje turističkih tržišta, Adeco, Zagreb, str.64.
- Maričić, S., Ikonić, M., Ikac, T., Marketinška istraživanja u funkciji razvoja proizvoda, EngineeringReview, Vol.28 No.2, 2008.
- Petrić L., Destinacijski management, Ekonomski fakultet Split, Split 2006
- Pirjevac, B., Kesar O., (2002.), Počela turizma, Mikrorad i Ekonomski fakultet-Zagreb, Zagreb.
- Senečić, J., (1997), Istraživanje turističkih tržišta, Mikrorad, Zagreb, str.3.
- Šerić, N., Branding strategy for specialized tourist product, Advances in management Vol. 7(1) January 2014, str. 8 – 12
- Šerić, N., Brendiranje turističke destinacije temeljeno na identitetu, Conference Proceedings Tourism Human resources developement, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, 2012. str.428-436
- Šerić, N., Branding strategy for specialized tourist product, Advances in management Vol. 7(1) January 2014, str. 8 – 12
- Šerić, N., Jurišić, M., (2014), Istraživanje tržišta za turističke subjekte, Redak Split

- Vukonić, B., Čavlek, N.,Rječnik turizma, Masmedia, Zagreb,2001
- Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, 2000., Rijeka.
- Yeshin, T. A., Integrated Marketing Communication – The Holistic Approach, Butterworth – Heinemann, Oxford, 2000, p. 77.


**WEB IZVORI**


- Anonymous, (2014), Cetinska krajina, [Internet], raspoloživo na:
- https://hr.wikipedia.org/wiki/Cetinska_krajina, [pristupljeno 07. 09. 2015.]
- Anonymous, (2014), Ključni projekti, [Internet], raspoloživo na:
- http://horwathhtl.hr/turizam-usluge/kljucni-projekti/, [pristupljeno 09. 09. 2015.]
- Anonymous, (2014), Porast prosječne dnevne turističke potrošnje, [Internet], raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/porast-prosjecne-dnevne-turisticke-potrosnje-u-2014-289158, [pristupljeno 08. 09. 2015.]
- Čavlek, N., Bartoluci, M., Kesar, O., Čižmar, S., Hendija, Z., (2010), Sezonalnost Hrvatskog turizma [Internet], raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/Prilog%20novim%20odrednicama%20turisti%C4%8Dke%20politike%20u%20Hrvatskoj%20-%20Okrugli%20stol%202010.pdf, [pristupljeno 10. 09. 2015.]
- Institut za turizam, (2014) , Hrvatski turizam u brojkama, http://www.iztzg.hr/UserFiles/file/institut/Hrvatski-turizam-u-brojkama-2014-Broj-04.pdf, [pristupljeno 08. 09. 2015.]
- Huzak, S. (2009), Stvaranje nove marke turističke destinacije, [Internet], raspoloživo na:
- Turistička zajednica Sinja, [Internet], raspoloživo na: http://www.visitsinj.com/hr, [pristupljeno 09. 04. 2016.]
- Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije, [Internet], raspoloživo na: http://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2014-godine, [pristupljeno 09. 05. 2016.]

- Turistička zajednica Trija, [Internet], raspoloživo na: http://www.tz-trilj.hr/, [pristupljeno 10. 04. 2016.]
- Turistička zajednica Vrlike, [Internet], raspoloživo na: http://visitvrlika.com/hr/, [pristupljeno 31. 04. 2016.]
- Zorman, L. (2015), Upravljanje marketingom u turističkoj destinaciji, [Internet], raspoloživo na: https://repozitorij.mev.hr/islandora/object/mev%3A218/datastream/PDF/view, [pristupljeno 31. 04. 2016.]


## POPIS SLIKA


Slika 1: Socijalne naknade za siječanj 2015. godine u Cetinskoj krajini

Slika 2: Struktura smještaja za Sinj i okolicu, 2015. Godina

Slika 3: Struktura smještaja za Trilj i okolicu, 2015. Godina

Slika 4: Pregled broja i vrste ugostiteljskih objekata na područje Cetinske krajine

Slika 5: Pozicija grada Sinja na listi 29 najvećih gradova RH u kontekstu pojedinih vrsta kaznenih djela na 1000 stanovnika

Slika 6: Pregled dolazaka domaćih i stranih gostiju na području Cetinske krajine

Slika 7: Pregled noćenja domaćih i stranih gostiju na području Cetinske krajine

Slika 8: Dinamika turističkih dolazaka i noćenja za grad Sinj i pripadajućih općina

Slika 9: Udio turističkih dolazaka Cetinske krajine u ukupnim dolascima Splitsko-dalmatinske županije

Slika 10: Udio turističkih noćenja Cetinske krajine u ukupnim noćenjima Splitsko-dalmatinske županije

Slika 11: Pregled dominantnih emitivnih tržišta za Cetinsku krajinu, 2014.

Slika 12: Pregled dominantnih emitivnih tržišta za Cetinsku krajinu, 2015.

Slika 13: Pregled dominantnih emitivnih tržišta za Splitsko-dalmatinsku županiju, 2015.

Slika 14: Zastupljenosti resursa Cetinske krajine u ponudama agencija

Slika 15: Vid uključenosti resursa Cetinske krajine u agencijsku ponudu

Slika 16: Izbor vrste smještaja

Slika 17: Broj sadržaja koje agencije nude na području Cetinske krajine

Slika 18: Zastupljenost pojedinih oblika selektivnog turizma

Slika 19: Analiza razloga koji su doveli da agencije Cetinsku krajinu ne uključe u svoju ponudu
Slika 20: Analiza posjete upravnih jedinica sa područja Cetinske krajine
Slika 21: Analiza motiva posjete Cetinskoj krajini
Slika 22: Ispitivanje stava o diferenciranju ponude Cetinske krajine u odnosu na zaobalne destinacije
Slika 23: Analiza stavova o sadržajima na kojima bi se mogla kreirati turistička marka Cetinske krajine
Slika 24: Analiza ograničavajućih čimbenika u daljnjem turističkom razvoju Cetinske krajine
Slika 25: Analiza asocijacija na Cetinsku krajinu
Slika 26: Analiza stavova o razvoju arheološkog turizma na području Cetinske krajine
Slika 27: Analiza stavova o razvoju arheološkog turizma na području Cetinske krajine
Slika 28: Analiza stavova o potencijalima eno-gastro turizma na području Cetinske krajine
Slika 29: Analiza stavova o potencijalima vjerskog turizma na području Cetinske krajine
Slika 30: Analiza stavova o potencijalima ruralnog turizma na području Cetinske krajine
Slika 31: Analiza stavova o potencijalima sportskog turizma na području Cetinske krajine
Slika 32: Analiza stavova o potencijalima adrenalinskog turizma na području Cetinske krajine
Slika 33: Analiza postojanja korelacije između mjesta prebivališta i resursa
Slika 34: Analiza postojanja korelacije između mjesta prebivališta i resursa
Slika 35: Analiza postojanja korelacije između obavljanja djelatnosti na području Cetinske krajine i poznavanja resursa sa područja Cetinske krajine
Slika 36: Analiza postojanja korelacije između obavljanja djelatnosti na području Cetinske krajine i poznavanja resursa sa područja Cetinske krajine
37. Faktori koji utječu na snagu turističke marke destinacije

**POPIS GRAFOVA**

Graf 1: Obrazovna struktura Grada Sinja po dobnim skupinama