POZICIONIRANJE TURISTIČKE PONUDE MAKARSKE RIVIJERE KROZ RAZVOJ AKTIVNOG TURIZMA UNUTAR PP BIOKOVO

Kurtić, Nikša

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:124:203477

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-18**

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 SPLIT

DIPLOMSKI RAD

POZICIONIRANJE TURISTIČKE PONUDE MAKARSKE RIVIJERE KROZ RAZVOJ AKTIVNOG TURIZMA UNUTAR PP BIOKOVO.

Mentor :
doc.dr.sc. Zoran Mihanović

Student :
Nikša Kurtić

Split, ožujak 2016.

Sadržaj

1. Uvod…….....4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja……....4
1.1.1. Turizam u RH……..…...4
1.1.2. Aktivni turizam……..….4
1.1.3. Obogaćivanje turističke ponude kroz razvoj aktivnog turizma…….….5
1.1.4. Brendiranje destinacije…….…..5
1.2. Identificiranje istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja…….…..6
1.2.1. Hipoteze istraživanja…….....7
1.3. Metodologija istraživanja…….…..8
1.3.1. Faktori koji utječu na dizajn istraživanja…….…...8
1.3.2. Proces istraživanja……..…….8
1.4. Kratak opis strukture diplomskog rada…….….11
2. Turizam na Makarskoj rivijeri.....11
2.1. Općenito o turizmu u RH.....11
2.1.1. Osnovni fizički pokazatelji razvoja.....14
2.1.1.1. Kretanje turističkog prometa.....14
2.1.1.2. Smještajni kapaciteti 16
2.1.2. Osnovni financijski pokazatelji razvoja.....18
2.2. Stanje turizma na Makarskoj rivijeri.....18
2.2.1. Kretanje turističkog prometa.....19
2.3. Sadašnje pozicioniranje Makarske rivijere.....20
3. Aktivni turizam.....23
3.1. Općenito o aktivnom turizmu.....23
3.2. Oblici i potencijal aktivnog turizma.....25
3.2.1. Oblici i obilježja aktivnog turizma.....25
3.2.2. Potencijal aktivnog turizma.....26
3.3. Case study " Ljetni turizam u Austriji".....28
3.3.1. Oblici ljetnog turizma u Austriji.....29
3.3.2. Koncept standardizacije usluga smještaja.....30
3.3.3. Vrste domaćinstava.....31
3.3.4. Provođenje standardizacije.....31
3.4. Case study " PP Paklenica ".....32

3.4.1. Povijest penjanja u NP Paklenica.....33
3.4.2. Plan aktivnosti NP Paklenica.....34
3.4.3. Rezultati implementacije plana aktivnosti NP Paklenica.....35
4. Mogućnosti i perspektive razvoja aktivnog turizma u PP Biokovo i na Makarskoj rivijeri.....37
4.1. Općenito o PP Biokovo.....37
4.1.1. Geologija planine Biokovo.....38
4.1.2. Klima na planini Biokovo.....39
4.1.3. Biljni i životinjski svijet planine Biokovo.....39
4.2. Potencijal razvoja aktivnog turizma na području PP Biokovo.....40
4.2.1. Mogućnost razvoja soft / laganih aktivnosti unutar PP Biokovo.....42
4.2.2. Mogućnost razvoja hard / teških aktivnosti unutar PP Biokovo.....45
4.2.3. Oblici aktivnog turizam kojim se moguće baviti izvan PP Biokovo.....50
4.3. Pozicioniranje PP Biokovo i Makarske rivijere.....53
4.3.1. Izbor ciljnog tržišta za pojedini turistički proizvod destinacije.....53
4.3.2. Segmentacija tržišta.....54
4.3.3. Izbor ciljnog tržišta.....54
4.3.4. Pozicioniranje turističkog proizvoda destinacije.....55
4.3.5. Osnove diferenciranja ponude.....55
4.4. Brendiranje turističke destinacije – PP Biokovo i Makarska rivijera.....56
4.4.1. Brend destinacije.....56
4.4.2. Postupak izgradnje brenda destinacije.....57
5. Diskusija i rezultati istraživanja.....63
6. Zaključak.....68

Literatura.....72
Popis grafova.....74
Popis tablica.....74
Sažetak
Abstract
Prilog : anketni upitnik za turiste
Prilog : rezultati istraživanja anketnim upitnikom

1. UVOD

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

1.1.1. Turizam u RH

"Turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u RH te se smatra da može ali i treba biti temelj za razvoj gospodarstva. Razvoj turizma potiče i razvoj cjelokupne infrastrukture destinacije ali i na ekonomski i kulturni razvoj. Turizam obuhvaća one odnose i pojave koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja na nekoj destinaciji. Turizam predstavlja putovanje ljudi te njihov duži ili kraći boravak u nekoj destinaciji koja nije mjesto njihova stalnog boravka. Da bi se taj boravak smatrao turističkim ne bi smio biti kraći od jednog dana, niti duži od jedne godine. Stoga se turizam u najširem smislu riječi može razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičavamo zvati turističkim. " (Petrić, L. , 2003.) "Hrvatska obiluje brojnim prirodnima ljepotama tako da ova strana Jadrana ima čak 1 244 otoka, otočića , grebena i hridi koji imaju površinu od 3259 kvadratnih kilometara. Turizam je razvijen u brojnim nacionalnim parkovima i parkovima prirode dok veliki broj turista privlače i spomenici pod zaštitom UNESCO-a poput Dioklecijanove palače u Splitu, gradova Trogira i Dubrovnika, Eufrazijeve bazilike u Poreču i Katedrale svetog Jakova u Šibeniku. Dioklecijanova palača je raritet u svijetu jer je to jedina palača pod zaštitom UNESCO-a koja je cjelogodišnje naseljena. Ipak najveća prednost u odnosu na konkurenciju ostvaruje se kroz hrvatski dio Jadranskog mora koji je prema istraživanju Europske agencije za okoliš, provedenom 2010. godine, drugo najčišće more u Europi." (Klarić Z. , Puđak I. , 2010.)

1.1.2. Aktivni turizam

Pod konceptom aktivnog turizma (Schott C. , 2007.) podrazumijeva da uz sve veće podizanje svijesti o štetnosti i sezonalnosti masivnog turizma u RH potrebno je raditi na oblicima turizma koji toliko ne ovise o vremenskim prilikama a razvijaju infrastrukturu u skladu s zaštitom prirode. Jedan od takvi oblika turizma je i aktivni turizam često nazivan i avanturistički turizam. Unatoč brojnim pokušajima da se definira pojam " avanturistički turizam " , konsenzus ostaje da točna definicija tog oblika turizma nedostaje u akademskoj zajednici no kako se granice znanja šire tako i broj predloženih definicija i konceptualizacija raste. Prijedlog koji usvaja svježu perspektivu utvrđivanjem stanja uma pojedinca kao

središnji čimbenik u stvaranju ' avanture ' smatra avanturistički turizam iskustvom koje : (1.) će biti pojačano od strane prirode te će izazvati niz emocija (od kojih će uzbuđenje biti ključ) te će osobu odvojiti od njene svakodnevnice , (2.) podrazumijeva intelektualne, fizički i emocionalne rizike i izazove te (3.) pruža mogućnosti za uživanje , učenje i samoostvarenje.

1.1.3. Obogaćivanje turističke ponude kroz razvoj aktivnog turizma

Kroz ovaj rad pokušati će se utvrditi ima li PP Biokovo potencijal biti nositelj razvoja aktivnog odmora što se i očekuje od njega zbog svojeg položaja ali i reljefne raznolikosti. Promatranjem drugih destinacija kroz case study-e može se utvrditi da se kroz prizmu razvijanja aktivnog turizma ulaže u razne staze (pješačke ili biciklističke) te u uređenje brojnih penjališta ili paintball/airsoft poligona te se na taj način osigurava postojanje tih sadržaja tijekom cijele godine kako bi se svi zainteresirani mogu koristiti njima , uključujući naravno i lokalno stanovništvo. Osim toga može se i primijetiti da je potrebno sadržaje koncipirati na način da ukoliko neki od tih sadržaja nije u funkciji , stavljanje u funkciju bude jednostavno i da ne zahtjeva veliki trošak vremena i novca. U suradnji s lokalnom samoupravom i raznim sportskim udrugama ili savezima postoji potreba da se kroz mogućnost održavanja raznih festivala i događanja (razna planinarska okupljanja , trekking utrke, paintball&airsoft turniri ili biciklističke utrke) ostvari cilj privlačenja turista. Cilj razvoja aktivnog turizma na području Makarske rivijere trebao bi biti smanjenje ovisnosti o vremenskim prilikama te produženje turističke sezone kroz izgradnju sadržaja za razvoj aktivnosti kojima se moguće baviti cijelu godinu ili barem većim dijelom.

1.1.4. Brendiranje destinacije

"Problem s kojim se susreće vodstvo turističkih lokacija je kako pretvoriti turističku lokaciju u turističku destinaciju. Najbolje rješenje za takav problem nalazi se u mogućnostima koje proizlaze iz uspješnog brendiranja turističke destinacije. Brendiranje govori o važnosti svega što se čuje , vidi , pročita ili osjeća o nekoj turističkoj destinaciji." (Turizam info , 2010.)

"Koncept brendinga se opsežno koristi u kontekstu proizvoda i usluga , no to je relativno novi koncept kada se primjenjuje do odredišta ili mjesta (države , regije ili grada) . Destinacije su mjesta koja privlače posjetitelje za privremeni boravak i kreću se od kontinenta , zemalja, pokrajina , gradove , sela te u svrhu izgrađeni turističkih naselja . Brendiranje destinacije iz perspektive upravljanja destinacijom može biti ime, simbol, logo, riječ , znak ili grafički

prikaz koji u isto vrijeme pruža identifikaciju destinacije ali i razlikuje ju od drugih destinacija. Nadalje, to grafičko rješenje mora prenositi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je jedinstveno povezan s destinacijom i ono također služi za konsolidaciju i pojačavanje sjećanja na ugodne uspomene i iskustva stečena na toj destinaciji " (Manhas P. , Gupta D.R. , Dogra J. , 2013.) .

1.2. Identificiranje istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja

U ovoj studiji provodi se istraživanje o postojanju potražnje za bavljenjem raznim oblicima aktivnog turizma na području makarske rivijere i izvan glavne turističke sezone. Zatim će se istražiti u kojoj mjeri PP Biokovo utječe na motivaciju turista (kojima mogućnost bavljenja aktivnim turizmom nije odlučujući faktor pri odabiru destinacije) da izaberu makarsku rivijeru kao svoju odmorišnu destinaciju te u kojoj mjeri ponuda makarske rivijere utječe na motivaciju turista (kojima je mogućnost bavljenja aktivnim turizmom odlučujući faktor pri odabiru destinacije) da odluče posjetiti PP Biokovo. Na taj način će se pokušati ustanoviti na kako makarska rivijera i PP Biokovo jedni drugima mogu predstavljati komparativnu prednost u odnosu na druge destinacije. Istraživanje će se provoditi u suradnji s domaćim i stranim turistima koji svoj odmor provode na području Makarske rivijere.

Nakon teoretskog dijela koji se bavi aktivnim turizmom i njegovim oblicima studija se nastavlja ulogom koju taj oblik turizma ima na mogućnost produženja sezone ali i na izgradnju infrastrukture u destinaciji. Case study slučaj NP Paklenica poslužiti će kao podloga za razumijevanje na koji način orijentiranost na određene oblike aktivnog turizma osigurava produljenje svoje turističke sezone. Case study austrijskog ljetnog turizma biti će pokazatelj na koji način zemlja koja ne nudi more ljeti ipak koncipira svoj turistički proizvod na takav način da ostvari veće prihode nego RH.

Iako PP Biokovo ima ogroman turistički potencijal on ga zasada ne uspijeva ispuniti te vrlo čudno zvuči podatak da je zatvoren za posjetitelje od 15.11. do 1.4. što je za planinu kojoj zimi gravitira 30 tisuća ljudi s Makarske rivijere a i mnogo više ukoliko se uključi i okolica vrlo poražavajuće. Zbog infrastrukture koja je u lošem stanju a i čestih odrona kamenja posjetiteljima se u tim mjesecima često ne može garantirati sigurnost stoga ga oni često tada i zaobilaze. Manjak ucrtanih i loše označenih pješačkih i biciklističkih staza dovodi do zbunjivanja i nezadovoljstva posjetitelja koji su voljni istražiti prirodne ljepote ovog kraja ali zbog loše infrastrukture jednostavno nisu u mogućnosti. Kako bi PP Biokovo preuzeo ulogu razvoja aktivnog turizma na Makarskoj rivijeri potrebno je zadovoljiti određene uvjete :

- Urediti imovinsko-pravne odnose unutar PP jer je određeni dio parcela u privatnom vlasništvu što onemogućava proširenje glavne ceste.
- Ulaganje u infrastrukturu kako bi se jamčila sigurnost posjetiteljima u svim godišnjim dobima
- Uređenje pješačkih i biciklističkih staza te kvalitetnija markacija te postavljanje većeg broja putokaza i mapa.

Potporu razvoju aktivnog turizma bitno je ostvariti i od strane određenih grupa ljudi :

- Lokalne samouprave na Makarskoj rivijeri - potrebno je njihovo povezivanje i shvaćanje potencijala aktivnog turizma kao nositelja turističkog razvoja ali i zaštite prirode.
- Privatni turistički poduzetnici - kreiranje onog turističkog proizvoda na način da će privući turiste ali i važnost da se ne ide do te mjere koja će ugrožavati prirodu.
- Stanovništvo - kvalitetnije odnošenje prema prirodi pogotovo u smislu sprječavanja narušavanja nepropisnim odlaganjem otpada.

1.2.1. Hipoteze istraživanja

Na temelju postavljenih problema i predmeta istraživanja definirane su i izvedene sljedeće **hipoteze** diplomskog rada :

H1 : Ostvarenjem potencijala PP Biokova kroz formu aktivnog turizma moguće je privući turiste i izvan glavne sezone te na taj način produžiti trajanje turističke sezone na Makarskoj rivijeri.

H2 : PP Biokovo predstavlja komparativnu prednost Makarskoj rivijeri naspram drugih turističkih destinacija jer pozitivno utječe na motivaciju pri odabiru turističke destinacije.

H3 : PP Biokovo predstavlja neiskorišteni prirodni resurs koji je pogodan za razvoj aktivnog turizma - jednog od najatraktivnijih oblika selektivnog turizma.

H4 : Kvalitetne i rasprostranjene biciklističke i pješačke staze trebaju biti najvažniji razlikovni faktor ponude PP Biokovo.

1.3. Metodologija istraživanja

1.3.1. Faktori koji utječu na dizajn istraživanja

U ovoj studiji istraživanje turista koji su posjetili Makarsku rivijeru prikladna je metoda za dobivanje spoznaje koje percepcije o mogućnostima razvoja aktivnog turizma imaju ispitani turisti.

Turisti : Turisti su vrlo bitni jer proizvod mora biti kreiran na način da ih privuče i da im na kvalitetan način zadovolji potrebu bavljenja raznim oblicima aktivnog turizma. Istraživanje je namijenjeno saznavanju njihovih želja i potreba te kako bi se utvrdilo postoji li uopće potražnja za takvim oblicima turizma te ukoliko postoji u kojoj mjeri je iskazana.

1.3.2. Proces istraživanja

U ovoj studiji korišten je sljedeći proces istraživanja :
(1.) Formuliranje problema istraživanja , (2.) Pregled povezane literature , (3.) Identifikacija istraživačkih pitanja i ciljeva , (4.) Izbor tehnika za prikupljanje podataka , (5.) Planiranje analize i obrade podataka

1. Formuliranje problema istraživanja
Na izbor teme u ovoj studiji utjecali su **osobni , znanstveni i praktični** odnosi. S **osobnog** gledišta najviše utjecaja na izbor teme imalo je autorovo kronično nezadovoljstvo manjkom sadržaja koji se nude na ovoj destinaciji ali i nezainteresiranošću lokalnih uprava i PP Biokovo za poboljšanjem i proširenjem ponude. Osim osobnih motiva tema je također odabrana i s **znanstvenog** stajališta jer se želi uočiti koliko utjecaja imaju lokalne samouprave na poslovanje PP Bikovo te koliko PP Biokovo potiče lokalne samouprave na međusobnu interakciju. S **praktičnog** gledišta ova studija nastoji ponuditi informacije svim ciljnim javnostima o postojanju latentne potražnje za raznim oblicima aktivnog turizma kako bi međusobnom interakcijom poradili na razvijanju turističke ponude.

2. Pregled povezane literature
U ovoj studiji pri vođenju istraživanja korišteni su brojni izvori informacija koje su vezane uz razne oblike aktivnog turizma i razvoja turističke ponude unutar zaštićenih prirodnih područja. Vrste korištenih informacija :

- Relevantna publikacija : izvještaji i knjige prikupljene iz knjižnice EFST-a , Gradske knjižnice Makarske te PP Biokovo te knjige u vlasništvu autora vezane uz planinu Biokovo te turizmu makarske rivijere.
- Ključni časopisi : (Adventure travel magazine , Journal of marketing , Tip travel magazine , ATTA)
- Ključne riječi : (npr . active tourism , adventure tourism , national park tourism , non profit sector marketing , destination branding)

Izvori su poslužili autoru kao uvid na koji način su drugi autori obradili slične teme te i na koji su način oni ponudili rješenja za danu problematiku.

3. Identifikacija istraživačkih pitanja i ciljeva

Izradi ove studije i provođenju istraživanja dovelo je autorovo nezadovoljstvo manjkom sadržaja na makarskoj rivijeri i u PP Biokovo koji su podržani sporim razvojem turističke ponude te sve većem uništavanju prirode u cilju promoviranja sezonskog masovnog turizma. Svi ovi faktori doveli su do definiranja osnovnog cilja istraživanja : **" Istražiti na koji način razvoj aktivnog turizma može umanjiti probleme sezonalnosti sadašnjeg oblika masovnog turizma i na koji način marketing može poraditi na poboljšanju turističke ponude. "**

4. Izbor tehnika za prikupljanje podataka

Zbog različitih paradigmi u ovom istraživanju koristiti će se kombinacije kvantitativnih i kvalitativnih metoda prikupljanja podataka kako bi se na najbolji mogući način pristupilo obrađivanju problematike. Kako bi se istražili stavovi turista koristiti će se uobičajene metode poput : promatranja , direktne komunikacije (provođenje anketiranja) te korištenja dostupnih sekundarnih podataka. Anketiranje će se provoditi diljem makarske rivijere kako bi se pokrilo što šire područje jer svaki dio te destinacije ima određenu posebnost koja privlači turiste. Case study metode koristiti će se s ciljem shvaćanja na koji način koncipiranje turističkog proizvoda te brendiranje destinacije omogućava razvoj turizma. Promatrati će se NP Paklenica koji je poznat po brojnim penjališnim lokacijama te austrijski ljetni turizam koji ovoj državi bez izlaza na more osigurava veće prihode nego RH. Prema (Thomas G. , 2011. , preuzeto od Sindik J. , 2014.) studija slučaja je analiza osoba, događaja, odluka, razdoblja, projekata, politika, institucija ili drugih sustava koji su proučavani holistički upotrebom jedne

ili više metoda. Slučaj koji je subjekt proučavanja je instanca klase fenomena koji omogućuju analitički okvir – objekt – unutar kojeg se studija provodi i koji slučaj rasvjetljuje i objašnjava. Sekundarni podatci vrlo su važni jer predstavljaju izvore informacija o zakonima, regulativama i planovima koji utječu na rad neprofitnih organizacija ali i na mogućnost razvoja određenih oblika aktivnog turizma.

5. Planiranje analize i obrade podataka

- Analiza prikupljenih podataka biti će izvršena pomoću Google docs programa.

Metode kojima će se obrađivati prikupljeni podatci definirane su od strane (Kulenović Z. , Slišković M. , 2010. , preuzeto s : http://www.pfst.hr) "Regresijska analiza prikuplja podatke nastale opažanjem ili prikupljanjem te nastoji utvrditi statistički odnos između različitih varijabli koje se proučavaju dok će se kod istraživanja uzajamne ovisnosti varijabli koristiti metoda korelacije. Metoda analize je 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 je 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 povezane. Metode analize i sinteze međusobno se pretpostavljaju i dopunjavaju, prelazeći jedna u drugu u znanstvenom radu. Metoda deskripcije postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te empirijskih potvrđivanja njihovih odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Metoda kompilacije postupak preuzimanja tuđih rezultata znanstvenoistraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja. Ova se metoda može vrlo korisno upotrijebiti u kombinaciji s drugim metodama u znanstvenoistraživačkom radu, uz uvjet da se na uobičajen način citira sve ono što je od drugih preuzeto. Komparativna metoda postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti i razlika u njihovom ponašanju i intenzitetu. Ona omogućuje istraživačima da dođu do raznih uopćavanja odnosno novih zaključaka, koji obogaćuju spoznaju o određenom problemu."

1.4. Kratak opis strukture diplomskog rada

Rad je strukturiran na način da se nakon uvoda u rad kod poglavlja 2 teorijski definira trenutno stanje turizma na makarskoj rivijeri dok se unutar poglavlja 3 sadržaj u većoj mjeri obuhvaća istraživanja o aktivnom turizmu na temelju uspješnih primjera. Poglavlje 4 baviti će se mogućnostima razvoja aktivnog turizma unutar destinacije te istraživanjem mogućeg efekta na pozicioniranje ponude te destinacije. Nakon toga u poglavlju 5 slijedi diskusija i rezultati istraživanja te zaključak sadržan u poglavlju 6.

2. TURIZAM NA MAKARSKOJ RIVIJERI

2.1. Općenito o turizmu u RH

Prema (Petrić L. , 2003.) " turizam je jedna od najvažnijih gospodarskih djelatnosti u RH te se smatra da može ali i treba biti temelj za razvoj gospodarstva. Razvoj turizma potiče i razvoj cjelokupne infrastrukture destinacije ali i na ekonomski i kulturni razvoj. Turizam obuhvaća one odnose i pojave koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja na nekoj destinaciji. Turizam predstavlja putovanje ljudi te njihov duži ili kraći boravak u nekoj destinaciji koja nije mjesto njihova stalnog boravka. Da bi se taj boravak smatrao turističkim ne bi smio biti kraći od jednog dana, niti duži od jedne godine. Stoga se turizam u najširem smislu riječi može razumjeti kao skup raznolikih individualnih iskustava o odnosima koji nastaju povodom zadovoljavanja čovjekovih potreba, koje uobičavamo zvati turističkim. " Prema (Alkier Radnić R. , 2003.) turističke destinacije se često suočavaju s rizikom uništenja njihove turističke privlačnosti zbog sve većeg broja posjetitelja koji pristižu u tu destinaciju budući da o rastu dolazaka ovisi i uspjeh u turizmu. Pozitivna strana turizma se pak očituje u povećanoj potrošnji od koje se turističko područje bogati, istovremeno stimulirajući zapošljavanje, razvoj poduzetništva i infrastrukture. Također, interes koji turisti pokazuju za određenu destinaciju može potaknuti zaštitu i izvornost njezinog lokalnog nasljeđa i kulture te biti povod za zaštitu prirodnog okoliša istovremeno osiguravajući kapital za usavršavanje prilaza tim istim turističkim atrakcijama. Prema (Gregorić M. , Skenderović Lj. , 2012.) destinacija predstavlja kombinaciju fiksnih i varijabilnih čimbenika te mogućnosti turističkog djelovanja, neovisno o administrativnim granicama. Fiksni su čimbenici/faktori oni koji se ne mogu mijenjati ili se mijenjaju dugoročno. Kao primjer za to mogu se uzeti slike krajolika, znamenitosti, atraktivnosti i slično. Varijabilni su faktori turističke robe i ulaganja rada

potrebnog za odgovarajuće povezivanje tih roba i njihovo plasiranje na tržište. Turistička destinacija je sustav koji sadrži raznovrsne elemente. Destinacija predstavlja fleksibilan, dinamičan prostor čije granice određuje samo tržište (turistička potražnja), neovisno o administrativnim granicama. Prema (Strategiji razvoja turizma RH do 2020. , 2013.) može se iščitati da Hrvatska pripada zemljama koje privlače posjetitelje više odlikama svoga prirodnog prostora i bogatstvom kulturno-povijesne baštine nego kvalitetom, raspoloživošću i/ili raznovrsnošću novostvorenih turističkih atrakcija. Među prirodnim atrakcijama najvažnije mjesto imaju more, razvedena obala te mnoštvo otoka, ali i brojne očuvane prirodne plaže, kao i zelenilo i šumovitost velikog dijela teritorija. Hrvatska se, s obzirom na svoju ukupnu površinu, ističe i izuzetno velikim brojem turistički atraktivnih zaštićenih prirodnih područja, a prema bioraznolikosti nalazi se u europskom vrhu. Bogatstvo hrvatske kulturno-povijesne baštine također čini veliku snagu resursno-atrakcijske osnove Hrvatske, o tomu svjedoči velik broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a. Uz to, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svjetskim razmjerima odmah iza Kine i Japana. Unatoč iznimnom bogatstvu i brojnosti tih prirodnih, povijesnih i kulturnih atrakcija, tek je njihov manji broj turistički valoriziran i uključen u ukupnu destinacijsku ponudu.

Prema (Palčić I. , 2015.) " Hrvatska ima 419 zaštićenih područja prirode od čega su najpoznatiji nacionalni parkovi (8) te parkovi prirode (11) . Svjetska baština pod zaštitom UNESCO-a : stari grad Dubrovnik , Dioklecijanova palača u Splitu , NP Plitvička jezera , stari grad Trogir , Eufrazijeva bazilika u Poreču , Katedrala Sv. Jakova U Šibeniku te Starigradsko polje na otoku Hvaru. Hrvatska ima 419 zaštićenih područja prirode od čega su najpoznatiji nacionalni parkovi (8) te parkovi prirode (11) . "

Tablica 1 : Nacionalni parkovi RH

	POVRŠINA U HEKTARIMA	NADMORSKA VISINA	BROJ POSJETITELJA		INDEKS 2014./2013.
			2013.	2014.	
Brijuni	2.700	0 - 55	151.007	153.086	101,4
Krka	14.200	0 - 253	786.635	804.411	102,3
Kornati	30.200	0 - 236	93.565	105.000	112,2
Mljet	3.100	0 - 391	102.464	100.787	98,4
Paklenica	6.617	50 - 1.571	114.381	122.189	106,8
Plitvička jezera	19.479	380 - 1.280	1.188.798	1.184.449	99,6
Risnjak	3.014	680 - 1.528	13.985	11.338	81,1
Sjeverni Velebit	10.900	518 - 1.676	15.777	14.360	91,0

Izvor : (Palčić I. , 2015.) , obrada autora

Prema podatcima iz (Strategije razvoja turizma RH do 2020. , 2013.) , " za razliku od prirodnih atrakcija i kulturno-povijesne baštine, Hrvatska je izrazito siromašna u novostvorenim turističkim atrakcijama kao što su suvremeno opremljeni kongresni centri, tematski i/ili zabavni parkovi, golfska igrališta, centri za posjetitelje, kvalitetno osmišljene tematske rute te slični sadržaji turističke ponude bez kojih je izuzetno teško uspostaviti pretpostavke za proširenje međunarodno prepoznatljivog proizvodnog miksa, turističko aktiviranje kontinentalnog prostora, uključujući i prostor priobalnog zaleđa, te produljenje sezone. Hrvatskoj danas nedostaju centri cjelogodišnjeg planinskog i sportskog turizma, kvalitetne biciklističke staze s potrebnom infrastrukturom, ronilački i jedriličarski centri te drugi sadržaji nužni za kvalitetno i dugoročno održivo tržišno pozicioniranje na tržištu posebnih interesa. Stanje prometne infrastrukture u proteklih desetak godina bitno je poboljšano, a to se ponajviše očituje uspostavljenom mrežom autocesta. Neovisno o tome, valja istaknuti da se u razvoj državnih, regionalnih i lokalnih cesta nije ulagalo dovoljno, a iako su u posljednjem desetljeću učinjeni vidni pomaci, nije u dovoljnoj mjeri unaprijeđena ni prometna i turistička signalizacija, niti su na zadovoljavajući način izgrađeni prateći uslužni objekti uz ceste." (Institut za turizam , 2011.) donosi podatke iz kojih je vidljivo da je prosječna dužina sezone kupanja tri mjeseca i ne može se produžiti zbog nedostatka sinergije s drugim oblicima turističke ponude i neprimjerene valorizacije kulturne i povijesne baštine. Niska stopa iskorištenosti osobiti je problem hotelima, gdje je prosječno ostvareni prihod po smještajnoj jedinici značajno ispod onih ostvarenih u konkurentskim sredozemnim destinacijama. Također prema (Institut za turizam , 2011.) , u osnovi hrvatski turizam još uvijek obilježava :

1. *nedovoljna diferenciranost proizvoda i usluga*
2. *pomanjkanje inovativnih i kvalitetnijih sadržaja boravka gostiju*
3. *rast temeljen ponajviše na ekspanziji obiteljskog smještaja u kućanstvima*
4. *nedostatak kvalitetne hotelske ponude praćen nedovoljnom investicijskom aktivnošću*
5. *nedovoljno dobra povezanost zračnim i morskim putem*
6. *statičan sustav nacionalnog marketinga*
7. *premalen broj globalno brendiranih destinacija*
8. *neadekvatna destinacijska turistička infrastruktura*
9. *naslijeđena orijentacija lokalnog stanovništva prema sezonskom poslovanju*

2.1.1. Osnovni fizički pokazatelji razvoja

Kako bi se prema (Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O. , 2010.) stekao opći dojam o trendovima kretanja razvoja turizma koristi se analiza određenih osnovnih fizičkih pokazatelja razvoja koji se očituju kroz turistički promet i smještajne kapacitete. Turističkim prometom se podrazumijevaju kvantitativni pokazatelji razvoja turizma, i to broj ostvarenih dolazaka i noćenja turista, prosječan broj noćenja po dolasku turista , vremenska i prostorna koncentracija u ostvarenju broja dolazaka i noćenja, strukturna obilježja potražnje i njihovih turističkih kretanja.

2.1.1.1. Kretanje turističkog prometa

Turistički promet u 2015. godini prema (MINT, 2016.) : **Dolasci i noćenja turista -** U 2015. zabilježeno je 14 343 323 dolazaka i 71 605 315 noćenja turista u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. Ostvareno je 9,3% više dolazaka i 7,7% više noćenja turista u 2015. u odnosu na 2014. u turističkim smještajnim objektima u Republici Hrvatskoj. U strukturi ukupno ostvarenih dolazaka turista 88,4% čine dolasci stranih turista, a 11,6% dolasci domaćih turista. Zabilježeno je 10,3% više dolazaka domaćih i 9,1% više dolazaka stranih turista u 2015. u odnosu na 2014. U strukturi ukupno ostvarenih noćenja strani turisti ostvarili su 92,0%, a domaći 8,0%. Broj noćenja domaćih turista veći je za 11,3%, a broj noćenja stranih turista veći je za 7,4% u 2015. u odnosu na 2014. **Prostorna distribucija ostvarenih dolazaka i noćenja -** " U strukturi ostvarenih noćenja najviše noćenja ostvareno je u sljedećim županijama: 29,3% u Istarskoj, 18,6% u Splitsko-dalmatinskoj, 18,3% u Primorsko-goranskoj, 10,9% u Zadarskoj i 8,6% u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, što je ukupno 85,7%. U ostalim županijama ostvareno je 14,3% noćenja. U svim navedenim županijama zabilježen je porast i dolazaka i noćenja turista, i to dolazaka: 11,8% više u Splitsko-dalmatinskoj, 10,2% više u Istarskoj, 8,7% u Zadarskoj, 7,2% u Dubrovačko-neretvanskoj, 5,8% više u Primorsko-goranskoj županiji, te noćenja 9,5% više u Splitsko-dalmatinskoj, 8,8% u Zadarskoj, 7,3% više u Istarskoj, 7,0% više u Primorsko-goranskoj županiji 4,3% u Dubrovačko-neretvanskoj. U Rovinju je ostvareno najviše turističkih noćenja u 2015., i to 3 141 925 noćenja u turističkim smještajnim objektima. Domaći turisti najviše noćenja ostvarili su u Gradu Zagrebu, Crikvenici, Malom Lošinju, Šibeniku, Zadru, Vodicama, Opatiji te Dubrovniku, što iznosi 28,8% od ukupno ostvarenih noćenja domaćih turista. Strani turisti najviše su noćenja ostvarili u Rovinju – Rovigno, Dubrovniku, Poreču –

Parenzo, Medulinu, Umagu – Umago, Malom Lošinju, Tar-Vabrigi – Torre-Abrega, te Vrsaru − Orsera, što je 25,4% od ukupno ostvarenih noćenja stranih turista. **Dolasci i noćenja turista prema zemljama iz kojih dolaze -** U strukturi noćenja stranih turista najviše noćenja ostvarili su turisti iz Njemačke (23,9%), Slovenije (10,1%), Austrije (9,0%), Češke i Italije (obje po 7,3%), Poljske (6,6%), Slovačke (3,9%), Nizozemske (3,8%), Ujedinjenog Kraljevstva (3,7%) te Mađarske (3,4%), što je ukupno 79,0%. Turisti iz ostalih zemalja ostvarili su 21,0% noćenja. **Dolasci i noćenja turista prema vrstama smještajnih objekata -** Prema NKD-u 2007. najviše noćenja (32 024 575 noćenja, tj. 44,7%) ostvareno je u skupini 55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, u kojoj su najviše noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (19,7%), Poljske (9,6%), Češke (9,5%), Hrvatske (9,0%), Slovenije (7,5%) i Italije (6,6%). U skupini 55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor ostvareno je 15,9% više dolazaka i 12,0% više noćenja turista u 2015. u odnosu na 2014. U skupini 55.1 Hoteli i sličan smještaj, ostvareno je 30,9% tj. 22 156 344 noćenja, a najviše su noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (16,5%), Austrije (11,5%), Hrvatske (10,4%), Ujedinjene Kraljevine (6,4%), Italije i Slovenije (obje po 5,8%). Dolasci turista su veći za 7,1%, a noćenja turista za 5,5% u skupini 55.1 Hoteli i sličan smještaj u 2015. u odnosu na 2014. U skupini 55.3 Kampovi i prostori za kampiranje, ostvareno je 24,0%, tj. 17 158 081 noćenja, a najviše su noćenja ostvarili turisti iz Njemačke (33,7%), Slovenije (17,4%), Nizozemske (9,6%), Austrije (9,2%), Italije (7,8%) i Hrvatske (6,8%). Dolasci turista veći su za 5,0%, a noćenja za 3,9% u skupini 55.3 Kampovi i prostori za kampiranje u 2015. u odnosu na 2014. Turistima je u 2015. bilo na raspolaganju 348 208 soba, apartmana i mjesta za kampiranje s ukupno 942 830 stalnih postelja. Struktura stalnih postelja prema skupinama NKD-a 2007., odjeljak 55: 56,1% stalnih postelja u skupini 55.2 Odmarališta i slični objekti za kraći odmor, 26,0% u skupini 55.3 Kampovi i prostori za kampiranje, 17,5% u skupini 55.1 Hoteli i sličan smještaj, te u skupini 55.9 Ostali smještaj je 0,4% stalnih postelja. **Prosječan broj noćenja po dolasku -** Ukupno je turizam u 2015. zabilježio 14 343 323 dolazaka i 71 605 315 noćenja turista što daje prosječan broj neznatno manji od 5 noćenja po dolasku (4,992) .

Noćenja turista prema načinu organizacije putovanja -

Tablica 2 : Noćenja turista - individualni aranžman

	Individualno					
	Dolasci			Noćenja		
	2014.	2015.	Indeks 2015. / 2014.	2014.	2015.	Indeks 2015. / 2014.
Ukupno	8 216 771	9 078 273	110,5	43 654 625	47 328 265	108,4
Domaći turisti	973 462	1 092 332	112,2	3 511 433	3 965 919	112,9
Strani turisti	7 243 309	7 985 941	110,3	40 143 192	43 362 346	108,0

Izvor : MINT - Dolasci i noćenja turista u 2015. godini , (2016.) , obrada autora

Tablica 3 : Noćenja turista - organizirani aranžman

	Organizirano					
	Dolasci			Noćenja		
	2014.	2015.	Indeks 2015. / 2014.	2014.	2015.	Indeks 2015. / 2014.
Ukupno	4 911 645	5 265 050	107,2	22 829 323	24 277 050	106,3
Domaći turisti	531 993	567 812	106,7	1 648 943	1 776 716	107,7
Strani turisti	4 379 652	4 697 238	107,3	21 180 380	22 500 334	106,2

Izvor : MINT - Dolasci i noćenja turista u 2015. godini , (2016.) , obrada autora

2.1.1.2. Smještajni kapaciteti i kretanje broja kreveta

Tablica 4 : Obujam ukupnih smještajnih kapaciteta

	Objekti	Broj smještajnih jedinica				Broj kreveta	Promjena broja kreveta u % u odnosu na 2014. godinu	Broj kućanstava
		Ukupno	Sobe	Apartmani	Kamp mjesta			
55.1.1. Hoteli i slični smještaj	938	78 431	65 897	125 4	-	164 675	1,73	-

55.2. Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	-	185 978	59 278	126 679	21	529 286	6,65	68 304
55.3. Kampovi i prostori za kampiranje	273	82 281	672	975	80 634	244 652	3,81	334
55.9 ostali smještaj	18	1 518	1 384	11	123	4 217	-13,90	-

Izvor : MINT - Dolasci i noćenja turista u 2015. godini , (2016.) , obrada autora

Prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta

Tablica 5 : Prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta

	Popunjenost stalnih kreveta u %											
Mjesec	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
55.1.1. Hoteli i slični smještaj	14,3	20,4	19,6	29,5	44,6	65,0	90,1	96,8	67,7	31,6	17,8	17,0
55.2. Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	12,7	13,6	13,0	14,8	18,2	30,1	69,1	80,4	28,4	14,7	13,6	12,6
55.3. Kampovi i prostori za kampiranje	0,4	0,4	0,8	3,7	15,0	35,1	71,3	82,3	30,4	2,1	0,7	1,2
55.9 Ostali smještaj	10,1	8,0	9,3	15,1	16,7	22,2	45,6	63,7	28,2	12,2	9,5	8,0

Izvor : MINT - Dolasci i noćenja turista u 2015. godini , (2016.) , obrada autora

2.1.2. Osnovni financijski pokazatelji razvoja

Osnovni financijski pokazatelji razvoja turizma dijele se na turističku potrošnju i udjel turizma u BDP-u.

Turistička potrošnja - Prema (Institut za turizam , 2015.) turisti su 2014. u hrvatskim primorskim županijama prosječno dnevno trošili 66,3 eura, od čega 36,2 eura za smještaj. Prosječna dnevna potrošnja turista u odnosu na zadnje takvo istraživanje za 2010. porasla je za nešto malo više od 14 posto Za visokih 20 posto porasla je potrošnja za kupnju, na prosječnih oko 9,5 eura, a općenito rasla izvan-pansionska potrošnja koja je prije uvijek bila slaba i što po njima znači da su turisti u Hrvatskoj prepoznali novu i sadržajniju ponudu koja se polako razvija zadnjih nekoliko godina. Tako su prosječni izdaci turista za ugostiteljske usluge, hranu i piće, rasli za 13 posto, na 12 eura, a izdaci za ostale usluge za 19 posto, u čemu su sport, zabava, izleti, kultura i ostalo. Među stranim turistima najviše su trošili Britanci, prosječno dnevno 122 eura te Rusi 99 eura i Francuzi 95 eura, dok su najbrojniji u Hrvatskoj Nijemci tek na osmom mjestu sa Poljacima i potrošnjom od 62 eura. Ispred njih su Mađari s 63, Nizozemci sa 65 te Talijani i Austrijanci sa 66 odnosno 72 eura. Po vrstama smještaja najviše ili 106 eura dnevno potrošeno je u hotelima, dok je to u privatnom smještaju 57, a u kampovima 48 eura. **Udio turizma u BDP-u -** Prema podacima Hrvatske narodne banke (HNB), u 2014. godini od turizma, odnosno putovanja, u Hrvatskoj je ostvareno 7,4 milijardi eura prihoda, što predstavlja godišnji rast od 2,8 posto. 2014. godine udio prihoda od putovanja u BDP-u iznosio 17,2 posto, što je 0,6 posto više nego 2013. godine.

2.2. Stanje turizma na Makarskoj rivijeri

Prema (Horwath HTL , 2009.) Makarsku kao i cijelu rivijeru odlikuje to što svoju ponudu temelji na 'suncu i moru', pa se stoga može reći da je ukupni poslovni model temeljen na eksploataciji prirode (kupanje u moru – sunčanje na plaži) . Makarska rivijera primjer je masovnog turizma koji se očituje veliki brojem smještajnih jedinica koje su popunjene isključivo u srpnju i kolovozu dok se izvan tih mjeseci vrlo malo gostiju nalazi u ovoj destinaciji što govori o problemu sezonalnosti turizma na makarskoj rivijeri. Koncept sezonalnosti turizma (Butler R.W. , 1994. , preuzeto od Kolomiets A. 2010.) definira kao " fenomen vremenske neravnoteže turizma , koji se može izraziti u broju posjetitelja , njihovi izdataka, količine prometa različitih oblika prijevoza , zapošljavanje i broja ulazaka na atrakcije. Stoga to podrazumijeva da problem sezonalnosti turizma utječe na sve aspekte ponude i potražnje aktivnosti, uključujući cijene, popunjenosti , ljudskih resursa , volumen

isporuke , ponudio aktivnosti i dostupne znamenitosti i sl. " . (Wall, G. & Yan, M , 2003. , preuzeto od Kolomiets A. 2010.) navode da rast sezonskih utjecaja raste zajedno s rastom cijele industrije. S obzirom na sve veći broj poduzeća u turizmu i činjenica da su se proširili u veličini , njihova sposobnost da se prilagode promjenama i oscilacijama je smanjen. "Učinci sezonskih razlikuju ovisno o lokaciji i vrsti turizma i njegovih glavnih atrakcija." (Baum, T. & Hagen, L. , 1999. , preuzeto od Kolomiets A. 2010.).

Prema (Horwath HTL , 2009.) može se zaključiti da je čak oko 70% hotela u Makarskoj nižeg standarda kvalitete (2* i 3*), a iako su neki od hotela prethodnih godina obnovljeni, još uvijek nisu tržišno repozicionirani. Turistička infrastruktura destinacije i novi turistički proizvodi destinacije nisu razvijeni, što je također razlog za trenutnu poziciju destinacije i njenu orijentaciju na proizvod 'sunca i mora'. Makarska kao i druga mjesta Makarske rivijere suočava se s problemom nedostatka jasne vizije i zajedničkog dogovora oko smjera razvoja, profila i načina upravljanja destinacijom. Čak 81 % kreveta je u privatnom smještaju što je rezultat gradnje brojnih stambenih jedinica isključivo s ciljem iznajmljivanja u ljetnim mjesecima a posljedica takvog ponašanje je devastirani prostor i prometni kaos. " Masovni turizam je, prema definiciji, oblik turizma u kojem je zastupljen veliki broj turista koji putuju organizirano, najčešće u aranžmanima turističke agencije. Karakteristike ovog oblika turizma su veliki broj svih slojeva stanovništva i vremenska koncentracija turističkog prometa na razdoblje godišnjih odmora, osobito ljeti." (Kušen E. , 2001.) Prema (Bedeković V. , 2013.) problemi koji nastaju zbog masovnog turizma očituju se kroz : veliku koncentraciju turista, nedostatka parkirališnih mjesta, gužve na cestama i putovima, gomilanje građevinskih objekata, isključivo sezonski turizam, zagađenje otpadom ali i bukom, degradacija kulturne i nacionalne baštine te sveprisutna pomahnitala borba za profitom.

2.2.1. Kretanje turističkog prometa

Tablica 6 : Dolasci i noćenja turista u gradovima i općinama na Makarskoj rivijeri u 2015. godini

		Ukupno	Domaći	Strani	Indeks ukupno	Indeks domaći	Indeks strani
Grad Makarska	Dolasci	180 121	15 300	164 821	110,1	110,6	110,0
	Noćenja	1 115 435	70 053	1 045 382	109,8	108,3	109,9
Baška	Dolasci	143 042	9 201	133 841	108,8	108,2	108,8

Voda	Noćenja	982 762	51 776	930 986	105,4	113,6	105,0
Brela	Dolasci	84 971	4 944	80 027	108,8	104,1	109,1
	Noćenja	568 889	25 808	543 081	104,5	99,5	104,7
Gradac	Dolasci	148 422	9 159	139 263	112,3	103,2	113,0
	Noćenja	899 090	43 288	855 802	110,6	106,1	110,9
Podgora	Dolasci	124 048	4 425	119 623	94,1	88,5	94,3
	Noćenja	892 369	27 900	864 469	94,4	97,8	94,3
Tučepi	Dolasci	96 881	5 164	91 717	106,7	101,6	107,0
	Noćenja	664 133	27 515	636 618	106,3	95,5	106,9
Ukupno	Dolasci	777 485	48 193	729 292	106,8	102,7	107,0
	Noćenja	5 112 678	246 340	4 866 338	105,2	103,5	105,3

Izvor : MINT - Dolasci i noćenja turista u 2015. godini (2016.) , obrada autora

Na temelju podataka se može uočiti rast dolazaka i noćenja kako stranih tako i domaćih turista na Makarskoj rivijeri. Najveći rast je ostvaren u općini Gradac gdje je ostvaren 12,3 % više dolazaka i 10,6 % više noćenja što bi se moglo zahvaliti postupku brendiranja destinacije koje je provedeno. Najlošiji rezultat imala je općina Podgora no to se treba pripisati potpunoj obnovi kapaciteta lokalnog hotelskog poduzeća koja je trajala sve do sredine lipnja te zbog toga dio hotelskog kapaciteta nije bio raspoloživ turistima.

2.3. Sadašnje pozicioniranje makarske rivijere

Prema istraživanju (Horwath HTL , 2005.) pozicioniranje Makarske rivijere temelji se na **" doživljaju plaže i planine "** - Riječ je o Podbiokovlju, to jest o jedinstvenoj morfološkoj sintezi planine i mora. Do sada planina Biokovo, osim vizualnog doživljaja, nije imala veći utjecaj na sustav turističkog iskustva na ovom prostoru. Revitalizacijom podbiokovskih sela, razvojem programa na Biokovu te pogotovo razvojem žičare Makarska–Biokovo planira se da će taj spoj tih elemenata dugoročno postati jak privlačan magnet ovoga turističkog područja no to trenutno nije slučaj. Unutar strategije za razvoj turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji primijećeno je da su glavne aktivnosti turista za vrijeme boravka u SDŽ plivanje i kupanje (99,7% turista), odlazak u slastičarnice i kafiće (91,7% turista), odlazak u restorane (88,6% turista), te šetnje u prirodi (75,6% turista) i samostalni izleti (73,3% turista). Ovi podatci o

aktivnostima turista dokazuju orijentiranost na kupališni turizam bez nekakve veće diferencijacije od ostalih destinacija. Sve su te aktivnosti (osim samostalnih izleta) u Splitsko-dalmatinskoj županiji više zastupljene kod turista nego u sjevernodalmatinskim županijama. Prema (Petrić L. , 2011.) " pozicioniranje je postupak kojim se ističu razlike između konkretne destinacije i njene konkurencije s ciljem osvajanja ciljnih tržišta. Pozicioniranjem se razvija proizvod i marketinški miks sa željom da se zauzme posebno mjesto u percepcijama potrošača na željenom tržištu. Pozicioniranje dolazi nakon što je tržište segmentirano i odabrana su ciljna tržišta. ". Iz istraživanja (Instituta za turizam , 2013.) može se uočiti da su ključni segmenti na koje se orijentira Makarska rivijera 'Obitelji s djecom' te predstavljaju tipični segment ne samo za ovu destinaciju već i za brojne druge odmorišne destinacije ali problem kod ovog segmenta se javlja u tome da pripadnici ovog segmenta destinaciju posjećuju većinom u srpnju i kolovozu zbog specifičnosti trajanja ljetnih praznika kod školske djece. Pripadnici tzv. 'zrele dobi' (50-65) su danas zdraviji, aktivniji i u potrazi za novim iskustvima i doživljajima pa stoga također predstavljaju važan ciljni potrošački segment. Pored toga, što je i vjerojatno i među njihovim najvažnijim svojstvima je to da se tu radi o platežno sposobnijim kupcima. Mladi parovi i treća dob (65+) također su zastupljeni te se prognozira njihov rast s razvojem dodatnih sadržaja koji bi ih privukli izvan glavne sezone. (Horwath HTL , 2005.) daje na uvid da se Srednja Dalmacija gdje pripada i Makarska rivijera pozicionira kao jedinstveni i najinspirativniji dio Jadrana koji je generiran strateškim prednostima, a time i jedinstvenim prodajnim prijedlozima srednje Dalmacije kao turističke destinacije : (1.) nadahnuće otoka , (2.) čisto i plavo more , (3.) dalmatinski životni stil, (4.) kulturno-povijesno naslijeđe , (5.) karakterističnom dalmatinskom urbanom kulturom te (6.) tradicijom i neotkrivenom prirodom.

Prema (Institutu za turizam , 2013.) općina Brela kao i druga mjesta na Makarskoj rivijeri svoje pozicioniranje temelji na sljedećim elementima ponude :

- *Vrijedni plažni prostor - glavni element diferencijacije u odnosu na druge destinacije*
- *Očuvanu prirodu i nezagađeni okoliš*
- *Specifičnosti PP Biokovo (krajobraz, aktivnosti, ljekovito bilje, ornitološka raznolikost)*
- *Bogatstvu kulturno-povijesne i nematerijalne baštine*
- *Tradiciji bavljenja turizmom*
- *Bogatstvu i raznovrsnosti smještajne ponude*
- *Osobna sigurnost i sigurnost imovine*

Nedostatci ove turističke destinacije očituju se na sljedeći način : (1.) nedostatak kvalitetne prometne i komunalne infrastrukture (cestovna infrastruktura, turistička signalizacija, interpretacijske oznake, promet u mirovanju, kanalizacija) , (2.) niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja , (3.) nedostatak obrazovanih turističkih kadrova , (4.) nepostojanje jasne marketinške strategije te (5.) prekomjerno sezonsko korištenje prostora.

Tablica 7 : Razine zadovoljstva turista na Makarskoj rivijeri

Vrlo visoke stope zadovoljstva	Ljepota prirode i krajolika	Pogodnost za provođenje obiteljskog odmora	Ljubaznost osoblja u smještajnom objektu
Visoke stope zadovoljstva	Gostoljubivost lokalnog stanovništva	Osobna sigurnost	Slikovitost i uređenost mjesta
	Kvaliteta usluga u smještajnom objektu	Pogodnost za kratki odmor	Kvaliteta hrane u smještajnom objektu
	Komfor smještaja		
Srednji stupanj zadovoljstva :	Kvaliteta informacija u destinaciji	Bogatstvo gastronomske ponude u mjestu	'Vrijednost za novac' smještaja
	'Vrijednost za novac' gastronomske ponude	Prometna dostupnost mjesta	Ponuda organiziranih izleta u okolicu
	Kvaliteta označavanja znamenitosti		
Niski stupanj zadovoljstva :	Mogućnost za kupnju	Opremljenost i uređenost plaža	Bogatstvo sadržaja za zabavu
	Bogatstvo sportskih sadržaja	Kvaliteta lokalnog prijevoza	Raznolikost kulturnih manifestacija

Izvor : Institut za turizam (2013.) , obrada autora

Zbog velikih ulaganja u izgled mjesta na rivijeri očekivano je taj faktor pozitivno ocijenjen te je ljepota prirode i krajolika još uvijek na visokoj razini. No čim se izađe iz sfere zarade od noćenja te dođe do popratnih sadržaja može se uočiti veliki problem ove destinacije. Po ovim rezultatima možemo zaključiti da se radi o standardnoj " boljki " turizma na makarskoj rivijeri koja se očituje u tome da ova destinacija nudi poprilično lošu kvalitetu gotovo svih sadržaja po cijeni koja je neadekvatna kvaliteti te ponude što uzrokuje nezadovoljstvo kod turista. Kulturne manifestacije svode se na ribarske večeri te koncerte na otvorenom dok rijetki i zapravo vrlo uspješni pokušaj koncertno / dramskih večeri u tučepskim zaseocima svake

godine privlači sve veći broj turista. Turisti niže platežne moći (18-28) "tjeraju se" iz ove destinacije visokim cijenama dok za mlađe osobe (18 - 28) ova destinacije nije razvila popratne sadržaje kako bi ih se privuklo jer se njihove preferencije kose s preferencijama segmenta na koje se fokusira turizam na makarskoj rivijeri (obitelji s djecom te pripadnici zrele dobi) . (Institut za turizam , 2015.) proveo je istraživanje na turistima u SD županiji (Makarska , Brela , Tučepi , Podgora i Živogošće i mnoga druga mjesta) te je primijećeno da su turisti koji posjećuju tu županiju manje zadovoljni u odnosu na prosjek zadovoljstva turista u RH.

3. AKTIVNI TURIZAM

3.1. Općenito o aktivnom turizmu

Aktivni turizam nazivan još i avanturistički turizam ili ekstremni turizam spada pod selektivne oblike turizma. Pod konceptom selektivnog turizma (Luković T. , 2008.) smatra da se selektivne turističke vrste javljaju kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža "masovnom turizmu". Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.

Iz reportaže (UNWTO , 2014.) može se donijeti zaključak da je aktivni turizam za razliku od masovnog je manje podložan negativnim učincima vremenskih prilika / neprilika jer se fokusira na aktivnosti koje za razliku od kupanja nisu ovisne o visini temperature već naprotiv , neke aktivnosti se teže obavljaju baš zbog utjecaja visokih temperatura. Aktivni turizam može se definirati po onim obilježjima koja ne spadaju u masovni turizam. Masovni turizam uključuje krstarenja velikim brodovima s mnoštvo vremena za "besposličarenje" , ponudu " sunca i mora " , paket aranžmane te autobusne ture oko gradskih centara koji zaustavljaju samo na poznatim atrakcijama s određenim slobodnim vremenom za razgledavanje i fotografiranje. Masovni turizam ima mali kulturološki i edukativni učinak na turista i najčešće se odvija u toplim krajevima nudeći kombinaciju tri S , (sun , sea and sand) tj. sunce , more i pijesak. Prema (A. Samper-Martínez , 2011.) " aktivni turizam je nova filozofija putovanja koja kombinira avanturu , ekoturizam i kulturne aspekte kroz otkrivanje i doživljavanje turističke ture . Aktivni turizam ima nizak negativni ekološki učinak, socijalno je

kompatibilan i visoke kvalitete . Aktivni turizam nastoji kombinirati rekreaciju, obrazovanje i donijeti korist kako za turiste tako i za destinaciju koju se posjećuje ."

(UNWTO , 2014.) definira avanturistički turizam kao " izlet koji uključuje najmanje dva od sljedeća tri elementa: tjelesna aktivnost , prirodni okoliš , otkrivanje kulture. Dok definicija avanturističkog turizma zahtijeva samo dvije od tih komponenti , putovanja koji uključuju sve tri imaju tendenciju da turist dobije najveće pustolovno iskustvo putovanja." (Weber K. , 2001.) smatra da se " veliki dio istraživanja odnosi na prividnu kontradikciju između sigurnosti i rizika u okviru koncepta aktivnog turizma . S jedne strane , brojni su autori tvrde da bez rizika nema avantura jer sama mogućnost ozljeda - ili čak i smrti - privlači turista u avanturu , posebno onoga koji je zainteresiran za hard / teške aktivnosti. (Kane M.J. & Tucker H. , 2004. , preuzeto od McKay T. , 2011.) smatraju da je paradoksalno da poduzeća koja se bave aktivnim turizmom moraju umanjiti rizik i naglasiti sigurnost , jer ako se smatra da su rizici previsoki , samo nekoliko ljudi će sudjelovati u takvim aktivnostima te da je ključni aspekt aktivnog turizma upravljanje rizicima . (McKay T. , 2011.) smatra da sigurnosne politike i procedure moraju biti na prvom mjestu te je potrebno aktivno upravljati aktivnošću u cilju smanjenja rizika. Ukoliko se incident dogodi, mora se rješavati odmah te trebaju biti poduzeti svi ispravni postupci kako bi se na kvalitetan način sanirale posljedice. (Hall B. & Weiler . , 1992. , preuzeto od McKay T. , 2011.) smatraju aktivni turizam kao široki spektar turističkih aktivnosti na otvorenom prostoru , često je komercijaliziran i uključuje interakciju s okolišem te sadrži određenu količinu rizika. (Buckley R. , 2006. , preuzeto od McKay T. 2011.) definira aktivne turiste kao turiste koji unajme specijaliziranu agenciju da ih odvede na vođenu rutu u prirodi gdje se obavlja određena fizička aktivnost najčešće uz potrebu korištenja specijalizirane opreme. Prema (Ottenvanger H.J. , 2007.) većina od aktivnosti koje ulaze pod pojam aktivni turizam spadaju i pod pojam sporta. Sport je postao međunarodno značajan faktor koji je popraćen velikom količinom medijske pozornosti, značajnim iznosima novca i od velikog je političkog interesa. S druge strane turizam je najveća svjetska industrija, koja se svakim danom sve više razvija i raste. Iz tog razloga kvalitetno urađen spoj sporta i turizma može biti vrlo unosan za turističke destinacije te može imati značajni pozitivni ekonomski utjecaj.

Aktivni turizam nazivan još i avanturistički turizam ili ekstremni turizam spada pod selektivne oblike turizma. Pod konceptom selektivnog turizma (Luković T. , 2008.) smatra da se selektivne turističke vrste javljaju kao dio sustavnog makro strateškog razvojnog zaokreta u turizmu, kao protuteža "masovnom turizmu". Radi se o dva suprotna turistička razvojna koncepta. Ako je masovni turizam koncept razvoja turizma u kojemu turist kao

pojedinac nije prepoznat, u tzv. selektivnom turizmu on to jest, pa i više od toga. Najvažnija karakteristika selektivnog turizma je postavljanje turista u fokus istraživanja i oblikovanja ponude i turističkih proizvoda. U takvo profiliranom turizmu, turist postaje osnovni subjekt prepoznat po imenu i prezimenu.

3.2. Oblici i potencijal aktivnog turizma

3.2.1. Oblici i obilježja aktivnog turizma

Za svaki oblik aktivnog turizma potrebno razviti kvalitetnu ponudu koja će motivirati ciljni segment turista da posjete određenu destinaciju . (Senečić J. , Kobašić A. , 1989.) smatraju da su " motivi veoma različiti, a s tim u vezi razlikuju se i potrebe turista na putovanjima i u mjestima privremenog boravka. Upoznajući motive, potrebno je strukturirati i odgovarajuću ponudu koja prati i omogućava zadovoljenje tih motiva" . Prema istraživanju koje su proveli (Stowell S. i Doyle C. , 2010. , preuzeto od Adventure tourism market report, ATTA , 2014.) najčešće sredstvo podjele između različitih aspekata tog raznolikog tržišnog segmenata je podjela na " Hard " - " Teško " i " Soft " - " Lako ". **Teške** aktivnosti odnose se na aktivnosti s visokom razinom rizika koje zahtijevaju intenzivnu predanost i napredne vještine jer predstavljaju određenu vjerojatnost za ozljeđivanje. Takve aktivnosti zahtijevaju vještine snalaženja u opasnim situacijama gdje sudionici obično povezani u timu s ciljem boljeg i sigurnijeg savladavanja prepreka. Neke od tih aktivnosti : škraping , kanjoning , brdski biciklizam , penjanje / slobodno penjanje , pješačenje (trekking , backpacking) , paragliding (padobransko jedrenje) , istraživanje špilja i jama , te base jump. (Hudson S. , 2003.) smatra da su **lagane** aktivnosti one aktivnosti s percipiranim rizikom ali s niskom razinom stvarnog rizika te su prilagođene obiteljima s djecom te prema (Patterson I.R. & Pan R. , 2002. , preuzeto od McKay T. , 2011.) one sadrže određene pustolovne elemente ali ih karakterizira visoka doza sigurnosti , zahtijevaju minimalnu obuku a većina njih se odvija pod vodstvom iskusnih vodiča. Neke od laganih aktivnosti : promatranje flore i faune , orijentacijsko kretanje (trčanje) , ronjenje , ribolov , biciklizam , rafting , zipline , jahanje na konjima / terapeutsko jahanje , jedrenje , surfanje na dasci , kiteboarding , paddleboarding , bungee jumping , airsoft & paintball , branje maslina te branje grožđa.

Obilježja aktivnog turizma :

Otporan je - " Aktivni turizam je otporan i ima tendenciju rasta čak i u lošoj ekonomskoj situaciji. Turisti koji putuju radi obavljanja soft / lakih aktivnosti predstavljaju najbolje

potrošače među turistima. Osobe koje se bave raznim aktivnostima i spadaju u aktivne turiste troše nezanemarive količine novca na potrebnu opremu dok globalno tržište aktivnog turizma vrijedilo je preko 89 milijardi dolara 2010. dok 2014. vrijedi 263 milijarde dolara. " (UNWTO , 2014.) . **Aktivni turisti dobri su potrošači -** Makarska rivijera konstantno pokušava privući turiste veće platežne moći te se razvijanje aktivnog turizma čini kao dobra ideja jer prema (ATTA , 2014.) obje teške i lake avanture predstavljaju su vrlo unosan segment avanturističkog turizma. Trošak samo za dozvolu za penjanje na vrh Mt. Everest, procjenjuje se da iznosi 11.000 USD po osobi za 2015 godinu. Kad svi drugi troškovi nadodaju, kao što su trening, nosači, aviokarte i takse, vodiči i itd. , prosječni ukupni trošak za osvajanje vrhu Mt. Everest iznosi oko 48.000 USD po osobi. Komercijalna pustolovna putovanja raznih agencija i turoperatora koji nude lake pustolovne aktivnosti naplaćuju u prosjeku 308 dolara po danu u 2012. te ostvaruju boravak s prosječnom dužinom od 8,8 dana. Prosječni trošak laganog avanturističkog izleta bio je 2.710 USD po osobi, a ne uključujući cijenu leta. Osim teških ili laganih pustolovnih aktivnosti, postoje i različite vrste pustolovnih turista. Za primjer, avanturisti entuzijasti, poput kajakaša, biciklista, ili promatrača ptica, postaju sve više vještiji na otvorenom prostoru ili razvijaju sportske vještine. Ovi entuzijasti opisani kao strastveni ljubitelji određenog sporta ili aktivnosti, nastojali su nastaviti iste aktivnosti i nakon putovanja, tražeći nove i uzbudljive destinacije. **Podupire lokalnu ekonomiju -** "Izravni dohodak od turizma je iznos od početne turističke potrošnje koji ostaje u lokalnoj zajednici nakon poreza, dobiti i plaće isplaćene izvan destinacije (npr. troškovi u stranoj agenciji koja je dovela turiste) i naziva se "prelijevanje" . Približno 65 % ukupnog novca koji potroše aktivni turisti ostaje u destinaciji koju su posjetili." (ATTA - Industry Snapshot , 2014.). **Potiču održivi rast i razvoj -** "Aktivni turizam prakticira i podržava prakticiranje održivih postupaka zaštite okoliša . To je zato što oni znaju da bez netaknute prirodne okoline i smislenih kulturnih iskustava , njihova odredišta će izgubiti svoju konkurentnost , te će ti turisti ići negdje drugdje." (ATTA - Industry Snapshot , 2014.)

3.2.2. Potencijal aktivnog turizma

Studija o aktivnom turizmu provedena je po prvi put 2010. godine od strane (ATTA-e , The George Washington University (GWU) and Xola Consulting) utvrdila je da je globalna vrijednost avanturističkog turizma 89 milijardi USD . Studija je ponovljena u 2013. i otkriveno je da 42 % više putnika ide na avanturistička putovanja , što je povećalo vrijednost sektora na 263 milijardi USD. Porast od 195 % u dvije godine pripisuje se : (1.) povećanju

međunarodnih odlazaka, (2.) povećanju putnika zainteresiranih za avanturistička putovanja te (3.) povećanje prosječne potrošnje. Između 2009. i 2010. , broj turista koji su posjetili Južnu Ameriku radi teških/hard aktivnosti porastao je sa 1,4% svih dolazaka na 8% svih dolazaka. U istom razdoblju zabilježen je porast od 5% dolazaka turista privučenih lakim/soft aktivnostima . Zapravo, prema (UNWTO - Tourism Highlights , 2014.) primjećuje da s rastućim razinama raspoloživog dohotka mnogi stanovnici rastućih gospodarstava su pokazali brzi rast zainteresiranosti za aktivni turizam tijekom posljednjih godina , posebno na tržištima u Aziji , središnjoj i istočnoj Europi te Bliskom Istoku i Africi . Prema (UNWTO , 2013.) u sektoru aktivnog turizma trend je prema disintermedijaciji , što znači uklanjanju posrednika - turoperatora ili turističkih agencija - koji je tradicionalno povezivao potrošača na polazišnoj destinaciji / tržištu s davateljem usluga ili rukovateljem u odredišnoj destinaciji / tržištu . Kako putnik sada može pristupiti velikom broju informacijama i pouzdanih potrošačkih recenzija putem Interneta , dolazi do povećanja izravnog povezivanja s davateljem turističkih usluga u odredišnoj destinaciji. U (AdventurePulse : USA Adventure Traveler Profile) studija avanturističkih putovanja na tržištu SAD-a pokazuje da " 71% domaćih turista avanturističko putovanje dogovara isključivo u vlastitom aranžmanu. " Aktivni sportski turizam koristi se kao sredstvo za revitalizaciju ruralnih gospodarstava kroz stvaranje novih turističkih atrakcija i usluga . Kako (Costa C. & Chalip L. , 2005.) objašnjavaju , prirodne pogodnosti (tj. rijeke, planine i pješačke staze) u lokalnim zajednicama mogu biti promovirani kao atrakcija aktivnim pojedincima koji su spremni posjetiti takva mjesta kako bi sudjelovali u njihovom omiljenim sportskim aktivnostima. Dakle , postoji mogućnost da periferna mjesta , koje pate od opadanja tradicionalnih industrija i koje mogu biti geografski izolirane , mogu koristiti sport i tjelesne aktivnosti kao alat za poboljšanje svoje lokalne ekonomije . Ovaj trend vidljiv je već u mnogim regijama u Europi , koje su se pozicionirale kao turističke destinacije u novim tržišnim nišama. U skladu s tim trendom , (Tsiotsou R. , 2006.) zaključuje kako je grčka nacionalna turistička politika , posebice nakon olimpijskih igara 2004. godine , u potpunosti prepoznala vrijednost sportskih aktivnosti za daljnje unapređenje kvalitete i imidža grčkog rastućeg nacionalnog turističkog proizvoda . Dok je sveprisutni lik grčkog turizma bilo fokusiranje na 3 S (sunce , more , pijesak) ili odmor proveden u posjetu povijesnim i arheološkim lokalitetima , zemlja je počela nuditi prirodne lokalne sadržaje raštrkane po opsežnoj obali koja se potencijalno može koristiti za raznolik niz sportskih aktivnosti (npr surfanje, skijanje, rafting , penjanje , trekking i sl). S druge strane, ove aktivnosti mogu utjecati na dodatno obogaćivanje turističkog proizvoda i prevladavanje probleme vezane uz sezonalnost turizma u toj zemlji. Doista , sve veći broj

malih poduzeća su to prepoznali i već su razvili razne mogućnosti na lokalnoj razini, kako bi se zadovoljila sve veću potražnja za sportske i fizičke aktivnosti.

3.3. Case study " Ljetni turizam u Austriji"

U ovom case study-u istražiti će se strategije koje su provedene kako bi se "oživio" austrijski ljetni turizam. Pokušati će se dati uvid u razne oblike turizma koji se nude turistima koji u tom razdoblju dođu u Austriju te rezultate postojanja raznovrsne turističke ponude i kvalitetno izvedenog koncepta standardizacije smještaja.

Prema istraživanju (EFMN-a , 2015.) najomiljenija vrsta odmora za Europljane je "sunce i more" te čak 41% turista preferiraju tu vrstu turizma , 18 % preferiraju organizirane ture , 14 % ide na tzv. city-break putovanja , dok na odmor na selu ili u planinama otpada oko 6 % svih turističkih putovanja . Od 1980. do 2000. broj dolazaka u Austriju povećan je za 15 %, ali je u pratnji i smanjenje broja noćenja. Njemačka i Austrija predstavljaju destinacije za 76 % tih noćenja . Posjeta njemačkih i nizozemskih turista u Austriji je smanjena , dok je udio švicarskih , talijanskih i japanskih turista u porastu . Na stranicama Tourism-review.com , (2015.) može se iščitati da se prema analizi Economic Research Institute (WiFo) , značajno oživljavanje austrijskog ljetnog turizma može prije svega zahvaliti razvoju alpskog i gradskog turizma. 53 % svih noćenja između svibnja i kolovoza su rezervirani u planinskim područjima Austrije i 18% u većim gradovima od čega čak 70% noćenja u gradskim područjima otpada na Beč. Brdsko-planinske regije poput onih u sjevernoj austriji “Traunviertel” ili “Mühlviertel“ te južnoj poput regije “Mostvierel“ ostvarile su značajni udio od 21% dolazaka. Preostalih 8 % odnosi se naregije fokusirane na wellness turizam i kulinarstvo kao npr. “Innviertel“, Steiermark ili Nordburgenland. Broj noćenja u gradovima preko ljeta porastao je za 6,3% , dok je broj noćenja u brdsko-planinskim područjima porastao za 3,8. Regije s naglaskom na wellness i kulinarskim umjetnosti , s druge strane ubilježile su pad od 0,7% . Regije koje se fokusiraju na wellnessu i kulinarstvu (aktivnosti koje su subvencionirane iz proračuna) unatoč početnom uspjehu ipak ne mogu isporučiti očekivane performanse u odnosu na udaljenije regije u susjednim državama sa slabijom gospodarskom snagom. Glavna točka kritike za austrijski wellness turizam ostaje veliki raskorak između obećane kvalitete i stvarnosti . Pri usporedbi svibanj-kolovoz 2015. s istim razdobljem 2009. može se primijetiti da više od 90 % povećanja noćenja od 5,9 milijuna je ostvareno u urbanim i planinskim područjima . Od 2009. godine austrijski gradski turizam je raste prosječnom

stopom od 5,5 % godišnje. Od ovog turističkog boom-a ne samo da je profitirao Beč , već i drugi gradovi poput : Graza , Salzburga i Innsbrucka. U odnosu na 2014. , u mjesecima od svibnja do rujna 2015. austrijski turizam doživio je porast od 3,9% te je ostvario 62.48 milijuna noćenja.

U svom radu (Beedie P. i Hudson S. , 2003. , preuzeto od McKay T. , 2011.) donose zaključak kako planinski lanac Alpe nude široku paletu mogućnosti za rekreaciju i turizam temeljen na specifičnostima krajolika . Tradicionalne alpinističke aktivnosti su planinarenje i penjanje u ljetnim mjesecima te cross-country skijanje zimi . Ovi dugo glavni sportovi i aktivnosti nadopunjeni su u posljednjih nekoliko desetljeća brojnim drugim aktivnostima , kao što su planinski biciklizam , kanjoning , paragliding i sl. , koji se često nazivaju i planinski pustolovni sportovi. (Pomfret R. , 2006. , preuzeto od McKay T. , 2011.) smatra da je potrebna i velika medijska pozornost povezana uz te popularne sportove koja na određeni način oblikuje javni imidž alpskog sporta u cjelini. Za časopise koji se bave modernim načinom života te zabavne časopise puno je atraktivnije izvještavati o ekstremnim sportovima umjesto o " zastarjelim " aktivnostima kao što su planinarenje . Kako je većina popularnih sportova vrlo komercijalizirana , medijsku pokrivenost često financiraju turoperatori ili proizvođači sportske opreme kao dio svoje marketinške kampanje. Prema ovim podatcima može se primijetiti prepoznavanje potencijala ekstremnih sportova te novih načina promocije istih.

3.3.1. Oblici ljetnog turizma u Austriji

Oblici ljetnog turizma prema podatcima od (EFMN-a , 2015.) :

Doživljaj "stvarne Austrije" - Obiteljska gospodarstva u EU pa tako i u Austriji prepoznali su turizam kao važan izvor prihoda za sebe ali i za lokalnu zajednicu. Razvoj takvog tržišta podržava snažna potražnja za prirodnim okruženjem i zdravim proizvodima. S obzirom da je pravu i netaknutu prirodu teško pronaći , turisti su u kratkom roku spremni platiti više iznose kako bi ostvarili doživljaj života u posljednjim autohtonim oazama " dobre stare Europe " . **Planinsko sportsko iskustvo** - Ljudi sada provode više vremena putujući tijekom svojih odmora no ikad prije a sportski aktivnosti su i dalje ključni izvor prihoda u ovoj turističkoj destinaciji. Inovativni nove ideje i pristupi sportu privlače i zaljubljenike u snijeg da se okušaju u tim novim i zanimljivim sportovima tijekom ljetne sezone. **Izoliranost u planinama** - Potražnja za zabavom i raznim varijacijama na tu temu potiče turiste na odredišta na jugu Europe više nego na klasični planinski odmor. To je uvjetovano

nedovoljnim alternativama u slučaju ipak nestabilnijeg vremena u planinama te i nedostatkom inovativnog turističkog proizvoda dovelo do pada ljetnog turizma . **Orijentiranost na prednosti alpskih jezera -** Negativni učinci i sve veća osviještenost o štetnostima ultraljubičastog zračenja povećava svijest o važnosti zdravlja kod turista. Iako svijest o tome raste ipak malo turista želi propustiti iskustvo kupanja i uživanja u vodi stoga Austrija promovira svoja jezera kao destinacije za obavljanje širokog spektra rekreativnih i sportskih avantura u ljetnim mjesecima. **Odmor za " dušu i tijelo " -** Fokusiranje na cjelovitu i praktičnu skupinu usluga čini Austriju vodećim Wellness-Resort odredištem u Europi. Visoko kvalificirani zaposlenici su osposobljeni za osiguravanje potrebe pojedinca te su im na usluzi kako bi najbolje doživjeli odmor i relaksaciju pri tretmanu.

3.3.2. Koncept standardizacije usluga smještaja

Koncept standardizacije usluga smještaja u Austriji donosi istraživanje (Horwath HTL , 2014.) u kojem može vidjeti da iako zakonom nije propisana obvezna klasifikacija i standardizacija domaćinstava već je uvjete za klasifikaciju i standarde kvalitete nacionalna federacija ruralnog turizma Austrije uz podršku nadležnih ministarstava. Zakonom su propisani samo minimalni uvjeti koji se moraju zadovoljavati kako bi domaćinstvo/farma mogla dobiti registraciju za bavljenje ruralnim turizmom. Detaljno je razrađeno 150 uvjeta koji se odnose na standarde kvalitete, kojima se evaluira kvaliteta farme/domaćinstva, udobnost i usluge na domaćinstvu i podijeljeni su u slijedeće cjeline:

- kvaliteta farme/domaćinstva – obuhvaća položaj domaćinstva, proizvodnju na domaćinstvu, postojanje vrta, način zbrinjavanja otpada
- kvaliteta opremanja – odnosi se na uređenju unutarnjih prostora namijenjenih gostima: sobe, sanitarni čvorovi i kupaonice, dnevni boravak, prostor za služenje hrane, štednja energije i sl.
- kvaliteta dodatnih usluga – obuhvaća usluživanje hrane u sobama, doživljaj farme, rekreacijske aktivnosti i sl.

Svaki od 150 kriterija boduje se tako da broj bodova utječe na klasifikaciju (kategoriju). Domaćinstvo može dobiti maksimalno 250 bodova. (Sahota A. , 2006. , preuzeto od Brčić-Stipčević V. , Petljak K. i Renko S. , 2009.) zaključuje " kako su u Europi prisutni slučajevi uspješnog povezivanja ekološke poljoprivrede i turizma." , stoga se može zaključiti kako je turizam dobra podloga za prodaju lokalnih prehrambenih proizvoda te se i na taj način može graditi slika o destinaciji. (Jelinčić, D.A. , 2007. , preuzeto od Brčić-Stipčević V. , Petljak K.

i Renko S. , 2009.) u svojem tekstu navodi Austriju kao primjer zemlje u kojoj vlada intenzivno potiče ekološku poljoprivredu i u kojoj se eko-agroturizam intenzivno razvija. Farm Holidays (Urlaub am Bauernhof - agroturizam) je krovna udruga u Austriji, cilj koje je promovirati turističku ponudu na austrijskim gospodarstvima. U Austriji postoji 15 500 gospodarstava koji prakticiraju takozvani "farm holiday" . Turizam na gospodarstvima u Austriji ima udio od 15% u ukupno ostvarenim turističkim noćenjima. Cijene su umjerene (23 eura/doručak i noćenje), a godišnji prihod po farmi iznosi oko 25 000 eura.

3.3.3. Vrste domaćinstava

(Horwath HTL , 2014.) donosi podatke o vrstama turističkih domaćinstava u Austriji " zakonski je propisana kategorija Urlaub am Bauernhof (agroturizam), no obzirom na specifičnost pružanja turističkih usluga, odnosno usmjerenja domaćinstava za konkretne usluge, nacionalna federacija tematski je podijelila domaćinstva na slijedeće (marketinške) tipove: (1.) biološke farme/domaćinstva (bio proizvodnja) , (2.) wellness farme/domaćinstva , (3.) baby & child frendly farme/domaćinstva , (4.) farme/domaćinstva s organiziranim jahanjem , (5.) vinske farme/domaćinstva , (6.) farme/domaćinstva prilagođene osobama s posebnim potrebama (invalidima) , (7.) bike (cyclist) frendly farme/domaćinstva , (8.) farme/domaćinstva specijalizirane za održavanje seminara , (9.) farme/domaćinstva specijalizirana za prikupljanje ljekovitog i aromatičnog bilja."

3.3.4. Provođenje standardizacije

O standardizaciji u austrijskom turizmu možemo saznati kroz istraživanje (Horwath HTL , 2014.) gdje " standardizaciju i klasifikaciju provodi nacionalna federacija za svoje članove. Kontrola se vrši svake dvije godine - kontrolu vrši komisija od tri člana organizirana od strane nacionalne federacije. članovi komisije (kontrolori) osim što provjeravaju postojanje uvjeta i propisanih kriterija imaju i savjetodavnu ulogu, odnosno na licu mjesta daju savjete domaćinstvima kako u vezi standarda, tako i u vezi poslovanja i marketinga. Ukoliko domaćinstvo želi biti klasificirano i certificirano, dostavlja popunjeni obrazac, odnosno zahtjev nacionalnoj federaciji. Na osnovu kontrole, domaćinstvo dobiva certifikat o kvaliteti te klasifikaciju domaćinstva (brok margarita). Kontrola domaćinstava, odnosno certifikacija vrši se svake dvije godine."

Zaključak :

Na temelju predočenih podataka može se primijetiti kako je Austrija prepoznala svoje snage (alpski krajolik , mogućnost bavljenja raznim sportovima te ljepotu i reputaciju svojih gradova) te je bazirala ljetni turizam na njima. Postojanje različitih tipova ponude dovelo je do toga da austrijski ljetni turizam , u državi koja uopće nema izlaz na more ostvari 10% manje noćenja od hrvatskog turizma. Osim raznih tipova turizma jednostavno je za primijetiti kako spoj orijentiranja na snage (krajolik , gradovi , mogućnost bavljenja sportskim aktivnostima , kulinarstvo te relaksacija) uz jaku promidžbenu podršku stvaraju jednu pozitivnu i snažnu sliku Austrije u očima potencijalnih turista. Kako bi se garantiralo sigurnost i isporuku obećanih vrijednosti vidljivo je da koncept standardizacije usluge smještaja mora biti popraćen i čestim inspekcijama. Iz ovog case study-a treba se izvući poučak da je iznimno važno iskoristiti sve svoje snage i mogućnosti , poduprijeti ih jakom promidžbom te provoditi inspekcije kako bi se osigurao propisani standard. Prednost koju Makarska rivijera ima nad drugim destinacijama je blizina PP Biokovo i njegov potencijal za razvoj aktivnog turizma u svrhu produženja turističke sezone te se na primjeru Austrije treba utvrditi na koji način pravilno iskoristiti svoje prednosti.

3.4. Case study " PP Paklenica "

U ovom casy study-u promatrati će se na koji način je NP Paklenica osigurala veći broj posjetitelja i duže razdoblje u kojem je otvoren posjetiteljima u usporedbi s PP Biokovo. Istražiti će se koje su prednosti prepoznate i na koji način su iskorištene kako bi se utvrdilo na koji način PP Biokovo može prepoznati svoje snage i prednosti s ciljem poboljšanja proizvoda i usluga koje nudi posjetiteljima. Na stranicama NP Paklenica (http://www.np-paklenica.hr) može se pročitati da " zbog svoje jedinstvene prirodne osnove, izuzetnih geomorfoloških oblika i veličanstvenih šuma, prostor Velike i Male Paklenice već je 1949. g. proglašen nacionalnim parkom. Osnovni razlog proglašenja ovog prostora nacionalnim parkom bila je zaštita najviše očuvanog i najvećeg šumskog kompleksa na područja Dalmacije. Ime Paklenica najvjerojatnije potječe od smole crnog bora, tzv. „pakline“, koju je lokalno stanovništvo koristilo u narodnoj medicini, za zacjeljivanje rana, zatim kao luč - za osvjetljenje te za premazivanje drvenih brodova. Nacionalni park Paklenica se prostire na površini od 95 km², na južnim obroncima Velebita, ispod najviših vrhova Vaganskog vrha (1757m) i Svetog brda (1753 m). Obuhvaća područje bujičnih tokova Velike i Male Paklenice, odnosno njihove prepoznatljive kanjone okomito urezane u južne padine Velebita,

te širi okolni prostor. Na relativno malom području susreće se iznimno bogatstvo geomorfoloških pojava i oblika, raznolik biljni i životinjski svijet, atraktivni krajolici i netaknuta priroda. Raznolikost živog svijeta je uvjetovana klimatskim karakteristikama ali i bogatom i raznolikom geološkom prošlosti. Prepoznatljiva obilježja Nacionalnog parka Paklenica su autohtone šume crnog bora, nekoliko tipova bukovih šuma, i duboki kanjoni s potocima – bujičnjacima Velika i Mala Paklenica. Širi prostor NP Paklenica odlikuje se i bogatom i raznolikom kulturnom baštinom."

3.4.1.Povijest penjanja u NP Paklenica

Iz akcijskog plana NP Paklenica (2007.) može se iščitati da " počeci alpinizma u Velikoj Paklenici sežu još u davnu 1938. godinu i pokušaj prvog penjanja na stijenu Anića kuka, kada je smrtno stradao Dragutin Brahm. To je razdoblje u kojem još nije postojala zaštita u okviru Nacionalnog parka. Dvije godine kasnije njegovi prijatelji nastavljaju isti uspon i uspješno ga prolaze te mu daju ime D. Brahma. Od 1940. do1970. na Anića kuku je ispenjano nekoliko smjerova među kojima se i danas najčešće koriste Mosoraški, Klin i Karabore, a opremili su ih hrvatski alpinisti. Od 1970. do1980., slovenski alpinisti dolaze u Nacionalni park Paklenicu i lagano preuzimaju inicijativu u postavljanju novih smjerova. Pojavom spitova za međuosiguranja, alpinizam kao takav slabi u odnosu na sportske penjače, pa danas ima manje od 10% alpinista u kanjonu Velike Paklenice. Do konca 2000. god. u Parku je postavljeno oko 300 smjerova, a u toj se godini na penjalištima penje preko 20.000 penjača ili gotovo 1/4 svih posjetitelja. 1998. godine Uprava Parka uvodi radno mjesto nadzornika penjanja. Dužnost ove osobe je nadgledati postavljanje i uređenje novih smjerova, nadgledati sigurnost i pregledavanje stanja postojećih smjerova te što je više moguće biti na raspolaganju penjačima savjetima ili kao pomoć u slučaju možebitnih nezgoda. Zahvaljujući ovim nadzornicima, uspješno se provodila i zabrana penjanja u prostoru Debelog kuka, gdje su se tijekom dvije sezone, 1998. i 1999. god., gnijezdili bjeloglavi supovi. U 2005. godini u Parku je evidentirano oko 36.000 penjača tijekom cijele godine. Od 2002. godine uvode se i redovna dežurstva Gorske službe spašavanja (GSS-a) koja dežura u Klancima, na lokalitetu gdje se zadržava najveći broj penjača. U suradnji s tehničkom i nadzornom službom Javne ustanove Nacionalni park Paklenica, u slučaju nezgoda i padova provode se akcije spašavanja."

3.4.2. Plan aktivnosti NP Paklenica

Aktivnosti za poboljšanje mogućnosti penjanja ali i uz zaštitu flore i faune na odabranim lokacijama , prema akcijskom planu :

Tablica 8 : Plan aktivnosti NP Paklenica

1.1.	Postaviti nove smjerove za penjanje te poboljšati sigurnost penjača
1.1.1.	Definirati broj i poziciju novih smjerova, proračun i vremenski plan
1.1.2.	Provesti natječaj za asistenta
1.1.3.	Kupiti materijal za nove smjerove.
1.1.4.	Definirati i ekipirati 10 novih smjerova godišnje
1.1.5.	Dokumentirati nove smjerove za penjače
1.1.6.	Provjera penjačkih sportskih smjerova na početku sezone.
1.1.7.	Periodička provjera dugih zapitanih smjerova
1.1.8.	Provjera izvještaja penjača.
1.1.9.	Povećanje broja "spitova" na sportskim smjerova.
1.1.10.	Opremanje prostorije za prvu pomoć u novom centru za posjetitelje.
1.1.11.	Obuka iz prve pomoći na početku svake sezone za sve nove djelatnike koji rade na terenu
1.1.12.	Dizajniranje i izrada panoa namijenjenog penjačima na ulazu u Nacionalni park i u centar za posjetitelje, uz mogućnost obavještavanja o opasnostima na penjačkim smjerovima
1.1.13.	Informacije za penjače na postojećim internetskim stranicama
1.1.14.	Poboljšanje internetskih stranica kako bi ih djelatnici Parka mogli uređivati i dodavati informacije s foruma penjača
1.1.15.	Stvaranje baze podataka o penjačkim rutama s podacima o svim izvršenim poslovima
1.2.	Praćenje stanja (monitoring) petrofilne flore i faune u zoni penjanja
1.2.1.	Nadziranje penjačkih ruta u zoni penjanja zbog očuvanja rijetkih i ugroženih vrsta ptica i flore
1.2.2.	Zatvaranje smjerova gdje obitavaju rijetke ili ugrožene vrste u doba razmnožavanja
1.2.3.	Informirati posjetitelje o zabranama do kojih je došlo zbog očuvanja putem letaka, oglasima na ulazu u Park i na početku penjačkih smjerova te informacijom na internet-stranici
1.3.	Provedba ankete među penjačima
1.3.1.	Anketu među penjačima provoditi svake druge godine
1.3.2.	Informirati penjače o rezultatima anketa
1.4.	Edukacija posjetitelja Nacionalnog parka i približavanje aktivnosti penjanja svim zainteresiranim posjetiteljima
1.4.1.	Edukacija i približavanje penjanja odgovarajućim informacijama svim zainteresiranim posjetiteljima
1.4.2.	Prikaz opreme i načina penjanja na nekom jednostavnom smjeru
1.4.3.	Odgovarajuće table i plakati s prikazom penjanja kao posebnog oblika ponude u Nacionalnom parku – u aktivnost uključiti Turističku zajednicu
1.5.	Održavanje natjecanja u brzom penjanju Big Wall Speed Climbing

1.5.1.	Organiziranje natjecanja u brzom penjanju
1.5.2.	Okupljanje vrhunskih svjetskih penjača
1.5.3.	Odgovarajuće informiranje u medijima o važnosti natjecanja

Izvor : Interni podatci NP Paklenica , obrada autora

Gledajući koncept akcijskog plana NP Paklenica može se primijetiti da se vrlo velika važnost pridaje turistima koji dolaze u NP kako bi se bavili određenim oblicima aktivnog turizma te veliki broj svojih planova prilagođava tom segmentu turista. Osim same podrške i poboljšavanja uvjeta za obavljanje aktivnosti lako se da iščitati i fokusiranje na daljnji razvoj brenda destinacije kroz organiziranje raznih događaja.

3.4.3. Rezultati implementacije plana aktivnosti NP Paklenica

Tablica 9 : Broj posjetitelja NP Paklenica

Godina	**Broj posjetitelja**
1996.	26 025
1997.	35 550
1998.	41 999
1999.	41 851
2000.	70 363
2001.	86 737
2002.	105 017
2003.	102 183
2004.	108 141
2005.	113 920
2006.	104 071
2007.	110 338
2008.	115 943
2009.	112 800
2010.	112 665
2011.	118 288
2012.	114 321
2013.	114 381
2014.	122 189

Izvor : MINT , obrada autora

Prema podacima (MINT , 2015.) NP Paklenica imala je 2013. godine 114 381 posjetitelja te je u 2014. godini ostvarila rast od 6,8 % te završila godinu s 122 189 posjetitelja od čega je 35

% penjača. Godine 2007. donesen je akcijski plan koji osim raznih fokusiranja na prirodu i zaštitu iste pokazuje da je penjanje i pješačenje prepoznato jer je dio plana usmjeren na ove dvije aktivnosti. " (Interni podatci PP Paklenica) sadrže podatke o tome da je " NP Paklenica je najznačajniji hrvatski penjački centar, poznat i izvan granica Hrvatske. Posebnu draž ovom penjalištu daje i blizina morske obale, pa je Paklenička rivijera idealno mjesto za kombinaciju penjanja i sportova na vodi. Danas na pakleničkom penjalištu, koje se odlikuje vapnenačkom građom, postoji oko 400 opremljenih i uređenih smjerova različitih težina i dužina (ocjene od 3 do 8b+), pa svaki penjač može pronaći ponešto za svoj užitak. Najveći broj kratkih sportskih smjerova nalazi se u Klancima, najužem dijelu kanjona Velike Paklenice, koji su zbog laganog pristupa pogodni i penjačima s malom djecom. Za penjanje u zimskim mjesecima posebno je zanimljiv i pogodan sektor Crljenica. Najpoznatija stijena za penjanje u Paklenici je Anića kuk, u kojemu se nalaze i do 350 m dugi smjerovi različitog karaktera, od neopremljenih, preko tehničkih do modernih dugih sportskih smjerova. Penjačima su privlačni i brojni dugi smjerovi u stijenama Debelog kuka, Velikog Ćuka, Kuka od Skradeline i Kukova ispod Vlake. Smjerovi u Paklenici svojom se opremljenošću međusobno dosta razlikuju. Stari smjerovi su opremljeni klinovima, dok su u novijim korišteni "spitovi" . Glavna penjačka sezona u Paklenici počinje u proljeće i traje do kasno u jesen. Najveći broj penjača ovdje se okuplja oko 1. svibnja kada se održava tradicionalni Međunarodni s susret penjača s cijelim nizom događanja i natjecanja. Penjačima je kao posebna pogodnost, osigurana mogućnost kupnje 3-dnevnih i 5-dnevnih ulaznica, te godišnje ulaznice u NP Paklenica. Javna ustanova NP Paklenica osigurava svakodnevno dežurstvo HGSS-a na penjalištu tijekom srpnja i kolovoza, te u terminima produženih vikenda u ostalim mjesecima (Uskrs, Praznik rada, Tijelovo, Duhovi, Dan državnosti RH i Svi Sveti)."

Zaključak

Iz prikupljenih podataka vidljivo je da su mogućnosti razvoja raznih oblika aktivnog turizma prepoznate na području NP Paklenica i prije no što je NP ustrojen. Pri osnivanju NP pazilo se da se na razvoj zaštite prirode i turizma na način da se te dvije aktivnosti međusobno nadopunjuju te da ih se ne dovodi u sukob. U planu aktivnosti rada NP Paklenica vidljivo je orijentiranje na aktivni turizam gdje se vodi računa o konstantnom razvoju i proširenju mogućnosti za bavljenje raznim aktivnostima. Jako mnogo se ulaže i u obrazovanje kadrova kako bi bili u mogućnosti pružiti sve informacije zainteresiranim posjetiocima ali ne staje se samo na tome već se traže i povratne informacije kako bi što bolje organizirali svoje poslovanje. Konstantno ulaganje znanje , novca i vremena u razvijanje i osnaživanje

aktivnosti za posjetitelje rezultiralo je time da je produljeno trajanja "sezone" te se NP Paklenica pozicionirao kao najpoznatija penjališna destinacija u RH. Također se unutar plana aktivnosti može primijetiti na koji se način planiraju aktivnosti koje bi povećale dosadašnju kvalitetu ponude i daljnji razvoj brenda NP Paklenica što se s druge strane ne može primijetiti kod poslovanja PP Biokovo. Može se zaključiti da je NP Paklenica kvalitetnim uočavanjem svojih snaga i prednosti i fokusiranjem na razvoj svoje ponude uspio ostvariti ono što PP Biokovo već duže vrijeme ne uspijeva a zasigurno bi trebao ukoliko žele dalje razvijati svoj brend.

4. MOGUĆNOSTI I PERSPEKTIVE RAZVOJA AKTIVNOG TURIZMA U PP BIOKOVO I NA MAKARSKOJ RIVIJERI

4.1. Općenito o PP Biokovo

PP Biokovo predstavlja potencijal za razvoj aktivnog turizma jer su prema (Buckley R. , 2010. , preuzeto od McKay T. , 2011.) zaštićena područja kao npr. nacionalni parkovi , često odabrani kao destinacija za aktivni turizam . Dakle , aktivni turizam postavlja se udaljeno od drugih oblika turizma jer turisti namjerno traže nekakvu avanturistički "adrenalin rush" aktivnost, obično u egzotičnim odredištima.

Jedan od potencijalnih nositelja razvoja selektivnog oblika turizma (aktivni turizam) na makarskoj rivijeri je PP Biokovo smješteno unutar istoimene planine. Interni podatci PP Biokovo donose općenite podatke da je " PP Biokovo jedan od 11 parkova prirode u Republici Hrvatskoj i obuhvaća planinski masiv Biokovo te obuhvaća površinu od 195,5 km2. Park obuhvaća općine Brela, Baška Voda, Makarska, Tučepi, Podgora, Zagvozd , Zadvarje i Šestanovac. Najviši vrh parka je Sveti Jure s 1762 metra nadmorske visine ujedno je i najviši vrh planine Biokovo te treći najviši vrh u Hrvatskoj. Do njega vodi uska cesta duga 23 km te je u relativno lošem stanju i na njoj može u isto vrijeme biti maksimalno 80 automobila. S Svetog Jure za lijepog dana nakon bure pogled seže sve do Italije tj. planinu Monte Gargano udaljenu 250 km. U sastavu Parka nalazi se Botanički vrt Kotišina, koji je utemeljio dr. fra Jure Radić, te zidine velikog Kaštela koje su trenutno u lošem stanju ali je planirana temeljita rekonstrukcija. Biokovo se ističe izraženim krškim reljefom te se upravo zbog toga na području planine Biokovo nalazi velik broj špilja i jama te ponikava, škrapa i kamenica. Neka od glavnih obilježja Parka prirode Biokovo su jama Amfora (-788 m) te najdublja jama na Biokovu jama Mokre noge (-842 m) i

mnoge endemične biljne i životinjske vrste te značajna paleontološka nalazišta. Uz prekrasne krajobraze i vidikovce, u parku se nalaze i posebni geomorfološki rezervati i posebni rezervati šumske vegetacije bukve i jele te autohtone šume crnog dalmatinskog bora. U prošlosti, dok na ovom području još nisu korišteni hladnjaci, veliko značenje za lokalno stanovništvo imale su brojne jame ledenice u centralnom djelu Biokova, iz kojih su biokovski ledari vadili led. Ledene blokove obložene bukovim lišćem i umotane u tkaninu od kostreti (kozja dlaka) na magarcima su transportirali u mjesta podbiokovlja i zabiokovlja, gdje su biokovski led upotrebljavali u ugostiteljske svrhe. Za zaštitu i održavanje parka, 1998. godine je osnovana Javna ustanova Park prirode Biokovo te godišnje planinu posjeti oko 50.000 turista."

Informativni i prezentacijski centri :

Informativni centar Ravna vlaška - Nalazi se uz biokovsku cestu na 13-om km od ulazne recepcije ispred istoimenog vidikovca i tijekom ljetnih mjeseci otvoren je za posjetitelje svakim danom u prijepodnevnim satima. U njemu posjetitelji mogu dobiti promidžbeni materijal i informacije o Parku, upoznati se sa geološkom prošlošću Biokova na temelju geološkog stupa, vidjeti fotografije flore i faune, te saznati nešto o jamama ledenicama i životu stanovnika u sekundarnim stočarskim naseljima u prošlosti.

Informativni centar Marineta - Informativni centar se nalazi na rivi u Makarskoj, u sklopu ureda Javne ustanove "ParkprirodeBiokovo".

Prezentacijski centar Podgora selo - Prezentacijski centar se nalazi u Podgori, u sklopu upravne zgrade Javne ustanove "Park prirode Biokovo", a u njemu posjetitelji mogu obići stalni postav fotografija Parka. Za sada je otvoren samo za organizirane školske grupe isključivo prema dogovoru i prethodnoj najavi.

Prezentacijski centar Gornja Brela - Prezentacijski centar Brela Gornja nalazi se u zgradi zavičajne zbirke Breljana i tijekom ljetnih mjeseci otvoren je za posjetitelje svakim danom. U prezentacijskom centru posjetitelji mogu putem izložbe "Biokovo" u cijelosti vidjeti prirodne osobitosti i ljepote Parka, te dobiti promidžbene materijale i informacije o Parku. Prezentacijski centar ujedno predstavlja polaznu točku Poučne staze "Putovima drevne Berulije".

4.1.1. Geologija planine Biokovo

Prema internim podatci PP Biokovo i (HAZU , 2004. , preuzeto iz internih podataka PP Biokovo) " Biokovo je dio planinskog masiva Dinarida i kao takvo ima smjer pružanja SZ-JI.

Građu u nižim dijelovima prema moru i na suprotnoj zagorskoj strani čine pretežito eocenske fliške naslage, dok su viši dijelovi oblikovani u mezozoijskim karbonatnim sedimentnim stijenama. Podnožje središnjeg dijela Biokova je blago nagnuta zaravan, koja se od mora izdiže do visine od oko 300 m, a s obzirom da je oblikovana pretežito u fliškim naslagama plodna je i zelena. Na taj "zeleni pojas" nastavlja se najimpresivniji dio stijena koje se izdižu u visinu oko 1000 m i kao fasada ograđuju Zagoru od Primorja. Povrh tih stijena pruža se regija koja ima oblik valovite visoravni, široka je oko 3-4 km, karakterizira je bogato razvijen krški reljef, a prema zaleđu se blago i postupno spušta."

4.1.2. Klima na planini Biokovo

Iz internih podataka PP Biokovo dosta se može saznati i o vremenskim uvjetima unutar PP Biokovo gdje je " klima na Biokovu rezultat geografske širine, njegovog geografskog položaja u Dinarskim planinama, geološkog sastava, reljefa, nadmorske visine, ekspozicije izloženosti reljefa prema cirkulacijama zraka, vegetacijskog pokrivača i drugih faktora koji imaju znatnog utjecaja na mikro klimatske osobine ove planine. Na Biokovu je granica utjecaja dviju klima – mediteranske i kontinentalne, i to uvjetuje specifičnu klimu Biokova. Zračne mase s mora prodiru uz njegove primorske strane, preko grebena, površini i planinskih vrhova. Planinski vrhovi Biokova sa sjevera zadržavaju prodiranje hladnih masa iz unutrašnjosti kontinenta, ali isto tako i mediteranskih strujanja u unutrašnjost. Na Biokovu se sukobljavaju zračne mase s planine i mora. Tako sukobljavanje različitih zračnih masa izaziva česte promjene vremena, što u jesenjem periodu dovodi do izlučivanja kišnih i snježnih padavina, a u zimskom periodu do padanja snijega, koji se i u proljeće zadržava. Srednja godišnja temperatura kreće se od 15.5 oC u Makarskoj do 3.9 oC na najvišem vrhu Sv. Juri, što pokazuje izrazitu klimatsku razliku (temperaturna razlika od 11.6 oC na udaljenosti od svega 3 km). Temperaturne razlike u toku dana i noći veoma su znatne, naročito u dolinama. U ljetno doba se tokom dana u dolinama zrak jače zagrije; otuda su u njima ljetni dani vrući, a noći hladne. Za vrijeme zimskih noći i dana temperatura zraka može biti i do 10 stupnjeva niža u kotlinama i riječnim dolinama nego na okolnim vrhovima. Svi viši, istureniji položaji su zimi topliji."

4.1.3. Biljni i životinjski svijet na planini Biokovo

Iz internih podataka PP Biokovo također se mnogo može saznati i o biljnom i životinjskom svijetu unutar PP Biokovo. " Za biljni pokrov planine Biokovo može se reći da je gotovo na

cijeloj površini degradiran. Biljke prilagođene strmim stijenama i liticama, krševitim i ogoljelim terenima prevladavaju na Biokovu. Na dubljim i razvijenim tlima najviših vlažnih staništa razvijene su i šume. U vršnoj zoni Biokova ističe se pojas izrazite dominacije planinskih pašnjaka, s velikim učešćem kamenjarskih površina dok se ovdje ostatci šume nalaze samo još po vrtačama. Prema unutrašnjosti planine razvijene su bukove šume s nešto malo jele. Pojas šikara bijelog i crnog graba prisutan je niže prema zabiokovskim selima gdje jačaju antropogeni utjecaji. Za razliku od vapnenačkog planinskog masiva, priobalni pojas izgrađuju fliš (lapori, pješčenjaci i vapnenci) i plavine, a kontaktnu zonu s planinom – brojni sipari. Izuzev sipara, to je kultivirani krajolik gdje su prirodne zajednice većinom nestale, a zamijenile su ih poljoprivredne kulture najčešće maslinici i vinogradi, te umjetno podignute šume alepskog bora (na nekoliko mjesta u višim zonama i crnog bora). Patuljasto zvonce i puzavo zvonce dvije su endemične vrste specifične za Biokovo. Na temelju dosadašnjih istraživanja može se zaključiti da je životinjski svijet Biokova osebujan i raznolik mada je na žalost još uvijek nedovoljno istražen. Na području Biokova zadržao se veliki broj endema i tercijarnih relikata. . Od sisavaca Biokovo nastanjuju : obični zec –rasprostranjen je na cijelom području Biokova, a od brojnih glodavaca koji ovdje obitavaju značajan je dinarski voluhar – koji živi na nadmorskoj visini od 20 do 1400 m te je posebno zaštićen prema Pravilniku o zaštiti pojedinih vrsta sisavaca i nalazi se na popisu ugroženih vrsta prema Crvenoj knjizi životinjskih svojti Republike Hrvatske. Krški puh – endemična je podvrsta koja na Biokovu obitava na nadmorskoj visini od 50 pa sve do 1400 m, a zaštićena je jednako kao dinarski voluhar. Od zvijeri je prisutan vuk – također strogo zaštićena vrsta, zatim lisica , lasica , kuna zlatica, kuna bjelica, jazavac dr. Na područje Biokova 1964. godine reintroducirana je balkanska divokoza koja se dobro aklimatizirala, a 1968. godine unesen je i muflon, obje vrste zaštićene su prema Zakonu o potvrđivanju Konvencije o Zaštiti europskih divljih vrsta i prirodnih staništa (Bernska konvencija). Prisutan je i vepar (divlja svinja) koja se u zadnje vrijeme znatno namnožila dok je do 1966. godine postojala kolonija bjeloglavog supa kojeg se ipak od tada rijetko viđa."

4.2. Potencijal razvoja aktivnog turizma na području PP Biokovo

Istraživanje (Horwath HTL , 2005.) donosi zaključke o potencijalu razvoja aktivnog turizma unutar PP Biokovo gdje su " bijeli kamen i očaravajuća pustoš Biokova mamac samo za rijetke planinare, koji na obroncima planine cesto sretnu više divokoza nego ljudi. No Biokovo ima izniman potencijal za razne športske aktivnosti i aktivni odmor i ljeti i zimi. Na

strmim obroncima Biokova moguće je športsko penjanje te paragliding, nepredvidljive vapnenačke vrleti izazov su za bicikliste i trekere, a postoji i mogućnost zimskog korištenja Biokova. Uz tu ponudu, Biokovo je pristupačno sa sjeverne strane, jer postoji pristupna asfaltna cesta do samog vrha Sv. Jure, najvišeg vrha Biokova (do odašiljača). S morske strane Biokovo je teže pristupačno, no postoji mogućnost za izgradnju žičare za koju već postoji i plan izgradnje ali se još nije započeo projekt. Postoje uređene planinarske staze, od kojih je najljepša ona koja vodi iz centra Makarske do vrha Sv. Jure. No, na Biokovu ne postoje nikakvi prateći sadržaji koji su nužan dio turističkog boravka, tako da danas obilazak Biokova nije i ne može biti dio turističke ponude, nego je – katkad i za život opasna – avantura. " (McKay T. , 2011.) smatra kako pobornici aktivnog turizma često poprimaju "nove identitete" koji su određenom aktivnošću kojom se bave tako da "ronioci" ili "skijaši" imaju potrebu često sudjelovati u tim aktivnostima kako bi zadržao taj svoj novi identitet. Taj pozitivan ciklus je očito vrlo dobar za razvijanje tih vrsta aktivnosti a samim time i turizma koji se zasniva na njima. Značajno je veći dio tog identiteta je povezan s geografskim položajem lokacije na kojoj se obavlja ta aktivnost ili na učestalost i količinu okušavanja u određenoj aktivnosti. Pitanje koje je često usmjereno aktivnom turistu je " Gdje ste ronili / skijali ? " Ta pitanja služe da se potakne takve turiste na češće bavljenje aktivnošću te i na bavljenje tom aktivnošću na što više raznih destinacije. Dakle, destinacije aktivnog turizma ne moraju se nužno natjecati jedna s drugom izravno , nego se trebaju usredotočiti na implementiranje dodatne vrijednosti destinaciji čineći jednom od mnogih koje aktivni turist "mora" posjetiti. Glavna tri faktora koji utječu na aktivne turiste u odabiru destinacije su : (1.) destinacije se odlikuje prirodnom ljepotom , (2.) postoji mogućnost bavljenja raznim aktivnostima te (3.) ugodna klima koja omogućuje bavljenje aktivnostima na otvorenom prostoru. Na temelju predočenih podataka može se zaključiti kako planina Biokovo a samim time i PP Biokovo ima potencijal za razvoj aktivnog turizma jer se odlikuje snagom u svim trima točkama. Uslijed devastiranja okoliša kroz masovni turizam bitno se i okrenut onim vrstama turizma kojima je najvažnija zaštita okoliša a to se može prepoznati u aktivnom turizmu jer prema (UNWTO , 2014.) pustolovna putovanja mogu biti od velike koristi za turističke destinacije a to se može očitovati kroz stvaranje radnih mjesta , rast prihoda te pružanje snažnog poticaja za očuvanje okoliša. Također se može podići javna svijest o biološkoj raznolikosti i potrebe da se poštuju tradicionalna znanja i prakse jer oni privlače turiste zbog svoje izvornosti. Aktivni turizam ima potencijal za pomirenje ekonomske i ekološke zabrinutosti i da kroz praksu pokaže pravo značenje za pojam održivog razvoja. Pustolovna putovanja također pomažu u povećanju prihoda kroz turističke potrošnje u ruralnim destinacijama. (UNWTO ,

2014.) također daje zaključak da se iako se destinacije često bore da privuku turiste i izvan svojih najpoznatijih lokacija one rješenje za tu situaciju traže kroz specijalizirane turoperatore. Te organizacije su specijalizirane za pružanje usluga u raznim oblicima aktivnog turizma koji mogu igrati ključnu ulogu u doprinosu viziji održivog razvoja za sektor turizma kroz njihov izbor pružatelja usluga , dobavljača, aktivnosti koje promoviraju , i objekata koje koriste.

4.2.1. Mogućnost razvoja soft / laganih aktivnosti unutar PP Biokovo

Promatranje flore i faune - Promatranje ptica je aktivnost, koja se sastoji od rekreacijskog promatranja ptica. Ptice se mogu vidjeti golim okom, dalekozorom ili teleskopom. Promatranje ptica može biti i znanstveno ili iz umjetničkih ili tehničkih razloga. Iako na prvi pogled zvuči najmanje atraktivan oblik aktivnog turizma ipak i on ima potencijal za razvoj na području PP Biokovo. Osim što može privući određeni broj turista ovaj vid aktivnosti može biti kao potpora komparativna prednost i razlikovni faktor koji može privući aktivne turiste nudeći im da svoje aktivnosti osim u netaknutom okolišu odrađuju i u okolišu koji je bogat raznim biljnim i životinjskim vrstama. Prema internim podatcima PP Biokovo obradom materijala prikupljenog u periodu od 1989. do 1997. godine te novo prikupljenog materijala tijekom 2002. godine utvrđena je 221 vrsta leptira iz 19 porodica. Danji leptiri zastupljeni su s 69 vrsta, a noćni s 152 vrste. Veliki broj endema čini podzemnu faunu posebno zanimljivom. Kako su u posljednje vrijeme rađena njena sustavna istraživanja u sklopu inventarizacije parka posebno ćemo je izdvojiti. U 3 brojnim biokovskim špiljama i jamama živi fascinantna podzemna fauna. Do sada je utvrđeno preko 120 špiljskih organizama, od čega su više od polovice endemi. Unutar područja PP Biokovo nalazi se kao jedan tip izdvojene jedinice i **(Botanički vrt Kotišina) -** prema internim podatcima PP Biokovo možemo saznati da " ovo nije botanički vrt u klasičnom smislu, gdje se svaka biljka unosi prema određenim pravilima, već je zamišljen kao "ograđeni dio prirode" , gdje će se zadržati prirodni oblici vegetacije sa samorodnom florom. Na relativno maloj površini od 16,5 ha nalaze se vrlo raznolika staništa kao što su kamenjare, točila, vrletne stijene, obradive površine, te kanjon Proslap s istoimenim slapom, koji je veći dio godine suh, a oživi samo za vrijeme jakih kiša. Na površini vrta utvrđeno je oko 300 samoniklih biljnih svojti, od tipično mediteranskih do planinskih, a na nekim područjima sađene su egzote, poljoprivredno i ljekovito bilje. Među trajnicama u proljeće je u vrtu posebno impresivna jadranska perunika (Iris pseudopallida Trinajstić) sa svojim velikim lila

cvjetovima. Dalmatinski je endem iz porodice Iridaceae, raste na kamenjarama, točilu i uz staze. Bijelim ili svijetlo ružičastim cvjetovima u ranu jesen u vrtu cvate napuljska ciklama (Cyclamen hederifolium Aiton.), iz porodice Primulaceae, koja u ljetnim mjesecima potpuno gubi nadzemne dijelove, a sušu i vrućinu preživi u obliku podzemne stabljike (gomolja). Njeni cvjetovi se pojavljuju prije listanja među rastresitim stijenskim materijalom na točilu. U proljeće i rano ljeto vrt je najraskošniji i obiluje cvjetnim šarenilom, dok se u ostalo doba godine u njemu uvijek može pronaći pokoji skriveni cvijet. Kroz vrt vodi nekoliko pješačkih staza uz koje se nalaze poučne table, a određene biljne svojte su označene natpisom sa nazivom porodice i svojte. Na glavnom ulazu u vrt u stijeni su uklesane riječi u spomen na dr. fra Juru Radića, a u neposrednoj blizini ulaza, uz samu liticu, nalaze se zidine velikog Kaštela - fortifikacijskog objekta iz 17. stoljeća, koji impresionira svojim izgledom. Na mjestu današnje crkvice sv. Ante u Kotišini, koja je građena u razdoblju od 1901. do 1903. godine, bila je stara crkva za koju postoji podatak da je 1672. godine obnovljena, ali od nje nije ništa očuvano osim jednog natpisa koji je kao spomen-ploča uzidan na apsidi današnje crkve, a govori o posvećenju crkve koje je obavio 27. 4. 1681., u doba turske vladavine biskup Lišnjić. U Spomen domu „Marin Kovačević“ u samom selu Kotišina nalazi se info centar i prezentacijski centar Parka prirode Biokovo koji je tijekom ljetnih mjeseci otvorena za posjetitelje, a u ostalom dijelu godine može se posjetiti po dogovoru."

Orijentacijsko kretanje (trčanje) - Prema podatcima o orijentacijskom trčanju sa stranice (Hrcak.srce.hr) orijentacijsko trčanje je smišljeno kretanje po nepoznatom terenu s osnovnim ciljem da se uz pomoć karte i kompasa osoba orijentira i pronađe unaprijed određene kontrolne točke ucrtane na karti u što kraćem vremenu. Put između kontrolnih točaka natjecatelj bira sam. Natjecateljska zemljišta su šume, često nepristupačne za običnog čovjeka, s vrlo različitim oblicima vegetacije i konfiguracije zemljišta. Kontrolne točke označene su kružnicom na posebnom zemljovidu za orijentacijsko trčanje, a na zemljištu trostranom crveno bijelom zastavicom. Duljina staze je zadana predviđenim vremenom pobjednika. Staza mora provjeravati sve tehničke i kondicijske sposobnosti natjecatelja. Različitost zemljišta uvjetuje sposobnost brze prilagodbe uvjetima natjecanja.Orijentacijsko trčanje od natjecatelja zahtjeva izdržljivost i odlične kognitivne sposobnosti. Fizički i psihički napori koje se mora savladati uspoređuju se s naporima maratona uz rješavanje složenih kognitivnih problema vizualizacije zemljišta iz zemljovida. "Orijentacijsko se trčanje početkom stoljeća razvilo kao vojna vještina znanja čitanja karte, kretanja na nepoznatom terenu te kondicijske pripreme, a zatim postalo popularno i među pučanstvom. Orijentacijskim trčanjem kao natjecateljskim sportom danas se bavi oko 2 milijuna ljudi od 8

do 80 godina u oko 50 država na svih 6 kontinenata. Posebnost početnog razvoja orijentacijskog trčanja u Hrvatskoj je njezin začetak pod okriljem planinarstva." Prema podatcima Hrvatskog orijentacijskog saveza , RH postoji 12 klubova koji se bave orijentacijskim sportom te ni jedan se ne nalazi na području Dalmacije. Najpoznatija odredišta za orijentacijski sport u RH su : Zagreb , Našice , Žumberak , Samobor , Delnice , Krk , Jastrebarsko na kojima se godišnje održi oko 250 utrka te je ovdje zanimljivo vidjeti kako Biokovo kao lokacija za natjecanje nije uopće zastupljeno u ovom sportu.

Zipline - Odnosi se na prelaženje s jedne strane kanjona na drugi spuštanjem specijalnim koloturom niz čelične kablove. S obzirom da je polazišna točka iznad odredišne koristi se sila gravitacije kako bi se prevelo osobu s jedne strane na drugu dok su polazišne točke povezane putovima kojim se turisti trebaju kretati te i oni predstavljaju određeni tip izleta. Jedini zipline na Makarskoj rivijeri nalazi se u općini Tučepi dok se u Omišu može također ići na zipline koji je ipak mnogo poznatiji te atraktivniji . Preko tučepskog kanjona proteže se šest čeličnih užeta koja se razlikuju po duljini i brzini te se sa svakog pruža neponovljiv pogled na obalu i otoke.

Jahanje na konjima / terapeutsko jahanje - " Odnosi se na jahanje konja kroz okoliš u cilju istraživanja prirode ali može biti i u svrsi terapeutskog jahanja. Terapeutsko jahanje predstavlja priznatu i dokazanu metodu pomaganja djeci s posebnim potrebama, fizičkim ili mentalnim poteškoćama, da razviju i poboljšaju svoje vještine, kao i opće fizičko i mentalno zdravlje. Najbolje ga je definirati kao liječenje uz pomoć konja i aktivnosti koje uključuju konje, a cilj mu je postizanje širokog spektra kognitivnih, fizičkih, emocionalnih, mentalnih, društvenih, obrazovnih i bihevioralnih ciljeva u liječenju." Wikipedia.org (terapeutsko jahanje) U PP Biokovo postoje uzgajivači konja ali ni jedan od njih za sada ne nudi terapeutsko jahanje.

Airsoft & Paintball - Prema Wikipedia.org (airsoft , paintball) **airsoft** je sport u kojem se simulira vojno djelovanje u kojem igrači imaju replike pravog oružja u identičnim dimenzijama koje ispaljuju plastične kuglice. Igra se odvija na posebno uređenom poligonu. Osnovna zaštitna oprema su zaštitne naočale. Preporučuju se maske koje štite cijelo lice (fantomke) , a oprema se može nadopuniti vojničkom jaknom i kacigom. Korisni su i štitnici na laktovima i koljenima i vojna kamuflaža (za zaštitu, prikrivanje i autentičnost).

Paintball - je sport u kojoj se sudionici natječu u timu ili samostalno s ciljem izbacivanja jednog ili više protivnika, gađajući i označujući ih kuglicama koje sadrže boju

iz paintball markera. Pobjednik je ona strana ili igrač koji prvi postigne cilj ili posljednji ostane u igri. Paintball se može igrati na vanjskim površinama i unutar objekata koji se nazivaju paintball terenima ili poljima. Paintball je korišten u SAD-u, Kanadi i Velikoj Britaniji kao dodatak vojnoj obuci, te u nekim zemljama ponekad kao odgovor na pobune i nerede. U zadnjih 20 godina paintball je postao jedan od najzanimljivijih ekstremni sportova koji se igraju u prirodnom okruženju i to u 110 zemalja u svijetu. Procjenjuje se da paintball aktivno igra preko 15 milijuna ljudi u svijetu.

4.2.2. Mogućnost razvoja hard / teških aktivnosti unutar PP Biokovo

Brdski biciklizam - Prema Wikipedia.org (biciklizam) odnosi se na svaku vožnju naročito dizajniranim terenskim biciklom (brdski bicikl, mountain bike) izvan izgrađenih prometnih pravaca. To se ponajprije odnosi na brdske i šumske puteljke, ali i na urbana područja gdje god se zahtijeva vještina terenske vožnje (npr. niz stepenice, u parkovima). Popularnost ove relativno mlade grane biciklizma, kako u rekreativnom, tako i u natjecateljskom smislu, u neprestanom je porastu, a sam brdski bicikl, zbog svoje robusnosti, udobnosti i praktičnog dizajna, sve više iz svakodnevne uporabe istiskuje druge vrste bicikala. Čak štoviše, velika većina korisnika uopće ne koristi brdski bicikl kao sportski rekvizit nego isključivo kao prijevozno sredstvo. Zbog svoje namjene i to vožnji izvan asfaltnih cesta, geometrija okvira ovih bicikala bitno je različita od one na biciklu namijenjenom gradskoj vožnji i asfaltiranim stazama. Kako bi održali duh pokretača koji su sami modificirali svoje bicikle, na svim natjecanjima je zabranjeno pružanje vanjske pomoći natjecateljima. Za razliku od cestovnog biciklizma gdje je u slučaju kvara moguće zamijeniti određeni dio ili cijeli bicikl, u brdskom biciklizmu natjecatelj mora samo otkloniti kvar na biciklu. Brdski biciklizam (cross country) je bio pokazni sport na OI u Atlanti 1996. a od Sidneyja 2000. je punopravni član olimpijske obitelji. Osim cross countryja (discipline u kojoj se utrka održava na kružnoj stazi sa spustovima i usponima) postoji i spust (downhill). U zadnje vrijeme sve popularnije postaju i 24-satne utrke u kojima se natječu kako dvočlane i tročlane ekipe tako i pojedinci. Biciklističke utrke unutar PP Biokovo održavaju se na biokovskoj cesti o kojoj se na stranicama Wikipedia.org (Biokovska cesta) može saznati da je ta cesta ustvari i " najviša cesta u Hrvatskoj. Vodi od ulaza u Park prirode Biokovo na oko 360 mnm do vrha Sveti Jure na 1762 mnm. Duga je 23 kilometra, jednotračna je, na mjestima široka tek oko 3-4 metra te zahtijeva opreznu vožnju. Cesta je posljednji put temeljitije sanirana 2009. godine, no i dalje je u dosta lošem stanju za današnje standarde. Zimi je često zatrpana snijegom pa je

pristup Svetom Juri otežan ili čak onemogućen. Problem je i veliki broj osobnih automobila posjetitelja, što zbog uske ceste i malog broja mjesta za mimoilaženje stvara prometne čepove te taj problem do danas nije zadovoljavajuće riješen. Cesta se od ulaza u Park prirode do prijevoja Staza penje serpentinama kroz gustu borovu šumu te se nastavlja kroz krški krajolik. Blizu Svetog Jure cesta postaje strma te završava serpentinama pod samim vrhom. " Wikipedia.org (Biokovska cesta) Osim ove ceste za biciklizam se mogu koristiti postojeći makadamski putovi koji prolaze kroz zaštićenu šumu koji su probijeni za zaštitu od požara i lakši pristup vatrogasnim vozilima te makadamska cesta koja na ruti Staza-Saranač duljine 8 km." O ovoj cesti portal (http://www.biker.hr) piše kao o cesti " koja je izmijenila krajolik krša na negativan način, ali je donijela i jednu pozitivnu stranu: mogućnost uspona biciklom sa same razine mora pa sve do vrha Biokova sv.Jure na 1762m nadmorske visine. Na mjestima, zbog prevelikoga nagiba, ima serpentinskih rješenja kao jedinoga načina prolaza. Ovaj uspon je izazov svim biciklistima i svatko od njih ga pokušava uspeti te ubilježiti kao jednu od bitnih 'recki' u svome dnevniku 'uspona'. Obzirom da je cijelom podlogom asfalt, staza je pogodna i za cestovne bicikliste." Na području Makarske rivijere te PP Biokovo održava se međunarodna utrke "Uspon na Biokovo - Makarska " koja svoj start ima na makarskoj rivi te je drugo izdanje ove utrke 2015. godine privuklo gotovo 130 natjecatelja iz Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Poljske i Belgije. Svi biciklisti mogli su birati s kojom će vrstom bicikla prijeći 30,5 kilometara dugu dionicu, a isto su mogli učiniti u muškoj, ali i u ženskoj kategoriji. Utrku je organizirao lokalni biciklistički klub Makarska u suradnji sa Gradom i PP Biokovo. Osim ove utrke 2015. godine održano je i po prvi put biciklističko natjecanje Tour of Croatia čije su etape prošle kroz par mjesta na Makarskoj rivijeri te je ta utrka je prenošena od brojnih specijaliziranih tv kuća.

Penjanje / slobodno penjanje - sportsko penjanje je disciplina koja se razvila iz alpinizma, a karakterizira je slobodno svladavanje penjačkih smjerova bez korištenja tehničke opreme za napredovanje, već se oprema koristi za sprječavanje eventualnih padova. Za razliku od alpinizma smisao sportskog penjanja je savladavanje što težih detalja stijene "slobodnom tehnikom" bez obzira na visinu uspona. sportsko penjanje prakticira se na sportsko penjačkim smjerovima, karakterističnim prvenstveno svojom malom dužinom (8 - 30 metara) i unaprijed postavljenim sigurnim među osiguranjima, najčešće ekspanzivnim klinovima u malim razmacima, čime sportski smjerovi (kao i sportsko penjanje općenito) postaju daleko sigurniji u odnosu na klasične alpinističke smjerove. Osnovna značajka slobodnog penjanja je što u njemu nije dozvoljeno korištenje opreme za napredovanje, već se koristi vlastita snaga i spretnost, a oprema služi isključivo za osiguravanje od padova. Termin

slobodno penjanje često se koristi misleći na sportsko penjanje ali za razliku od sportskog penjanja, slobodno penjanje zapravo nije zaseban sport, već opis načina na koji se savladao ili namjerava savladati alpinistički uspon, odnosno športski penjački smjer. Prema internim podatcima SPK Marulianus stari alpinistički na smjerovi na Biokovu su daleko lošije opremljeni (vrlo stara i rijetka oprema) od novih pa zahtijevaju dosta dodatne opreme, ali su i zarasli pa je potreban oprez. Sezona penjanja na Biokovu je tri godišnja doba, sve osim ljeta. Kako su većinom atraktivne biokovske stijene južno orijentirane, cijeli su dan u suncu stoga se ne preporuča penjanje ljeti. Na Biokovu postoji i manji broj uređenih penjališta :

- Brela - Brela su južno orijentirano penjalište. Idealna penjačka sezona traje od jeseni do proljeća. Zimi je stijena odlično zaštićena od bure, a nakon kišnih perioda veći dio je se osuši gotovo trenutno. Prevladava stijena vertikalnog i položenog nagiba sa tek jednim malo većim prevjesom, pa penjanje tijekom kiše nije moguće.

- Krvavica - Godine 2007. je uređeno 10 smjerova dok cijelo područje ima potencijal za otvaranje još brojnih sektora ovog tipa. Sektor "Ispod sviće" je idealan u periodu od proljeća do jeseni, a orijentacija mu je sjeveroistok stoga je ljeti u hladu od 12h do kraja dana, a pristup do penjališta je vrlo kratak - idealno za kombinaciju more - stijena u istom danu.

- Bast-Smokvina - Mala stijena na izvoru pitke vode opremljena je posljednje dvije godine sa 30ak kratkih sportskih smjerova i nekoliko dužih od dvije dužine.

- Drašnice - Sijene poviše Drašnica 2011. uz pomoć TZ Podgora ulaze u projekt koji na terenu izvodi SPK Marulianus te su nabavljeni spitovi i lokacija je opremljena sportskim ali i dugim smjerovima.

Pješačenje / Planinarenje (Trekking , Backpacking) - Riječ je o mješavini pješačenja i planinarenja gdje se osobe kreću po samostalno izabranim ili unaprijed zadanim rutama koje traju jedan dan ili češće duže od toga te može uključivati i kampiranje na otvorenom. Kod ovog sporta bitno je kvalitetno pripremiti ruksak tako da sadrži potrebne stvari ali se pritom mora i paziti na težinu istog jer ga trekker ipak treba i nositi na leđima tijekom savladavanja rute. Trekker (Backpacker) uvijek mora biti spreman za teškoće , jer su nezgode i poteškoće moguće bez obzira bio on iskusan ili ne . To su loše vremenske prilike, težak teren , opasni prijelazi preko vode , visine , opasne životinje , dehidracija, vrućine , hipotermija , visinske bolesti , bolest , umor, ozljede i itd. . Izoliranosti tura i lokacija može pogoršati svaku svaki problem . Sposobnost preživljavanja i snalaženja u prirodi , fizička sprema te vještine korištenja opreme najvažniji su preduvjeti za uspjeh u ovom sportu . O trekkingu se može saznati i iz izvješća (ATTA , GWU, Xola Consulting , 2013.) gdje se navodi kako je trekking " brzo rastući segment aktivnog turizma , sa sve aktivnijim putnicima

koji su u potrazi za izazovima koji nužno ne zahtijevaju specijaliziranu opremu ili vodiča ali koji nude znatan fizički izazov i osjećaj postignuća na kraju . Stope rasta koje variraju između 10 % -15 % su ostvarene u mnogim trekking destinacijama , a one destinacije koji se aktivno oglašavaju i rade na razvoju svog proizvoda ostvaruju i veće stope rasta dolazaka ali i cijena. Međutim , pitanje zaštite okoliša je vrlo bitno jer nebriga na tom polju kao što su npr. oštećenje putova i okolnih područja , vjerojatno će biti glavni ograničavajući čimbenici rasta.“ Portal namijenjen planinarenju , (Planinarenje.hr) ovaj planinski lanac sagledava u tri logičke cjeline i to:

1. Sjeverozapadni dio ovog planinskog lanca čine vrhovi Šćirovac (1619 m), Sveti Ilija (1642 m), Veliki Šibenik (1467 m), Sveti Jure (1762 m), Vošac (1421 m) i Kimet (1556 m). Pejzažno gledano, ovo područje je kraška golet sa šumovitim dijelovima jedino u vrtačama, stoga u ljetnim mjesecima može biti pogubno za planinarenje, prvenstveno zbog nedostatka vode. Gotovo svi vrhovi Biokova su teško dostupni, zahtjevni, vremenski dugotrajni, a gotovo da i nema mogućnosti snabdijevanja vodom u planini. Niti jedan uspon na ove vrhove ne smije se podcijeniti te je vrlo važno da se u ljetnim mjesecima nosi sa sobom 4 – 5 litara vode.

2. Jugoistočni dio ovog planinskog lanca još se zove i Rilić, a čine ga vrhovi Sutvid (1155 m), Sokolić (788 m) te Sveti Ilija (773 m). Osnovno obilježje ova tri vrha je da imaju građene staze gotovo do samog vrha. U prošlosti ovim stazama su išli trgovački putovi prema zaleđu. U ljetnim mjesecima uspone na ove vrhove pogubno je podcjenjivati jer svi usponi gotovo u cijelosti idu kraškom goleti ili sitnom makijom koja ne može pružiti zaštitu od sunca.

3. Zabiokovlje u osnovi čini planina Matokit s najvišim vrhom Sveti Rok (1062 m)

Iz internih podataka SPK Marulianus možemo saznati kako je "klima na Biokovu mediteranska, ali valja računati na iznenadne promjene vremenskih prilika. Lijepo vrijeme na moru ne mora značiti i lijepo vrijeme na Biokovu. Ljeti sa južne strane vladaju nesnosne vrućine a s obzirom da Biokovo i nema previše hladovine, veliku pozornost treba obratiti na količinu vode koju se nosi. Zimi pušu jaki vjetrovi, a na najvišim vrhovima ima dosta snijega (nerijetko i u nižim predjelima). Biokovo je vrlo varljiva planina i to nažalost dokazuju učestale nesreće koje se događaju, naročito u ljetnim mjesecima kada je najezda turista koji ostanu zatečeni njegovom ljepotom ali prevareni blizinom krenu u brdo nepripremljeni (kako kondicijski tako i opremom) i bez vode. Preporuka je da se posjetioci drže markiranih staza (kojih ima jako puno) i da se ne skreće s njih, te da obavezno sa sobom nosee sa sobom planinarsku kartu Biokova koja se može kupiti na samom ulazu u PP." Unutar područja PP Biokovo postoji vrlo zahtjevna **trekking ruta - (Biokovski vuk) -** ona predstavlja zahtjevnu

uzdužnu rutu dužom od 100 km po Biokovu koja se kreće zahtjevnom vršnom grebenu od najsjevernije točke krenuvši sa Žavnjaka kod Gornjih Brela pa do najjužnije točke Sv. Ilije iznad Gradca sa izlaskom kod Baćinskih jezera. Turu se treba proći u takozvanom "alpskom stilu". To znači da se prolazi odjednom, bez noćenja u čvrstim objektima i bez dodatne opskrbe, osim vodom. Budući takav način zahtijeva nošenje dosta opreme i hrane to turu čini još težom. Od 2007. otkad je uspostavljena ova ruta prosječno vrijeme prolaska rute iznosilo je između 4 i 6 dana , iako je vrlo naporna ova ruta ima potencijal za populariziranje te daljnji rast i razvoj.

Paragliding (Padobransko jedrenje) - o ovom sportu možemo saznati sa stranice Wikipedia.org (paragliding) gdje piše da je "nastao tako što su planinari i alpinisti tražili najjednostavniji i najlakši način za spuštanje u dolinu nakon teških uspona. Jedrenje padobranom (paraglajderom) jedan je od najmlađih zrakoplovnih športova i jedan od najlakših i najjednostavnijih načina ostvarenja sna o letenju. Ovaj sport spada u ekstremne sportove te se radi o jedrenju specijalno dizajniranim padobranom tzv. Krilom. Osoba se s takvim padobranom koristi na način da se otisne s određene visine te korištenjem vjetra polako spušta u nizinu. Visina i dužina leta ovise od vremenskih uvjeta, ali je moguće ostati u zraku nekoliko sati, popeti se nekoliko tisuća metara u visinu i preletjeti nekoliko stotina kilometara. Za slijetanje početnika je potrebna livada a iskusnim jedriličarima dovoljna je i površina promjera pola metra." Jedini paragliding klub na makarskoj rivijeri je klub EDEL iz Makarske koji koristi dvije polazne lokacije na planini Biokovo te jednu lokaciju za slijetanje , dok su alternativna slijetališta sportski tereni lokalnih nogometnih klubova u Makarskoj i Tučepima :

- Poletište Miletin bor - 650 m nadmorske visine
- Poletište Pržinovac - 1300 m nadmorske visine
- Slijetalište Ramova - 1 m nadmorske visine

Istraživanje špilja i jama - Skup aktivnosti kojima je cilj istraživanje špilja , jama i drugih podzemnih krških fenomena. Primarni cilj speleološkog istraživanja je izrada speleološkog nacrta istraženih dijelova špilje ili jame na temelju mjerenja dimenzija i pružanja špiljskih kanala, te dokumentacija opaženih geoloških, morfoloških i hidroloških tj.hidrogeoloških, fizikalnih i drugih svojstava. Ponekad se unutar speleoloških objekata rade biološka, arheološka ili paleontološka opažanja i iskapanja. Složenost špilja i jama zahtijeva posebne speleološke tehnike i obučenost timova speleologa, te se u dubokim jamama i složenim špiljama aktivnost speleologa može opisati nekom vrstom podzemnog alpinizma. Biokovo u svom podzemlju nudi stanište kako za vrste koje potječu iz

toplih razdoblja, tako i za glacijalne, hladnodobne vrste. Na ovom relativno malom području i minimalnim udaljenostima krije se faunistički kompleks iznimne biološke vrijednosti. Prema raznolikosti podzemne faune Biokovo predstavlja jedan od centara endemizma u Hrvatskoj.Neke od najpoznatijih špilja i jama na području PP Biokovo :
(1.) Mokre noge -831 m , (2.) Jama Amfora -788 m , (3.) Stara škola -576 m , (4.) Vilmova jama -572 m , (5.) Jama pod Kamenitim vratima -520 m , (6.) Nova velika jama - 380 m , (7.) Biokovka -359 m , (8.) Zečica -354 m.

Base jump - BASE skakanje (engl. Base jumping) je sport, pri kojem padobranac skače sa stojećih predmeta. BASE je engleska kratica za Building (zgrada), Antenna (antena - stup), Span (most, luk, kupola), i Earth (stijena ili neka druga prirodna formacija). Kratica ukazuje od kuda Base skakači obavljaju svoje skokove. U brojnim državama ta vrsta padobranstva je zabranjena, a brojni skakači ih izvode protuzakonito. BASE skakanje je ekstremni oblik padobranstva. Većina BASE skakača dolazi iz redova padobranaca koji inače skaču iz zrakoplova. BASE skakanje se izvodi s posebno oblikovanim padobranom i posebnim načinom slaganje padobrana te se ne nosi pričuvni padobran. S obzirom na relativno male visine od kojih BASE skakači skaču, pričuvni padobran je nepotreban, pa čak i može biti i opasan. Biokovo je poznato po mnogim strmim liticama koje se mogu iskoristiti za populariziranje base jump-a na makarskoj rivijeri.

4.2.3. Oblici aktivnog turizam kojim se moguće baviti izvan PP Biokovo

Na području Makarske rivijere postoje planinarsko/alpinistička društva koja organiziraju izlete i uspone na Biokovo te istraživanje podzemlja :
(1.) Hrvatsko planinarsko društvo "Biokovo" - Makarska , (2.) Speleološko alpinistički klub "Ekstrem" - Makarska , (3.) Planinarsko društvo "Vitrenik" - Podgora , (4.) Planinarsko društvo "Pozjata" - Brela , (5.) Stanica hrvatske gorske službe spašavanje - Makarska

Soft / lagane aktivnosti kojima se moguće baviti izvan PP Biokovo

Ronjenje - Čisto more i prekrasne podmorske lokacije privlače veliki broj turista koji su željni istraživati ljepote podmorja ali i također doživjeti povijest lokaliteta kroz istraživanje potonulih brodova. Sezona turističkog ronjenja traje od početka svibnja i traje sve do kraja studenoga.

Ribolov - Turistički ribolov obuhvaća obalni i brodski ribolov. U sportskom ribolovu se ulovljena riba pušta ili se može ponijeti dopušteni broj riba.

Biciklizam - Biciklizmom se smatra vožnja bicikla po uređenim prometnicama koje mogu biti unutar ili izvan destinacije koja se posjećuje. Vrlo su atraktivne biciklističke staze koje uz more povezuju više obalnih mjesta što omogućuje turistima da i na taj način uživaj uživaju u svom odmoru. Osim u PP Biokovo biciklizmom se može i baviti i na ostatku makarske rivijere jer su mjesta dobro povezana magistralnom cestom te unutar pojedinih općina postoji veliki broj asfaltiranih ili betoniranih prometnica te makadamskih putova koji također mogu biti temelj za rast i razvoj biciklizma. Postojeća mjesta na rivijeri ipak nisu povezana biciklističkim stazama ali i samim znakovima na koji način doći biciklom iz jednog mjesta u drugi bez da se turisti izlažu opasnostima vožnje po magistrali te je to jedan od velikih problema ove destinacije. Prema istraživanju (Instituta za turizam , 2013.) " vožnja biciklom na području Makarske rivijere moguća je tijekom cijele godine zbog izuzetno povoljnih vremenskih prilika. Obalni pojas Makarske rivijere dug je oko 60 km i 3 km širok, smješten u podnožju planine Biokovo. U toplijim danima preporuča se da vožnja završi do 10 h kako bi najtopliji dio dana proveli odmarajući. Osobito lijepo razdoblje za vožnju biciklom Makarskom rivijerom je u jesen i proljeće."

Rafting - Rafting vrsta je sporta, obično na rijeci, gdje se grupa ljudi (između 4 i 10) spušta gumenim čamcem niz riječne brzace, s ciljem uzbuđenja, avanture i druženja. Rafting je, iako spada u skupinu ekstremnih sportova te premda postoje međunarodna natjecanja, prvenstveno predstavlja vid sportske rekreacije. Svaki putnik u raftu ("rafter") opremljen je veslom, zaštitnim plutajućim prslukom i kacigom. Precizne upute daju se početnicima, obično turistima, kojih se oni moraju striktno pridržavati tijekom raftinga.

Jedrenje - Jedrenjem se smatra umijeće upravljanja plovilom na moru koje je isključivo pokretano snagom vjetra. Jedriličarska natjecanja se nazivaju regate. Cilj natjecanja je proći zadanu stazu u što kraćem vremenu. Svaka regata se dogovara na određenom regatnom polju, za propisanu klasu jedrilice dozvoljene za to natjecanje. Na nekim ragatama istovremeno se natječu jedrilice različitih klasa, ali se njihov nastup boduje odvojeno.

Surfanje na dasci - Surfanje ili surf je površinski vodeni sport. Sudionik se nalazi na vrhu razbijajućeg površinskog vala dok se približava obali, najčešće na dasci za surf. Uz dasku,surfer može rabiti dasku za koljena, dasku za tijelu (isto poznate kao boogie boardove), kajake, surf skije i vlastito tijelo. Surfing se dijeli na dvije osnovne vrste ovisno o dizajnu daske za surf: longboarding i shortboarding. U tow-in surfing (često vezanom uz surfanje velikih valova), surfera u more vuku motorna vozila, kao jet-ski, jer je standardno veslanje često nepraktično zbog velike brzine nadolazećih valova.

Kiteboarding - Kitesurfing (kite surfing), je relativno novi ekstremni vodeni sport u kojem vozač (kajter) upravlja zmajem (kajtom) koji mu služi kao jedro kako bi uz pomoć snage vjetra glisirao na dasci. Zmaj velike površine, najčešće veličine 10-12 m2, iako može biti manji od 5 m2 i veći od 20 m2, pričvršćen je za vozača preko trapeza koji se najčešće nosi oko struka i na sebi ima kuku koja se spaja s tzv. chicken loopom. Kod vozača se nalazi kontrolna poluga (bar) koja je spojena sa zmajem preko sustava konopa koji su najčešće dugački 20-25 m. Osim što se kontrolama zmaj može usmjeravati lijevo i desno i time regulirati smjer kretanja, većina modernih zmajeva koji se koriste u kitesurfingu ima i tzv. depower funkciju gdje vozač približavanjem i udaljavanjem kontrolne poluge od sebe utječe na nagib zmaja u odnosu na vjetar, a time i razinu vučne sile koju zmaj generira.

Branje maslina - Način aktivnog odmora u kojem turisti sudjeluju u branju maslina te se na taj način mogu upoznati s tradicijom maslinarstva. Ručno branje maslina ima pozitivan terapeutski učinak jer se koristi veliki broj mišića koji se inače ne koriste. Osim u fizičkoj aktivnosti turisti kasnije mogu uživati u tradicionalnim jelima te u vidu poklona mogu ponijeti sa sobom bočice maslinovog ulja.

Branje grožđa - Način aktivnog odmora u kojem turisti sudjeluju u branju grožđa te se na taj način upoznaju s tradicijom vinarstva ali i s brojnim drugim tradicijama destinacije.

Paddleboarding - Kretnja pri paddleboarding-u ostvaruje se "plivanjem" pokretu pomoću velsa u ruci slično kao pri veslanju kajaka no ovdje je posebitost u tome da osoba dok leži , kleči ili najčešće stoji na paddleboard ili dasci za surfanje. Ovaj oblik aktivnosti najčešće se odvija na otvorenom moru ili u jezeru te služi za prelaska s jednog mjesta na drugo ili jednostavno za obilazak i razgledavanje.

Bungee jumping - označava vrstu aktivnosti , kod koje se skače uglavnom naglavce iz visine (visoke zgrade , mosta ili posebne rampe) u ponor. Slijedi slobodni pad kojeg zaustavlja uže od posebne vrste elastične gume za koje je svezan skakač na platformi za skakanje . Duljina gumenog užeta sebi određuje i prilagođava tjelesnoj težini skakača . Zbog elastičnosti užeta osoba koja skoči nekoliko puta oscilira gore - dolje.

Hard / teške aktivnosti kojima se moguće baviti izvan PP Biokovo

Škraping - Škraping je kombinacija penjanja, skakanja, trčanja, hodanja i snalaženja u prirodi. Ime škraping dolazi od riječi škrapa, koja označava pukotine u vapnenačkim stijenama koje su nastale uslijed djelovanja vode, a najčešće se nalaze uz morsku obalu, no naziv može biti i za oblike dublje u kopnu. Škraping je trekking utrka po oštrom kamenju i

gustom raslinju, spada u vrstu pustolovne utrke te se odvija na otoku Pašmanu. Škraping je vrlo zahtjevna disciplina, naporna je i traži veliki oprez, treba se uvlačiti u gudure, provlačiti kroz makiju, zaobilaziti ponore, svladavati oštre stijene, naći lokalne puteljke i sve to kroz najteže rute koje će im izabrati i označiti organizatori utrke.

Kanjoning - Odnosi se na svladavanje prepreka krećući se kroz kanjone. Obuhvaća aktivnosti poput hodanja, trčanja , spuštanja uz planinarsku opremu ali i plivanja kroz rijeku. Iako se obično hodanje niz kanjon često naziva kanjoning, u užem smislu ova aktivnost uključuje tehničko spuštanje, koje zahtijeva planinarsku opremu. Kanjoning često zahtijeva posebne vještine kao što su navigacija, traženje ruta i druge stvari vezane za putovanje kroz divljinu.

4.3. Pozicioniranje PP Biokovo i Makarske rivijere

Osnovu strategije tržišnog pozicioniranja turističke destinacije čini njena ukupna ponuda, odnosno turistički proizvod. Pozicija turističkih destinacija najčešće se zasniva na turističkom proizvodu, a ne na promociji i općem imidžu. (Jovanov Z. , Popesku J. , 2010.)

4.3.1. Izbor ciljnog tržišta za pojedini turistički proizvod destinacije

Prema (Križman Pavlović D. , 2008.) ciljni marketing predstavlja suvremeni pristup tržištu koji organizacijama pomaže da bolje upoznaju mogućnost marketinga i usmjere marketinški napor na kupce koje mogu najuspješnije zadovoljiti. Koristi takvog pristupa za destinacije koje ga primjenjuju : (1.) osmišljavanje ponude koja najbliže zadovoljava očekivanja kupaca , (2.) pronalaženje novih tržišnih mogućnosti , (3.) postizanje konkurentske prednosti , (4.) mjerljivost tržišta , (5.) bolja alokacija resursa , (6.) veća spremnost na promjene . Proces ciljnog marketinga sastoji se od triju međusobno povezanih aktivnosti : *Segmentacija tržišta* je postupak podjele tržišta na različite grupe kupaca koji bi mogli zahtijevati posebne proizvode i / ili marketinške mikseve. *Izbor ciljnog tržišta* je postupak procjene i odabiranja jednoga ili nekoliko tržišnih segmenata koje će se opsluživati. *Pozicioniranje* je postupak formuliranja odgovarajućeg konkurentskog položaja organizacije ili njezine ponude za svako ciljno tržište

4.3.2. Segmentacija tržišta

Segmentacija tržišta predstavlja prema (Križman Pavlović D. , 2008.) " postupak podjele tržišta na različite, ali interno homogene skupine kupaca sa aspekta obilježja koja ih karakteriziraju. Svrha segmentacije je identificirati postojeće segmente na tržištu i njihov profil kako bi se mogao odabrati onaj ili oni koji najbolje zadovoljavaju ciljeve organizacije. Ona također pruža informacije o karakteristikama koje služe kao input pri oblikovanju strategije pozicioniranja i marketinškoga programa za konkretan segment. Identifikacija tržišnih segmenata - prilikom identifikacije tržišnih segmenata potrebno je izabrati pristup segmentaciji i kriterije na temelju kojih će se obaviti segmentacija. Dva pristupa segmentaciji tržišta : (1.) *pristup izgradnje* (buildup approach) - podrazumijeva kreiranje segmenata na način da se pojedinci s potrebama i željama za istovrsnim tipom proizvoda najprije identificiraju , a potom agregiraju u skupine adekvatno načinu na koji reagiraju na određenu tržišnu ponudu i (2.) *pristup raščlanjivanja* (breakdown approach) - podrazumijeva podjelu tržišta određenog proizvoda na skupine kupaca (segmente) na temelju jedne ili nekoliko karakteristika." Osnovni kriteriji pri segmentaciji tržišta (Dibb S. , Simkin L. , Pride W.M., Ferrell O.C. , 1991 - preuzeto od Dragičević M. , 2006.) su : (1.) demografske varijable, (2.) socio-ekonomske varijable, (3.) zemljopisne varijable, (4.) osobnost, motivi, način života, (5.) ponašanje u kupnji, (6.) kupuje u izvanrednim situacijama, (7.) traženje određene koristi od kupljene robe, (8.) stav prema proizvodu te ponašanje u potrošnji i (9.) status korisnika. Svrha segmentacije prema istraživanju (Thomas J.W. , 2007.) je koncentracija marketinške energija na određene dijelove tržišta (tržišne segmente) da se dobije konkurentska prednost u tom specifičnom dijelu tržišta - segmentu . Prema (Kotler P. & Keller K. , 2005. , preuzeto od Wind B. & Bell J. , 2007.) tržišni segmenti mogu se okarakterizirati na različite načine na koje se mogu okarakterizirati preferencije kod ciljanih kupaca. "Homogene" preferencije odnose se na kupce koji otprilike imaju iste preferencije . Zatim su tu - "raspršene" preferencije što znači da se kupci razlikuju u njihovim preferencijama i na kraju "grupne" sklonosti što znači da je prirodni tržišni segment za tvrtku proizlazi iz skupine potrošača koji dijele zajedničke preferencije o proizvodu ili usluzi.

4.3.3. Izbor ciljnog tržišta

Izbor ciljnog tržišta prema (Petrić L. , 2011.) predstavlja drugu aktivnost u procesu ciljnog marketinga i logičan slijed segmentacije tržišta. Organizacija treba odabrati segmente koje će nastojati privući i opsluživati. Prilikom donošenja odluke o izboru ciljnoga tržišta nužno je

obaviti vrednovanje identificiranih tržišnih segmenata turističke destinacije. Kriteriji koji se pritom rabe su prema : (1.) prodajni potencijal , (2.) konkurentski položaj turističkog proizvoda destinacije u segmentu , (3.) troškovi dohvata segmenta te (4.) kompatibilnost segmenta s ciljevima i sredstvima turističke destinacije. Izbor ciljnog tržišta se prema (Metaxas T. , 2005.) koristi kako bi se izabrali najprofitabilniji segmenti tj. oni koji će maksimizirati prihode ali i sveukupnu vrijednost destinacije.

4.3.4. Pozicioniranje turističkog proizvoda destinacije

Prema (Petrić L. , 2011.) " pozicioniranje je postupak kojim ističemo razlike između konkretne destinacije i njene konkurencije s ciljem osvajanja ciljnih tržišta. Pozicioniranjem se razvija proizvod i marketinški miks sa željom da se zauzme posebno mjesto u percepcijama potrošača na željenom tržištu. Pozicioniranje dolazi nakon što je tržište segmentirano i odabrana ciljna tržišta. Proces pozicioniranja destinacije mora svakako uključiti teme kao što je stvaranje imidža destinacije te destinacijski brending. "

Prema (Reilly M.D. , 1990. , preuzeto od Jovanov Z. , Popesku J. , 2010.) " pozicioniranje turističke destinacije je sistematski proces analiziranja i donošenja odluka koji vodi menadžere ka pronalaženju najpogodnijeg i najprofitabilnijeg položaja destinacije u svijesti potrošača u odnosu na konkurenciju. Ovaj proces je zasnovan na postizanju kompatibilnosti između karakteristika destinacije i potražnje jednog ili vise tržišnih segmenata, i odgovarajuće ciljne promocije takve pozicije, tj. imidža."

"Prije odabira strategije pozicioniranja poduzeće mora identificirati konkurentske prednosti na kojima mogu eventualno graditi svoju poziciju u svijesti turista te među tim prednostima odabrati one koje su najbolje i najizraženije te pronaći način učinkovitog komuniciranja s tržištem." (Prebežac D. , 2011.)

4.3.5. Osnove diferenciranja ponude

Suvremeni turistički proizvod je prema (Alkier R. , Drpić D. , Milojica V. , 2015.) onaj " koji je prilagođen potrebama novih turista ne podrazumijeva više partnersku ulogu turista već individualizaciju i personalizaciju samog doživljaja. Prihvati li se takva osnova, zaključuje se da tradicionalno pozicioniranje turističke ponude destinacije na makro i mikro razini više nije dostatno, odnosno pozicioniranje na osnovi komparativnih prednosti. Tradicionalnim pozicioniranjem ne uspijeva se diferencirati turističku ponudu od turističke ponude konkurenata, što u konačnici implicira zahtjev za konkurentskim pozicioniranjem turističke

ponude oplemenjeno novim zahtjevima i potrebama." (McKay T. , 2011.) smatra da je napomenuti da je malo vjerojatno da će se ostvariti financijska održivost ako se organizacije samo natječu cijenom , jer ta vrsta strategije uvijek uključuje "utrku do dna". Stoga se preporuča da je prioritet ciljati subniše unutar željenih niša na turističkom tržištu i usredotočiti se , osobito, na dodavanje dodatne vrijednosti , kvalitete usluge s ciljem ostvarenja zadovoljstva kod klijenta. (Cloke P.J. & Perkins H. , 1998.) smatraju da je kvalitetan marketing, koristeći slike i poruke, ključan je za stvaranje slike i doživljaja avanture. U tu svrhu , stvarna lokacija obavljanja aktivnosti može čak biti samo lokacija za aktivnost a ne presudni faktor koji privlači turiste u tu destinaciju.

4.4. Brendiranje turističke destinacije – PP Biokovo i Makarska rivijera

4.4.1. Brend destinacije

Prema (Papadimitriou D. , Gibson H. , 2005.) brend destinacije je formiran iz niza različitih izvora informacija i zamišljen je više kao dinamička nego statična slika jer se brend destinacije može i mora mijenjati s spoznajom novih informacija ili iskustva o odredištu.

(Foley A. , Fahy J. , 2003.) smatraju da koristi koje destinacija može imati od kvalitetnog brendinga : (1.) turizam obično zahtijeva visoku uključenost te branding tu pomaže da se smanji izbor koji se može pojaviti kod turista koji bira destinacije, (2.) branding pomaže u smanjenju utjecaja koji neopipljivost usluge odmora može predstavljati , (3.) branding prenosi dosljednost više mjesta koja spadaju u destinaciju i to uspijeva činiti kroz duži vremenski period, (4.) branding može smanjiti faktor rizika vezan za odlučivanje koju destinaciju posjetiti za odmor , (5.) branding olakšava preciznu segmentaciju te (6.) branding pomaže jer pruža potporu integraciji proizvođača , pomažući ljudima da zajednički rade prema istom ishodu . Prema (Gregorić M. , Skenderović Lj. , 2012.) za brendiranje destinacije također je " vrlo važna prepoznatljivost i popularnost. Hrvatski primjeri destinacija s iznimnom popularnošću i prepoznatljivošću su Plitvička jezera (prepoznatljivost građena na iznimnoj prirodnoj ljepoti lokacije) , plaža Zrće na otoku Pagu (prepoznatljivost i popularnost je ostvarena orijentacijom na party turizam koncipiran za mlađu populaciju) te Dubrovnik koji je brendiranje uspješno izvršio na podlozi koja se sastoji od ljepote samog grada i njegove bogate povijesti. Kako bi se postiglo stvarno uspješno brendiranje turističke destinacije, brend mora postati živ za sve posjetitelje i turiste koji dolaze na destinaciju. Bez

obzira što neko mjesto, otok ili grad ima moderne hotele, kongresne kapacitete, jedinstvenu kulturnu baštinu, prirodne atrakcije, zabavne sadržaje ili neke druge oblike turističkih sadržaja kojima nastoje privući pozornost i povećati vlastitu vrijednost, budući uspjeh privlačnosti za turiste ovisi o njihovoj mogućnosti kreiranja jedinstvenog identiteta i diferencijacije u odnosu na konkurenciju. Na tržištu na kojem je potrebno uvjeriti turiste da posjete destinaciju, turistima treba ponuditi jedinstveno iskustvo, a oni će tada odluku o izboru destinacije donijeti temeljem osjećaja i stanja svijesti, a ne temeljem cijene. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata njena kultura i njene prirodne ljepote, najvažnije mjerilo destinacije je kako ju posjetitelji dožive, kako su tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka na određenom mjestu. " Pravilno izvođenje marketinške strategije trebalo bi prema (Konecnik M. and Gartner W.C. , 2006. , preuzeto od Schaar R. , 2013.) kod turista povećati svijest o destinaciji , privući ih kroz percepciju kvalitete ili utjecati na njihovu opredijeljenost za odredište. Dakle, strateški marketing treba pažljivo odrediti glavni strateški cilj brendinga turističke destinacije. Prema (Goeldner R. , Ritchie B. , 2000. , preuzeto od Hassan S. , Hamid M. , Bohairy H. , 2010.) destinacijski brending služi za prenošenje obećanja o nezaboravnom iskustvu putovanja koje je jedinstveno povezano s tim odredištem , te taj brending ona također služi za konsolidaciju i pojačavanje pozitivnih uspomene iskustva koje je nastalo pri posjeti te destinacije.

4.4.2. Postupak izgradnje brenda destinacije

Procjena i praćenje

Prema (Križman Pavlović D. , 2008.) procjena postojeće tržišne pozicije turističke destinacije nužna je da bi se objektivno utvrdile njezine snage i slabosti. Ona se provodi vrednovanjem : (1.) internih dionika , (2.) snage i resursa , (3.) performansi , (4.) komunikacije i marketinškog praćenja , (5.) eksternih dionika , (6.) konkurenata , (7.) kupaca i (8.) trendova. Prvim korakom pri brendiranju destinacije (Prebensen K. , 2007. , preuzeto od Schaar R. , 2013.) smatra uspješno provođenje istraživanje tržišta. Kako bi se stvorio jedinstven i učinkovit destinacijski brend potrebno je otkriti što potrošači već znaju o toj destinaciji te na tim znanjima graditi odgovarajući miks elemenata brenda kako bi se stvorilo i promoviralo pozitivan imidž.(Schaar R. , 2013.) prepoznaje istraživanje tržišta kao dobar način za shvatiti što ljudi znaju i osjećaju o određenim turističkim destinacijama, može otkriti i pozitivne i negativne asocijacije koje se najčešće povezuju uz njih , a može pomoći i marketingu shvatiti što mogu i na koji način promovirati. (Boo S. , 2009. , preuzeto od

Schaar R. , 2013.) smatra da je također važno da kroz istraživanje tržišta osobe koje upravljaju marketingom destinacije dobiju uvid u važnost ciljnih tržišta kako bi kvalitetnije naglasili one dijelove brenda koji su najrelevantniji za ciljane potrošače.

Analiza i prednosti

Prema (Križman Pavlović D. , 2008.) " nakon što prethodne faze prikupe potrebne informacije, moguće ih je analizirati. To će poslužiti kreiranju realne slike o dimenzijama turističke destinacije kao brenda i utvrđivanju potrebnih aktivnosti da se uklone utvrđeni nedostatci. Moguće je koristiti jednu ili kombinaciju više slijedećih varijabli kako bi se ostvarila razlikovna i tržišna snažna tržišna pozicija."

Tablica 10 : Varijable koje se koriste pri pozicioniranju brenda destinacije

Arhitektura i dizajn	Utjecaj i moć
Atrakcije	Znakovlje područja
Poznate i slavne osobe	Legende i mitovi
Klima	Zemljopisni položaj i pristup
Gastronomija i vino	Prirodni okoliš
Kultura	Noćni život
Emocionalne koristi i osjećaji	Ljudi
Etnicitet	Osobnost i vrijednosti
Događaji	Fizički atributi
Povijest	Društvene koristi
Industrija i lokalni proizvodi	Sport

Izvor : (Križman Pavlović D. , 2008.) - Marketing turističke destinacije str. 114

Prema (Križman Pavlović D. , 2008.) moguće je " koristiti jednu ili kombinaciju više varijabli kako bi se ostvarila razlikovna i tržišna snažna tržišna pozicija. Prilikom određivanja mogućnosti optimalnog pozicioniranja svaka se opcija mora vrednovati s aspekta sljedećih triju kriterija : (1.) diferencijacije - snažne se marke izdvajaju iz mase i razlikuju se od ostalih po nečemu što je kupcima značajno , (2.) znakovitosti - ako razlikovna karakteristika nije dovoljno znakovita da bi stimulirala interes ciljnog tržišta prema turističkoj destinaciji, tada neće stimulirati ni potražnju i (3.) istinitosti - potrebno je utvrditi je li pozicija uvjerljiva i autentična. Oblikovanje temeljnih odrednica brenda ističe što turistička destinacija želi biti, čemu stremi i što je čini posebnom." Analiza sličnih destinacija će prema istraživanju (Schaar R. , 2013.) organizaciji koja je zadužena za upravljanje destinacijom shvatiti koje će pozicioniranje koristiti za svoje ciljne segmente. Konačno , destinacija treba razmotriti svoje temeljne kompetencije. One se mogu podijeliti u dvije široke skupine: zemljopisne i kulturne (fizička i ljudska sredstva) . Na primjer, u Australiji Veliki koraljni greben će se smatrati

geografskom osnovnom kompetencijom : to je prednost koja se ne može kopirati niti jedno drugo odredište. Kulturna kompetencija može uključivati tradiciju , manifestacije, poznate osobe , povijest, ili druge nematerijalne čimbenike koji čine tu destinaciju prepoznatljivom. Osim toga, (Morgan N. & Pritchard A. , 2005. , preuzeto od McKay , T. , 2011.) donose da međunarodno iskustvo jasno pokazuje da zemlje koje se žele natjecati u sektoru aktivnog turizma moraju prihvatiti činjenicu da je brendiranje destinacije ključni alat za uspjeh. Brend destinacije pomaže podići svijest o destinaciji na tržištu te da bi je razlikovao od konkurenata. Branding (uporaba imena , simbola ,) je investicija koju destinacije i agencije za promociju turizma jednostavno moraju napraviti. (Rogerson C. M. , 2005. , preuzeto od McKay T. , 2011.) objašnjava kako trenutno na tržištu za avanturističkog turizma u južnoj hemisferi dominira Novi Zeland , uz brendiranje Queenstowna kao " The adventure capital of the world ". Značajno je kako je Zambija također nastojala ponoviti tu marketinšku strategiju označavanjem grad Livingstona kao " Africa's adventure capital " . Samo oslanjanje na kopiranje strategije druge zemlje neće se pokazati uspješnim pri natjecanju u ovom visoko globaliziranom segmentu turističkog tržišta. Dok s druge strane (Villalobos-Céspedes et al , 2010. , preuzeto od McKay , T. , 2011.) daje primjer Kostarike koja se pravilno promovira kao avanturistička turistička destinacija s naglaskom na lagane aktivnosti kao što su promatranje ptica , promatranju prirode, posjeta vulkanima te ribolov.

Elementi brenda : Identitet brenda - Prema (Fan Y. , 2006. , preuzeto od Manhas S. , Dogra J. , 2013.) identitet brenda predstavlja skup jedinstvenih asocijacija vezanih uz brend, kojima organizacija utječe na kupce. To predstavlja očekivanja dobavljača o tome kako brend treba doživljavati njegovo ciljno tržište . Definiranje ciljnog tržišta je presudno, jer neki aspekti odredište može činiti privlačnim jednom segmentu , a odbijajućim drugom segmentu potrošača. Uz funkciju identifikacije , brend destinacije razlikuje se od svojih konkurenata na temelju svog posebnog značenja i određene privrženosti od strane potrošača. (Baker B. , 2007.) smatra da " općenito, turističke destinacije većinom naglašavaju točke jednakosti , kao što su visoka kvaliteta smještaja, dobrim restoranima , i / ili dobro osmišljene javne prostore." Prema (Keller K. L. , 2008. , preuzeto od Križman Pavlović D. , 2008.) još je važnije razumjeti što brendu daje prednost u odnosu na konkurenciju. Razlikovne točke pomažu kupcima pozitivno ocijeniti brend te ostvariti privrženost prema brendu. Prema (Keller K. L. , 1998. preuzeto od Križman Pavlović D. , 2008.) ključ pri brendiranju je u tome da kupci vide razliku između brendova u istoj kategoriji proizvoda jer brend smatran različitim ili jedinstvenim će teško biti zamijenjen od strane drugih brendova. Identitet brenda reflektira

doprinos svih elemenata brenda prema prepoznatljivosti i imidžu brenda. On pruža smjer , svrhu i smisao za brand te je središnje mjesto u strateškoj viziji brenda.

Opipljive koristi - "Brend ne može biti kreiran ukoliko turistička destinacija nema atrakcije ili drugu fizičku imovinu koju turisti vrednuju To su koristi koje opisuju što turistička destinacija ima ili čini najbolje." (Križman Pavlović D. , 2008.)

Osnovna iskustva - "To su šire kategorije koje predstavljaju ključna iskustva u kojima je turistička destinacija najbolja. Ti elementi odražavaju konkurentsku prednost u isporuci izvanrednih iskustava turistima." (Križman Pavlović D. , 2008.)

Emocionalne koristi - "To su pozitivni osjećaji koje ljudi dobivaju od turističke destinacije. Mogu promijeniti način na koji se ljudi osjećaju i vezuju za svoje najdublje potrebe i želje. Trebaju pružiti stanje duha za kojim turisti tragaju kao npr. avantura , romantika i sl. " (Križman Pavlović , 2008.)

Imidž brenda - Prema (Keller K.L. , 2008. preuzeto od Križman Pavlović D. , 2008.) "imidž brenda može biti definiran kao percepcija kupca o brendu reflektirana od strane raznih asocijacija koje kupac veže uz taj brend. (Cai A. , 2002. , preuzeto od Schaar R. 2013.) smatra da treba biti jasno da je odnos između destinacijskog identiteta brenda i imidža brenda recipročan. Imidž brenda igra važnu ulogu u izgradnji identiteta brenda ali je u isto vrijeme i odraz identiteta brenda."

Karakter brenda - prema (Aaker J. , 1997. , preuzeto od Schaar R. 2013.) predstavlja set ljudskih emocija koje se povezuju s destinacijom. Uključuje nekoliko karakteristika poput : zabavan , iskren , kreativan, uzbudljiv itd.

Uvjerljivost brenda - "Izuzetno je korisna u marketingu turističke destinacije s obzirom na to da potencijalni turisti kupuju turistički proizvod koji ne mogu iskušati prije dolaska u turističku destinaciju." (Križman Pavlović D. , 2008.)

Arhitektura i usklađivanje

"U ovoj fazi ispituju se veze turističke destinacije kao brenda s lokalitetima, dijelovima i iskustvima unutar njenih granica. Njih je moguće smatrati podbrendovima . Kada se navedena analiza izvrši i obećanje turističke definicije definira, moguće je odrediti osnovne odrednice arhitekture glavnog brenda. Glavni brend (krovna marka) je tržišna marka više razina koja obuhvaća sve elemente turističke destinacije i čini jedinstvenu sliku za sve nositelje marketinga u toj destinaciji." (Križman Pavlović D. , 2008.) Neke od koristi glavnog brenda prema (Baker B. , 2007.) : (1.) osigurava jedinstven okvir u sklopu kojega svi nositelji marketinga u turističkoj destinaciji mogu sve aspekte te destinacije prezentirati na

konzistentan način , (2.) ostvaruje superiorne koristi i osobnost na način da je integriran i konzistentan u svim komunikacijama , (3.) generira sinergiju i štedi novac uložen u promociju jer ujedinjuje poruke svih dionika , (4.) eliminira disonancu koja može nastati kada partneri i drugi subjekti prenose drugačije ili proturječne poruke o destinaciji , (5.) brend je također poznat po svojoj sposobnosti koja omogućuje prodavatelju da naplaćuje veće cijene za robu ili uslugu koju nudi. (McKay T. , 2011.) smatra da je izazov marketinškim stručnjacima turističke destinacije istu prostornu jedinicu "prodati" iz drugačijih razloga različitim tržišnim skupinama s drugačijim potrebama, u isto vrijeme.

Artikulacija

Prema (Križman Pavlović D. , 2008.) nakon što se uspješno obave prethodne točake slijedi dizajniranje verbalnog i vizualnog sustava identiteta turističke destinacije kao brenda. Verbalni identitet uključuje : (1.) naziv brenda - naziv brenda za (Keller K. L. , 2003. , preuzeto od Manhas S. , Dogra J. , 2013.) često je izvorni naziv odredišta, u domaćem ili engleskom jeziku : ovaj izbor je važan, jer je jako povezan s komunikacijskom strategijom na turističkim tržištima. Ime brenda treba imati mnogo snage i jedinstvene asocijacija , to bi trebao biti prepoznatljiv , lako izgovorljiv te ga se turist treba lako prisjetiti. , (2.) slogan - Brand slogan predstavlja obećanje koje organizacija za upravljanje turističkom destinacijom ili neka druga poslovna organizacija - daje i komunicira turističkom tržištu. On se temelji na glavnim funkcionalnim , emotivnim ili iskustvenim obilježjima odredišta , koji se odnose na prednosti i vrijednosti koje destinacija nudi . Naravno kod ovog elementa važno je odabrati snažan i jedinstven odabir za jasno komuniciranje s turistima.(Risitino M. , 2005.) , (4.) ključne riječi i fraze i (4.) priče o turističkoj destinaciji. Sustav vizualnog identiteta uključuje : (1.) Znak brenda - Brend logotipi i simboli su temeljni element za definiranje odredišta. Prekrasan pogled , poznati spomenik ili jedinstvena tradicija su primjeri simbola koji - u odredišnom slučaju - mogu biti glavni logotipi komuniciranja jasne i prepoznatljive vrijednosti turističke destinacije u usporedbi s drugim konkurentskim destinacijama. (Risitino M. , 2005.) , (2.) paletu boja , (3.) tipografiju te (4.) slike.

Aktiviranje

Prema (Križman Pavlović D. , 2008.) u " toj fazi određuju se instrumenti integrirane marketinške komunikacije kojima će se brend "oživjeti" kako bi izazvao željene odgovore kupaca. Integrirana marketinška komunikacija najučinkovitiji je način generiranja utjecajne komunikacije. Ona podrazumijeva pažljivo usklađivanje oglašavanja, odnosa s javnošću,

publiciteta, unaprjeđenja prodaje, osobne prodaje, direktnog marketinga, internetskog marketinga i drugih načina komuniciranja. Oblikovanjem komunikacije s tržištem na taj način ostvaruje se sinergijski učinak te je kupac izložen višestrukoj, učestaloj i konzistentnoj poruci turističke destinacije kao brenda. Neka sredstva integrirane marketinške komunikacije koja je moguće koristiti pri prijenosu poruke turističke destinacije kao brenda : (1.) oglasi u raznim medijima , (2.) plakati i panoi , (3.) događaji , (4.) sajmovi , (5.) publikacije i (6.) suveniri. "

"Često specijalizirani turoperatori koriste razne sajmove kako bi promovirali turističke destinacije. U Južnoj Africi , na primjer, postoje godišnje manifestacije vezane uz ronjenje i brodove , kao npr. Getaway Magazin Show , svi se oni održavaju u većim gradovima kao što su Johannesburg i Cape Town , a usmjereni su na domaće aktivne turiste te se takve emisije emitiraju u čitavom svijetu. " (McKay T. , 2011.) U RH jedan od uspješnih primjera početka korištenja ovog tipa promocije je organiziranje biciklističke utrke Tour of Croatia čije su etape prošle kroz neke od najpoznatijih hrvatskih turističkih destinacije te tako i kroz Makarsku rivijeru. Utrka je prenošena od brojnih specijaliziranih tv kuća (Eurosport i mnogi drugi) te taj događaj pokazuje pozitivan pomak u razvoju i promociji aktivnog turizma u RH.

Usvajanje

(Križman Pavlović D. , 2008.) smatra da su "ljudi ti koji mogu ispuniti obećanje brenda i biti odgovorni za njegovu vitalnost.Uspješno usvajanje strategije brenda, osim aktivnosti organizacije za upravljanje turističkom destinacijom, zahtijeva zagovaranje, strast i podršku brojnih pojedinaca i organizacija turističke destinacije. Glavni se ciljevi usvajanja brenda odnose na poticanje ljudi na : (1.) razumijevanje strategije brenda uključujući i obećanje turističke destinacije i elemente identiteta brenda , (2.) razumijevanje načina na koji mogu poduprijeti brend i primjereno ga rabiti , (3.) razmatranje načina na koji oni mogu pripomoći drugima da lakše rabe brend , (4.) spoznaju kako brend utječe na njihovu ulogu i odgovornost te (5.) isporuku izvanrednoga iskustva s turističkom destinacijom kao brendom. Iz istraživanja (Prebensen K. , 2007. , preuzeto od Schaar R. 2013.) može se zaključiti da je sljedeći ključni korak u stvaranju jakog , jedinstvenog destinacijskog brand dobivanje suradnje s različitim interesnim skupinama i organizacijama koje upravljaju destinacijom. Razumijevanje odnosa između interesnih skupina i vrijednosti koju svake doprinosi brendu će pomoći u kreiranju i ostvarivanju suglasnost o strategiji brendiranja.

Nakon provedenih istraživanja i dogovora postignutim između interesnih skupina , destinacija može provoditi strategiju brendiranja. Zatim je bitno razviti strategiju brendiranja u dvije faze

, prvo s naglaskom na dionicima najbližih odredištu (lokalno stanovništvo) te zatim s posjetiteljima . Razlog je u tome što mještani moraju vjerovati u brand inače ni nitko drugi neće. (Lodge C. , 2002. , preuzeto od Schaar R. 2013.)

Održavanje

Označavanje turističke destinacije brendom dugoročan je i kontinuiran posao. Naime s lansiranjem brenda posao označavanja turističke destinacije brendom nije završio. Dugoročna vitalnost marke ovisi o tome kako organizacije za upravljanje turističkom destinacijom upravlja sljedećim aktivnostima : (1.) vođenjem brenda , (2.) upravljanjem tržišnom markom , (3.) priopćavanjem tržišne poruke , (4.) upravljanjem iskustvom te (5.) praćenje i vrednovanje. (Baker B. , 2007.)

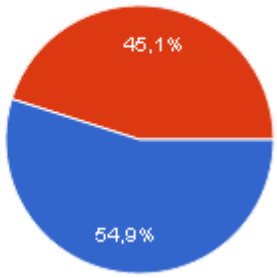
5. DISKUSIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati istraživanja

Pitanja su strukturirana na način da se u prvom dijelu prikupljaju podaci o spolu, dobi i državljanstvu. Drugi dio anketnog upitnika sadržava pitanja o PP Biokovu te mogućnostima razvoja aktivnog turizma unutar parka. Treći dio anketnog upitnika je postavljen na način da se ispituje u kojoj mjeri određeni faktori utječu na izbor destinacije za odmor. Da bi se donijeli određeni zaključci, pitanja u anketi su usklađena sa postavljenim hipotezama kako bi se dobili određeni odgovori, odnosno da bi se moglo pomoći u testiranju postavljene hipoteze. Istraživanje je provedeno na Makarskoj rivijeri na području plaže Dračevac (Tučepi / Podgora) te Plišivac u Podgori te u vlastitom domu kod turista koji tu ljeti borave. Istraživanje je obuhvatilo 133 osobe od čega su 73 muškarca i 60 žena. Distribucija ispitanika po spolu pokazuje da je najveći broj ispitanika u rasponu od 25-34 što može biti objašnjeno time što je ispitivaču bilo najlakše komunicirati s osobama svojih godina. Druga najzastupljenija skupina su osobe od 35-50 jer su one i najčešći posjetitelji plaža gdje je najviše osoba obuhvaćeno anketnim ispitivanjem.

Graf 1 : Distribucija spola ispitanika

1. Spol

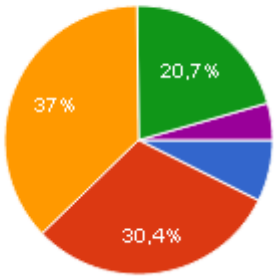


M	**73**	54.9%
Ž	**60**	45.1%

Izvor : Istraživanje autora

Graf 2 : Distribucija dobi ispitanika

2. Godine



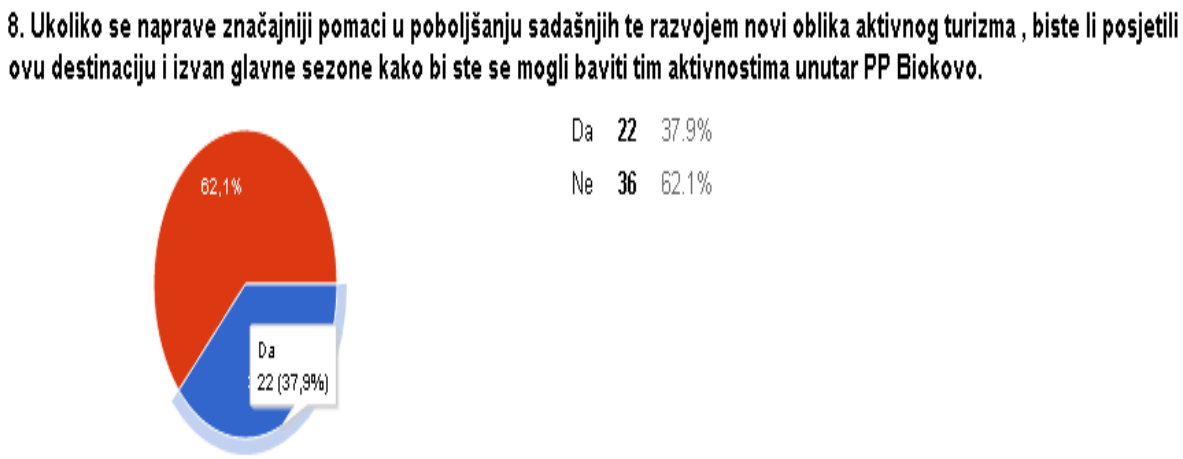
15 - 24	**10**	7.4%
25 - 34	**41**	30.4%
35 - 50	**50**	37%
51 - 74	**28**	20.7%
75 - 95	**6**	4.4%

Izvor : Istraživanje autora

Na temelju postavljenih problema i predmeta istraživanja definirane su i izvedene sljedeće **hipoteze** diplomskog rada :

H1 : Ostvarenjem potencijala PP Biokova kroz formu aktivnog turizma moguće je privući turiste i izvan glavne sezone te na taj način produžiti trajanje turističke sezone na makarskoj rivijeri.

Graf 3 : Spremnost na dolazak na Makarsku rivijeru i izvan glavne sezone ukoliko dođe do razvoja aktivnog turizma na unutar PP Biokovo



Izvor : Istraživanje autora

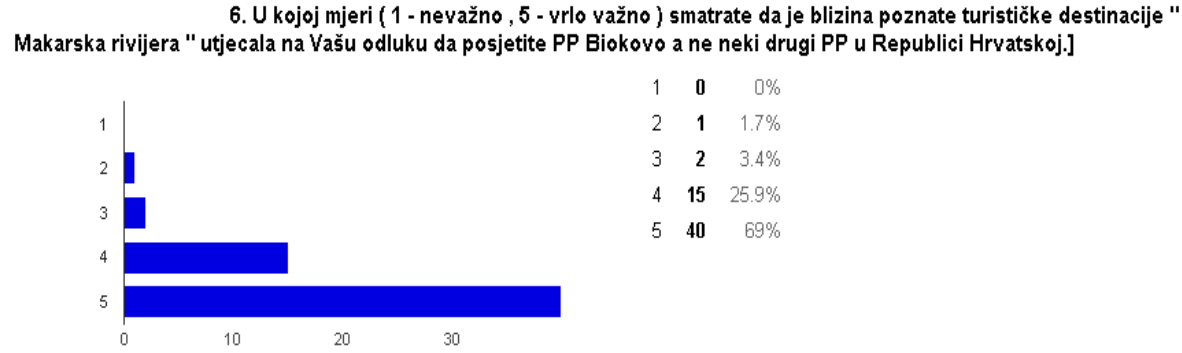
Od 58 turista što je posjetilo PP Biokovo čak 37,9 % bi posjetilo ovu destinaciju i izvan ljetne sezone ukoliko bi se na području PP Biokova značajno uložilo u razvoj raznih oblika aktivnog turizma. Ovaj rezultat može služiti kao dokaz za potvrđivanje hipoteze H1 jer je problem Makarske rivijere privući turiste izvan sezone te mogućnost privlačenja 37.9% turista koji su već bili u PP Biokovo i izvan sezone vrlo je dobar rezultat. Ovaj rezultat također govori kako je bitno privući turiste da posjete PP Biokovo kako bi ih kroz razvoj dodatnih sadržaja na planini ali ujedno i uz more privuklo da posjete Makarsku rivijeru i izvan ljetnih mjeseci jer se određenim oblicima aktivnog turizma jednostavnije i ugodnije baviti kada nisu velike ljetne vrućine.

H2 : PP Biokovo predstavlja komparativnu prednost makarskoj rivijeri naspram drugih turističkih destinacija jer pozitivno utječe na motivaciju pri odabiru turističke destinacije.

Graf 4 : Utjecaj blizine PP Biokovo na odluku o dolasku na Makarsku rivijeru

Izvor : Istraživanje autora

Graf 5 : Utjecaj blizine Makarske rivijere na odluku o dolasku u PP Biokovo



Izvor : Istraživanje autora

Na 46.2 % turista sama mogućnost posjete PP Biokovo pozitivno je utjecala na dolazak na Makarsku rivijeru dok na samo 21,2% turista nije imalo nikakav utjecaj pri dolasku na ovu destinaciju stoga se može potvrditi hipoteza H2. Osim toga može se vidjeti da su posjetioci PP Biokovo bili pod iznimno snažnim pozitivnim utjecajem Makarske rivijere od 94.9 % te se na temelju tog podatka može zaključiti da taj utjecaj govori o snažnoj povezanosti priobalnog područja Makarske rivijere te planinskog područja pod koje spada i PP Biokovo te da razvoj jednog područja prati pozitivan razvoj drugog.

H3 : PP Biokovo predstavlja neiskorišteni prirodni resurs koji je pogodan za razvoj aktivnog turizma - jednog od najatraktivnijih oblika selektivnog turizma.

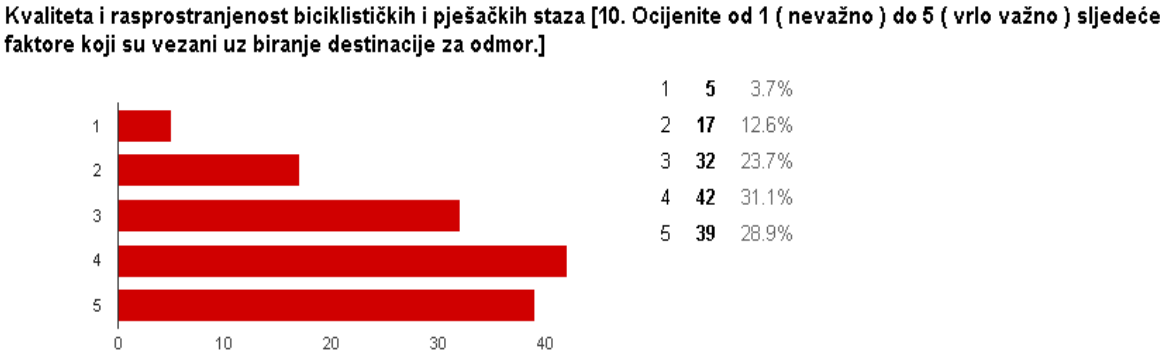
Graf 6 : Pogodnost PP Biokovo za razvoj aktivnog turizma

Izvor : Istraživanje autora

Gotovo jednoglasno s čak 98,3 % pozitivnih odgovora osoba koje su do sada posjetile PP Biokovo potvrđeno je da je ta destinacija pogodna za razvoj raznih oblika aktivnog turizma stoga se s sigurnošću može potvrditi hipoteza H3.

H4 : Kvalitetne i rasprostranjene biciklističke i pješačke staze trebaju biti najvažniji razlikovni faktor ponude PP Biokovo.

Graf 7 : Utjecaj kvalitete i rasprostranjenosti biciklističkih i pješačkih staza na odluku odabira destinacije za odmor.



Izvor : Istraživanje autora

60 % svih ispitanika izjavilo je da je kvaliteta i rasprostranjenost biciklističkih i pješačkih staza pozitivno utječe na njihov odabir destinacije za odmor . Uzevši u obzir veliki potencijal za razvoj biciklističkih i pješačkih staza :

- na Makarskoj rivijeri
- koje povezuju obalni pojas i planinu te
- koje se nalaze unutar područja PP Biokovo

može se zaključiti da se potvrđuje hipoteza H4. Treba donijeti strategiju razvoja i promocije tih vrsta staza kako bi se PP Biokovo ali i cijelu Makarsku rivijeru pozicioniralo na tržištu kao destinaciju koja ima razvijene i rasprostranjene biciklističke i pješačke staze jer se tim aktivnostima može baviti i nakon završetka ljetnih mjeseci što pozitivno utječe na privlačenje turista izvan ljetne sezone.

Ograničenje primarnog istraživanja

Temeljno ograničenje kod ovog istraživanja proizlazi iz relativno male veličine uzorka ispitanika jer bi za stvarnu relevantnost istraživanja veličina uzorka trebala biti značajno veća te bi trebala obuhvatiti duže vremensko trajanje ali i veću geografsku pokrivenost. S obzirom da je istraživanje obuhvatilo relativno mali dio Makarske rivijere može se zaključiti da i zbog tog razloga istraživanje nije najrelevantnije. Zbog svega navedenog, može se zaključiti kako bi za relevantnost istraživanja ipak značajno trebalo proširiti to istraživanje na što veće pokrivanje Makarske rivijere te imati mnogo veći broj ispitanika kako bi se dobio što opsežniji uvid u analiziranu problematiku. Zaključak je da se ovo istraživanje ne može smatrati reprezentativnim temeljem na kojem bi se vršilo planiranje i razvoj aktivnog turizma ali ipak može dati određeni uvid u trenutno stanje turizma na Makarskoj rivijeri ali i na potencijal aktivnog turizma na Makarskoj rivijeri i unutar PP Biokovo.

6. Zaključak

Trenutni problem u turizmu na Makarskoj rivijeri je kratak rok trajanja turističke sezone te velika ovisnost o vremenskim prilikama. Dok druge destinacije razvijaju raznovrsne oblike turizma koji će obogatiti destinacijsku ponudu kako bi se premostile lošije vremenske prilike ili čak ih i iskoristile , u Makarskoj rivijeri su takvi oblici turističke ponude još samo u planovima te je vremenska prognoza i pogled u nebo još uvijek glavni turistički orijentir. Aktivni turizam i razvijanje tog oblika turizma predstavlja snažan potencijal za daljnji razvoj turizma na Makarskoj rivijeri i ostvarenja sna svih organizacija i radnika u turizmu a to je produženje turističke sezone. Razvijanje aktivnosti od kojih veliki broj ne ovisi isključivo o visokim temperaturama i izostanku kiše kao što "kupanje i odmaranje" ovisi može i mora biti rješenje za taj veliki problem. Specifičnosti tih aktivnosti ali i samog aktivnog turizma je da je otporniji na vremenske uvjete za razliku od drugih vrsta turizma te ponekad i zahtijeva lošije vremenske uvjete kako bi isporučio traženu dozu avanture. Osim toga razvijanje jednog takvog oblika turizma koji nema potrebu za estetskim uništavanjem okoliša kroz daljnju "

betonizaciju i apartmanizaciju obale " već se temelji na tradiciji i izvornosti okoliša može doprinijeti kvaliteti života kroz veliki broj aktivnosti kojima će se lokalno stanovništvo moći baviti i izvan ljetnih mjeseci , što bi trebalo doprinijeti kvaliteti života na Makarskoj rivijeri. Snažan potencijal za razvijanje raznih oblika aktivnog turizma predstavlja planina Biokovo te PP Biokovo koji se nalazi unutar istoimene planine. Kako bi se uočilo na koji način treba iskoristiti svoje snage i prednosti potrebno je provesti kvalitetni benchmarking onih destinacija koje kroz baziranje dijela ili cijele ponude na aktivnom turizmu produžile svoju turističku sezonu.

Promatranjem uloge aktivnog turizma kroz case study ljetnog turizma u Austriji te penjališnog turizma u NP Paklenica može se zaključiti da razvoj aktivnog turizma može produžiti trajanje turističke sezone na Makarskoj rivijeri a samim time i potvrditi hipotezu H1 : *Ostvarenjem potencijala PP Biokova kroz formu aktivnog turizma moguće je privući turiste i izvan glavne sezone te na taj način produžiti trajanje turističke sezone na Makarskoj rivijeri.* Promatranjem sličnosti reljefa NP Paklenica i PP Biokovo mogu se uočiti poveznice među ove dvije organizacije po mogućnosti razvoja aktivnog turizma dok su od strane drugih organizacija na području Makarske rivijere ali i šire (brojna planinarska , penjačka te biciklistička društva) već prepoznate mogućnosti koje PP Biokovo nudi ali i trenutni snažni nedostatci u infrastrukturi koja je potrebna za daljnji razvoj aktivnosti unutar PP. Posjetom i promatranjem područja PP Biokovo ali i iz njihovih planova za razvoj aktivnog turizma može se potvrditi hipoteza *H3 : PP Biokovo predstavlja neiskorišteni prirodni resurs koji je pogodan za razvoj aktivnog turizma - jednog od najatraktivnijih oblika selektivnog turizma.* Najveći potencijal za razvoj imaju biciklističke i pješačke staze koje trebaju služiti kao poveznica koja spaja priobalna mjesta jedna s drugima te ta mjesta sa "selima" u podnožju Biokova koja su većim dijelom napuštena te zatim ta sela s planinom Biokovo te PP Biokovo koristeći već postojeće stare putove koji su već polako pali u zaborav. NP Paklenica se kroz razvijanje penjačkih smjerova diferencirao od drugih destinacija te je sada najpoznatija lokacija za penjanje u RH. Osim na primjeru NP Paklenica , na području PP Biokovo djeluju brojna društva koja se bave aktivnim turizmom te se odvijaju razna događanja od kojih je dio rekreativnog a dio natjecateljskog karaktera no glavne su im poveznice da koriste brojne pješačke i biciklističke (većinom asfaltirana cesta na Biokovu) staze te se na taj način direktno dokazuje hipoteza *H4 : Kvalitetne i rasprostranjene biciklističke i pješačke staze trebaju biti najvažniji razlikovni faktor ponude PP Biokova.*

Brend ljetne turističke destinacije za odmor treba biti nadograđen korištenjem potencijala PP Biokovo kao snažne konkurentske prednosti nad drugim destinacijama. Može

se zaključiti da su prednosti koje treba naglašavati Makarska rivijera kao destinacija njene suprotnosti koje je čine jedinstvenom turističkom destinacijom. Visina Biokova te dubina mora čine savršenu suprotnost kako estetski tako i po mogućnostima koje ona nudi. Uz odmor uz more treba naglašavati i mogućnost bavljenja sportom u podnožju planine ali i na samoj planini.

Osim kroz literaturu i sekundarna podatke raznih istraživanja provedeno je i primarno istraživanje na Makarskoj rivijeri na i to na području nudističke plaže Dračevac (Tučepi / Podgora) te regularne Plišivac u Podgori te u vlastitom domu autora kod turista koji tu ljeti borave. Istraživanje je obuhvatilo 133 osobe od čega su anketirana 73 muškarca i 60 žena. Kroz istraživanje su potvrđene slijedeće hipoteze :

H1 : Ostvarenjem potencijala PP Biokova kroz formu aktivnog turizma moguće je privući turiste i izvan glavne sezone te na taj način produžiti trajanje turističke sezone na Makarskoj rivijeri. Ova hipoteza potvrđena je na način da je od 58 turista što je posjetilo PP Biokovo čak 37,9 % potvrdilo da bi posjetilo ovu destinaciju i izvan ljetne sezone ukoliko bi se na području PP Biokova značajno uložilo u razvoj raznih oblika aktivnog turizma.

H2 : PP Biokovo predstavlja komparativnu prednost Makarskoj rivijeri naspram drugih turističkih destinacija jer pozitivno utječe na motivaciju pri odabiru turističke destinacije. Hipoteza H2 potvrđena je na način da je kod 46.2 % turista sama mogućnost posjete PP Biokovo pozitivno je utjecala na dolazak na Makarsku rivijeru dok na samo 21,2% turista nije imalo nikakav utjecaj pri dolasku na ovu destinaciju. Osim toga može se vidjeti da su posjetioci PP Biokovo bili pod iznimno snažnim pozitivnim utjecajem Makarske rivijere od 94.9 % te se na temelju tog podatka može zaključiti da taj utjecaj govori o snažnoj povezanosti priobalnog područja Makarske rivijere te planinskog područja pod koje spada i PP Biokovo te da razvoj jednog područja prati pozitivan razvoj drugog.

H3 : PP Biokovo predstavlja neiskorišteni prirodni resurs koji je pogodan za razvoj aktivnog turizma - jednog od najatraktivnijih oblika selektivnog turizma. Hipoteza H3 potvrđena je s 98,3 % pozitivnih odgovora jer su osobe koje su do sada posjetile PP Biokovo gotovo jednoglasno potvrdno odgovorile da je ta destinacija pogodna za razvoj raznih oblika aktivnog turizma stoga se s sigurnošću može potvrditi hipoteza H3.

H4 : Kvalitetne i rasprostranjene biciklističke i pješačke staze trebaju biti najvažniji razlikovni faktor ponude PP Biokovo. Hipoteza je potvrđena na način da je 60 % svih ispitanika izjavilo je da kvaliteta i rasprostranjenost biciklističkih i pješačkih staza pozitivno utječe na njihov odabir destinacije za odmor . Ukoliko se uzme u obzir veliki potencijal za

razvoj biciklističkih i pješačkih staza na Makarskoj rivijeri može se zaključiti da se potvrđuje hipoteza H4.

Na temelju proučene literature , obrađenih studija slučaja na primjeru ljetnog turizma u Austriji i NP Paklenica te provođenjem istraživanja može se zaključiti da je razvijanje aktivnog turizma pravi izbor turističke destinacije Makarska rivijera u cilju obogaćivanja ponude i produžetka turističke sezone. Sve četiri hipoteze povezane uz problematiku prepoznavanja potencijala razvoja aktivnog turizma te uz razvoj i diferenciranje ponude su potvrđene su iz više izvora (literatura , studije slučaja , primarno istraživanje te interni podatci organizacija vezanih uz problematiku bavljenja aktivnim turizmom) stoga se sa sigurnošću može preporučiti ovoj destinaciji da iskoristi sve svoje potencijale ukoliko se želi dalje razvijati. Osim razvijanja ponude bitno je razvijati i brend destinacije kako bi se kvalitetno pozicionirala ne samo na tržištu već i u svijesti potencijalnih turista. Samo razvijanje turističkog proizvoda neće imati toliko snažan učinak ukoliko izostane podrška ostalih elemenata marketinškog miksa. Potrebno je shvatiti da se kroz razvijanje aktivnog turizma, turistička aktivnost može proširiti i izvan uskog priobalnog pojasa te ga tim putem i rasteretiti što vodi direktnom povećanju kvalitete života u destinaciji. Turističke zajednice koje postoje na Makarskoj rivijeri pokreću određene projekte ali su oni zanemarivi u odnosu na stvarni potencijal koji postoji u ovoj destinaciji. Glavna preporuka koja se može poručiti ovim istraživanjem je da Makarska rivijera mora uložiti napore da unaprijedi i razvije široku mrežu biciklističkih i pješačkih staza jer one mogu i moraju služiti kao razlikovni faktor naspram drugih destinacija aktivnog turizma. Naravno da se ne očekuje da taj tip turizma preuzme primat na tržištu turističkih proizvoda ove destinacije no on mora služiti kao snažna komparativna prednost naspram drugih destinacija koje se orijentiraju na 3 S (sun , sea , sand) kako bi se kroz obogaćivanje i razvijanje ponude osigurao daljnji razvoj ove turističke destinacije.

Temeljno ograničenje kod ovog istraživanja proizlazi iz relativno male veličine uzorka ispitanika jer bi za relevantnost istraživanja veličina uzorka bi trebala biti značajno veća te bi trebala obuhvatiti duže vremensko trajanje. S obzirom da je istraživanje obuhvatilo relativno mali dio Makarske rivijere može se zaključiti da i zbog tog razloga istraživanje nije najrelevantnije. Zbog svega navedenog, može se zaključiti kako bi za relevantnost istraživanja ipak značajno trebalo proširiti to istraživanje na što veće pokrivanje Makarske rivijere te imati mnogo veći broj ispitanika kako bi se dobio što opsežniji uvid u analiziranu problematiku. Zaključak je da se ovo istraživanje ne može smatrati reprezentativnim za planiranje i razvoj

aktivnog turizma ali ipak može dati određeni uvid u trenutno stanje turizma na Makarskoj rivijeri

Literatura

Knjige :

1. Costa C. & Chalip L. (2005.) - Adventure sport tourism in rural revitalization
2. Čavlek N. , Bartoluci M. , Prebežac D. , Kesar O. , (2010.) - Turizam , Ekonomske osnove i organizacijski sustav
3. Jovanov Z. , Popesku J. , (2010.) - Uloga instrumenata marketing miksa u pozicioniranju turističke destinacije
4. Klarić Z. , Puđak I. , (2010.) - HTZ - Čudesna kulturna baština
5. Križman Pavlović D. , (2008.) - Marketing turističke destinacije
6. Kulenović Z. , Slišković M. , (2010.) - preuzeto s :http://www.pfst.hr/uploads/MZIR-prilog_Predavanju4.pdf
7. Kušen, E. (2001.) - Turizam i prostor , klasifikacija turističkih atrakcija
8. Petrić L. (2011.) - Upravljanje turističkom destinacijom
9. Petrić, L. , (2003.) - Osnove turizma
10. Senečić J. , Kobašić A. (1989.) - Marketing u turizmu, Školska knjiga, Zagreb

Stručni članci i časopisi :

11. AdventurePulse : USA Adventure Traveler
12. Alkier Radnić R. , (2003.) - Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije
13. Alkier R. , Drpić D. , Milojica V. , (2015.) - Doprinos marketinških strategija u ostvarenju konkurentne ponude nautičkog turizma Republike Hrvatske
14. ATTA , GWU, Xola Consulting (2013.) - Adventure Tourism Market Study
15. ATTA (Industry Snapshot , 2014.)
16. Baker, B. (2007.) - Destination branding for small cities
17. ATTA (2014.) - USA Adventure Traveler Profiles
18. Bedeković V. , (2013.) - Selektivni vidovi i oblici kulturnog turizma
19. Brčić-Stipčević V. , Petljak K. i Renko S. (2009.) - Ekoagroturizam , pokretač održivog razvoja turizma
20. Cloke & Perkins (1998.) - Adventure tourism in New Zealand
21. Dragičević M. , (2006.) - Neuronske mreže i analitički hijerarhijski proces u segmentaciji turističkog tržišta
22. Gregorić M. , Skenderović, Lj. , (2012) - Uloga poduzetništva i cjeloživotnog učenja u brendiranju turističke destinacije
21. EFMN-a (2015.) - Austrian Tourism 1997-2005
22. Foley A. , Fahy J. , (2003.) - Incongruity between expression and experience: The role of imagery in supporting the positioning of a tourism destination brand
23. Horwath HTL (2014.) - HOTEL AND TOURISM MARKET REPORT, AUSTRIA & SALZBURG & VIENNA
24. Horwath HTL , (2005.) - Strategija za razvoj turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji
25. Horwath HTL , (2009.) - Razvoj plaže u Makarskoj 2009.
26. Institut za turizam , (2011.) - Glavni plan i strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

27. Institut za turizam (2013.) - Strategija razvoja općine Brela , 2013.
28. Institut za turizam , (2015.) - Istraživanje , ljeto 2014
29. Kolomiets A. (2010.) - Seasonality in tourism employment
30. Luković T. , (2008.) "Selektivni turizam, hir ili znanstveno istraživačka potreba, Acta turistica "
31. Manhas P. , Gupta D.R. , Dogra J. , (2013.) - Destination brand building, promotion & branding : impact analysis of brand building elements
32. McKay T. , (2011.) - Adventure tourism: opportunities and management challenges for SADC destinations
33. Metaxas T. , (2005.) - Market research and target market segmentation in place marketing procedure : a structural analysis
34. MINT (2015.) - Dolasci i noćenja turista u 2014. godini
35. MINT (2016.) - Dolasci i noćenja turista u 2015. godini
36. Ottenvanger H.J. , (2007) - Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation, Bornemouth University, UK, 2007.)
37. Palčić I. , (2015.) - Turizam u brojkama - raspoloživo na http://www.mint.hr/
38. Papadimitriou D. , Gibson H. , (2005.) - Benefits Sought and Realized by Active Mountain Sport Tourists in Epirus, Greece: Pre- and Post-Trip Analysis , Journal of Sport & Tourism)
39. Prebežac D. - Promocija turističke destinacije
40. Risitino M. (2005.) - The role of destination branding in the tourism stakeholders system.
41. Samper-Martínez (2011.) - Conference on Social Media in Hospitality and Tourism
42. Schaar R. (2013.) - Destination Branding: A Snapshot
43. Schott C. , (2007.) - Selling Adventure Tourism: a Distribution Channels Perspective
44. Sindik J. , (2014.) - Osnove istraživačkog rada u sestrinstvu
45. Strategija razvoja turizma RH do 2020. , (2013.)
46. Thomas J.W. , (2007.) - Market segmentation
47. Tsiotsou R. (2006.) - Using visit frequency to segment ski resorts customers
48. UNWTO (2014.) - Global report on advenutre tourism
49. UNWTO Tourism Highlights (2014.)
50. UNWTO (2013.) - Tourism Towards 2030
51. Weber K. (2001). - Outdoor adventure tourism - a review of research approaches. Annals of Tourism Research
52. Wind B. & Bell J. (2007.) - Market segmentation

Web stranice :

53. http://www.np-paklenica.hr
54. http://www.biker.hr
55. Hrcak.srce.hr
56. Planinarenje.hr - http://planinarenje.hr/kt/gorja/hrvatsko/biokovo/
57. Tourism-review.com (2015.)
58. Turizam info (2010.) , (raspoloživo na : http://www.turizaminfo.hr/pretvaranje-l lokacije-u-destinaciju)
59. Wikipedia.org (airsoft , paintball)
60. Wikipedia.org (biciklizam)
61. Wikipedia.org (biokovska cesta)
62. Wikipedia.org (paragliding)
63. Wikipedia.org (terapeutsko jahanje)

Interni podatci :

64. Akcijski plan NP Paklenica (2007.)
65. Interni podatci HNB-a
66. Interni podatci Hrvatskog orijentacijskog saveza
67. Interni podatci PP Biokovo
68. Interni podatci PP Paklenica
69. Interni podatci SPK Marulianus

Popis grafova :

Graf 1 : Distribucija spola ispitanika

Graf 2 : Distribucija dobi ispitanika

Graf 3 : Spremnost na dolazak na Makarsku rivijeru i izvan glavne sezone ukoliko dođe do razvoja aktivnog turizma na unutar PP Biokovo

Graf 4 : Utjecaj blizine PP Biokovo na odluku o dolasku na Makarsku rivijeru

Graf 5 : Utjecaj blizine Makarske rivijere na odluku o dolasku u PP Biokovo

Graf 6 : Pogodnost PP Biokovo za razvoj aktivnog turizma

Graf 7 : Utjecaj kvalitete i rasprostranjenosti biciklističkih i pješačkih staza na odluku odabira destinacije za odmor.

Popis tablica :

Tablica 1 : Nacionalni parkovi RH

Tablica 2 : Noćenja turista - individualni aranžman

Tablica 3 : Noćenja turista - organizirani aranžman

Tablica 4 : Obujam ukupnih smještajnih kapaciteta

Tablica 5 : Prosječna iskorištenost smještajnih kapaciteta

Tablica 6 : Dolasci i noćenja turista u gradovima i općinama na Makarskoj rivijeri u 2015. , godini

Tablica 7 : Razine zadovoljstva turista na Makarskoj rivijeri

Tablica 8 : Plan aktivnosti NP Paklenica

Tablica 9 : Broj posjetitelja NP Paklenica

Tablica 10 : Varijable koje se koriste pri pozicioniranju brenda destinacije

Sažetak

Makarska rivijera je turistička destinacija koja je izgrađena na temeljima masovnog turizma s vrlo uskim asortimanom turističke ponude koja snažno ovisi o vremenskim uvjetima i obuhvaća vrlo uski obalni pojas. Kao i kod većine destinacija masovnog turizma i ovdje je primijećen problem s kratkim vremenskim trajanjem turističke sezone te se uvidjela potreba za produljenjem trajanja "sezone". S obzirom da je ponuda nerazvijena nastala je potreba za proširenjem ponude i uvođenjem novih oblika turizma i novih turističkih proizvoda. Aktivni turizam u ovom je istraživanju korišten kao odgovor na problematiku produljenja trajanja turističke sezone te su postavljene 4 hipoteze koje su vezane uz taj oblik turizma. Na području Makarske rivijere nalazi se Park prirode Biokovo koji prema provedenom istraživanju predstavlja idealan resurs koji treba poslužiti za razvijanje aktivnog turizma. Istraživanjem se saznalo da PP Biokovo pozitivno utječe na turiste pri odabiru destinacije za odmor , dok Makarska rivijera predstavlja snažan pozitivan faktor koji privlači turiste da posjete PP Biokovo što daje zaključak da jedna destinacija drugoj služi kao komparativna prednost te se međusobno nadopunjuju. Ovaj tip turizma nije u velikoj mjeri ovisan o vremenskim uvjetima te ponekad zahtijeva i lošije vremenske uvjete kako bi isporučio očekivanu dozu uzbuđenja. Osim razvijanja turističke ponude na temelju aktivnog turizma vrlo je važno taj proces kvalitetno sinkronizirati s procesom brendiranja destinacije. Brendiranje se treba izvršiti na način koji će rezultirati daljnjim razvojem destinacije i konačnim uspjehom u produljenju trajanja turističke sezone. Pozicioniranjem turističke destinacije se razvija turistički proizvod i marketinški miks sa željom da se zauzme posebno mjesto u percepcijama potrošača na željenom tržištu. Kvalitetno brendiranje i pozicioniranje turističke destinacije Makarska rivijera dovesti će do produljenja trajanja turističke sezone što je do sada bilo moguće jedino kroz povoljne vremenske uvjete u pred i post sezoni te povoljnim kalendarskim položajem Uskrsa koji se slavi u zemljama iz kojih dolazi većina turista na ovu destinaciju.

Ključne riječi : *Pozicioniranje Makarske rivijere , brending , aktivni turizam , PP Biokovo , turistička ponuda , turistička destinacija*

Abstract

Makarska Riviera is a tourist destination that is built on the foundations of mass tourism with a very narrow range of tourist offers, which strongly depends on the weather conditions and includes a narrow coastal strip. As with most destinations of mass tourism and here is also

observed a problem with the short time duration of the tourist season and there is a need for the extension of the duration of the "season".Given that the offer is underdeveloped there is a need to expand the supply and the introduction of new forms of tourism and new tourism products. Active tourism in this study is used as a response to the issue of extending the tourist season and are set 4 hypotheses that are related to this type of tourism. On the Riviera is the Biokovo Nature Park, which is according to research conducted an ideal resource to be used for the development of active tourism. The research found out that the PP gives positive effect on tourists when choosing a holiday destination, while Makarska Riviera is a strong positive factor that attracts tourists to visit Biokovo which gives the conclusion that one destination to another is used as a comparative advantage and that they complement each other.This type of tourism is not largely dependent on weather conditions and sometimes even requires and worse weather conditions to deliver the expected dose of excitement. In addition to developing the tourist offer on the basis of active tourism , it is very important for this process to be well synchronized with the process of branding destinations. Branding must be done in a way that will result in further development of the destination and ultimate success in prolonging the tourist season. By positioning a tourist destination is developing tourism product and marketing mix with the desire to take a special place in perceptions of consumers in the desired market. Quality branding and positioning tourist destination Makarska Riviera will lead to the extension of the tourist season which has so far been possible only through the good weather conditions in the pre and post season and favorable calendar position of Easter, which is celebrated in countries from which most tourists come to this destination.

Keywords : *Positioning of the Makarska Riviera, branding, active tourism, Biokovo, tourist offer, tourist destination*

Prilog 1 : Anketni upitnik za turiste

Anketni upitnik

1. Spol

- M
- Ž

2. Godine

- 15 - 24
- 25 - 34
- 35 - 50

- 51 - 74
- 75 - 95

3. Državljanstvo

- Austrijsko
- Bosansko
- Češko
- Englesko
- Francusko
- Hrvatsko
- Mađarsko
- Nizozemsko
- Norveško
- Njemačko
- Poljsko
- Slovačko
- Srpsko
- Španjolsko
- Švedsko
- Talijansko
- Ostalo

4. Da li ste pobornik aktivnog turizma ?

- Da
- Ne

5. Da li ste ikada posjetili PP Biokovo ? *

- Da
- Ne

6. U kojoj mjeri (1 - nevažno , 5 - vrlo važno) smatrate da je blizina poznate turističke destinacije " Makarska rivijera " utjecala na Vašu odluku da posjetite PP Biokovo a ne neki drugi PP u Republici Hrvatskoj.

1	2	3	4	5

7. Smatrate li PP Biokovo pogodnim za razvoj raznih oblika aktivnog turizma ?

- Da
- Ne

8. Ukoliko se naprave značajniji pomaci u poboljšanju sadašnjih te razvojem novi oblika aktivnog turizma , biste li posjetili ovu destinaciju i izvan glavne sezone kako bi ste se mogli baviti tim aktivnostima unutar PP Biokovo.

- Da
- Ne

9. U kojoj mjeri (1 - nevažno , 5 - vrlo važno) Vam je blizina i mogućnost posjete PP Biokovo bio važan faktor pri donošenju odluke o dolasku na makarsku rivijeru ?

1	2	3	4	5

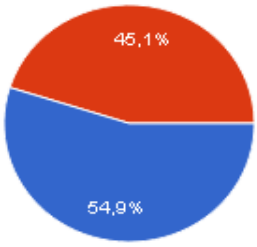
10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.

	1	2	3	4	5
Udaljenost smještaja od mora					
Smještaj s pogledom na more					
Kvaliteta smještaja					
Cijene smještaja					
Odmor i cjelodnevni boravak na plaži					
Mogućnost bavljenja aktivnim turizmom u mjestu i izvan njega					
Brojnost i veličina plaža na makarskoj rivijeri					
Čisti okoliš					
Blizina PP Biokovo					
Mogućnost bavljenja aktivnim turizmom unutar PP Biokovo					
Mogućnost dobivanja potrebnih informacija u turističkim uredima					
Dobra povezanost s obližnjim atraktivnim					

	1	2	3	4	5
turističkim lokacijama					
Kvaliteta i rasprostranjenost biciklističkih i pješačkih staza					
Pozitivne recenzije destinacije na Internetu					

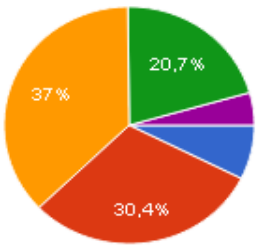
Prilog 2 : Rezultati istraživanja anketnim upitnikom

1. Spol



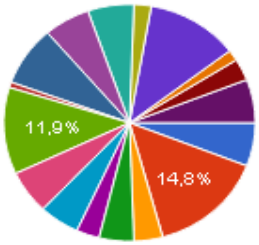
M	**73**	54.9%
Ž	**60**	45.1%

2. Godine



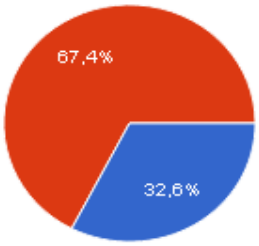
15 - 24	**10**	7.4%
25 - 34	**41**	30.4%
35 - 50	**50**	37%
51 - 74	**28**	20.7%
75 - 95	**6**	4.4%

3. Državljanstvo



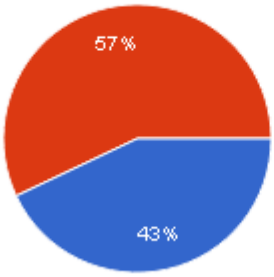
Hrvatsko	**8**	5.9%
Njemačko	**20**	14.7%
Francusko	**5**	3.7%
Englesko	**6**	4.4%
Nizozemsko	**4**	2.9%
Švedsko	**7**	5.1%
Norveško	**8**	5.9%
Talijansko	**16**	11.8%
Mađarsko	**1**	0.7%
Poljsko	**11**	8.1%
Češko	**8**	5.9%
Slovačko	**8**	5.9%
Španjolsko	**3**	2.2%
Austrijsko	**16**	11.8%
Srpsko	**2**	1.5%
Bosansko	**4**	2.9%
Ostalo	**8**	5.9%

4. Da li ste pobornik aktivnog turizma ?



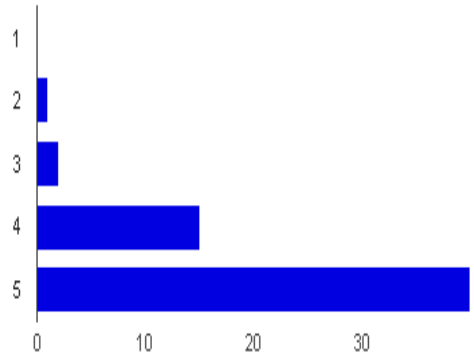
Da	**44**	32.6%
Ne	**91**	67.4%

5. Da li ste ikada posjetili PP Biokovo ?



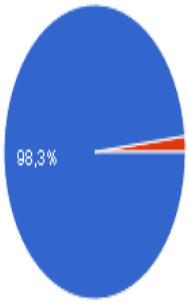
Da	**58**	43%
Ne	**77**	57%

Neimenovani redak 1 [6. U kojoj mjeri (1 - nevažno , 5 - vrlo važno) smatrate da je blizina poznate turističke destinacije " Makarska rivijera " utjecala na Vašu odluku da posjetite PP Biokovo a ne neki drugi PP u Republici Hrvatskoj.]



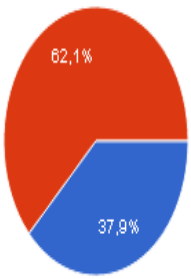
1	0	0%
2	1	1.7%
3	2	3.4%
4	15	25.9%
5	40	69%

7. Smatrate li PP Biokovo pogodnim za razvoj raznih oblika aktivnog turizma ?



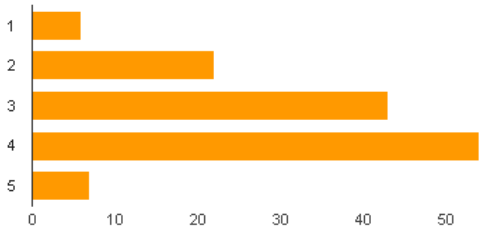
Da	57	98.3%
Ne	1	1.7%

8. Ukoliko se naprave značajniji pomaci u poboljšanju sadašnjih te razvojem novi oblika aktivnog turizma , biste li posjetili ovu destinaciju i izvan glavne sezone kako bi ste se mogli baviti tim aktivnostima unutar PP Biokovo.



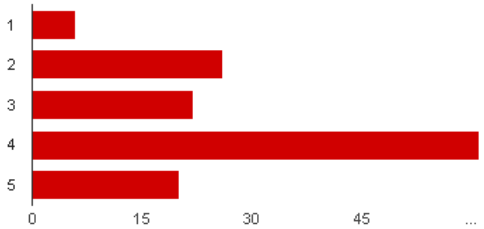
Da	22	37.9%
Ne	36	62.1%

Neimenovani redak 1 [9. U kojoj mjeri (1 - nevažno , 5 - vrlo važno) Vam je blizina i mogućnost posjete PP Biokovo bio važan faktor pri donošenju odluke o dolasku na makarsku rivijeru ?]



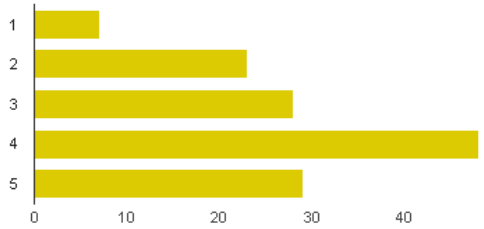
1	**6**	4.5%
2	**22**	16.7%
3	**43**	32.6%
4	**54**	40.9%
5	**7**	5.3%

Udaljenost smještaja od mora [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



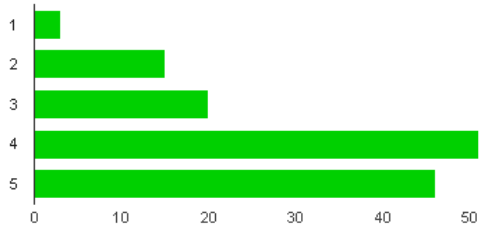
1	**6**	4.4%
2	**26**	19.3%
3	**22**	16.3%
4	**61**	45.2%
5	**20**	14.8%

Smještaj s pogledom na more [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



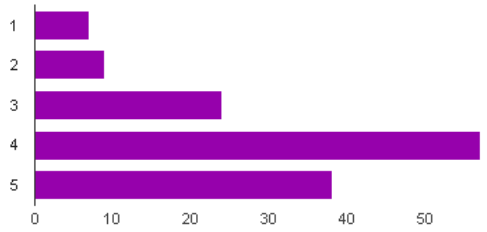
1	**7**	5.2%
2	**23**	17%
3	**28**	20.7%
4	**48**	35.6%
5	**29**	21.5%

Kvaliteta smještaja [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



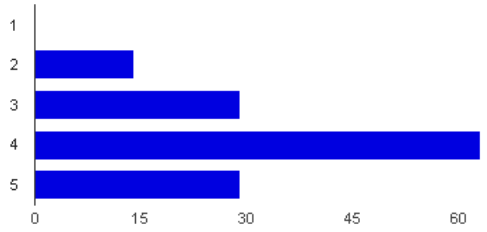
1	**3**	2.2%
2	**15**	11.1%
3	**20**	14.8%
4	**51**	37.8%
5	**46**	34.1%

Cijene smještaja [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



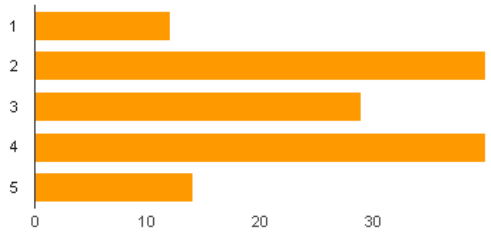
1	**7**	5.2%
2	**9**	6.7%
3	**24**	17.8%
4	**57**	42.2%
5	**38**	28.1%

Odmor i cjelodnevni boravak na plaži [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



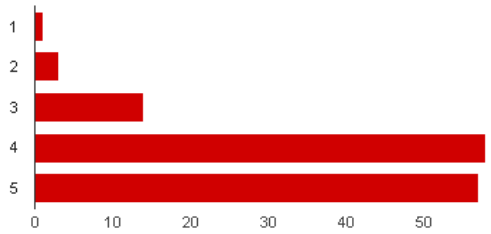
1	**0**	0%
2	**14**	10.4%
3	**29**	21.5%
4	**63**	46.7%
5	**29**	21.5%

Mogućnost bavljenja aktivnim turizmom u mjestu i izvan njega [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



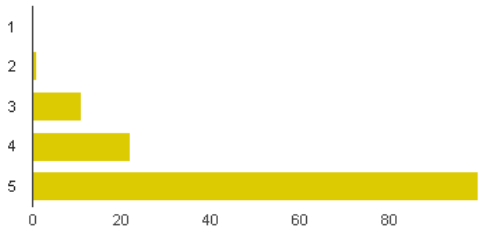
1	**12**	8.9%
2	**40**	29.6%
3	**29**	21.5%
4	**40**	29.6%
5	**14**	10.4%

Brojnost i veličina plaža na makarskoj rivijeri [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



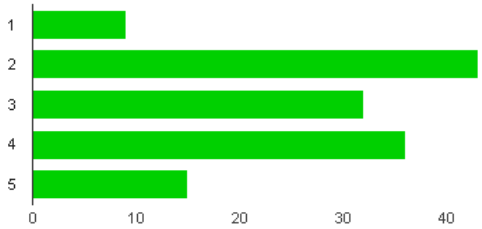
1	**1**	0.8%
2	**3**	2.3%
3	**14**	10.5%
4	**58**	43.6%
5	**57**	42.9%

Čisti okoliš [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



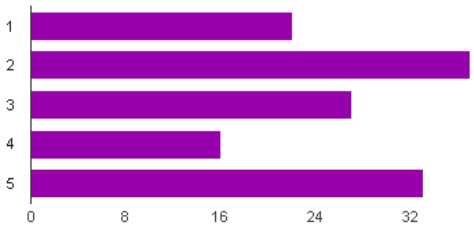
1	**0**	0%
2	**1**	0.7%
3	**11**	8.2%
4	**22**	16.4%
5	**100**	74.6%

Blizina PP Biokovo [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



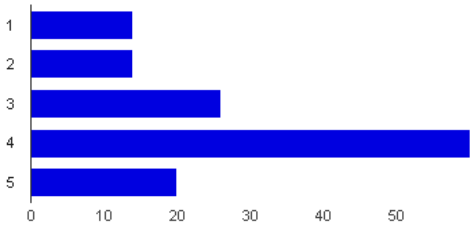
1	**9**	6.7%
2	**43**	31.9%
3	**32**	23.7%
4	**36**	26.7%
5	**15**	11.1%

Mogućnost bavljenja aktivnim turizmom unutar PP Biokovo [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



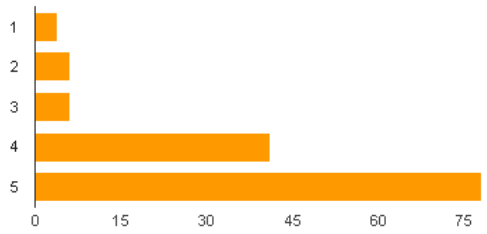
1	**22**	16.3%
2	**37**	27.4%
3	**27**	20%
4	**16**	11.9%
5	**33**	24.4%

Mogućnost dobivanja potrebnih informacija u turističkim uredima [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



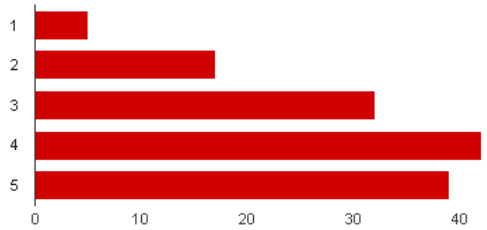
1	**14**	10.4%
2	**14**	10.4%
3	**26**	19.4%
4	**60**	44.8%
5	**20**	14.9%

Dobra povezanost s obližnjim atraktivnim turističkim lokacijama [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



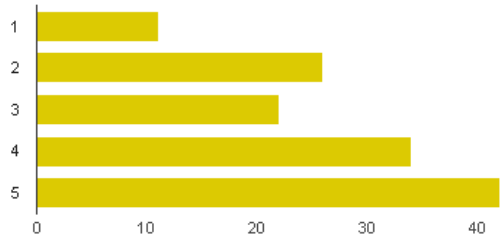
1	**4**	3%
2	**6**	4.4%
3	**6**	4.4%
4	**41**	30.4%
5	**78**	57.8%

Kvaliteta i rasprostranjenost biciklističkih i pješačkih staza [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



1	**5**	3.7%
2	**17**	12.6%
3	**32**	23.7%
4	**42**	31.1%
5	**39**	28.9%

Pozitivne recenzije destinacije na Internetu [10. Ocijenite od 1 (nevažno) do 5 (vrlo važno) sljedeće faktore koji su vezani uz biranje destinacije za odmor.]



1	**11**	8.1%
2	**26**	19.3%
3	**22**	16.3%
4	**34**	25.2%
5	**42**	31.1%