DESTINACIJSKE IKONE I RAZVOJ SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA PELJEŠCA

Ivandić, Renata

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:124:331114

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

Diplomski rad

DESTINACIJSKE IKONE I RAZVOJ SPECIJALIZIRANIH TURISTIČKIH PROIZVODA PELJEŠCA

MENTOR

prof. dr. sc. Neven Šerić

STUDENTICA

Renata Ivandić

Br. indeksa: 2132567

Split, kolovoz, 2016.

Sadržaj

1. UVODNA RAZMATRANJA 4
1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja 5
1.2. Definicija ciljeva istraživanja 6
1.3. Postavljanje istraživačkih hipoteza 8
1.4. Metodologija istraživanja 10
1.5. Doprinos istraživanja 13
1.6. Struktura diplomskog rada 14
2. DESTINACIJSKE IKONE I IMIDŽ DESTINACIJE 16
2.1. Pojam destinacijskih ikona i faktora atraktivnosti 16
2.2. Pojam imidža destinacije 19
2.3. Upravljanje destinacijom u svrhu stvaranja imidža destinacije 21
3. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD 23
3.2. Definicija i značaj specijaliziranog turističkog proizvoda 23
3.2. Životni ciklus proizvoda 24
3.3. Strategije proizvoda 26
4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU 28
4.1. Faktori atraktivnosti poluotoka Pelješca smješteni po pojedinim destinacijama 28
4.1.1. Općina Ston 29
4.1.2. Općina Janjina 31
4.1.3. Općina Orebić 33
4.1.4. Općina Trpanj 37
4.2. Analiza prikupljenih podataka i testiranje hipoteza 39
4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje 54
4.4. Prijedlog budućih smjernica razvoja 55

5. ZAKLJUČAK 58
SUMMARY 60
LITERATURA 61
POPIS TABLICA 65
POPIS SLIKA I GRAFIKONA 66
PRILOZI 68

1. UVODNA RAZMATRANJA

Problematika razvoja novih turističkih proizvoda spada u domenu marketinga destinacije[1]. Specijalizirani turistički proizvodi se mogu kreirati na prepoznatljivim simbolima destinacije. Simboli destinacije su dio identiteta destinacije, a takve simbole se naziva destinacijskim ikonama[2]. U procesu rangiranja i upravljanja destinacijskim ikonama je preporučljivo da sudjeluju svi dionici turističke ponude destinacije[3]. Problematika upravljanja destinacijskim ikonama ima reperkusije na turistički imidž i prepoznatljivost identiteta destinacije[4] koji predstavlja izvorne i originalne vrijednosti destinacije[5].

Destinacijske ikone su prepoznatljivi simboli tih vrijednosti i iskoristive su i za razvoj ideja o novim turističkim proizvodima destinacije[6]. Nakon analize i rangiranja postojećih, te utvrđivanja dodatnih potencijalnih destinacijskih ikona, promišlja se o setu onih koje će se koristiti kao temelj komunikacije identiteta destinacije. Na toj platformi je praktično razvijati nove specijalizirane turističke proizvode destinacije. Takav pristup destinacijske ikone klasificira važnim sastavnicama procesa upravljanja turističkim imidžom i turističkim razvojem destinacije[7].

Poslovanje na razvijenim receptivnim turističkim tržištima se učestalo usmjerava specijalizaciji destinacijskog proizvoda sastavljenog od prepoznatljivih elemenata ponude, posebice onih koji se temelje na destinacijskim ikonama[8]. Ovakav pristup upravljanju destinacijskim proizvodom podrazumijeva jasne okvire primarne, sekundarne i tercijarne platforme integrirane ponude, međuodnose sudionika u turističkim procesima, vizualni identitet, koordinaciju 4P, ulaganja u infrastrukturu, obrazovanju kadrova i sl.[9]

Svemu tome treba prethoditi istraživanje i analiza na temelju kojih se definiraju temeljne odrednice turističkog razvoja, a u sklopu toga i destinacijske ikone, te njihova uloga u tom razvoju.[10]

---

[1] Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
[2] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, 2009., Vol 3, No 2
[3] Ibid.
[4] Kotler, P., Donald, H., Irving R.,: Marketing places, The free press, Maxwell communication, 1993.
[5] Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija, Institut za turizam, Zagreb, 2007.
[6] Ibid.
[7] Jobber, D., Principles and Practice of Marketing, 3rd edn, McGrawHill, London, 2001.
[8] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, 2009., Vol 3, No 2
[9] Odnosi koje oblikuje turizam nastaju pod utjecajem brojnih čimbenika koji karakteriziraju suvremeni društveni razvoj. Isto potvrđuje da turizam nije jednoznačna pojava, već splet odnosa društvenog i ekonomskog karaktera. Prema Pirjevec, B.; Kesar, O., Počela turizma, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet, Zagreb, 2002.
[10] Dulčić, A., Turizam-načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, 1991.

Budući je prostor poluotoka Pelješca podijeljen na četiri općine (općina Ston, općina Janjina, općina Orebić i općina Trpanj), sukladno toj podjeli su definirani i prostorni planovi svake općine prema kojima bi se trebalo razvijati ovo područje, a svaki od njih se sastoji od 3 temeljna dokumenta[11]. U prvom su detaljno opisane gospodarske djelatnosti, resursi i mogućnosti njihovih korištenja, dok su u drugom i trećem detaljni grafički prikazi prostora općina.[12] Metodologijom prostornog planiranja je potrebno strukturirati i pomiriti različite interese korisnika prostora, te uskladiti razvojne potrebe sa zaštitom prirodne i kulturno-povijesne osnove.

Osim lokalnih strateških dokumenata svake teritorijalne jedinice postoji i *Plan razvoja turizma poluotoka Pelješca* kreiran kako bi sve turističke zajednice poluotoka mogle upravljati resursima na standardizirani i integrirani način. Cilj tog upravljanja treba biti poboljšanje turističke ponude i povećanje broja turističkih dolazaka[13]. U tom smislu važna je i standardizacija pri odabiru temeljnih destinacijskih ikona, ali i u pristupu njihovom upravljanju u cilju razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda.

1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Kako u cijelom dalmatinskom priobalju, tako je i na području poluotoka Pelješca razvidna rascjepkanost teritorijalnih jedinica[14] u kojima izostaje organizacija i razvoj turizma sa zajedničkom vizijom i misijom. Poluotok Pelješac vrvi heterogenim brojem destinacijskih ikona koje svaki turistički lokalitet čine različitim, ali i sličnim. Počivajući na toj činjenici, moguć je sustavan i povezan razvoj turizma na cijelom ovom području, koji može intenzivirati turistički razvoj[15].

Intenzivan razvoj specijalizirane turističke ponude je manje rizičan za očuvanje resursa od razvoja ponude namijenjene masovnom turizmu, jer je temeljen na aktivnostima malih razmjera koje poštuju ekološki, ekonomski i društveni aspekt destinacije.[16] Specijalizirana

[11] Izmjene i dopune prostornog plana DNŽ, Zavod za prostorno uređenje DNŽ, Dubrovnik, 2009., dostupno na http://edubrovnik.org/obrazlozenja/I_OBRAZLOZENJE.pdf (25.04. 2016.)
[12] Službeni glasnik DNŽ, namjena : Odluka o donošenju Prostornog plana uređenja Općine Trpanj, Dubrovnik, 2009., dostupno na http://www.edubrovnik.org/data/1233056614_710_mala_01-09.pdf (25.04.2016.)
[13] Strategija regionalnog razvoja RH, 2001.-2013., dostupno na http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA_REGIONALNOG_RAZVOJA.pdf (25.04.2016.)
[14] Lukeš, P. M., Masarić H., Nikolov J.: „Općine, gradovi i županije u Hrvatskoj, vodič kroz hrvatsku lokalnu i regionalnu samoupravu“, UNDP, Zagreb, 2005.
[15] Strategija regionalnog razvoja RH, 2001.-2013., dostupno na http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA_REGIONALNOG_RAZVOJA.pdf (25.04.2016.
[16] Cjeloživotno učenje za održivi razvoj, dostupno na http://www.ufri.uniri.hr/data/book_3.pdf (25.04.2016.)

ponuda destinacije se temelji na resursima i dobrima koja pored diferencijacije ponude služe i lokalnom stanovništvu. U tom smislu svi ti resursi imaju poveznice s identitetom, te se njima jednostavno komunicira s ciljanim emitivnim turističkim tržištima kroz destinacijske ikone[17]. Destinacijske ikone se prepoznaju kao simboli prirodnih, povijesnih, kulturnih i drugih vrsta destinacijskih resursa.[18] S obzirom da različiti nositelji destinacijske ponude imaju i zajedničke ciljeve koje mogu jednostavnije ostvariti zajedničkim djelovanjem, bitno je sve te aktere poticati na suradnju i integrirano dostizanje ciljeva.[19]

U tom kontekstu preporučljivo je da svi turistički dionici destinacije budu uključeni u proces utvrđivanja relevantnosti i iskoristivosti postojećih, ali i potencijalnih destinacijskih ikona na temelju kojih će se upravljati postojećom turističkom ponudom, te ista dopunjavati, prvenstveno specijaliziranim turističkim proizvodima. Na poslovnom slučaju poluotoka Pelješca različitost vrijednih resursa predstavlja i poseban izazov za takvo istraživanje.[20]

U teorijskom smislu, predmet istraživanja se odnosi na definiranje osnovnih pojmova vezanih uz destinacijske ikone sa naglaskom na mogućnost razvoja ideja o novim proizvodima vezanima uz njih. Također, putem teorijskih aspekata segmenata marketinga te raznovrsnih marketinških alata će se na poslovnom slučaju poluotoka Pelješca prikazati realno stanje i identitet svake od jedinica lokalne samouprave, njen imidž, percepciju o destinaciji u javnosti. Također, utvrditi će se postojanje ili nepostojanje destinacijskih ikona, te će se pokazati načini na koje se usmjerenom i kontroliranom primjenom marketinga može potaknuti razvoj novih specijaliziranih turističkih proizvoda koji bi počivali na svemu prethodno navedenom.

1.2. Definicija ciljeva istraživanja

Jedan od ciljeva ovog rada je utvrditi identitet svake od jedinica lokalne samouprave na poluotoku Pelješcu kroz postojeći imidž svake od destinacija.

Također, temeljni cilj rada je utvrditi postojanje destinacijskih ikona, na kojima može počivati ideja o sustavnom i integriranom razvoju poluotoka Pelješca. Ovim radom se žele utvrditi i ideje o novim turističkim proizvodima koji će služiti u svrhu promidžbe destinacija na međunarodnom tržištu i jačanje povezanosti različitih destinacija kroz iste ili slične proizvode i pakete koji će se nuditi turistima.

[17] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, 2009., Vol 3, No 2
[18] Ibid.
[19] Strategija regionalnog razvoja RH, 2011.-2013., dostupno na http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA_REGIONALNOG_RAZVOJA.pdf (25.04.2016.)
[20] Kunst I., Akcijski plan razvoja turizma Pelješca, Institut za turizam, Zagreb, 2011.

Istraživanje će biti temeljeno na mišljenju određenih aktera u turizmu, osoba iz jedinica lokalne uprave i samouprave, turističkih zajednica i svih ostalih prepoznatih kao nositelja razvoja lokaliteta, odnosno na namjernom uzorku ispitanika, do kojega će se doći nakon provedenog pred anketiranja i odabira ciljane skupine ispitanika.

S obzirom na rascjepkanost destinacija na poluotoku i njihovo nesustavno i nepovezano djelovanje na razvoj turizma, postoji velika potreba za definiranjem svih destinacijskih ikona i njihovu sustavnu upotrebu u turističke svrhe. Na taj način bi se pojedinim lokalitetima omogućilo povezivanje i privlačenje većeg broja turista, a samim time i povećanje prihoda od turizma.[21]

Dakle, osnovni problem ovog istraživačkog rada je utvrditi probleme kod definiranja destinacijskih ikona i načina i mogućnosti valorizacije istih u svrhu razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda u ovoj destinaciji. Iz toga je moguće pojedinačno definirati podciljeve na sljedeći način:

- Analizirati glavne karakteristike pojedine destinacije i iznaći njene destinacijske ikone,
- Identificirati osnovne probleme i prepreke korištenja istih u turističke svrhe,
- Identificirati one ikone koje se kvalitetno iskorištavaju u turističke svrhe,
- Identificirati glavne probleme u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda,
- Ukazati na osnovne smjernice djelovanja na strateškoj razini u cilju podizanja razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda na poluotoku Pelješcu i povezivanja različitih destinacija.

Po definiranju ovih smjernica moguće je definiranje marketinške platforme na kojoj bi bio omogućen razvoj cjelogodišnjeg turističkog poslovanja.[22] Također, omogućilo bi se i efikasnije prostorno upravljanje cjelokupnim područjem, čime bi se osigurala cjelovita i slojevita turistička ponuda koja bi omogućila i razvoj programa za privlačenje investitora na ovo područje.[23]

Iako je kroz 2013. godinu zabilježen najveći porast dolazaka turista i njihovih noćenja u nekim općinama na poluotoku Pelješcu[24], kroz 2014. je ponovno zabilježen određen pad istih.

---

[21] Aaker, D., Strategic Market Management, 6th ed., John Wiley & Sons, Inc. New York, 2001.

[22] Prema više navoda iz Dulčić, A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.

[23] Kotler, P. i Lee, N., „ Marketing u javnom sektoru“ Mate d.o.o., Zagreb, 2007.

[24] Članak "Turistička sezona na Pelješcu najbolja u povijesti", dostupno na: http://www.hrportfolio.hr/vijesti/trziste-kapitala/turisticka-sezona-na-peljescu-najbolja-u-povijesti-25981 (26.04.2016.)

S obzirom na rezultate iz sljedeće tablicu, razvidno je da je potrebno djelovati na ovom području i poboljšati ponudu turističkih proizvoda, sve u cilju privlačenja većeg broja turista.[25]

	Godina	*Dolasci*			*Noćenja*		
		Domaći	*Strani*	*Ukupno*	*Domaći*	*Strani*	*Ukupno*
Pelješac	**1985**	*63160*	*57087*	*120247*	*707562*	*528131*	*1235693*
	1990	*42037*	*35902*	*77939*	*462722*	*306959*	*769681*
	2000	*9708*	*68631*	*78339*	*74361*	*520873*	*595234*
	2007	*7727*	*102092*	*109819*	*54670*	*759399*	*814069*
	2012	*8235*	*135284*	*143519*	*75205*	*1018462*	*1093667*
	2014	8258	*124670*	*132928*	*52002*	*900976*	*952978*
	2015	9085	*124728*	*133813*	*53644*	*887701*	*941345*

Tablica 1. Turistički dolasci i noćenja na poluotoku Pelješcu
Izvor: Ured za statistiku DNŽ, dolasci i noćenja prema podacima DNŽ 1985.,1990.,2000.,2007.,2012., 2014. i 2015. godine

Iz tablice je, također, vidljivo da je, iako je došlo do porasta posjete i domaćih i stranih posjetitelja, došlo do pada ostvarenih noćenja od strane inozemnih posjetitelja. Pretpostavka je da je to uzrokovano sezonalnošću, slabom i nekvalitetnom ponudom i manjkom aktivnosti i specijaliziranih proizvoda koji bi se nudili turistima. Cilj je privući što veći broj turista, koji će se opet vraćati te ostvarivati veći broj noćenja na poluotoku Pelješcu.

1.3. Postavljanje istraživačkih hipoteza

Potrošači, turisti, investitori i stanovništvo imaju vlastite strategije informiranja i načine stvaranja vlastitog mišljenja, što im omogućuje da pri svakom donošenju različiti odluka svakodnevice mogu djelovati samosvjesno.[26] Turisti i stanovništvo s vremenom mogu postati lojalni određenoj turističkoj destinaciji, te su skloni ideji o tome kako se ništa ne treba mijenjati. Ukoliko su oni zadovoljni sa stvorenim imidžom neke destinacije, tada se može reći da ona uživa pozitivan imidž kod svih interesnih skupina.

[25] Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2002.
[26] Meler, M., „Društveni marketing“, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1994.

Ukoliko turisti i stanovništvo nemaju nekih iskustava sa određenom destinacijom, skloni su se pouzdati u *word of mouth* ocjene svojih poznanika[27] ili dobro poznatu destinacijsku ikonu koja će ih privući na dolazak.
Sa time u mislima, u ovome radu se mogu postaviti sljedeće hipoteze, koje će, ovisno o nalazima istraživanja, biti prihvaćene ili odbijene.

Kao glavnu, u radu, se postavlja sljedeću hipotezu:

H_0: Destinacijske ikone Pelješca doprinose postojećem turističkom imidžu Pelješca

U cilju jednostavnijeg testiranja temeljne hipoteze, u radu će se postaviti i nekoliko radnih hipoteza:

1. **H_1: Svaka destinacija Pelješca raspolaže ikonama iskoristivima za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda**

2. **H_2: Specijalizirani turistički proizvodi se temelje na prepoznatljivim destinacijskim ikonama**

3. **H_3: Imidž turističke destinacije se može dodatno unaprijediti promocijom dodatnih destinacijskih ikona**

Vodeći se činjenicom da se hipoteze temelje na pozitivnoj, statistički bitnoj vezi između dviju varijabli[28], kod ispitivanja prethodno navedenih hipoteza će se u obzir uzimati samo one varijable koje ih dovode u statističku vezu.
Istraživanjem tokom rada će se nastojati ostvariti neke od ciljeva, kao što je teorijska obrada temeljnih pojmova vezanih uz primjenu marketinških tehnika i alata u upravljanju imidžom destinacije, istraživanje percepcije izvornog identiteta destinacije i dostignutu implementaciju relevantnih resursa u turizmu, identifikacija destinacijskih ikona na poluotoku Pelješcu te mogućnosti razvoja ideja o specijaliziranim turističkim proizvodima čiji će razvoj počivati na resursima identiteta destinacije.

[27] Petrić, L., Dulčić, A., Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate, 2001.
[28] Previšić J., Došen Ozretić Đ., Marketing, Adverta, Zagreb 2004.

Dobiveni rezultati empirijskog istraživanja biti će temelj za donošenje odluke o prihvaćanju ili odbacivanju postavljenih istraživačkih hipoteza, te za definiranje poželjnih destinacijskih ikona i razvoja specijaliziranih turističkih proizvoda na njima. Na taj način će se moći utvrditi postojanje ili nepostojanje destinacijskih ikona na poluotoku Pelješcu, koje tvore ili ne tvore identitet destinacija.

1.4. Metodologija istraživanja

U ovom radu koristiti će se sljedeće metode rada: izviđajno (eksplorativno) istraživanje, anketa, metoda indukcije i dedukcije, komparativna analiza i studija slučaja.[29]

Osnovna svrha izviđajnog istraživanja jest dobivanje uvida u problem te boljeg razumijevanja samog problema, dakle njegova osnovna svrha je da se razjasni i definira problem istraživanja. Tipično je za situaciju u kojoj ispitivač nema nikakvog iskustva ili znanja o predmetu istraživanja te je posebno korisno u situacijama kada se neki općenito postavljeni problemi raščlanjuju na konkretne manje dijelove, odnosno probleme koje pokušavamo riješiti.[30]

Kroz izviđajno istraživanje provedeno desk metodom radi prikupljanja sekundarnih podataka te istraživanje na terenu provedeno radi prikupljanja primarnih podataka došlo se do spoznaje o stanju u pojedinoj destinaciji.[31] Tako se po pojedinoj destinaciji lakše došlo do spoznaja o tome što koji turistički lokalitet nudi, koji bi se resursi mogli uzeti u obzir prilikom odabira destinacijskih ikona, te se došlo do spoznaje koliko koja destinacija ulaže truda i napora u marketinškoj prezentaciji svojih proizvoda i usluga u turizmu, bilo da se radi o općini Orebić[32], općini Trpanj[33], općini Janjina[34] te o općini Ston[35].

Anketa (fr. *enquete*; lat. *inquisita*; *enquirere* = istraživati) je naziv za skup postupaka pomoću kojih se prikupljaju i analiziraju izjave ispitanika kako bi se saznali podaci o njihovu mišljenju, stavu, preferencijama, interesima i drugo, radi prikupljanja podataka za izrađivanje određenih statistika, ispitivanja javnog mišljenja, ispitivanja tržišta ili kao temelj za potrebe

[29] Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf (26.04.2016.)
[30] Ibid.
[31] Plan razvoja turizma Pelješca, dostupno na http://www.visitorebic-croatia.hr/Content/dokumenti/65_plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf (26.04.2016.)
[32] Službena stranica TZ općine Orebić, dostupna na http://www.visitorebic-croatia.hr/ (26.04.2016.)
[33] Službena stranica TZ općine Trpanj, dostupna na http://www.tzo-trpanj.hr/hr/ (26.04.2016.)
[34] Službena stranica TZ općine Janjina, dostupna na http://www.visitjanjina.hr/ (26.04.2016.)
[35] Službena stranica TZ općine Ston, dostupna na http://www.ston.hr/ (26.04.2016.)

nekog drugog istraživanja.[36] Ovaj način istraživanja će se provesti na namjernom prigodnom uzorku lokalnog stanovništva poluotoka Pelješca, i to na anketnim upitnicima prilagođenima svim općinama i turističkim lokalitetima.

Pred istraživanjem, koje će se provesti putem anketa sa pred test pitanjima će se doći do spoznaje o relevantnim podacima o svakoj destinaciji, te će se pomoću njega eliminirati manje bitne ili skroz zanemarene resurse, a prednost dati onima koji prema mišljenju lokalnog stanovništva imaju važniju ulogu u prepoznatljivosti destinacije.

Također, pomoću pred testa će se moći doći do zaključka da postoji potreba za provođenjem anketiranja pomoću namjernog uzorka, prema kojem će se doći do najrelevantnijih podataka o ikonama destinacije koje se mogu upotrijebiti u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda i usluga unutar pojedine destinacije.

Putem *desk researcha* se došlo i do zaključka kako je svakoj turističkoj destinaciji gastronomija zajednička točka. U svakoj destinaciji postoji različiti broj poznatijih i manje poznatih restorana i konoba koje se bave proizvodnjom autohtonih i tradicionalnih peljeških jela. Također, svako od područja je poznato po kvalitetnim vinima, maslinovom ulju, različitim likerima, rakijama i ostalim pićima i jelima koji se mogu upotrijebiti u turističke svrhe. Time se dolazi do zaključka da se taj segment ponude može upotrijebiti u jačanju zajedništva i povezanosti pojedinog turističkog lokaliteta.

Metoda indukcije je metoda sustavne primjene induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, odnosno analizom pojedinačnih činjenica se dolazi do općih zaključaka o konkretnim slučajevima. Pouzdanost takvog načina zaključivanja ovisi o broju istraženih činjenica i slučajeva, reprezentativnosti analiziranih činjenica za određenu pojavu i o stupnju pouzdanosti značenja tih činjenica.[37]

Metoda dedukcije jest sustavna primjena deduktivnog razmišljanja u kojemu se iz općih sudova izvode pojedinačni i posebni zaključci. Ona predstavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno. Najvažniji elementi ove metode jesu metoda analize, sinteze, specijalizacije, generalizacije i metoda apstrakcije. [38]

Komparativna analiza uspoređuje stavku po stavku dvaju ili više srodnih slučajeva, postupaka, odnosa, pojava, skupina podataka, sustava, proizvoda i drugo. Komparativna

[36] Wikipedia, Anketa, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa
[37] Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf (26.04.2016.)
[38] Ibid.

analiza bi trebala pomoći u rješavanju problema, odnosno nastalih grešaka na temelju malog broja slučajeva i omogućuje istraživačima da dođu do raznih novih zaključaka.[39]
Istraživanjem pojedine destinacije i cjelokupnog poluotoka Pelješca se došlo do određenih spoznaja o preferencijama kako turista tako i lokalnog stanovništva o uslugama i proizvodima koji se u destinacijama nude.

Tako se kod općine Ston moglo doći do zaključka da su neke od najvažnijih ikona ovog područja Stonska solana, koja potječe iz 14. stoljeća, jedna je od tri solane u Hrvatskoj i najstarija na svijetu, zatim Stonske zidine, duge 5,5, km što ih čini najdužima u ovom dijelu Europe, te mnogobrojni sakralni objekti.
Kada se u razmatranje uzme općina Orebić dolazi se do spoznaje kako ova općina obiluje povijesnim sakralnim i inim spomenicama, koji se sustavno koriste u turističke svrhe, ali isto tako obiluje i dugom tradicijskom poviješću koja obilježava ovu destinaciju. Tako se ovdje može govoriti o dugoj tradiciji pomoraca, kapetanskim kućama kao kulturnom baštinom, 40-ak različitih crkava i crkvica na ovome području, brdu Ilija koje služi za planinarske svrhe, svjetsko prvenstvo u jedrenju na daskama koje se održava u Vignju, ilirsko naselje Nakovana, Napoleonovoj cesti koja ide kroz veliki dio općine Orebić, te brojni drugi resursi.
Općina Trpanj je mala općina smještena na sjeverozapadnoj strani poluotoka Pelješca i sastoji se od četiri općinska naselja. I ovo mjesto, kao i prethodna da obiluje različitim sakralnim objektima, zaštićenom prirodom[40], dalekom poviješću ribarenja, maslinarstva i vinogradarstva. Od posebnijih destinacijskih ikona, koje se koriste u turističke svrhe, može se pričati o starom ilirskom naselju Gradina, smještenom na samoj obali mjesta, kip Gospe nazvan "Zvijezda mora" smješten na hridi na samom ulazu u trpanjsku luku i dr.
Kada se u istraživanje uzme općina Janjina, saznaje se da je to najmanja općina na poluotoku Pelješcu, koja prema popisu stanovništva iz 2011. godine[41] broji svega 551 stanovnika. Kod detaljnijeg istraživanja općine i njenih resursa dolazi se do spoznaje da općina obiluje prelijepim vinogradima, maslinicima, pčelarskim područjima, i različitom kulturnom baštinom, Napoleonov (Kraljev put), koji seže sve do općine Orebić i dr.
Kroz anketiranje namjernog uzorka populacije će se doći do detaljnijih spoznaja o destinacijskim ikonama ovih općina.

[39] Ibid.
[40] Registar kulturnih dobara RH: Lista zaštićenih nepokretnih materijalnih kulturnih dobara: Dubrovačko-neretvanska županija, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2009. (26.04.2016.)
[41] Kontigenti stanovništva prema gradovima/općinama, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabsxls.htm (28.04.2016.)

U daljnjoj izradi teorijskog dijela koristiti će se i neke od sljedećih metoda znanstveno-istraživačkog rada:[42]

- *metoda analize* – proces raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove;
- *metoda sinteze* – proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina;
- *metoda eksplantacije* – način objašnjavanja osnovnih pojava te njihovih relacija;
- *metoda deskripcije* – postupak opisivanja činjenica, te empirijsko potvrđivanje njihovih odnosa.

1.5. Doprinos istraživanja

Destinacijske ikone pridonose stvaranju imidža destinacije. One najprepoznatljivije i najkvalitetnije čine identitet neke destinacije te se mogu iskoristiti u turističke svrhe. Različitim marketinškim alatima može se omogućiti korištenje istih te se pomoću tih destinacijskih ikona destinacija može diferencirati i osnažiti svoj položaj na nacionalnom i međunarodnom turističkom tržištu.[43]

Za kreiranje pozitivnog imidža destinacije je nužno da on počiva na identitetu destinacije i prepoznatljivim destinacijskim ikonama, jer on reproducira u javnosti sliku o nekoj destinaciji.[44] Tu sliku percipira stanovništvo određene destinacije ili područja, te svi važni nositelji aktivnosti razvoja lokaliteta.[45]

Privlačenje ciljanih skupina turista je izuzetno bitno, jer oni kao ozbiljni potrošači biraju destinacije, podižu vrijednost i kvalitetu, a samim time i stvaraju određenu sliku o destinacijama. Stvaranjem specijaliziranih proizvoda jača se destinacijska kvaliteta i njen status na turističkom tržištu. Sam razvoj istih je još uvijek nedovoljno iskorišten na ovim

[42] Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2000.
[43] Kesar, O., Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Zagreb, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2012.
[44] Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
[45] Prema više navoda iz Paliaga, M.: „Branding & konkurentnost gradova“, samostalna naknada, Rovinj, 2007.

područjima, ali je vidljiv nezadovoljan stav lokalnog stanovništva i želja za poboljšanjem turističke ponude i poboljšanjem imidža destinacije.[46]

Doprinos ovog rada je u području oblikovanja metode istraživanja i načina na koje se može utvrditi postojanje destinacijskih ikona ovog područja te načina na koje se one mogu upotrijebiti u turističke svrhe. Jasnim utvrđivanjem postojanja destinacijskih ikona može se utvrditi identitet destinacije i svi resursi na kojima počiva razvoj destinacije. Kao što je navedeno, doprinos rada je i aplikativan jer će rad donijeti smjernice poboljšanja specijaliziranih turističkih proizvoda i usluga kako bi se stvorio marku pojedine destinacije, kako bi se destinacije povezale te kako bi se privukle ciljane skupine turista.[47]

1.6. Struktura diplomskog rada

Struktura rada je sačinjena od 5 cjelina, pri tome uzimajući u obzir i uvodni dio te zaključna razmatranja:

Kroz prvi dio rada će se opisati i protumačiti problem i predmet istraživanja, definirati ciljevi istraživanja te hipoteze koje se trebaju dokazati. Uz sve to će se navoditi i znanstvene metode koje su korištene prilikom istraživanja, te će na samome početku biti naveden i kratki osvrt na rad na engleskom jeziku.

U drugom dijelu rada objasniti će se pojam destinacijskih ikona, sa naglaskom na iskorištavanje resursa u turističke svrhe.

U trećem dijelu rada će se, prema nalazima istraživanja koje je provedeno pomoću *desk research* metode razmotriti razvoj pojedinih specijaliziranih turističkih proizvoda i na tome će se razraditi elemente turističke ponude. Također će se pobliže prikazati i faktori atraktivnosti pojedine destinacije[48].

---

[46] Prema više različitih izvora literature: Previšić J., Došen Ozretić Đ., Marketing, Adverta, Zagreb 2004.; Rocco, F., Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.; Vukonić, B., Turizam u susret budućnosti, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1994.

[47] Kavaratzis, M., Place branding – a review of trends and conceptual models, The marketing review, 2005.,Vol.5, No.4

[48] Krešić D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji kon kurentnosti, Institut za turizam, Zagreb, 2007.

Četvrti dio rada razrađuje prikupljene podatke anketnog istraživanja. Rezultati iz istraživanja će biti obrađeni u statističkom programu SPSS, te će se na temelju obrađenih podataka izvoditi određeni zaključci, odnosno prihvatiti će se ili odbiti postavljene hipoteze.

Peti dio rada, odnosno peto poglavlje će obuhvaćati zaključna razmatranja nakon nalaza istraživanja te će dati smjernice za budući strateški i održivi razvoj cjelokupnog poluotoka.
Na kraju diplomskog rada biti će prikazana korištena literatura, detaljan pregled grafikona i tablica korištenih u radu te prilozi.

2. DESTINACIJSKE IKONE I IMIDŽ DESTINACIJE

Destinacijske ikone su bitan faktor kod privlačenja turista i vrlo često znaju biti i centralni razlog zašto turisti posjećuju destinaciju. Destinacijske ikone predstavljaju čvrste privlačne faktore (pull), što je vidljivo i iz različitih primjera (npr. Eiffelov toranj u Parizu, Kip slobode u New York-u, Kineski Zid u Pekingu, kip Krista Iskupitelja i stadion Maracana u Rio de Janeiru, crveni autobusi na kat u Londonu, tzv. doubledeckeri, etc.). Više destinacijskih ikona i što razvijeniji turistički proizvod na njima znači i veći faktor atraktivnosti destinacije.[49]
Veća atraktivnost destinacije vodi ka njenoj većoj konkurentnosti.[50] Postoje i naznake da je za sveukupni dojam destinacije i njenu poziciju na tržištu bitan i dojam (imidž) pojedine atrakcije.[51] Kod ponude u turizmu, kod stvaranja specijaliziranih turističkih proizvoda, može doći do raskoraka između ponude i potražnje na glavnim emitivnim tržištima, te da se najviše pažnje posveti samo imidžu pojedine destinacijske ikone, ne misleći pri tome na imidž cijele destinacije.[52]
Istraživanjem tržišta i različitim marketinškim alatima je moguće utvrditi trenutačnu poziciju destinacije i pri tome utvrditi postoji li potreba za repozicioniranjem i promjenom imidža destinacije, stvaranjem novih specijaliziranih proizvoda ili je trenutno stanje zadovoljavajuće. U ovome poglavlju će se definirati pojmovi destinacijskih ikona i faktora atraktivnosti u turističkim destinacijama. Također će se posvetiti pažnja i pojmu imidža destinacije te kako se njime može upravljati.

2.1. Pojam destinacijskih ikona i faktora atraktivnosti

Kao što je već rečeno, destinacijske ikone su bitan pull faktor u privlačenju turista i po njima je destinacija prepoznatljiva. Ikone bi bile subjektivne slike koje ostaju u sjećanju ljudi kao nešto izuzetno. Destinacijske ikone jesu određene prirodne ili izgrađene atrakcije koje neko područje nudi u svrhu privlačenja turista.[53] One su glavni ključ u privlačenju turista i trebaju biti izuzetne, ostavljati dojam atrakcije. Cilj im je privući posjetitelje na ponovljene posjete, te

[49] Prema navodima iz Kesar O., 2013., Nastavna cjelina: Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Sveučilište u Zagrebu
[50] Krešić D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji kon kurentnosti, Institut za turizam, Zagreb, 2007.
[51] Ibid.
[52] Becken S., The role of tourist icons for sustainable tourism, Journal of Vacation Marketing, 2005, Vol. 11, No. 1
[53] Ramukumba T., The role of tourist icons for a destination, African journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2014, Vol 3.

je zbog toga njihova valorizacija u turizmu od iznimnog značaja. Iznimno je bitna i njihova jedinstvenost, priča koja će posjetiteljima ponuditi nešto unikatno, određeno iskustvo koje će ostati u njihovu sjećanju.
Turizam je glavni industrijski sektor na ovome području, te mu se zbog toga pridaje i velika važnost. Bitan je za razvoj i život poluotoka Pelješca jer ima značajan utjecaj na domicilno stanovništvo u vidu ostvarenih prihoda.

Poluotok Pelješac obiluje brojnim atrakcijama, koje još uvijek nisu dovoljno istražene i valorizirane u turizmu, a informacije od njima je i jako teško pronaći. Od iznimne je važnosti educirati stanovništvo i pojačati marketinške aktivnosti kako bi se saznanje o atrakcijama koje ovaj poluotok nudi moglo dijeliti i na međunarodnoj razini.
Ponekad destinacije različitim značajkama dolaze do kultnog statusa "it" destinacije (tražene i željene destinacije). To se dogodi kada se destinacija promovira kao destinacija snimanja nekog filma, kada poznate i uspješne osobe promoviraju destinaciju ili se neki povijesno bitan događaj odvio na tome prostoru.[54] Kada se radi o ikonama, turističke destinacije se često, kroz marketinške aktivnosti promocije, koriste da bi se odredište pozicioniralo kao jedinstveno i da bi zadobilo određeni položaj na tržištu.[55]
Faktori atraktivnosti destinacije su definirani kao čimbenici koji u ponajvećoj mjeri utječu na smjer i intenzitet razvoja turizma.[56] Sve jača konkurentnost, stvaranje marke i jačanje imidža destinacije su jedna od glavnih obilježja suvremenog turističkog tržišta. Diferencijacija je bila i ostala glavni prioritet pri marketinškim naporima u promociji destinacije.

Činjenica da se neka destinacija diferencira od druge, može pomoći pri privlačenju ciljanog segmenta posjetitelja. Kako bi se održala konkurentnost i diferentnost na globalnom tržištu, destinacija mora biti inovativna i kontinuirano tražiti nove komparativne prednosti.[57] Takve komparativne prednosti destinaciji mogu osiguravati stabilan i dugoročno održiv rast i razvoj, te na taj način poboljšati njezinu tržišnu poziciju.[58]
Kada destinacija ojača na tržištu sa svojim komparativnim prednostima, odnosno atraktivnim faktorima, ona će prosperirati zaživjeti. No uz nju će prosperirati i okolna područja. Kada

[54] Ibid.
[55] Pearce, P., Morrison, A., i Moscardo, G., Individuals as tourist icons: A developmental and marketing analysis, Journal of Travel Research, 2003.,Vol. 10
[56] Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija, Institut za turizam, Zagreb, 2007.
[57] Ibid.
[58] Prema navodima iz Kesar O., 2013., Nastavna cjelina: Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Sveučilište u Zagrebu

posjetitelji dođu u neku destinaciju radi određene atrakcije, odnosno da bi posjetili neku od ikona, oni se neće zadržavati samo na tome području.[59]

Naime, ti turisti će posjetiti i druga područja, te druge ikone koje se nalaze unutar destinacije kako bi doživjeli i vidjeli što više. Stoga će i druge destinacije prosperirati.[60]

Glavni izazov marketinga turističke destinacije djelovanje u multiponuđačkoj situaciji u kojoj moć donošenja odluka imaju individualni poduzetnici. To se odnosi na djelovanje u uvjetima gdje raznovrsni dionici turističke destinacije (posjetitelji, lokalno stanovništvo, hotelijerska poduzeća, turoperatori, javni sektor), često konfliktnih interesa, sudjeluju u razvoju i proizvodnji turističkih proizvoda destinacije.[61] Razvoj tih proizvoda počiva na različitim faktorima atraktivnosti koje destinacija ima.

Destinacija se kao turistički proizvod može kreirati tako da se uspostave određeni odnosi. Ljudska djelatnost kreira destinaciju kao turistički proizvod odnosima među sudionicima na turističkom tržištu, te se ona kao turistički proizvod može pojaviti u nekoliko oblika.[62] Tako poznajemo:

- destinacije kao jednostavan proizvod (određena pojedinačna usluga koja se pojavljuje u turističkoj potrošnji, npr. usluga smještaja),
- destinacije kao osnovni turistički proizvod (manji broj komplementarnih, ali individualnih proizvoda koji se zajedno promoviraju na turističkom tržištu) te,
- destinacije kao integrirani turistički proizvod (više osnovnih proizvoda integriranih u cjelinu).[63]

Destinacija kao integrirani turistički proizvod može ostvariti konkurentnost na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu shodno činjenici da se tu radi o uporabnoj cjelovitosti čime u potpunosti može osigurati zadovoljenje turističkih potreba. [64] Pri tome marketing destinacije istu razvija kroz platforme proizvoda koje destinacija predstavlja i nudi.[65]

---

[59] Ramukumba T., The role of tourist icons for a destination, African journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2014, Vol 3.
[60] Ibid.
[61] Križman Pavlović D., Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, 2008., Vol. 21, No. 2
[62] Ibid.
[63] Ibid.
[64] Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.
[65] Ibid.

Svaki tržišno prilagođen proizvod s prepoznatljivim imidžom i kojim se kontinuirano komunicira s ciljanim emitivnim turističkim tržištima predstavlja temeljnu komponentu u marketinškom upravljanju destinacijom i njenim resursima.

Zato brojni autori naglašavaju činjenicu da turisti nemaju želju i potrebu putovati u neku destinaciju ukoliko im ona nije atraktivna kao njena konkurentska destinacija, ili čak atraktivnija.[66]

Kod analize poluotoka Pelješca se došlo do zaključka, ukoliko destinacija želi ojačati i poboljšati svoj položaj na međunarodnom tržištu, da je potrebno integrirati razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda.

Naime, u situaciji kada svaka općina istupa zasebno na tržištu, prema podacima je vidljivo da se kroz godine nisu ostvarili veći pomaci u razvoju turizma te privlačenju većeg broja turista.

Prema istraživanju autora, koje će u daljnjim poglavljima ovog rada biti detaljnije objašnjeno, vidljivo je da je potrebna jaka marketinška aktivnost kako bi se faktori atraktivnosti ove destinacije plasirali na tržište kao takvi.

Na taj način se kod posjetitelja može stvoriti određena slika o destinaciji te to može biti okidač koji će potaknuti željeno bihevioralno ponašanje, odnosno da se imidž destinacije koristi da bi se kod posjetitelja stvorila određena percepcija o destinaciji.[67]

tom slučaju se kod postojećih i novih posjetitelja može stvoriti apstraktno (smisleno) razumijevanje destinacije, te ih potaknuti na posjetu i boravak u destinaciji.

Za to je bitno odrediti artificijelne i prirodne atraktivne faktore destinacije, te promovirati destinacijske ikone kako bi nastali temelji za izgradnju i poboljšanje imidža destinacije.

2.2. Pojam imidža destinacije

Kao što je već ranije rečeno, da bi se turističke destinacije mogle uspješno pozicionirati u odnosu na konkurentske na međunarodnom turističkom tržištu, potrebno je da razviju snažan i upečatljiv imidž koji će ih od njih i diferencirati. Na oblikovanje imidža destinacije utječu brojni čimbenici na koje one imaju ili nemaju utjecaja. Imidž je izrazito bitna stavka u razvoju destinacije, jer se snažnim imidžom kod posjetitelja stvara određena percepcija u svijesti, koja ga potiče na posjetu destinaciji. Također, u novije vrijeme se destinacije okreću od masovnog

[66] Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija, Institut za turizam, Zagreb, 2007.
[67] Aaker, D. A., Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, New York, 1991

turizma, ka turizmu ciljanih segmenata posjetitelja. U svrhu što uspješnijeg pozicioniranja na tržištu, potrebno je izgraditi imidž koji će privući ciljane segmente.

Imidž je moguće graditi na atraktivnim faktorima destinacije. Sam pojam imidža je vrlo teško definirati, jer je to izrazito kompleksan pojam. Najčešća definicija imidža je ona u kojoj se imidž predstavlja kao skup vjerovanja, dojmova, ideja i percepcija pojedinaca o određenom objektu, ponašanju ili događaju, a proizašao je iz procesuiranja informacija koje su prikupljene iz različitih izvora tijekom određenog vremenskog razdoblja.[68]

Ako se na imidž gleda sa marketinškog stajališta, onda taj pojam predstavlja mentalni koncept potrošača, koji je razvijen na temelju nekoliko dojmova, a koji svoju primjenu pronalazi u procesu donošenja odluke o biranju turističke destinacije.[69]

Iz navedenog se može zaključiti da je imidž zapravo slika destinacije u potrošačevoj svijesti, kroz koju on stvara različita psihološka iskustva.

Iako su kroz povijest postojale različite teorije, danas se većina autora slaže da je destinacijski imidž koncept stvoren od strane potrošača na temelju razumne i emocionalne interpretacije dviju komponenti, kognitivne i afektivne.[70] Pritom kognitivna ili spoznajna komponenta predstavlja zbroj različitih uvjerenja i stavova prema nekoj turističkoj destinaciji, temeljenih na činjenicama ili na nečemu što vjerujemo da predstavlja činjenično stanje destinacije o kojoj razmišljamo.[71]

Afektivna komponenta je ona u kojoj se ogledaju osobni osjećaji i motivi vezani za određenu turističku destinaciju pri čemu ljudi s različitim motivima mogu jednako vrednovati destinaciju ako percipiraju da im ona pruža koristi koje oni traže.[72]

Sukladno navedenom, vidno je da je imidž destinacije bitan čimbenik izbora destinacije, kako je već navedeno ranije u tekstu. Što je imidž destinacije privlačniji, kvalitetniji i prepoznatljiviji, to su veće šanse da će destinacija biti odabrana. Kako bi se ta slika o destinaciji održala što vjerodostojnijom, potrebno je da organizacije, koje se bave promocijom imidža, daju istinite i autentične informacije o destinaciji. Također je bitno da se imidž o kulturi i načinu življenja u destinaciji ne prilagođava onome što mi mislimo da turisti žele, jer to može dovesti do negativnog imidža percipiranog od strane turista, jer su brojna istraživanja

[68] Puh B., Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014.
[69] Ibid.
[70] Ibid.
[71] Baloglu, S., Brinberg, D., Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 1997., Vol. 35, No. 4
[72] Ibid.

pokazala kako posjetitelji žele izvornost i autentičnost unutar destinacija koje posjećuju. Zbog toga je iznimno bitno upravljanje destinacijom u svrhu stvaranja imidža destinacije.

2.3. Upravljanje destinacijom u svrhu stvaranja imidža destinacije

Kao što je već navedeno u prethodnom tekstu, kod stvaranje imidža neke destinacije se u suštini radi o stvaranju percepciji u glavi potrošača o nekom odredištu, odnosno poticanja razmišljanja u svijesti potrošača o nekoj destinaciji kao pozitivnom okruženju. To uključuje fokusiranje na upotrebu svih resursa, te na selektiranje opipljivih i neopipljivih resursa u svrhu postizanja atraktivnog i smislenog diferenciranja destinacije u odnosu na druge destinacije u svjetskim turističkim tokovima.

Preduvjet shvaćanju o potrebi za stvaranjem imidža destinacije je razumijevanje destinacije kao "proizvoda", koji se nudi potrošačima, bilo da se radi o turistima, investitorima, lokalnom stanovništvu ili nekim drugim akterima u turizmu.[73] Takvo razumijevanje destinacije znači i razumijevanje činjenice da u tom svijetu različitih "proizvoda", odnosno nebrojeno mnogo destinacija postoje snažni konkurenti, naspram kojih se destinacija treba isticati svim svojim jedinstvenim konkurentskim prednostima.

Pojam upravljanje se najčešće povezuje sa upravljanjem poduzećem, odnosno nekim mikro sustavom, no u posljednjih nekoliko godina se sve više spominje u kontekstu upravljanja različitim organizacijskim ili društvenim sustavima. To je proces oblikovanja i održavanja okruženja u kojem pojedinci i skupine efikasno ostvaruju željene ciljeve.[74]

Na razini destinacije je neophodno integralno upravljanje s obzirom na kompleksnost sustava, koji ujedno ima i svoje podsustave. Takvo upravljanje predstavlja kontinuiranu aktivnost koja istovremeno uključuje i koordiniranje kratkoročnim ciljevima i instrumentima upravljanja koji dolaze od lokalne razine sa dugoročnim ciljevima i politikom razvoja koji dolaze sa nacionalne razine zakonodavstva.[75]

Funkcije upravljanja bilo kojim sustavom jesu planiranje i odlučivanje, organiziranje, upravljanje ljudskim potencijalima, vođenje te kontroling. Pri tome je iznimno bitno uključivanje lokalne zajednice u proces upravljanja, kako bi se što kvalitetnije sprovelo koordiniranje svih aktivnosti.

---

[73] Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija, Institut za turizam, Zagreb, 2007.
[74] Weichrich, H. I Koontz, H., Management, McGroww-Hill, 1993.
[75] Filipić, P., i Šimunović, I., O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvojem obalnim područjima, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 1993.

Proces samog upravljanja se započinje planiranjem, odnosno definiraju se misija, vizija i operativni i strateški ciljevi koji se žele sprovesti unutar određene destinacije, te se postavljaju akcije pomoću kojih će se ti ciljevi provesti.

Nakon planiranja kreće organizacija u kojoj se svim dionicima dodjeljuju određene akcije koje će oni provesti u svrhu stvaranja imidža destinacije. U nastavku ovog procesa slijedi upravljanje ljudskim resursima te vođenje koje omogućava obavljanje svih funkcija i koordinaciju istih. U posljednjoj fazi ovog procesa se provodi kontrola i monitoring svih dosadašnjih akcija, kako bi se provela evaluacija planiranih i izvršenih aktivnosti unutar neke destinacije, koje vode stvaranju imidža destinacije.[76]

Od velike je važnosti upravljanje svim faktorima atraktivnosti u svrhu stvaranja željenog imidža.[77] Sve prethodno navedeno vodi ka željenim ciljevima.

[76] Ibid.

[77] Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija, Institut za turizam, Zagreb, 2007.

3. SPECIJALIZIRANI TURISTIČKI PROIZVOD

Poslovanje na suvremenom turističkom tržištu se sve više temelji na ponudi specijaliziranih turističkih proizvoda, koji su sastavljeni od elemenata ponude prepoznatljive određenom segmentu posjetitelja. Uvjetovano jakom konkurencijom među destinacijama, svaka promjena zahtjeva maksimalno i efikasno prilagođavanje novim trendovima u međunarodnim turističkim tokovima.

Ključni čimbenici tržišta specijaliziranih turističkih proizvoda jesu motivirajući faktori, jer turističke potrebe potiču ljude na odabir posebno oblikovanih turističkih kretanja, te atraktivni faktori koji su privlačni turistički resursi obogaćeni posebno dizajniranim popratnim sadržajima i uslugama.[78] Pri tome veliku ulogu igraju destinacijske ikone na kojima se zasniva određeni dojam, odnosno imidž destinacije i koje imaju ogromnu snagu u privlačenju turista.

3.2. Definicija i značaj specijaliziranog turističkog proizvoda

Sama transformacija turističke destinacije prema specijaliziranim turističkim proizvodima znači pojavu i iniciranje novog koncepta same destinacije, uključujući u to sve postojeće resurse destinacije, a da se pri tome poštuje ekološke, ekonomske i društvene elemente. Takvim razvojem nastoji se postići optimalan razvoj ekonomskih učinaka, vodeći pritom računa o održivosti i kvaliteti atraktivnih resursa destinacije.[79]

Turistički proizvod je skup raspoloživih dobara, usluga i pogodnosti što ih turisti na određenom području i u određenom vremenu mogu koristiti za zadovoljavanje svojih potreba.[80]

Razvojem specijaliziranih turističkih proizvoda moguće je ostvariti određene strateške ciljeve, koji su uvelike bitni za održivi razvoj same destinacije, kao što su:

- veće zapošljavanje lokalnog stanovništva,
- poticanje malog poduzetništva,
- ravnomjernu distribuciju dohotka,
- veći prihod po turistu,

[78] Kesar, O. : Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Zagreb, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2012.
[79] Ibid.
[80] Kobašić, A., Senečić J., Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1989.

- veći broj noćenja,
- smanjenje sezonalnosti,
- razvoj lokalnog i regionalnog tržišta.[81]

Specijalizirana turistička ponuda osigurava vrhunsku uslugu u destinaciji, tržišno vodstvo destinacije i njenu konkurentnost, kako u domaćim turističkim kretanjima tako i u onim inozemnim.[82]

Aktivna uloga svih aktera u segmentu ponude u turizmu je iznimno bitna za razvoj ovakvih oblika ponude, koja se ne poznaje u masovnom turizmu, i destinaciju uvrštava u tematske rute i segmentira ju ka određenoj vrsti potrošača.[83] Pri tome bitno je paziti i na mišljenja i ponašanje turista, konstantnim istraživanjima njihova zadovoljstva.

Posebna pozornost pridaje se i marketinškom djelovanju na tržištu, promociji specijaliziranog turističkog proizvoda radi privlačenja turista i ostvarivanja određene količine turističke potrošnje.[84]

3.2. Životni ciklus proizvoda

Postoje određeni razlozi koji uvjetuju izmjenu turističke ponude određene destinacije, kao što su zasićenje, nedostatak konkurentnosti, promjena želja i preferencija potrošača i dr. Svaki proizvod ima ograničeni životni vijek, te on prolazi kroz određene faze u svom postojanju. Sva potencijalna dobit od proizvoda raste ili pada u različitim fazama životnog ciklusa, pa se prema tim različit fazama primjenjuju i različite strategije proizvoda.[85]

Turističke destinacije su dinamični segmenti sa promjenjivom ponudom. One ovise o tržištu koje se razvija i u kvalitativnom i u kvantitativnom smislu. Tim oscilacijama doprinose tipovi turista ja jasnim preferencijama, motivima i željama, prema kojima se stvara specijalizirani turistički proizvod.[86]

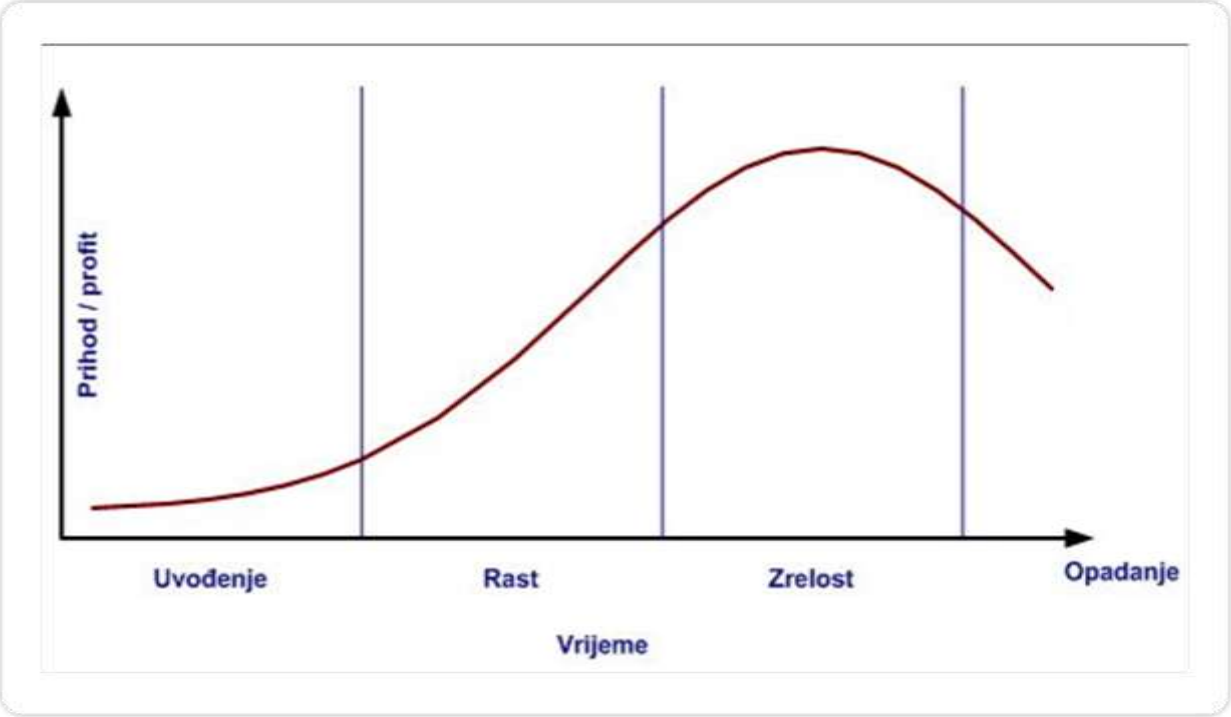
---

[81] Prema Vlada Republike Hrvatske, Prijedlog strategije razvoja turizma, Zagreb, 2013.
[82] Kesar, O. : Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Zagreb, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2012.
[83] Ibid.
[84] Ferreira Lopes, S. D., Destination image: Origins, Developments and Implications, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2011, Vol. 9, No.2
[85] Petrić, L., Dulčić, A., Upravljanje razvojem turizma, Zagreb: Mate, 2001.
[86] Dobre R., Župan Rusković, P., Čivljak, M., Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.

Destinacija se sve više shvaća kao nukleus i polazište turističkog razvoja, te ju treba cjelovito koncipirati, razvijati i promovirati. Pri tome je važna i njezina specijalizacija i stvaranje proizvoda koji će odgovarati profilima željene klijentele.[87]

Faze životnog ciklusa proizvoda su: [88]

- uvođenje na tržište – počinje kada je proizvod već na tržištu, slaba prodaja jer je proizvod relativno nepoznat,
- faza rasta – prodaja se naglo povećava kao posljedica promotivnih aktivnosti
- zrelost – prodaja se još uvijek povećava, ali ide ka svome vrhuncu prodaje, pojavljuju se novi konkurenti na tržištu
- zasićenje – prodaja proizvoda stagnira, dosegnut je maksimum prodaje
- propadanje (degeneracija) – prodaja opada, konkurenti preuzimaju kupce.



Slika 1. Faze životnog ciklusa proizvoda

Izvor: http://www.kognosko.hr/slike/Album/ziv.ciklus.jpg (10.05.2016.)

Postoje različiti čimbenici koji utječu na životni ciklus proizvoda, a neki od njih su obilježja proizvoda, karakteristike segmenata potražnje, opada prisutnost na tržištu, promjena

[87] Ibid.
[88] Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.

vrijednosti, neljubazni stanovnici, nedostatak sportske ponude, odnos cijena i usluge, prometna dostupnost i brojni drugi.[89]

Da bi se smanjio i usporio utjecaj tih čimbenika na životni ciklus proizvoda potrebna je stalna kontrola proizvoda uz konstantnu suradnju lokalne i regionalne razine turističkih aktera, posjete stručnim turističkim priredbama, učenje o razvoju i implementaciji novih funkcija u proizvode, promatranje ponašanja gostiju i drugo.[90]

3.3. Strategije proizvoda

Želje gostiju su dinamične, njihove preferencije se stalno mijenjaju, te nije bitno samo stvoriti ponudu, iznimno je bitno i neprestano mijenjati i prilagođavati svoje proizvode trendovima na tržištu. Pri tome se može koristiti 7 različitih strategija proizvoda:[91]

1. Strategija pozicioniranja proizvoda jest plasiranje marke na onaj dio tržišta na kojem će imati dobar uspon i prijam u odnosu konkurentske proizvode. Cilj ove strategije je pozicioniranje proizvoda na tržište tako da se izdvaja od konkurentskih proizvoda i to na taj način da se potrošačima pokaže doživljaj tog proizvoda.

2. Strategija repozicioniranja proizvoda nas vodi kroz preispitivanje repozicioniranja proizvoda i njegovog marketinškog spleta te traženje nove pozicije koja bi za taj proizvod bila prikladna. Cilj ove strategije jest produljenje životnog vijeka proizvoda te ispravljanje ranije pogreške učinjene pri pozicioniranju.

3. Strategija oblikovanja proizvoda bavi se stupnjem standardiziranosti proizvoda. Destinacija tu može birati između više vrsti proizvoda kao što su *standardni proizvod* čiji je cilj povećati ekonomiju razmjera poduzeća, zatim *proizvod prilagođen kupcu* čiji je cilj fleksibilnošću u oblikovanju proizvoda konkurirati destinacijama sa standardnim proizvodima za masovni turizam, te *standardni proizvod sa modifikacijama* kojem je cilj kombinacija prednosti prethodnih dviju strategija.

[89] Dulčić, A., Turizam-načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, 1991.
[90] Ibid.
[91] Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatska, Acta Turistica Nova, 2009., Vol 3, No 2

4. Strategija diverzifikacije jest razvijanje proizvoda i destinacije putem tri različite vrste: koncentrična diverzifikacija (novi proizvodi povezani s postojećima), horizontalna strategija (novi proizvodi nisu povezani s postojećima) te konglomeratska diverzifikacija (proizvodi su potpuno novi). Cilj ove strategije je rast, stabilnost ili sigurnost pozicije destinacije u turističkim tokovima.

5. Strategija raspona proizvoda se bavi perspektivama marketing spleta određenog proizvoda. Cilj joj je povećanje razmjera, ovisnosti kupaca o proizvodima te sprječavanje ulaza konkurenata na tržište na kojem taj proizvod funkcionira.

6. Strategija eliminacije proizvoda jest smanjivanje sadržaja portfelja proizvoda određene destinacije i njen cilj je eliminiranje nepoželjnih proizvoda zato što nemaju uspješnu budućnost, određenu visinu kvalitete koju ta destinacija zahtjeva ili zato što se ne uklapaju u opću marketinšku strategiju te destinacije. Najvažniji cilj je oblikovati najbolji mogući splet proizvoda.

7. Strategija novih proizvoda je niz operacija kojima se unutar destinacije uvodi proizvod koje do tada nije bilo u portfelju proizvoda, onog proizvoda koji će pružati novu razinu zadovoljstva i doživljaja turistima. Ta definicija daje tri mogućnosti utjecaja na proizvode, bilo modifikacijom istih, imitiranjem nekih postojećih proizvoda te inoviranjem proizvoda, a cilj je zadovoljiti novonastalu potrebu i obraniti se od konkurentskog pritiska na postojeće proizvode.

4. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU

Istraživanje u ovom radu se provodi na primjeru poluotoka Pelješca, koji je drugi najveći poluotok u Hrvatskoj. Smješten je na samome jugu Dalmacije, u Dubrovačko-neretvanskoj županiji između Neretvanskog i Malostonskog zaljeva sa sjevera i istoka te Mljetskog i Pelješkog kanala s juga i zapada. Veličinom od oko 348km^2 i širinom od 3 do 9 km Pelješac je najveći poluotok poslije Istre. Dužina poluotoka je oko 72km i to između rta Vratnik na jugoistoku i rta Lovišta na sjeverozapadu.

Pelješac je također i viši od svih srednjodalmatinskih otoka te mu visina na vrhu sv. Ilija iznad Orebića, iznosi 961m.[92]

Broj stanovnika se kroz posljednjih nekoliko desetljeća vidljivo mijenjao.

4.1. Faktori atraktivnosti poluotoka Pelješca smješteni po pojedinim destinacijama

Sama povijest Pelješca seže još od kamenog doba, preko Ilira, Grka, Rimljana, Slavena, Dubrovačke Republike, Austro-Ugarske pa sve do današnjih dana. Sva ta povijesna razdoblja i kulture ostavljaju svoj trag na ovome području, te na kulturi koja svjedoči o davnoj prošlosti Pelješca.

Bilo da se radi o gradinama na poluotoku, starim crkvama i crkvicama, grobnicama iz vremena Ilira, špiljama sa nalazištima predmeta još iz Ilirskog doba, latinskim nazivima na spomenicima, rimskim nadgrobnim spomenicima, ostacima *villa rusticae-a,* potopljenim brodovima u zaljevu pored rta Viganj može se iščitati i vidjeti jedinstvena kulturna povijest ovog područja.[93]

Vlast Dubrovačke Republike na poluotoku ostavlja svoje duboke tragove, kao što su brojne crkve i samostani, pomorstvo, brodogradnja, ostaci ljetnikovaca dubrovačke vlastele, te zlatno doba pelješkog pomorstva kroz 18. i 19. stoljeće.[94]

[92] I.Fisković, J.Jelavić, Turistička monografija „Pelješac“, Turistička naklada, Zagreb, 2005.
[93] Pelješac, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Pelje%C5%A1ac (10.05.2016.)
[94] Ibid.

4.1.1. Općina Ston

Općina Ston osnovana je 1992. godine kao jedinica lokalne samouprave. Kasnije se, izmjenom zakona 1997. godine, 5 mjesta odvaja od općine Ston i formira se i općina Janjina. Cijela ova općina se prostire na 169,51 km^2. Prema posljednjem popisu stanovništva iz 2011. godine ima 2410 stanovnika, te obuhvaća 19 naselja.[95]
Ston je najveći i ujedno glavni grad općine.[96] Zemljopisno se ova općina prostire od Stona, kroz Ponikve, sve do općine Janjina. Klima je blaga, ljeti sparna, zimi kišna. Pošto je dio općine ograđen brdima, na ovim dijelovima Pelješca zimi može pasti i snijeg.[97]



Slika 2. Grad Ston
Izvor: http://www.ston.hr/docs/edit/ckfinder/userfiles/images/veliki_ston.jpg (12.05.2016.)

Ova općina gravitira najvećem gradu na Jugu Hrvatske. Povezanost sa Dubrovnikom je vidljiva još kroz povijest, jer je grad Ston bio 2 najvažniji grad Dubrovačke Republike i njeno čvrsto uporište. Nakon bosanske opsade nad Dubrovnikom, 1333. g. Dubrovnik ulazi zauvijek u posjed Stona i Rata, i tako za ovaj kraj započinje novo poglavlje povijesti.[98] Gradi se novi Ston, koji dobiva kneza, obnavljaju se solila, a u Ston dolazi 150 dubrovačkih obitelji.[99] Već

[95] Opći podaci, Općina Ston, 2015., dostupno na http://www.opcinaston.hr/?page_id=3566 (12.05.2016.)
[96] Ston, Wikipedija, 2015., dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Ston (12.05.2016.)
[97] Ibid.
[98] Ibid.
[99] Ibid.

1359. godine Ston i Mali Ston opasani su dvostrukim obrambenim zidom i postaju "neosvojivi".[100]

Njena prometna povezanost je na zadovoljavajućoj razini. Općinsko sjedište Ston udaljeno je od Dubrovnika 55 km, Korčule 63 km + 2 Nm, Metkovića 61 km i Ploča 65 km.[101]

Neke od najvažnijih znamenitosti i spomenika na ovom području jesu:

- ostatci Starokršćanske crkve svete Marije Mandaljene na Gorici u Stonskom polju
- ostatci starokršćanske crkve svetoga Petra u Zamlinju, Stonsko polje
- ostatci proto romaničke crkve svetoga Martina u Pakljeni, Stonsko polje
- samostan bijelih dumana s predromaničkom crkvom svetoga Mihajla na istoimenom brijegu
- romanička crkva Gospe od Lužina u Lužinama, Stonsko polje
- crkva Gospe Nuncijate, Ston
- renesansna palača stonskih biskupa / biskupska palača / Ston
- Palača Republike, Ston
- Stonske zidine sa kulama i utvrdama, koje spajaju dva Stona.[102]

Mjesto Ston je u rimsko doba zvan Stagnum. Na brdu Starigrad su sačuvani temelji rimskog kastruna. Bio je drugi grad po važnosti u Dubrovačkoj Republici, te je još od tog doba poznat po svojem školjkarstvu, svojim zidina i solani. [103]

Stonske zidine su duge oko 980 metara te opasavaju cijelo mjesto. Tvorile su nepravilan peterokut, sa jačim utvrdama na uglovima.[104] Na jugozapadnom uglu stoji i najjača stonska tvrđava, Veliki Kaštio, koja je okružena podziđem, a visoki zidovi su debeli i do 5 metara na pojedinim mjestima.[105] U dvorištu ove tvrđave se nalazio kaštelanov stan, stanovi za posadu, oružarnica, peći, skladišta za žito, a kasnije je u njoj izgrađena i kapelica Svetog Jeronima.

Ston se još diči i crkvom sv. Mihajla, u kojoj su dijelom sačuvane najstarije freske ovog područja.[106]

---

[100] Ibid.
[101] Opći podaci, Općina Ston, 2015., dostupno na http://www.opcinaston.hr/?page_id=3566 (12.05.2016.)
[102] Ston, Wikipedija, 2015., dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Ston (12.05.2016.)
[103] Ibid.
[104] Stonske zidine, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Stonske_zidine(12.05.2016.)
[105] Stonske zidine, dostupno na http://www.ston.hr/?u=stonske-zidine&l=hr&ispis=staticna&id=58&iskljuci=da (12.05.2016.)
[106] Ibid.

Također, u Stonu postoji i kancelarija Dubrovačke republike, koja je po svojoj veličini mala zgrada, na dva kata, ali je ujedno i najreprezentativnija Stonska palača. Koja je sačuvana u svome izvornom gotičkom stilu. Knežev dvor kao sjedište uprave stonske knežije, je izgrađen u 14. stoljeću, a u njemu su se nalazile i tamnice i knežev stan. Nažalost, ova palača nije sačuvana u svom izvornom obliku.

Također je vrlo bitno spomenuti i Stonsku solanu, koja na ovome području postoji još od doba Ilira.[107]

U unutrašnjosti poluotoka smjestila se špilja Gudnja, u brdu Porače, koja sadrži bogate slojeve prethistorijske kulture. U njoj su nađeni ostaci tzv. impresso keramike, koja datira još od oko 7000 godina prije Krista.[108] Na zapadu poluotoka se nalaze još brojna mjesta sa povijesnim ostacima, ponajviše vjerske prirode, kao što su crkve u Ponikvama, Putnikovićima, Dančanju, Brijesti i drugim mjestima.[109]

4.1.2. Općina Janjina

Na samoj sredini poluotoka smješteno je mjesto Janjina, koje je okruženo terasama vinograda. U njemu se ističu ostaci brojnih crkava, no vrijedno je spomenuti i grobišnu crkvu svetog Stjepana, koja se spominje još davne 1222. godine.[110]

Nedaleko od Janjine se nalazi mjesto Trstenik koje je služilo za izvoz vina sa Pelješca, a posebice iz obližnje Župe Pelješke.

Kontinuitet ljudskog življenja na poluotoku Pelješcu prati se od mlađeg kamenog doba zvanog neolit, pa sve do današnjih dana. Život se možda odvijao i u starijem kamenom dobu, ali prvi dokazi ljudske nazočnosti na Pelješcu neolitički su nalazi iz vremena oko trećeg tisućljeća prije naše ere, u spiljama između Ponikava i Česvinice, na Ćućinu iznad Trstenika, te u Gornjoj Nakovani.[111]

Crkva sv. Vlaha, župska matica, započeta je izgradnjom 26. travnja 1876.[112] Toga dana kamen temeljac je blagoslovio nadžupnik don Mato Štuk, tadašnji župnik Orebića. Na

[107] Stonska solana, dostupno na http://www.ston.hr/?u=solana&l=hr&ispis=staticna&id=59&iskljuci=da (12.05.2016.)
[108] Špilja gudnja, dostupno na http://www.ston.hr/?u=spilja-gudnja&l=hr&ispis=staticna&id=64&iskljuci=da (12.05.2016.)
[109] Sakralni objekti, dostupno na http://www.ston.hr/?u=sakralni-objekti&l=hr&ispis=staticna&id=62&iskljuci=da (12.05.2016.)
[110] Povijest Janjine, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/povjes-hr.htm (12.05.2016.)
[111] Ibid.
[112] Kulturna baština Janjine, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/kult-spom-hr.htm (12.05.2016.)

njezinom mjestu prije toga bila je crkvica sv. Ivana, a još ranije malena crkvica-kapela sv. Nikole.[113]

Svečanost njezinoga otvorenja održana je 5. svibnja 1878. godine. Glavni oltar za crkvu narod je nabavio u Splitu 1892. iz radionice Pavla Bilinića, orgulje 1909. od tvrtke Rieger. Zvona potječu iz 1921., jer su ona iz 1878. kroz Prvi svjetski rat oduzele austrijske vlasti.[114]



Slika 3. Kip sv. Vlaha na Kneževom dvoru u Janjini
Izvor: http://www.janjina.croatia1.com/images/Sl-23-650x.jpg (15.05.2016.)

U crkvici sv. Stjepana na janjinskom groblju, više puta obnovljenoj, i danas se vrše crkveni obredi. Ta se crkva spominje 1222. godine, ali postojala je i mnogo prije.[115] Smatra se da postoji još iz poganskih vremena, jer se u njezinoj neposrednoj okolici našla rimska nadgrobna ploča iz 1. stoljeća, novaca i drugih predmeta iz rimskih vremena.[116] Popravljena

[113] Ibid.
[114] Ibid.
[115] Crkva sv. Stjepana, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/kult-spom-hr.htm (15.05.2016.)
[116] Ibid.

je i preuređena dosta rano, a to se može potvrditi po njezinom zvonu na kojemu je zabilježena godina 1414.[117] Gospar Andriko pl. Lukarić sagradio je uz crkvu samostan 1360. Njezin prvotni oblik nije promijenjen.[118]

Dubrovačka vlada je u Janjini 1465. sagradila "Knežev dvor" s državnim grbom i kipom sv. Vlaha, tamnicom, oružarom, skladištem, stanom i kancelarijom za kneza-kapetana. Iste godine osnovala je kapetaniju preko koje je vršila svoju upravnu, sudsku i administrativnu vlast.[119]

U novije vrijeme, povjesničari navode kako Janjina nikada nije imala Knežiju, pa tako ni kneza. Prema zakonima Dubrovačke Republike, Pelješac nikada nije imao knežije.[120] Knežiju i kneza imao je Ston, a na Pelješcu su još bile samo dvije kapetanije, i to u Janjini i na Trstenici u Orebiću.[121]

4.1.3. Općina Orebić

Orebić je turističko mjesto i tijekom prošlosti se proslavio kao pomorsko središte poluotoka poznatog po vinogradarstvu, maslinarstvu i prelijepim plažama u skrovitim uvalama. Današnji Orebić je mjesto razvijenije turističke ponude, od ostatka Pelješca. Uz hotelski smještaj te smještaj u privatnim ugostiteljskim objektima, mjesto je opremljeno i raznim rekreativnim terenima i igralištima, dok se uz kupališni turizam na plažama nudi i najam opreme za aktivni morski turizam, te se ujedno organiziraju i škole jedrenja i daskanja na plažama Orebića.

Orebić je naselje na poluotoku Pelješcu u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Ime je dobio 1584. godine po velikaškoj obitelji Orebić čiji su članovi imali veliku ulogu u povijesti Orebića kao pomorski kapetani.[122] Prvotno ime Orebića je bilo Trstenica, a danas to ime nose glavna plaža i nogometni stadion.

Općina Orebić sastoji se od 14 naselja a to su: Orebić, Viganj, Lovište, Kućište, Stankovići, Trstenik, Kuna Pelješka, Nakovanj, Podobuće, Podgorje, Donja Banda, Oskorušno, Pijavičino, Potomje.

---

[117] Ibid.
[118] Ibid.
[119] Knežev dvor, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/kult-spom-hr.htm (15.05.2016.)
[120] Ibid.
[121] Ibid.
[122] Orebić, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Orebi%C4%87 (15.05.2016.)

Smješten je na jugozapadu poluotoka Pelješca ispod brda Svetog Ilije. Površina općine iznosi 113, 1 km2.[123] Općina Orebić broji 4 165 stanovnika. Prosječna gustoća naseljenosti je 36,8 stanovnika po km.[124]

Cijeli prostor poluotoka Pelješca prirodno je dobro očuvan zbog nepostojanja velikih industrijskih zagađivača. U svrhu što većeg očuvanja prirodne baštine, u općini Orebić postoje i neka zakonom zaštićena prirodna područja, kao što su park šuma "Čempresada pod Gospu" koja je poseban rezervat šumske vegetacije površine od 46 ha i predstavlja prepoznatljivu povijesnu i krajobraznu cjelinu Orebića.[125] Zatim je zaštićen i stoljetni drvored čempresa uz prilazni put do crkve Velike Gospe Podgorju, a uz njega i skupina čempresa uz crkvu Gospe od Karmela, koja se nazivaju orijaškim stablima čempresa, promjera do 2,5 metra i pretpostavlja se datiraju još iz 1600-tih.[126]

Preventivno je zaštićeno i arheološko nalazište u mjestu Nakovanj, koje se nalazi u općini Orebić, te brojna druga što manja, što veća arheološka nalazišta, crkvice i dijelovi prirodnih resursa.[127] Integracija kulturne baštine u turističke funkcije je još uvijek slabo iskorištena, još uvijek kulturna baština nije u potpunosti valorizirana u uključena u tokove turističke ponude, kako u samome Orebiću tako i u bližoj i daljoj okolici.

U samome mjestu se nalazi nekolicina manjih i jedna velika plaža, koje se pred ljeto i kroz ljeto održavaju čistima, kako kopneni, tako i morski dio plaža. Kroz mjesto se nalaze i zelene površine, zasađena palmina stabla i cvijeće koje se kroz cijelu godinu održava da bude u skladu sa propisima čistoće.

Od davnina pomorstvo je ovdje bila aktivnost koja je donosila ekonomsko blagostanje i kontakt sa svijetom. Ova tradicija je djelomično interpretirana u Pomorskom muzeju u Orebiću, zbirci franjevačkog samostana, ali živi i u urbanom i ruralnom tkivu naselja. Pomorstvo, odnosno kapetanske kuće, gotovo su sinonim Orebića, a tema pomorstva je privlačna velikom broju posjetiteljima. Unatoč svojim potencijalima pomorstvo je tržišno nespreman proizvod.[128]

Vinarstvo je jedan od najvažnijih dijelova života i rada stanovnika Orebića, a vinogorja Dingač i Postup su nacionalno prepoznata kao najbolji položaji za uzgoj Plavca malog. S

---

[123] Ibid.
[124] Strategija razvoja turizma DNŽ, dostupno na http://www.edubrovnik.org/02_SRTDNZ_IZVJESTAJ_SITUACIJE_TRZISTE_partnersko_vijece.pdf (15.05.2016.)
[125] Ibid.
[126]Ibid.
[127] Orebić, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Orebi%C4%87 (15.05.2016.)
[128] Ibid.

obzirom da u općini Orebić posluje najveći broj vinarija, vinski turizam mogao bi postati jedan od glavnih proizvoda posebnih interesa.[129]



Slika 4. Pogled na Orebić podno brda sv. Ilije i Pelješki kanal
Izvor: http://www.kompas.hr/PhotoGallery/Formati/13948_Velika_Orebic.JPG (15.05.2016.)

Maslinarstvo je, kao i vinogradarstvo, bitno za identitet Orebića. Sagledavajući suvremene trendove zdravog života, maslinovo ulje je postiglo status na sve većem tržištu, pa zbog toga raste interes za maslinarstvo i proizvodnju maslinova ulja. Istodobno raste i potražnja za tzv. kreativnim turizmom, pri čemu posjetitelji žele sudjelovati u proizvodim procesima. Stoga bi maslinarstvo, kao i vinogradarstvo, moglo postati jednim od glavnih proizvoda Orebića.[130]
U samome naselju Orebić postoji 7 neorenesansnih fontana koje datiraju u 19. stoljeće, kada je kroz mjesto izgrađen i prvi vodovod.[131]

[129] Strategija razvoja turizma DNŽ, dostupno na http://www.edubrovnik.org/02_SRTDNZ_IZVJESTAJ_SITUACIJE_TRZISTE_partnersko_vijece.pdf (15.05.2016.)
[130] Ibid.
[131] Kulturne znamenitosti, dostupno na http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Znamenitosti(15.05.2016.)

U Orebiću i bližoj okolici samoga mjesta postoje još i franjevački samostan Gospe od Anđela sa vidikovcem s kojeg se pruža predivan pogled na korčulanski akvatorij i otvoreno more odakle bi pomorci kada su prilazili mjestu u znak pozdrava trubili 3 puta brodskim trubama, a franjevci otpozdravljali 3 puta crkvenim zvonom. Pored samostana se nalazi i rimokatoličko groblje, na kojem se mogu vidjeti neki od najljepših nadgrobnih spomenika starih peljeških pomoraca i kapetana.[132]

Pomorski muzej, koji se nalazi na šetnici uz more, osnovan je 1957 godine i do danas u svome stalnom postavu čuva neke od najznačajnijih predmeta povijesti Orebića i okolice, među ostalim i slike peljeških jedrenjaka, alate, opremu sa brodova, odijela starih kapetana i drugo. Jedna od najljepših i važnijih stvari za vidjeti u mjestu su i Kapetanske kuće, kojih u samome mjestu ima nekoliko.[133]

Gradile su se u ono doba da bi se pokazala moć i snaga kapetana koji su plovili svim morima ovoga svijeta. Sadrži oko 1000 artefakata od kojih su neki bili poklon pomorskih obitelji, dok su neki otkupljeni da bi se očuvali i izložili u postavi muzeja.[134]

Još neki od važnih očuvanih resursa samoga mjesta jesu Skvar, crkva Velike Gospe i muzej, knežev dvor te brdo sv. Ilija kao najznačajniji dio prirodne baštine Orebića s čijeg vidikovca se pruža pogled na cijeli arhipelag otoka i otočića te na cijeli pelješki kanal.[135]

Među ostalim, bitno je naglasiti brojne svetkovine koje se održavaju u čast svetaca zaštitnika mjesta i okolice, tradicionalne ribarske večeri kroz srpanj i kolovoz, Mornarske noći te Noć Peljeških Jedara, kao centralnu proslavu ljeta. Kroz ljetne mjesece tu gostuju i razne kazališne predstave i organiziraju se brojne druge kulturne priredbe kao što su izložbe raznih slikara, koncerti klasične glazbe, razni koncerti zabavne glazbe i pjesnički susreti.[136]

Jedan od najvećih problema slabije valorizacije kulturne i povijesne baštine je sve slabije zanimanje mlađe populacije, zbog čega i ovo mjesto, kao i mnoga druga, sve više gubi svoj kulturni identitet i sve manje i slabije uključuje kulturno-povijesnu baštinu i kulturna događanja u svoju turističku ponudu.

[132] Ibid.
[133] Ibid.
[134] Ibid.
[135] Registar kulturnih dobara, dostupno na http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212 (15.05.2016.)
[136] Službena stranica TZO Orebić, Događanja, dostupno na http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Aktivnosti/Dogadjanja (15.05.2016.)

4.1.4. Općina Trpanj

Općina Trpanj prostire se na otprilike 37 km2. Iako je smještena na poluotoku skoro po svemu je otočnog karaktera.[137] More i morska obala u potpunosti prožimaju krajolik i život ljudi u općini Trpanj. Još uvijek čisto, prozirno i plavo more je bitna sastavnica života ljudi i bitna okosnica razvoja ekološki orijentiranog turizma na ovom području.

U centru Trpnja se nalazi stari dio naselja, koji je isprepleten starim dalmatinskim ulicama (kalama) i starim crkvama. Kada se radi o prirodnim i društvenim resursima, Trpanj obiluje istima. Od kulturno povijesnih spomenika, kao što su Gradina, crkva sv. Petra i Pavla, crkva Gospe od Karmela (na čijem se oltaru nalazi grb stare dubrovačke obitelji Gundulić, pod čijom je vlašću Trpanj bio u vrijeme Dubrovačke Republike) crkva sv. Paškala, crkva sv. Roka, crkva sv. Nikole, crkva sv. Antuna, do maslinika i vinograda, pa pješačkih staza duž općine (šetalište ‘’Oko mora’’, Trpanjski putovi maslinovog ulja, planinsko brdska staza Miloševica, Viter- brdska staza, Paškalov put, Lozica – brdska staza, Putovi ljekovitog bilja) te brojnih neistraženih špilja na ovom području.[138]

Gradina je kasnoantička prostrana utvrda koja se nalazi na brijegu neposredno iznad luke. Smatra se da jer gradinu dao sagraditi bizantski car Justinijan, koji je duž obale dizao utvrde za osiguranje plovidbe brodovima. Smatra se najvažnijim spomenikom kulture u Trpnju, a do utvrde se može doći stubištem koje je izgrađeno 1936. godine.[139]

Crkva sv. Petra i Pavla se prvi put u povijesnim spisima spominje s datumom 15. rujna 1657. Od umjetničkih sakralnih djela koja se nalaze u ovoj crkvi vrijedi izdvojiti kip Gospe od Rozarija, donesen iz 1855. godine iz Italije. Crkvu Gospe od Karmela je 1645. godine oporučno dao sagraditi tadašnji zemljišni gospodar Trpnja Stjepan Jerolimov Gundulić, a koja treba biti oblika i veličine kao „Sveta kuća“ u Loretu.[140]

Crkvicu sv. Antuna je sagradio kao zavjet Antun Simonetti Šimunov-Antunović, 1695. godine. Crkvica ima barokni oltar, a iz druge polovice 18. stoljeća crkva ima i jednostavni podni mozaik koji datira iz 1847. godine.[141]

Na najvišem trpanjskom brežuljku s kojega se pruža veličanstven pogled na trpanjske krovove i Neretvanski kanal, na temeljima starije crkvice, u prvoj polovici 17. stoljeća sagrađena je crkva svetom Roku zaštitniku od kuge.[142]

---

[137] Trpanj, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Trpanj (20.05.2016.)
[138] Spomenici kulture, lokaliteti vrijedni posjeta, dostupno na http://www.tzo-trpanj.hr/hr/spomenici-kulture-lokaliteti-vrijedni-posjeta.html (20.05.2016.)
[139] Ibid.
[140] Ibid.
[141] Ibid.

Crkvu sv. Nikole je sagradio pomorac Klement Cvitanović 1840. godine kao zavjet - „budući ga bili pokrili valovi, od smrti oslobođen“, kako piše na kamenom natpisu praga ulazne vratnice crkvene ograde.[143]

U samom Trpnju i bližoj okolici nalaze se brojne i posebno lijepe plaže. Pretežito su šljunčane i obogaćene prirodnim hladom borova i palmi.



Slika 5. Pogled na mjesto Trpanj podno brda Miloševica
Izvor: https://media.timeout.com/images/102933772/630/472/image.jpg (26.08.2016.)

Deset kilometara od Trpnja prema mjestu Duba, nalazi se pješčano-šljunčana plaža Divna. Već samo ime neskromno otkriva njezinu prirodnu ljepotu koja isijava iz kontrasta bijeloga pijeska te zelene i plave boje mora. Plaža je pogodna za djecu. Neposredno uz plažu nalazi se i auto-kamp s beach barom.[144]

---

[142] Ibid.
[143] Ibid.
[144] Trpanj, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Trpanj (20.05.2016.)

Uvalu Blace i nije prava plaža, ipak je pravo mjesto za kupanje. Do uvale se dolazi laganom desetominutnom minutnom šetnjom po šetnici oko mora. [145]

Trpanjska uvala Blace obložena je ljekovitim muljem. Prema rezultatima ispitivanja Medicinskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zavoda za fizijatriju u Sarajevu i drugih inozemnih institucija, dokazano je da trpanjski mulj posjeduje mehaničke i kemijske karakteristike, koje ga svrstavaju u grupu ljekovitoga mulja, tzv. peloide.[146]

Uz peloid, Blace posjeduje i ostale prirodne faktore: prirodno lijepa i mirna uvala, more i povoljna klima čini splet prirodnih faktora koji mogu povoljno utjecati na ljudski organizam, i to u svrhu liječenja, rekreacije i rehabilitacije.[147]

Godine 1938. mještanima Trpnja na poluotoku Pelješcu darovan je kip Velike Gospe - Zvijezde Mora. Na školju u trpanjskoj luci se nalazi Gospin kip «Zvijezda Mora». Ovim se znakom, koji je podignut kao zavjet Ružice Wagner 1938. željelo staviti pod Marijinu zaštitu mjesto i luku, a napose ribare i pomorce iz Trpnja koji su plovili svjetskim morima.[148] Na blagdan Velike Gospe 15. kolovoza pučke fešte, stanovnici Trpnja i okolice prelaze na svoje brodice, kako bi na moru ispred kipa Gospe bili na svečanoj misi.

Osim plažama, Trpanj obiluje i velikim brojem šetališta, kao što u Trpanjski putovi maslinova ulja, Putovi vina i loze, Šetalište oko mora, stazica Viter i brojni drugi.[149]

Od kulturnih manifestacija koje se nude turistima moguće je prisustvovati raznim ribarskim večerima, susretima brodeta i klapa, koncertima klasične glazbe, susretima klapa, noćima vina, izložbama fotografija, kazališnim predstavama za djecu, slatkim noćima, slavlju za blagdan Velike Gospe.

4.2. Analiza prikupljenih podataka i testiranje hipoteza

Kao što je već ranije u tekstu navedeno, potrošači djeluju samosvjesno te prema tome i samostalno donose odluke o preferencijama i stvaraju vlastita mišljenja. Iako su oni ti koji kreiraju mišljenje o stvarnoj vrijednosti i prepoznatljivosti destinacije, kroz ovaj rad se istraživanje usmjerilo na lokalno stanovništvo. Pri tome se želi ispitati njihovo mišljenje o

[145] Zdravstveni turizam u Trpnju, dostupno na http://www.tzo-trpanj.hr/hr/zdravstveni-turizam-u-trpnju.html (20.05.2016.)
[146] Ibid.
[147] Ibid.
[148] Znamenitosti na području Trpnja, dostupno na http://www.sunnytrpanj.com/t_izleti.html (20.05.2016.)
[149] Trpanj, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Trpanj (20.05.2016.)

postojanju lokalnih destinacijskih ikona, te prepoznatljivost i iskorištenost istih kroz njihova iskustva.

U cilju istraživanja utjecaja i razvijenosti pojedine ikone, provedeno je istraživanje i dojmovima, mišljenima i zadovoljstvu pojedinom destinacijskom ikonom i njihovom cjelokupnom prezentacijom u ovome prostoru kao cjelini. Također se pozornost posvetila i njihovu doprinosu na ovo područje. Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika, kojem je slijedilo pred istraživanje putem kratkog anketnog upitnika.

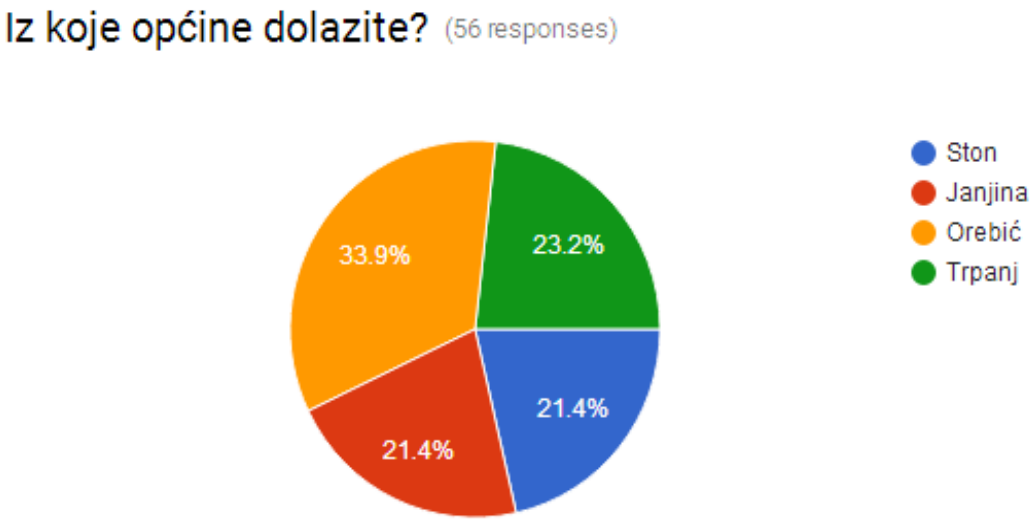
Pred istraživanje se koristilo kako bi se ustvrdilo točan uzorak unutar populacije koji će se anketirati, s obzirom da se istraživanje vršilo na ciljanom uzorku, te kako bi se utvrdila stvarna bitnost pojedine ikone koja će se uvrstiti u istraživanje.

Kroz nekoliko kratkih pitanja se ispitanicima nudila mogućnost izbora najboljih destinacijskih ikona, te se kroz pitanje da odaberu, po njihovom mišljenju, najbolju destinaciju ili općinu na poluotoku otvorila mogućnost isključivanja iz ispitivanja onih ispitanika koji su nudili samo pristrane odgovore.

Što se tiče glavnog istraživanja, ono je provedeno putem ankete navedene u prilogu ovog rada.

Od 80 poslanih upita, 56 ispitanika je odgovorilo na anketni upitnik. Pri tome je njih najviše bilo iz Orebića, i to 33,9% ispitanika, odnosno 19 ispitanika.

Njih 23,2% je odgovorilo iz Općine Trpanj (13 ispitanika), dok se na ostale dvije općine podijelio jednak postotak odgovorenih anketa, i to 21,4% (12 ispitanika).



Slika 6. Grafički prikaz odgovora prema mjestu stanovanja
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Uspoređivanjem dobi ispitanika te njihove dosadašnje razine obrazovanja, vidimo da je najveći broj ispitanika, njih 13, koji su se odazvali ispitivanju između 36 i 45 godina, dok im je najviša postignuta razina obrazovanja Visoka razina (VSS).

Završen magisterij ima 15 ispitanika, od kojih je najviše njih u dobi od 26-35 godina, dok doktorat ima završeno tek 4 ispitanika. Neovisno o tome, ovi ispitanici su birani u uzorak shodno činjenici da su bili nepristrani pri izboru najboljih destinacija i ikona u pred istraživanju.

U koju od ponuđenih skupina pripadate? * Vaša dosadašnja razina obrazovanja je... Crosstabulation

Count

		Vaša dosadašnja razina obrazovanja je...					Total
		Srednja razina (SSS)	Viša razina (VŠS)	Visoka razina (VSS)	Magisterij	Doktorat	
U koju od ponuđenih skupina pripadate?	16-25 godina	1	0	7	1	0	9
	26-35 godina	2	0	4	7	0	13
	36-45 godina	0	4	13	4	2	23
	46-55 godina	2	1	3	3	2	11
Total		5	5	27	15	4	56

Tablica 2. Ispitanici prema dobnim skupinama i razini postignutog obrazovanja
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Slijedom činjenice da se radi o biranom uzorku unutar populacije, ispitanici su birani iz svih područja vezanih uz turističke aktivnosti na ovome području i one koji uopće ne sudjeluju u turističkim aktivnostima.
Prema tome čak 25% ispitanika ne sudjeluje u turističkim aktivnostima na poluotoku Pelješcu, što ih čini nepristranima u odgovaranju na ponuđena pitanja u anketnom upitniku.
Od 56 ispitanika, njih 11 se bavi ugostiteljskim poslovima (19,6%), 4 ispitanika se bave radom u turističkim zajednicama općina (7,1%), njih 11 se bavi radom u turističkim agencijama (19,6%), dok se čak 16 ispitanika bavi pružanjem usluga smještaja (28,6%).



Slika 7. Grafički prikaz ispitanika prema sudjelovanju u turističkim aktivnostima
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Istraživanjem stavova i mišljenja lokalnog stanovništva o destinacijskih ikona te o njihovu utjecaju na imidž ove cjelokupne destinacije se željelo utvrditi njihove stavove o postojanju istih. U svrhu tog istraživanja postavljena je glavna hipoteza kojoj se istražuje utjecaj destinacijskih ikona na sam imidž destinacije. Ona glasi:

H_0: Destinacijske ikone Pelješca doprinose postojećem turističkom imidžu Pelješca.

Da bi se lakše prihvatila ili odbacila ova hipoteza, postavljeno je 3 radne hipoteze kojima se utvrđuje postojanje i utjecaj destinacijskih ikona unutar destinacija ranije navedenih u tekstu. Iako se postojanje samih ikona utvrđivalo i putem kvalitativnog opisivanja, tj. teorijskim istraživanjem pojedine destinacije te utvrđivanja bitnih aspekata prepoznatljivosti iste,

testiranje je obavljeno i kroz statistički program SPSS Statistic Viewer. Na taj način se statistički željela utvrditi mogućnost ne odbacivanja ili odbacivanja pomoćnih ili radnih hipoteza.

Sljedeća testiranja vršila su se pomoću **Hi – kvadrat testa.**

Pomoćna nulta hipoteza koja se postavlja za ovo testiranje glasi da ne postoji zavisnost dvaju obilježja, dok pomoćna H_1 hipoteza glasi da postoji ovisnost dvaju obilježja.

Radi lakše provedbe testiranja postavljaju se ove hipoteze statističkih testova:

H_0 ..... $P_{ij} = P_{i\bullet} * P_{\bullet j} \quad \forall_i \forall_j$

H_1 ..... $\exists P_{ij} \neq P_{i\bullet} * P_{\bullet j}$

Hi-kvadrat test ne pretpostavlja oblik distribucije i svrstava se u neparametrijske testove. Temelji se na rasporedu frekvencija unutar tablice kontigence .[150]

To znači da je zbroj originalnih apsolutnih frekvencija i očekivanih teorijskih frekvencija uvijek jednak, a pri donošenju zaključka bitan je njihov raspored u distribuciji.[151]

Ako je razlika originalnih i teorijskih frekvencija velika početna hipoteza H_0 se odbacuje, a ako njihova razlika statistički nije značajna ta hipoteza se prihvaća kao istinita.[152]

Stoga se Hi-kvadrat test u literaturi naziva "frequency based statistic".[153]

Da bi se ovu hipotezu odbacilo ili ne odbacilo, u obzir su se uzela dva obilježja iz ankete, i to mišljenje ispitanika o jedinstvenosti imidža poluotoka Pelješca te njihovo mišljenje o obujmu ikona unutar destinacija.

Pri tome će se njih suprotstavljati kako bi se utvrdila istinitost pomoćnih hipoteza ili kako bi se one odbacile.

[150] Pivac, S., 2010., Statističke metode, e-nastavni materijal, EFST, Split
[151] Ibid.
[152] Ibid.
[153] Ibid.

S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili? * Smatrate li da poluotok Pelješac ima jedinstven turistički imidž? Crosstabulation

Count

		Smatrate li da poluotok Pelješac ima jedinstven turistički imidž?		Total
		Da	Ne, svaka općina ima zaseban imidž	
S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?	Općine obiluju prepoznatljivim destinacijskim ikonama	6	1	7
	Samo poneke općine Pelješca imaju prepoznatljive destinacijske ikone	30	19	49
Total		36	20	56

Tablica 3. Rezultati o jedinstvenosti turističkog imidža i postojanju destinacijskih ikona unutar svake destinacije

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Već iz ove tablice je vidljivo kako je većina ispitanika mišljenja kako poluotok Pelješac ima jedinstven turistički imidž, te da samo poneke općine Pelješca imaju prepoznatljive destinacijske ikone.

Da bi se detaljnije utvrdilo odbacivanje hipoteze, istraživanje se nastavlja dalje. U tu svrhu se postavljaju pomoćne hipoteze potrebne za ovo istraživanje:

H_{0a}:.....Ne postoji ovisnost između jedinstvenog imidža te mišljenja o količini ikona unutar destinacije

H_{1a}:.....Postoji ovisnost između jedinstvenog imidža te mišljenja o količini ikona unutar destinacije

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,600[a]	1	,206		
Continuity Correction[b]	,711	1	,399		
Likelihood Ratio	1,817	1	,178		
Fisher's Exact Test				,402	,204
Linear-by-Linear Association	1,571	1	,210		
N of Valid Cases	56				

a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

b. Computed only for a 2x2 table

Tablica 4. Hi-kvadrat test

Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Za tablice 2x2 Hi-kvadrat se smije upotrijebiti ukoliko je broj ispitanika veći od 40. U ovome slučaju je broj ispitanika N>40, odnosno on je jednak 56. U tom slučaju i određeni broj frekvencija smije biti manji od 5.
Kako je vidljivo prema ovoj tablici, 2 ćelije imaju frekvenciju nižu od 5, no to nije dovoljno da se odbaci testiranje.

Empirijska vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi 1,600, dok tablična vrijednost za df=1 uz signifikantnost od 5% iznosi 3,841. Kako je ranije navedeno, ukoliko se radi o velikoj razlici između empirijskih i tabličnih vrijednosti Hi-kvadrat testa, H_{0a} se mora odbaciti, što znači da postoji ovisnost između mišljenja o cjelokupnom imidžu destinacije i mišljenju o količini ikona unutar pojedine destinacije.

Uzimajući to u obzir, radna hipoteza H_1 se može odbaciti kao neistinita.
Time je jasno da sve općine poluotoka Pelješca ne obiluju destinacijskim ikonama.

Na sljedećoj slici je jasno vidljivo općenito mišljenje ispitanika o postojanju destinacijskih ikona u svakoj od ranije opisanih destinacija. Prema rezultatima ankete, 49 od 56 ispitanika, ili njih 87,5%, je na pitanje "S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?" odgovorilo da samo poneke općine poluotoka Pelješca imaju prepoznatljive destinacijske ikone.



Slika 8. Grafički prikaz odgovora ispitanika o količini destinacijskih ikona
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

I prema ovome je jasno da se prethodno navedena hipoteza može odbaciti kao neistinita, s obzirom da je tek 12,5% ispitanika mišljenja da sve općine na ovome poluotoku obiluju prepoznatljivim destinacijskim ikonama.

Sljedeća radna hipoteza glasi:

H_2: Specijalizirani turistički proizvodi se temelje na prepoznatljivim destinacijskim ikonama.

Iako se na sam prvi pogled na rezultate istraživanja čini da se ova hipoteza može odbaciti kao neistinita, shodno činjenici da je najveći broj ispitanika odabrao odgovor da nisu sve ikone upotrijebljenje u svrhu razvoja turizma. No to ne znači da specijalizirani turistički proizvodi nisu temeljeni na ikonama. Daljnji rezultati istraživanja potvrđuju da su specijalizirani turistički proizvodi temeljeni na destinacijskim ikonama.

Naime, čak 87,5%, točnije 49 ispitanika dijeli mišljenje da sve destinacijske ikone nisu iskorištene u razvoju specijaliziranog turističkog proizvoda. Brojka od 7 ispitanika, odnosno tek 12,5%, je mišljenja da na poluotoku Pelješcu uopće nema razvijenih specijaliziranih turističkih proizvoda.

S kojom od sljedećih tvrdnji se najviše slažete?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Na poluotoku Pelješcu nema razvijenih specijaliziranih proizvoda	7	12,5	12,5	12,5
	Sve destinacijske ikone nisu iskorištene u razvoju specijaliziranog turističkog proizvoda	49	87,5	87,5	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 5. Prikaz mišljenja ispitanika o iskorištenosti destinacijskih ikona
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

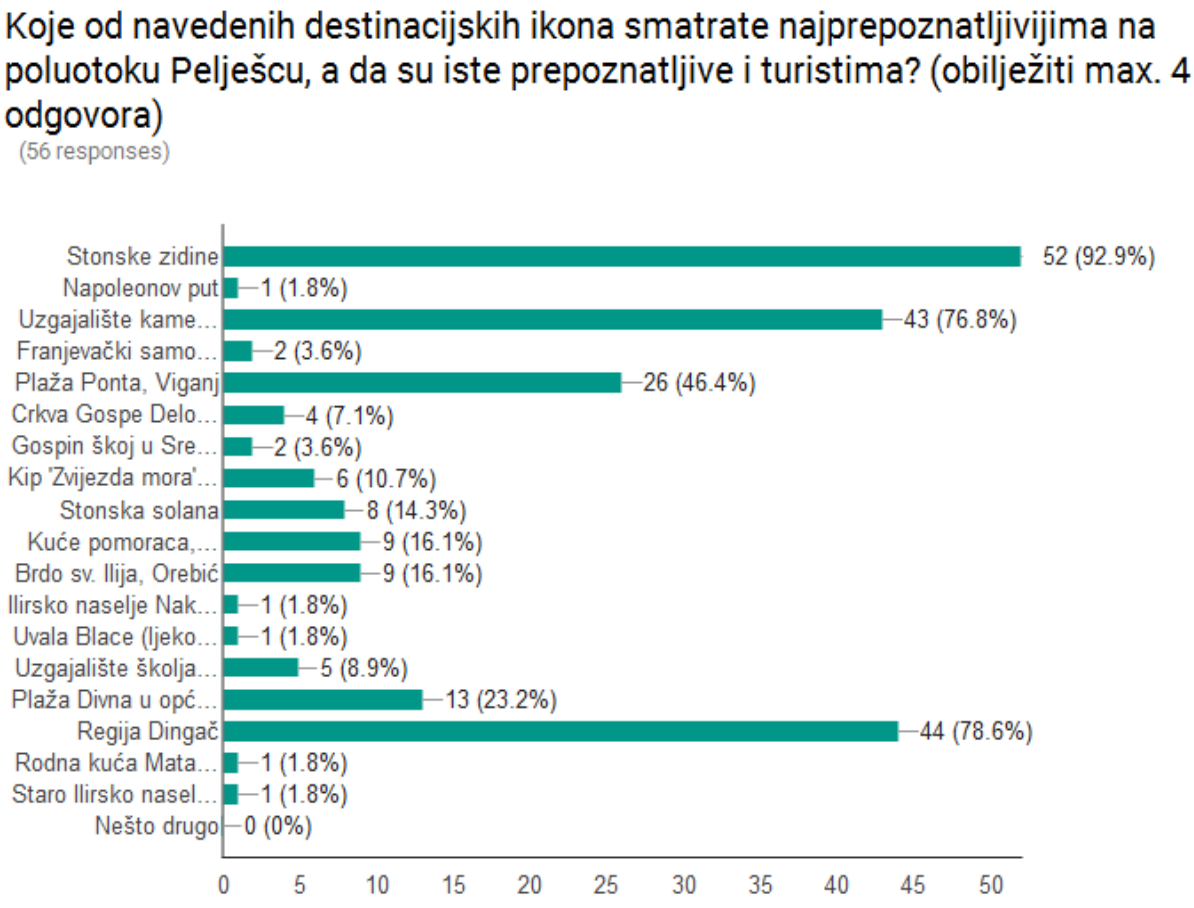
Među ostalim, ispitanicima je bilo ponuđeno da unutar ankete, prema svome izboru, izdvoje najbolju i najpoznatiju destinacijsku ikonu.

U tom dijelu istraživanja, kao što je vidljivo na sljedećoj slici, ispitanici su kao najpoznatiju ikonu na poluotoku Pelješcu odabrali Stonske zidine. Prema prethodnim navodima, ovaj lokalitet je jedan od najstarijih i najočuvanijih na poluotoku Pelješcu te predstavlja odličnu okosnicu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda.

Nadalje, ispitanici se uvelike slažu oko izbora 3 najpoznatije destinacijske ikone poluotoka Pelješca. To nam otkriva činjenicu da postoji određeni jedinstveni imidž koji ovaj poluotok odašilje.

Ispitanici su daljnjim odgovaranjima na pitanja u anketi imali mogućnost ocjenjivanja razvijenih turističkih proizvoda na ikonama, što nam govori i o postojanju istih. Iako se ocjene vidno razlikuju od ikone do ikone, mišljenja ispitanika su usklađena i jasna kada se radi o najpoznatijim.

Na sljedećoj slici se jasno može vidjeti kakva su mišljenja ispitanika kada se radi o izboru naprepoznatljivijih ikona ovog poluotoka.



Slika 9. Grafički prikaz mišljenja ispitanika o najprepoznatljivijim ikonama
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Ispitanicima se nudila i mogućnost ocjene zadovoljstva elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda. Ocjene su išle od 1- izrazito nezadovoljan do 5- izrazito zadovoljan.
Ispitanici su uglavnom pokazali da su donekle zadovoljni, zadovoljni ili izrazito zadovoljni elementima ponude pojedinih proizvoda, dok se kod tek pojedinih proizvoda pojavilo nezadovoljstvo ponudom.

U svrhu što boljeg dokazivanja ispravnosti ispitivanja, u narednim tablicama će se kroz nekoliko primjera prikazati istinitost navedenog.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda?
Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan
[Ponuda vina poluotoka Pelješca]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Donekle zadovoljan	4	7,1	7,1	7,1
	Zadovoljan	10	17,9	17,9	25,0
	Izrazito zadovoljan	42	75,0	75,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 6. Prikaz zadovoljstva ispitanika ponudom vina poluotoka Pelješca
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U prethodnoj tablici je vidljivo da su ispitanici izrazito zadovoljni ponudom vina na poluotoku Pelješcu kao razvijenim specijaliziranim turističkim proizvodom. To potvrđuje činjenicu da je Regija Dingač i jedan od najčešće biranih odgovora kod izbora najbolje destinacijske ikone ovog područja.

U sljedećoj tablici se vidi zadovoljstvo gastronomskom ponudom poluotoka, gdje je najveći broj ispitanika, njih 26, kao odgovor odabralo oznaku 5, što bi značilo da su izrazito zadovoljni ponudom.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda?
Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan [Gastronomska ponuda poluotoka]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito nezadovoljan	1	1,8	1,8	1,8
	Nezadovoljan	2	3,6	3,6	5,4
	Donekle zadovoljan	7	12,5	12,5	17,9
	Zadovoljan	20	35,7	35,7	53,6
	Izrazito zadovoljan	26	46,4	46,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 7. Prikaz zadovoljstva ispitanika gastronomskom ponudom poluotoka
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

U sljedećoj tablici je vidljivo zadovoljstvo ispitanika razvijenošću specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na prepoznatljivoj ikoni, Stonskim zidinama.
Iako je najveći broj ispitanika tek donekle zadovoljan (njih 32), njih 16 je zadovoljno ponudom izleta na Stonskim zidinama, što nam i dalje govori o postojanju i srednjem zadovoljstvu ponudom specijaliziranim turističkim proizvodima na ovoj destinacijskoj ikoni.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda?
Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan
[Izletni turizam, Stonske zidine]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljan	6	10,7	10,7	10,7
	Donekle zadovoljan	32	57,1	57,1	67,9
	Zadovoljan	16	28,6	28,6	96,4
	Izrazito zadovoljan	2	3,6	3,6	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 8. Prikaz zadovoljstva ispitanika izletnim turizmom na Stonskim zidinama
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Zbog nepraktičnosti, u daljnjem tekstu se ne mogu redom objaviti rezultati svih ocjena prema mišljenju ispitanika, ali će isti biti navedeni u prilogu ovog rada.

Rezultati odgovora na pitanje koju bi od navedenih ikona izdvojili kao najpoznatiju su bili sljedeći:

Koju od prethodno navedenih ikona biste odabrali kao najpoznatiju?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Dingač	23	41,1	41,1	41,1
	Stonske zidine	16	28,6	28,6	69,6
	Uzgajalište kamenica u Malostonskom zaljevu	14	25,0	25,0	94,6
	Plaža Ponta	2	3,6	3,6	98,2
	Stara jezgra Orebića	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 9. Prikaz broja ispitanika prema njihovom odabiru najbolje destinacijske ikone
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prema sljedećoj tablici je vidljivo da je najveći broj ispitanika, koji su na ponuđeno pitanje "S kojom od sljedećih tvrdnji se najviše slažete?", odabrali i najpoznatije ikone, i to Regiju Dingač kao najpoznatiju, a potom i Stonske zidine i uzgajalište kamenica u Malostonskom zaljevu.

Iako plaža Ponta u ovom dijelu ispitivanja i nije prepoznata kao jedna od poznatijih ikona (iako u ranijim navodima jest), kod ocjenjivanja je dobila poprilično visoke ocjene. Također se, prema teorijskom istraživanju, može utvrditi prepoznatljivost ove destinacije na međunarodnom tržištu, s obzirom na turnire koji se tamo održavaju.

Koju od prethodno navedenih ikona biste odabrali kao najpoznatiju? * S kojom od sljedećih tvrdnji se najviše slažete? Crosstabulation

Count

		S kojom od sljedećih tvrdnji se najviše slažete?		Total
		Na poluotoku Pelješcu nema razvijenih specijaliziranih proizvoda	Sve destinacijske ikone nisu iskorištene u razvoju specijaliziranog turističkog proizvoda	
Koju od prethodno navedenih ikona biste odabrali kao najpoznatiju?	Dingač	2	21	23
	Stonske zidine	3	13	16
	Uzgajalište kamenica u Malostonskom zaljevu	1	13	14
	Plaža Ponta	1	1	2
	Stara jezgra Orebića	0	1	1
Total		7	49	56

Tablica 10. Prikaz ovisnosti između mišljenja o najpoznatijim ikonama i iskorištenosti istih
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kada bismo ovu hipotezu testirali Hi-kvadrat testom, kako ovaj test i zahtijeva, mogle bi se postaviti sljedeće dvije pomoćne hipoteze:

$H_{0b.....}$Ne postoji ovisnost između mišljenja o razvijenim proizvodima i najpoznatijim ikonama

$H_{1b.....}$Postoji ovisnost između mišljenja o razvijenim proizvodima i najpoznatijim ikonama

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,957[a]	4	,412
Likelihood Ratio	3,188	4	,527
N of Valid Cases	56		

a. 7 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,13.

Tablica 11. Hi-kvadrat test
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prema ovome testu je vidljivo da je empirijska vrijednost Hi-kvadrata jednaka 3,957. Tablična vrijednost Hi-kvadrata za df=4 uz signifikantnost od 5% je jednaka 9,488.

Time se pomoćna hipoteza koja navodi kako ne postoji ovisnost, odbacuje kao neistinita.
I to vodi ka zaključku da se radna hipoteza H_2 prihvaća kao istinita s obzirom na sve prethodno navedeno. To znači da se specijalizirani turistički proizvodi temelje na destinacijskim ikonama.

Treća, ujedno i posljednja radna hipoteza glasi:

H_3: Imidž turističke destinacije se može dodatno unaprijediti promocijom dodatnih destinacijskih ikona.

Ovom hipotezom se želi pokazati postojanje imidža te cjelokupno zadovoljstvo njime. Raniji nalazi istraživanja pokazuju da najveći postotak ispitanika smatra da poluotok Pelješac ima jedinstven turistički imidž, i to njih 64,3%.
Njih 35,7%, odnosno 20 od 56 ispitanika smatra da svaka općina poluotoka ima svoj zaseban imidž.
Samim ovime se već može zaključiti postojanje određenog imidža poluotoka Pelješca, koji je prepoznat među lokalnim stanovništvom. No potrebno je daljnje istraživanje kako bi se

utvrdilo može li se taj imidž dodatno unaprijediti promocijom putem različitih marketinških aktivnosti.



Slika 10. Grafički prikaz mišljenja ispitanika o imidžu poluotoka Pelješca
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kada bi se ova hipoteza testirala Hi-kvadrat testom, mogle bi se postaviti dvije pomoćne hipoteze za pomoć pri testiranju:

H_{0c}.....Ne postoji ovisnost između mišljenja o postojanju i razvijenosti imidža cjelokupne destinacije

H_{1c}..... Postoji ovisnost između mišljenja o postojanju i razvijenosti imidža cjelokupne destinacije

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,639[a]	2	,726
Likelihood Ratio	,627	2	,731
N of Valid Cases	56		

a. 2 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,86.

Tablica 12. Hi-kvadrat test
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prema gore navedenoj tablici, empirijska vrijednost Hi-kvadrat testa iznosi 0,639, dok tablična vrijednost hi-kvadrat testa, uz df=2 i 5% signifikantnosti iznosi 5,991. Prema tome se pomoćna nulta hipoteza odbacuje kao neistinita.
S obzirom da nema ovisnosti između mišljenja o postojanju imidža ovog poluotoka te mišljenja o trenutnoj razvijenosti i snazi tog imidža, radna hipoteza H3 se može prihvatiti kao istinita. To nam govori da imidž poluotoka postoji kao jedinstvena struktura, ali da marketinškim aktivnostima treba dodatno ojačati.

Iz istraživanja je očito da na poluotoku Pelješcu postoje destinacijske ikone, prepoznatljive i među lokalnim stanovništvom i među turistima. Ovo je područje stoljetne tradicije u nekima od najstarijih ljudskih zanata, kao što su proizvodnja vina, maslinova ulja, soli. Lokalno stanovništvo prepoznaje mogućnosti koje ovaj prostor ima, prepoznaje postojanje određene ponude specijaliziranih turističkih proizvoda. Neki od njih se zasnivaju i na destinacijskim ikonama, što je odlična okosnica razvoja u turizmu.
Različitim marketinškim aktivnostima bi trebalo dodatno osnažiti percepciju, kako u lokalnom stanovništvu, tako i u turistima o ovome području. Sve te ikone treba dodatno valorizirati i posvetiti se njihovoj što većoj implementaciji u turizmu.

Prema cijelom navedenom statističkom te teorijskom istraživanju, jasno je da se glavna hipoteza, **H_0: Destinacijske ikone Pelješca doprinose postojećem turističkom imidžu Pelješca,** ne odbacuje.

Prema provedenom istraživanju te po obradi anketnog upitnika, jasno se došlo do saznanja o činjenici da na poluotoku Pelješcu postoji niz prepoznatljivih destinacijskih ikona koje se trebaju implementirati u turističku ponudu poluotoka. Najbolji način za to je izgradnja što kvalitetnijih i poboljšanje postojećih turističkih proizvoda koji se zasnivaju na ovoj resursnoj osnovi.

Poluotok Pelješac posjeduje određeni imidž u turizmu. Do sada je postojeća ponuda privlačila obitelji s djecom i uglavnom goste starije životne dobi. Tek se kroz zadnjih nekoliko godina pokazao afinitet i drugačijih tipova gostiju za dolaskom i boravkom u ovoj destinaciji.

4.3. Kritički osvrt na provedeno istraživanje

Kroz istraživanje provedeno kroz prethodni dio teksta se došlo do jasnih saznanja o tome što područje poluotoka Pelješca predstavlja, te kojom bogatom resursnom osnovom ono raspolaže. Kroz nalaze istraživanja se iskristalizirala nekolicina destinacijskih ikona kojima se treba pružiti određena pozornost kako bi se ponovno aktivno uključile u razvoj turizma.
I bez jednog ovakvog istraživanja se jasno može zaključiti da Pelješac odiše bogatom eno-gastro kulturom, spomeničkom baštinom, prelijepim krajobrazom i svime ostalim što ovaj poluotok čini posebnim. No, postavlja se pitanje je li to samo po sebi dovoljno za održavanje turizma na ovome području.
Vjeruje se da se mnogi kritičari razvoja situacije u ovoj destinaciji ne bi složili da je to dovoljno. Iako se vino i vinova loza ovoga kraja već sada dobro ukorijenila, ne samo u turističku ponudu Pelješca, već i cijele Republike Hrvatske, smatra se da i dalje ovaj proizvod nije u potpunosti valoriziran. Pelješka vina osvajaju nagrade diljem Hrvatske, diljem Europe, diljem cijeloga svijeta. Svi poznatiji vinari su dolazili na ovo područje, da bi uvidjeli što naša vina čini tako posebnim. Zašto onda ne iskoristiti taj resurs u potpunosti.
Ista stvar se može reći i za bogatu gastro ponudu, koja se kroz školjkarstvo na poluotoku i dalje ističe kao jedna od polazišnih osnova za razvoj turizma.

Provedeno istraživanje je dokazalo postojanje destinacijskih ikona. Ono je utvrdilo postojanje imidža poluotoka Pelješca, možda ne onakvog kakvim bi ga lokalno stanovništvo htjelo, ali u svakom slučaju postojećeg. To je polazišna točka za sve daljnje marketinške aktivnosti kako bi se ojačao razvoj turizma.
Dio istraživanja se mogao utvrditi teorijskom osnovom, dok se za drugi dio, uz teoriju, koristio i statistički program SPSS. Taj program je olakšao ne odbacivanje ili odbacivanje hipoteza postavljenih u ovom radu. To je omogućilo dolazak do što konkretnijih i realnijih nalaza istraživanja, koji su pomogli u zaključku ovog rada. Hi-kvadrat test spada u neparametrijske testove, dakle njime se ne pretpostavlja oblik distribucije, ali se utvrđuje ovisnost među varijablama.[154]
Kao što postoje pozitivne strane, tako postoje i one negativne. Prema tome, mora se zaključiti da bi u slučaju ovog rada negativno moglo biti to što je ispitivanje imalo neke ograničavajuće čimbenike. Bilo je potrebno orijentirati se samo na birani uzorak ispitanika, što je moglo

[154] Rozga A., 2006., Satistika za ekonomiste, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

pokvariti realnu sliku o imidžu ovog poluotoka. Tu je pozitivna strana pred istraživanje koje se provelo, s ciljem iščišćavanja nepotrebnih podataka koji bi zagušili istraživanje.
Također, i dalje postoji mogućnost pristranosti u odgovaranju kandidata, no na taj segment se nije previše moglo utjecati.
Sve u svemu, istraživanje je provedeno unutar granica očekivanja, statistički je ispravno te se samim time smatra i valjanim.

4.4. Prijedlog budućih smjernica razvoja

Što se tiče budućih smjernica razvoja, one trebaju biti u skladu sa svim smjernicama razvoja koje je donijela Europska unija. Prema tome bi se trebalo potaknuti lokalno stanovništvo na inkluziju u sustav djelovanja za razvoj turizma. Svaka turistička destinacija, koja se želi etablirati na međunarodnom turističkom tržištu, mora to najprije komunicirati sa svojim lokalnim stanovništvom, pa potom do krajnjeg korisnika.
Prema tome, kako nalazi istraživanja govore, najveću mogućnost u razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda na poluotoku Pelješcu se može vidjeti u eno i gastro ponudi poluotoka, s obzirom da su Stonske zidine, regija Dingač i Malostonski zaljev odabrani kao najpoznatije ikone poluotoka.
Za njima su još neke od ikona utvrđene kao prepoznatljive, ali nešto malo manje od ove tri prethodno navedene. Tu se radi o plaži Ponta u Vignju, plaži Divna u općini Trpanj, ljekovito bilje poluotoka, kuće pomoraca u Orebiću te brdo sv. Ilija iznad Orebića. Sve to nam otkriva bogatu osnovu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda.
Iako je kroz različite aktivne akcijske planove razvoja vidljivo ka kojem cilju se želi napredovati, kao polazišna osnova se mora uzeti u obzir činjenica da se za sve to ponajprije mora aktivirati u uključiti lokalno stanovništvo. Za to je potrebna cjelovita obnova i poboljšanje internog marketinga. Bitno je da se dođe do spoznaje kako je potrebna suradnja svih dijelova ovog poluotoka, kako bi se sustavno išlo ka održivom turizmu. Pri tome se ne smije zanemariti činjenica jedinstvenog identiteta ljudi i pojedine općine ovog prostora. Ali to ne znači da se ne može aktivno surađivati na velikim projektima u kojima bi se uključilo ikone u što veći razvoj.
Kao što je istraživanje pokazalo, Pelješac najjaču polazišnu osnovu ima u oslanjanju na eno i gastro turizam. Kao što su i brojne druge destinacije diljem Hrvatske i svijeta (Istra, Nappa Valley u SAD-u, Indija, etc.). Do toga se može doći upravljanjem kvalitetom gastro ponude

Pelješca te upravljanjem kvalitetom vinske ponude Pelješca. To u sebe uključuje i problem sezonskog poslovanja svih objekata na poluotoku Pelješcu.

Sa povećanjem interesa za lokalnu gastronomiju, dolazi i do širenja turističke sezone i na pred i pod sezonu, uslijed čega dolazi do problema nemogućnosti posjete i konzumacije u lokalnim restoranima i ugostiteljskim objektima. Također, nedovoljna je prisutnost jeftinijih ugostiteljskih objekata koje bi u svoju ponudu uključili pučke običaje, veliku raznovrsnost menija te tradicionalnu pelješku kuhinju.

Vinarstvo je sa ovim područjem već zaživjelo, te je postalo nerazdvojiv dio života i rada stanovnika ovih područja. Vinogorja Dingač i Postup su nadaleko prepoznata i na lokalnom i na međunarodnom tržištu. Na poluotoku djeluje preko 40 registriranih vinarija, dok se skoro svako domaćinstvo bavi vinarstvom.

Diljem otoka su organizirani i vinski puti, koji uključuju lokalne vinarije koje turisti mogu posjetiti te u njima kušati vina ovog područja. Kroz zadnjih desetak godina se turizma vina pokazao kao sve popularniji oblik turizma. Uz osuvremenjivanje i upravljanje kvalitetom vinske ponude, vinski turizma ima tendenciju postati jedan od vodećih proizvoda od posebnog interesa.

Kada govorimo o Stonskim zidinama, interpretacija ovog područja se treba zasnivati na povijesnim i tematskim činjenicama. Time bi se osnažilo prepoznatljivost ove ikone te bi značilo njenu ponovnu inkluziju u glavne povijesne spomenike. Stonske zidine popularno među narodom glase i za 3 najduže u Europi, imaju jaku sponu u Dubrovačkoj povijesti, te kada bi se svemu tome pridodao povijesni kontekst, ovaj prostor bi puno bolje bio valoriziran u turizmu. Samo ojačavanjem izletnog turizma na ovome lokalitetu se već može u mnogočemu pridonijeti razvoju ovog prostora. No, ovo područje zbog svoje duge povijesti omogućava i razvoj brojnih drugih vrsti turističkih proizvoda, kao što su sajmovi, edukativne radionice, prizori povijesnih bitki, rekreativne oblike turizma i brojne druge.

Na isti način se treba postupiti i u slučaju Stonske solane, koja vezano uz Stonske zidine, na ovome području ima duboku povijesnu konotaciju. Tematskim aktivnostima bi ju se moglo još više približiti turistima te u njima probuditi zainteresiranost za posjetom ovom području.

Plaža Ponta u Vignju ima odličnu osnovu za razvoj rekreativnih oblika turizma, dok plaža Divna u općini Trpanj glasi za jednu od najljepših plaža na ovom poluotoku. Tematiziranjem istih bi se također mogla potaknuti zainteresiranost kod turista.

Plaža Ponta se već u ovoj točki turističkog razvoja u međunarodne tokove upisala kao jedna od plaža koja je raj za surfere. Različiti turniri koji se tamo organiziraju tokom ljetnih mjeseci, posjećenost plaže od strane zaljubljenika u adrenalinske morske sportove i gledatelja nam

govore koliko je bitno još više tematizirati ove događaje, kako bi ovaj lokalitet ispunio sva očekivanja i svoje mogućnosti.

Neke od smjernica za budući razvoj bi mogle biti:

- obogaćivanje smještajne ponude poluotoka,
- privlačenje novih potrošačkih segmenata stvaranjem novih i konkurentnih proizvoda,
- povećanje stupnja zadovoljstva gostiju ravnomjernijim rasporedom u sustavu te bogatijom i raznovrsnijom ponudom,
- većom kontrolom kvalitete i implementacije vinskog turizma privlačiti nove strukture gostiju,
- većom kontrolom i implementacijom gastro turizma privlačiti nove strukture gostiju,
- stvaranjem novih specijaliziranih oblika turizma na najpoznatijim ikonama jačati konkurenciju destinacije na tržištu,
- obogaćivanjem ponude stvoriti preduvjete za produljenje sezone.
-

Prema svemu navedenom, svaki ozbiljniji plan za razvoj turizma će ovisiti ponajprije o lokalnom stanovništvu, pa i želji vodećih da se ostvari razvoj na ovom području. Istraživanjem se utvrdilo da poluotok Pelješac ima određeni turistički imidž. Ali tu sliku je uvelike potrebno ojačati na međunarodnim tržištima ulažući u one segmente koji se pokazali kao najpoznatiji. Na taj način se može privući ciljana tržišta turista, naravno uz kontrolu kretanja radi sprječavanja masovnog turizma.

I one manje poznatije ikone poluotoka Pelješca i dalje čine dio turističke ponude ovih lokaliteta, te se ne smiju izbaciti iz turističkih kretanja. One su oni segmenti koji će obogaćivati ponudu i time još više diferencirati i činiti konkurentnijim ovo područje.

5. ZAKLJUČAK

Jedna stvar je sigurna, destinacija kao što je poluotok Pelješac ima odličnu polaznu osnovu za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda. Već sada je jasno, kroz kratku analizu prikazanu u ovome radu, da se ova destinacija može afirmirati u svjetskim međunarodnim tokovima kao 'it' destinacija u Hrvatskoj i ovom dijelu Europe, sve konkretnijom promocijom proizvoda koji se nude.

Pelješac je turistička destinacija i kao takav se odavno afirmirao u percepciji svojih turista. Nažalost, u novije vrijeme se taj osjećaj zainteresiranosti za ovu destinaciju polako smanjuje, te ovi prostori gube na posjećenosti. Svemu tome je uzrok rascjepkanost i prevelika želja da se svaka općina sama za sebe izdvoji po turističkoj snazi.

Atraktivnost turističke destinacije u najširem smislu predstavlja skup stvari koje turisti žele doživjeti i vidjeti.[155] Njihov sadržaj obuhvaća svu prirodnu i društvenu atrakciju. Stoga je potrebno uspostavljati dinamičku vezu između ove i svih ostalih komponenti turističkog razvoja, kao što su usluge, infrastruktura, informacije, etc.

Trenutno je ova destinacija u fazi stagnacije, te bi kao takva pod hitno trebala intervenirati kako bi se vratila u fazu oživljavanja i ponovno popela na svjetske međunarodne tokove.

Ovo je prostor skrovitih uvala, netaknute prirode, izvanredne gastronomije, svjetski poznatih vina. Sve to bi se trebalo puno aktivnije upotrijebiti u funkciji promocije turizma. Specijalizirani turistički proizvodi su okosnica turističkog razvoja.

Da bi se ostvario vidljivi napredak i jačanje prepoznatljivosti i konkurentnosti destinacije, potrebno je pronaći optimalnu kombinaciju svih pravih elemenata za pravi specijalizirani turistički proizvod. Sve to naravno uz prilagođenu cijenu i određenu kvalitetu, za prave količine turista i za pravog potrošača.[156]

Kontinuiranim ulaganjem i razvojem istih, te konstantnom kontrolom u svrhu održivog razvoja, neko područje bogato resursnom osnovom kao što je ovo, ima odlične adute za razvoj i izgradnju cijelog portfelja specijaliziranih turističkih proizvoda. Šteta je ne iskoristiti svaku priliku za osmišljavanje i implementaciju takvih proizvoda u turističku ponudu destinacije.

Iako se pojedinci pokušavaju probiti na tržištu osmišljavajući jedinstvenu ponudu, slijedom zakonskih, ekonomskih i društvenih okolnosti, često im takvi pothvati ne uspijevaju. Žalosna je i činjenica da se u državnim, upravnim službama i turističkim zajednicama nema sluha za

[155] Dobre R., Župan Rusković P., Čivljak M., Menadžment turističke destinacije, 2004., Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik
[156] Ibid.

ovakve poduzetnike, koji bi trebali činiti temelje razvoja turizma na Pelješcu. Koristeći *bottom-up* pristup se puno više može učinit za poluotok, jer sam razvoj počiva na tim malim poduzetnicima. Javno privatnim partnerstvima se može ojačati lokalitete od velike važnosti i učiniti ih se onakvim turističkim proizvodom kakav im sljeduje.

Među ostalim je nužno i da se dođe do shvaćanja kako je teško sam uspjeti. Ovu već heterogenu ponudu poluotoka bi trebalo usmjeriti prema istom cilju, cilju prosperiteta. Sve općine bi trebale zajednički surađivati kako bi se postigli rezultati koji služe u svrhu postizanja istovjetnih ciljeva. Tek suradnjom i zajedničkim djelovanjem, ovaj prostor može zadobiti ono povjerenje turista koje i zaslužuje.

Koristi koje se ostvaruju suradnjom svih dionika turističke destinacije su brojne, dok neke od njih jesu učinkovitija alokacija resursa, jači utjecaj na konkurentski položaj destinacije, veća djelatna sposobnost i znanje svih dionika, veća kontrola nad aktivnostima, povećanje ekološki orijentiranih aktivnosti i brojne druge.[157] Sve ovo treba iskomunicirati i sa turistima, kako bi se kod njih stvorila određena percepcija o destinaciji. Ta slika koja se stvara kod njih, taj doživljaj destinacije koji oni imaju, to je ono što čini imidž.

Usprkos svim tim koristima, nije lako ostvariti aktivnu suradnju među svim dionicima iz velikog broja razloga. Taj slučaj ne zaobilazi ni Pelješac kao destinaciju. i vodstvo ovih općina bi se aktivnije trebalo angažirati u inkluziji stanovništva u turističkom djelovanju, vođenju i kontroliranju tokova turista na ovome području.

Kao što je istraživanje pokazalo, ovaj poluotok posjeduje određene destinacijske ikone, na kojima bi se trebala temeljiti okosnica razvoja. Sve te ikone, kao što su vino i vinova loza regije Dingač i ostalih vinskih regija poluotoka, školjkarstvo u Malostonskom zaljevu, Stonske zidine i ostale veće prepoznate ikone treba impregnirati u stalnu turističku ponudu poluotoka te na njima zasnivati razvoj specijaliziranih proizvoda kako bi ovo područje uistinu zasjalo na turističkom tržištu, kako onom domaćem, tako i na međunarodnom. U svemu tome treba voditi računa i o održivom razvoju turizma, te o praćenju tokova turizma, kako ovo područje ne bi postalo mjestom masovnog turizma koji bi samo narušio sliku i imidž destinacije.[158]

[157] Bošković, D., Vukčević M., 2000., Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog Jadranskog turizma. Pomorski zbornik 38

[158] Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, UK

SUMMARY

Sažetak: Kroz posljednjih nekoliko desetljeća, turizam se razvio u jedan od glavnih sektora na globalnoj ekonomskoj razini. Činjenica jest da se u turizmu ostvaruju glavni prihodi brojnih zemalja, on povećava BDP per capita, generira zaposlenost i sa sobom nosi brojne druge pozitivne čimbenike. No, u novije vrijeme turizam više nije okrenut samo zadovoljavanju potreba velikih masa, sve više se okreće zadovoljavanju potreba pojedinca i malih grupa. Tu veliku ulogu igraju destinacijske ikone, koje će ostaviti "wow" efekt kod posjetitelja, te ga potaknuti na ponovno vraćanje u neku destinaciju. Na što boljim destinacijskim ikonama počiva imidž (dojam) koji destinacija ostavlja kod svojih ostvarenih i potencijalnih posjetitelja. Na ikonama koje destinacija nudi treba počivati i razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda, kako bi destinacija jačala svoju ponudu te na taj način privlačila posjetitelje. Iz toga proizlazi cilj ovog istraživanja, identificirati glavne destinacijske ikone poluotoka Pelješca te implikacije koje one imaju na razvoj specijaliziranih proizvoda, te procijeniti dojam koji ta cjelokupna slika ostavlja.

Ključne riječi: destinacijske ikone, specijalizirani proizvod, imidž destinacije

Abstract: Over the past few decades, tourism has developed into one of the main sectors on a global economic level. The fact is that in the tourism industry generates main income of many countries, it increases the GDP per capita, generates employment and brings with it a number of other positive factors. But more recently tourism is no longer facing only meeting the needs of large mass, it is increasingly turning to meeting the needs of individuals and small groups. Here, destination icons play a great role and their main goal is to leave " wow " effect with visitors, and encourage him to again return to a destination. The better destination icons means better image (impression) that destination leaves at their actual and potential visitors. The development of specialized tourism products should be based on the icons that destination offers, so the destinations could strengthen its offer and thus attract visitors. Hence the objective of this research is to identify the main destination icons of Pelješac peninsula and the implications they have on the development of specialized products, and assess the impression that this overall picture leaves.

Key words: destination icon, specialized product, destination image

LITERATURA

Knjige:

1. Aaker, D., Strategic Market Management, 6th ed., John Wiley & Sons, Inc. New York, 2001.
2. Aaker, D. A., Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name, The Free Press, New York, 1991
3. Baloglu, S., Brinberg, D., Affective Images of Tourism Destinations, Journal of Travel Research, 1997., Vol. 35, No. 4
4. Becken S., The role of tourist icons for sustainable tourism, Journal of Vacation Marketing, 2005, Vol. 11, No. 1
5. Dobre R., Župan Rusković, P., Čivljak, M., Menadžment turističke destinacije, Visoka škola za turistički menadžment, Šibenik, 2004.
6. Dulčić, A., Turizam-načela razvoja i praksa, Institut za turizam, Zagreb, 1991.
7. Dulčić, A., Petrić L., Upravljanje razvojem turizma, Mate, Zagreb, 2001.
8. Ferreira Lopes, S. D., Destination image: Origins, Developments and Implications, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, 2011, Vol. 9, No.2
9. Filipić, P., Šimunović, I., O ekonomiji obalnih područja – upravljanje razvojem obalnim područjima, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 1993.
10. Huzak, S., Stvaranje nove marke turističke destinacije: primjer Hrvatske, Acta Turistica Nova, 2009., Vol 3, No 2
11. I.Fisković, J.Jelavić, Turistička monografija „Pelješac“, Turistička naklada, Zagreb, 2005.
12. Jobber, D., Principles and Practice of Marketing, 3rd edn, McGrawHill, London, 2001.
13. Kavaratzis, M., Place branding – a review of trends and conceptual models, The marketing review, 2005.,Vol.5, No.4
14. Kesar, O., Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Zagreb, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, 2012.
15. Kesar O., Nastavna cjelina: Razvoj turističke destinacije prema specifičnim oblicima turizma, Sveučilište u Zagrebu, 2013.
16. Kobašić, A., Senečić J., Marketing u turizmu, Zagreb, Školska knjiga, 1989.
17. Kotler, P., Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb, 2001.
18. Kotler, P., Donald, H., Irving R.,: Marketing places, The free press, Maxwell communication, 1993.

19. Kotler, P. i Lee, N., „ Marketing u javnom sektoru“ Mate d.o.o., Zagreb, 2007.

20. Krešić, D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija, Institut za turizam, Zagreb, 2007.

21. Krešić D., Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti, Institut za turizam, Zagreb, 2007.

22. Križman Pavlović, D., Marketing turističke destinacije, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2008.

23. Križman Pavlović D., Živolić S., Upravljanje marketingom turističke destinacije: Stanje i perspektive u RH, Ekonomska istraživanja, 2008., Vol. 21, No. 2

24. Kunst I., Akcijski plan razvoja turizma Pelješca, Institut za turizam, Zagreb, 2011.

25. Kušen, E., Turistička atrakcijska osnova, Znanstvena edicija Instituta za turizam, Zagreb, 2002.

26. Lukeš, P. M., Masarić H., Nikolov J.: „Općine, gradovi i županije u Hrvatskoj, vodič kroz hrvatsku lokalnu i regionalnu samoupravu“, UNDP, Zagreb, 2005.

27. Meler, M., „Društveni marketing“, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 1994.

28. Paliaga, M.: „Branding & konkurentnost gradova“, samostalna naknada, Rovinj, 2007.

29. Pearce, P., Morrison, A., i Moscardo, G., Individuals as tourist icons: A developmental and marketing analysis, Journal of Travel Research, 2003.,Vol. 10

30. Pivac, S., 2010., Statističke metode, e-nastavni materijal, EFST, Split

31. Previšić J., Došen Ozretić Đ., Marketing, Adverta, Zagreb 2004.

32. Puh B., Čimbenici percipiranog imidža turističke destinacije, Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik, 2014.

33. Ramukumba T., The role of tourist icons for a destination, African journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 2014, Vol 3.

34. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, CABI Publishing, UK

35. Rocco, F., Marketinško upravljanje, Školska knjiga, Zagreb, 2000.

36. Rozga A., 2006., Satistika za ekonomiste, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet

37. Senečić J., Vukonić B., Marketing u turizmu, Mikrorad, Zagreb, 1997.

38. Vlada Republike Hrvatske, Prijedlog strategije razvoja turizma, Zagreb, 2013.

39. Vukonić, B., Turizam u susret budućnosti, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 1994.

40. Zelenika, R., Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2000.

41. Weichrich, H. I Koontz, H., Management, McGroww-Hill, 1993.

Članci:

42. Bošković, D., Vukčević M., 2000., Tržišno komuniciranje u funkciji razvitka hrvatskog Jadranskog turizma. Pomorski zbornik 38

43. "Turistička sezona na Pelješcu najbolja u povijesti", dostupno na: http://www.hrportfolio.hr/vijesti/trziste-kapitala/turisticka-sezona-na-peljescu-najbolja-u-povijesti-25981

Internet izvori:

44. Cjeloživotno učenje za održivi razvoj, dostupno na http://www.ufri.uniri.hr/data/book_3.pdf

45. Crkva sv. Stjepana, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/kult-spom-hr.htm

46. Izmjene i dopune prostornog plana DNŽ, Zavod za prostorno uređenje DNŽ, Dubrovnik, 2009., dostupno na http://edubrovnik.org/obrazlozenja/I_OBRAZLOZENJE.pdf

47. Knežev dvor, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/kult-spom-hr.htm

48. Kontigenti stanovništva prema gradovima/općinama, dostupno na http://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/results/censustabsxls.htm

49. Kulturna baština Janjine, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/kult-spom-hr.htm

50. Kulturne znamenitosti, dostupno na http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Znamenitosti

51. Metode znanstvenih istraživanja, dostupno na http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf

52. Opći podaci, Općina Ston, 2015., dostupno na http://www.opcinaston.hr/?page_id=3566

53. Orebić, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Orebi%C4%87

54. Pelješac, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Pelje%C5%A1ac

55. Plan razvoja turizma Pelješca, dostupno na http://www.visitorebic-croatia.hr/Content/dokumenti/65_plan%20razvoja%20turizma%20peljesca.pdf

56. Povijest Janjine, dostupno na http://www.janjina.croatia1.com/povjes-hr.htm

57. Registar kulturnih dobara RH: Lista zaštićenih nepokretnih materijalnih kulturnih dobara: Dubrovačko-neretvanska županija, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2009.

58. Registar kulturnih dobara, dostupno na http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212

59. Sakralni objekti, dostupno na http://www.ston.hr/?u=sakralni-objekti&l=hr&ispis=staticna&id=62&iskljuci=da

60. Službena stranica TZ općine Janjina, dostupna na http://www.visitjanjina.hr/

61. Službena stranica TZ općine Orebić, dostupna na http://www.visitorebic-croatia.hr/

62. Službena stranica TZ općine Ston, dostupna na http://www.ston.hr/

63. Službena stranica TZ općine Trpanj, dostupna na http://www.tzo-trpanj.hr/hr/

64. Službeni glasnik DNŽ, namjena : Odluka o donošenju Prostornog plana uređenja Općine Trpanj, Dubrovnik, 2009., dostupno na http://www.edubrovnik.org/data/1233056614_710_mala_01-09.pdf

65. Službena stranica TZO Orebić, Događanja, dostupno na http://www.visitorebic-croatia.hr/hr/Aktivnosti/Dogadjanja

66. Spomenici kulture, lokaliteti vrijedni posjeta, dostupno na http://www.tzo-trpanj.hr/hr/spomenici-kulture-lokaliteti-vrijedni-posjeta.html

67. Ston, Wikipedija, 2015., dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Ston

68. Stonska solana, dostupno na http://www.ston.hr/?u=solana&l=hr&ispis=staticna&id=59&iskljuci=da

69. Stonske zidine, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Stonske_zidine

70. Stonske zidine, dostupno na http://www.ston.hr/?u=stonske-zidine&l=hr&ispis=staticna&id=58&iskljuci=da

71. Strategija razvoja turizma DNŽ, dostupno na http://www.edubrovnik.org/02_SRTDNZ_IZVJESTAJ_SITUACIJE_TRZISTE_partnersko_vijece.pdf

72. Strategija regionalnog razvoja RH, 2001.-2013., dostupno na http://www.mrrfeu.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA_REGIONALNOG_RAZVOJA.pdf

73. Špilja gudnja, dostupno na http://www.ston.hr/?u=spilja-gudnja&l=hr&ispis=staticna&id=64&iskljuci=da

74. Trpanj, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Trpanj

75. Zdravstveni turizam u Trpnju, dostupno na http://www.tzo-trpanj.hr/hr/zdravstveni-turizam-u-trpnju.html

76. Znamenitosti na području Trpnja, dostupno na http://www.sunnytrpanj.com/t_izleti.html

77. Wikipedia, Anketa, dostupno na https://hr.wikipedia.org/wiki/Anketa

POPIS TABLICA

- Tablica 1. Turistički dolasci i noćenja na poluotoku Pelješcu
  Izvor: Ured za statistiku DNŽ, dolasci i noćenja prema podacima DNŽ 1985.,1990.,2000.,2007.,2012., 2014. i 2015. Godine

- Tablica 2. Ispitanici prema dobnim skupinama i razini postignutog obrazovanja
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 3. Rezultati o jedinstvenosti turističkog imidža i postojanju destinacijskih ikona unutar svake destinacije
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 4. Hi-kvadrat test
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 5. Prikaz mišljenja ispitanika o iskorištenosti destinacijskih ikona
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 6. Prikaz zadovoljstva ispitanika ponudom vina poluotoka Pelješca
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 7. Prikaz zadovoljstva ispitanika gastronomskom ponudom poluotoka
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 8. Prikaz zadovoljstva ispitanika izletnim turizmom na Stonskim zidinama
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 9. Prikaz broja ispitanika prema njihovom odabiru najbolje destinacijske ikone
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 10. Prikaz ovisnosti između mišljenja o najpoznatijim ikonama i iskorištenosti istih
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 11. Hi-kvadrat test
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 12. Hi-kvadrat test
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Tablica 13. Zadovoljstvo ispitanika ponudom na plaži Ponta u Vignju
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.
- Tablica 14. Zadovoljstvo ispitanika prerađevinama za prodaju
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.
- Tablica 15. Zadovoljstvo ispitanika ponudom na brdu sv. Ilija
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.
- Tablica 16. Zadovoljstvo ispitanika ponudom školjkarstva na poluotoku
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.
- Tablica 17. Zadovoljstvo ispitanika kulturnim događanjima
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

POPIS SLIKA I GRAFIKONA

- Slika 1. Faze životnog ciklusa proizvoda
  Izvor: http://www.kognosko.hr/slike/Album/ziv.ciklus.jpg
- Slika 2. Grad Ston
  Izvor: http://www.ston.hr/docs/edit/ckfinder/userfiles/images/veliki_ston.jpg
- Slika 3. Kip sv. Vlaha na Kneževom dvoru u Janjini
  Izvor: http://www.janjina.croatia1.com/images/Sl-23-650x.jpg
- Slika 4. Pogled na Orebić podno brda sv. Ilije i Pelješki kanal
  Izvor: http://www.kompas.hr/PhotoGallery/Formati/13948_Velika_Orebic.JPG
- Slika 5. Pogled na mjesto Trpanj podno brda Miloševica
  Izvor: https://media.timeout.com/images/102933772/630/472/image.jpg
- Slika 6. Grafički prikaz odgovora prema mjestu stanovanja
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Slika 7. Grafički prikaz ispitanika prema sudjelovanju u turističkim aktivnostima
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Slika 8. Grafički prikaz odgovora ispitanika o količini destinacijskih ikona
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Slika 9. Grafički prikaz mišljenja ispitanika o najprepoznatljivijim ikonama
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

- Slika 10. Grafički prikaz mišljenja ispitanika o imidžu poluotoka Pelješca
  Izvor: Istraživanje autora, 2016.

PRILOZI

1. **Deskriptivna statistika – dodatne tablice iz istraživanja**
2. **Anketni upitnik**

Prilog 1.

Deskriptivna statistika – dodatne tablice iz istraživanja

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda? Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan [Windsurfing i kitesurfing na plaži Ponta u Vignju]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljan	5	8,9	8,9	8,9
	Donekle zadovoljan	15	26,8	26,8	35,7
	Zadovoljan	32	57,1	57,1	92,9
	Izrazito zadovoljan	4	7,1	7,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 13. Zadovoljstvo ispitanika ponudom na plaži Ponta u Vignju
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda? Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan [Maslinovo ulje i ostale prerađevine za prodaju]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljan	2	3,6	3,6	3,6
	Donekle zadovoljan	12	21,4	21,4	25,0
	Zadovoljan	28	50,0	50,0	75,0
	Izrazito zadovoljan	14	25,0	25,0	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 14. Zadovoljstvo ispitanika prerađevinama za prodaju
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda? Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan [Paragliding i planinarenje, sv. Ilija]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Izrazito nezadovoljan	1	1,8	1,8	1,8
	Nezadovoljan	10	17,9	17,9	19,6
	Donekle zadovoljan	38	67,9	67,9	87,5
	Zadovoljan	6	10,7	10,7	98,2
	Izrazito zadovoljan	1	1,8	1,8	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 15. Zadovoljstvo ispitanika ponudom na brdu sv. Ilija
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda? Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan [Školjkarstvo na poluotoku]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljan	1	1,8	1,8	1,8
	Donekle zadovoljan	7	12,5	12,5	14,3
	Zadovoljan	16	28,6	28,6	42,9
	Izrazito zadovoljan	32	57,1	57,1	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 16. Zadovoljstvo ispitanika ponudom školjkarstva na poluotoku
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda? Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan [Kulturni proizvodi zasnovani na običajima (klapski susreti, pučke fešte, sakralni običaji)]

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nezadovoljan	2	3,6	3,6	3,6
	Donekle zadovoljan	17	30,4	30,4	33,9
	Zadovoljan	34	60,7	60,7	94,6
	Izrazito zadovoljan	3	5,4	5,4	100,0
	Total	56	100,0	100,0	

Tablica 17. Zadovoljstvo ispitanika kulturnim događanjima
Izvor: Istraživanje autora, 2016.

Prilog 2.

Anketni upitnik

Ispitivanje stavova domicilnog stanovništva o prepoznatljivim destinacijskim ikonama i razvoju specijaliziranih turističkih proizvoda poluotoka Pelješca

Unaprijed Vam zahvaljujem što ste izdvojili dio svog vremena i ispunili anketni upitnik.

1. Iz koje općine dolazite?

2. U koju od ponuđenih skupina pripadate?

- 16-25 godina
- 26-35 godina
- 36-45 godina
- 46-55 godina
- više od 56 godina

3. Vaša dosadašnja razina obrazovanja je:

- Srednja razina (SSS)
- Viša razina (VŠS)
- Visoka razina (VSS)
- Magisterij
- Doktorat

4. Sudjelujete li na neki od navedenih načina u turističkim aktivnostima?

- Pružanje usluga smještaja
- Rad u turističkoj agenciji
- Rad u TZ
- Ugostiteljski poslovi
- Ne sudjelujem

5. Smatrate li da poluotok Pelješac ima jedinstven turistički imidž?

- Da
- Ne, svaka općina ima svoj zaseban imidž u turizmu

6. S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?

- Općine obiluju prepoznatljivim destinacijskim ikonama
- Samo poneke općine Pelješca imaju prepoznatljive destinacijske ikone
- Poluotok Pelješac ne posjeduje prepoznatljive destinacijske ikone

7. Koje od navedenih destinacijskih ikona smatrate najprepoznatljivijima na poluotoku Pelješcu, a da su iste prepoznatljive i turistima? (obilježiti max. 4 odgovora)

- Stonske zidine
- Napoleonov put
- Uzgajalište kamenica u Malostonskom zaljevu
- Franjevački samostan Gospe od Anđela, Orebić
- Plaža Ponta, Viganj
- Crkva Gospe Delorite u Kuni
- Gospin škoj u Sreseru
- Kip 'Zvijezda mora' na škoju u Trpnju
- Stonska solana
- Kuće pomoraca, Orebić
- Brdo sv. Ilija, Orebić
- Ilirsko naselje Nakovane
- Uvala Blace (ljekovito blato), Trpanj
- Uzgajalište školjaka u Dračama
- Plaža Divna u općini Trpanj
- Regija Dingač
- Rodna kuća Mata Celestina Medovića, Kuna
- Staro Ilirsko naselje Gradina u Trpnju

8. Koju od odabranih Destinacijskih ikona biste odabrali kao najpoznatiju?
Odgovor unijeti na crtu.

_____

9. S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?

- ○ Na poluotoku Pelješcu nema razvijenih specijaliziranih proizvoda
- ○ Sve destinacijske ikone nisu iskorištene u svrhu razvoja turističkog proizvoda
- ○ Specijalizirani turistički proizvodi zasnovani na ikonama su u potpunosti valorizirani u turizmu

10. Kako ocjenjujete vaše zadovoljstvo elementima ponude specijaliziranih turističkih proizvoda?
Ocjene idu od 1-izrazito nezadovoljan do 5-izrazito zadovoljan

a. Ponuda vina poluotoka Pelješc	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
b. Gastronomska ponuda poluotoka	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
c. Windsurfing i kitesurfing na plaži Ponta u Vignju	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
d. Maslinovo ulje i ostale prerađevine za prodaju	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
e. Paragliding i planinarenje, sv. Ilija	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
f. Biciklizam, Napoleonov put	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
g. Fešta Velike Gospe, Trpanj	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
h. Izletni turizam, Stonske zidine	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5
i. Turističke ture po Stonskoj solani	○ 1	○ 2	○ 3	○ 4	○ 5

j. Ljekovito blato u uvali Blace	1	2	3	4	5
k. Izletni turizam, Nakovane	1	2	3	4	5
l. Školjkarstvo na poluotoku	1	2	3	4	5
m. Muzej u franjevačkom samostanu, Crkva Gospe od Anđela	1	2	3	4	5
n. Kulturni proizvodi zasnovani r običajima (klapski susreti, puč fešte, sakralni običaji)	1	2	3	4	5
o. Prodaja ručno rađenih proizvo u obliku najpoznatijih ikona	1	2	3	4	5

11. Smatrate li da postoji još specijaliziranih turističkih proizvoda na poluotoku Pelješcu, i ukoliko jeste, navedite koji su to:

_____

12. S kojom od sljedećih tvrdnji biste se najviše složili?

- Trenutni imidž poluotoka je na zadovoljavajućoj razini
- Turistički dojam koji poluotok ostavlja u očima posjetitelja je nezadovoljavajući, marketinškim aktivnostima ga treba ojačati
- Poluotok Pelješac ne posjeduje prepoznatljiv imidž, i potrebne su jake marketinške aktivnosti kako bi se stvorio i ostavio dojam kod posjetitelja