VALORIZACIJA TURISTIČKOG PROSTORA NA PRIMJERU POLJIČKE REPUBLIKE

Alfirević, Nediljka

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:228:284459

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Repository of University Department of Professional Studies

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

NEDILJKA ALFIREVIĆ

ZAVRŠNI RAD

VALORIZACIJA TURISTIČKOG PROSTORA NA PRIMJERU POLJIČKE REPUBLIKE

Split, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Preddiplomski stručni studij Trgovinsko poslovanje

Predmet:
Kulturno nasljeđe i međunarodna putovanja

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Nediljka Alfirević

Naslov rada: Valorizacija turističkog prostora na primjeru Poljičke Republike

Mentor: dr.sc. Goran Ćorluka, viši predavač

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK 1
SUMMARY 1
1. UVOD 2
1.1. Predmet završnog rada 2
1.2. Cilj rada 2
1.3. Metode rada 2
1.4. Struktura rada 3
2. TURISTIČKI PROSTOR 4
2.1. Obilježja prostora u turizmu 4
2.2. Interakcija turizma i prostora 6
2.3. Resursna osnova 8
3. VALORIZACIJA TURISTIČKIH RESURSA 11
3.1. Razvoj turističkog proizvoda 11
3.2. Turistička atrakcija 12
4. TURISTIČKI PROSTOR POLJIČKE REPUBLIKE 14
4.1. Opća obilježja Poljičke republike 14
4.2. Resursna osnova 15
4.3. Kulturno povijesna baština 16
4.3.1. Crkva i Muzej Poljica 16
4.3.2. Pavića most 17
4.3.3. Župna crkva sv. Ciprijana 18
4.3.4. Etnografska zbirka Radilović 18
4.4. Prirodni turistički resursi 19
4.4.1. Poljičke planine 19
4.4.2. Rijeka Cetina 21
4.4.3. Prostor Kostanjsko-podgrajske ljuti 23
4.5. Turističke usluge i sadržaj 24
4.5.1. Rafting na Cetini 24
4.5.2. Dani Mile Gojsalić 25
4.5.3. Poljički soparnik 26
4.6. Analiza stanja turističke ponude i potražnje 27
5. PRAVCI RAZVOJA TURIZMA 29
5.1. Storytelling 29

5.2. Gastroturizam 32
6. ZAKLJUČAK 34
LITERATURA 36
POPIS SLIKA 38

SAŽETAK

Valorizacija turističkog prostora na primjeru Poljičke Republike

Valorizacija turističkog prostora je postupak kvalitativne i kvantitativne procjene vrijednosti turističkih resursa, a ujedno i najvažnija faza u planiranju prostornog razvoja turizam, što je izuzetno važno kada je riječ o područjima koja nisu razvijena. Svrha ovog završnog rada je na temelju resursa Poljičke Republike prikazati mogućnosti i smjernice daljnjeg razvoja turizma i njegovih oblika. Turizam na prostoru Poljičke Republike zasnovan je na povijesnim legendama, temelj budućeg razvoja je storytelling, a uspjeti može ukoliko se u obzir uzmu svi resursi, a žitelji i institucije udruže snage. Ovim završnim radom potvrđena je početna teorija. Kroz rad su prikazani povijest i značaj prostora Poljičke Republike, prirodni i kulturni resursi, kao i moguće smjernice razvoja turizma te eventualni nedostatci.

Ključne riječi: valorizacija, turistički prostor, Poljička republika, Storytelling

SUMMARY

Valorization of tourist area on the example of the Republic of Poljica

Valorization of tourist space is a procedure of qualitative and quantitative assessment of the value of tourist resources, and at the same time the most important phase in planning the spatial development of tourism, which is extremely important when it comes to areas that are not developed. The purpose of this final paper is based on the resources of the Republic of Poljica to present the possibilities and guidelines for further development of tourism and its forms. The territory of the Republic of Poljica has all the prerequisites for the development of tourism. Tourism in the Republic of Poljica is based on historical legends, the foundation of future development is storytelling, and it can succeed if all resources are taken into account, and residents and institutions join forces. This final paper confirms the initial theory. The paper presents the history and importance of the area of the Republic of Poljica, natural and cultural resources, as well as possible guidelines for tourism development and possible shortcomings.

Key words: valorization, tourist area, tourist resources, Republic of Poljica, Storytelling

1. UVOD

1.1. Predmet završnog rada

Predmet završnog rada je Valorizacija turističkog prostora na primjeru Poljičke republike. Turizam je globalni fenomen čiji uspjeh ovisi o fizičkom okruženju i širokom rasponu prirodnih resursa. Ima značajan utjecaj na prirodne resurse i okoliš, ali ako se njime dobro upravlja može pridonijeti očuvanju tih resursa. Očekivanja turista prilikom posjeta određenom mjestu povezana su s nekoliko značajki odabranog odredišta kao što je kultura, arhitektura, gastronomija, infrastruktura, krajolik, događanja itd. Ove značajke privlače ljude u odredište i doprinose njihovom doživljaju odredišta. Kao sastavni dio turističko-geografskog istraživanja vrijednosti turistička se valorizacija definira različitim prostornim, ekonomskim, ekološkim i socijalnim aspektima.

1.2. Cilj rada

Cilj završnog rada je definirati pojmove turizma te valorizacije. U praktičnom dijelu rada cilj je na primjeru Poljičke Republike prikazati valorizaciju turističkog prostora i mogućnost razvijanja turizma temeljenog na storytellingu.

1.3. Metode rada

Metode koje su korištene prilikom izrade završnog rada je pretraga sekundarnih izvora podataka kao što je znanstvena i stručna literatura te relevantni izvori s interneta koji se bave valorizacijom turističkog prostora. U teorijskom dijelu koristiti će se metode analize, metoda sinteze, metoda komparacije, metoda indukcije i metoda dedukcije. Metodom sinteze i analize definirati će se osnovni pojmovi, te raščlanjivanje istih. Metoda indukcije i metoda dedukcije radi donošenja zaključaka i tvrdnji. Metoda kompilacije radi postavljanja već dokazanih zaključaka drugih autora. Metoda komparacije sa svrhom lakšeg objašnjavanja određenih činjenica i pojava. U empirijskom dijelu rada iznosi se mogućnost storytellinga na primjeru Poljičke republike.

1.4. Struktura rada

Završni rad sadrži pet cjelina. Prva cjelina rada je uvod u kojem se iznosi predmet rada, ciljevi rada, metodologija i struktura rada.

Druga cjelina rada se odnosi na turistički prostor u okviru čega se objašnjava obilježja prostora u turizmu, interakcija turizma i prostora te resursna osnova.

U trećoj cjelini rada donosi se objašnjenje o valorizaciji turističkih resursa. U okviru ove cjeline rada se objašnjava razvoj turističkog prostora i turistička atrakcija.

U četvrtoj cjelini rada objašnjava se turistički prostor Poljičke republike. Osim općih obilježja objasniti će se prirodni resursi Poljičke Republike, zatim se iznosi kratka povijest i kulturni značaj tog prostora.

U okviru petog dijela rada prikazati će se storytelling zasnovan na priči o Mili Gojsalić i poljičkom soparniku.

Na kraju rada, u šestoj cjelini, nalazi se zaključak gdje se iznosi zaključno mišljenje i činjenice do kojih se došlo tijekom izrade ovog završnog rada.

2. TURISTIČKI PROSTOR

Turizam je vezan uz neki određeni prostor koji ima prirodne ili društvene karakteristike privlačne za turiste. Takva mjesta imaju isprofilirane atribute koji su privlačna snaga. Takav turistički prostor ostvaruje intenzitet posjeta i potrošnju.[1] Turistički prostor je naselje, pri čemu veličina nije važna, ali tijekom sezone imaju određeni priliv turista. Također, turistički obuhvaća svaki prostor koji je uređen i koji privlači određeni dio posjetitelja. U nastavku ovog dijela rada detaljnije će se objasniti obilježja turističkog prostora.

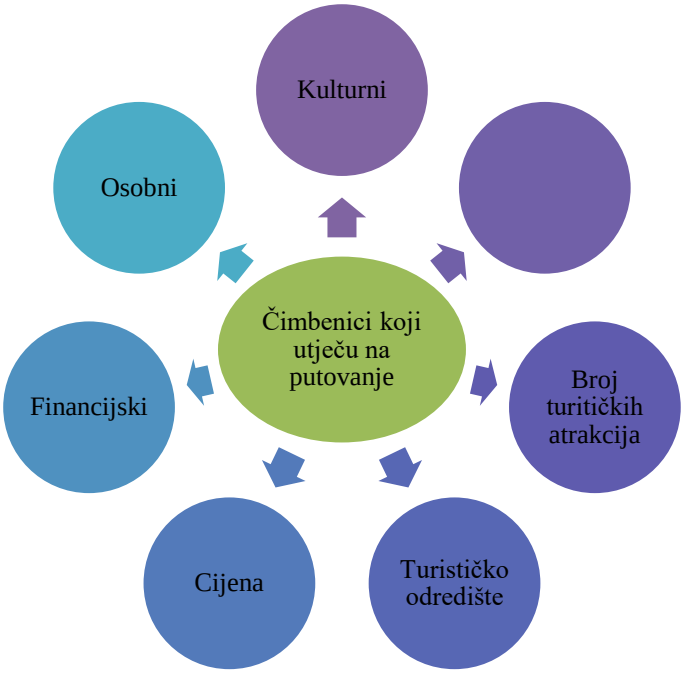
2.1. Obilježja prostora u turizmu

Turizam se odnosi na vremensko i prostorno kretanje. Prostorna distribucija pojedinačnih turističkih uvjeta određuje njihovu zajedničku vrijednost. Ovisno o značajkama turističkih aktivnosti stvaraju se među njima različiti odnosi u prostoru. Ako sve to pripada i širem tipološkom, turistički atraktivnom prostoru, u koji je inkorporiran i sustav naselja, sa zanimljivim građevinama i ostalim realnim i potencijalnim turističkim atrakcijama, dobivamo funkcionalno turistički atraktivnu cjelinu koja se može uobličiti kao turistički lokalitet, turističko mjesto, turističko područje ili turistička regija.[2]

Određeni prostor kao cjelina je važna sastavnica turističkih koncepcija gdje nisu uključene samo materijalne stvari, usluge i prava nego i dugoročno osigurava prostor za odmaranje i rekreaciju.[3] Dakle, uređen i dugoročno osiguran prostor za odmor i rekreaciju, briga je turističke regije. Najvažniji faktor za turističke atrakcije u prostoru je ono što turistima pruža želju, zadovoljstvo i kreativnost i sl., a također ono što može obilježiti određeni turistički prostor je kreativnost, prirodne ljepote, razgovor s ljudima koji žive u mjestu, a koji će pružiti znanje o njihovoj kulturi.

Čimbenici koji utječu na rast turizma je svakako fizičko okruženje ili blizina ostalih turističkih većih i poznatih odredišta. Uz to, koja su tri čimbenika koja utječu na putovanje, to su socijalni, kulturni, osobni i psihološki čimbenici, broj turističkih atrakcija, dostupne pogodnosti, cijena, ljudski resursi i razne vrste turističkih odredišta primjeri su elemenata koji se mogu uzeti u obzir pri donošenju odluka o posjetu određenog prostora.

[1] Petrić, L. (2003): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split, str. 47.
[2] Magaš, D., Vodeb K., Zadel, Z., (2018): Menadžment turističke Fakultet za menadžment. u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, str. 7.
[3] Vukonić, B. (1995): Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. Turizam, 43, 3–4, str. 66–71.



Slika 1. Čimbenici koji utječu na putovanje

Izvor: prema Casalta, T. What are the basic factors of a tourist destination?, dostupno na: https://findanyanswer.com/what-are-the-basic-factors-of-a-tourist-destination, pristupljeno: 10.06.2021.

Atrakcija je kada su turisti zainteresirani, zaintrigirani ili osjećaju potrebu gravitirati prema nečemu ili nekome. Kad osjete privlačnost i žele znati više. Očekivanja turista prilikom posjeta određenom mjestu povezana su s nekoliko značajki odabranog odredišta, odnosno kulturom, arhitekturom, gastronomijom, infrastrukturom, krajolikom, događanjima, kupnjom, itd. Ove značajke privlače ljude na odredište i doprinose ukupnom iskustvu putovanja.

Da bi se odredilo je li turistička atrakcija uspješna, treba uzeti u obzir sljedeće aspekte:[4]

- Broj posjetitelja koje postiže u usporedbi s njihovim ciljnim brojem posjetitelja,
- Iznos prihoda koji atrakcija ostvaruje u usporedbi s njihovim ciljnim brojkama,
- Koliko je poznato mjesto.

Glavna kvaliteta koja određeno mjesto čini atraktivnom je jedinstveno iskustvo koje će to mjesto ponuditi. Svako mjesto ima svoje posebnosti, kulturu, kuhinju, stoga ako neko mjesto pruža priliku da turisti iskuse nešto što prije nisu radili – time je automatski privlačnije.

[4] Casalta, T. What are the basic factors of a tourist destination?, dostupno na: https://findanyanswer.com/what-are-the-basic-factors-of-a-tourist-destination, pristupljeno: 10.06.2021.

2.2. Interakcija turizma i prostora

Mnogo je čimbenika koji utječu na poslovanje turističke industrije. Neki pokazuju trenutni učinak, a postoje i čimbenici koji utječu dugoročno. Gledište i doživljaj određenog prostora uvelike je promijenio marketing pri čemu ga je i uvrstio u sastavni dio dobra koje se kao turistički proizvod, plasira i konzumira na turističkom tržištu. Takvo gledište iznosi viziju prostora u turizmu u nekom novom svjetlu. Uloga prostora je dobila više tržišno obilježje i cjelinu. Dakle, ne više kao cijenu prostora (okvira) gdje se smještaju i grade kapaciteti turističke ponude nego kao sastavnica osnovnog (turističkog) proizvoda.[5]

Uređeni prostor dovodi ili odvodi posjetitelje te o ukupnom čovjekovom okolišu ovisi prihvaćenost na turističkom tržištu. Turizam je u svom najboljem obliku kada odredište ima povoljnu klimu. Suprotno tome, sve neželjene promjene u okolišu i vremenu kao što su jaki vjetrovi, poplave, suša i ekstremna klima mogu negativno utjecati na turizam.



Slika 2. Čimbenici koji utječu na interakciju turizma i prostora

[5] Vukonić, B. (1995): Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. Turizam, 43, 3–4, str. 66–71.

Kada je zemlja u ekonomskim turbulencijama i kad su ljudi suočeni s problemima kao što je nezaposlenost, to negativno utječe na turizam i turistička kretanja. Suprotno tome, kada ekonomija neke države dobro posluje, ljudi si automatski mogu priuštiti da dio novca odvoje za trošenje na slobodno vrijeme i dokolicu. Tada turizam napreduje.

Mjesto ili odredište putovanja u velikoj mjeri utječe na turističko poslovanje. Ako je odredište od velikog povijesnog ili kulturnog značaja, tada će turisti sigurno voljeti posjetiti mjesto gdje će moći razgledati spomenike, dvorce, utvrde, drevnu arhitekturu, skulpture, špilje, antičke slike i posuđe, odjeću, oružje, ukrase i drugu srodnu baštinu.

Postoje turisti koji posjećuju mjesta s ciljem proučavanja i istraživanja. Potreba za istraživanjem promiče turizam. Arheolozi, geolozi, oceanografi, biolozi i zoolozi, arhitekti i ljudi koji istražuju umjetnost i kulturu traže mjesta koja imaju veliko značenje na polju istraživanja.[6]

Mjesta od vjerske važnosti ili bogoslužja uvijek su preplavljena turistima. Na tim je mjestima turizam na vrhuncu u određenim vremenskim razdobljima u godini. Turisti često hodočaste kako bi pronašli unutarnji mir i zazvali blagoslov božanstava kojeg štuju.

Shodno tome, u cilju ispunjavanja nišnih turističkih potreba, a ujedno i kreiranja održivog turizma, iznimno je važno izbjeći masovni turizam, a posvetiti se selektivnim oblicima turizma,

Internet je prodro u gotovo sve kutke svijeta. Turisti uživaju u prednostima Interneta. Dok planiraju obilazak, turisti pokušavaju dobiti ideju o mjestima koja će posjetiti, kvaliteti pogodnosti i usluge te atrakcijama na odredištu. Nakon posjete destinaciji, turisti dijele svoja mišljenja i dojmove na raznim internetskim platformama. Stoga recenzije turista podijeljene na internetu djeluju kao smjernice za sljedeće turiste. Internet može pojačati, kao i srušiti turističko poslovanje.

Turističko odredište je mjesto koje su odabrali turisti i ono definira zemlju, regiju, mjesto – to je mjesto velike turističke koncentracije. Odredišta su mjesta s nekim oblicima stvarne ili opažene granice, kao što je fizička granica otoka, političke granice ili čak tržišno stvorene granice. U turističkoj promidžbi i turističkim putovanjima postoje tržišne i administrativne granice. Turistički prostori razlikuju se ne samo po izgledu, već prije svega po proizvodima koje nude.

[6] Casalta, T. What are the basic factors of a tourist destination?, dostupno na: https://findanyanswer.com/what-are-the-basic-factors-of-a-tourist-destination, pristupljeno: 10.06.2021.

Unatoč navedenom, većina odredišta ima sljedeće karakteristike:[7]

- odredišta su miješana,
- odredišta su afirmacije kulturnih vrijednosti,
- odredišta koriste turisti, kao i ostali korisnici.

Odredište kao miješano uključuje prirodne i umjetne atrakcije što je glavni motivi dolazaka turista, udobnost i ljubaznost u širenju usluga, dostupnost i lokalne organizacije za promociju. Odredište kao afirmacija kulturnih vrijednosti izraženo je u procjeni turističke potražnje s obzirom na uloženi novac i vrijeme za posjet određenog odredišta. Istovremenost proizvodnje i potrošnje turističkih proizvoda, jedna je od glavnih karakteristika turizma - karakteristika nerazdvojivosti. Odredište se višestruko koristi jer ga koristi i domicilno stanovništvo, turisti, ali i ostali prolaznici.

2.3. Resursna osnova

Turizam je vrlo složena industrija koja uključuje razne ekonomske aktivnosti, usluge, objekte, ljudske odnose i ponudu. Iako razvoj turizma u bilo kojem području ovisi o vrsti objekata i usluga koje se nude turistima, ono što je važnije jest dostupnost baze resursa za rekreaciju. Drugim riječima, potencijal za razvoj turizma uvelike ovisi o raznolikosti i bogatstvu turističkih resursa, što su jedinstveniji i raznovrsniji resursi, to su veće šanse za razvoj turizma.[8]

Turistička resursna osnova je dio cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse. Resursi u smislu turizma su korištenje i uživanje u prirodi i okolišu ili u atrakcijama koje se naslanjaju na iste.

Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja. Turistički resursi su prirodna ili antropogena dobra koja se mogu gospodarski iskoristiti (valorizirati). Resursi su dio cjeline razvoja određenog područja koje je geografski određeno, odnosno zemlje ili regije, a bogatstvo resursima prednost je gospodarskom razvoju. Turistički resursi moraju imati visok stupanj privlačnosti, kako bi svojim svojstvima i karakteristikama privukli određeni segment turističke potražnje.

[7] Ibid.
[8] Deepti, V. What do you mean by the term "Tourist Resource"?, Dostupno na: https://www.shareyouressays.com/knowledge/what-do-you-mean-by-the-term-tourist-resource/111167, pristupljeno: 12.06.2021.

Cjelokupna ponuda u turizmu nekog odredišta morala bi se temeljiti upravo na atraktivnim svojstvima resursa kojima raspolaže.

Potencijal za razvoj turizma u bilo kojem području uvelike ovisi o dostupnosti rekreacijskih resursa, uz čimbenike poput klime, godišnjih doba, pristupačnosti, odnosa lokalnog stanovništva i planera turizma prema prirodi i opsegu razvoja turizma, postojećim sadržajima turističkog plana i stupnja do kojeg se mogu dalje razvijati u prevladavajućim ograničenjima prirodnog, kulturnog i financijskog okruženja.



Slika 3. Odjela turističkih resursa prema WTO

Izvor: WTO, https://www.wto.org/, pristupljeno: 14.06.2021.

Pojam turistički resurs je složen i sveobuhvatan kao turistički potencijal i stoga ga je jednako teško definirati. Kao takav, bilo koji prirodni ili kulturni objekt, te planinski vrh, rijeke, jezera, vodopadi, šume, divljina, ptice, povijesni spomenici, predmeti, sajam umjetnosti ili festivali, plaže, vidikovci, pa čak i neka osoba može biti turistički resurs.[9]

Različiti ljudi imaju različitu percepciju, interese i ukuse, te ih u skladu s tim zanimaju različiti aspekti prirode ili kulture. Potencijal resursa, međutim, znatno ovisi o načinu na koji se resurs

[9] Deepti, V. What do you mean by the term "Tourist Resource"?, Dostupno na: https://www.shareyouressays.com/knowledge/what-do-you-mean-by-the-term-tourist-resource/111167, pristupljeno: 12.06.2021.

razvija i što je još važnije, načinu prodaje. Stoga se može reći da je u turizmu resurs ono što može postati atrakcija.

3. VALORIZACIJA TURISTIČKIH RESURSA

Razvoj turizma na bilo kojem području ne može se zamisliti bez njegovog planiranja, čemu mora prethoditi valorizacija turističkih potencijala koji se nalaze na tom području. Valorizacija je zapravo drugi korak koji se vrši nakon popisa turističkih resursa na tom području. Turistička valorizacija jedno je od najvažnijih i najsloženijih pitanja u teoriji i praksi turizma, što uključuje kvalitativnu i kvantitativnu procjenu vrijednosti turističkih resursa, a ujedno je najvažnija faza u planiranju prostornog razvoja turizam, što je izuzetno važno kada je riječ o područjima koja nisu razvijena kao što je to tradicionalni turizam.[10]

Uloga turista u procesima valorizacije mjesta sve se više prepoznaje. Turisti ne samo da igraju važnu ulogu u dodavanju ili oduzimanju vrijednosti mjestima atrakcija svojom prisutnošću i praksom tijekom posjeta, već sudjeluju u prosudbama vrijednosti kroz radnje ocjenjivanja, posebno putem novih mrežnih platformi.[11]

3.1. Razvoj turističkog proizvoda

Primarni turistički proizvodi ključni su za privlačenje turista na određene destinacije. Diversifikacija, intenziviranje i povezivanje ovih proizvoda mogu biti presudni za konkurentnost i održivi razvoj destinacija. Ipak, ove raznolike značajke i odnosi primarnih turističkih proizvoda u destinacijama zanemaruju se još uvijek.[12]

Nužno je uspostaviti pravila ponašanja turista, lokalne zajednice i turističkoga gospodarstva te se posvetiti pažljivom planiranju prostora. Isto tako, s vremenom se iskazala i potreba za planiranjem i razvojem turističkoga proizvoda te različitih tržišnih aktivnosti, pogotovo segmentacije gostiju. Ukratko, potrebno je bilo potražiti odgovarajući pojam koji predstavlja određenu prostornu cjelinu, raspolaže brojnim i raznovrsnim elementima turističke ponude (integralni turistički proizvod) i koji se može na tržištu ponuditi kao cjeloviti turistički proizvod. Tako je u turističkoj teoriji uspostavljena upotreba pojma turistička destinacija koji predstavlja zajednički, širi funkcionalni prostor jednog ili više turističkih mjesta, ovisno o preferencijama tržišta.[13]

[10] Milenkovski, A., Gjorgievski, M., Nakovski, D. (2016). Tourist valorization by applying the scoring method. UTMS Journal of Economics, 7(2), 165-173.
[11] Magaš, D., Vodeb K., Zadel, Z., (2018): op. cit, str. 19.
[12] Benur, A. M., & Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism management, 50, 213-224.
[13] Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož., str. 26.

Prema definiciji UNWTO[14], turistički proizvod je kombinacija opipljivih i nematerijalnih elemenata, kao što su prirodni, kulturni i umjetni resursi, atrakcije, sadržaji, usluge i aktivnosti oko određenog središta interesa koji predstavlja srž marketinga u destinaciji, miješa se i stvara cjelokupno iskustvo posjetitelja, uključujući emocionalne aspekte za potencijalne kupce. Turistički proizvod se cijeni i prodaje putem distribucijskih kanala i ima životni ciklus.[15]

3.2. Turistička atrakcija

Turističke atrakcije su ključne za postojanje turizma. Istraživanja koja su proučavala turističke atrakcije i turističke atraktivnosti mjesta otkriva da se većina studija može svrstati u jednu ili više od tri općenite perspektive: ideografski popis, organizacija i turistička spoznaja atrakcija. Svaka od ovih perspektiva dijeli zaseban niz pitanja koja se tiču prirode atrakcija, izraženih kroz tipologije korištene u njihovoj procjeni. Istodobno, sve tri perspektive vrše usporedbe na temelju povijesnih, lokacijskih i različitih vrijednosnih aspekata atrakcija.[16] Turistička atrakcija je mjesto interesa koje turisti posjećuju, obično su to prirodne i kulturne vrijednosti, povijesne važnosti, prirodne ili izgrađene ljepote, nudeći slobodno vrijeme i zabavu.

Turističke atrakcije mogu biti mjesta prirodnih ljepota poput plaža, odmarališta na tropskim otocima, nacionalnih parkova, planina, pustinja i šuma što su ujedno primjeri tradicionalnih turističkih atrakcija koje ljudi mogu posjetiti. Kulturne turističke atrakcije mogu uključivati: povijesna mjesta, spomenike, drevne hramove, zoološke vrtove, akvarije, muzeje i umjetničke galerije, botaničke vrtove, zgrade i građevine (poput utvrda, dvoraca, knjižnica, bivših zatvora, nebodera, mostova), tematske parkove i karnevale, muzeje žive povijesti, javne umjetnosti (skulpture , kipovi , freske), zajednice etničkih enklava , povijesne vlakove i kulturne događaje. [17]

Također atrakcija mogu biti obilasci tvornica, industrijska baština, kreativne umjetničke i zanatske radionice koje su čest predmet kulturnih niša poput industrijskog turizma i kreativnog

[14] UN Svjetska trgovinska organizacija – engl. *United Nations Word Trade Organization* .
[15] Tourism Product, dostupno na: https://www.unwto.org/tourism-development-products, pristupljeno: 13.06.2021.
[16] Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. Annals of tourism research, 14(4), 553-575.
[17] Shields, A. (2014). The World's 50 Most Visited Tourist Attractions – No. New York City., dostupno na: https://www.travelandleisure.com/attractions/landmarks-monuments/worlds-most-visited-tourist-attractions#2, pristupljeno: 14.06.2021.

turizma. Mnoge turističke atrakcije također su znamenitosti. No, sportski događaji poput nogometne utakmice, utrke Formule 1 ili jedriličarske regate također mogu privući turiste.[18]

Očekivanja turista prilikom posjeta određenom mjestu povezana su s nekoliko značajki odabranog odredišta: kulturom, arhitekturom, gastronomijom, infrastrukturom, krajolikom, događanjima, kupnjom itd. Ove značajke privlače ljude na odredište i doprinose ukupnom doživljaju putovanja. Krajnja primarna svrha atrakcija je privući pažnju turista kako bi mogli doći na određeno mjesto i istražiti razne atrakcije na odmoru. U turističkoj industriji atrakcije stoga igraju posebno važnu ulogu jer to privlači turiste iz cijelog svijeta.

Turističke atrakcije mogu:[19]

- pridonijeti državnim prihodima; izravni doprinosi generiraju se porezima na dohodak od turističkog zapošljavanja i turističkih poduzeća te izravnim nametima za turiste,
- osigurati zaposlenje,
- podržati očuvanje staništa, vrsta i povijesnih mjesta,
- potaknuti ulaganje u infrastrukturu,
- doprinijeti lokalnim gospodarstvima,
- osigurati deviznu zaradu.

Turizam generira značajne ekonomske koristi za zemlje domaćine i za zemlje domaćina turista. Očekivana ekonomska korist, posebno u zemljama u razvoju, jedan od primarnih motiva za regiju da se promovira kao turističko odredište

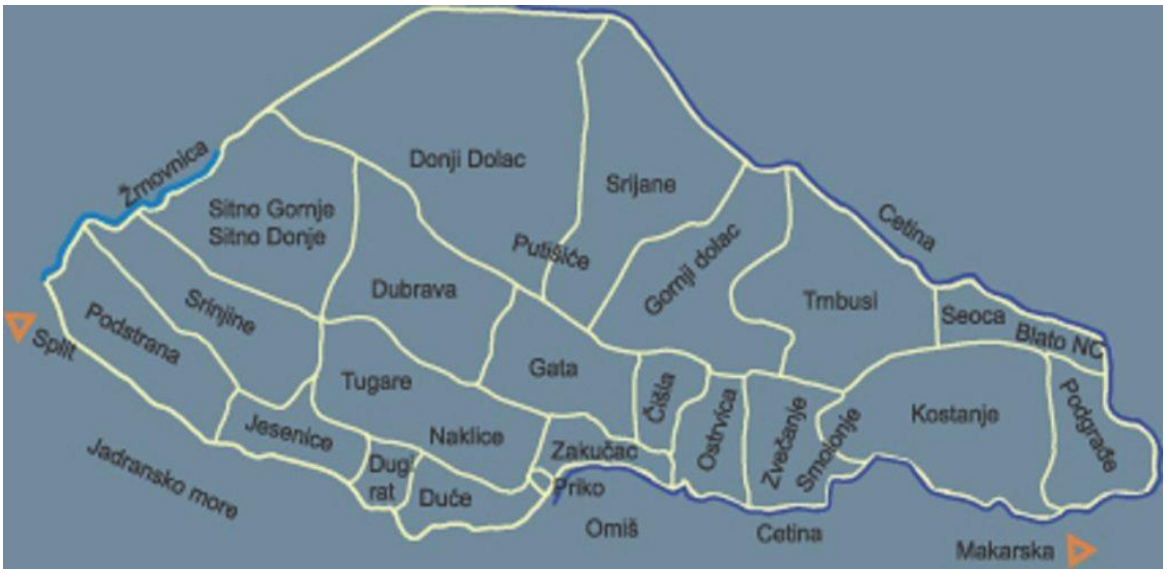
[18] Pike, S. Page, S., (2014): Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". Tourism Management. 41: 202–207.

[19] Economic impact of tourism, dostupno na: https://www.slideshare.net/EmanAbbas/economic-impact-of-tourism-13613739, pristupljeno: 16.06.2021.

4. TURISTIČKI PROSTOR POLJIČKE REPUBLIKE

4.1. Opća obilježja Poljičke republike

Prostor Poljica većinski spada pod Grad Omiš, a samo manji dio pod Grad Split. Poljica su povijesno geografski pojam, točnije skupina sela koja imaju iznimno bogatu povijest. Poznata su po svom atraktivnom prostoru. Područje bivše Poljičke Republike nalazi se podno planine Mosor, a između Jadranskog mora, rijeke Cetine i rijeke Žrnovnice. Poljica su dakle, ruralno područje u primorskom kraju. Poljica su iznimno važan povijesni prostor na kojem su se kroz povijest vodile mnoge značajne bitke, a najpoznatija su po tome što su nekad bila zasebna kneževina, Poljička Republika, koja je bila specifična po svojoj autonomiji.



Slika 4. Karta Poljičke republike

Izvor: Poljička republika, dostupno na: https://croativ.net/hrvatska-bastina-%CC%B6-poljicka-republika-9952/, pristupljeno: 14.06.2021.

Poljička republika se na tom području prostirala od trinaestog stoljeća. Poljičkom republikom vladao je puk, zato su i poznata kao „seljačka kneževina“. Naziv Poljica potječe od umanjenice polja zbog brojnih polja oko planine Mosor. Dijele se na Donja, Srednja i Gornja Poljica. Poljička Republika ili Poljička knežija je područje istočno od Splita od rijeke i mjesta Žrnovnice na zapadu do rijeke Cetine na istoku. Područje od mora do iza Mosora, ispod Garduna kod Trilja. Granice Poljičke Republike određene su Poljičkim statutom iz 1482. godine, na oko dvjesto do tristo četvornih kilometara, a činilo ju je dvanaest sela (katuna). Katuni su nosili imena dvanaest većih poljičkih sela. Svaki katun je u rano jutro na dan svetog Jure (23. travnja)

birao svoga katunara, a oni su, nakon vjerske svečanosti na Gracu (u Gatima), silazili zajedno s narodom u Podgradac i birali velikoga kneza za jednu godinu.[20]

Poljička Republika je funkcionirala na osnovu Poljičkog statuta koji je bio jedan od temeljnih pravnih akata. Poljički statut je nastao u 14. stoljeću. Taj dokument je neprocjenjive vrijednosti za hrvatsku povijest, kojim su detaljno bili uređeni ekonomski i društveni odnosi u Poljičkoj republici.[21] Poljički statut jasno pokazuje koliko su u napredni bili stari Poljičani koji su živjeli u jednom od malobrojnih istinski demokratski uređenih društava tog vremena.

Poljička Republika prestala je postojati 1807. godine nakon dolaska Napoleonove vojske na, a danas su ostale brojne crkvice i kuće (npr. Ranokršćanska crkva u Podgrađu (V st.), crkva Porođenja Blažene Djevice Marije i groblje u Tugarama (XVIII st.), 13. rimska Villa Rustica (V st.), čuveni Poljički statut i - poljički soparnik, tradicionalno poljičko jelo toliko ukusno da je danas uvršteno na službeni popis hrvatske nematerijalne kulturne baštine. [22]

4.2. Resursna osnova

Poljica imaju značajne resurse za turistički razvoj koji još uvijek nisu dovoljno valorizirani. Zajedno s kulturno-povijesnim i tradicijskim naslijeđem s prirodnim resursima i ljudskim potencijalima, Poljica imaju značajan turistički potencijal. Potrebno je u kontekstu razvoja održivog turizma s pratećim tercijalnim djelatnostima kao što je trgovina, promet i usluge) te proizvodnjom zdrave hrane (ekološki uzgojene), zatim razvojem obnovljivih izvora energije (voda, sunce, biomasa), stvoriti pretpostavke za stvaranje Poljice kao posebne i jedinstvene turističke destinacije. [23]

Glavni turistički proizvod Poljica bi bio duhovnog i doživljajnog karaktera. To je svakako autentično gostoprimstvo i vjekovni poljički stil i način života. Prostor Poljica može biti jedan veliki muzej na otvorenome čiji eksponati mogu biti poljička materijalna i nematerijalna kulturna baština, a kustosi Poljičani koji žive tradicijsko naslijeđe. Ovaj neobični muzej na otvorenom bi bio sažetak poljičke priče jedinstvene u europskim, pa čak i u svjetskim razmjerima. Poput vremeplova tematski i sadržajno ilustrirao bi sve aspekte poljičke povijesti i tradicionalnog načina života u rasponu od podsjetnika na najvažnije povijesne događaje i

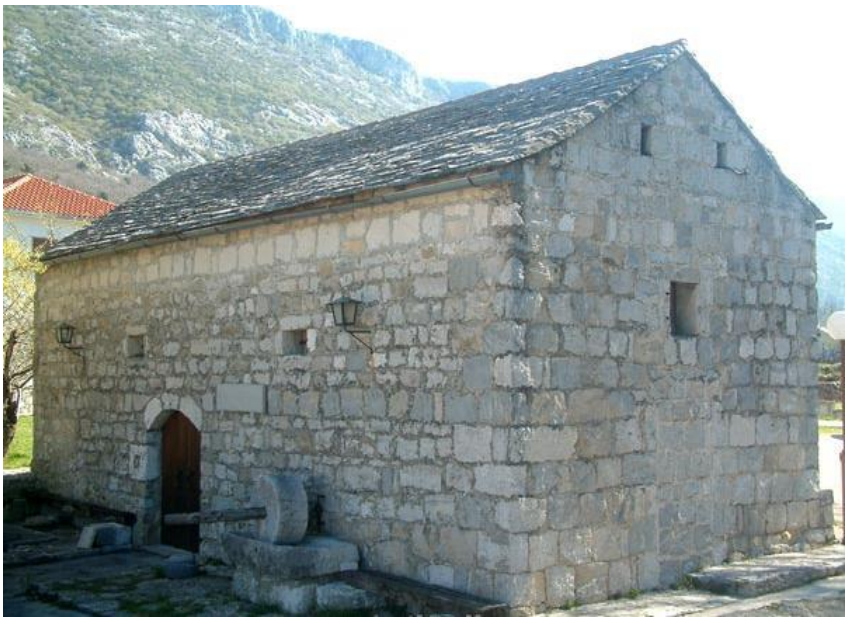
[20] Poljička republika, dostupno na: https://croativ.net/hrvatska-bastina-%CC%B6-poljicka-republika-9952/, pristupljeno: 14.06.2021.
[21] Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 10.06.2021.
[22] Ibid.
[23]

osobe (Poljičku knežiju, njene pobjede i stradanja, junakinje i junake, itd.) do prikaza kulture stanovanja, življenja i rada (pučka ruralna arhitektura, prehrana, poslovi i zanati, običaji i vjerovanja, svjetovna i vjerska tradicijska događanja). Osim soparnika i čuvenog Statuta, najpoznatije poljičke turističke atrakcije su brojne koje će se u okviru ovog dijela rada navesti.

4.3. Kulturno povijesna baština

4.3.1. Crkva i Muzej Poljica

Stara ranokršćanska crkva danas svjedoči o bogatom životu u Poljicima još od antičkih vremena, a u Povijesnom muzeju Poljica pronaći ćete vrijednu povijesnu zbirku iz koje možete naučiti nešto više o poljičkoj kulturi i svakodnevnom životu starih Poljičana. Muzej Poljica sadrži niz izložaka koji podsjećaju na dane poljičke autonomije. Svi predmeti iz muzeja su autentični i izvorni, a uglavnom se radi o donacijama sumještana. Muzej je otvoren 04. svibnja 1974. godine na inicijativu don Frane Mihanovića koji je jedna od važnijih osoba poljičke povijesti.



Slika 5. Muzej poljica

Izvor: Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 10.06.2021.

Muzej je vrlo posjećen, posebno ljeti, a svakom posjetitelju je omogućeno ostaviti poruku, u velikoj knjizi u koju se mogu posjetitelji potpisati. Zadnjih godina muzej se pridružio poznatoj manifestaciji Noć muzeja, a od tada bilježi sve veći broj posjetitelja različitih životnih dobi. S

obzirom na sve veću važnost turizma, u muzeju Poljica održava se i zabavno-edukativno uprizorenje u liku heroine Mile Gojsalić.

4.3.2. Pavića most

Pavića most je jedan od najstarijih mostova preko rijeke Cetine između Podgrađa i Slimena koji je sagrađen 1900. godine, a, kameni most je u upotrebi i danas. Godine 2012. nakon opsežnih radova dodatno je učvršćen i obnovljen te je mostom danas moguće proći i automobilom.



Slika 6. Pavića most

Izvor: Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 10.06.2021.

Pavića most je kameni most na sedam lukova Most je primjer inženjerske arhitekture s početka 20. stoljeća, vrijedna je povijesna građevina srasla s okolinom u skladnu cjelinu na osnovi čega ima i značajno estetsko svojstvo skulpturalnog naglaska. Most nosi naziv po po Alfonsu Paviću, carskom potpredsjedniku namjesništva Kraljevine Dalmacije koji je bio jednim od najvećih dobrotvora poljičkog kraja, a koji je gradio po Poljicima. Pavića most je nepokretno kulturno dobro pojedinačno, a pravna statusa zaštićena kulturnog dobra, klasificirano kao javne građevine. [24]

[24] Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 10.06.2021.

4.3.3. Župna crkva sv. Ciprijana

Župna crkva sv. Ciprijana sagrađena je oko 1750., a posveta se slavi 18. listopada. Arheološka iskapanja, 1985. godine potvrdila su unutar postojeće crkve i srednjovjekovnu crkvu iz 12. st., koju i Poljički statut spominje. Tri crkve, jedna iznad druge: ranokršćanska crkva iz 6.st., starohrvatska crkva sv. Ciprijana iz 12. st. i današnja župna crkva iz sredine 17.st. u simbiozi čine današnju stolnu crkvu u Gatima.

U novijem dobu, crkva sv. Ciprijana poznata je i po komemoraciji koja se održava svake godine 1. listopada u spomen poginulima u pokolju koji se dogodio 1942.



Slika 7. Župna crkva sv. Ciprijana

Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 10.06.2021.

4.3.4. Etnografska zbirka Radilović

Etnografska zbirka radilović privatna je zbirka u vlasništvu obitelji Radilović, a radi se o najvećoj zbirci poljičke povijesti. Smještena je u selu Tugare koje je najbrojnije i najveće poljičko selo. Sama zbirka izgrađena je u blizini obiteljske kuće, a prostire se na više od sedamsto kvadrata. Broji više od tri tisuće različitih povijesnih predmeta, a koncipirana je tematski pa se tako može pronaći autentična poljička kuhinja, spavaća soba, kamin i ostali

prostori koji su činili sastavni život Poljičana. Svaka prostorija opremljena je izvornim, prikupljenim predmetima, a predstavlja način života kakav je nekad bio.

Unutar zbirke mogu se naći predmeti poput glačala, posuđa, igračaka, starog namještaja, kamenice, vučije za vodu, ali i kubure (pištolji) i brojni drugi predmeti. U sklopu same zbirke nalazi se i predavaonica kapaciteta do 60 ljudi, a namijenjena je za povijesno – edukativna predavanja. U sklopu imanja Radilović nalazi se i autohtona konoba u kojoj se mogu vidjeti i predmeti poput turnja koji se koristio za procjeđivanje grožđa pri proizvodnji vina kao i brojni drugi.

Konoba se koristi kao dodatni sadržaj u ponudi samog imanja i obilaska muzeja, a mogu se degustirati i domaći gastronomski proizvodi poput dalmatinskog pršuta, domaćeg vina i raznih sirova. Sva gastronomska ponuda napravljena je od domaćih sirovina i sastojaka koje proizvodi obitelj Radilović. Važnost etnografske zbirke Radilović prepoznali su i konzervatori iz Splita i Zagreba koji su u više navrata popisivali zbirku te od nje napravili katalog, a nekoliko puta je bila izložena i u Klovićevim dvorima.

4.4. Prirodni turistički resursi

4.4.1. Poljičke planine

Poljička planina je niska planina koja se prostire usporedo s morskom obalom, između Mosora (mjesta Srinjine i Tugare) i jadranske obale te od toka rijeke Žrnovnice kod Stobreča, sve do ušća rijeke Cetine kod Omiša. Dužina planine iznosi oko 17 km. Kod Omiša rijeka Cetina na putu prema moru probila je obalni planinski vijenac i svojim kanjonom razdvojila Poljičku planinu i Omišku Dinaru.



Slika 8. Poljička planina

Izvor: http://www.na-putu-prema-gore.hr/portfolio-item/planinarsko-morski-vikend-makarska-biokovo-omis-28-4-1-5-2018/attachment/dcim100gopro-7/, pristupljeno: 24.06.2021.

Poljičku planinu čine tri najizraženija grebena Perun, Vršina i Mošnica s vrhovima čije se prosječne nadmorske visine kreću između 500 i 594 m. Lokalno stanovništvo planinu naziva Perun, po Perunu - staroslavenskom bogu groma i munje. Naziv Poljička planina proizašao je iz činjenice kako je ona u cijelosti bila smještena na području nekadašnje Poljičke Republike tj. današnjih Poljica, a svojom masom razdvaja Donja Poljica (južno, primorska padina) od Srednjih Poljica (sjeverno).[25]

Najviši vrh Poljičke planine je Vela gora (594 m n.v.), smješten na brdu Mošnici, a na kartama je označen kao Zahod. Najviši vrh brda Perun je Križ (538 m).[26] Osim što nudi brojne staze za rekreativno šetanje i razgledavanje, zadnjih godina ulaže se u edukativno i infrastrukturno uređenje staza tako da su prilagođene i biciklistima. Shodno tome, prepoznat je potencijal od strane sportasa i rekreativaca zaljubljenih u hiking pa se zadnjih godina odrzava popularni Dalmacija ultra trail koji je stekao prepoznatljivost na razini cijele drzave, ali i šire.

[25] Poljička planina, dostupnpno na: https://www.dinarskogorje.com/polji269ka-planina.html, pristupljeno: 21.06.2021.
[26] Ibid.

Također – pokrenuto je i Enduro Perun extreme biciklističko natjecanje koje se organizira u obliku dvodnevnog festivala, a okuplja zaljubljenike u avanturističko i extreme bicikliranje.

Ovakve manifestacije dokazuju kako je potencijal za proširivanjem turističke ponude moguć uz minimalne napore i ulaganja, a dosadašnji odaziv potvrđuje kako zainteresiranih ima. [27]Samim time otvaraju se vrata razvoju selektivnih nišnih oblika turizma koji su glavni preduvjet održivom turizmu koji se može razvijati u skladu s prirodom – izvlačeći najbolje iz nje i bez ikakvih uništavanja.[28]

4.4.2. Rijeka Cetina

Cetina je rijeka pripada Jadranskom slivu, a nalazi se u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Duga je 105 km i ulijeva se u Jadransko more kod Omiša. Cetina izvire na nadmorskoj visini od 385 m u sjeverozapadnim obroncima Dinare blizu sela Cetine, 7 km sjeverno od Vrlike. Ima više izvora, a glavni je izvor jezero duboko preko stotinu metara. Iznad izvora rijeke Cetine, sjeverno od Vrlike, nalazi se Gospodska pećina, znamenita po naseljenosti u prapovijesnom dobu.



Slika 9. Ušće rijeke Cetine u Omišu

Izvor: Omiš, dostupno na: https://bestofcroatia.eu/hr/mjesta-detalji/omis-307, pristupljeno: 21.06.2021.

[27] http://dalmacijaultratrail.com/, (28.08.2021)
[28] http://enduroperun.coastriders.bike, (28.08.2021)

Cetina pod Gardunom, kod grada Trilja, napušta Sinjsko polje, ulazi u kanjon te teče prema jugu. Nad kanjonom je utvrda Nutjak. Cetina kod Šestanovca skreće prema jugu, prolazi ispod A1, a uskoro zatim kod Zadvarja zaokreće oko Mosora i dalje plovi prema zapadu. U Omišu se ulijeva u Jadransko more. površina porječja 3700 km. Ušće cetine je Grad Omiš.

4.4.3. Prostor Kostanjsko-podgrajske ljuti

Prostor Kostanjsko-podgrajske ljuti je prepoznat kao prostor razvojnog potencijala koji, oplemenjen dugoročno održivim turističkim sadržajima kao što je Interpretacijski centar Poljica u kombinaciji sa adrenalinskim parkom ili pustolovno-izletničkim centrom s tematskim stazama, može postati epicentar revitalizacije Poljica.[29]



Slika 10. Kostanjsko-podgrajska ljut, prostor iznimne pejzažne vrijednosti

Izvor: Poljica od dnevne knežije do suvremene povijesne regije, dostupno na: http://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/11/Poljica-od-dnevne-knezije-do-suvremene-povijesne-regije.pdf , pristupljeno: 16.06.2021.

[29] Revitalizacija Poljica, dostupno na: http://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/03/Revitalizacija-Poljica.pdf, pristupljeno: 18.06.2021.

4.5. Turističke usluge i sadržaj

4.5.1. Rafting na Cetini

Tijekom ljetne turističke sezone, u donjem toku Cetine (od Slimena do Radmanovih mlinica kod Omiša), svakodnevno se dva puta dnevno u trajanju od 3 do 4 sata odvija rafting. Vožnja kanuima na rijeci Cetini izvrsna je aktivnost za sve posjetitelje koji se žele zabaviti i uživati u netaknutoj prirodi. Kanjon rijeke Cetine, kojeg većim dijelom okružuje Poljica, omiljeno je odredište avanturista u potrazi za penjanjem po stijenama, raftingom, planinarenjem i kanjoningom.



Slika 11. Rafting na Cetini

Izvor: Rafting, dostupno na: https://www.plavi-horizont.hr/en/article/25/rafting-on-cetina-river, pristupljeno: 24.06.2021.

Ruta je dugačka 10 kilometara i traje oko 3 sata. Cetina je najveća rijeka u srednjoj Dalmaciji (duga 106 km). Nudi netaknutu prirodu i krajolik, čiste vode i izmjenjive brze tokove. Rafting na rijeci Cetini jedan je od najuzbudljivijih, ali i najopasnijih raftinga u ovom dijelu Europe stoga je nužno naglasiti važnost kvalitetne opreme i vrhunski pripremljenih skipera kako bi se izbjegle eventualne, ali moguće nesreće.

Također, osim u samom osjećaju adrenalina moguće je uživati i u prizorima životinja u njihovim prirodnim staništima. Daju se vidjeti divlje patke, gnjurci, cetinske pastrve i sl. Važno je napomenuti da je u kanjonu rijeke Cetine sniman poznati film Winnetou, a cijeli tok je zaštićeni park prirode.

4.5.2. Dani Mile Gojsalić

Poljica su danas oaza mira, a gledajući povijesno na ovom području su se vodile mnoge bitke. Jedna od najpoznatijih bitaka je ona 1530. godine kada su na teritorij Poljičke Republike s istoka nezaustavljivo nadirale Osmanlije. Brojčano nadmoćniji, turski osvajači bili su na korak od pobjede nad Poljičanima. Legenda kaže kako je te sudbonosne 1530. mlada Poljičanka Mila Gojsalić otišla u šator turskog osvajača Ahmed-paše i za slobodu svojih Poljičana žrtvovala ono najvrjednije što je imala - svoj život. [30]

Zavevši pašu, ušuljala se u spremište baruta turske vojske i zapalila ga. Osmanlije su Milu pokušali uhvatiti, ali, kao svaka prava junakinja, ona nije mogla dopustiti da padne u ruke neprijatelju. S turskom vojskom za leđima, hrabro je trčala do litice s koje puca veličanstven pogled na ušće Cetine te skočila u smrt. Ohrabreni junaštvom Mile Gojsalić, Poljičani su krenuli u protunapad i jednom zauvijek protjerali Osmanlije iz svoje republike.



Slika 12. Kip junjakinje Mile Gojsalić

Izvor: Mila Gojsalić, https://mok.hr/kultura-i-zabava/item/20182-znate-li-tko-je-strasna-zena-mila-gojsalic-kojoj-je-priznanje-odao-i-ivan-mestrovic, pristupljeno: 21.06.2021.

U spomen na njen herojski čin, nedaleko od sela Gata danas se nalazi vidikovac s kipom ove mlade junakinje, koju s pravom nazivaju poljičkom Ivanom Orleanskom. Sam vidikovac bilježi velik broj posjeta od strane turista, no potrebna mu je renovacija i dodatno ulaganje u sigurnosnu zaštitu. Kip se nalazi točno na mjestu s kojeg je, prema legendi, Mila skočila u smrt bježeći od turske vojske.

[30] Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 21.06.2021.

U čast Mile Gojsalić održava se trodnevno slavlje i organizira se natjecanje u pravljenju soparnika, susret klapa te ostalih glazbenih gostiju. U manifestaciju su uključena i djeca iz različitih škola s područja Poljica, izradom soparnika i glazbenim točkama.[31]

Manifestacija se održava već dugi niz godina, a okuplja domaće i strane goste te je postala prepoznatljiva u cijeloj Dalmaciji zato što pruža jedinstveno iskustvo spajanja tradicije – poljičkih igara i plesova, gastronomije i samog druženja s lokalnim ljudima u ulozi kustosa.

4.5.3. Poljički soparnik

Poljički soparnik je tradicijski pekarski proizvod koji je izrađen od pšeničnog brašna, blitve, luka, maslinovog i suncokretova ulja, češnjaka, soli i vode. Poljički soparnik je hrvatski prehrambeni proizvod koji je dobio zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla na razini EU-a. [32] Poljički soparnik potječe iz 16. stoljeća.



Slika 13. Poljički soparnik

Izvor: Poljica od dnevne knežije do suvremene povijesne regije, dostupno na: http://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/11/Poljica-od-dnevne-knezije-do-suvremene-povijesne-regije.pdf pristupljeno: 16.06.2021.

[31] Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 21.06.2021.
[32] Portal sela Gata, dostupno na: https://gata.hr/wp/?cat=80, pristupljeno: 18.06.2021.

4.6. Analiza stanja turističke ponude i potražnje

Poljica sve više prepoznaju ulogu turizma te sve više svoje resurse valoriziraju kroz turizam. Pokazatelj su dva važna događaja koja se održavaju u Poljicama. Prvi događaj pod nazivom Upoznaj Poljica su dani otvorenih vrata poljičkih dvora. Ovaj događaj je namijenjen vlasnicima turističkih i putničkih agencija i turističkim vodičima. Cilj je turistička afirmacija Poljica i brendiranja Poljica kao turističke destinacije. Drugi događaj je Upoznaj zavičaj *Di ko nika, tu i obika* koji je namijenjen Poljičanima i stanovnicima Poljica sa svrhom boljeg poznavanja zavičajnog podneblja i njegovih turističkih potencijala. [33]

Na području Zagore i Poljica trenutno je u turističkoj ponudi šestdeset i pet (65) kuća za odmor. Definitivno predstavlja potencijal razvoja destinacije Poljice, posebno u segmentu proizvoda agroturizma. Poljica imaju izniman turistički potencijal zahvaljujući drevnoj Poljičkoj Republici. Poljica se razvijaju u smjeru turističke destinacije što potvrđuju sve brojnija obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja pružaju privatni smještaj za turiste.

Nedostatak koji utječe na razvoj turizma je spoznaja da mnoga poljička kućanstva, primjerice u Gornjim Poljicima, još uvijek nemaju struju i vodu i brojne druge infrastrukturne i komunalne manjkavosti. Poljica dakle, jamči kvalitetno turističko pozicioniranje, prostornu i razvojnu cjelovitost te očuvanje sveukupnog poljičkog identiteta.[34]

Važno je prvenstveno i poraditi na edukaciji samog stanovništva kako bi i sami stekli bolji uvid u turistički potencijal kojim raspolažu, a samim time ga znali i bolje iskoristiti.

Kao dobar primjer turistički valoriziranog prostora uzeti se može francuska pokrajina Provansa koja je jednako kao i Poljica, od ruralnog pa skoro i zapuštenog područja postala jedna od najprepoznatljivijih turističkih destinacija Francuske.

S obzirom na globalnu pandemiju u kojoj se trenutno nalazi cijeli svijet, vidljivo je da je ljudima turizam i dalje važan, tj. da je iz sekundarne potrebe prešao u primarnu. Glavni uzrok tome je globalizacija i užurban i stresan način života, a kao odgovor na to, savršeno se nameću Poljica kao jedinstvena destinacija koja svojim posjetiteljima može pružiti odmor, relaksaciju te jedinstveno i autentično iskustvo. Također važan faktor turističkog razvoja Poljica je i

[33] Savez za poljica, dostupno na: http://poljica.hr/upoznaj-poljica-upoznaj-zavicaj-2/, pristuplčjeno: 19.06.2021.
[34] Inicijalni projekti udruge Savez za Poljica u osnivanju, dostupno na: https://katun-dubrava.weebly.com/arhiv-o-poljicima/poljica-kao-turisticki-brend, pristupljeno: 24.06.2021.

neposredna blizina većih turističkih središta koja još uvijek nude većinom kupališni, tj. masovni turizam koji se bazira na suncu i moru. Poljica mogu ponuditi jedinstven turistički doživljaj, a ukoliko se posjetitelji zažele mora, plaže ili gradske vreve, Split se nalazi na cca četrdeset (40) kilometara udaljenosti, a Omiš na petnaest (15) kilometara udaljenosti.

5. PRAVCI RAZVOJA TURIZMA

5.1. Storytelling

Turisti koji posjećuju Poljica dolaze sa svojim željama i očekivanjima, žele iskusiti nešto posebno ili edukativno. Poljica kao turistička destinacija imaju upečatljivu povijest i treba je interpretirati na pravi način kako bi i turistička ponuda i turistička potražnja ispunile svoje ciljeve i očekivanja.

Ključnu ulogu u interpretaciji Poljičke Republike, ali i u razvoju turizma na tom području ima upravo storytelling jer se njime se pojačava sam doživljaj.

Jedna od glavnih karakteristika turizma je neopipljivost proizvoda, no cilj turizma nije (samo) prodati proizvod, već „ono nešto“, izazvati takozvani „wow“ efekt. Kod posjetitelja je važno probuditi emociju i jedinstven doživljaj, a za to nema zlatnog pravila.

Zbog toga, prilika za razvoj turizma na području Poljičke Republike krije se u storytellingu.

Storytelling je vještina pričanja priča.[35]

Poljička Republika ima svoju autentičnost što može biti koncept u kontekstu destinacijskog marketinga kroz storytelling, a kako sve više turista traži autentična lokalna iskustva dobro odrađen storytelling može značajno doprinijeti razvoju turizma. Ono što destinaciju čini atraktivnom, ljudi, zajednice, hrana, priroda - izvori su svima priče.

Jedan od primjer storytellinga u Poljičkoj Republici je zamišljen tako da se posjetiteljima ispriča priča o Mili Gojsalić koja je bila Poljičanka. Naime, Mila je žrtvovala svoj život za slobodu svojih Poljičana. Otišla je u šator turskog osvajača Ahmed-paše pri čemu ga je zavela i kriomice ušla u spremište baruta turske vojske i zapalila ga.

Iako su Osmanlije Milu pokušali uhvatiti, ona je hrabro je trčala do litice koje ima pogled na ušće Cetine te skočila u smrt. Ohrabreni junaštvom Mile Gojsalić, Poljičani su krenuli u protunapad i zauvijek protjerali Osmanlije iz svoje Poljičke Republike. Mila je tim činom žrtvovala svoj život pored svoje časti, radije je birala umrijeti nego izdati svoje ideale.

[35] https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/, (27.08.2021)

Storytelling bi imao sljedeće elemente:

1. Uvod u priču o Poljičkoj republici
2. Poljička republika - povijest
3. Kulturne i sakralne znamenitosti
4. Legenda o Mili Gojsalić
5. Posjet kipu i kući Mile Gojsalić
6. Autentično iskustvo

Storytelling o Mili Gojsalić bi se mogao izvesti na dva načina:

1. Ukomponirati u edukativnu turističku turu unutar koje bi posjetitelji imali cjelokupan dojam i iskustvo,
2. U slučaju lošeg vremena ili manjka sredstava – održavati u interpretacijskom centru.

Turistički vodič/vodičica, osim što bi trebali poznavati i sa žarom prepričavati povijest – mogli bi nositi tradicionalnu nošnju kako bi se stekao još bolji dojam povezanosti sa prošlošću. Nošnja bi se mogla ponuditi i posjetiteljima uz naknadu.

Uz nešto bolju organizaciju i financijska sredstva, intenzivniji dojam bi se postigao i korištenjem audio – vizualnih efekata koji bi bili faktor iznenađenja za sve prisutne. S obzirom da bi se sama tura mogla rastegnuti i na nekoliko sati – nameće se i potreba za osiguranim obrokom koji bi se posluživao na „starinski način“ u svrhu jačanja i povezivanja sa pričom.



Tablica 1. Rodna kuća Mile Gojsalić

Izvor: Rodna kuća Mile Gojsalić, dostupno na: https://www.facebook.com/login/?next=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2F495671193887817%2Fposts%2F818980148223585%2F, pristupljeno: 27.06.2021.

Mila Gojsalić je podrijetlom iz sela Kostanja u Zagori. Živjela je u vremenu borbi između Poljičke Republike i Turaka. 1530. godine, turski Ahmed-paša se utaborio u Podgracu u Gatima. Njezin hrabri čin kada je zapalila skladište baruta turske vojske potaknulo je Poljičane na napad pri čemu su porazili tursku vojsku.

U rodnom mjestu Mile Gojsalić, Kostanju, održava se ljetna kulturna priredba pod nazivom Dani Mile Gojsalić. Na susretu klapa nagrada je kip nazvan po njoj. Ovaj čin utječe na promidžbu i očuvanje dalmatinske baštine.

Kako bi se dodatno promovirala Mila Gojsalić 2006. godine u Kostanju je osnovana Udruga "Poljička junakinja Mila Gojsalić“. Također, uređena je kuća Mile Gojsalić, u kojoj su .pohranjeni zapisi i dokumenti iz 16. stoljeća. O Mili je pisao August Šenoa, a njezin lik isklesao je Ivan Meštrović na ušću rijeke Cetine kraj Omiša. Jakov Gotovac je 1951. godine skladao operu Mila Gojsalić.[36]

[36] https://znanjenadjelu.hr/wp-content/uploads/2021/03/PRO-YOUTH-priru%C4%8Dnik-dio-2-od-ideje-do-realizacije-s-naslovom_compressed2.pdf,, pristupljeno: 28.08.2021.

5.2. Gastroturizam

Svaka turistička destinacija osim različite kulture ima i različitu gastronomiju – Poljička Republika diči se soparnikom. Poljički soparnik je hrvatski prehrambeni proizvod koji je dobio zaštićenu oznaku zemljopisnog podrijetla na razini EU-a. [37] Poljički soparnik potječe iz 16. stoljeća.

Iako je danas specijalitet i delicija – soparnik je izvorno seljačko, tj. sirotinjsko jelo.

Na području Poljičke Republike živjelo se od poljoprivrede, novca nije bilo, a često su oskudne bile i porcije mesa.

Poljičani su se snalazili s onim što imaju pa je nastalo jednostavno jelo koje čini nadjev od blitve između dva sloja tanko razvaljanog tijesta.

Iako je soparnik zaštićen na razini EU – nedovoljno je brendiran i iskorišten u svrhu jačanja i proširivanja turističke ponude.

Kako se turizam bazira na upoznavanju novih kultura življenja, a samim time i otkrivanja tradicionalnih jela, potrebno je zaštićene proizvode podići na veću razinu i u pravom smislu staviti ih u službu turizma. [38]

Nedovoljno je samo prodavati ga u većim količinama jer se već na tržištu pojavljuju slične varijacije koje mogu naštetiti soparniku kao autentičnom gastro proizvodu..

Teoretski – soparnik se može napraviti u bilo kojoj kuhinji i pećnici, no neće imati isti okus. Soparnik je usko vezan sa prošlosti i povijesti Poljičke Republike te su jedno bez drugog nepotpuni.

Lokalni restorani i konobe bi u svojoj ponudi trebali imati soparnik kako bi se podigla svijest o njegovo važnosti, a OPG-ovi bi mogli prirediti iskustvo pripreme čime bi zakružili priču o Poljičkoj Republici i soparniku u jedinstvenu, potpunu i nerazdvojivu cjelinu.

[37] Portal sela Gata, dostupno na: https://gata.hr/wp/?cat=80, pristupljeno: 18.06.2021.
[38] https://hrturizam.hr/zastili-smo-proizvod-na-europskoj-razini-super-no-pravi-posao-tek-sada-pocinje/, pristupljeno: 28.08.2021.

Ono što poljički soparnik čini posebnim i u čemu je ključ je priprema koja je često jače iskustvo od samog jedenja – stoga bi se upravo to moglo ponuditi znatiželjnim posjetiteljima.

Primjer gastroture bi se sastojao od sljedećih elemenata:

1. Dobrodošlica i upoznavanje s životom starih Poljičana te poviješću soparnika
2. Priprema na kominu uz angažman posjetitelja
3. Zajednička degustacija

Na ovaj način, posjetitelji bi dobili dodatnu vrijednost (know-how, autentično iskustvo, osjećaj satisfakcije,…) i bili bi potaknuti na angažman što bi rezultiralo intenzivnijim ispunjenjem turističke potrebe.

S druge strane, benefiti za organizatore, osim profita, bi bili ti što bi njihova usluga mogla dobiti na vrijednosti – što znači i konkurentsku prednost.

Također, cjelokupna lokalna zajednica je na dobitku jer se podiže važnost gastroproizvoda te osigurava njegovo očuvanje kroz naraštaje.

6. ZAKLJUČAK

Određeni prostor kao cjelina je važna sastavnica turističkih koncepcija gdje nisu uključene samo materijalne stvari, usluge i prava nego i dugoročno osigurava prostor za odmaranje i rekreaciju. Najvažniji faktor za turističke atrakcije u prostoru je ono što turistima pruža želju, zadovoljstvo i kreativnost i sl. također ono što može obilježiti određeni turistički prostor je kreativnost, prirodne ljepote, razgovor s ljudima koji žive u mjestu i koji će pružiti znanje o njihovoj kulturi.

Turističko odredište je mjesto koje su odabrali turisti i ono definira zemlju, regiju, mjesto, naime mjesto velike turističke koncentracije. Odredišta su mjesta s nekima oblicimi stvarne ili opažene granice, kao što je fizička granica otoka, političke granice ili čak tržišno stvorene granice. U turističkoj promidžbi i turističkim putovanjima postoje tržišne i administrativne granice. Turistički prostori razlikuju se ne samo po izgledu, već prije svega po proizvodima koje nude.

Turistička resursna osnova je dio cjelokupne gospodarske resursne osnove određenog prostora, koja osim turističke atrakcijske osnove kao temeljnog turističkog resursa, sadrži i ostale izravne turističke resurse te neizravne turističke resurse. Resursi u smislu turizma su korištenje i uživanje u prirodi i okolišu. Resursi u okviru turizma Turističkim resursima smatraju se sva ona sredstva koja se mogu privesti korisnoj svrsi u turizmu nekog područja.

Valorizacija je drugi korak koji se vrši nakon popisa turističkih resursa na tom području. Turistička valorizacija jedno je od najvažnijih i najsloženijih pitanja u teoriji i praksi turizma, što uključuje kvalitativnu i kvantitativnu procjenu vrijednosti turističkih resursa, a ujedno je najvažnija faza u planiranju prostornog razvoja turizam, što je izuzetno važno kada je riječ o područjima koja nisu razvijena kao što je to tradicionalni turizam. Turistička atrakcija je mjesto interesa koje turisti posjećuju. Obično su to prirodne i kulturne vrijednosti, povijesne važnosti, prirodne ili izgrađene ljepote, nudeći slobodno vrijeme i zabavu.

Prostor Poljica spada pod Grad Omiš. To je skupina sela koja imaju iznimno bogatu povijesti a područje se nalazi podno planine Mosor. Poljica su, dakle, ruralno područje u primorskom kraju. Poljica su prostor na kojem su se kroz povijest vodile mnoge značajne bitke. Poljička Republika se na tom području prostirala od trinaestog stoljeća. Poljičkom Republikom vladao je puk. Naziv Poljica potječe od brojnih polja oko planine Mosor.

Poljica imaju značajne resurse za turistički razvoji koji još uvijek nisu dovoljno valorizirani. Zajedno s kulturno-povijesnim i tradicijskim naslijeđem s prirodnim resursima i ljudskim potencijalima Poljica imaju značajan turistički potencijal. Glavni turistički proizvod Poljica bi prvenstveno bio duhovnog i doživljajnog karaktera. Prostor Poljica može biti jedan veliki muzej na otvorenome čiji eksponati mogu biti poljička materijalna i nematerijalna kulturna baština, a kustosi Poljičani koji žive tradicijsko naslijeđe.

Storytelling je zamišljen tako da se posjetiteljima ispriča priča o Mili Gojsalić koja je bila Poljičanka. Naime, Mila je žrtvovala svoj život za slobodu svojih Poljičana. Mila Gojsalić je podrijetlom iz sela Kostanja u Zagori. Živjela je u vremenu borbi između Poljičke republike i Turaka. 1530. godine, turski Ahmed-paša se utaborio u Podgracu u Gatima. Njezin hrabri čin kada je zapalila skladište baruta turske vojske potaknulo je poljičane na napad pri čemu su porazili tursku vojsku. U rodnom mjestu Mile Gojslaić Kostanju, održava se ljetna kulturna priredba pod nazivom Dani Mile Gojsalić. Na susretu klapa nagrada je kip nazvan po njoj. Ovaj čin utječe na promidžbu dalmatinske baštine.

LITERATURA

Knjige:

1. Petrić, L. (2003): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
2. Magaš, D., Vodeb K., Zadel, Z., (2018): Menadžment turističke Fakultet za menadžment. u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.
3. Vodeb, K. (2014). Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Portorož.

Članci:

1. Benur, A. M., Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. Tourism management, 50, 213-224.
2. Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. Annals of tourism research, 14(4), 553-575.
3. Milenkovski, A., Gjorgievski, M., Nakovski, D. (2016). Tourist valorization by applying the scoring method. UTMS Journal of Economics, 7(2), 165-173.
4. Pike, S. Page, S., (2014): Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature". Tourism Management. 41: 202–207.
5. Vukonić, B. (1995): Smisao i objašnjenje pojma turistička destinacija. Turizam, 43, 3–4, str. 66–71.

Internet izvori:

1. Casalta, T. What are the basic factors of a tourist destination?, dostupno na: https://findanyanswer.com/what-are-the-basic-factors-of-a-tourist-destination, pristupljeno: 10.06.2021.
2. Deepti, V. What do you mean by the term “Tourist Resource”?, Dostupno na: https://www.shareyouressays.com/knowledge/what-do-you-mean-by-the-term-tourist-resource/111167, pristupljeno: 12.06.2021.
3. Tourism Product, dostupno na: https://www.unwto.org/tourism-development-products, pristupljeno: 13.06.2021.
4. Shields, A. (2014). The World's 50 Most Visited Tourist Attractions – No. New York City., dostupno na: https://www.travelandleisure.com/attractions/landmarks-monuments/worlds-most-visited-tourist-attractions#2, pristupljeno: 14.06.2021.

5. Economic impact of tourism, dostupno na: https://www.slideshare.net/EmanAbbas/economic-impact-of-tourism-13613739, pristupljeno: 16.06.2021.
6. Poljička republika, dostupno na: https://croativ.net/hrvatska-bastina-%CC%B6-poljicka-republika-9952/, pristupljeno: 14.06.2021.
7. Poljica, dostupno na: https://www.visitomis.hr/hr/poljica, pristupljeno: 10.06.2021.
8. Poljička planina, dostupno na: https://www.dinarskogorje.com/polji269ka-planina.html, pristupljeno: 21.06.2021.
9. Revitalizacija Poljica, dostupno na: http://poljica.hr/wp-content/uploads/2018/03/Revitalizacija-Poljica.pdf, pristupljeno: 18.06.2021.
10. Savez za poljica, dostupno na: http://poljica.hr/upoznaj-poljica-upoznaj-zavicaj-2/, pristupljeno: 19.06.2021.
11. Inicijalni projekti udruge Savez za Poljica u osnivanju, dostupno na: https://katun-dubrava.weebly.com/arhiv-o-poljicima/poljica-kao-turisticki-brend, pristupljeno: 24.06.2021.
12. http://dalmacijaultratrail.com/, pristupljeno: 28.08.2021.
13. http://enduroperun.coastriders.bike, pristupljeno: 28.08.2021.
14. https://hrturizam.hr/storytelling-u-turizmu-prodaj-mi-pricu-a-ne-proizvod/, (27.08.2021)
15. https://znanjenadjelu.hr/wp-content/uploads/2021/03/PRO-YOUTH-priru%C4%8Dnik-dio-2-od-ideje-do-realizacije-s-naslovom_compressed2.pdf,, pristupljeno: 28.08.2021.
16. https://hrturizam.hr/zastili-smo-proizvod-na-europskoj-razini-super-no-pravi-posao-tek-sada-pocinje/, pristupljeno: 28.08.2021.

POPIS SLIKA

Slika 1. Čimbenici koji utječu na putovanje 5
Slika 2. Čimbenici koji utječu na interakciju turizma i prostora 6
Slika 3. Odjela turističkih resursa prema WTO 9
Slika 4. Karta Poljičke republike 13
Slika 5. Muzej poljica 15
Slika 6. Pavića most 16
Slika 7. Župna crkva sv. Ciprijana 17
Slika 8. Poljička planina 18
Slika 9. Ušće rijeke Cetine u Omišu 19
Slika 10. Kostanjsko-podgrajska ljut, prostor iznimne pejzažne vrijednosti 20
Slika 11. Rafting na Cetini 21
Slika 12. Kip junjakinje Mile Gojsalić 22
Slika 13. Poljički soparnik 23