

MARKETINŠKO PLANIRANJE SPECIJALIZIRANIH SADRŽAJA U FUNKCIJI UPRAVLJANJA TURISTIČKIM RAZVOJEM DESTINACIJE

Čotić, Petra

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:836937>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

MARKETINŠKO PLANIRANJE

SPECIJALIZIRANIH SADRŽAJA U FUNKCIJI

UPRAVLJANJA TURISTIČKIM RAZVOJEM

DESTINACIJE

Mentor:

prof. dr. sc. Neven Šerić

Studentica:

univ. bacc. oec. Petra Čotić

Split, prosinac 2022.

SADRŽAJ:

| | |
|---|-----------|
| 1. UVOD..... | 4 |
| 1.1. Problem istraživanja..... | 4 |
| 1.2. Predmet istraživanja..... | 6 |
| 1.3. Istraživačka pitanja | 7 |
| 1.4. Ciljevi istraživanja | 8 |
| 1.5. Metode istraživanja | 9 |
| 1.6. Doprinis istraživanja..... | 11 |
| 1.7. Struktura rada | 11 |
| 2. TEORIJSKI OSVRT: UPRAVLJANJE TURIZMOM I TURISTIČKOM PONUDOM DESTINACIJE..... | 13 |
| 2.1. Modeli poimanja turističke destinacije kao sustava | 13 |
| 2.2. Koncepti upravljanja turističkim razvojem destinacije | 19 |
| 2.3. Specijalizirani oblici turističke ponude i specijalizirani turistički proizvodi | 23 |
| 2.4. Model razvoja specijaliziranog turističkog proizvoda..... | 26 |
| 2.5. Razvoj i upravljanje specijaliziranim turističkim proizvodima za post-Covid vrijeme | 29 |
| 3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: Destinacija Omiš sa zaseocima – postojeći oblici specijalizirane turističke ponude i razvojne perspektive..... | 33 |
| 3.1. Analiza stanja..... | 33 |
| 3.1.1. Dosadašnji razvoj i trenutno stanje turističke ponude destinacije | 33 |
| 3.1.2. Postojeći oblici specijalizirane turističke ponude | 39 |
| 3.1.3. Neiskorišteni raspoloživi resursi..... | 43 |
| 3.1.4. Mogućnosti proširenja ponude specijaliziranih turističkih proizvoda | 44 |
| 3.2. Primarno istraživanje | 48 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3. Kritički osvrt | 58 |
| 4. ZAKLJUČAK..... | 61 |
| LITERATURA | 63 |
| SAŽETAK | 73 |
| SUMMARY | 73 |
| POPIS SLIKA..... | 74 |
| POPIS TABLICA | 74 |
| PRILOG – ANKETNO ISTRAŽIVANJE..... | 74 |

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

Turizam kao djelatnost pruža pojedincima priliku da putuju, proširuju vidike, upoznaju različite kulture, religije i tradicije te cijene čovječanstvo i svijet prirode (Buhalis, 2022.; Jakšić Stojanović, Šerić, 2020.; Jakšić Stojanović, Šerić, 2019 a.). U zadnjih nekoliko desetljeća na strani ponude i potražnje turista dogodile su se signifikantne promjene (Šerić et al. 2021 a.). Moderni, sofisticirani turist je postao sve kritičniji pri odabiru destinacije kamo će putovati, što predstavlja nove izazove svim turističkim dionicima (Melović et al. 2018.; Meža i Šerić, 2014.). Današnji su turisti obrazovani, dobro informirani te posjeduju bogatstvo prijašnjih iskustva na temelju kojih biraju samu destinaciju, iskustvo, odnosno sadržaj sukladan njihovim potrebama (Mihic i Šerić, 2008.). Sve više se traže nova iskustva, a posebno raste interes za specijaliziranim turističkim proizvodima (Šerić i Jurišić, 2014.). Stoga se današnje, turiste treće generacije, s pravom može nazvati istraživačima. Oni, za razliku od turista prve generacije, putuju zbog novih motiva, a ne samo zbog posjete određenom području (druga generacija turista). Turisti treće generacije imaju snažnu aspiraciju provesti odmor i/ili putovanje aktivno, doživjeti mjesto na nov i drukčiji način, s personaliziranom osobnom uslugom. Turist treće generacije želi biti dio lokalne kulture koja je jedinstvena i teško preslikana (Baćac et al. 2021.).

Iz navedenog proizlazi važnost razvoja specijaliziranih turističkih sadržaja te marketinško planiranje istih na razini svake destinacije (Šerić i Batalić, 2018.; Šerić et al. 2020 b.; Šerić et al. 2020 c.). Nedvojbeno je da se razvoj turizma na razini destinacije ne smije odvijati stihijski i bez kontrole. To je imperativ održivog i odgovornog turističkog razvoja destinacije uz racionalno trošenje svih raspoloživih resursa i stvaranje prepoznatljivih privlačnih destinacijskih ikona (Šerić, 2017.; Šerić et al. 2017 b.; Šerić i Luković, 2013 a.). Turističku djelatnost na razini destinacije treba orijentirati ostvarenju strateških i marketinških ciljeva u funkciji konkurentnosti ukupne ponude (Šerić i Luković, 2013 b.; Šerić et al., 2011 b.). Kao što Šerić et al. (2020 a.) ističu, raznolikost i atraktivnost destinacije uvelike ovisi o širini asortimana specijaliziranih turističkih proizvoda. Takvi sadržaji su pretpostavka razvoju

cjelogodišnje ponude i smanjivanju sezonalnosti posjete (Šerić i Luković, 2012.; Šerić i Luković, 2011.). Upravljanje specijaliziranom turističkom ponudom destinacije zahtjeva sustavnost uz standarde održivog i odgovornog turističkog razvoja (Šerić et al. 2012.). Pored toga važno je usklađivanje komunikacije sukladno novim trendovima u ponašanjima turističke potražnje (Jakšić Stojanović i Šerić, 2019 b.; Borovac Zekan et al. 2011.; Šerić et al. 2010.). Uloga praćenja i istraživanja globalnog tržišta na razini svake turističke destinacije raste (Šerić i Jurišić, 2014.; Šerić et al 2017 a.). Potrebno je prilagoditi i prodajne turističke kanale, posebice na razini velikih ekonomskih integracija (Bentyn et al. 2020.). U praćenju novih trendova, ali i hirova na globalnom turističkom tržištu treba se koristiti i novim istraživačkim platformama i alatima (Šerić i Luetić, 2008 a.). U upravljanju imidžom turističke destinacije potrebno je implementirati što raznovrsnije nove ekološke standarde (Šerić i Pavlinović, 2011.; Šerić et al. 2002.). Današnji turisti spremnije plaćaju premijski dodatak u cijenama turističkih proizvoda i usluga ukoliko prepoznaju implementaciju standarda očuvanja neobnovljivih resursa i sustavnog upravljanja turističkom ponudom na razini destinacije (Vitner Marković i Šerić, 2011.; Šerić, 2002.). O ovome se posebno treba voditi računa u malim mediteranskim zemljama u kojima urbanizacija još uvijek nije značajnije ugrozila raznovrsne i danas posebno privlačne krajobrazne resurse (Šerić i Luković, 2010.; Šerić, 2006.). Posebno obzirom na sve intenzivnije pritiske inozemnih investitora u turističku izgradnju upravo u takvim zemljama (Šerić i Luetić, 2008. b.). Bez obzira na važnost i značaj turističkog gospodarstva u bruto društvenom proizvodu svih post tranzicijskih mediteranskih zemalja rizici su evidentni i o njima treba voditi računa u planiranju turizma i turističkog rasta na svim lokalnim razinama (Režić i Šerić, 2014.; Šerić i Luetić, 2008 b.). Koncept upravljanja turističkom ponudom destinacije danas postaje i sastavnicom njene marke. Turistička marka destinacije ima sve važniji utjecaj na preferencije turista, odnosno na odluku pri odabiru gdje će se putovati i boraviti (Jakšić Stojanović i Šerić, 2018.). Marka u svemu, pa tako i u turizmu postaje iznimno važno obilježje prepoznatljivosti, konkurentnosti i privlačenja novih investicija (Bulović i Šerić, 2021.).

Marketinško upravljanje informacijama o posebnim atrakcijama, resursima i specijaliziranim turističkim proizvodima direktno doprinosi privlačnosti destinacije, rastu posjetitelja i rastu prihoda od turizma. No u ovim aktivnostima se ne smije zanemarivati identitetska obilježja, niti težiti senzacionalizmu (Jakšić Stojanović et al. 2020.; Šerić i Batalić, 2018.; Jakšić

Stojanović i Šerić, 2018 b.). Polazeći od ove činjenice problem istraživanja u radu je fokusiran na mogućnosti i potencijale marketinškog planiranja u razvoju i upravljanju specijaliziranim turističkim sadržajima na razini turističke destinacije. Problem se može promatrati i u širem kontekstu, na razini receptivne turističke zemlje, ali i na još užem od destinacije – hotelskih naselja i drugih pojedinačnih receptivnih subjekata (Šerić et al. 2019 b.; Šerić et al. 2015.). U istraživanju će se analizirati različiti pristupi u razvoju specijaliziranih turističkih sadržaja s aspekta marketinškog planiranja istih.

1.2. Predmet istraživanja

Razvoj i upravljanje specijaliziranom turističkom ponudom se znanstveno razmatra tek tijekom posljednjeg desetljeća (Šerić et al., 2020 b.; Prorok et al., 2019.; Buhalis i Sinatra, 2019.; Boes et al. 2016.; Buhalis i Foerste, 2015.). Istraživanja se intenziviraju tijekom mi nakon pandemije *COVID-19* jer oporavak u sferi turističkih putovanja, posebice iz udaljenih emitivnih turističkih zemalja teče sporo (Šerić et al. 2021 b.). Ostvarivanje predpandemijskih turističkih rezultata ne teče istom dinamikom u receptivnim zemljama. Posljedica je to različite dinamike u prilagođavanju komunikacije i turističkih ponuda ne samo na razinama receptivnih zemalja, već i na razinama pojedinačnih destinacija. Potrebno je mijenjati i standarde u poslovanju turističkih dionika (Šerić et al. 2020 a.).

Turisti u post-Covid vremenu drugačije analiziraju i uspoređuju sadržaje pri odabiru destinacije kamo će putovati (Šerić et al. 2021 a.). Pored novih spoznaja važno je mijenjati i koncepte upravljanja posebno vrijednim nacionalnim turističkim resursima (Šerić 2019 a.; Šerić et al. 2019 a.). O ovome posebno trebaju voditi računa male post tranzicijske zemlje kakva je i Republika Hrvatska obzirom na vrlo različita iskustva njihovog priključivanja velikim ekonomskim integracijama (Šerić, 2019 b.).

Posljedica višegodišnje panedmije *COVID-19* su novi stavovi turista prema destinacijama, ponuđenim sadržajima, ali i standardima u turističkom poslovanju (Šerić et al., 2021.; Čorak i Boranić Živoder, 2020.). Čorak i Boranić Živoder (2020.) ističu kako se preferencije destinacijama mijenjaju te ističu sve važniji značaj dojma zdravstvene sigurnosti tijekom

boravka. Radije se odabiru manje destinacije s raznovrsnim sadržajima koji se nude na otvorenome a u očuvanom prirodnom ambijentu koji je pretpostavka i ekološkim namirnicama u pripremljenim jelima.

Sve ove činjenice treba implementirati u osmišljavanje i razvoj novih specijaliziranih turističkih proizvoda ukoliko se iste želi koristiti i kao polugu održivog rasta turističke posjete i zarade od svih turističkih aktivnosti na razini destinacije. U tom se kontekstu govori o okolišnom, prostornom i društveno odgovornom turizmu destinacije (Telišman-Košuta, 2020.).

Specijalizirani turistički proizvodi imaju evidentan doprinos konkurentnosti destinacije koja ih nudi (Buhalis, 2022.; Šerić et al., 2021 a.; Jafari i Xiao, 2021.). No potrebno im je prilagoditi sve poslovne aktivnosti koje su u funkciji turističkog gospodarstva (Bentyn et al. 2020.; Šerić et al. 2020 a.; Rozga et al. 2013.). Nove standarde treba integrirati i u stratešku dokumentaciju koja se koristi kao temelj u planiranju turističkog razvoja destinacije (Šerić i Luković, 2013 b.). Sve značajniju ulogu imaju načini informiranja, promocije, također kao sustavna marketinška i planska djelatnost jer turisti očekuju ažurne, detaljne i točne informacije o destinacijskoj ponudi (Čorak i Boranić Živoder, 2020.).

Nastavno na sve rečeno predmet istraživanja je nadogradnja definiranog problema istraživanja – iskustva, prakse i rezultati primjene i nedostatne primjene marketinškog planiranja u osmišljavanju, razvoju i komercijalizaciji specijaliziranih turističkih proizvoda na razini turističkih destinacija.

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja su izvedena slijedom postavljenog odnosa zavisne i nezavisne varijable, pa temeljno istraživačko pitanje glasi:

IP 1: Može li se marketinškim planiranjem specijaliziranih turističkih sadržaja optimizirati turistički razvoj destinacije?

Pomoćna istraživačka pitanja:

IP 1.1.: Kako se marketinško planiranje prakticira u procesu razvoja specijaliziranih turističkih sadržaja?

IP 1.2.: Doprinose li značajno specijalizirani turistički sadržaji turističkom razvoju destinacije?

IP 1.3.: Koji su specijalizirani turistički sadržaji preporučljivi za destinaciju Omiš sa zaseocima?

Temeljnim se istraživačkim pitanjem želi ispitati ulogu i značaj marketinškog planiranja u osmišljavanju i kreiranju specijaliziranih turističkih sadržaja u smislu optimizacije sadržaja radi unapređenja integriranog destinacijskog turističkog proizvoda. Temeljno istraživačko pitanje je razrađeno pomoćnim istraživačkim pitanjima kako bi se jednostavnije postavio okvir anketnog upitnika.

1.4. Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je analizirati marketinško planiranje u osmišljavanju i kreiranju specijaliziranih turističkih sadržaja u kontekstu njihovog doprinosa turističkom razvoju destinacije. Iz osnovnog cilja su izvedeni i pomoćni ciljevi:

- teorijski predstaviti konstrukte marketinško planiranje i specijalizirani turistički proizvod,
- istražiti i analizirati ulogu različitih specijaliziranih turističkih sadržaja u integriranom destinacijskom turističkom proizvodu,
- istražiti i analizirati raspoložive resurse priobalnih destinacija istočnoga Jadrana za razvoj specijaliziranih turističkih sadržaja,
- temeljem dobre prakse izvesti i predstaviti iskoristivi model marketinškog planiranja specijaliziranih turističkih sadržaja na primjeru priobalne destinacije Omiš sa zaseocima u zaobalju.

Istraživanje će se provesti na primjeru destinacije Omiš s pripadajućim zaseocima slijedom stabilnog turističkog rasta i razvoja specijaliziranih turističkih sadržaja tijekom posljednjih dvadesetak godina. Prema podacima dostupnim na službenoj stranici TZ Splitsko-dalmatinske županije, u 2021.

Tijekom posljednje razmatrane godine Omiš je ostvario 125.386 dolazaka domaćih i stranih turista koji su ostvarili 846.734 noćenja, što predstavlja porast od 35,41% u dolascima, odnosno 29,99% u ostvarenim noćenjima u odnosu na prethodnu godinu. U razdoblju od 2016. do 2019. godine, grad Omiš je prosječno ostvarivao rast od 6,23% u dolascima domaćih i stranih turista te rast od prosječno 4,79% u ostvarenim noćenjima.

Tablica 1: Ostvareni dolasci i noćenja u gradu Omišu 2016.-2021.

| | 2016. | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. | 2021. |
|----------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Dolasci | 126438 | 144938 | 159454 | 154556 | 80992 | 125386 |
| Noćenja | 834611 | 942481 | 990816 | 971869 | 593085 | 846734 |

Izvor: vlastiti prikaz prema podacima dostupnim na službenoj stranici TZ Splitsko-dalmatinske županije ([Statistike – Službena stranica Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije \(dalmatia.hr\)](#) – 5.3.2022.)

Stabilnom rastu turističke posjete evidentno su doprinijeli i dodatni specijalizirani sadržaji čijim se razvojem sustavno upravljalo.

1.5. Metode istraživanja

Teorijski dio rada temelji se na prikupljanju i analizi relevantne znanstvene literature (znanstvenih članaka, poglavlja i knjiga u kojima se ova materija analizira, studija slučaja i postojećih spoznaja iz provedenih istraživanja ove problematike).

U empirijskom dijelu rada je provedeno anketno istraživanje na poslovnom slučaju destinacije Omiš s pripadajućim zaseocima u zaoblju vezano uz problem i predmet istraživanja.

Rad je oblikovan sukladno standardima studentskih radova Ekonomskog fakulteta u Splitu. U analizi problema i predmeta istraživanja korištene su sljedeće znanstvene metode (Šerić et al. 2017.; Šerić i Jurišić, 2014.; Zelenika, 2011.):

- metoda indukcije – u analizi dobre prakse marketinškog planiranja u upravljanju razvojem specijaliziranih turističkih proizvoda,
- metoda dedukcije – za izvođenje općih spoznaja vezanih uz problem istraživanja, te za posebne i pojedinačne zaključke vezano uz predmet istraživanja,
- metoda analize – u raščlanjivanju složenih konstrukta vezanih uz predmet i problem istraživanja za argumentaciju i razumijevanje kauzaliteta,
- metoda komparacije – za usporednu analizu različitih specijaliziranih turističkih sadržaja u izviđajnom istraživanju,
- metoda kompilacije – za potrebe citiranja i za povezivanje postojećih zaključaka i spoznaja citiranih autora u kontekstu problema i predmeta istraživanja,
- metoda sinteze – za oblikovanje i argumentaciju zaključaka,
- metoda generalizacije – pri analizi korištene literature radi postavljanja okvira primarnog istraživanja i smjernica u zaključku,
- metoda deskripcije – pri predstavljanju i opisivanju konstrukta važnih za razumijevanje predmeta i problema istraživanja.

Empirijski dio rada je podijeljen na analizu stanja i primarno istraživanje. U sklopu analize stanja istražiti će se specifičnosti i sastavnice postojeće ponude specijaliziranih turističkih sadržaja grada Omiša i pripadajućih zaseoka. Podaci interpretirani kroz primarno istraživanje prikupljeni su anketnim istraživanjem. Fokus u anketnom istraživanju je bio na stavovima i mišljenjima lokalnih turističkih dionika kompetentnih za predmet i problem istraživanja. Korišten je prigodni uzorak poznavatelja u koji su ispitanici uvršteni slijedom kompetencija testiranih pretest pitanjima. Nalazi istraživanja su protumačeni u kontekstu predmeta i problema istraživanja, odnosno u funkciji testiranja temeljnog i pomoćnih istraživačkih pitanja.

1.6. Doprinos istraživanja

Doprinos rada i spoznaja provedenog istraživanja se ogleda u elaboraciji argumentacije vezano uz ulogu marketinškog planiranja u razvoju i upravljanju specijaliziranim turističkim proizvodima koji doprinose razvoju turizma na lokalnim razinama (destinacije).

Nalazima rada se argumentira važnost sustavnog razvoja ovakvih sadržaja na platformi marketinškog planiranja u funkciji održivog upravljanja turističkim razvojem destinacije. Aplikativni doprinos predstavljaju praktične smjernice u kontekstu predmeta istraživanja koje su šire primjenjive u upravljanju razvojem specijaliziranih turističkih sadržaja priobalnih destinacija istočnoga Jadrana.

Nalazi istraživanja su iskoristivi kao poticaj za akademsku raspravu i nova istraživanja u području predmeta i problema istraživanja. Spoznaje na temelju istraživanja su iskoristive i u analizi ove problematike na primjerima drugih priobalnih destinacija, kao i u argumentiranju operativnih smjernica turističkog razvoja na razini pojedinačnih jedinica lokalne samouprave.

1.7. Struktura rada

Diplomski je rad podijeljen na četiri cjeline uz sažetak diplomskog rada, popis korištene literature, slika i tablica.

Prvo je poglavlje uvodno te analizira problem i predmet istraživanja. Zatim će se detaljnije elaborirati istraživačka pitanja na kojima se temelji problem istraživanja te će se objasniti ciljevi rada, metode istraživanja koje će se koristiti te navesti sam doprinos istraživanja.

Drugo poglavlje je teorijskog tipa. U tom će se poglavlju, uz korištenje aktualne literature, teorijski predstaviti temeljni pojmovi upravljanja turističkom ponudom destinacije, specijalizirane turističke vrste i specijalizirani turistički proizvodi. Drugo poglavlje će se zaključiti razmatranjem ove problematike u kontekstu novog, post-Covid vremena na globalnom turističkom tržištu.

U trećem poglavlju predstaviti će se nalazi istraživanja poslovnog slučaja, odnosno destinaciji Omiš i pripadajućim zaseocima. Istraživanje će se provesti s aspekta postojeće ponude specijalističkih turističkih proizvoda i sadržaja te razvojnih perspektiva. Prvo će se predstaviti analiza trenutnog stanja kroz dosadašnji razvoj i trenutno stanje turističke ponude destinacije, neiskorišteni raspoloživi resursi te istaknuti mogućnosti proširenja ponude specijaliziranih turističkih proizvoda. Konačno će se argumentirati spoznaje primarnog istraživanja gdje će se pomoću anketnoga upitnika na prigodnom uzorku, odnosno lokalnim stanovnicima kompetentnim za problem istraživanja, malim iznajmljivačima te turističkim subjektima koji su važni za razvoj specijaliziranih turističkih proizvoda i usluga na području grada Omiša i pripadajućih zaseoka, analizirati njihove stavove o razvijenosti specijalističkog turističkog proizvoda na ovim prostorima, kao i stav o važnosti marketinškog planiranja istih. Na posljepku će biti prezentirani zaključci vezano uz istraživačka pitanja kroz kritički osvrt.

Četvrto, posljednje poglavlje obuhvatiti će zaključna razmatranja vezano uz problem, predmet i nalaze istraživanja.

2. TEORIJSKI OSVRT: UPRAVLJANJE TURIZMOM I TURISTIČKOM PONUDOM DESTINACIJE

Turizam kao i ostale gospodarske grane u uvjetima globalizacije podrazumijevaju drugačije uvide i promišljanja u kontekstu razvoja (Bentyn et al. 2020.). Čimbenici tržišnog okruženja se mijenjaju pa je potrebno mijenjati i pristupe i koncepte u poslovanju (Borovac et al. 2011.). O tome posebno treba voditi računa kada se radi o malim post tranzicijskim zemljama kao što je Republika Hrvatska (Šerić et al. 2011.). U promišljanjima turističkog razvoja treba polaziti od destinacije kao integriranog turističkog proizvoda. Turistička destinacija je znanstveno promatrano kompleksan konstrukt koji se može različito definirati. Opće prihvaćena je definicija Bartolucija (2013.) da je to geografski prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojem se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, odnosno može se definirati kao lokacija turističke potrošnje. Dulčić i Petrić (2001.) navode kako destinacija ne treba biti samo geografski označena, već je smatraju fleksibilnim, dinamičnim prostorom, čije limite određuje samo tržište, neovisno o administrativnim granicama. Ona je uvjetovana potrebama, željama, sklonostima te interesima turista (Vukonić i Čavlek, 2001). Upravljanje razvojem destinacije kompleksan je i dugoročan proces u cilju stvaranja konkurentnosti privlačenjem turista, poticanjem rasta njihove potrošnje uz ostvarenje profita i rast dobiti za lokalno stanovništvo (Sheldon i Park, 2008.).

2.1. Modeli poimanja turističke destinacije kao sustava

Učinkovito upravljanje turističkom destinacijom polazi od prihvaćanja i razumijevanja da su turistička destinacija i njena ponuda sustav sam po sebi, ali i dio većeg – nacionalnog turističkog sustava (Galičić i Šimunić, 2006.). Turistički sustav je složeno jednoznačno definirati. U literaturi se nailazi na drugačija gledišta i definicije samog pojma, no zajedničko je korištenje holističkog pristupa prema kome je to i cjelina i dio veće cjeline (Petrić, 2011.; Capra, 1982.).

Prema Leiperu (1979.), model turističke destinacije se sastoji od tri osnovna elementa: turista, zemljopisnih elemenata i turističke industrije. Poon (1993.), međutim, opisuje turizam kao sustav turističke proizvodnje koji povezuje potrošače sa subjektima koji rasterećuju razmjenu distributerima i proizvođačima. Autori Mill i Morrison (2001.) nadograđuju Leiperov model tvrdnjom da je je turizam kao sustav sastavljen od četiri stavke: tržišta, putovanja, turističke destinacije i marketinga. Prema Wallu i Mathiesonu (2006.), turistički sustav je sastavljen od dinamičkih, statičkih i posljedičnih elemenata povezanih u cjelinu. Magaš i Zadel (2018.) navode kako je turistička destinacija sustav, odnosno konkurentna cjelina koja stvara proizvod za treće strane korištenjem određenih kadrovskih i tehnoloških resursa, te ga naplaćuje. U konačnici, Morrison, Lehto i Day (2020.) turističku destinaciju nazivaju podsustavom turističkog sustava te ju uspoređuju s paukovom mrežom govoreći kako dodirujući jedan njen dio, neminovno je da će se osjetiti odjek u cijelom sustavu. Njihov se model nadovezuje na već spomenuti model Milla i Morrisona iz 2001., no donekle mijenjaju stavke turističkog sustava. Autori tvrde da se sastoji od četiri stavke, međutim iste su: turistička destinacija, marketing, potražnja i putovanje.

Premda se razlikuju, kod svih se modela ističe da je turistička destinacija esencijalni i neizostavni podsustav turističkog sustava bez kojeg isti ne bi opstao. Iz tog je razloga ključno percipirati samu važnost modela poimanja turističke destinacije kao sustava, što će biti prikazano u nastavku.

Model crne kutije

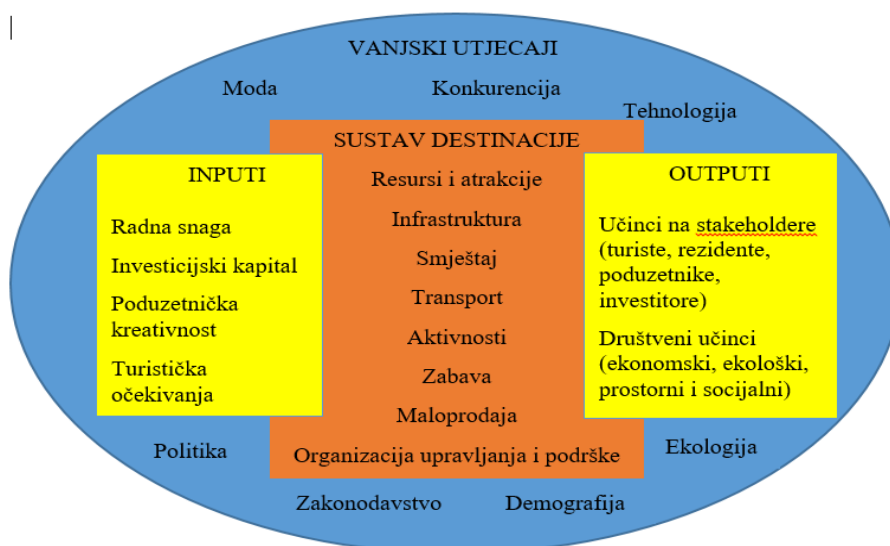
Prema Galičić i Šimunić (2006.), model crne kutije polazi od činjenice da je temeljna svrha sustava pretvorba više inputa u željeni output. U ovaj složeni sustav ulaze različiti inputi, a izlaze iz sustava kao jedan ili više transformiranih outputa, dok se u međuvremenu „unutar kutije“ odvija postupak preobrazbe postojećih inputa.

Svaki sustav turističke destinacije se sastoji od sastavnica primarnih atrakcija kao što su resursi, klima, reljef i drugo. Na njih se, kao podrška vežu elementi sekundarnih resursa poput smještajnih kapaciteta. Tehničke i voditeljske vještine, investicije i očekivanja turista pripadaju destinacijskim inputima. U skladu s Laws (1995.), Petrić (2019.) za navedeni model destinacije kao sustava govori se kako isti treba prikazati tijek kojim se elementi kao što su

smještaj, zabava ili transport pretvaraju inpute u outpute. Sustav turističke destinacije objašnjen modelom crne kutije je prikazan na Slici 1.

Kvaliteta ponude turističke destinacije može biti izmjerena proučavanjem rezultata koje realizira svaki dionik destinacije. Odnosno, mjeri se zadovoljstvo radne snage, poduzetnika, broj ostvarenih investicija, ispunjenje zahtjeva turista itd. Uz istraživanje ostvarivanja ishoda dionika, potrebno je istražiti i učinke koje turizam generira u podsustavima destinacijskog sustava (ekonomski, ekološki, socijalni i prostorni). Efikasnost destinacije ovisi i o promjenama bilo koje sastavnice destinacijskog sustava.

Svaka destinacija individualna je mješavina kulturnih, geografskih i povijesnih specifičnosti (Petrić, 2019.; Galičić i Šimunić, 2006.). Upravo iz tog razloga je upravljanje svakom individualnom destinacijom unikatna zadaća.



Slika 1: Model crne kutije

Izvor: Vlastiti prikaz prema Laws (1995.), str. 36 i Petrić, L. (2019.), str. 70.

Model 6A

Model 6A predočava turističku destinaciju kao sustav koji se sastoji od šest dijelova, što je prikazano na Slici 2 (Križman Pavlović, 2008.; Buhalis, 2000.; Cooper et al. 1998.). Karakteristika navedenog modela je interaktivno uključivanje stanovnika destinacije, osoblja i

turista te isticanje utjecaja vanjskog okruženja na procese unutar destinacije. Polazište modela je sustavni pristup, odnosno pristup kojim se uzima u obzir inpute, procese i outpute kombinacijom kojih dolazi do generiranja konačnog turističkog proizvoda.

Važno je naglasiti da turistički proizvod nije ishod djelovanja jednog ili više stavki modela već je on rezultat sinergijske interakcije atrakcija, receptivnih sadržaja, pristupačnosti, pomoćnih usluga, ostvarljivosti slobodnog izbora, uključenosti potrošača te procesa „proizvodnje“ turističkog proizvoda. Iz tog je razloga ovaj model (Slika 2) prikazan kao neprekinuti ciklus komponenti. Finalni proizvod je rezultat angažmana klijenta/kupca kojim on steče određeni turistički doživljaj ili iskustvo koje oscilira od osobe do osobe.

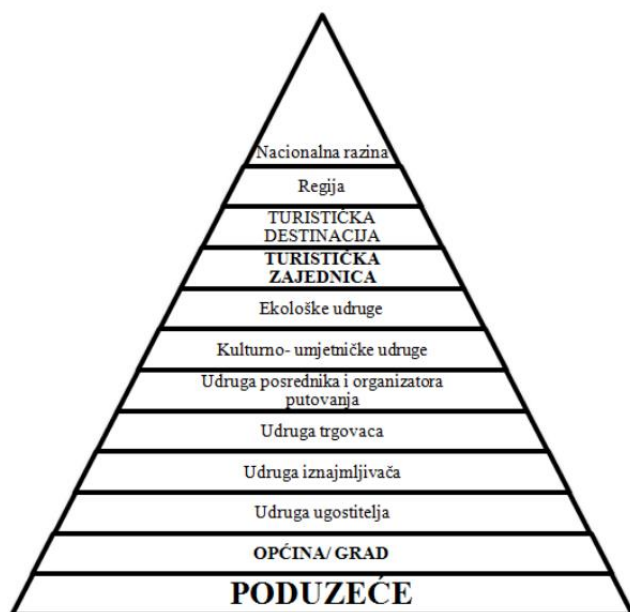


Slika 2: 6A model

Izvor: vlastiti prikaz prema Križman Pavlović (2008.), str. 61.

Model piramide

Model piramide ili piramidalni model poimanja turističke destinacije kao sustava polazi od mišljenja da se turistička destinacija sastoji od podsustava koji su hijerarhijski podijeljeni po razinama. Svaka razina temelji svoj rad na analizi vlastitih sposobnosti i sposobnosti konkurencije te na strateškom planiranju i upravljanju destinacijom (Magaš, 2003.).



Slika 3: Piramidalni model

Izvor: Magaš (2003.), str. 171.

Nacionalna razina te regija se u ovom modelu nalaze na vrhu piramide. Podsustavi su to koji, iako su pojmovno širi od turističke destinacije, vrše stalni utjecaj na istu. Turistička destinacija sastoji se od slijedećih podsustava (Slika 3):

- turistička zajednica,
- ekološke udruge,
- kulturno-umjetničke udruge,
- udruga posrednika i organizatora putovanja,
- udruga trgovaca,
- udruga iznajmljivača,
- udruga ugostitelja,
- općina/grad
- poduzeće

Udruge građana poput ekoloških i kulturno-umjetničkih udruuga služe kao poluga lokalnom stanovništvu. Ono se putem ovih udruuga može informirati o novim turističkim projektima i atrakcijama, kao i aktivno sudjelovati u unapređenju destinacije u kojoj žive. Zanemarivanje

ovih udruga otvara mogućnost dolaska do konflikata sociološkog i ekonomskog karaktera, što posljedično može stvoriti neželjene efekte na turističku destinaciju, ali i cijeli turistički sustav. Udruge ugostitelja, udruge iznajmljivača, udruge posrednika i organizatora putovanja te udruge trgovaca čine poslovne udruge. One su zadužene za zastupanje i optimizaciju interesa svojih dionika. Djelovanje poslovnih udruga ogleda se kroz omogućavanje članovima kombinacije njihovih poslovnih potencijala sa potencijalima turističkog djelovanja destinacije, što istovremeno treba biti u skladu s općeprihvaćenim lokalnim, ali i nacionalnim strateškim ciljevima.

Općina odnosno grad kao jedan od podsustava turističke destinacije ima za zadaću stvarati mogućnosti turističkog djelovanja. To se očituje kroz održavanje prometnica, javnih prostora i javne rasvjete, odvoz i preradu smeća, interna kohezija pojedinih turističkih predjela, mjesta i područja, izgradnju pročišćivala voda, izgradnju i održavanje šetnica i parkirališta itd.

Najniže mjesto u piramidalnom modelu zauzimaju poduzeća. Riječ je o individualnim poduzećima čija je primarna svrha egzistencije opskrbljivanje turista, a ne domicilnog stanovništva. To su primjerice objekti za pružanje smještaja, posebnog prijevoza i prehrane turista i tomu slično. Poduzeća na lokalnoj razini ne mogu uspjeti ukoliko ne usklade svoje mogućnosti turističkog djelovanja s onim destinacijskim. Odnosno, ono na što posebno treba obratiti pažnju je kako slijedi:

- pozicioniranje na tržištu
- stjecanje novih gostiju i utvrđivanje resursa za jačanje konkurentnosti
- ponašanje direktnih konkurenata
- upiti i zahtjevi gostiju te efikasno odgovaranje na iste
- unapređenje ponude sukladno trendovima.

Usklađivanjem vlastitih mogućnosti poduzeća s turističkom potražnjom i strateškim planom razvoja destinacije kako na lokalnoj tako i na regionalnoj razini omogućuje sustavan stalni rast turističkog gospodarstva (Šerić i Luković, 2013 b.).

2.2. Koncepti upravljanja turističkim razvojem destinacije

Razumijevanje razvojnih koncepcija destinacije je preduvjet efikasnom upravljanju turističkim razvojem i optimizacijom turističkog gospodarstva na razini iste. Koncept definira i ukupan način djelovanja društva, odnosno postavlja parametre ponašanja turističkih dionika destinacije (Petrić, 2018.).

Turizam se u razvojnom smislu definirao različitim konceptima, no svi se mogu svrstati u pet osnovnih (Petrić, 2018.; Telfer, 2002.):

1. Modernizacija
2. Ovisnost
3. Ekonomski neoliberalizam
4. Alternativni razvoj
5. Post developmentalizam

Tablica 2: Koncepti upravljanja turističkim razvojem destinacije kroz godine

| Vrijeme | Razvojni koncept | Odabrani teorijski pristupi ili modeli | Ključne strategije |
|--------------------------|--------------------------|--|---|
| 1950 - 1960 | Modernizacija | Faze | Linearni razvoj; društva prolaze kroz slične razvojne faze kao zapadne zemlje |
| | | Difuzija (širenje) | Širenje razvojnih impulsa od razvijenih područja; polovi rasta; uloga države, regionalni razvoj; trickle down efekt |
| 1960 - 1970 | Ovisnost | Neokolonijalizam | Nerazvijenost uzrokovana eksploatacijom od strane razvijenih zemalja; utjecaj zapadnih kultura |
| | | Dualizam | Podvojenost razvijenih i nerazvijenih; regionalne nejednakosti |
| | | Strukturalizam | Domaće tržište, zamjena uvoza, socijalne reforme, protekcionizam, državni utjecaj |
| Sredina 1970-tih i 80-te | Ekonomski neoliberalizam | Slobodno tržište | Ekonomija ponude; konkurentna tržišta, privatizacija |
| | | Strukturne prilagodbe | Usmjerenost na tržište i konkurentni izvoz, politike Svjetske banke |
| | | Jedinstveni svijet | Novi svjetski financijski sustav; deregulacija internacionalizacije proizvodnje |
| Rane 70-te i 80 te | Alternativni razvoj | Temeljne potrebe | Prioritet hrana, smještaj, voda, zdravlje i obrazovanje |
| | | Temeljne naznake | Razvoj usmjeren ljudima; lokalna kontrola upravljanja; pokret osnaživanja, nevladine organizacije |
| | | Uloga spolova | Jačanje uloge žena u razvoju, odnosi među spolovima, pokret osnaživanja žena |
| | | Održivi razvoj | Upravljanje okolišem, zadovoljavanje sadašnjih potreba u skladu s potrebama budućih generacija |
| 1970 i 1980 | Post developmentalizam | Post-kolonijalizam | Razvoj kao nastavak kolonijalnih odnosa |
| | | Post-strukturalizam | Razvoj kao strategija društvene kontrole |
| | | Post-modernizam | Dekonstrukcija instrumenata europskog racionaliteta; višestruki identiteti |

Izvor: vlastiti prikaz prema Petrić (2018.), str. 11.

Tablica 2 objašnjava promjene u vremenu. Obzirom da se razvoj događa u konkretnim okolnostima, tj. društvenim odnosima i privrednoj strukturi, nemoguće je tijekom razvoja realno ocijeniti dostignutu razinu optimuma. Turistički razvoj je, kao i svaki razvoj, aktivno upravljan proces, manipuliran zakonitostima društvenog i ekonomskog razvitka (Petrić, 2018.). Upravljanje turističkim razvojem na razini destinacije, ali i pojedinačnog specijaliziranog turističkog sadržaja podrazumijeva težnju održivom intenzitetu izloženosti i trošenja prirodnih resursa uz održavanje konkurentnosti (Šerić et al., 2011 a.; Šerić, 2003.).

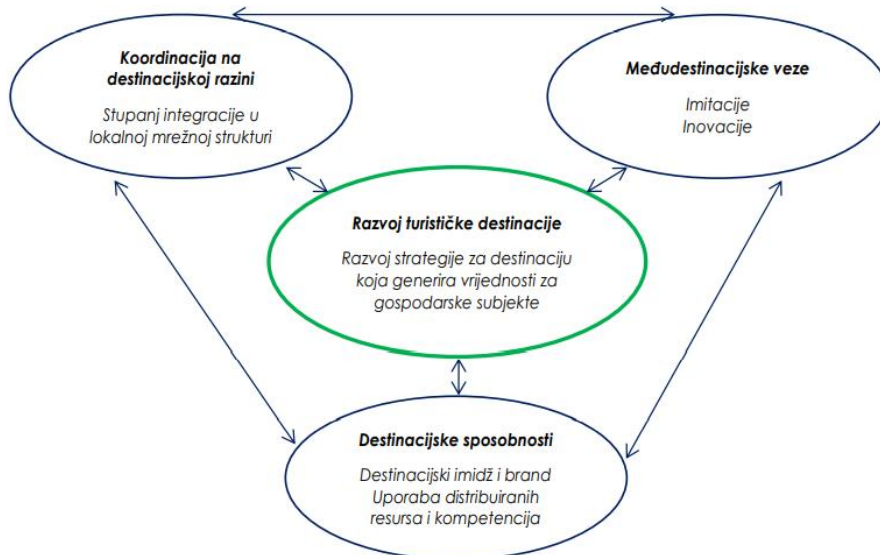
Modeli koji se kroz noviju literaturu navode često su preinake ovih predstavljenih. Međutim, valja istaknuti okvir razvoja turističke destinacije predstavljen u članku Haugland et al. (2011.) te integralni koncept upravljanja razvojem destinacije koji vodi održivom turizmu (Petrić, 2019.).

Koncept razvijen 2011. argumentira kako se destinacija na razvija na optimalan način ako se svi ekonomski subjekti i drugi akteri destinacije bave isključivo vlastitim organizacijskim imidžom u komunikaciji s kupcima, gostima i/ili klijentima. Važan zadatak je razviti kolektivan i postojan imidž i jasno komunicirati isti tržištu (Šerić i Batalić, 2018.; Šerić i Luković, 2013 b.; Šerić i Luković, 2011.; Buhalis, 2000.). Haugland et al. opisuju razvitak turističke destinacije poduzimanjem aktivnosti i usklađivanjem s razvojem cjelovite destinacijske strategije koja generira novu vrijednost za pojedine dionike i koja treba uzeti u razmatranje višerazinski karakter destinacije. Područja koja utječu na razvoj turističke destinacije su:

- usklađivanje na razini destinacije
- međudestinacijske veze
- destinacijske sposobnosti.

Sva navedena područja su međusobno povezana i imaju važan međusobni utjecaj te istovremeno i direktan utjecaj na razvoj destinacije. **Koordinacija na destinacijskoj razini** bavi se pitanjem integracije u strukturu lokalne mreže. Izravno utječe na razvitak destinacije prvobitno određivanjem dobitaka koje je moguće iskoristiti učinkovitom koordinacijom lokalnih tvrtki. Utječe i na veze između destinacija jer struktura lokane mreže ima bitan utjecaj na metode na koji će nova znanja i informacije omogućiti imitaciju dobre prakse i inovacija. **Međudestinacijske veze** opisuju spajanje destinacije s drugim destinacijama i vanjskim dionicima u svrhu razmjene znanja i informacija. Takve veze direktno utječu na razvitak destinacije kroz preslikavanje dobrih praksi i pružanjem novih saznanja koja mogu dovesti do istraživanja novih ideja ili ubrzati iskorištavanje aktualnih ideja što rezultira povećanim inovacijama. **Destinacijske sposobnosti** povezane su s usklađivanjem na razini destinacije jer će utjecati različiti rangovi integracije na način proizvodnje proizvoda i usluga u svim poduzećima, i kako destinacija prenosi svoju ponudu tržištu. S druge strane, destinacijske sposobnosti utječu i na interdestinacijske veze jer trenutne mogućnosti

destinacije imaju utjecaj na mogućnosti istraživanja svih gospodarskih aktera. Tako se fokus usmjerava na određene veze između destinacija i na vrste informacija koje se smatraju važnima za inovacije i oponašanje dobre prakse. Tako se olakšava proces pribavljanja bitnih informacija te omogućiti brzo korištenje dobivenih informacija u proizvodne svrhe.



Slika 4: Okvir razvoja turističke destinacije

Izvor: Soldić Frleta, D. (2015.) prema Haugland et al. (2011.)

Integralno planiranje temelji se na sistematičnom pristupu razvoju, odnosno ne nadomješta pojedine sektorske planove, već nastoji na određenoj razini i u određenim trenucima planskog postupka izgraditi specifičnu sintezu parcijalnih pristupa, i to s obzirom na sadržaj, prostor i vrijeme (Petrić, 2019.). U razmatranju turizma kao sektora koji povezuje brojne djelatnosti, integralni pristup razvoju turizma nalaže da se isti mora temeljiti na održivom razvoju kako bi svim dionicima u sadašnjosti, ali i u budućnosti donio optimalne rezultate. Ovaj koncept razvoj stavlja u granice raspoloživih prirodnih resursa, istovremeno u skladu sa socio-ekonomskim ciljevima prostora na kojem se odvija. Prema Petrić (2019.), dijeli se na strateško i operativno planiranje razvoja. **Strateško planiranje** određuje cjelokupnu svrhu planiranja, odnosno daje smjernice za sve sljedeće operativne aktivnosti. Od sudionika iziskuje postizanje dogovora o srednjoročnim i dugoročnim ciljevima. Radi se o aktivnosti koja, s obzirom na misiju, viziju i postavljene ciljeve neke organizacije, donosi odluke o optimalnom pristupu i izboru strategije za ostvarivanje najpoželjnijih rezultata. **Operativno**

planiranje usredotočeno je na formuliranje preciznih tehničkih programa, politika i procedura potrebnih za ostvarivanje strateškog plana i kratkoročnih ciljeva.

Slijedom navedenog, razvidno je kako se budući razvoj turizma destinacije može optimizirati jedino uključivanjem i suradnjom svih aktera koji djeluju u destinaciji jer su oni ti koji unaprijed određene ciljeve i strategiju realiziraju unutar destinacije, ali i utječu na cijelu državu.

2.3. Specijalizirani oblici turističke ponude i specijalizirani turistički proizvodi

Istraživanja vezana uz upravljanje i razvoj specijalizirane turističke ponude su do posljednjeg desetljeća rijetko bili u fokusu znanstvenih razmatranja (Prorok et al., 2019.). U strukturi svjetske turističke ponude specijalizirani turistički proizvodi pokazuju visoku stopu rasta tijekom dva posljednja desetljeća i imaju sve signifikantniji utjecaj na rast nacionalnih turističkih ekonomija (Šerić et al., 2020 b.; Prorok et al., 2019.; Šerić, 2018.; Barros et al. 2011.; Barros i Alves, 2004.).

Specijalizirana turistička ponuda svoje uporište ima u inovativnim i originalnim specijaliziranim turističkim proizvodima koji učestalo impliciraju komercijalizaciju kulturno-povijesnih, prirodnih i drugih resursa destinacije (Vitner Marković i Šerić, 2011.; Šerić, 2002.). Trošenje se ovih resursa mora temeljiti na održivim načelima razvoja specijalizirane turističke ponude (Šerić et al., 2020 b.). Prema navedenim činjenicama se može zaključiti da bi se razvoj specijalizirane turističke ponude trebao odvijati po prethodno predstavljenom integralnom modelu. Je li u turističkoj praksi to uvijek tako?

Kao što brojni autori ističu, razvoj specijalizirane turističke ponude treba biti usklađen s uočenim ili mogućim novim turističkim potrebama (Šerić et al., 2020 b.; Šerić i Marušić, 2019.; Jakšić Stojanović i Šerić, 2018 a.; Šerić, 2017.; Šerić i Jurišić, 2015.; Šerić i Jurišić, 2014.). Turistička praksa često ukazuje na pogreške zbog temeljenja novog sadržaja isključivo na jednom resursu. Svaki iskorišteni resurs je preduvjet razvoju konkretnog specijaliziranog turističkog proizvoda, no potrebno ga je tretirati kao jednu od poluga za poboljšanje specijalizirane turističke ponude, a ne kao ishodište na kome će se novi sadržaj isključivo

razvijati (Šerić et al., 2020 b.; Šerić, 2019.; Rocco i Hodak, 2013.; Šerić, 2009.; Kotler et al. 2009.; Lehmani Winner, 2005.). Potrebno je imati u vidu da se često radi o osjetljivim resursima te da se njihovom nesustavnom komercijalizacijom mogu postići brojni neželjeni efekti poput degradacije vrijednosti resursa pa time oni postaju nedostatna podrška konkretnoj turističkoj ponudi koja se na njima bazira (Šerić et al. 2020 b.; Šerić i Perišić, 2012.; Šerić i Luković, 2010.). Sustavno upravljanje vrednovanjem značajnih civilizacijskih resursa koji su preduvjet privlačnoj i konkurentnoj specijaliziranoj turističkoj ponudi način je očuvanja izgrađenih vrijednosti i optimalnog razvoja (Šerić et al. 2020 b.; Drucker, 1994.).

Specijalizirani turistički proizvod svojevrsno je obećanje jedinstvenog doživljaja i odmora, ponekad na veoma atraktivnoj destinaciji (Šerić i Perišić, 2012.). Zahtjevno ga je jednoznačno definirati jer se bazira na složenom sadržaju i određenim resursima. Prema Šerić (2020 b.), specijalizirani turistički proizvod sadržajem objedinjuje ukupnost iskustava koje se pruža turistima u svrhu ispunjavanja njihovih sekundarnih i tercijarnih turističkih potreba. Razlikovanje turističkih proizvoda u smislu doživljaja definira mogućnosti premijskoga bonusa u cijeni, obzirom na kompleksnost sadržaja.

Sadržaj specijaliziranog turističkog proizvoda se može analizirati kroz različite sastavnice (Šerić et al., 2020 b.):

- temeljni sadržaj (temeljna ideja, kontekst oko koje je razvijen specijalizirani turistički proizvod)
- očekivani sadržaj (očekivana percepcija sadržaja kod ciljane klijentele)
- dodatni sadržaj (sadržaj koji je moguće u manjoj ili većoj mjeri modificirati tijekom životnog ciklusa kako bi se održao optimalan interes turističke potražnje)
- prošireni sadržaj (pridonosi atraktivnosti dodatnih turističkih segmenata).

Poput svakog drugog proizvoda na tržištu i specijalizirani turistički proizvod ima svoj životni ciklus. Polazišna točka jest temeljni sadržaj, međutim koliko god temeljna ideja bila inovativna, loša je poslovna odluka osloniti se samo na nju. U životnom ciklusu specijaliziranog turističkog proizvoda potrebno je modificirati dodatni i prošireni sadržaj kako bi se održao potrebni tržišni udio potreban za osiguranje rentabilnosti proizvoda. Očekivani sadržaj bitan je pri fazi ulaska proizvoda na tržište, no porastom broja vjernih korisnika

njegov se značaj smanjuje, odnosno dolazi do promjene percepcije turista sukladno temeljnom, dodatnom i proširenom sadržaju. Mada svaki specijalizirani turistički proizvod koji se zadržao na tržištu nakon faze uvođenja ostavlja impresiju samodostatnosti, prave komercijalne učinke će utvrditi tek kao komponenta integriranog destinacijskog proizvoda. Za realiziranje toga, u profitnom značenju sinergijskog učinka, potrebno je da sadržaj specijalizirane turističke ponude bude u skladu s identitetom i postojećim turističkim imidžom destinacije u kombinaciji s kojom se nudi i pruža. Upravljanje razvojem specijaliziranih turističkih proizvoda implicira širu kooperaciju među različitim turističkim dionicima, ponekad i izvan nacionalnih okvira (Šerić, 2014., Šerić et al. 2011 a.). Delegiranje specijaliziranog turističkog proizvoda na svjetskom turističkom tržištu ima razvidno pozitivne posljedice na turističko gospodarstvo u cjelini (Šerić et al., 2020 b.; Pivčević et al. 2016.; Šimundić et al. 2016.).

Također, veoma je atraktivna i činjenica da se specijalizirani turistički proizvod diferencijacijom i originalnošću može predstaviti na tržištu kao proizvod dostupan na cjelogodišnjoj razini. S obzirom da se struktura specijalizirane turističke ponude često temelji na već postojećim prirodnim i kulturno-povijesnim resursima (Šerić et al. 2020 b.; Martin et al. 2015.), uz relativno skromno ulaganje moguće je realizirati signifikantne financijske rezultate u turizmu (Kosmaczewska, 2014.).

Uz cjelogodišnju ponudu, specijalizirana turistička ponuda je imuna na brojne ekonomske i društvene promjene na internoj i eksternoj razini, što je razlikuje od klasične sezone ponude odmorišnog tipa (Šerić et al. 2020 b.; Šerić i Meža, 2014.; Barros et al. 2011.). Ponuda specijaliziranih turističkih proizvoda je i radno intenzivna grana turizma jer podrazumijeva, pored premijskih cijena i cjelogodišnju dostupnost, i mogućnost angažmana brojnih različitih turističkih specijalista. Više cijene ovih proizvoda baziraju se na percepciji dodane vrijednosti kod turista koju upravo turistički specijalisti mogu pružiti kroz svoje usluge. Na taj način specijalizirana turistička ponuda potiče i rast broja radnih mjesta te dohodak zaposlenika (Šerić et al. 2020 b.).

2.4. Model razvoja specijaliziranog turističkog proizvoda

Prema recentnim izvorima literature relevantnim za ovu problematiku (Šerić et al., 2020 b.; Šerić, 2016.), model razvoja novog specijaliziranog turističkog proizvoda se provodi kroz osam faza (Slika 5).



Slika 5: Model razvoja novog specijaliziranog turističkog proizvoda

Izvor: vlastiti prikaz prema Šerić (2016.)

Prva faza, **generiranje ideja** o mogućim novim specijaliziranim turističkim proizvodima izvršava se na temelju sugestija mjerodavnih zaposlenika, poslovnih suradnika i turističkih posrednika, gostiju vjernih već postojećoj turističkoj ponudi subjekta i putem ostalih izvora dostupnih subjektu. Nakon popisa svih ideja, slijedi analiziranje istih kroz fokus grupe, uspoređivanjem s konkurentima u destinaciji i uspoređivanjem s primjerima dobre prakse u sličnim kategorijama na svjetskom turističkom tržištu. Tim se putem mogu identificirati moguća emitivna turistička tržišta čiju je klijentelu novim proizvodom moguće pridobiti. Prema normativima zadanih ciljanih emitivnih tržišta se obavlja adaptacija još uvijek samo okvirnih značajki potencijalnog novog specijaliziranog turističkog proizvoda.

Druga se faza (**razrada i selekcija ideja**) obavlja često uz pomoć vanjskih suradnika, odnosno osoba specijaliziranih za određene skupine turističkih proizvoda. Stručnjaci analiziraju proizvod u opširnijem kontekstu, upotpunjavaju ga i valoriziraju te biraju koji specijalizirani turistički proizvod ide u daljnji razvoj, a od kojeg se odustaje. U ovoj je fazi važno prepoznati dva termina bitna za razvoj novog proizvoda – *nepopravljiva (drop error)* i *popravljiva (go error) pogreška*. Klasifikacija *nepopravljive pogreške* se pridaje kada se dođe do zaključka da ideja o novom specijaliziranom turističkom proizvodu implicira obilježje bez kojeg specijalizirana turistička ponuda gubi svrhu. Te nepopravljive pogreške dovode u pitanje rentabilnost i ekonomsku opravdanost proizvoda, primjerice visoki troškovi potrebnih inputa, upitnost dostatnosti klijentele, problem konkurenata itd. *Popravljive pogreške* su one prepoznate kao mogući problem pri razvoju proizvoda, međutim stručnjaci za iste zaključuju da su rješivi te ne predstavljaju preveliku prijetnju uspjehu na tržištu.

Treću fazu razvoja, **razvoj i testiranje koncepta**, odrađuje se ukoliko se procijeni da je ideja unatoč nedostacima (popravljivim pogreškama) dovoljno vrijedna za daljnji proces. U ovoj se fazi pomnije analiziraju sadržaj i obilježja specijaliziranog turističkog proizvoda. Na temelju precizne razradbe ideje određuje se nekoliko okvirnih konceptata novog proizvoda s međusobno različitim karakteristikama, nakon čega se isti rangiraju prema procijenjenoj atraktivnosti za ustanovljene turističke segmente. Ključna obilježja predloženih specijaliziranih turističkih proizvoda destinacije na koje treba obratiti pažnju su: privlačnost lokacije na kojoj bi se pružao proizvod te izvornost i sadržajnost proizvoda.

Razvoj marketinške strategije jest četvrta faza u kojoj se starta s razradom marketinške strategije i razradom taktika koje će pozicionirati proizvod na tržištu. Taktika i strategija se temelje na unaprijed provedenim preliminarnim istraživanjima kojima su ustanovljeni mogući turistički segmenti zaintrigirani novom turističkom ponudom. Prema tim informacijama razvija se promotivni splet koji će nadalje služiti kao alat pri komuniciranju novog specijaliziranog turističkog proizvoda ka svjetskom tržištu. Nipošto se ne smije zanemariti ni utjecaj konkurentnih proizvoda te se, uz preliminarno istraživanje, cijene konkurenata uzimaju u obzir prilikom razvoja cjenovne strategije novog proizvoda. Okvirna marketinška strategija razvijena u ovoj fazi kroz sljedeće će se modificirati u skladu s novim saznanjima, ishodima novih istraživanja i obradbom prikupljenih primarnih podataka. Krucijalno je da je

krajnja verzija marketinške strategije u skladu s misijom i vizijom konačne verzije samog proizvoda, kao i s shvaćanjem iste ponude od strane ciljane klijentele. O toj usklađenosti s postojećim etičkim i tržišnim standardima na ciljanim emitivnim tržištima ovisi sama efikasnost marketinške strategije.

Peta faza, **poslovna analiza**, u stvari podrazumijeva detaljne simulacije raznih poslovnih elaboracija temeljem kojih se izvode kvantitativne procjene možebitnog volumena prodaje i proračunavanje pratećih troškova novog specijaliziranog turističkog proizvoda. Pod troškove spadaju svi procijenjeni troškovi tijekom razvoja proizvoda, kao i predviđeni troškovi promocije i prodaje putem posrednika. Razvijaju se okviri potencijalne zarade, povrata na uloženo, mogući životni vijek te komercijalizacija proizvoda.

Razvoj proizvoda označava pretvorbu svih provedenih simulacija i izračuna u realan, konkretan turistički proizvod. U ovu se fazu uključuju svi dionici koji će sudjelovati u pružanju specijalizirane turističke usluge te samu uslugu terenski testiraju. Testiranje se ne provodi na samim turistima, već među dionicima prema čijim se (stručnim) dojmovima mijenjaju pojedine stavke proizvoda poput vremena trajanja pružanja usluge, određeni promotivni dijelovi ili što drugo što dionici smatraju praktičnim i poboljšanjem proizvoda. U ovoj se fazi daje okvirni rok do kada specijalizirani turistički proizvod treba uvesti na tržište i pozicionirati ga u odabranu turističku nišu.

Pravilnim zaključivanjem prethodnih faza omogućeni su svi potrebni uvjeti za prelazak na pretposljednju fazu – **testiranje tržišta**. Za testiranje se selektira manji broj turista vjernih nekim drugim proizvodima iz ponude turističkog subjekta koji razvija novi proizvod. To se može provesti kroz suradnju s Turističkim uredom koji djeluje na području destinacije u kojoj će se nuditi proizvod tako što se testiranje novog specijaliziranog turističkog proizvoda prikazuje kao nagrada klijentima za vjernost destinaciji. Prikupljanjem komentara korisnika i informacija o dojmovima o samom proizvodu vrše se krajnje promjene pojedinih obilježja proizvoda te donose odluke o jačini komercijalizacije i politika prodaje. Također je potrebno sagledati moguće prodajne posrednike koji mogu doprinijeti rastu prodaje proizvoda u fazi uvođenja na tržište. Temeljem provedenog testiranja tržišta predviđa se intenzitet dinamike usvajanja proizvoda te prosuđuje potrebna promocijska logistička podrška. Uzevši u obzir sve

spoznaje stečene testiranjem, određuje se krajnji okvir promotivnog spleta i prelazi u završnu fazu.

Krajnja faza razvoja novog specijaliziranog turističkog proizvoda je njegova **komercijalizacija**, odnosno uvođenje proizvoda na tržište. Kroz ovu se fazu određuje konačan marketinški splet prema kojem se definiraju načini upravljanja proizvodom tijekom njegovog životnog ciklusa. Potrebno je donijeti završne strateške odluke poput vremena i načina predstavljanja novog proizvoda turističkoj javnosti.

Stvaranje vjernosti prema novom specijaliziranom turističkog proizvodu rezultat je kvalitetnog izvršenja svih faza razvoja, ali i prepoznatljivosti i originalnosti proizvoda u usporedbi s konkurencijskim specijaliziranim turističkim proizvodima u destinaciji.

2.5. Razvoj i upravljanje specijaliziranim turističkim proizvodima za post-Covid vrijeme

Kriza uzrokovana pandemijom COVID-19 promijenila je ukupnu poslovnu situaciju u cijelom svijetu (Deb i Nafi, 2020.), stoga ne čudi činjenica da je i sektor turizma doživio jak udarac. Pandemija je uzrokovala uvelike smanjen broj turističkih dolazaka, gubitak prihoda turističkih subjekata te posljedično brojna otpuštanja djelatnika turističkog sektora zbog limitiranja kretanja turista (Šarenac i Mlinarević, 2021.). Dosadašnja iskustva, pak, govore da se turizam pretežno brzo regeneririra poslije opasnosti, u ovom slučaju straha od zaraze. Aspiracija za putovanjima je u današnje vrijeme snažno prisutna, a u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju se može čak i kategorizirati pod potrebe. Važno je za prepoznati kako će u post-Covid vrijeme sigurno doći do promjena u turističkoj djelatnosti, odnosno pandemija implantira svojevrsnu 'promjenu svijesti' o načinima putovanja. Za očekivati je da će kroz blisku budućnost doći do promjena u ključnim područjima kao što su odnos prema lokaciji; zdravstvenoj sigurnosti; okolišu; tehnologiji te međusobnim ljudskim odnosima (Telišman-Košuta, 2021.).

Krešić i Mikulić (2020.) u jednom od članaka koji se dotiču ove teme predstavljaju mogući scenarij oporavka hrvatskog turističkog tržišta nakon pandemije. Autori predlažu oporavak

kroz tri etape. Prva etapa oporavka preklapa se s posljednjom etapom pandemije te u toj etapi turističku potražnju generira većinski domicilno (lokalno i regionalno) stanovništvo. Pojam regionalne potražnje ovdje označava tržišta koja su uobičajeno naklonjena Hrvatskoj poput Italije, Austrije i Njemačke. Turizam u ovoj fazi znatno ovisi o gospodarskoj situaciji u tim zemljama, ali i o preporukama njihovih vlada o putovanju. Broju ostvarenih dolazaka putem ove potražnje potrebno je ubrojiti i određenu količinu jednodnevnih turista, kao i potražnju u nekomercijalnim smještajnim kapacitetima. Takva potražnja, premda ne doprinosi ostvarenju prihoda od noćenja, ipak proizvodi i podiže razinu gospodarske aktivnosti unutar destinacije što je svakako stimulans ekonomskom oporavku. U ovoj primarnoj fazi fokus će biti na turističkim proizvodima bez intenzivnog kontakta većih skupina turista, te prirodi, odnosno otvorenim područjima i rjeđe naseljenim destinacijama. Generalno gledajući, pretpostavka je da će na tržištu doći do povećane potražnje za vrstama turističkih proizvoda kod kojih je socijalna distanca i pridržavanje svih propisanih epidemioloških mjera lakše ostvarivo. Specijalizirani turistički proizvodi u ovoj fazi imaju izvrsnu priliku za kotirati visoko na tržištu.

Druga etapa oporavka hrvatskog turizma najdirektnije je povezana s formiranjem temeljnih preduvjeta za ponovno nesmetano pružanje turističkih usluga. Ovu etapu obilježava intenzivna konkurentnost na međunarodnom turističkom tržištu zbog nastojanja povratka izgubljenog profita u vrijeme nemogućnosti pružanja turističkih usluga od strane svih poduzeća koja djeluju u destinaciji. Kako je pandemija dovela do značajnih gubitaka, anticipacija je da će u drugoj fazi na tržištu vrijediti darvinistički pristup opstanka najsposobnijih.

Vrijeme ostvarenja treće etape će ovisiti o vremenu oporavka glavnih emitivnih tržišta. Treća će se etapa razviti kada gospodarstva, BDP i kupovna moć turista s tih prostora budu na razinama koje mogu podnijeti odlaske u inozemstvo. Hrvatska kao destinacija u ovoj fazi ima šansu kapitalizirati prednosti zbog geografske blizine emitivnih tržišta, odnosno zbog lakše cestovne dostupnosti. Prema TOMAS istraživanju iz 2019. godine, 78.9% turista u Hrvatsku pristiže cestovnim prijevozom. Do službenog proglašenja kraja pandemije i ukidanja svih epidemioloških mjera, za očekivati je da će destinacije koje ovise o zračnom prijevozu

bilježiti sporiji oporavak zbog sindroma "blizine doma" koji nalaže da je sklonost dalekim putovanjima u vremenima neizvjesnosti i krize reducirana.

Do cjelokupnog oporavka turizma doći će tek kada opasnost od zaraze virusom COVID-19 u potpunosti bude otklonjena. Tada će se ponovno ostvariti ravnoteža turističke ponude i potražnje.

U godinama prije 2019., odnosno prije početka pandemije, specijalizirana turistička ponuda implicirala je prilagođenost određenim svjetskim trendovima i ciljanom turističkom segmentu. U post-Covid vremenu ista će morati biti dodatno adaptirana promijenjenim očekivanjima turista u sadržajnom i perceptivno vrijednosnom smislu (Šerić et al. 2021.; Richards, 2019.; Nunkoo et al. 2019.; Dolnicar 2019.). Sukladno tom promišljanju navedenih autora, anticipacija je da bi tradicijski koncept stvaranja specijaliziranih turističkih sadržaja bilo potrebno modificirati izmijenjenom ponašanju turista pri valoriziranju destinacijskih ponuda. U post-Covid vremenu stvarna, odnosno percipirana vrijednost specijaliziranih turističkih proizvoda treba biti temelj razmišljanja o budućem razvoju ponude (Šerić et al. 2021 a.; Wen et al., 2021.). Ignoriranje promjene razmišljanja i svijesti turista o vrijednosti specijaliziranog turističkog sadržaja može donijeti dugoročne negativne posljedice na posjećenost i kredibilitet destinacije (Milano et al., 2019.; Ruhanen et al., 2019.). Novija istraživanja o iskustvima turista tijekom 2020. indiciraju da će se u post-Covid vremenu turisti pri odabiru specijaliziranog turističkog proizvoda manje oslanjati na bivša iskustva, već će prioritet davati ponudi za koju smatraju da ima bolji omjer vrijednosti za novac (Šerić et al., 2021.; Prideaux et al. 2020., Hall et al. 2020.; Šerić et al. 2020 b.). Pandemija pak nije promijenila važnost koju specijalizirani turistički proizvodi imaju kada se radi o poticanju turističkih putovanja (Jafari i Xiao, 2021.; Šerić et al. 2021.; Baggio, 2020.). Međutim, rezultati preliminarnih istraživanja brojnih autora nalažu kako je upravljanje specijaliziranom turističkom ponudom potrebno prilagoditi uvjetima post-Covid vremena jer bi "stari" način rada mogao biti neispravan i rezultirati lošim posljedicama na turističku lojalnost i samu konkurentnost destinacije (Buhalis, 2022.; Šerić et al. 2021.; Zhang et al. 2021.; Girish, 2020.; Gosling et al. 2020.; Prideaux et al. 2020.).

U novi bi pristup razvoju i upravljanju specijaliziranom turističkom ponudom u post-Covid vrijeme bilo potrebno implementirati navedene stavke (Šerić et al., 2021.):

- povezivanje specijalizirane turističke ponude sa zdravstvenim turizmom s ciljem produljenja sezone
- primjenjivanje raznih ekoloških značajki pojedinačne specijalizirane turističke ponude u temeljni i dopunski sadržaj, kao i u premijski dodatak cijeni
- ponuda specijaliziranih turističkih proizvoda turistima nomadima na cjelogodišnjoj razini
- ponuda specijalizirane turističke usluge u ekološki sačuvanom i zdravstveno prigodnom okruženju
- primjenjivanje što više lokalne gastronomije i autohtonih sadržaja u svrhu osnaživanja izvornosti specijalizirane turističke ponude.

Prema preliminarnim istraživanjima provedenim od strane gore navedenih autora, također se zaključuje kako će u post-Covid vremenu porasti posjećenost manje "popularnih" destinacija u kojima gost može lakše ostvariti osobnu vezu s prostorom i stanovništvom u mjestu u kojem boravi. S tim u vidu, veoma je bitno da na području destinacije postoje prikladni specijalizirani turistički proizvodi koji imaju snagu tijekom cijele godine privući turiste. Takvi proizvodi osiguravaju diferencijaciju, konkurentnost i privlačnost destinacije.

3. ISTRAŽIVANJE NA POSLOVNOM SLUČAJU: Destinacija Omiš sa zaseocima – postojeći oblici specijalizirane turističke ponude i razvojne perspektive

Grad Omiš sa zaseocima prostor je naseljen dulje od dvije tisuće godina. Nekada grad gusara, danas pretežito orijentiran turizmu raspolaže mnogim mogućnostima razvoja specijalizirane turističke ponude. Provedeno istraživanje ima za cilj sistematizirano prikazati trenutno stanje destinacije u tom kontekstu s postojećom ponudom specijaliziranih turističkih proizvoda, te ukazati na mogućnosti proširenja iste ponude temeljem raspoloživih resursa. Primarno istraživanje provedeno na području Omiša i pripadajućih zaseoka anketiranjem domicilnog stanovništva i predstavnika turističkih dionika o postojećoj ponudi i mogućnostima razvoja. Na kraju poglavlja je kritički osvrt obzirom na postavljena istraživačka pitanja.

3.1. Analiza stanja

Analizom stanja definira se tržište i postojeće sposobnosti destinacije da podmiri potrebe i želje ciljnih segmenata. Ona je podloga za identifikaciju i razumijevanje prostornih procesa grada Omiša i pripadajućih zaseoka, a ishodi analize osnovni su izvor za određivanje razvojnih potreba i mogućnosti (Katurić, 2018.).

3.1.1. Dosadašnji razvoj i trenutno stanje turističke ponude destinacije

Kako bi se vjerodostojno prikazalo stanje turističke ponude grada Omiša i pripadajućih zaseoka, u nastavku će biti prikazani podaci o dolascima i ostvarenim noćenjima turista te turistički promet po komercijalnom smještaju u posljednje tri godine. Također će biti provedena analiza emitivnih tržišta i turističkih dionika.

Tablica 3 prikazuje dolaskе i ostvarena noćenja stranih i domaćih turista u gradu Omišu i pripadajućim zaseocima u razdoblju od 2019. godine do 1.10.2022. Mjesta koja su obuhvaćena statističkim podacima su:

- Blato na Cetini
- Borak
- Čelina
- Čišla
- Donji Dolac
- Dubrava (Omiš)
- Gata
- Gornji Dolac
- Kostanje
- Kučice
- Lokva Rogoznica
- Marušići
- Mimice
- Naklice
- Nova Sela
- Omiš i Nemira
- Ostrvica
- Pisak
- Podašpilje
- Podgrađe (Omiš)
- Seoca
- Slime
- Smolonje
- Srijane
- Stanići
- Svinišće
- Trnbusi
- Tugare
- Zakućac
- Zvećanje

Tablica 3: Dolasci i noćenja u gradu Omišu 2019.-2022.

| Gosti | Dolasci | | | | Noćenja | | | |
|---------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2019. | 2020. | 2021. | 1.-9.2022. | 2019. | 2020. | 2021. | 1.-9.2022. |
| Domaći | 7.957 | 7.068 | 9.034 | 8.090 | 32.242 | 38.100 | 37.877 | 36.304 |
| Strani | 146.797 | 74.138 | 118.080 | 143.572 | 940.754 | 556.838 | 810.250 | 938.369 |
| Ukupno | 154.754 | 81.206 | 127.114 | 151.662 | 972.996 | 594.938 | 848.127 | 974.673 |

Izvor: vlastiti prikaz prema podacima TZ grada Omiša (<https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci> - 29.10.2022.)

Prema podacima u tablici, primjetno je kako se broj ostvarenih dolazaka i noćenja domaćih turista u 2021. i 2022. povećao u usporedbi s godinama prije. Grad Omiš i zaseoke je u odnosu na 2019. (pred-Covid godinu) u 2021. posjetilo 1.077 ili 13,54% više domaćih turista koji su ostvarili 5.635 (17,48%) više noćenja. Zamjetan je to porast koji je u skladu s, u prijašnjem poglavlju objašnjenim, mišljenjima stručnjaka kako će u post-Covid vremenu turizam biti okrenut ka domicilnom stanovništvu dok se globalna pandemijska scena ne vrati na "staro". U 2022. se očekuje jednak ili viši porast, međutim ne samo domicilnog stanovništva već i stranog. Već u prvih devet mjeseci godine broj dolazaka i ostvarenih

noćenja se približava onome iz 2019. Porast je to od 6,7% broja dolazaka i 3,51% u odnosu na prvih devet mjeseci pandemijske 2021. godine.

Prosječan broj noćenja u 2019. iznosio je 6,29 noći, odnosno 4,05 noći za domaće stanovništvo i 6,41 noć za strane turiste. U pandemijskim 2020. i 2021. godinama broj se ostvarenih noćenja prosječno povećao na 7,33 noći (porast od 16,48% u odnosu na 2019.) u 2020., a u 2021. se također povećao na 6,67 noći (porast od 6,08% u odnosu na 2019.). Trenutno stanje upućuje da i u 2022. dolazi do porasta broja prosječnih ostvarenih noćenja u odnosu na 2019, no i do pada u odnosu na 2020. i 2021. Do listopada 2022. turisti u gradu Omišu i zaseocima prosječno borave 6,43 noć, što je blagi porast od 2,17% u odnosu na 2019., no i pad od 12,28% u odnosu na 2020. i pad od 3,6% u odnosu na 2021.

Turistički promet prema komercijalnim smještajima predstavljen je u Tablici 4.

Tablica 4: Turistički promet prema komercijalnim smještajima 2019.-2022.

| | 2019. | | 2020. | | 2021. | | 1.-9.2022. | |
|-----------------------------------|----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja | Dolasci | Noćenja |
| Privatni smještaj | 88.500 | 667.161 | 53.553 | 437.439 | 74.543 | 592.824 | 86.894 | 671.191 |
| Hoteli | 22.116 | 81.884 | 7.717 | 38.443 | 17.907 | 86.753 | 22.921 | 113.380 |
| Kampovi | 33.638 | 162.449 | 15.126 | 86.037 | 27.667 | 118.141 | 32.342 | 128.829 |
| Objekti na OPG-u | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 38 | 237 |
| Ostalo (obrtni i poduzeća) | 10.450 | 61.502 | 4.810 | 33.019 | 6.997 | 50.409 | 9.467 | 61.036 |
| Ukupno | 154.754 | 972.996 | 81.206 | 594.938 | 127.114 | 848.127 | 151.662 | 974.673 |

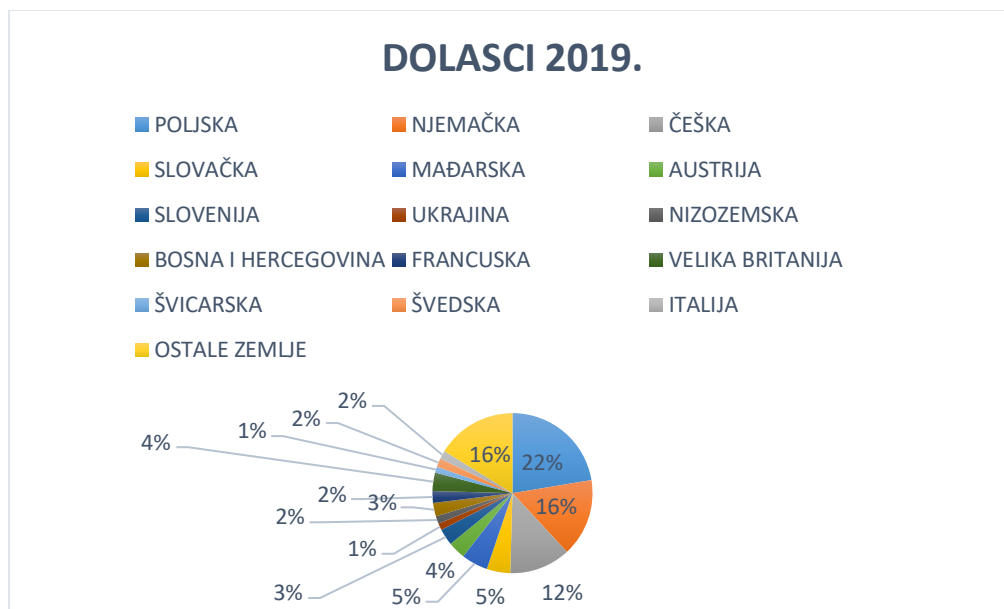
Izvor: vlastiti prikaz prema podacima TZ grada Omiša (<https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci> - 29.10.2022.)

Privatni smještaj (apartmani, privatne vile itd.) glavni je komercijalni smještaj turista Grada Omiša i zaseoka. U 2021. u privatnim su smještajima su ostvarena 70% svih noćenja. Prema najnovijim podacima, u 2022. dolazi do blagog smanjenja tog postotka na 68,86%, što je za 1,14 p.p. manje. Razlog tomu je i uvođenje nove kategorije 'Objekti na OPG-u' koji su se do 2022. svrstavali u privatne smještaje. U 2021. godini u ostalim kategorijama smještajnih objekata ostvareno je 30% svih noćenja, odnosno 10,23% u hotelima, 13,93% u kampovima te 5,94% u ostalim smještajima. Od siječnja do listopada 2022. taj se omjer nije uvelike

promijenio te iznosi 11,63% ostvarenih noćenja u hotelima, 13,22% u kampovima, 0,03% u objektima u sklopu OPG-ova te 6,26% u ostalim komercijalnim smještajnim objektima.

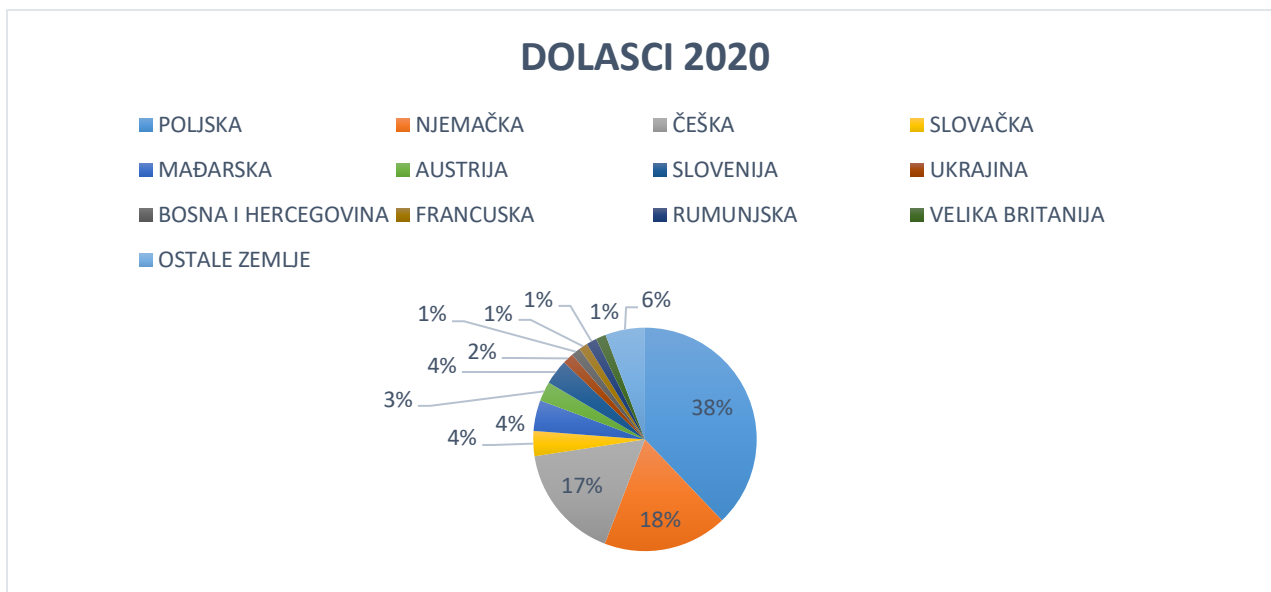
Prema službenim podacima TZ grada Omiša, grad Omiš i pripadajuće zaseoke su s više od tisuću ostvarenih dolazaka u 2019. posjetili državljani 21 države. Primarna emitivna tržišta u 2019., ali i narednim godinama su Poljska, Njemačka i Češka. Ta tri glavna emitivna tržišta čine prosječno 52,24% svih dolazaka stranih turista u 2019., čak 72,59% u, Covidom najviše pogođenoj 2020. godini te 64,47% svih stranih dolazaka u 2021. Od siječnja do listopada u 2022. ova tri tržišta predstavljala su prosječno 57,94% svih stranih dolazaka turista u grad Omiš i pripadajuće zaseoke. Grafikoni u nastavku prikazuju udio emitivnih tržišta u ukupnim stranim dolascima u razdoblju od 2019. do listopada 2022. Udio dolazaka pojedinih emitivnih tržišta u ukupnom se smanjuje u smjeru kazaljke na satu, a istaknuta su emitivna tržišta s udjelom više od 1% u ukupnim dolascima, dok su ostala emitivna tržišta svrstana u skupinu ostalih zemalja.

Vidno je iz grafikona kako se broj emitivnih tržišta s udjelom u dolascima većim od 1% zbog posljedice pandemije u 2020. smanjio s prosječno 15 država na 12. Iako se iz godine u godinu mogu primijetiti blage oscilacije među emitivnim tržištima, važno je napomenuti kako se već godinama tri glavna emitivna tržišta nisu promijenila te prema tome temeljiti daljnju marketinšku strategiju.



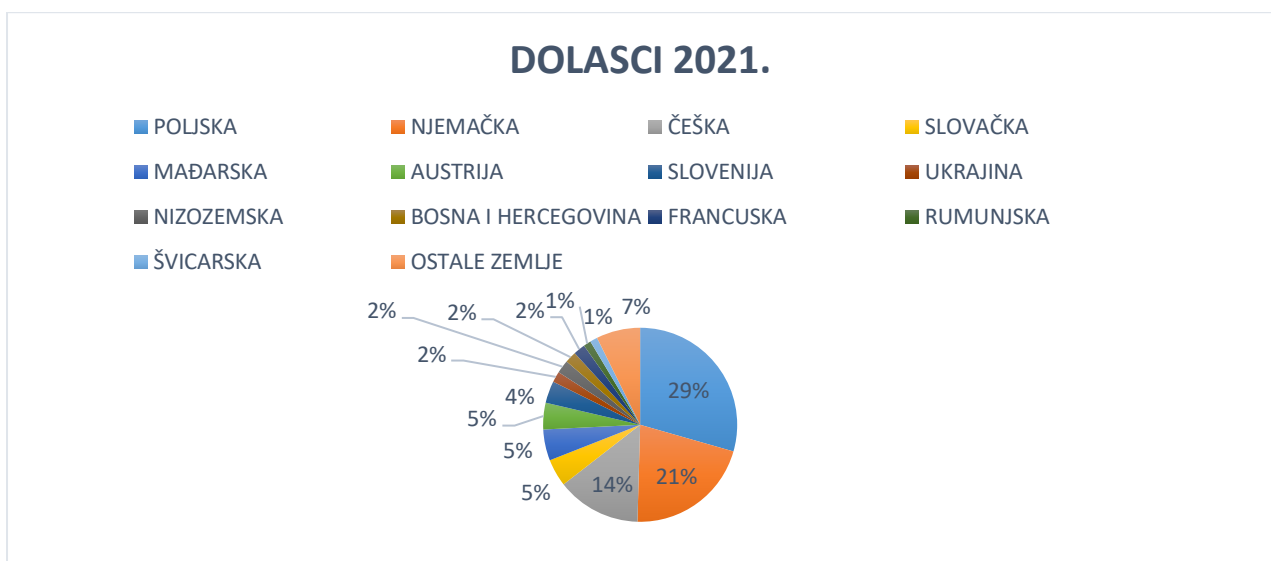
Slika 6: Grafički prikaz emitivnih tržišta u 2019. godini

Izvor: vlastiti prikaz prema podacima TZ grada Omiša (<https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci> - 2.11.2022.)



Slika 7: Grafički prikaz emitivnih tržišta u 2020.

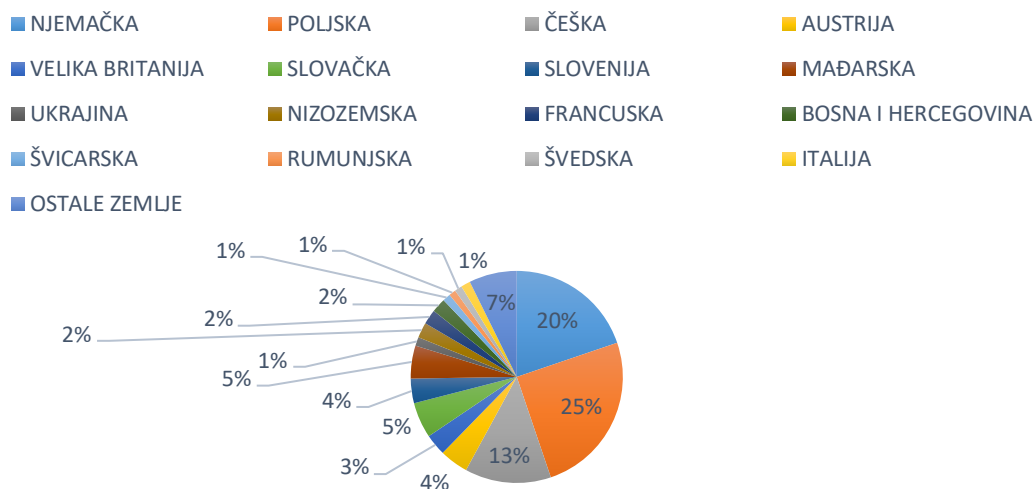
Izvor: vlastiti prikaz prema podacima TZ grada Omiša ([https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci - 2.11.2022.](https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci-2.11.2022))



Slika 8: Grafički prikaz emitivnih tržišta u 2021.

Izvor: vlastiti prikaz prema podacima TZ grada Omiša ([https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci - 2.11.2022.](https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci-2.11.2022))

DOLASCI SIJEČANJ-RUJAN 2022.



Slika 9: Grafički prikaz emitivnih tržišta u razdoblju od siječnja do rujna 2022.

Izvor: vlastiti prikaz prema podacima TZ grada Omiša (<https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci-2.11.2022.>)

Dionici koji djeluju na području grada Omiša u svrhu turizma prvobitno su obrtnici koji nude turističke usluge, usluge smještaja i ugostiteljstva te Turistička zajednica grada Omiša. TZ grada Omiša primarni je nositelj (turističkog) razvoja grada Omiša. Glavninu prihoda prikuplja pomoću članarina i turističkih pristojbi. Ostali prihodi prikupljeni su kroz razne natječaje različitih potpore iz državnog/županijskog/gradskog ili općinskog proračuna, a sve češće i EU Fondova. Prema podacima TZ grada Omiša, na području grada trenutno aktivno djeluju 23 turističke agencije te 15 samostalnih turističkih vodiča. Prema podacima Poslovne Hrvatske, na području grada Omiša u 2021. aktivno je djelovalo 57 obrta transporta, 109 obrta smještaja i ugostiteljstva te 110 obrta uslužnih djelatnosti. Civilni sektor dionika predstavljaju udruge. Skupine su to građana koji dobrovoljno sudjeluju u razvoju zajednice u kojoj žive. Prema podacima službene stranice grada Omiša, na području grada i zaseoka djeluje 169 udruga. Najčešće djelatnosti kojima se bave su sport, kultura i glazba te time sudjeluju u cjelokupnom razvoju grada, ali i turističke ponude.

Prema Strateškom marketing planu turizma grada Omiša iz 2014. godine, grad Omiš raspolaže s brojnim turističkim atrakcijama raspoređenim u četiri skupine: prirodne ljepote, kultura, događanja, sport i rekreacija (Tablica 5).

Tablica 5: Popis turističkih atrakcija grada Omiša

| Prirodne ljepote | Kultura | Događanja | Sport i rekreacija |
|----------------------|--|----------------------|--------------------|
| Čisto more | Stari grad Omiš | Festival klapa | Vožnja cetinom |
| Raznovrsnost plaža | Tvrđava Fortica | Gusarska bitka | Rafting |
| Gradska plaža | Tvrđava Mirabela | Dani Ive Marjanovića | Canyoning |
| Plaža kampa Galeb | Kuća sretnog čovjeka | Dani Mile Gojsalić | Zipline |
| Plaža Slavinj | Stup srama | Omiško ljeto | Grebening |
| Plaža Brzet | Gradski muzej Omiš | Guitarfest | Slobodno penjanje |
| Uvala Vrulja | Crkva sv. Duha | Večer soparnika | Treking |
| Cetina, kanjon i tok | Crkva sv. Ivana | Ribarske večeri | Planinarenje |
| Zagora i Poljica | Crkva sv. Roka | | Kanuing |
| Mosor | Crkva sv. Stjepana | | Paragliding |
| | Crkva sv. Petra | | Vožnja biciklom |
| | Crkva sv. Mihovila | | Ronjenje |
| | Franjevački samostan sv. Luke i sv. Marije | | Surfanje |
| | Ilirsko sjemenište | | Jet ski |

Izvor: Strateški marketing plan turizma grada Omiša (<http://www.omis.hr/2016pdf/StratPlanTZG.pdf> - 2.11.2022.)

Većina navedenih turističkih atrakcija dostupne su turistima samo u vrijeme trajanja ljetne sezone, posebice atrakcije iz skupine sport i rekreacija. Također su i sva događanja u ljetnim mjesecima. Time se naglašava destinacijska ovisnost o ljetnoj sezoni, što je zasigurno stavka od koje Omiš i zaseoci trebaju odmicati. Produljenje sezone, dostupnost sadržaja tijekom cijele godine te uključenje što više lokalnih proizvoda u turističku ponudu koraci su ka održivijem i isplativijem razvoju turizma na ovim područjima.

3.1.2. Postojeći oblici specijalizirane turističke ponude

Turizam je u gradu Omišu i zaseocima, kao i u većini priobalne Hrvatske, sezonski i još uvijek baziran na osnovnoj ponudi – sunce i more. Međutim, primjera dobre prakse među specijaliziranim turističkim proizvodima svakako ima te će biti navedeni u nastavku.

Soparnik.eu – OPG Čorić

Soparnik je tradicionalno jelo Poljičana, stanovnika nekadašnje Poljičke Republike koja se prostirala od rijeka Cetine do Žrnovnice. Nekadašnje jelo siromaha danas je autohtoni hrvatski proizvod u registru Europe te se nalazi na UNESCO-vom popisu nematerijalne baštine. OPG Čorić odlučio je iskoristiti brend ovog poljičkog specijaliteta te ga uvrstiti u cjelogodišnju turističku ponudu ovog područja.

Ponuda OPG-a uključuje posjet kući soparnika/kušaonici kroz cijelu godinu, odnosno prezentaciju izrade i pečenja soparnika na žaru i pepelu uz degustaciju istog, prezentaciju povijesti Poljičke Republike, povijesti soparnika te kušanje domaćih i vrhunskih vina. Sve ture odvijaju se tijekom cijelog dana u unaprijed dogovorenim skupinama od minimalno četiri člana.

Posebnost ovog obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva jest ponuda soparnika "to go". Na cesti kroz Tugare, a u blizini samog OPG-a nalazi se štand na kojem stoji uredno posložen, svježiji soparnik. Prolaznici mogu uzeti koliko žele, a plaćanje obavljaju ostavljanjem gotovine u posudu pokraj soparnika. Nema prodavača ni fiksne cijene, već prolaznici plaćaju koliko smatraju da je dovoljno.

Gusarska bitka

Koncem kolovoza svake godine grad Omiš je u znaku gusara i zabave koja prati centralni dio manifestacije – rekonstrukciju izvorne gusarske bitke koja se dogodila u 13. stoljeću. Kroz godine je ovaj ljetni pomorski spektakl u organizaciji TZ grada Omiša postao izvrsna turistička atrakcija. Preko desetak tisuća turista i svih znatiželjnih tako revitaliziraju sjećanje na pobjedu omiških gusara nad Mlečanima.

U oživljavanju gusarske svakodnevnice stare preko 600 godina sudjeluju postrojbe naoružanih sudionika iz cijele Dalmacije, uz nekoliko gusarskih i mletačkih jedrenjaka. Teatralni padovi u more, kubure i mačevi te sudar dvaju jedrenjaka samo su dio ovog događaja vrijednog spomena.

Quad safari

Jedna od turističkih agencija koje posluju na području grada Omiša, Adventure Omiš, u sklopu svoje ponude nudi i vožnju cetinskim krajolikom quadovima. Ovaj je specijalizirani turistički proizvod prilagođen svim dobnim skupinama turista starijih od 16 godina koji žele

iskusiti adrenalin vožnje dalmatinskim cestama, ali i uživati u predivnoj prirodi koju okolica Omiša pruža.

Ponuda uključuje preko 40 km staza prilagođenim raznovrsnoj safari vožnji uz lokalnog vodiča, gdje turisti preuzimaju stvari u svoje ruke kroz lokalne ceste, makadam, rijeke, uzvisine i kanjone uz zaustavljanje na nekim od brojnih prekrasnim lokacijama u Dalmatinskoj zagori. Prema dogovoru sa skupinom, moguća je i organizacija odlaska u neku od lokalnih konoba ili zajedničkog piknika na nekoj od predivnih livada kojima ovo područje obiluje.

Via Ferrata Omiš

Uz quad safari, turistička agencija Adventure Omiš nudi i ovaj specijalizirani proizvod namijenjen iskusnim penjačima. Radi se o posebnom planinskom putovanju visoko iznad Jadrana, s pogledima koje obično doživljavaju samo najiskusniji planinari. Ruta Via Ferrata (željezni put) je izloženi alpski planinski put koji je pripremljen sa sigurnosnim čeličnim užetom, okovima i željeznim stepenicama. Omogućuje sigurno skaliranje teških stijena onima bez iskustva u penjanju. Svi oni u dobroj fizičkoj formi, s finom motorikom i bez straha od visine mogu se upustiti u ovaj adrenalinski pothvat. Nagrada za uloženi trud je svakako i nesvakidašnji pogled na cijeli Omiš iz skoro pa ptičje perspektive.

Sportsko penjanje

Brojne turističke agencije u Omišu nude ovaj specijalizirani turistički proizvod upravo iz razloga što se grad Omiš razvio odmah ponad tzv. omiške Dinare te time omogućuje turistima iskusiti ovu adrenalinsku avanturu u blizini centra grada. Ponuda uključuje penjanje uz licenciranog instruktora i svu potrebnu sigurnosnu opremu, organizirani ručak te fotografiranje kako bi turisti zauvijek sa sobom nosili uspomenu na gusarski grad. U ljetnim mjesecima moguća je i organizacija kupanja na obližnjoj plaži u moru ili u rijeci Cetini.

Kajakaška i snorkeling tura

Ova tura idealna je za ljubitelje prirode, ali i adrenalina i uzbuđenja. Nudi je već spomenuta Adventure Omiš agencija, a tura počinje 8 km uzvodno od grada Omiša gdje sve polaznike čekaju kajaci i licencirani vodič. Plovidba rijekom donosi uvid u prekrasnu prirodu Omiša punog misterije. Posebnost ove ture je zaranjanje u more na mjestu gdje se Cetina spaja s Jadranskim morem. Teška povijest rezultirala je potonućem broda na samo 3 metra dubine

mora što ga čini savršenim za istraživanje. Za kraj ture svi su pozvani ostati na preko kilometar dugoj pješčanoj plaži te uživati u svim blagodatima koje sunce i more nude. Odlična stavka je i vodič opremljen Hi-tech kamerom koji dokumentira sve nezaboravne trenutke, a sve njegove snimke dostupne su turistima u sklopu cijene aranžmana. Mana ovog specijaliziranog turističkog proizvoda je sezonski orijentirana ponuda.

Rafting na Cetini

Krška ljepotica Cetina najpoznatija je rijeka Hrvatske za ovaj izniman turistički doživljaj. Rafting ujedinjuje sport, avanturizam i zabavu te je ovo iskustvo najrazvijenije u Hrvatskoj upravo na ovoj rijeci. Rijeka Cetina, okružena netaknutom prirodom, s više prekrasnih otočića, ukrašena brzacima i slapovima, a mjestimično potpuno mirna, idealno je mjesto za sve zaljubljenike u prirodu i opravdava epitet najboljeg mjesta za rafting, kako za nove tako i za stare ljubitelje ovog sporta. Upravo zato brojne turističke agencije, ali i slobodni licencirani vodiči nude rafting ture tijekom toplijeg dijela godine. Uz sami rafting u trajanju od nekoliko sati, ponuda često uključuje i obrok na Radmanovim Mlinicama te profesionalne fotografije za uspomenu.

Zipline

Na samo tri kilometra od centra Omiša nalazi se adrenalinski poligon ZIPLINE. Sastoji se od osam čeličnih sajli preko kojih se sudionici, sjedeći u pojasu, spuštaju niz kanjon rijeke Cetine. Totalna duljina sajli je 2,1 km, od kojih je najduža 700 m i nalazi se 150 m iznad zemlje. Grupi od deset sudionika potrebna su otprilike tri sata za prelazak cijelog poligona, uz pratnju dva vodiča.

Od početka i natrag organiziran je transfer vozilima istoimene agencije čije je sjedište u samom centru Omiša. Prije samog početka avanture, potrebno je proći obuku nakon koje svaki sudionik dobije potrebnu opremu. Na poligonu za učenje nalaze se dvije kratke sajle, duljine 25 m, na kojima vodiči demonstriraju kako se ponašati. Nakon završene obuke slijedi kratka šetnja prirodom do prve sajle. Prije spusta sudionika, jedan od vodiča demonstrira spuštanje, dok drugi vodič pričvršćuje sudionike na sajlu i daje detaljne upute. Kraj Zipline-a se nalazi 50 m od ceste, gdje sudionike čeka transfer koje ih vraća natrag do ureda agencije.

Ture ziplineom u sezoni se održavaju kroz cijeli dan, a ostatak godine prema dogovoru. Moguće je samostalno iskusiti ovaj adrenalinski specijalizirani turistički proizvod, ali i u

sklopu nekoliko agencija u Splitu i Omišu koje uz sami zipline nude i organizirani ručak i druženje u nekoj od obližnjih konoba ili restorana.

3.1.3. Neiskorišteni raspoloživi resursi

Među specijaliziranim turističkim proizvodima navedenim u prethodnom potpoglavlju nalaze se većinom avanturistički proizvodi vezani za sport, rekreaciju i boravak na otvorenom. To nalaže da u gradu Omišu i okolici postoje brojni kulturni neiskorišteni raspoloživi resursi.

Jedno od njih je zasigurno i Festival dalmatinskih klapa Omiš koji se održava svakog srpnja još od 1967. godine u centru Omiša. Iako se na svim važnijim internetskim stranicama vezanim za Omiš i turizam u Omišu, kao i u brošurama nalazi podatak o odvijanju ovog festivala, on zasada služi samo kao odličan dodatak ljetnoj sezoni destinacije, a ne kao proizvod sam po sebi. Klapsko je pjevanje prepoznao i UNESCO uvrstivši ovu umjetnost na popis nematerijalne baštine te bi joj se stoga trebalo posvetiti više pažnje i sredstava.

Svake se godine upravo u Omišu, pod organizacijom Moto kluba "Omiški Gusar", održava okupljanje motorista iz cijele Europe. Okupljanje i druženje motorista i svih zainteresiranih traje cijeli vikend, a cilj je promovirati motorističku kulturu Hrvatske kao i ukazati javnosti na potrebu skidanja stigme o opasnosti i nesigurnosti motora. U 2022. okupljanje motorista pod nazivom 'Ride for life D8' okupilo je preko petsto sudionika iz deset različitih država Europe te se jednak ili čak veći odaziv očekuje i u narednim godinama. Jadranska magistrala, odnosno cesta D8, jedna je od najljepših u Europi te svake godine privlači sve više motorista na vožnju i boravak na ovim prostorima. Izvrstan je ovo i nedovoljno promoviran resurs koji bi svim turistima, domaćim i stranim, mogao pokazati Omiš iz drukčije perspektive te pomoći u razvitku sve popularnijeg moto-turizma.

Brojna su sela u okolici Omiša bogata poviješću i cijene ostavštinu svojih predaka. Jedno od njih je i selo Dubrava na čijem se prostoru nalazi čak pet crkvi, od kojih je najistaknutija crkva sv. Arnira, splitskog nadbiskupa i mučenika iz 12. stoljeća. Crkvice se nalazi na mjestu na kojem je sv. Arnir kamenovan te na istom mjestu i dan danas izvire voda, za koju se vjeruje da je sveta i čudotvorna. Svake se godine na dan pogiblje sv. Arnira, 4. kolovoza, održava svečana sveta misa te se navečer okupljaju mještani uz sve prijatelje i poznanike.

Priča o svetom Arniru i njegovoj žrtvi za Poljičane premalo je puta ispričana, a crkvice mnogima nepoznata. Upravo to predstavlja izvrstan resurs za unapređenje ponude specijaliziranih sadržaja jer postoji potpuna sloboda u daljnjem predstavljanju proizvoda turistima.

Na udaljenosti od samo 15 minuta vožnje automobilom od Dubrave, u obližnjem selu Gata nalazi se još jedna znamenita crkvice ovog kraja – crkva sv. Jure na Gradcu. Iako je jedna od najmanjih poljičkih crkava, zbog svoje povijesne važnosti imenovana poljičkom katedralom. Ovo mjesto predstavlja odličan resurs za razvoj turističke ponude ne samo zbog svoje povijesne važnosti, već i zbog prekrasne okoline u kojoj se nalazi. Naime, crkva je izgrađena na malenom brežuljku s kojeg se pruža jedinstven pogled na kanjon rijeke Cetine i dalje preko uskog kanala do Brača. Oko crkve ima dovoljno prostora za druženje na otvorenom, a podno brežuljka je i napravljen parking. U selu Gata se nalazi i tzv. Poljički muzej, odnosno etnografska zbirka "Povijesni muzej Poljica" u kojem su sačuvani predmeti, oružje i oruđe koje su koristili Poljičani u svojoj svakodnevnici. Navedene činjenice nalažu da se, uz predstavljanje turistima proizvoda na održiv način, ovi resursi itekako mogu iskoristiti za unapređenje i/ili razvoj novog specijaliziranog turističkog proizvoda na ovim prostorima.

Jedna od hvalevrijednih kulturnih manifestacija su zasigurno i Dani Mile Gojsalić u selu Kostanje. Dani Mile Gojsalić održavaju se u srpnju svako ljeto. Manifestacija ima za cilj njegovati poljičku tradiciju kroz natjecanje u izradi najboljeg soparnika na Večeri soparnika i klapsko pjevanje na Večeri dalmatinskih klapa. Posjet manifestaciji uključuje i neizostavnu pučku feštu svaku večer trajanja Dana. Sama manifestacija, ali i priča o heroini koja je spasila svoj narod, Poljičane od Turaka, nedovoljno je uključena u turističku ponudu Omiša. Posjet kipu Mile Gojsalić koji se nalazi nedaleko od Omiša i selu Kostanje odakle heroina potječe zasigurno može biti krucijalan dio ponude razvijenog specijaliziranog turističkog proizvoda u budućnosti.

3.1.4. Mogućnosti proširenja ponude specijaliziranih turističkih proizvoda

U prethodnim je poglavljima prikazano kako grad Omiš i zaseoci koji ga okružuju imaju puno toga za ponuditi. Razborita povijest, prirodne ljepote i način života resursi su kojima ovaj prostor obiluje te ih se treba njegovati i usmjeriti ka turistima s dubokim promišljanjem. Ovo

potpoglavlje ima za cilj predstaviti par mogućnosti proširenja ponude specijaliziranih turističkih proizvoda kako bi Omiš i zaseoci postali što interesantnija turistička destinacija.

Foto safari turizam

Opće je poznata uzrečica da slika vrijedi više od tisuću riječi. Danas naprosto ne postoji turist koji u destinaciju dolazi bez fotoaparata ili pametnog telefona s kamerom. Prema tomu, sa sigurnošću se može zaključiti da, poput slike, i dobar kadar vrijedi puno.

Inovacija digitalnih fotoaparata, funkcija kamere mobitela u kombinaciji s upotrebom računala postala je popularna među širom publikom. Ipak, turisti najčešće nemaju dovoljno znanja da u potpunosti iskoriste ove prednosti za postizanje visoke kvalitete fotografije kako bi dodali dodatnu vrijednost svom putovanju. Stoga postoji potencijalno tržište za vođenje turista kako bi napravili što bolje fotografije i obogatili svoje iskustvo u turističkim destinacijama.

Fototurizam je novo rješenje za produljenje turističke sezone uz mali utjecaj na okoliš. Ovaj noviji koncept potencijalno će doprinijeti promicanju održivog rasta i povećanja konkurentnosti turističkih destinacija. Ova grana turizma može pomoći očuvanju prirode i kulture, ali potencijalno donijeti ekonomsku i društvenu korist. Prema TOMAS istraživanju iz 2019. godine, dva najvažnija izvora na koja se turisti oslanjaju pri informiranju o Hrvatskoj kao destinaciji su Internet i društvene mreže (55%) te preporuke rodbine i prijatelja (25%). Stoga je izvrstan marketing cijele zemlje, a posebice Omiša i zaseoka ako rodbina i prijatelji koji su posjetili Hrvatsku na društvenim mrežama objave visoko kvalitetne fotografije destinacije.

Prijedlog specijaliziranog turističkog proizvoda je foto tura pod nazivom "Ljepota je u očima promatrača". Prednost ovog proizvoda je njegova cjelogodišnja ponuda, dostupna turistima, ali i zainteresiranoj lokalnoj populaciji. Dobna granica za turu ne postoji, a ista će biti vođena od strane profesionalnog lokalnog fotografa i lokalnog vodiča. Uz mogućnost snimanja visoko kvalitetnih fotografija na svakom stajalištu, turistima će biti organiziran prijevoz i ručak ili večera na 'domaći' način u nekoj od lokalnih konoba na Radmanovim Mlinicama pokraj Omiša.

Mjesta koja će turisti u povoj prilici imati iskustvo vidjeti i sačuvati zauvijek svojim aparatom ili pametnim mobitelom su:

- tvrđava Fortica u Omišu
- crkvice sv. Jure na Gradcu i pogled na kanjon rijeke Cetine
- šetalište uz Cetinu u Radmanovim Mlinicama

Trajanje ture je prosječno četiri sata, ovisno o veličini grupe. Kako bi iskustvo bilo što kvalitetnije, maksimalan broj sudionika u jednog grupi je 12. Uz sam doživljaj ovih blagodati omiške prirode, turisti će naučiti i ponešto o profesionalnoj fotografiji te kako vlastitim pametnim telefonom postići najbolje rezultate. Ovaj je proizvod izvrsna prilika za približavanje održivog turizma u destinaciji, ali i za kvalitetan daljnji 'word-of-mouth' marketing.

Tura "Putevima Poljičke povijesti"

Iako je opće poznato da grad Omiš i okolni zaseoci obiluju povijesnim pričama i ostacima koji te priče dokazuju, među raznim turama koje agencije i slobodni turistički vodiči nude ne može se pronaći nijedna tura u cijelosti posvećena bogatoj povijesti Poljičana. Cilj je ovog specijaliziranog turističkog proizvoda jednostavan – na atraktivan i inkluzivan način turistima prenijeti ostavštinu ovog naroda tijekom cijele godine.

Prvo bi stajalište ture s dogovorene točke nalazišta bilo selo Dubrava udaljeno 20ak minuta vožnje od Omiša. U selu bi turisti imali priliku vidjeti crkvicu sv. Arnira okruženu prekrasnom netaknutom prirodom do koje bi došli uređenom šetnicom. Na tom prostoru bi ih dočekaio netko od stanovnika sela te ispričao znamenitu priču o ovom mučeniku koji je dao život za tadašnju Poljičku Republiku. Nakon razgledavanja grupa odlazi do kuće vlasnika najboljeg soparnika u selu, što je na ovom prostoru velika čast. Tu, u klasičnoj dalmatinskoj obiteljskoj konobi, turisti imaju mogućnost iz prve ruke vidjeti kako se radi ovaj poljički specijalitet te se i sami iskušati u izradi soparnika. Također, svi voljni gosti mogu se iskušati u nekom od raznih seoskih poslova – od berbe trešanja, traženja i branja šparoga, berbe maslina, mužnje krava, izradi domaćeg vina, branja svježeg povrća itd. ovisno o vremenskom razdoblju u kojem posjećuju selo. Osim povijesnih saznanja, turisti imaju priliku vidjeti kako su na dnevnoj bazi Poljičani živjeli i danas žive. Dubrava je jedno od rijetkih sela koje prema Popisu stanovništva iz 2021. bilježi porast broja stanovnika te u selu živi nekolicina mladih obitelji koje prenose kulturu poljičkog života i dalje.

Nakon Dubrave, turisti odlaze put Gata gdje ih u Povijesnom muzeju Poljica dočekuje lokalni svećenik te upućuje u sadržaj muzeja uz edukativnu priču o žiteljima Poljičke Republike i njihovom slavnom prošlošću. Zatim turisti imaju priliku kušati tradicionalna dalmatinska jela na organiziranom ručku u konobi Ar'ja Gata.

Nedaleko od konobe koja se nalazi u srcu Poljica, uz cestu s koje se pruža nesvakidašnji pogled na Omiš, nalazi se kip Mile Gojsalić. Tu turisti mogu zastati, poslušati priču o ovoj velikoj junakinji hrvatske povijesti te fotografirati predivnu panoramu. Tura završava povratkom u Omiš na Trgu sv. Mihovila i posjetom crkvi istoimenog sveca iz 17. stoljeća. Trg je tzv. centar živosti grada te tu nakon ture turisti mogu ostati i upiti čari dalmatinskog načina života.

Spori turizam

Spori turizam karakterizira smanjenje mobilnosti i odvajanje vremena za istraživanje lokalne povijesti i kulture, uz istodobno podržavanje okoliša. Glavni ciljevi putnika su opuštanje, samorefleksija, bijeg od svakidašnjice, traženje noviteta te osobni angažman (Oh et al., 2016.). Internetska definicija ga opisuje kao pristup putovanju koji naglašava povezanost s lokalnim ljudima, kulturama, hranom i glazbom. Oslanja se na ideju da putovanje treba educirati i imati emocionalni učinak, a da pritom ostane održivo za lokalne zajednice i okoliš. Sporije putovanje uključuje prijelaz s materijalističkog i konzumerističkog luksuza na želju za svrhovitim iskustvima i stvaranje značajnih trenutaka. Ljudi više ne žele imati raspored pun obilazaka klasičnih znamenitosti. Žele putovati vlastitim tempom dok doživljavaju i kušaju lokalnu kulturu. Riječ koja se često koristi kada se raspravlja o sporom putovanju je "temeljeno na iskustvu". Putovanje temeljeno na iskustvu može se ostvariti na različite načine, kao što je povezivanje s ljudima, stvaranje zajednice, doživljavanje lokalne kulture i donošenje svjesnih odluka. Ove svjesne odluke utječu na vlastiti uzgoj i regeneraciju, kao i na pomoć okolišu smanjenjem vlastitog globalnog otiska (Fullagar et al. 2012.). Ova je podvrsta turizma prisutna na tržištu već desetak godina, međutim u pandemijsko vrijeme je doživjela procvat.

Način na koji grad Omiš i zaseoci mogu uključiti ovu vrstu turizma u svoju ponudu jest stvaranjem više manjih specijaliziranih turističkih proizvoda u destinaciji.

To su proizvodi poput:

- uvođenja u lokalne restorane jela sačinjena samo od namirnica iz domaćeg uzgoja užeg područja te predstavljanje tih jela gostima uz naglasak na lokalno bilje, povrće i lokalne načine pripreme hrane
- u hotelima i lokalnim spa centrima ponuda masaža i tretmana baziranim na spa praksama koje koriste tradicionalnu hranu, biljne lijekove, ulja i autohtone načine izvođenja tretmana
- organiziranje npr. učenja igranja lokalnih kartaških igara poput trešete i briškule, balota i slično iskustva su koja mogu omogućiti gostima da se uključe u lokalnu zajednicu i komuniciraju s drugima kako bi proširili svoje kulturno znanje i razumijevanje
- organiziranje tura koje omogućavaju turistima digitalno detoksikacijsko iskustvo, odnosno organiziranje tura u potpunosti bez tehnologije
- omogućavanje održivijeg transporta poput lokalnih bicikala, romobila na električnu energiju i slično

3.2. Primarno istraživanje

Za potrebe izrade empirijskog dijela ovog rada provedeno je anketno istraživanje na 106 ispitanika. Anketiranje je provedeno djelomično slanjem Google Forms obrasca ispitanicima putem Interneta, a djelomično osobnim anketiranjem u Omišu gdje je prije ispunjenja ankete ispitanicima postavljeno pretest pitanje "Jeste li upoznati s pojmom specijaliziranih turističkih proizvoda?" čime je testirana njihova kompetencije za problem i predmet istraživanja.

U radu se koriste metode grafičkog i tabelarnog prezentiranja kojima se prikazuje struktura odgovora na anketna pitanja upotrebom apsolutnih i relativnih frekvencija.

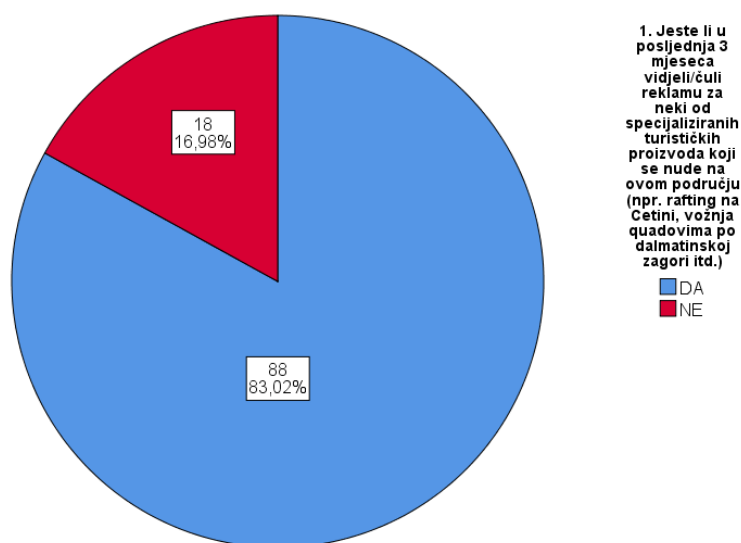
Numeričke vrijednosti se prezentiraju upotrebom metoda deskriptivne statistike, i to aritmetičke sredine, medijana i moda kao srednjih vrijednosti te standardne devijacije i interkvartilnog raspona, minimalne i maksimalne vrijednosti kao pokazatelja odstupanja oko srednjih vrijednosti.

Istraživačka pitanja se ispituju upotrebom χ^2 testom, regresijske analize te Wilcoxon testa za jedan nezavisan uzorak.

Analiza je rađena u statističkom paketu SPSS 25.

Rezultati

U posljednja tri mjeseca 88 ispitanika (83,02%) je vidjelo/čulo reklamu za neki od specijaliziranih turističkih proizvoda na području grada Omiša i pripadajućih zaseoka dok 18 ispitanika (16,98%) nije vidjelo/čulo.



Slika 10: Grafički prikaz: Susret s reklamom nekih od specijaliziranih turističkih proizvoda na području grada Omiša i pripadajućih zaseoka

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

Najveći broj ispitanika je reklamu vidjelo/čulo na društvenim mrežama Instagram (n=52; 49,06%) te Facebook-u (n=40; 37,74%) te na plakatima (n=40; 37,74%).

Tablica 6: Reklamni mediji

| Medij | n | % |
|---|----|-------|
| Instagram | 52 | 49,06 |
| Facebook | 40 | 37,74 |
| Plakat | 40 | 37,74 |
| Tik Tok | 12 | 11,32 |
| Oglas/članak u novinama | 12 | 11,32 |
| Reklama na nekoj od domaćih radiopostaja | 12 | 11,32 |
| Reklama na nekom od domaćih TV programa | 8 | 7,55 |
| Ostalo | 2 | 1,89 |

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

Ispitanici su ocjenjivali slaganje sa postavljenim tvrdnjama o specijaliziranim turističkim sadržajima i proizvodima zaokruživanjem ocjene od 1 do 5, gdje je 1 – "uopće se ne slažem"; 2 – "donekle se ne slažem"; 3 – "indiferentan/na sam / ne mogu procijeniti"; 4 – "donekle se slažem" te 5 – "u potpunosti se slažem".

Najveća razina slaganja utvrđena je na tvrdnju "Cijenim kulturu ovoga kraja te sam spreman/na platiti ulaznicu/kartu za uživanje u nekom kulturnom sadržaju i steći novo takvo iskustvo" kod koje je utvrđena srednja razina slaganja 4,19 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,85, dok je najmanja razina slaganja utvrđena kod tvrdnje „Smatram da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda.". Kod te tvrdnje je utvrđena prosječna razina slaganja 2,70 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 1,54.

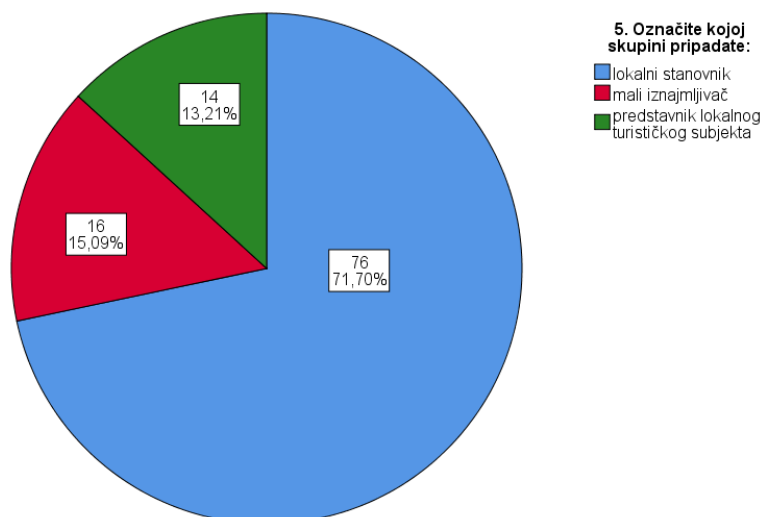
Tablica 7: Razina slaganja s ponuđenim tvrdnjama o specijaliziranim turističkim sadržajima i proizvodima

| | Uopće se ne slažem | | Ne slažem se | | indiferenta n | | Slažem se | | U potpunost i se slažem | | Prosje k | SD |
|---|--------------------|-------|--------------|-------|---------------|-------|-----------|-------|-------------------------|-------|----------|------|
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Smatram da bi grad Omiš i okolni zaseoci trebali nuditi više specijaliziranih turističkih proizvoda | 6 | 5,66 | 4 | 3,77 | 20 | 18,87 | 4 | 37,7 | 36 | 33,96 | 3,91 | 1,09 |
| Smatram da na području grada Omiša i zaseoka ima premalo specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnom nasljeđu | 2 | 1,89 | 1 | 9,43 | 24 | 22,64 | 3 | 32,0 | 36 | 33,96 | 3,87 | 1,05 |
| Smatram da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda | 32 | 30,19 | 2 | 26,42 | 8 | 7,55 | 1 | 15,09 | 22 | 20,75 | 2,70 | 1,54 |
| Zadovoljan/na sam raznolikošću specijaliziranih turističkih proizvoda na području grada Omiša i zaseoka | 8 | 7,55 | 1 | 15,09 | 46 | 43,40 | 2 | 20,75 | 14 | 13,21 | 3,17 | 1,08 |
| Često mi se na društvenih mrežama pojavljuju reklamne poruke za pojedine specijalizirane turističke proizvode u ponudi Republike | 16 | 15,09 | 1 | 13,21 | 30 | 28,30 | 3 | 28,30 | 16 | 15,09 | 3,15 | 1,27 |

| | | | | | | | | | | | | |
|--|----|-----------|--------|-----------|----|-------|--------|-----------|----|-------|------|----------|
| Hrvatske | | | | | | | | | | | | |
| Često mi na društvenih mrežama pojavljuju reklame poruke za pojedine specijalizirane turističke proizvode u ponudi Omiša i zaseoka | 18 | 16,9 8 | 3 4 | 32,0 8 | 28 | 26,42 | 1 4 | 13,2 1 | 12 | 11,32 | 2,70 | 1,2 3 |
| Utrošio/la bih vrijeme i novac na specijalizirani turistički proizvod na području grada Omiša i zaseoka kada bi se odobravao popust lokalnom stanovništvu | 4 | 3,77 | 4 | 3,77 | 10 | 9,43 | 4 0 | 37,7 4 | 48 | 45,28 | 4,17 | 1,0 1 |
| Smatram da sam avanturistički nastrojena osoba | 2 | 1,89 | 1 6 | 15,0 9 | 16 | 15,09 | 2 0 | 18,8 7 | 52 | 49,06 | 3,98 | 1,2 |
| Cijenim kulturu ovoga kraja te sam spreman/na platiti ulaznicu/kartu za uživanje u nekom kulturnom sadržaju i steći novo takvo iskustvo | 0 | 0,00 | 6 | 5,66 | 12 | 11,32 | 4 4 | 41,5 1 | 44 | 41,51 | 4,19 | 0,8 5 |

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

U istraživanju je sudjelovalo najveći broj lokalnih stanovnika, odnosno 76 ispitanika (71,70%), dok 16 ispitanika (15,09%) spada u skupinu malih iznajmljivača te 14 ispitanika (13,21%) u skupinu predstavnika lokalnih turističkog subjekta.



Slika 11: Grafički prikaz raspodjele ispitanika po skupinama

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

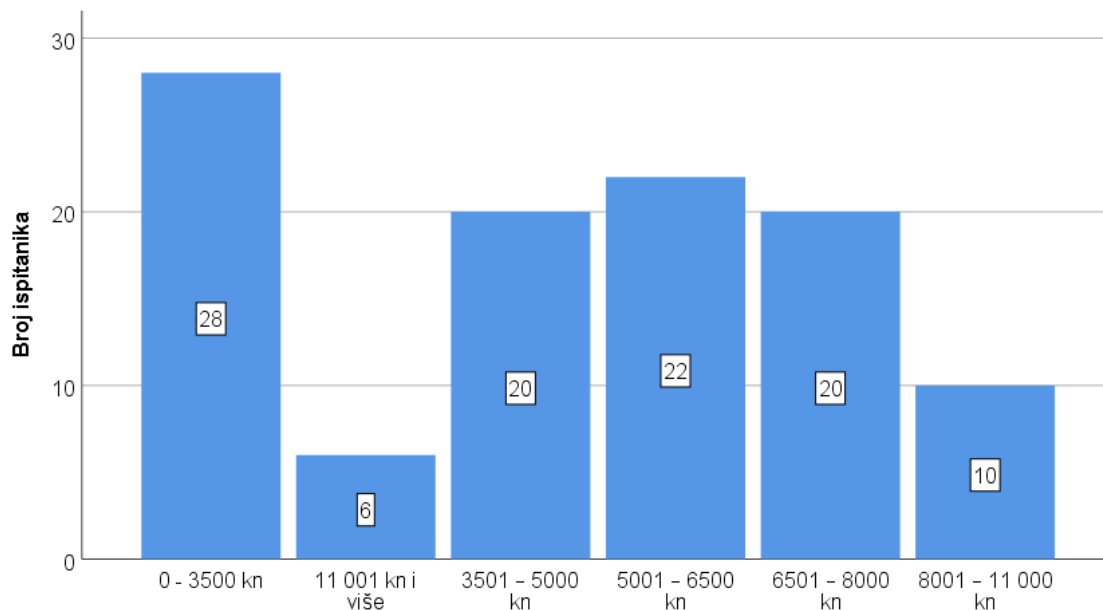
Prosječna starosna dob ispitanika je 31,72 godine, dok je medijalna starosna dobi ispitanika 28,00 godina. Odnosno polovica ispitanika ima 28,00 godina ili manje, dok polovica ima 28,00 godina ili više. Interkvartilni raspon se kreće od 24,00 do 34,25 godina.

Tablica 8: Deskriptivna statistika dobi ispitanika

| Statistics | | |
|--------------------------|---------|--------|
| 6. Dob (upišite brojku): | | |
| N | Valid | 106 |
| | Missing | 12 |
| Mean | | 31,72 |
| Median | | 28,00 |
| Mode | | 24 |
| Std. Deviation | | 11,705 |
| Minimum | | 19 |
| Maximum | | 67 |

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

Najveći broj ispitanika ima prosječni osobni mjesečni prihod do 3500 kuna (n=28). Najmanji broj ispitanika (n=6) spada u skupinu ispitanika s najvećom platežnom moći (11 001 kn i više).



8. Prosječni osobni mjesečni prihod:

Slika 12: Grafički prikaz prosječnog osobnog mjesečnog prihoda ispitanika

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

Ispitivanje prema istraživačkim pitanjima

Temeljno istraživačko pitanje:

IP 1: Može li se marketinškim planiranjem specijaliziranih turističkih sadržaja optimizirati turistički razvoj destinacije?

Odgovor na temeljno istraživačko pitanje se donosi temeljem rezultata ispitivanja pomoćnih istraživačkih pitanja.

Pomoćna istraživačka pitanja:

IP 1.1.: Kako se marketinško planiranje prakticira u procesu razvoja specijaliziranih turističkih sadržaja?

Za 4,89 puta je veći broj ispitanika koji su se susreli u posljednja tri mjeseca s nekom od reklama za specijalizirane turističke proizvode (rafting na Cetini, vožnja quadovima i sl.) u odnosu na zastupljenost ispitanika koji se nisu susreli sa navedenima te je ispitivanjem utvrđeno da se većina osoba u posljednja tri mjeseca susrela s nekim od reklama za specijalizirane turističke proizvode ($\chi^2=46,23$; $P<0,001$).

Prema korištenim mediju najveći broj ispitanika je reklamu vidjelo/čulo na Instagramu (n=52; 49,06%) te Facebook-u (n=40; 37,74%) i na plakatima (n=40; 37,74%).

Dakle, ispitivanjem je utvrđeno da se promotivni dio marketinškog plana prakticira većinski putem društvenih mreža te reklamnim plakatima predstavljanim po gradu Omišu i okolici.

IP 1.2.: Doprinose li značajno specijalizirani turistički sadržaji turističkom razvoju destinacije?

S obzirom da je većina ispitanika u posljednja tri mjeseca vidjela/čula reklamu za neki od specijaliziranih turističkih proizvoda (n=88, 83,02%) te da je (prema rezultatima prikazanim u Tablici 7) većina ispitanika pozitivno reagirala na tvrdnje koje potvrđuju važnost specijaliziranih sadržaja u destinaciji, može se zaključiti kako oni značajno doprinose razvoju destinacije.

Doprinos kretanja percipiranog stava o nedostatnosti specijaliziranih turističkih proizvoda na zadovoljstvo je ispitano regresijom.

Tablica 9: Regresijska analiza doprinosa kretanja percipiranog stava o nedostatnosti specijaliziranih turističkih proizvoda

| Model Summary | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | ,060 ^a | ,004 | -,006 | 1,09 | ,004 | ,379 | 1 | 104 | ,540 |
| a. Predictors: (Constant), Smatram da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda | | | | | | | | | |

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

Koeficijent determinacije je 0,004, odnosno procijenjeni model tumači 0,04% sume kvadrata odstupanja u kretanju zadovoljstva raznolikošću specijaliziranim turističkim proizvodima na području grada Omiša i okolice te procijenjeni model nije reprezentativan.

Empirijski F omjer je 0,379, te se pri graničnoj razini signifikantnosti od 5% može utvrditi da procijenjeni model kao cjelina nije statistički značajan.

Tablica 10: Linearni regresijski model

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,284 | ,213 | | 15,417 | ,000 |
| | Smatram da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda | -,042 | ,069 | -,060 | -,615 | ,540 |

a. Dependent Variable: Zadovoljan/na sam raznolikošću specijaliziranih turističkih proizvoda na području grada Omiša i zaseoka

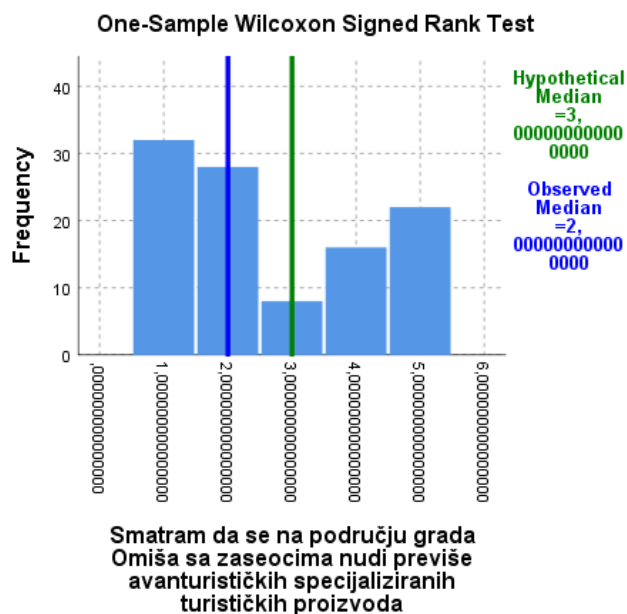
Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

Parametar uz varijablu stava da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda ima vrijednost -0,042, odnosno svaki porast stava o prekomjernosti ponude avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda za jednu jedinicu dovodi do pada zadovoljstvu raznolikošću specijalnih turističkih proizvoda na području grada Omiša i zaseoka u prosjeku za 0,042 jedinica i suprotno.

Dakle, nije utvrđen doprinos prekomjernosti ponude specijaliziranih turističkih proizvoda na zadovoljstvo raznolikošću (razvijenosti) specijaliziranih turističkih proizvoda.

IP 1.3.: Koji su specijalizirani turistički sadržaji preporučljivi za destinaciju Omiš sa zaseocima?

Srednja razina stava na tvrdnju da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda je 2, odnosno utvrđeno je neslaganje s tvrdnjom.



Slika 13: Grafički prikaz srednje i očekivane srednje razina stava

Izvor: Vlastiti prikaz, 2022.

Razlikuje li se statistički značajno razina stava od granične vrijednosti 3 koja upućuje na indiferentnost ispituje se Wilcoxon testom za jedan nezavisan uzorak.

Srednja razina stava na tvrdnji da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda je statistički značajno niža od granične vrijednosti, odnosno prisutno je neslaganje s ponuđenom tvrdnjom ($Z=1,80$; $P=0,071$), odnosno preporučljivo je dodatno razvijati ponudu avanturističkih specijaliziranih proizvoda.

Međutim, kako ne bi došlo do zasićenja ponudom, potrebno je razvijati i druge grane proizvoda, primjerice kulturne specijalizirane turističke proizvode.

Tablica 11: Wilcoxon test

| One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test Summary | |
|--|----------|
| Total N | 106 |
| Test Statistic | 1933,000 |
| Standard Error | 273,101 |
| Standardized Test Statistic | -1,803 |
| Asymptotic Sig.(2-sided test) | ,071 |

Izvor: vlastiti prikaz, 2022.

3.3. Kritički osvrt

Nalazi anketnog istraživanja predstavljaju stavove stanovnika grada Omiša i okolice, kao i turističkih dionika o postojećim specijaliziranim turističkim proizvodima destinacije. Spoznaje pomažu u razumijevanju značaja ovih sadržaja u turističkoj ponudi destinacije. Svjesnost turističkih dionika o potrebi postojanja ovih sadržaja u sklopu destinacijske ponude ukazuje na jedan od uzroka turističkog rasta ove destinacije. Kritička promišljanja koja su ispitanici iskazivali u odgovorima na pitanja iz upitnika nesumnjivo potvrđuju potrebu sustavnog marketinškog planiranja kako u razvoju, tako i u upravljanju ovakvim destinacijskim sadržajem. Posredno su stečeni i uvidi o mogućnostima optimizacije marketinškog planiranja i upravljanja razvojem specijaliziranih turističkih proizvoda.

Uvodna pitanja u upitniku, vezana uz upoznatost ispitanika s predmetom i problemom istraživanja potvrđuju kompetencije za kritičko promišljanje o problemu istraživanja. U pitanjima s višestrukim izborom, koja slijede, ljestvicom intenziteta ispitanici su iskazivali slaganje/neslaganje o specijaliziranim turističkim proizvodima i sadržajima. Posljednjim pitanjima u upitniku stečeni su uvidi o samim ispitanicima (pripadnost pojedinom segmentu, obiteljski iznajmljivač ili predstavnik nekog lokalnog turističkog subjekta; životna dob; prosječni mjesečni prihod i drugo) kako bi se utvrdile poveznice kategorije iskazanih stavova s tim obilježjima.

Ograničenja provedenog istraživanja su veličina uzorka i razdoblje provedbe istraživanja. Uz veći uzorak kredibilitet spoznaja bi bio viši. Anketno istraživanje je provedeno tijekom mjesec dana, a ispitivanje koje bi se provodilo tijekom čitave godine, i u mjesecima izvan glavne turističke sezone doprinijelo bi većoj pouzdanosti rezultata.

Cilj provedbe istraživanja je bio testirati temeljno i pomoćna istraživačka pitanja. Temeljno istraživačko pitanje – poveznice marketinškog planiranja specijaliziranih turističkih sadržaja s turističkim razvojem destinacije testirano je kako bi se analizirao utjecaj sustavnog pristupa marketinškom planiranju ovakvih sadržaja s rastom turističkog prometa destinacije. Utvrđeno je kako sustavnost u marketinškom planiranju specijaliziranih turističkih proizvoda nesumnjivo doprinosi turističkoj privlačnosti destinacije i održivosti turističkog razvoja. U konkretnom slučaju analizirane priobalne destinacije sa zaseocima sustavnost razvoja i upravljanja specijaliziranim turističkim proizvodima ogleda se u vidljivosti komuniciranja ovakvih turističkih sadržaja. 59,09% ispitanika su tijekom posljednja tri mjeseca izrazito

pozitivno i poticajno primjećivali oglase i najave specijaliziranih turističkih sadržaja u ponudi destinacije. Njih 13,64% se nakon informacije koju su primijetili dodatno informiralo o istoj ponudi. 15,91% ispitanika je konstatalo nedostatnost ili nedovoljnu diferenciranost pratećih informacija o konkretnom specijaliziranom turističkom sadržaju, što argumentira nužnost sustavnog i cjelovitog informiranja o ovakvim ponudama.

Svi nalazi provedenog istraživanja dokazali su doprinos specijaliziranih turističkih sadržaja rastu turističke posjete ovoj destinaciji. Sustavan pristup marketinškom planiranju i razvoju ovakvih sadržaja evidentno je preporučljiv koncept. Ovi podaci potvrđuju važnost marketinga i kvalitetnog, promišljenog načina predstavljanja proizvoda tržištu. Danas se ti proizvodi ponajprije predstavljaju već postojećim

Nalazi provedenog istraživanja ukazuju da je 49,06% ispitanika promotivne poruke uočilo na Instagramu, 37,74% na Facebooku te 12,32% na Tik Toku. Premda je Wilcox test potvrdio pozitivne reakcije na avanturističke sadržaje u specijaliziranoj turističkoj ponudi destinacije, kontinuitet širenja ovakvih ponuda doprinio bi daljnjoj optimizaciji ponude destinacije, no treba voditi računa da se u strukturi ponude ista rasporedi na cjelogodišnjoj razini. Stupanj zasićenosti sezonske ponude ovim sadržajima tijekom glavne turističke sezone je visok i rezultira internom konkuriranju raznolikih sadržaja pa bi trebalo djelovati i u cilju produljenja prosječnog boravka turista u destinaciji.

U cilju produljenja turističke sezona potrebno je uvoditi raznovrsnije sadržaje koji manje ovise o hidrometeorološkim uvjetima. Pored avanturističkih sadržaja (rafting, zipline i sl.) potrebno je proširiti specijalizirane sadržaje temeljene na kulturno povijesnim i gastronomskim resursima koji turiste privlače tijekom čitave godine.

U razvoju novih sadržaja treba razlučiti one namijenjene inozemnih od onih kojima se teži privlačiti domaće goste. Na isto ukazuje visok stupanj slaganja s tvrdnjom “Cijenim kulturu ovoga kraja te sam spreman/na platiti ulaznicu/kartu za uživanje u nekom kulturnom sadržaju i steći novo takvo iskustvo“ (4,19 od 5). Sličan je rezultat (4,17 od 5) iskazala i tvrdnja o interesu za probnu kupnju proizvoda s popustom za lokalno stanovništvo (analogno – za domaće goste). Nalazi istraživanja dokazali su da su i danas tri glavna emitivna tržišta – Poljska, Njemačka i Češka, kao i prethodnih desetljeća. Ovu činjenicu treba imati u vidu pri odabiru alternativa novih specijaliziranih turističkih sadržaja. Trendovi na globalnom tržištu nisu jednakog odjeka na svim nacionalnim emitivnim tržištima. Na razini destinacije u kojoj

je istraživanje provedeno cjelogodišnjom ponudom specijaliziranih turističkih sadržaja moguće je održavati turistički rast uz standarde održivog turizma.

4. ZAKLJUČAK

Ponašanja i potrebe turista su tijekom godine različiti. Specijalizirani turistički sadržaji su jedan od preduvjeta prepoznatljivosti, privlačnosti i konkurentnosti destinacije. Razvoju i upravljanju ovakvim sadržajima treba pristupati sustavno, marketinškim planiranjem.

U ponašanjima današnje, treće generacije turista evidentne su nakane za aktivan odmor uz intenzivno doživljavanje destinacije u kojoj će boraviti kroz njena autohtona obilježja. Ova činjenica jasno ukazuje kojim idejama novih specijaliziranih turističkih sadržaja treba dati prednost.

I u strukturi globalne turističke ponude specijalizirani turistički proizvodi iskazuju visoke stope rasta tijekom protekla dva desetljeća. Ovakvi sadržaji direktno utječu na rast nacionalnih turističkih ekonomija malih, post tranzicijskih zemalja. Potencijal privlačenja turista ovakvim sadržajima na cjelogodišnjoj razini potiče potrebu sustavnog marketinškog planiranja specijalizirane turističke ponude destinacije. Spoznaje iz provedenog istraživanja dokazale su pozitivne ekonomske i društvene promjene na razini mnogih destinacija koje tako pristupaju razvoju i upravljanju ovakvim sadržajem.

Turisti su spremni platiti premijski dodatak u cijeni specijalizirane turističke ponude ukoliko prepoznaju da se time doprinosi održivosti komercijalizacije vrijednih destinacijskih resursa, kako onih obnovljivih, tako i onih neobnovljivih. Perspektivu mogućnosti turističkog rasta slijedom vansezonske posjete domaćih gostiju predstavlja uvođenje popusta za taj segment turista.

Marketinško planiranje i upravljanje informacijama o specijaliziranoj turističkoj ponudi direktno doprinosi privlačnosti destinacije, rastu broja posjetitelja i turističkog prihoda destinacije. Priobalne destinacije s resursima u pripadajućem zaobalju ovakve sadržaje trebaju temeljiti na identitetu i povijesnim obilježjima.

Specifičnosti post-Covid vremena upućuju na potrebu upravljanja razvojem specijaliziranih turističkih sadržaja na cjelogodišnjoj razini jer sve više turista želi izbjeći velike gužve tijekom sezone. Pored toga turisti sve više cijene primjerena ponašanja domicilnog stanovništva prema krajobrazu, zdravstvenu sigurnost, nove tehnologije u turizmu i inovativne pristupe razvoju svih novih turističkih sadržaja.

Perspektiva za priobalne destinacije je rast interesa za one koje su manje poznate, a sadržajno i hidrometeorološki privlačne tijekom čitave godine. Perspektiva priobalnih turističkih destinacija je intenzivniji razvoj specijaliziranih turističkih sadržaja temeljenih na kulturno povijesnoj i drugoj lokalnoj baštini. Široka ponuda avanturističkih specijaliziranih proizvoda nije problem ukoliko se isti nude tijekom čitave godine sukladno standardima održivog turizma (intenzitet opterećenja korištenih resursa). I tome služi marketinško planiranje. Marketinško planiranje radi sustavnog razvoja i upravljanja integriranom destinacijskom ponudom imperativ je održivog turističkog gospodarstva u takvim sredinama.

Intenzitet komercijalizacije četiri temeljne kategorije resursa priobalnih destinacija (prirodne ljepote, sport i rekreacija, događanja i kultura baština) treba kontinuirano optimizirati sukladno standardima održivog turizma upravo kroz razvoj novih specijaliziranih sadržaja. Takvim pristupom se racionalno doprinosi konkurentnosti i vidljivosti malih priobalnih destinacija.

LITERATURA

Knjige:

1. Baćac, R., Cukor, S., Kušen, E., i Rašperić, R., 2021. *Studija upravljanja kvalitetom u ruralnom turizmu Republike Hrvatske*. Zagreb: Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova Selo".
2. Bartoluci, M., 2013. *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva: turistička politika, razvoj i poduzetništvo u turizmu*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Buhalis, D., 2022. Tourism management and marketing in transformation preface. U: Buhalis, D. *Encyclopedia of Tourism Management and marketing*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
4. Capra, F., 1982. *The Turning Point: Science, Society and the Rising Culture*. New York: Bantam Books.
5. Cooper, C., Fletcher, J. i Gilbert, D., 1998. *Tourism - Principles and Practice*, Harlow: Longman.
6. Drucker, P., 1994. *Post Capitalist Society*. New York: Harper & Row.
7. Dulčić, A., Petrić, L., 2001. *Upravljanje razvojem turizma*. Zagreb: Mate.
8. Fullagar, S., Markwell, K., Wilson, E. eds. 2012. *Slow Tourism: Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
9. Galičić, V. i Šimunić, M., 2006. *Informacijski sustavi i elektroničko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
10. Jafari, J. i Xiao, H., 2021, *Encyclopedia of Tourism*. 3. izd. The Hong Kong Polytechnic University: Springer.
11. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., Miljušković, M. 2020. The Montenegrin bridges and their valorization, Ministry of Science Government of Montenegro, University Mediterranean Podgorica Montenegro
12. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N., 2018 a. *The Montenegrin Lighthouses as Destination Icons*. Podgorica: University Mediterranean Podgorica Montenegro.
13. Katuri, I. (ur.), 2018. *Strategija razvoja Grada Omiša do 2020*. Zagreb: Impressum.
14. Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T., 2009. *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited.

15. Križman Pavlović, D., 2008. *Marketing turističke destinacije*. Pula; Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile, Odjel za ekonomiju i turizam "Dr. Mijo Mirković"; Mikrorad.
16. Laws, E., 1995. *Tourist destination management: Issues, analysis and policies*. London: Routledge.
17. Lehman, D.R., Winner, R.S., 2005. *Product Management*. New York: McGraw Hill New York.
18. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z., 2018. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.
19. Magaš, D., 2003. *Menadžment turističke organizacije i destinacije*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment u Opatiji.
20. Marušić, Z., Čorak, S., Ivandić, N., Beroš, I., Ambrušec, M., 2020. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS HRVATSKA 2019*. Zagreb: Institut za turizam.
21. Milano, C., Cheer, J.M., Novelli, M., 2019. Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism, Wallingford. U: Milano, C., Novelli, M., Cheer, J. eds. *Travel and Tourism in the Age of Overtourism*. Routledge, pp. 1-5.
22. Mill, R.C. i Morrison, A.M., 2002. *The Tourism System*. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
23. Morrison, A. M., Lehto, X. Y., Day, A., 2020. *The Tourism System*. 8. izd. Dubuque: Kendall Hunt Publishing Company.
24. Petrić, L., 2019. *Uvod u turizam*. Split: Ekonomski fakultet Split.
25. Petrić, L., 2018. *Upravljanje razvojem turizma: Skripta/čitanka odabranih tekstova za interne potrebe studenata 1. god. diplomskog studija Turizam i hotelijerstvo*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
26. Petrić, L., 2011. *Upravljanje turističkom destinacijom*. Split: Ekonomski Fakultet Split.
27. Poon, A., 1993. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. New York: CAB International.
28. Soldić Frleta, D., 2015. *Kvalitativne i kvantitativne odrednice turističke potrošnje na razini destinacije*. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
29. Šerić, N., Dadić, M., Radas, A., 2020 a. *Logistika hotelskog poslovanja*. Split: Redak.
30. Šerić, N., Peronja, I., Marušić, F., 2020 b. *Upravljanje razvojem specijaliziranog turističkog proizvoda*. Split: Redak.

31. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Jerkunica A., 2019 b. *Upravljanje marketingom hotela*. Split: Redak/Aspira.
32. Šerić, N., Ljubica, J., Jerkunica, A., 2017 a. *Istraživanje tržišta u sportu i sportskoj industriji*. Split: Redak/Aspira.
33. Šerić, N., 2016. *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak.
34. Šerić, N., Jurišić, M., 2014. *Istraživanje tržišta za turističke subjekte*. Split: Redak.
35. Šerić, N., Luković, T. 2013 a. *Plan razvoja novih turističkih proizvoda Rivijere Gradac*. Split: Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
36. Šerić, N., Luković, T. 2013 b. *Strateški marketing plan Rivijere Gradac*. Split: Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
37. Šerić, N., Luković, T. 2012. *Plan upravljanja manifestacijama Rivijere Gradac*. Split: Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
38. Šerić, N., Luković, T. 2011 a. *Brandiranje turističke općine Gradac - preliminarna analiza*. Split: Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG Zagreb.
39. Šerić, N., Luković, T. 2011 b. *Plan upravljanja elementima marke Rivijere Gradac*. Split: Orcus d.o.o. Split, Medijska osobnost d.o.o. Split, Nava DLG d.o.o. Zagreb.
40. Šerić, N., 2009. *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split.
41. Šerić, N., 2006. *Biserna ogrlica – pučinski otoci srednjeg Jadrana*. Split: Marjan Tisak.
42. Turistička zajednica grada Omiša, 2014. *Strateški marketing plan turizma grada Omiša*. Omiš: Quadrans.
43. Vukonić, B. i Čavlek, N. ur. 2001. *Rječnik turizma*. Zagreb: Masmmedia.
44. Wall, G. i Mathieson, A., 2006. *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Harlow: Pearson Education Limited.
45. Zelenika, R., 2011. *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela: Pisana djela na stručnim i sveučilišnim studijima*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

Znanstveni članci:

1. Baggio, R., 2020. The science of complexity in the tourism domain: a perspective article. *Tourism Review*, Vol. 75(1), pp. 16–19.
2. Barros, C.P., Botti, L., Peypoch, N., Robinot, E., Solonadrasana, B., Assaf, A.G., 2011. Performance of French destinations: Tourism attraction perspectives. *Tourism Management*. Vol. 32(1), pp. 141-146.
3. Barros, C.P., Alves, F.P., 2004. Productivity in tourism industry. *International Advances in Economic Research*. Vol. 10(3), pp. 215-225.
4. Bentyn, Z., Šerić, N., Luetić A. 2020, Development of business strategies based on logistics performance of the Republic of Croatia, *Ekonomski Vjesnik / Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues* 1/2020 pp. 133 – 149.
5. Boes, K., Buhalis, D. i Inversini, A., 2016. Smart tourism destinations: ecosystems for tourism destination competitiveness. *International Journal of Tourism Cities*, Vol. 2 (2), pp. 108 – 124.
6. Borovac Zekan, S., Rakušić, K., Šerić, N., 2011. Using social networks in a small business entrepreneurship. *Proceedings 2011. REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, Faculty of Economics. University of Banja Luka, pp. 414-421.
7. Buhalis, D., Sinarta, Y., 2019. Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel / Tourism Marketing*, Vol. 36(5), pp. 563 – 582.
8. Buhalis, D., Foerste, M., 2015. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of destination marketing & management*, Vol. 4(3), pp. 151 – 161.
9. Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, Vol. 21(1), pp. 97-116.
10. Bulović, N., Šerić, N., 2021. Creating a Brand on the Identity of a Sports Club, *Sport Mont*, Vol. 19(2), pp. 65 – 68
11. Čorak, S., Boranić Živoder, S., 2020. Interpretacija obilježja segmenata potrošača prema EUROMONITOR-u 2020 za potrebe turizma i promjene koje donosi COVID-19 kriza. *COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam*, Vol. 1, pp. 84-91.

12. Deb, S.K., Nafi, S.M., 2020. Impact of Covid-19 pandemic on tourism: recovery proposal for future tourism. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, Vol. 33(4), pp. 1486-1492.
13. Dolnicar, S., 2019. Market segmentation analysis in tourism: a perspective paper, *Tourism Review*. Vol. 75(1), pp. 45–48.
14. Girish, P., 2020. Time for Reset Covid-19 and tourism Resilience. *Tourism Review International*, Vol. 24(2-3), pp. 179–184.
15. Gossling, S., Scott, D., Hall, C.M., 2020. Pandemic, tourism and global change: a rapid assessment of Covid-19. *Journal of Sustainable Tourism*, Vol. 29(1), pp. 1– 20.
16. Hall, C.M., Scott, D., Gossling, S., 2020. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for. *Tourism Geographies*, Vol. 22(3), pp. 577–598.
17. Haugland, S.A., Ness, H., Grønseth, B-O., Aarstad, J., 2011. Development of Tourism Destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(1), pp. 268-290.
18. Jakšić-Stojanović A., Šerić, N. 2020. Valorization of Montenegrin Lighthouses as Destination Icons Through Different Forms of Multimedia Arts. U: *New Technologies, Development and Application III*, pp. 939 – 946.
19. Jakšić Stojanović, A., Šerić N. 2019 a., Sports and health as Corner Stones of Tourism Development – case study of Montenegro. U: Marinho, D.A., Neiwa, H.P., Johnson, C.P., Mohamudally, N. (ur.) *Sports Science and Human Health – Different Approaches*, IntechOpen London, pp. 119 – 128.
20. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. 2019 b. The art of the lighthouses – Montenegrin lighthouses as destination icons, *IAI Academic Conference Proceedings: Education and Social Sciences Conference*, Cyril and Methodius University Skopje, pp. 81 – 91.
21. Jakšić Stojanović, A., Šerić, N. 2018 b. Brand Identity of Montenegro through Verbal and Visual Elements of its Logo, *Journal of Marketing Development and Competitiveness* Vol. 12(4), pp. 134 – 144.
22. Kosmaczewska, J., 2014. Tourism interest and the efficiency of its utilisation based on the example of the EU countries. *Oeconomia*. Vol. 13(1), pp. 77-90.
23. Krešić, D., Mikulić, J., 2020. Scenarij faznog pristupa oporavku turističkog tržišta nakon COVID-19 pandemije. *COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam*, Vol. 1, pp. 5-9.

24. Leiper, N., 1979. The framework of tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of tourism research*, Vol. 6 (4), pp. 390-407.
25. Martin, J.C., Mendoza, C., Roman, C., 2015. A DEA Travel-Tourism Competitiveness Index. *Social Indicators Research*. Vol. 10, pp. 1-21.
26. Melović, B., Djokaj, A., Šerić, N., Mitrović, S., 2018. Mogućnosti i ograničenja brendiranja Kotora kao crnogorske turističke destinacije, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, pp. 187 – 194.
27. Meža, P., Šerić, N. 2014. Destination Branding through the Perception of the Tourist: Case from Croatia, *Human capital without borders: Knowledge and learning for quality of life, Proceedings of the management, knowledge and learning international conference 2014*. pp. 77 – 87.
28. Mihić, M., Šerić, N. 2008. Razmatranje i primjena teorije ponašanja potrošača s mikro i makro aspekta U: Grbac, B., Meler, M. (ur.) *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*, pp. 45 – 54.
29. Nunkoo, R., Seetanah, B., Agrawal, S., 2019. Innovation in sustainable tourism, *Tourism Review*. Vol. 74(2), pp. 129–137.
30. Oh, H., Assaf, A. G., & Baloglu, S., 2016. Motivations and Goals of Slow Tourism. *Journal of Travel Research*. Vol. 55(2), pp. 205–219.
31. Pivčević, S., Kuliš, Z., Šerić, N., 2016. The pull factors of tourism demand: a panel data analysis for Latin American and Caribbean countries. *Proceedings of 23rd International Congress Tourism and Hospitality Industry*. Vol. 23, pp. 319-333.
32. Prideaux, B., Thompson, M, Pabel, A., 2020. Lessons from Covid-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, Vol. 22(3), pp. 667–678.
33. Prorok, V., Šerić, N., Peronja, I., 2019. Analysis of overall and pure technical efficiency of tourism in Europe. *Transactions on Maritime Science Journal*, Vol 8(2), pp. 219-229.
34. Režić, J., Šerić, N. 2014. Cruise tourism possibility or risk for a Mediterranean country, *15th Paneuropean shipping conference, Split*.
35. Richards, G., 2019. Culture and tourism: natural partners or reluctant bedfellows? A perceptive paper. *Tourism Review*, Vol. 75(1), pp. 232–234.

36. Rocco, S., Hodak, M., 2013. Inovation by Design: Bringing Design into the Focus of SMEs. *Proceedings e-book, 23th CROMAR Congress Marketing in a Dynamic Environment – Practical and Academic Insights*, Vol. 23, pp. 521-536.
37. Rozga, A., Šerić, N., Luetić, A. 2013. Business intelligence and supply chain management, *Proceedings of the 6th International Conference on Information Technology Cloud Computing*, pp. 716-722.
38. Ruhanen, L., Moyle, C.I., Moyle, B., 2019. New directions in sustainable tourism research. *Tourism Review*. Vol. 74(2), pp. 138–149.
39. Šarenac, N., Mlinarević, P., 2021. Politike kriznog upravljanja u turizmu u kontekstu iskustva iz pandemije korona virusa. U: Božić, R. (ur.) *Zbornik radova: Jahorinski poslovni forum 2021*. Jahorina, Republika Srpska, Bosna i Hercegovina: Ekonomski fakultet Pale.
40. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Bagarić, L. 2021 a. Model kreiranja specijaliziranog turističkog proizvoda za post covid vrijeme, *Proceedings of the X scientific Conference Jahorina business forum 2021*, pp. 85 – 97.
41. Šerić, N., Bagarić, L., Jakšić-Stojanović A., Keković, N. 2021 b. Testing of the Model of Creating a Specialized Tourist Product for Post COVID Time, *Transactions on Maritime Science* 10(2), pp. 526 – 538.
42. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A., Peronja, I. 2020 c. Testiranje modela logističkog upravljanja destinacijom u funkciji održivog i odgovornog turističkog razvoja, *Zbornik Jahorina Business Forum 2020, University of East Sarajevo*, pp. 337 – 347.
43. Šerić, N., Mihanović, A., Tolj, A. 2020 d. Model for the Development of a Specialized Dark Tourist Product, *Transactions on Maritime Science*, Vol. 9(2), pp. 324 – 330.
44. Šerić, N. 2019 a. Inovativan kružni koncept upravljanja dualnom destinacijskom ikonom Podstrane: Od legende Kralja Arthura do povijesne ličnosti Artoriusa Luciusa Kasta, *Podstranska revija*, Vol. 18(37), Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, pp. 10-12.
45. Šerić, N., Jakšić Stojanović, A. Perišić, M. 2019 a. Marketing management of the lighthouse heritage in the function of strenghtening the national identity on the global tourism market: Stone Lights (Croatia) and the art of the lighthouses (Montenegro), *Proceedings of the Faculty of Economics in East Sarajevo*, Vol. 19, pp. 83 – 98.
46. Šerić, N., 2019 b. Iskustva priključenja male post tranzicijske zemlje ekonomskoj integraciji: poslovni slučaj Republike Hrvatske, *E -Proceedings of the VIII Scientific*

- conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, Faculty of Economics in East Sarajevo, ISSN 2303-8969, pp. 31-40.
47. Šerić, N. 2018. Potential and recommended model of development of dark tourism content in integrated destination bidding, *Proceedings of the VII Scientific conference Sustainable tourism and institutional environment*, Jahorina, pp. 13 – 19.
48. Šerić, N., Batalić, M. 2018. Marketinško upravljanje informacijama u funkciji jačanja privlačnosti turističke destinacije, *Podstranska revija*, Vol. 17(36), Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, pp. 12-15.
49. Šerić, N. 2017. Lucije Ertorije Kast – iskoristiva platforma kreiranja vrijedne destinacijske ikone Podstrane, *Podstranska revija*, Vol. 16(34), Ogranak Matice Hrvatske u Podstrani, pp. 10-13.
50. Šerić, N., Jerković, M., Bučić, K, 2017 b. Mogućnosti kreiranja turističke marke zaobalne destinacije Svilaja Moseć, *Zbornik radova Župa Ogorje - Putovima života i vjere između Svilaje i Moseća*, Filozofski fakultet Split, pp. 467 – 486.
51. Šerić, N., Jerković, M., Ljubica, J. 2015. Evaluation of the tourist resort strategic management model in the eastern Adriatic littoral, *Proceedings of the 11. International Conference Challenge of Europe*, Faculty of economics Split, pp. 273 – 290.
52. Šerić, N., Petričević, D., Vitner Marković, S., 2012. The proposition of the model for managing tourist resources of the border areas – the basis for creating a tourist brand in *Proceedings of REDETE 2012*, University of Banja Luka, Bosnia and Herzegovina, pp. 783 – 790.
53. Šerić, N., Pavlinović, S. 2011. Determining the receptive capacity of tourist destinations in the context of the environmental sensitivity of the micro location. U: *Social and cultural implications of multiculturalism*, Faculty of Philosophy Split/Croatian Canadian Academic Society, pp. 89-101.
54. Šerić, N., Žilić, I., Kalinić, S. 2011. The testing of strategic model of positioning of a new product from the country in transition on the global market, *Conference proceedings REDETE: Researching Economic Development and Entrepreneurship in Transition Economies*, pp. 322-327.
55. Šerić, N., Luković, T. 2010. The activation of all nautical corridors on the Adriatic sea in purpose of the mediterian's image RH, *Proceedings of the 2nd International Conference Vallis Aurea*, Polytechnic of Pozega/DAAM International Vienna, pp. 1287-1291.

56. Šerić, N., Perišić, M., Maljić, V., 2010. Modelling of marketing strategies for the single markets vs marketing strategy for the global market: case study mobiExplore, *Perspectives of Innovations, Economics & Business*, Vol. 4(1), pp. 63-65.
57. Šerić, N., Luetić A. 2008 a. Business intelligence u funkciji upravljanja nabavnim lancem. U: Rundsheimer, B., Kliewer, N., Mulej, M. *Zbornik Poslovna logistika u suvremenom menadžmentu*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek, pp. 167-184.
58. Šerić, N., Luetić A. 2008 b. Business intelligence platform for judging evaluation of risk associated with acceptance of international projects, *Conference proceedings 9th Paneuropean shipping conference 2008*.
59. Šerić, N. 2003. Ekološki turistički projekt Kamena svjetla – čuvari lanterni povijesnih vrijednosti, *Jadranska meteorologija*, Vol. 48, pp. 99 – 110.
60. Šerić, N. 2002. Global marketing in preservation of natural resources in specialized segments of Tourism in Croatia, *Conference proceedings First European yacht tourism congress Rogoznica May 2002*. pp. 15-27.
61. Šerić, N., Ikač, M., Vidović, Z. 2002. Disposal of waste water in ecologically sensitive environment of lighthouse, *Conference proceedings 44th International Symposium ELMAR, Zadar*, pp. 135-139.
62. Šimundić, B., Kuliš, Z., Šerić, N., 2016. Tourism and economic growth: an evidence for Latin American and Caribbean countries. *Proceedings of 23rd International Congress Tourism and Hospitality Industry*. Vol. 23, pp. 457-469.
63. Telfer, D.J., 2002. Tourism and regional development issues. u: Sharpley, R. i Telfer, D.J. eds. *Tourism and Development: Concepts and Issues*. Clevedon: Channel View Publications, pp. 112-148.
64. Telišman-Košuta, N., 2020. Turizam nakon doba korone: Što će biti drugačije? Što može biti bolje? *COVID-19: Prijetnja i prilika za HR turizam*, Vol. 1, pp. 62-65.
65. Vitner-Marković, S., Šerić, N. 2011. Managing Brand of Cross Border Tourist Destinations: case study Cross-border Cooperation Karlovac County (CRO) – Southeast Slovenia (SLO), *Proceedings of 8th International Conference Economic Integration*, pp. 6 – 9.
66. Wen, J., Kozak, M., Yang, S., Liu, F., 2021. Covid-19: potential effects on Chinese citizens lifestyle and travel. *Tourism Review*. Vol. 76(1), pp. 74-87.
67. Zhang, H. Song, H., Wen, L., Liu, C., 2021. Forecasting tourism recovery amid Covid-19. *Annals of Tourism Research*. Vol. 87, article no. 103149.

Internet stranice:

1. Adventure Omiš (<https://www.adventure-omis.com/> - 4.11.2022.)
2. Dani Mile Gojsalić (<https://www.dugirat.com/kultura/119-tradicija/27201-kostanje-17-dani-mile-gojsalic> - 9.11.2022.)
3. Popis stanovništva Republike Hrvatske 2021. (<https://dzs.gov.hr/vijesti/objavljeni-konacni-rezultati-popisa-2021/1270> - 15.11.2022.)
4. Portal sela Gata (<http://gata.hr/wp/> - 9.11.2022.)
5. Službena internetska stranica Festivala dalmatinskih klapa Omiš (<https://fdk.hr/> - 8.11.2022.)
6. Službena internetska stranica grada Omiša (<http://www.omis.hr/> - 2.11.2022.)
7. Službena internetska stranica Hrvatske turističke zajednice (<https://croatia.hr/> - 6.11.2022.)
8. Službena internetska stranica Poslovne Hrvatske (<https://www.poslovna.hr/> - 2.11.2022.)
9. Službena internetska stranica statističkih podataka Turističke zajednice grada Omiša (<https://www.visitomis.hr/statisticki-podaci> - 29.10.2022.)
10. Službena internetska stranica Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije (<https://www.dalmatia.hr/hr/statistike> - 5.3.2022.)
11. Soparnik.eu (<http://soparnik.eu/soparnik-to-go/> - 4.11.2022.)
12. Zipline Omiš (<https://www.zipline-croatia.com/hr/> - 6.11.2022.)

SAŽETAK

Specijalizirani turistički proizvodi otporni su na brojne ekonomske i društvene promjene na internoj i eksternoj razini, a prednost im je i mogućnost cjelogodišnje ponude većine proizvoda. Marketinško planiranje i upravljanje informacijama o takvim proizvodima izravno pridonosi privlačnosti destinacije, rastu broja posjetitelja te posljedično i zarade od turizma. Turističke atrakcije Omiša i pripadajućih zaseoka potrebno je formirati na održiv način pri razvoju specijaliziranih proizvoda. Uz njih, ali i uz u radu navedene neiskorištene resurse moguće je upotpuniti i unaprijediti turističku ponudu. Provedeno anketno istraživanje ukazuje kako među ispitanicima koji rade i žive u gradu Omišu i pripadajućim zaseocima postoji signifikantno zanimanje za ovu vrstu turističkih proizvoda, ali i da postojeće marketinško planiranje treba poboljšati kako bi do potencijalnih i/ili postojećih korisnika dolazile što zanimljivije i kvalitetnije reklame koje će ih privući da probaju proizvod te ga preporuče obitelji, prijateljima i poznanicima.

Ključne riječi: specijalizirani turistički proizvod; specijalizirana turistička ponuda; specijalizirani oblici turizma; marketinško planiranje; Omiš

SUMMARY

Specialized tourist products are resistant to numerous economic and social changes on an internal and external level and they have the advantage of being able to offer most products year-round. Marketing planning and management of information about such products directly contributes to the attractiveness of the destination, the growth of the number of visitors and, consequently, the income from tourism. Tourist attractions of Omiš and the associated villages need to be formed in a sustainable way while developing specialized products. With them, but also with the unused resources mentioned in the paper, it is possible to complete and improve the tourist offer. The conducted survey indicates that there is a significant interest in this type of tourist product among the respondents who work and live in the city of Omiš and the surrounding villages, but also that the existing marketing planning needs to be improved in order to reach potential and/or existing users with more interesting and high-quality advertisements that will attract them to try the product and recommend it to family, friends and acquaintances.

Keywords: specialized tourist product; specialized tourist offer; specialized forms of tourism; marketing planning; Omiš

POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1: Model crne kutije..... | 15 |
| Slika 2: 6A model..... | 16 |
| Slika 3: Piramidalni model..... | 17 |
| Slika 4: Okvir razvoja turističke destinacije | 22 |
| Slika 5: Model razvoja novog specijaliziranog turističkog proizvoda | 26 |
| Slika 6: Grafički prikaz emitivnih tržišta u 2019. godini | 36 |
| Slika 7: Grafički prikaz emitivnih tržišta u 2020. | 37 |
| Slika 8: Grafički prikaz emitivnih tržišta u 2021. | 37 |
| Slika 9: Grafički prikaz emitivnih tržišta u razdoblju od siječnja do rujna 2022. | 38 |
| Slika 10: Grafički prikaz: Susret s reklamom nekih od specijaliziranih turističkih proizvoda na području grada Omiša i pripadajućih zaseoka | 49 |
| Slika 11: Grafički prikaz raspodjele ispitanika po skupinama..... | 53 |
| Slika 12: Grafički prikaz prosječnog osobnog mjesečnog prihoda ispitanika | 54 |

POPIS TABLICA

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Ostvareni dolasci i noćenja u gradu Omišu 2016.-2021. | 9 |
| Tablica 2: Koncepti upravljanja turističkim razvojem destinacije kroz godine..... | 20 |
| Tablica 3: Dolasci i noćenja u gradu Omišu 2019.-2022. | 34 |
| Tablica 4: Turistički promet prema komercijalnim smještajima 2019.-2022..... | 35 |
| Tablica 5: Popis turističkih atrakcija grada Omiša..... | 39 |
| Tablica 6: Reklamni mediji..... | 50 |
| Tablica 7: Razina slaganja s ponuđenim tvrdnjama o specijaliziranim turističkim sadržajima i proizvodima | 51 |
| Tablica 8: Deskriptivna statistika dobi ispitanika | 53 |
| Tablica 9: Regresijska analiza doprinosa kretanja percipiranog stava o nedostatnosti specijaliziranih turističkih proizvoda | 55 |
| Tablica 10: Linearni regresijski model..... | 56 |
| Tablica 11: Wilcoxon test..... | 57 |

PRILOG – ANKETNO ISTRAŽIVANJE

ANKETNI UPITNIK O PERCEPCIJI KVALITETE MARKETINŠKOG PLANIRANJA SPECIJALIZIRANOG TURISTIČKOG SADRŽAJA NA PODRUČJU GRADA OMIŠA I PRIPADAJUĆIH ZASEOKA

Poštovani,

molim Vas da odvojite nekoliko minuta za ispunjavanje anketnog upitnika čija je svrha utvrditi Vašu percepciju kvalitete specijalizirane turističke ponude na području grada Omiša i zaseoka te kvalitete marketinškog planiranja istih u svrhu unapređenja turističkog razvoja destinacije. Vaši su odgovori u potpunosti anonimni, a podaci će se koristiti isključivo za analizu problema istraživanja. Unaprijed zahvaljujem na suradnji.

Petra Čotić

1. Jeste li u posljednja 3 mjeseca vidjeli/čuli reklamu za neki od specijaliziranih turističkih proizvoda koji se nude na ovom području (npr. rafting na Cetini, vožnja quadovima po dalmatinskoj zagori itd.)

- DA
- NE

2. Ako da, kakav je dojam na Vas ostavila?

3. Ako da, gdje (moguće označiti više odgovora)?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Oglas/članak u novinama
- Reklama na nekoj od domaćih radiopostaja
- Reklama na nekom od domaćih TV programa
- Plakat
- Ostalo, što? _____

4. Ocijenite slaganje sa sljedećim tvrdnjama o specijaliziranim turističkim sadržajima i proizvodima zaokruživanjem ocjene od 1 do 5, gdje je 1 – "uopće se ne slažem"; 2 – "donekle se ne slažem"; 3 – "indiferentan/na sam / ne mogu procijeniti"; 4 – "donekle se slažem" te 5 – "u potpunosti se slažem":

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| Smatram da bi grad Omiš i okolni zaseoci trebali nuditi više specijaliziranih turističkih proizvoda | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 5 | | | |
| Smatram da na području grada Omiša i zaseoka ima premalo specijaliziranih turističkih proizvoda temeljenih na kulturnom nasljeđu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | 5 | | | |

| | | | | |
|---|--------|---|---|---|
| Smatram da se na području grada Omiša sa zaseocima nudi previše avanturističkih specijaliziranih turističkih proizvoda | 1 5 | 2 | 3 | 4 |
| Zadovoljan/na sam raznolikošću specijaliziranih turističkih proizvoda na području grada Omiša i zaseoka | 1 5 | 2 | 3 | 4 |
| Često mi se na društvenih mrežama pojavljuju reklamne poruke za pojedine specijalizirane turističke proizvode u ponudi Republike Hrvatske | 1 5 | 2 | 3 | 4 |
| Često mi na društvenih mrežama pojavljuju reklame poruke za pojedine specijalizirane turističke proizvode u ponudi Omiša i zaseoka | 1 5 | 2 | 3 | 4 |
| Utrošio/la bih vrijeme i novac na specijalizirani turistički proizvod na području grada Omiša i zaseoka kada bi se odobravao popust lokalnom stanovništvu | 1 5 | 2 | 3 | 4 |
| Smatram da sam avanturistički nastrojena osoba | 1 5 | 2 | 3 | 4 |
| Cijenim kulturu ovoga kraja te sam spreman/na platiti ulaznicu/kartu za uživanje u nekom kulturnom sadržaju i steći novo takvo iskustvo | 1 5 | 2 | 3 | 4 |

5. Označite kojoj skupini pripadate:

- mali iznajmljivač
 predstavnik lokalnog turističkog subjekta
 lokalni stanovnik

6. Dob (upišite brojku): _____

7. Spol: M Ž

8. Prosječni osobni mjesečni prihod:

- 0 - 3500 kn 6501 – 8000 kn
 3501 – 5000 kn 8001 – 11 000 kn
 5001 – 6500 kn 11 001 kn i više

Hvala na sudjelovanju!