

# Promocija Makarske rivijere kao turističke destinacije

---

Škarić, Božo

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:223:464029>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of the Libertas International University](#)



**LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE**

**PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ  
TURISTIČKO-HOTELIJERSKI MENADŽMENT**

**ZAVRŠNI RAD  
PROMOCIJA MAKARSKE RIVIJERE KAO TURISTIČKE  
DESTINACIJE**

**KANDIDAT: Božo Škarić**

**KOLEGIJ: Osnove marketinga**

**MENTOR: dr.sc. Dasen Jasprica**

**Dubrovnik, siječanj 2019.**

## SADRŽAJ

UVOD .....	3
Predmet i cilj rada.....	3
Izvori podataka i metode prikupljanja .....	3
Sadržaj i struktura rada .....	3
1. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE .....	5
1.1. Turistička destinacija .....	5
1.2. Promotivne aktivnosti turističke destinacije.....	6
1.2.1. Oglašavanje.....	7
1.2.2. Unaprjeđenje prodaje .....	13
1.2.3. Osobna prodaja .....	13
1.2.4. Odnosi s javnošću i publicitet .....	13
1.2.5. Direktni ili izravni marketing.....	14
1.2.6. Promocija putem Interneta .....	14
1.2.7. Sekundarne promocijske aktivnosti .....	14
2. ANALIZA STANJA NA PODRUČJU MAKARSKE RIVIJERE.....	15
2.1. Makarska rivijera.....	15
2.1.1. Mjesta Makarske rivijere.....	16
2.1.2. Zanimljivosti pojedinih mjesta Makarske rivijere .....	25
2.1.3. Aktivnosti i događanja na Makarskoj rivijeri.....	28
2.2. Analiza turističkog prometa na Makarskoj rivijeri.....	30
2.3. SWOT analiza Makarske rivijere .....	34
2.4. Rezultati provedenog anketnog istraživanja.....	37
3. OCJENA POSTOJEĆEG STANJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI I PRIJEDLOG BUDUĆEG RAZVOJA MAKARSKE RIVIJERE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE .....	43
ZAKLJUČAK .....	45
POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA: .....	47
PRILOG: ANKETA .....	48

# UVOD

## **Predmet i cilj rada**

Tržišno natjecanje počinje promocijom, a osnovni je cilj turističke promocije stvaranje imidža zemlje kao turističkog odredišta isticanjem pojedinih mjesta i njihovih privlačnosti te imidža proizvoda pojedinih turističkih organizacija. Turističke promotivne aktivnosti postale su u novije vrijeme vrlo značajan oblik tržišnog komuniciranja jer je konkurencija na turističkom tržištu sve veća u borbi za turiste na domaćem i međunarodnom tržištu.

Zbog čestog boravka na području Makarske rivijere, njezine neposredne blizine Dubrovačko-neretvanskoj županiji, kao i izravnog i neizravnog utjecaja turizma na život toga područja, odlučio sam obraditi temu *Promocija Makarske rivijere kao turističke destinacije*. Predmet rada je prikaz promotivnih aktivnosti koje se koriste s ciljem unapređenja turističke potrošnje, odnosno alata i metoda koje destinacije koriste u sklopu turističkog marketinga. Cilj ovog rada je dati ocjenu postojećeg stanja na temelju navedenih metoda i alata te prijedlog budućeg razvoja i mjera kojima bi se unaprijedila turistička aktivnost na području Makarske rivijere.

## **Izvori podataka i metode prikupljanja**

Pri izradi ovog rada korištena je stručna literatura iz područja turizma i marketinga, analizirani su stručni članci koji su u skladu s temom rada, odnosno članci na temu Makarske rivijere, gospodarstva i turizma na tom području, kao i njihovih statističkih pokazatelja i kretanja, zbirke kulturnih i povijesnih znamenitosti, internetski članci o manifestacijama i događajima u organizaciji općina i turističkih zajednica koje djeluju na području Makarske rivijere. Određeni dio podataka prikupljen je analizom internetskih platformi koje prikazuju pozitivna i negativna iskustva turista, a isto tako i kroz komunikaciju s lokalnim stanovništvom na koje turistička aktivnost ima izravan ili neizravan utjecaj, bilo da se bave nekom turističkom djelatnošću ili ne.

## **Sadržaj i struktura rada**

U prvom dijelu rada definiran je pojam turističke destinacije i njezine promocije kao i svi stručno definirani alati i metode promocije. Rad se dalje nastavlja prikazom Makarske rivijere kroz pojedine općine, njihove znamenitosti, manifestacije i statistike turističkih kretanja. SWOT analiza u turističkom marketingu primjenjuje se kako bi se prikazale snage i slabosti same destinacije, kao i prilike i prijetnje iz okruženja koje utječu na destinaciju, ili neku turističku organizaciju pa se i u ovom slučaju koristi navedena analiza u svrhu procjene

stanja Makarske rivijere. U zadnjem dijelu rada analiziraju se postojeće aktivnosti kojima se koriste subjekti u destinaciji te se daje prijedlog unapređenja promocije iste.

# 1. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Kad je u pitanju promocija imidža turističke destinacije, treba imati u vidu činjenicu da je gotovo svaka turistička destinacija multifunkcionalna, odnosno da u turističkoj potražnji postoji multimotiviranost potrošača prilikom izbora određene destinacije te da postoji naglašena heterogenost tržišta s obzirom na želje, motive, potrebe i preferencije pojedinih potrošačkih segmenata.

U sklopu marketniških napora ostvaruje se identifikacija potencijalnih potrošačkih želja, zatim se te želje povezuju s postojećim ili se uvode novi proizvodi. Također se direktno ili indirektno promoviraju aktivnosti ponuđenog proizvoda kako bi se olakšala prodaja i osiguralo zadovoljstvo potrošača. Uspješan marketing zapravo odražava potražnju odnosno kreira proizvode na temelju želja i potreba turista.

Promocija je samo jedna od sukcesivnih faza koja zavisi o prethodnim fazama koje obuhvaćaju identifikaciju proizvoda i njegovo pozicioniranje u odnosu na konkurentske proizvode i identifikaciju ciljne tržišne skupine kao rezultat provedene segmenatacije tržišta. Promocija kao dio marketinškog miksa zadužena je za informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu kako bi se ostvarila što veća potrošnja tog proizvoda.

## 1.1. Turistička destinacija

Turistička destinacija jedan je od elemenata turističkog sustava, i to onaj koji potiče djelovanje cjelokupnog sustava privlačenjem turista i motiviranjem njihova dolaska. Ona povezuje sve njegove dijelove. Većina turističkih destinacija je amalgam sljedećih komponenti (tzv. šest A) (Križman Pavlović & Živolić, n.d., p. 2):

- *Atrakcije* (engl. Attractions) - podrazumijevaju prirodne i društvene atraktivnosti, značajne za osiguravanje inicijalne motiviranosti turista za dolazak u destinaciju.
- *Receptivni sadržaji* (engl. Amenities) – obuhvaćaju smještajne i ugostiteljske objekte, trgovinu, zabavne sadržaje te ostale usluge.
- *Pristup* (engl. Accessibility) – odnosi se na razvoj i održavanje efikasnih prometnih veza s emitivnim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport).
- *Dostupni paket-aranžmani* (engl. Available packages) – podrazumijevaju unaprijed pripremljene paket-aranžmane od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
- *Aktivnosti* (engl. Activities) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.

- *Pomoćne usluge* (engl. Ancillary services) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

Kombiniranjem navedenih komponenti turističke destinacije formira se jedan ili više turističkih proizvoda.

## **1.2. Promotivne aktivnosti turističke destinacije**

Pod promocijom turističke destinacije podrazumijevamo splet različitih aktivnosti kojima ugostiteljski sektor komunicira s pojedincima, grupama ili javnošću, kroz osobne i neosobne poruke, radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba. Razlikujemo temeljne i sekundarne promocijske aktivnosti. Temeljne promocijske aktivnosti su (Previšić Jozo, 2004, p. 240):

- oglašavanje
- unapređenje prodaje
- osobna prodaja
- publicitet
- odnosi s javnošću
- direktni /izravni marketing
- promocija putem Interneta.

Sekundarne ili granične promocijske aktivnosti su:

- stvaranje priče o destinaciji
- osobite pretprodajne i poslijeprodajne usluge turistima
- propaganda „od usta do usta“.

Kao što elementi marketinškog spleta moraju biti usklađeni, tako moraju biti i promocijske aktivnosti. Početkom osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo je do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. U marketingu destinacije *koncept integrirane marketinške komunikacije* predstavlja imperativ. Ona uključuje koordiniranje svih komunikacijskih aktivnosti s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u analizi tržišta, kreiranju oglasa, korištenju medija te kontroli postignutih rezultata. Ranije je u marketinškoj komunikaciji - promociji dominiralo oglašavanje, dok su se ostali oblici promocije tek neznatno koristili te su za tu svrhu bile angažirane posebne agencije. Osim toga, pojedini oblici promocije u praksi su bili strogo odvojeni te, kao takvi, nisu imali

dodirnih točaka. Neprihvatanje modela IMK (integrirane marketinške komunikacije) bilo je rezultat straha od kompleksnosti organizacije takvih aktivnosti te nepoznavanja svih oblika i metoda komunikacija, kao i straha od povećanja troškova za marketinški budžet.

### **1.2.1. Oglašavanje**

Oglašavanje predstavlja plaćeni, masovni oblik komunikacije specifičnih sadržaja s ciljem informiranja, podsjećanja i poticanja potencijalnog gosta na akciju, odnosno rezervaciju boravka u turističkoj destinaciji. Oglašavanje u marketingu turističke destinacije je pretpostavka svake tržišne komunikacije. No, kod oglašavanja treba prepoznati oglašivačke medije koji će omogućiti diferenciranost uočavanja onoga što se oglašava. Korisno je prakticirati i inovativna rješenja i medije u oglašavanju. Ekonomično je izbjegavati formu čiji su rezultati skromni.

#### ***1.2.1.1. Oblici (vrste) oglašavanja turističke destinacije***

Razlikujemo dvije vrste oglašavanja, i to oglašavanje konkretnog turističkog proizvoda (destinacije) i institucionalno oglašavanje. Oglašavanje konkretnog turističkog proizvoda (destinacije) teži navođenju ciljane javnosti da se odluči za dolazak, odnosno kupnju tog konkretnog turističkog proizvoda. Ono je vezano s kratkoročnim ciljevima koji rezultiraju prvim, probnim, dolaskom u destinaciju. Ciljevi ovakvog oglašavanja su kratkoročni.

Institucionalno oglašavanje promovira imidž i poslovnu filozofiju ponude određene turističke destinacije s ciljem unaprjeđenja odnosa s javnošću, stvaranja jake turističke marke odredišta, putem pozitivnih poruka. Ciljevi ovakvog oglašavanja su dugoročni. Osim gore navedenih modela oglašavanja, ono se može podijeliti i na potkategorije, kao što su: *pionirsko oglašavanje*, *konkurentno oglašavanje*, *komparativno oglašavanje*, *podsjećanje* te *kooperativno oglašavanje*.

Kod *pionirskog oglašavanja* razvija se primarna potražnja, odnosno primarni poticaj za potražnjom prema određenom turističkom odredištu, neovisno o detaljima ponude. Kod *konkurentnog oglašavanja* pokušava se razviti selektivna potražnja – potražnja za definiranom kvalitetom marke turističkog proizvoda (odredišta). Ovo je slučaj kad potražnja za proizvodom postoji i kad je prisutna konkurencija između više turističkih proizvoda (odredišta).

*Komparativnim se oglašavanjem* marka turističkog proizvoda (odredišta) uspoređuje s identificiranom ili neidentificiranom konkurencijom, odnosno naglašavaju se prednosti promovirane marke u usporedbi s ostalima (kako i zašto je upravo ta marka bolja u odnosu na druge). U situaciji kada je određeni turistički proizvod, odredište ili turistička marka već dobro poznata tržištu, koristi se *podsjećanje*. Ovaj tip oglašavanja održava turistički proizvod



i odredište u centru pažnje javnosti, čime se učvršćuje njegov identitet. Primjerice, Dubrovnik je kao destinacija svjetski poznat te nije potrebno globalno turističko tržište upoznavati s detaljima turističke ponude Dubrovnika, no oglašavanje u funkciji podsjećanja je, i u slučaju Dubrovnika kao destinacije, nezaobilazno.

*Kooperativno oglašavanje* uključuje zajedničko djelovanje – oglašavanje turističkih subjekata koji posluju u sklopu jedne turističke destinacije. Ovakva suradnja omogućuje sinergijske efekte različitih sudionika, te jeftiniji i jednostavniji, a u konačnici i kvalitetniji pristup ciljanom tržištu. Ostvareni efekti bili bi inferiorniji da se djeluje samostalno.

#### **1.2.1.2. Funkcije oglašavanja turističke destinacije**

Oglašavanje turističke destinacije ima dvije temeljne funkcije:

- komunikacijsku
- prodajnu.

Komunikacijsku se može raščlaniti na sljedeće podfunkcije:

- informiranje
- zabava
- podsjećanje
- uvjeravanje
- osiguranje prodaje
- potvrđivanje
- podržavanje ostalih komunikacijskih aktivnosti.

**Informiranje** – odnosi se na obavještanje turističkog tržišta o destinaciji, njenim obilježjima, načinima kako i gdje se može rezervirati smještaj, po kojim cijenama te na pružanje različitih podataka o argumentima za posjet upravo tog turističkog odredišta.

Na temelju takvih informacija potencijalni turisti mogu usporediti alternativna odredišta, (donijeti objektivniju odluku) te si uštedjeti trud i vrijeme.

**Zabavna funkcija** - zabavni učinci postižu se humorom i dodavanjem imaginarnih elemenata priči o destinaciji. Time se nastoji potaknuti pozitivne (ugodne) asocijacije vezane uz odredište, turističku marku i imidž.

**Svrha podsjetne funkcije** – je da odredište i marku proizvoda stalno zadrži u svijesti turista koji su s njom već upoznati i tamo su bili. Krajnji cilj je stvaranje emotivne privrženosti i kontinuiranih turističkih posjeta odredištu.

**Uvjeravanje** – ova je funkcija usmjerena poticanju potencijalnog turista na odabir destinacije, uglavnom u području selektivne potražnje.

**Funkcija prodaje** - izravno apelira na privlačenje turista u oglašenu destinaciju (to se postiže postavljanjem rokova za ostvarenje povoljnije cijene, ograničenošću smještajnih kapaciteta i sl.)

**Ponovno uvjeravanje** – podržava i pojačava postojeći stav turista o turističkom odredištu ili turističkoj marki. Učinak ove funkcije postiže se nakon oglašavanja. Cilj je uvjeriti gosta u ispravnost njegove odluke, kao i osigurati njegovu dugoročnu lojalnost.

**Potpora ostalim komunikacijskim aktivnostima** – ova je funkcija osobito bitna kod osobne prodaje turističkih aranžmana jer olakšava uspostavljanje osobnog kontakta, smanjuje troškove osobne prodaje te podupire pozitivne rezultate prodaje. Oglašavanje pruža potrebne informacije o odredištu, turističkom proizvodu, detaljima i posebnim koristima. Ono doprinosi stvaranju jake i prepoznatljive turističke marke.

### **1.2.1.3. Postavljanje ciljeva oglašavanja turističke destinacije**

Oglašivački ciljevi turističke destinacije su oni koji se oglašavanjem trebaju postići u određenom vremenu. Oni se moraju definirati prije izbora poruke i medija koji će se koristiti. Ciljevi oglašavanja mogu biti izravni ili neizravni. *Izravni* su vezani uz rezervaciju boravka u konkretnom turističkom odredištu te uz društveno korisno, tj. poželjno ponašanje u kontekstu zaštite okoliša, i sl. *Neizravni ciljevi oglašavanja* su vezani za postizanje određenih komunikacijskih učinaka koji prethode prodaji turističkog aranžmana u konkretnom odredištu (upoznavanje s turističkom markom, razumijevanje posebnih koristi koje se ostvaruju turističkim boravkom u određenoj destinaciji – ostvarenje očekivanja, preferencije, formiranje stava o destinaciji, pojačanje stava o destinaciji, utjecaj na namjeru ponovnog dolaska i dr.).

Logičan slijed psiholoških reakcija (ciljeva) koje komunikator nastoji postići jest:

- stimuliranje pažnje potencijalnog turista prema oglašavanom odredištu

- pozitivan utjecaj na percepciju potencijalnog turista
- olakšati zadržavanje turističke marke u svijesti turista
- stvaranje pozitivnog stava prema oglašavanoj turističkoj marki i odredištu
- utjecaj na rezervaciju boravka u oglašavanom odredištu
- utjecati na pozitivno i afirmativno ponašanje turista nakon boravka.

Ove psihološke faze u procesu komunikacije predstavljaju osnovu za donošenje odluke o ulaganju i mjerenju uspješnosti komunikacijskih učinaka oglašavanja turističke destinacije.

#### ***1.2.1.4. Stimuliranje pažnje***

Čimbenici koji privlače pažnju su konkretna obilježja turističke destinacije i apeli u oglasima. Dok fizičke osobine oglasa primarno utječu na privlačenje pažnje, apeli, uz ovu, imaju i funkciju zadržavanja pažnje. Fizička obilježja oglašavanja koja privlače veću pažnju su: veći oglas, dinamičan oglas, intenzivniji oglas (zvuk ili boja), neobičan ili nov oglas, korištenje kontrasta, oglas u boji, neuobičajen oblik oglasa, objekt u izolaciji (kad je oglas izdvojen od ostalih) te oglašavanje koje stimulira više od jednog osjetila (zvuk i slika).

Obilježja apela koja privlače i zadržavaju pažnju:

- apeli povezani sa stalnim interesom potencijalnih gostiju ili trenutačnim motivom ili potrebom i
- apeli koji podržavaju stavove i mišljenja ciljane turističke klijentele.

#### ***1.2.1.5. Utjecaj na percepciju turista***

Marketinški menadžeri su spoznali da se odabir turističkog odredišta ne vrši primarno zbog *korisnih* karakteristika destinacije, nego zbog psihološkog značenja pojedinih karakteristika za potencijalnog turista. I marka turističkog proizvoda (tj. njezin imidž) može izazvati različite osjećaje kod ciljanog turista (npr. određene marke odredišta mogu izazvati povoljan osjećaj dobre zabave, hrane, glazbe i sl.).

#### ***1.2.1.6. Utjecaj na zadržavanje***

Ključan utjecaj na zadržavanje i uspjeh oglašivačke kampanje turističkog odredišta je ponavljanje oglasa. Vezano za to, postavljaju se dva pitanja: 1. *Koliki je broj ponavljanja potreban da bi se zadržavanje sadržaja u svijesti povećalo do željenog stupnja?* 2. *Na kojem stupnju ponavljanje počinje negativno djelovati na zadržavanje sadržaja u svijesti?* Ne

postoje jedinstveni odgovori na postavljena pitanja. Oni ovise o vrsti turističkog proizvoda, sadržaju poruke, kombinaciji medija, jačini motiva i mnogim drugim čimbenicima. Međutim, postoji nekoliko općenitih zaključaka. Kod poznatih turističkih proizvoda se oglašivačka kampanja treba rasporediti na dulje razdoblje. Za nove turističke proizvode i destinacije najveći postotak oglašivačkih napora treba rasporediti na početku. Ponavljanje iste teme uz varijacije, uspješnije je od ponavljanja iste poruke.

#### ***1.2.1.7. Stvaranje pozitivnog stava***

Oglašavanje može samo djelomično (prvenstveno u slučaju novih turističkih proizvoda i marki) utjecati na promjenu okvirnih stavova o nekom turističkom odredištu, pojačati postojeće stavove (u pozitivnom ili negativnom smjeru), te formirati nove stavove.

#### ***1.2.1.8. Faza akcije – utjecati na prodaju turističkog aranžmana za konkretnu destinaciju***

Konačni cilj oblikovane marketinške strategije turističke destinacije jest rast broja gostiju. Očito je da oglašavanje može značajno potaknuti prvi dolazak turiste. Međutim, oglašivačka komunikacija rijetko osigurava ponovni dolazak i lojalnost, ako nije popraćena ostalim elementima marketinške strategije (kvaliteta turističkog proizvoda i dobivena vrijednost za plaćenu cijenu).

#### ***1.2.1.9. Utjecati na pozitivno i afirmativno ponašanje turista nakon boravka***

Nakon prvog boravka turista u turističkoj destinaciji ponekad može uslijediti nesigurnost u ispravnost izbora, misaoni nesklad (disonanca). Zbog toga je važno oglašavanje u toj fazi, koje nakon turističke sezone ima ključno mjesto u potvrđivanju pravilnog izbora svih gostiju koji su protekle sezone posjetili odredište. Ističu se osobite karakteristike i prednosti destinacije, čime se stimulira ponovni dolazak.

#### ***1.2.1.10. Zahtjevi za postavljanje dobrih oglašivačkih ciljeva turističke destinacije***

Neki temeljni zahtjevi koji se postavljaju pred ciljeve oglašavanja navedeni su u nastavku.

Ciljevi moraju uključivati jasne tvrdnje - *tko, što i kada*:

- Tko čini ciljno emitivno tržište?
- Što su ciljevi oglašavanja?
- Koji je vremenski okvir u kome se ciljevi trebaju postići?

Primjerice, kao cilj se može postaviti da oglašavačka kampanja treba za šest mjeseci osigurati 80% upoznatosti s destinacijom potencijalne turističke klijentele u Austriji. Iz toga razloga:

- **Ciljevi moraju biti kvantitativni i mjerljivi.**
- **Ciljevi moraju specificirati opseg promjene** – npr. povećati upoznatost ciljnog turističkog segmenta emitivnog tržišta X sa 50% na 70% za šest mjeseci; za to je potrebno poznavati početno stanje na tom emitivnom tržištu.
- **Ciljevi moraju biti realni** – postaviti ciljeve koje je moguće postići u danom vremenskom okviru.
- **Ciljevi moraju biti interno konzistentni** – usuglašenost ciljeva oglašavanja s onima ostalih komunikacijskih aktivnosti.
- **Ciljevi moraju biti jasno napisani** – neophodno je unaprijed planirati sve metode i načine ispunjenja postavljenih ciljeva po fazama procesa oglašavanja; to omogućuje precizno praćenje ispunjenja plana.

#### **1.2.1.11. Utvrđivanje budžeta oglašavanja turističke destinacije**

Utvrđivanje budžeta oglašavanja turističke destinacije konačna je faza u operativnoj razradi ove aktivnosti. Postoje matematički modeli koji se prakticiraju u poslovnoj praksi utvrđivanja budžeta oglašavanja. Stav je autora da su oni opravdani kod oglašavanja konkretnih, opipljivih proizvoda, no turističke usluge su specifične. Pokazuje se da je kod turističkih usluga razina prethodne percepcije i konačni doživljaj nešto relativno i rijetko se *poklapa*, čak i kod pripadnika iste društvene grupe.

Ponegdje se u literaturi spominje podatak o nužnom izdvajanju od 10 % vrijednosti godišnjeg turističkog prometa u marketinške aktivnosti, u sklopu kojih je oglašavanje najveći trošak. Poslovna praksa, pak, ukazuje kako su neke od najjačih svjetskih turističkih destinacija uložile (i ulažu) više, ali i manje od spomenutih 10 % od ukupne godišnje turističke realizacije. Kada se analiziraju ti konkretni poslovni slučajevi, spoznaje se važnost i značaj ostalih elemenata promotivnog spleta, a sve više *graničnih* promotivnih aktivnosti.

U tom smislu preporučuje se da se pri utvrđivanju budžeta oglašavanja turističke destinacije plan razradi po *subjektima* koji u tom planu sudjeluju (i prema njihovim mogućnostima), te sukladno operativnim planovima *jačanja marke i imidža* turističke destinacije, odredi dinamika budžetiranja oglašavanja turističke destinacije u srednjoročnom

periodu. Sukladno godišnjim poslovnim rezultatima i mogućnostima, primjereno je tijekom srednjoročnog perioda donositi strateške odluke o godišnjem ulaganju za ovu namjenu.

### **1.2.2. Unaprjeđenje prodaje**

Unaprjeđenje prodaje smještaja u turističkoj destinaciji aktivnost je koju se forsira u drugoj fazi, nakon što je ista pozicionirana na globalnom turističkom tržištu. Unaprjeđenje prodaje kao aktivnost, proces ili dio prodajne politike, predstavlja neizbježnu komponentu u plasmanu proizvoda i usluga. Konkretno, riječ je o sklopu alata i modela pospješivanja prodaje kojima se proizvod, usluga i informacija komunicira i prezentira kupcu na mjestu prodaje. Unaprjeđenjem prodaje cilja se na upoznavanje kupaca s prednostima turističke destinacije.

### **1.2.3. Osobna prodaja**

Osobna prodaja se u turističkoj praksi oblikovanja promotivnog spleta kao posebno oružje koristi i u fazi tržišnog pozicioniranja, ali i kasnijeg jačanja tržišnog imidža turističke destinacije. Osobna prodaja pretpostavlja specijalistička znanja o destinaciji kako bi se u postupku osobne prodaje (koja se sve češće obavlja putem maila – Internetom) u interaktivnoj komunikaciji lakše pridobilo potencijalne goste da po prvi put posjete konkretnu turističku destinaciju.

Osnovne prednosti osobne prodaje jesu: izazivanje relativno visoke razine pažnje turista, omogućavanje turističkom djelatniku da prilagodi svoju poruku specifičnim potrebama i interesima turista.

### **1.2.4. Odnosi s javnošću i publicitet**

Odnosi s javnošću su za određene situacije pretpostavka turističkom uspjehu destinacije. No, nisu uvijek nužni, a ponekad i mediji ignoriraju takve aktivnosti zbog različitih razloga. U takvom tržišnom okruženju prakticiranje odnosa s javnošću nije ekonomično te se preporuča da se sporadično plasiraju određene informacije i vijesti, koje mogu potaknuti interes novinara, koji se u konačnici očituje publicitetom.

Publicitet kao promotivna aktivnost predstavlja sve promotivne aktivnosti koje nisu plaćene, dakle plasirane su kao vijesti i informacije putem medija, a kao posljedica novinarskog interesa o određenom događaju, destinaciji, marki, subjektima ugostiteljske

ponude i slično. Publicitet je preporučljiva strateška sastavnica promotivnog spleta zbog više razine povjerenja potencijalnih gostiju prema tome, nego prema njima ciljanom oglašavanju.

Jedna od osnovnih prednosti publiciteta pred ostalim elementima promotivnog miksa je vjerodostojnost informacija koje se prenose na taj način. Međutim, publicitet nije pod direktnom kontrolom turističke destinacije i samim time nije uvijek pozitivan. Stoga menadžment turističke destinacije treba imati na umu da cjelokupna turistička ponuda i svi subjekti unutar turističke destinacije sudjeluju u stvaranju publiciteta destinacije.

### **1.2.5. Direktni ili izravni marketing**

Direktni ili izravni marketing danas doživljava osobit razvoj, primarno zahvaljujući brojnim inovativnim proizvodima, kako onima informatičkih tehnologija, tako i onima telekomunikacijskih i drugih „high tech“ tehnologija. Direktni ili izravni marketing turističke destinacije pretpostavlja sve taktike kojima se informacijama s ponudama direktno napada potencijalnog turista u njegovoj emitivnoj zemlji.

### **1.2.6. Promocija putem Interneta**

Promocija putem Interneta predstavlja statični model direktnog marketinga. S obzirom na rastući interes posjetitelja interneta, koji na mreži provode sve više i više vremena dnevno, ta je platforma promotivnog spleta postala primjeren model internetskog publiciteta. Svakome je jasno kako iza informacija plasiranih o nekoj destinaciji, turističkoj marki i turističkom subjektu na Internetu stoji upravo predstavnik te ponude. Važno je dozirati i potaknuti znatizelju potencijalnih gostiju kako bi putem raspoloživih linkova sami počeli tražiti konkretne informacije. U protivnom se lako može izgubiti potencijal publiciteta promocije putem Interneta. Osnovni cilj oglašavanja putem Interneta jest mogućnost generiranja direktne prodaje. Dodatni ciljevi su davanje opširnih informacija potrošaču, prikupljanje informacija radi istraživanja tržišta, kreiranje imidža ili poticanja dolaska u destinaciju.

### **1.2.7. Sekundarne promocijske aktivnosti**

Što se tiče sekundarnih (graničnih) promocijskih aktivnosti u turizmu, one dobivaju sve više na važnosti. Tako je stvorena *priča* o destinaciji postala izuzetan *okidač* pri odabiru turističkog odredišta. Netipične, a primjerene pretprodajne i poslijeprodajne usluge turistima također sve češće doprinose kontinuitetu rasta gostiju destinacije (npr. vjenčanje na svjetioniku), a o učinkovitosti propagande „od usta do usta“ ne treba uopće trošiti riječi.

Nagradne igre korištene u funkciji sekundarnih promocijskih aktivnosti turističke destinacije (paketi turističkog boravka sponzorirani od strane lokalne turističke zajednice i

relevantnih turističkih subjekata) u novije vrijeme daju rezultate, ne samo pri brendiranju turističke destinacije, već i u nastojanjima održavanja dostignute razine posjete, kada za destinacijom interes slabi.

## **2. ANALIZA STANJA NA PODRUČJU MAKARSKE RIVIJERE**

### **2.1. Makarska rivijera**

Makarska rivijera spada među najljepše dijelove Jadranske obale s dugom i bogatom tradicijom bavljenja turizmom. Mala ribarska mjesta diljem rivijere bilježe u 20. st. ubrzani razvoj i potpuni zaokret prema kulturi gostoprimstva koja iz godine u godinu postaje bogatija turističkom ponudom.

Makarska rivijera prostire se šezdesetak kilometara u području središnjeg Jadrana, u samom srcu Srednje Dalmacije. Smještena je podno veličanstvene planine Biokovo, a predstavlja fantastičan spoj prirodnih kontrasta – kamena, mora i mediteranske vegetacije. To je područje na kojem se nalaze najljepše plaže Jadrana, kristalno čisto more ovjenčano plavim zastavicama kao oznakama ekološki čiste vode, plaža i marina.

Turizam ovdje ima dugu tradiciju. Još su 1911. godine u Beču Makarani osnovali društvo „Jadransko kupalište Makarska“ pa su i prije Prvog svjetskog rata ovaj kraj posjećivali Austrijanci, Česi i Slovaci. Nakon gradnje Jadranske magistrale pedesetih godina 20 stoljeća, turizam na Makarskoj rivijeri postaje važnija djelatnost od pomorstva, ribarstva i poljodjelstva te manjih industrijskih pogon. Danas je brojem posjetitelja i ostvarenim prihodima od turizma, Makarska rivijera postala jedna od najvažnijih turističkih regija Hrvatske.

Makarsku rivijeru štiti planina Biokovo od prodora kontinentalne klime te ima bujnu mediteransku vegetaciju, blagu zimu, duga i topla ljeta s osvježavajućim maestralom. Na ovom području sunce sja više od 2750 sati godišnje s prosječnom temperaturom zraka od 20 stupnjeva Celzijevih od lipnja do rujna, a more od lipnja do listopada ima prosječnu temperaturu od 20 stupnjeva Celzijevih.

Do svakog mjesta na Makarskoj rivijeri može se lako doći automobilom i autobusom, putujući Jadranskom magistralom (D8), koja prolazi kroz svako mjesto na obali, spajajući sjeverni i južni Jadran. Redovne i česte autobusne i željezničke linije voze iz svih većih gradova u Hrvatskoj prema Splitu, u kojemu se nalazi i aerodrom povezan sa svim većim



europskim gradovima. Druga najbliža zračna luka nalazi se u Čilipima (kraj Dubrovnika). S autobusnog kolodvora u Makarskoj voze lokalni autobusi do željene destinacije na Makarskoj rivijeri.

Slika 1. Makarska rivijera



Izvor: *tipatour.cz*

### **2.1.1. Mjesta Makarske rivijere**

Nakon 1960. g. Makarska rivijera počela se ubrzano razvijati i postajati vodećim turističkim odredištem na Jadranskoj obali i sinonimom za odličan godišnji odmor. Za to su zaslužna brojna poznata turistička mjesta rasprostranjena diljem rivijere. Makarsko primorje se nalazi na područjima općina Brela, Baška Voda, Tučepi, Podgora i Gradac, a središte primorja je grad Makarska.

Slika 2. Karta Makarske rivijere



Izvor: [makarska.info.com](http://makarska.info.com)

### 2.1.1.1 Općina Brela

U sastavu općine su dva naselja, Brela i Gornja Brela. Općina Brela nalazi se na krajnjem zapadu Makarskog primorja. Od Splita je udaljena 45 km, a od Makarske 15 km.

## Brela

Naselje Brela, ranije poznato kao Donja Brela, smjestilo se podno planine Biokovo, u duljini od 7 km, uzduž državne ceste D8, odnosno Jadranske magistrale, od Vrulje u općini Zadvarje na zapadu do općine Baška Voda na jugoistoku. Sastoji se od nekoliko zaselaka s obje strane magistrale, od kojih su najveći Soline i Donje Selo. Brela su malo turističko mjesto koje se može pohvaliti s najljepšom plažom u Europi i među 10 najljepših na svijetu, prema ocjeni utjecajnog američkog magazina *Forbes*. Naravno, riječ je o plaži Punta rata. Osim čistim morem i više od 6 km šljunčanih plaža, Brela su poznata i po razvijenoj ponudi ruralnog turizma na obroncima Biokova, s odličnom gastro ponudom domaćih specijaliteta.

Slika 3. Plaža Punta rata, Brela



Izvor: *hotelmarinaadria.com*

## Gornja Brela

Naselje Gornja Brela (Brela Gornja) nalazi se u Zabiokovlju, na putu od mora prema Zadvarju i Šestanovcu. Naselje obuhvaća 20 km<sup>2</sup> zabiokovskog prostora u sastavu Parka prirode Biokovo, s obiljem krških fenomena, biljnim endemima i bogatom florom i faunom te sakralnim i ruralnim graditeljstvom. Od općinskog su središta Gornja Brela udaljena 7 km, koliko i od ulaza na Autocestu A1 u općini Šestanovac.

Tri plaže u Brelima nositelji su prestižnog međunarodnog priznanja Plava zastava; plaža Dugi rat (Punta rata) od 1999. godine te plaže Berulia i Stomarica od 2004. godine. Breljanske su plaže 2004. svrstane među najljepše plaže svijeta u izboru časopisa Forbes.

Znamenitosti:

- Crkva sv. Stjepana Prvomučenika iz 1897.
- Crkva Gospe od Karmela iz 1715.
- Crkva sv. Ilije u Gornjim Brelima s početka 18. stoljeća
- Crkva Gospe od Zdravlja u Gornjim Brelima iz 17. stoljeća
- Crkva sv. Nikole u Gornjim Brelima, na 572m nadmorske visine iz predturskog doba
- kapelice sv.Roka (1856.), sv.Kaje (1768.), Gospina na Dubcima (1870.)
- Nekropola stećaka iz 14. i 15. stoljeća
- kompleks zgrada Bekavci - Ivandića dvori na Kričku

- kula na Poletnici (387 m) iz 16. stoljeća, turska kula Zabrdom (17. stoljeće), Hercegova utvrda, Ilirska gradina u Gornjim Brelima
- Crkva sv. Nikole iz 13. stoljeća, na 572 m nadmorske visine
- nova crkva Gospe od Zdravlja na Subotišću, posvećena 1939. godine
- Crkva sv. Ilije podno Carevića s početka 18. stoljeća
- Gospina kapela na Dubcima (1870.)

### **2.1.1.2 Općina Baška Voda**

Prvi put Baška Voda spominje se još davne 1688 g. na zemljopisnoj karti „Coranelli“, pod imenom Basca. To je bilo malo ribarsko-poljoprivredno mjesto, a danas je izrasla u jedno od vodećih turističkih središta Makarske rivijere. Baška Voda ovu ulogu opravdava svojim predivnim šljunčanim plažama, dugim šetnicama uz more, borovim šumama i bogatom hotelskom i apartmanskom ponudom te turističkim sadržajima.

U sastavu općine je 5 naselja (stanje 2006.), to su: Bast, Baška Voda, Bratuš, Krvavica i Promajna. Na području općine nalazi se još i turističko naselje Baško Polje te selo Topići. Tu se nalazi i glasovito lječilište "Dječje selo", pored Promajne, u koje su prije dolazila djeca s respiratornim problemima iz bivše Jugoslavije i inozemstva. Nakon Domovinskog rata lječilište je zapušteno.

Prva javna građevina je kasnobarokna crkvica sv. Lovre, sagrađena 1750. godine na temeljima antičke građevine. Godine 1889. gradi se Crkva sv. Nikole u neoromaničkom stilu. Stotinjak godina nakon izgradnje, sasvim obnovljena Crkva sv. Nikole dobila je vrijedne vitraje Josipa Botterija Dinija (1987.) i naslikane postaje križnoga puta Josipa Bifela (1988.). Uz crkvu je sagrađen zvonik (1991.) i župni dvor, po projektu Ante Rožića, koji čuva vrijednu zbirku etnografskih i sakralnih predmeta.

Baška Voda se diči i dvjema značajnim muzejskim zbirkama u staroj jezgri mjesta: arheološkom zbirkom u vlasništvu Općine i iznimno bogatom i kvalitetnom malakološkom zbirkom u vlasništvu obitelji Jurišić i Akčić. Od ostale kulturne baštine izdvaja se Kapelica Gospe od Začeca (1860.) i Kapelica Dušama Čistilišta na predjelu Rogač (1917.) te u kamenu isklesane glave domaćih žena na kući autora Zane Jurišića (1922.), brončani spomenik poginulima u Drugom svjetskom ratu na predjelu Gradina (Nuklearni, 1980.), kameni spomenik Pomorskog desanta iz Drugog svjetskoga rata na Baškom Polju (1984.), brončani

kip baškovoškoga zaštitnika sv. Nikole (Mladen Mikulin, 1999.) na ulazu u lučicu te moderni spomenik „Hrvatska jedra“ (Marko Gugić, 2005.) na Puntinu.

Slika 4. Baška Voda



Izvor: *slevomat.cz*

Naselje Bast, koje se nalazi 3 km sjeveroistočno od Baške Vode, krase Crkva sv. Roka iz 15. stoljeća u gotičkom stilu i kasnobarokna crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije iz 1636. godine, koja krajem 19. stoljeća dobiva nove mramorne oltare (J. Barišković). Oko crkve se nalazi staro groblje na kojem su najzanimljivije četiri nadgrobne ploče s uklesanim štitovima, mačevima i polumjesecom (14. i 15. stoljeće). Sjeverno od sela nalazi se arheološko nalazište te kapelice sv. Ilije (1896./2000.) i sv. Nikole (1926.), a kod izvora Smokvena (Grebišće) nalazi se ornamentima ukrašen stećak Sljemenjak (13. - 15. stoljeće).

U Promajni središtem mjesta dominira zvonik i prostrana Crkva Svih Svetih, izgrađena 1999. godine.

### **2.1.1.3 Grad Makarska**

Grad Makarska zauzima središnji položaj u Makarskom primorju, ne samo zbog zemljopisnog smještaja, nego prije svega zbog gospodarskih i društvenih čimbenika koji su taj grad učinili drugom po veličini gospodarskom i demografskom okosnicom srednje Dalmacije (odmah nakon Splita), zbog čega se za makarsko primorje u zadnje vrijeme sve više koristi naziv Makarska rivijera.

Grad od unutrašnjosti oštro dijeli planina Biokovo (najveći vrh Sv. Jure, 1762 m), a sa srednjodalmatinskim otocima Bračom i Hvarom povezuje ga Jadransko more, koje je upravo na području Makarskog primorja izmodeliralo neke od najljepših hrvatskih plaža.

Sam grad se smjestio u prirodnoj luci između dva poluotoka, Osejave i Sv. Petra. Flišna zona između planine i mora široka je svega nekoliko kilometara, tako da daljnje širenje grada ide prema istoku i zapadu, odnosno prema susjednim naseljima Tučepima i Krvavici. Grad je poznat po raznovrsnoj ugostiteljskoj i zabavnoj turističkoj ponudi te kulturnim manifestacijama i koncertima, posebno ribarskim noćima, Noći Kalelarga i ljetnom karnevalu.

Slika 5. Grad Makarska



Izvor: *topdestinacije.hr*

Znamenitosti:

- Svetište Vepric
- Makarska konkatedrala sv. Marka
- Park prirode Biokovo
- Franjevački samostan i njegov Malakološki muzej
- Barokna česma na Kačićevom trgu
- Napoleonov spomenik
- Spomenik poginulim antifašistima u Drugom svjetskom ratu
- Biokovski Botanički vrt Kotišina
- Ulica Kalelarga
- Park šuma Osejava i plaža Nugal
- Zvezdarnica
- poluotok Sveti Petar
- Sunčani sat (nagrada najboljem turističkom mjestu u anketi radio Zagreba 1951. g.)

#### **2.1.1.4 Općina Tučepi**

Mjesto Tučepi imaju najdužu plažu Makarske rivijere, dugu 5 km, uz koju se prostire i ugodna šetnica. Tučepi su turistički atraktivna destinacija sa svojim kulturno povijesnim spomenicima te ugostiteljskom ponudom autohtone kuhinje.

Slika 6. Tučepi



Izvor: *adriastar.com*

Znamenitosti:

- Crkva sv. Mihovila, Podpeč
- Crkva sv. Kate, Šarići
- Crkva Male Gospe, Kraj
- Crkva sv. Jurja, Kraj
- Crkva sv. Roka, Srida sela
- Crkva sv. Antuna Padovanskog, Srida Sela
- Ljetnikovac Grubišić, Kraj
- Ljetnikovac Kačić, Kraj
- Ljetnikovac Ivanišević, Kraj
- Crkovna kuća, Srida Sela
- Tupska kuća, Srida Sela
- Bušelića kula, zaseok Knjazovi

- Šarića kula, zaseok Tolići
- Lalića kula, Srida Sela
- Graditeljsko krajobrazni sklop hotela „Jadran“

### **2.1.1.5 Općina Podgora**

Slika 7. Podgora



Izvor: *croatia.hr*

U sastavu općine je 5 naselja (stanje 2006.), to su: Drašnice, Gornje Igrane, Igrane, Podgora i Živogošće.

### **Podgora**

Podgoru velika većina ljudi smatra najljepšim mjestom Makarske rivijere. Danas je ona postala pravi mali raj, nudeći svojim posjetiteljima ekološki čiste plaže i prekrasno bistro more, bogatu gastro ponudu, brojne restorane i konobe, moderan hotelski i apartmanski smještaj te zabavne i sportske sadržaje. U sastavu općine su 4 naselja, a to su: Drašnice, Igrane, Podgora i Živogošće.

### **Drašnice**

Drašnice su još jedno malo pitoreskno mjesto Makarske rivijere za miran obiteljski ili romantičan odmor. Osim prirodnih blagodati, Drašnice su poznate i po sakralnim objektima, koji datiraju još iz 15. stoljeća.

### **Igrane**

Malo mjesto Igrane bilo je poznato po svojim maslinicima i izradi poznatog maslinovog ulja, a danas je, uz osuvremenjeni pogon za preradu maslina, mjesto potpuno posvećeno turizmu, u kojem se nalaze brojni apartmani i hoteli, restorani, prekrasna šetnica uz



more i lijepo uređene plaže. Iznad Igrana, na obroncima Biokova, nalazi se najznačajniji srednjovjekovni spomenik Makarske rivijere, Crkva sv. Mihovila iz 11. stoljeća.

## **Živogošće**

Živogošće je pitoreskno autohtono dalmatinsko mjesto, sastavljeno od triju naselja: Porata, Male Dube i Blata. Posvećeno je turističkoj djelatnosti, poznato po gostoprimstvu, ukusnoj gastro ponudi i udobnim smještajem u hotelima, vilama i apartmanima. Živogošće je naseljeno još od rimskih vremena o čemu svjedoče ostaci ilirskih grobova te Vile Rustike.

### **2.1.1.6 Općina Gradac**

Općina Gradac smještena je 42 km od Makarske i 13 km od Ploča. Najjužnija je to općina i naselje u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

## **Drvenik**

Smješten u dvije prirodne uvale, Gornju i Donju valu. Mjesto Drvenik plijeni ljepotom svog prirodnog krajolika. Prvi puta spominje se u 13. st., a ime mu dolazi od riječi drvo. Danas njegovi gosti uživaju u istinskom i mirnom ljetovanju, daleko od urbanih sredina i u čarima kulturne i gastro ponude.

## **Zaostrog**

Zaostrog se prvi puta spominje u 15. st, a prvo spuštanje stanovnika s planinskog biokovskog područja prema moru, počelo se događati u 17. st. Od 20. stoljeća mjesto živi za turizam, koji je njegova glavna gospodarska djelatnost. Danas u Zaostrogu postoje brojni hoteli, kampovi, apartmani i vile, bogata ugostiteljska ponuda te lijepa šetnica uz čisto more i uređene pješčane i šljunčane plaže.

## **Podaca**

Podaca je mirno turističko mjesto, sastavljeno od 3 mala naselja: Kapeć, Viskovića Vala i Ravanje. Mjesto privlači svojim prirodnim ljepotama, čistim morem, lijepim plažama, ugodnim smještajem i turističkoj ponudi prilagođenoj posebno obiteljskom ljetovanju.

Slika 8. Staro selo Podaca



Izvor: apartmani-bonaca.com

## **Brist**

Privlačno malo turističko mjesto gdje se stanovnici uz turističku djelatnost još bave poljoprivredom, ribarstvom i maslinarstvom. To je mjesto posebnog autohtonog doživljaja starog Mediterana u kombinaciji s modernim smještajnim jedinicama, uređenim plažama i restoranskoj ponudi domaćih delicija te kulturno povijesnim spomenicima iz 15. st.

## **Gradac**

Pitomo dalmatinsko mjesto bogatih arheoloških nalaza iz antičkog doba svjedoče o davnoj naseljenosti mjesta. Danas se stanovnici najviše bave turizmom, ribarstvom, poljodjelstvom i maslinarstvom. U Gradcu se nalazi prekrasna duga šljunčana plaža, omiljeno mjesto za ljetni boravak brojnih posjetitelja. Iznad nje proteže se lijepa duga šetnica, koju prate brojni ugostiteljski objekti, zabavni sadržaji, hotelski i apartmanski.

### **2.1.2. Zanimljivosti pojedinih mjesta Makarske rivijere**

#### ***Legenda o Kačićima***

Prvi Kačići su nakon dolaska na prostor današnje Rivijere Gradac sazdali kaštel. Bili su i brodograditelji te su ubrzo oformili malu flotu brzih brodova kojima su gusarili u širem akvatoriju. Pleme Kačića je ostavilo krvave tragove u Ugarskoj, odakle su došli pa je radi osвете za njima došlo pleme Zagara. Napali su, opljačkali i zapalili naselje dok su Kačići bili u gusarskom pohodu. Žene, djecu i starce zarobili su i otplovili za Bašku Vodu. Dok su Zagari pijančili na plaži u Baškoj Vodi, Kačići su ih zaskočili. Napali su ih s kopna i mora, zaplijenili brodovlje te oslobodili zarobljene članove obitelji.

## ***Borbe s Turcima***

Godine 1500., nakon turskih osvajanja po Hercegovini, pljačkaške horde su nadirale i prema moru. Putem se sijao strah odsječenim i na kolac nabijenim glavama. Žene, starci i djeca s prostora Rivijere Gradac su se morem prebacivali na okolne otoke, a hrabri sinovi, potomci današnjih stanovnika Rivijere su turske pljačkaše dočekivali u zasjedama po klancima u brdima. Nakon munjevitih napada skrivali su se po spiljama, u kojima su imali dovoljno vode i hrane. Kako bi se obranili od Turaka, izgrađeno je i utvrđeno naselje Lavčanj s velikom obrambenom kulom, odakle se Turcima priječio izlaz na more. Veliki bosanski vezir je podigao vojsku od 40 000 ljudi i krenuo prema prostoru današnje Rivijere Gradac. Udruženi Primorci i Mlečani su pobijedili.

## ***Krajobrazni fenomeni Rivijere Gradac***

Jedinstveni koloriti planinskih panorama prelijevaju se u zeleno-modre nijanse crnogoričnih šuma u priobalju i bistrog mora visoke prozirnosti. Rivijera Gradac ima bogat podvodni svijet, ali i planinske pješačke staze iznad samog mjesta. Iznad se nalazi vidikovac, na planinskim masivima u kojima se kriju stotine spilja i vrtača. Planinski masivi Biokova koji se pružaju nad Rivijerom Gradac su svjetski fenomen po broju i ukupnoj duljini i dubini spilja, jama i drugih kraških fenomena.

Uzduž 16 kilometara ove rivijere razasuto je 36 prirodnih šljunčanih plaža. Ukupna duljina šljunčanih plaža rivijere mjeri desetak kilometara, od kojih je 7 kilometara plaža u samim turističkim mjestima. Stotinjak tisuća četvornih metara šljunčanih plaža na Rivijeri Gradac i tijekom glavne turističke sezone gostima osigurava dovoljno prostora za intimu pa je na ovoj rivijeri i nudizam tradicionalan. Plaže su svima na svega par minuta hoda od kampa, hotela i apartmana.

## ***Osobita ljekovitost morske vode na Rivijeri Gradac u razdoblju travanj – lipanj***

Sačuvani su novinski članci u kojima se govori o ljekovitosti morske vode u ovome akvatoriju zbog specifične mješavine s planinskim ponornicama i potocima koji se tu ulijevaju u more. Na to su posebno apelirali ginekolozi iz Sarajeva koji su organizirano dovodili ovamo pacijentice u periodima predsezone, kada se sastav morske vode pokazao najkorisnijim za ublažavanje mnogih ginekoloških tegoba. Mnoge pacijentice, s problemom

začeca, su nakon redovitih mjesečnih kupki zatrudnjele i rodile. Ljekovitost mora na prostoru Rivijere Gradac se potvrdila i kod različitih reumatskih oboljenja.

### ***Vrijedni tragovi kršćanstva na prostoru Rivijere Gradac***

Rivijera Gradac se u povijesnim izvorima spominje kao destinacija vjerskog turizma. Tragovi kršćanstva vode put Veprica i Međugorja, a tragovi povijesti daleko u prošlost. Samostan u Zaostrogu je najstariji očuvani samostan na prostoru čitave Splitsko-dalmatinske županije. Mnoštvo vrijednih eksponata u muzeju samostana dopunjuje biblioteka s fundusom s više od 20 000 starih knjiga te jedinstven botanički vrt. U starom naselju iznad Zaostroga su tri crkve, stara gotička Crkva sv. Barbare, Crkva sv. Roka iz 17. stoljeća, te novija Crkva sv. Barbare iz 1872. godine.

### ***Antički ostaci***

Prostor Rivijere Gradac je bio naseljen u rimsko doba, o čemu svjedoče brojni antički spomenici, kao na primjer reljef boga Mitre i nadgrobni spomenik Aurelia Veturia u zbirci samostana u Zaostrogu.

### ***Biciklističke staze***

U brdskim masivima iznad Rivijere Gradac uređene su biciklističke staze. Ruta vodi preko mnogih atraktivnih vidikovaca.

### ***Smještajni kapaciteti***

Rivijera Gradac nudi smještajne kapacitete za sve kategorije turista: živopisni kampovi, hoteli tradicionalnog tipa s različitim sadržajima za goste, ugodni i mirni mali obiteljski hoteli s jedinstvenom gastronomskom ponudom, aparthoteli na izoliranim lokacijama, apartmani s različitim sadržajima.

### ***Prijestolnica drevne Paganije***

Bizantski car Konstantin Porfirogenet zabilježio je utvrdu Ostrog (po kojoj je Zaostrog dobio i ime: Za i Ostrog), pod brdom Viter, kao glavni grad hrvatske države Paganije. Paganiju su osnovali Neretvani, a na vrhuncu moći (9. i 10.st.), prostirala se od rijeke Cetine na zapadu, do rijeke Neretve na istoku. Sjeverna granica Paganije se protezala visovima Ljubuče, Vrana i Čvrnsnice. Paganiji su pripadali i poluotok Pelješac, otoci Brač, Hvar, Korčula i Mljet. Za vrijeme lijepa i sunčanog vremena s Vitera, nad Ostrogom se, moglo

vidjeti čitavu Paganiju. Danas tim vidikovcima s fotoaparatom kreću se mnogi penjači i planinari.

### ***Kulturno povijesna baština Austro-Ugarske u Zaostrogu***

U vrijeme vladavine Austro-Ugarske u Zaostrogu je izgrađen kameni pristan, te je reguliran tok seoske bujice. U to doba, ovo je pored pristana u Makarskoj, bilo jedino mjesto gdje su pristajali trgovački brodovi na široj rivijeri. Čvrsta struktura pristana je izdržala i snažan potres 1962. godine. Seoska bujica je u biti korito oblikovano od kamenih blokova kojim brdski potok teče do mora. Pristan i seoska bujica su zaštićeni kulturno povijesni spomenici.

### ***Mjesto na kojem sunce tijekom istog jutra izlazi 2 puta***

Zaostrog je jedino mjesto na svijetu gdje sunce u jednom periodu godine izlazi dva puta tijekom istog jutra. Sunce se prvi put ukaže pod brdom Viter, nakon čega zamakne za sure stijene na dvadesetak minuta, te slijedi ponovni izlazak sunca. Ovaj fenomen je jedinstven svjetski fenomen.

### **2.1.3. Aktivnosti i događanja na Makarskoj rivijeri**

Na Makarskoj rivijeri održava se niz kulturnih, sportskih i zabavnih događanja tijekom cijele godine, a posebno ljeti. U gradu Makarskoj sva su događanja za vrijeme ljetnih mjeseci obuhvaćena pod nazivom „Makarsko kulturno ljeto“, a u sklopu toga održavaju se razni koncerti, folklorne izvedbe raznih kulturno-umjetničkih društava, pučke fešte i ribarske večeri, predstave i filmovi u ljetnom kinu. Zanimljivo događanje u Makarskoj je ljetni karneval u kojem sudjeluju posjetitelji iz cijele Hrvatske, ali i drugih europskih zemalja, koji na jedinstven način promovira destinaciju. Adventski program za vrijeme božićnih blagdana ima važno mjesto u produženju turističke sezone, sadržava razne manifestacije kao i tradicionalni doček Nove godine na otvorenom, a sve s ciljem privlačenja domaćih i stranih gostiju tijekom zimskih mjeseci.

Slika 9. Advent u Makarskoj



Izvor: *makarska-post.com*

Općina Brela također organizira adventska događanja u svom mjestu, poput programa Badnje večeri uz jaslice, bakalar, fritule i crno vino. Ljetne večeri u Brelima ispunjene su raznim koncertima, filmovima u ljetnom kinu, ribarskim večerima. „Baškovoško lito“ u Baškoj Vodi sastoji se od raznih koncerata i ribarskih večeri. Ovo je vrijedna i sadržajno bogata manifestacija, značajna ne samo u smislu obogaćivanja turističke ponude Baške Vode, već i kao prigoda predstavljanja i promocije izvornih proizvoda OPG-ova i obrta iz cijele Hrvatske, jer se u sklopu nje održava sajam „Okusi Hrvatsku“. Tučepi su malo dalmatinsko mjesto s otprilike 1800 stanovnika i većina događanja se odvija ljeti, u obliku ribarskih večeri, koncerata domaćih zabavnih pjevača te koncerata folklorne glazbe i klapa. Kao i u ostalim mjestima na Makarskoj rivijeri, ljeta u Podgori su puna ribarskih večeri, lokalnih fešti, a u sklopu Podgorskog kulturnog ljeta održavaju se predstave, izložbe i koncerti.

Slika 10. Ribarska večer na Makarskoj rivijeri



Izvor: *indirektno.com*

Općina Gradac za ljetnih mjeseci nudi turistima mogućnost zabave na raznim koncertima, vaterpolskim i košarkaškim utakmicama, zatim lokalne fešte povodom obilježavanja dana svetaca i zaštitnika, sajmove lokalnih proizvoda. Tu se održava i tradicionalna fešta „Biklijada“, u starom selu Podaci. Zanimljivost iz ove općine je da je 2018. godine u Gradcu otvorena najveća plažna knjižnica u Hrvatskoj, gdje i strani turisti mogu pronaći razne naslove na svom jeziku, a i one koji govore o povijesti i zanimljivostima Rivijere te su u funkciji njezine promocije.

Slika 11. Plažna knjižnica Gradac



Izvor: *jutarnji.hr*

## **2.2. Analiza turističkog prometa na Makarskoj rivijeri**

Kod izrade analize statističkih kretanja dolazaka i noćenja turista na području Makarske rivijere promatra se razdoblje od pet godina, i to od 2014. do 2018. Analizom turističkih kretanja u 2014. godini vidljivo je da je na Makarskoj rivijeri ostvareno ukupno 726 787 dolazaka, od čega je 45 324 domaćih i 681 463 stranih turista. Ostvareno je ukupno 4 924 271 noćenja, od čega je 234 602 domaćih i 4 689 669 stranih turista, što je 39 posto od ukupnog broja noćenja u Splitsko-dalmatinskoj županiji.

Tijekom 2015. godine na Makarskoj rivijeri ostvareno je ukupno 769 109 dolazaka, od čega je 48 615 domaćih i 720 494 stranih turista te ukupno 5 129 087 noćenja, od čega je 247 570 domaćih i 4 881 517 stranih turista. Najveći rast ostvaren je u općini Gradac, a najlošiji rezultat imala je općina Podgora, što se treba pripisati potpunoj obnovi kapaciteta lokalnog hotelskog poduzeća, koja je trajala sve do sredine lipnja te zbog toga dio hotelskog kapaciteta nije bio raspoloživ turistima.

Makarska rivijera je u 2016. godini ostvarila ukupno 823 150 dolazaka gostiju, od čega 47 300 domaćih i 775 850 stranih turista. Kad je riječ o noćenjima, rivijera je ostvarila ukupno 5 542 465 noćenja, od čega 243 740 domaćih i 5 298 725 stranih gostiju. U 2017. godini na Makarskom primorju boravilo je ukupno 899 491 domaćih i stranih gostiju koji su ostvarili 5 908 238 noćenja. Od siječnja do konca prosinca najveći broj noćenja ostvaren je u Makarskoj( 1 569 370), u Općini Baška Voda(1 116 024), slijede Tučepi, Gradac, Podgora i Brela. Prosjek dana boravka domaćih gostiju bio je pet dana, a strani turisti na Makarskoj rivijeri boravili su u prosjeku 6,6 dana. Tri najjača tržišta po udjelu u ostvarenim noćenjima u ljetovalištima na Rivijeri bila su: Poljska, Njemačka te Bosna i Hercegovina, a u dolascima su najbrojniji gosti iz Bosne i Hercegovine, zatim slijede Poljaci i Nijemci.

Na Makarskoj rivijeri u 2017. godini ostvareno je 28,1 posto od ukupno 3 200 123 zabilježenih dolazaka gostiju u Splitsko-dalmatinskoj županiji, koji su na tom području ostvarili 16 944 182 noćenja od kojih se 34,8 posto odnosi na noćenja ostvarena u ljetovalištima na rivijeri. U brojkama dolazaka to je ukupno 899 501 dolazaka, od čega 48 970 domaćih i 850 531 stranih turista, a u brojkama noćenja ostvareno je ukupno 5 908 298 noćenja, od čega 235 351 domaćih i 5 672 947 stranih gostiju.

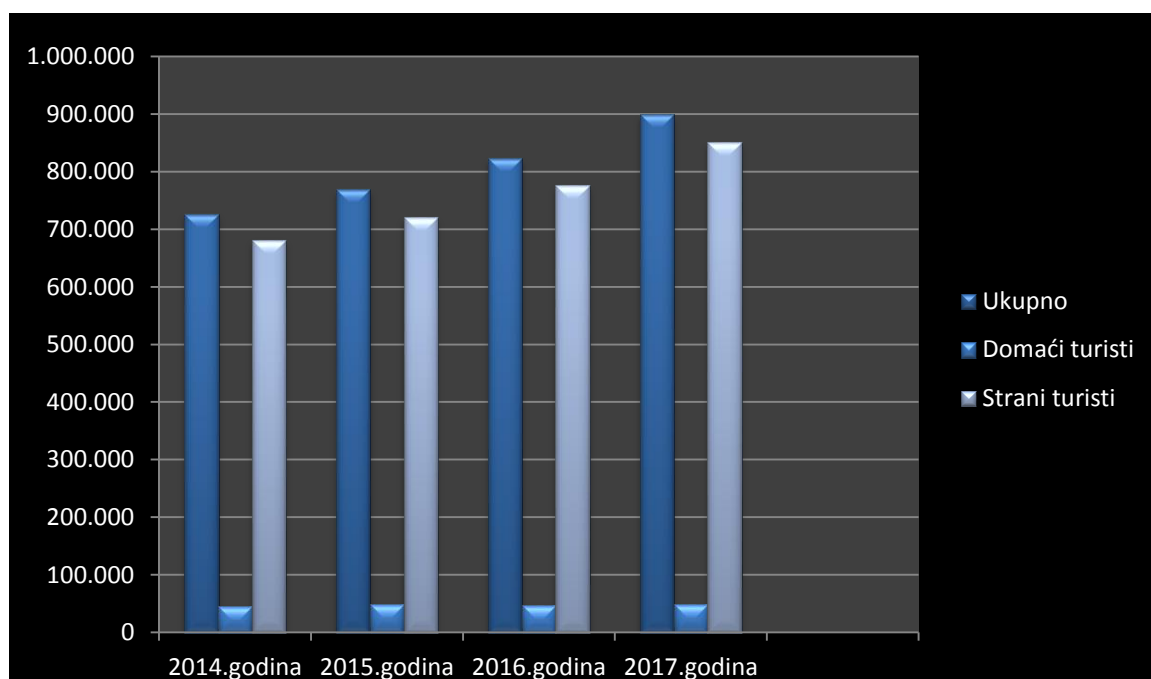
Uspoređujući te podatke s kretanjima u 2018. Godini, vidimo da su ljetovališta na Makarskoj rivijeri u 2018. godini zabilježila nove značajne turističke rezultate. Na području od Brela do općine Gradac, od siječnja do konca listopada boravilo je ukupno 927 198 domaćih i stranih gostiju, koji su ostvarili 5 958 878 turističkih noćenja, što je četiri posto više noćenja nego u prvih deset mjeseci 2017. godine. Prema podacima turističkih ureda rivijere, strani gosti ( njih 876 616) ostvarili su 5 720 024 noćenja te su u dolascima bili četiri posto, a u noćenjima jedan posto brojniji nego do konca listopada 2017. godine. Kod domaćih gostiju, kojih je 50 582 posjetilo ljetovališta na Makarskoj rivijeri, gdje su ostvarili 238 854 turistička noćenja, bilježi se povećanje broja dolazaka od 8 posto. Nakon nekoliko prethodnih godina, kada se bilježio pad broja noćenja, u ljeto 2018. godine, broj noćenja povećan je za 6 posto. Od siječnja do konca listopada najveći broj noćenja, 1 503 055, ostvaren je u Makarskoj. Općina Baška Voda jedina je na rivijeri koja je ostvarila manji broj dolazaka i noćenja u odnosu na prethodnu godinu (zbog neposlovanja jednog hotela). Na drugom je mjestu s 1 064 417 dolazaka i noćenja, a slijede ju Tučepi, Gradac, Brela i Živogošće.



Prosjek dana boravka gostiju iz godine u godinu sve je manji pa tako domaći gosti na Makarskoj rivijeri borave 4,72 dana, dok stranci borave u prosjeku 6,53 dana. Tri najjača emitivna tržišta po udjelu u ostvarenim noćenjima na Makarskoj rivijeri, prema podacima turističkih ureda su: Poljska, Češka, te Bosna i Hercegovina.

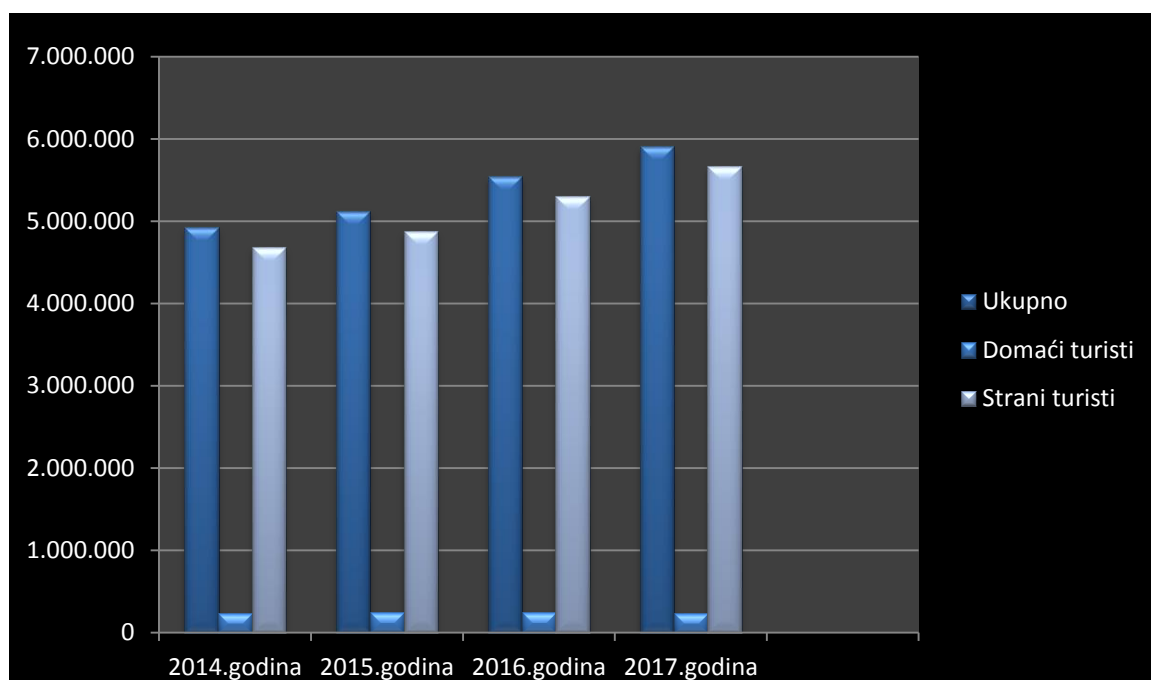
U ljetovalištima na Makarskoj rivijeri od siječnja do kraja listopada 2018. godine ostvareno je 27,3 posto od ukupno 3 401 582 zabilježenih dolazaka domaćih i stranih gostiju u Splitko-dalmatinskoj županiji, koji su u prvih deset mjeseci 2018. godine ostvarili 17 519 718 noćenja od kojih se 34 posto odnosi na noćenja ostvarena u 18 turističkih mjesta na Makarskoj rivijeri. Analiza dolazaka i noćenja turista na Makarskoj rivijeri prikazana je grafički, pri čemu je izuzeta 2018. godina jer nisu poznati turistički rezultati za cijelu godinu, koja je još u tijeku.

Grafikon 1. Dolasci turista na Makarskoj rivijeri ( 2014. – 2017.)



Izvor: *Sistematizacija autora*

Grafikon 2. Noćenja turista na Makarskoj rivijeri ( 2014 .- 2017.)



Izvor: *Sistematizacija autora*

Iz navedenih prikaza vidljiv je rast dolazaka i noćenja domaćih i stranih gostiju iz godine u godinu.

Unutar strategije za razvoj turizma u Splitsko-dalmatinskoj županiji primijećeno je da su glavne aktivnosti turista za vrijeme boravka u toj županiji, a time i na Makarskoj rivijeri plivanje i kupanje (99,7% turista), odlazak u slastičarnice i kafiće( 91,7% turista), odlazak u restorane ( 88,6% turista) te šetnje u prirodi (75,6% turista) i samostalni izleti (73,3% turista). Ovi podaci o aktivnostima turista dokazuju kako je riječ o pretežno kupališnom turizmu, jer Makarsku rivijeru odlikuje to što svoju turističku ponudu temelji na „suncu i moru“. Također, odlika turizma na Makarskoj rivijeri je i njegova masovnost, odnosno velike grupe turista koje putuju u skupinama, pretežno putem velikih turoperatora i agencija. Problemi koji nastaju zbog masovnog turizma očituju se kroz veliku koncentraciju turista, nedostatak parkirnih mjesta, gužve na cestama, gomilanje građevinskih objekata, zagađenje otpadom i bukom, degradacija baštine, i sl. Ciljanje skupine na koje se orijentira Makarska rivijera su obitelji s djecom, a problem kod ovog segmenta je što njegovi pripadnici destinaciju posjećuju uglavnom u srpnju i kolovozu zbog specifičnosti trajanja ljetnih školskih praznika kod djece. Pripadnici tzv. zrele dobi ( 50 – 65 godina) danas su zdraviji, aktivniji i u potrazi za novim iskustvima i doživljajima pa također predstavljaju značajan potrošački segment. Pored toga,

njihova najznačajnija karakteristika je da se tu radi o platežno jačoj skupini. Mladi parovi i treća dob također su zastupljeni te se prognozira njihov rast s razvojem aktivnosti i dodatnih sadržaja koji bi ih privukli izvan glavne sezone.

### **2.3. SWOT analiza Makarske rivijere**

SWOT analiza je jedan od instrumenata kojima se možemo poslužiti u kreiranju strategije. To je kvalitativna analitička metoda koja kroz 4 čimbenika nastoji prikazati SNAGE, SLABOSTI, PRILIKE i PRIJETNJE određene pojave ili situacije. Svaka organizacija mora voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju pa se u tom kontekstu ova analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti organizacija i vanjskih prilika i prijetnji s kojima se ta ista organizacija suočava. U okviru toga, izrađuje se SWOT analiza za turističku destinaciju Makarske rivijere.

#### ***Prednosti***

Faktori koji predstavljaju privlačnu snagu Makarske rivijere kao turističke destinacije čine njene prednosti te izdvajaju destinaciju od konkurenata na turističkom tržištu i daju temelje za jedinstveno pozicioniranje i stvaranje imidža u svijesti potencijalnih turista. Odlična prometna dostupnost, kao i kvaliteta samog mora prednosti su na kojim se i temeljio dosadašnji razvoj općine u kombinaciji s bogatom resursnom osnovom, baziranoj u prvom redu na ljepoti plaža i krajobraza, te blagodatima mediteranske klime. Organizacijske prednosti poput angažiranosti općina unutar Makarske rivijere i turističkih zajednica dali su dodatni motiv za razvoj destinacije kakva je danas.

Upravo iz ranije navedenih prednosti proizašla je i visoka razvijenost turističkog sektora koji se bazira na kvaliteti smještajnih objekata, razvijenoj svijesti dionika turizma o potrebi unaprjeđenja usluga, ali i na ljudskim potencijalima Makarske rivijere, koji su zbog tradicije bavljenja turizmom vrlo dobri. Navedene prednosti Rivijere definirale su dosadašnji razvoj destinacije, a potrebno je daljnje jačanje svakog navedenog faktora da bi destinacija bila održiva.

#### ***Nedostaci (slabosti)***

Na tržišni položaj Rivijere danas utječu i određeni nedostaci, a nereagiranjem na njih može se očekivati slabljenje atraktivnosti kao i posljedično slabljenje tržišne pozicije.

Jedan od glavnih nedostataka Rivijere je neadekvatno upravljanje prostorom kao glavnim resursom. Ovdje se ponajprije misli na plaže.

Budući da postoji veliki pritisak od strane izletnika u samom vrhu sezone, problem pritiska na plažni prostor i na cijelu infrastrukturu (osobito prometnu) javlja se kao jedan od glavnih nedostataka koji je potrebno riješiti i kontinuirano nadzirati (osigurati monitoring). Neadekvatno upravljanje prostorom odnosi se i na sve veći pritisak u gradnji apartmana i kuća za odmor. Osim što narušavaju vizuru mjesta i ne poštuju postojeću arhitekturu gradnje, veliko su opterećenje za postojeću komunalnu infrastrukturu. Infrastrukturni nedostaci su vidljivi i kroz lošu cestovnu i komunalnu infrastrukturu, lošu turističku signalizaciju te mali i nedovoljni broj parkirališnih mjesta. Također, u destinaciji je prisutna niska razina suradnje među dionicima turističkog razvoja, nedostatak obrazovanih stručnih kadrova, nepostojanje jasne marketinške strategije te prekomjerno sezonsko korištenje prostora.

### ***Prilike***

Prilike za razvoj turizma na području Rivijere proizlaze ponajprije iz trendova koji karakteriziraju suvremeno turističko tržište te iz dosad neiskorištenih turističkih potencijala na ovome području. Infrastrukturne prilike za područje Rivijere definirane su povoljnim geoprometnim položajem, što se prvenstveno odnosi na blizinu važnih prometnica, poput autoceste A1, Zagreb – Dubrovnik, te blizine splitskog aerodroma.

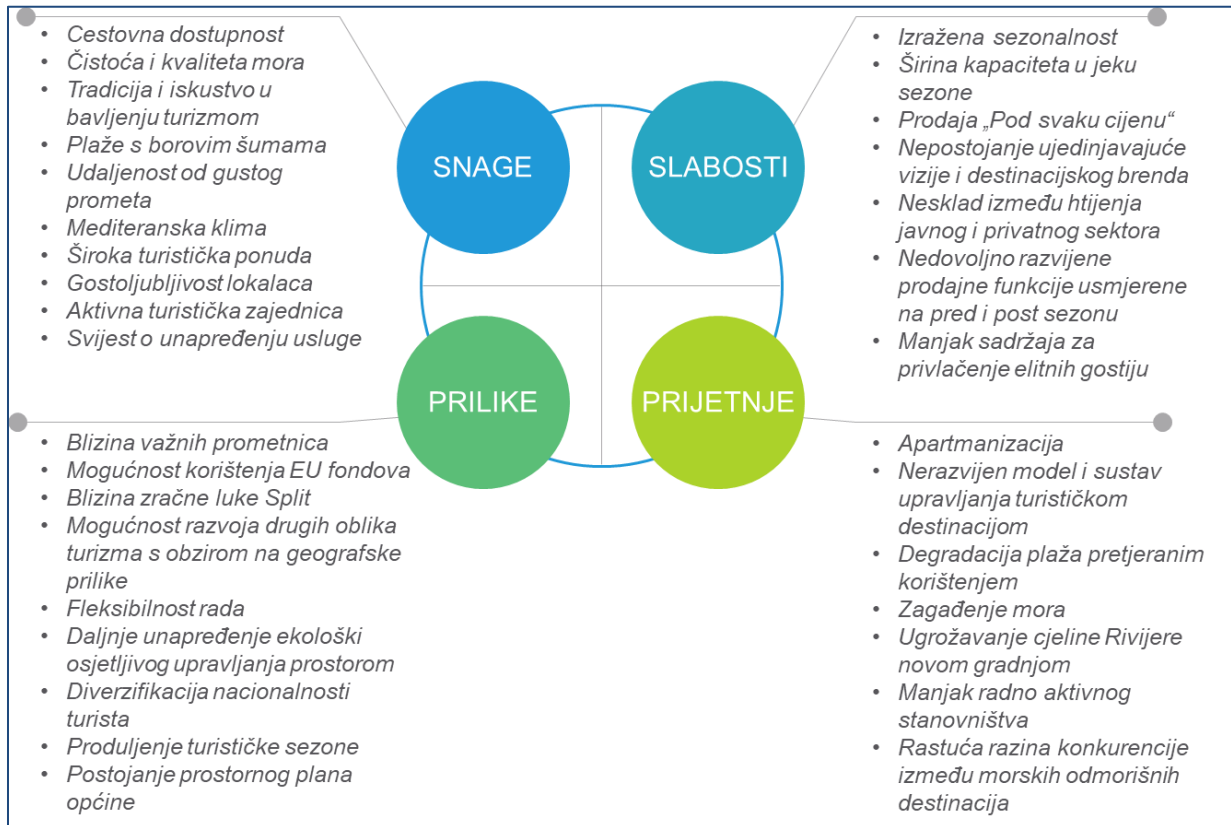
S obzirom na bogatstvo prirodnih resursa, jedna od prilika u budućem turističkom razvoju je i diversifikacija proizvoda prema turizmu posebnih interesa, s posebnim naglaskom na eko turizam i aktivne oblike turizma. Tome u prilog ide i segmentacija tržišta, rast turističkih proizvoda posebnih interesa, kao i rast broja kratkih aktivnih putovanja. Ljudski potencijali također predstavljaju značajnu priliku za daljnji turistički razvoj, prvenstveno zbog fleksibilnosti rada u turizmu koja omogućuje i istovremeni razvoj obrtništva kao baze za turističke usluge. Također, rastuća ponuda obrazovnih programa iz turističkog i destinacijskog menadžmenta čini dobru bazu za razvoj i dobro upravljanje destinacijom od strane javnog, ali i privatnog sektora. Na planini Biokovo postoje dobri uvjeti za razvoj turizma, odnosno za proširenje potražnje koja je oskudna u predsezoni i postsezoni.

Turistički potencijali Biokova ogledaju se kroz razvoj seoskog turizma, te kroz sami Park prirode Biokovo s njegovim planinarskim domovima.

### ***Prijetnje***

Prekomjerno korištenje osnovnih turističkih resursa predstavlja važnu prijetnju, koja bi mogla dovesti do smanjenja atraktivnosti same destinacije, a to se odnosi prvenstveno na plaže, ali i samo obalno područje mora koje je u sezoni opterećeno povećanom količinom otpadnih voda. Izgradnja apartmana do sada je tek u manjoj mjeri narušila krajobraz Rivijere, no bez strogog nadzora izgradnje u budućnosti bi mogla predstavljati značajnu prijetnju. Značajna prijetnja razvoju turizma projektnog područja je odlazak stručnih kadrova koji mogu uvelike doprinijeti razvoju turizma u skladu s visokom kvalitetom destinacije. Na to se nadovezuje i nedostatak obrazovnih programa u samoj destinaciji, koji bi „priučenom“ turističkom kadru omogućili bolje razumijevanje cjelokupnog turističkog proizvoda. Postoje određena infrastrukturna ograničenja koja čine prijetnju obalnom okolišu duž cijele Rivijere. Jedno od najvažnijih je nepostojanje postrojenja za preradu otpadnih voda. Naime, općine unutar Rivijere imaju kanalizacijski sustav koji ima relativno dugačak podmorski ispust, ali za sad nema nikakvih pročišćivača otpadnih voda, a ono što stvara dodatni rizik je i taj da većina kućanastava nisu povezana u kanalizacijski sustav. Te kuće ilegalno ispuštaju otpadne vode izravno u more što predstavlja veliku prijetnju morskom okolišu. Također, na području Makarske rivijere, a posebno u vrijeme ljetnih mjeseci, postoji opasnost od čestih požara, koje je posebno teško kontrolirati zbog jakih naleta vjetra.

Slika 12. SWOT analiza Makarske rivijere



Izvor: Sistematizacija autora

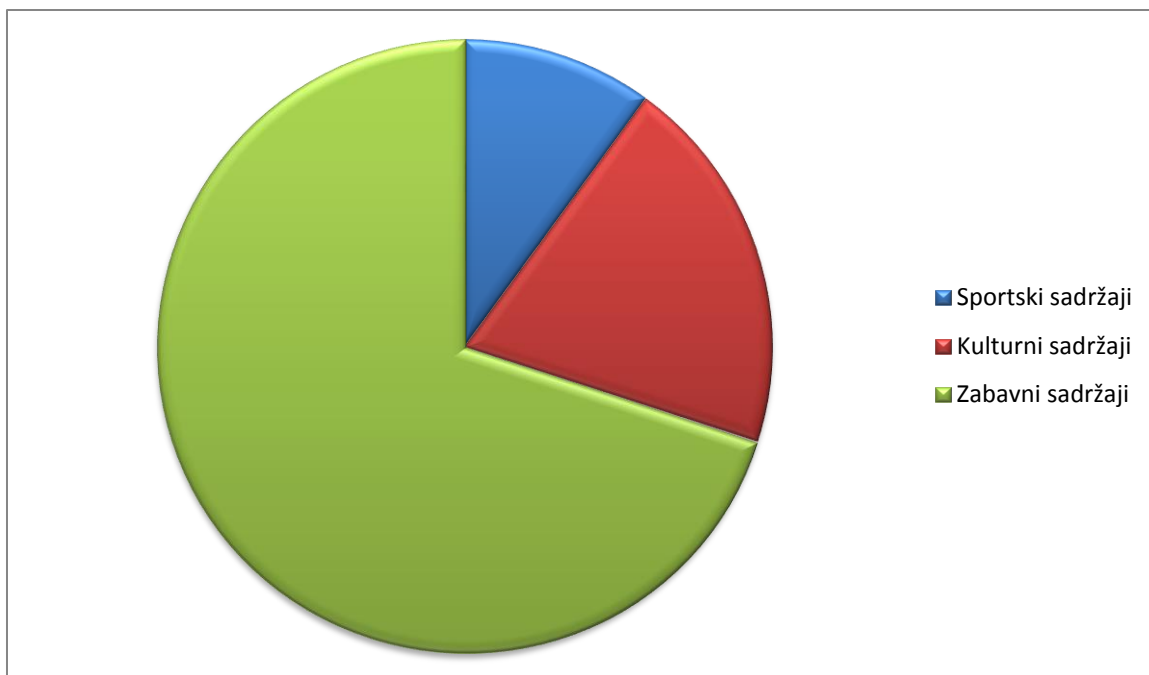
## 2.4. Rezultati provedenog anketnog istraživanja

Anketa je provedena na uzorku od 108 subjekata, kreatora turističke ponude na Makarskoj rivijeri. Temeljena je na njihovoj ocjeni postojećeg stanja ponude i promocije Rivijere kao i na važnosti pojedinih prijedloga za unapređenje stanja te očekivanjima od budućeg razvoja turizma i promocije na tom području. Preduvjet za pristupanje anketi bio je da ispitanici imaju smještajne jedinice ili ugostiteljske objekte.

1. Prema vašem mišljenju, uolikoj mjeri (na ljestvici od 1 do 5) pojedini elementi ponude Makarske rivijere kao destinacije, utječu na njezinu atraktivnost i posjećenost?

Elementi ponude destinacije	1		2		3		4		5		Ukupno	
	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R	A	R
Apsolutno i relativno												
Ljepota prirode i okoliša	4	3,70%	12	11,11%	31	28,70%	37	34,26%	24	22,22%	108	100%
Prometna povezanost	5	4,63%	3	2,78%	29	26,85%	45	41,67%	26	24,07%	108	100%
Gostoljubivost lokalnog stanovništva	4	3,70%	14	12,96%	23	21,30%	48	44,44%	19	17,59%	108	100%
Gastronomska ponuda	7	6,48%	9	8,33%	47	43,52%	25	23,15%	20	18,52%	108	100%
Kvaliteta smještaja	8	7,41%	14	12,96%	46	42,59%	22	20,37%	18	16,67%	108	100%

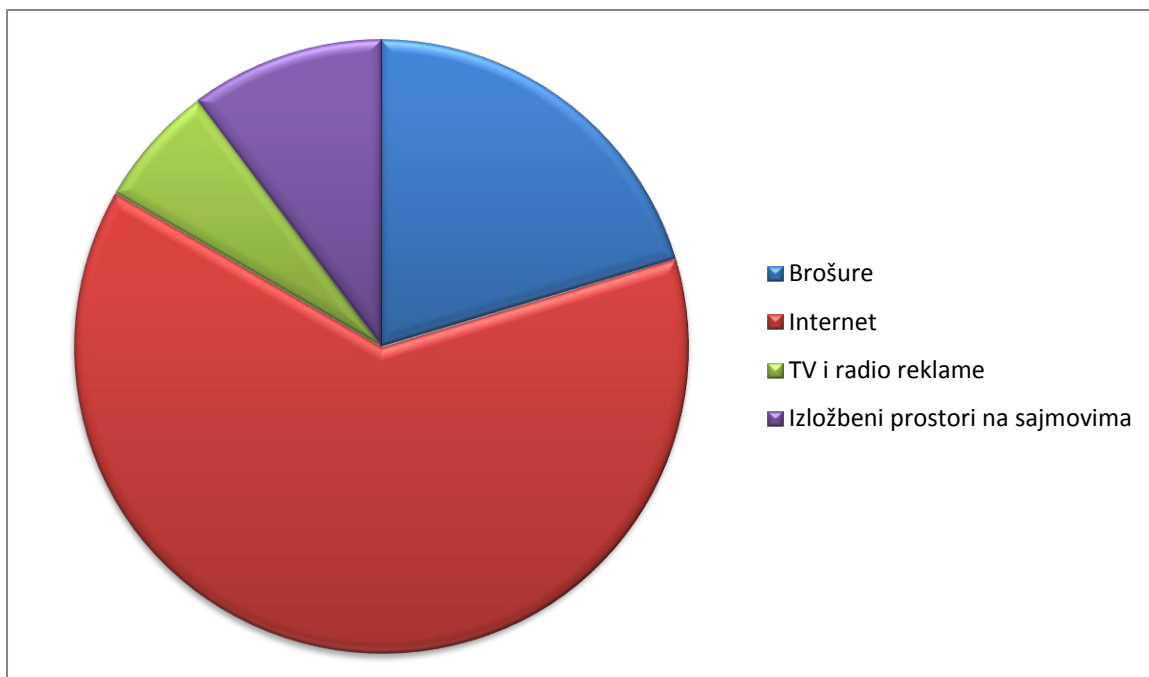
2. Destinacija bi trebala nuditi više:



Na pitanje o tome kojim bi se dodatnim sadržajima trebala obogatiti ponuda Makarske rivijere kao turističke destinacije, 10% ispitanika odgovorilo je da bi to trebali biti sportski sadržaji (biciklizam, planinarenje), 20% ispitanika zauzelo je stav da bi to trebali biti kulturni sadržaji (klasična glazba, kazališne predstave), a 70% ispitanika smatra da bi se trebalo obratiti pažnju na to da u destinaciji bude više zabavnih sadržaja (koncerti, pučke fešte, i sl.)

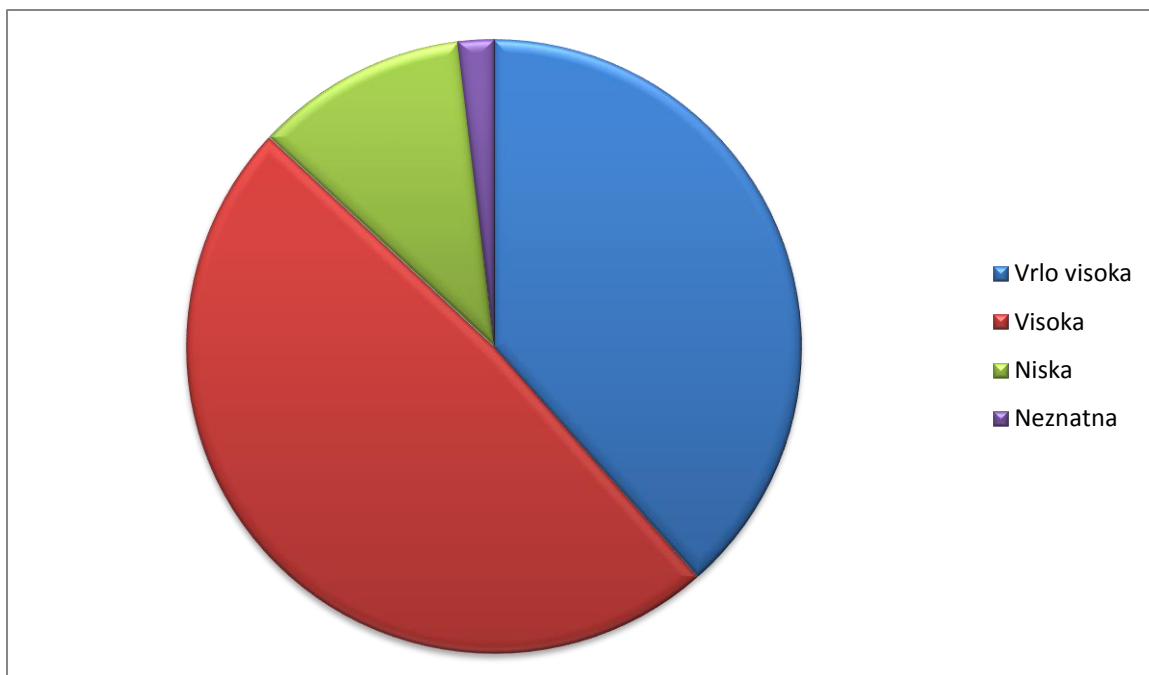
### 3. Kojim alatima bi se destinacija trebala najviše promovirati?





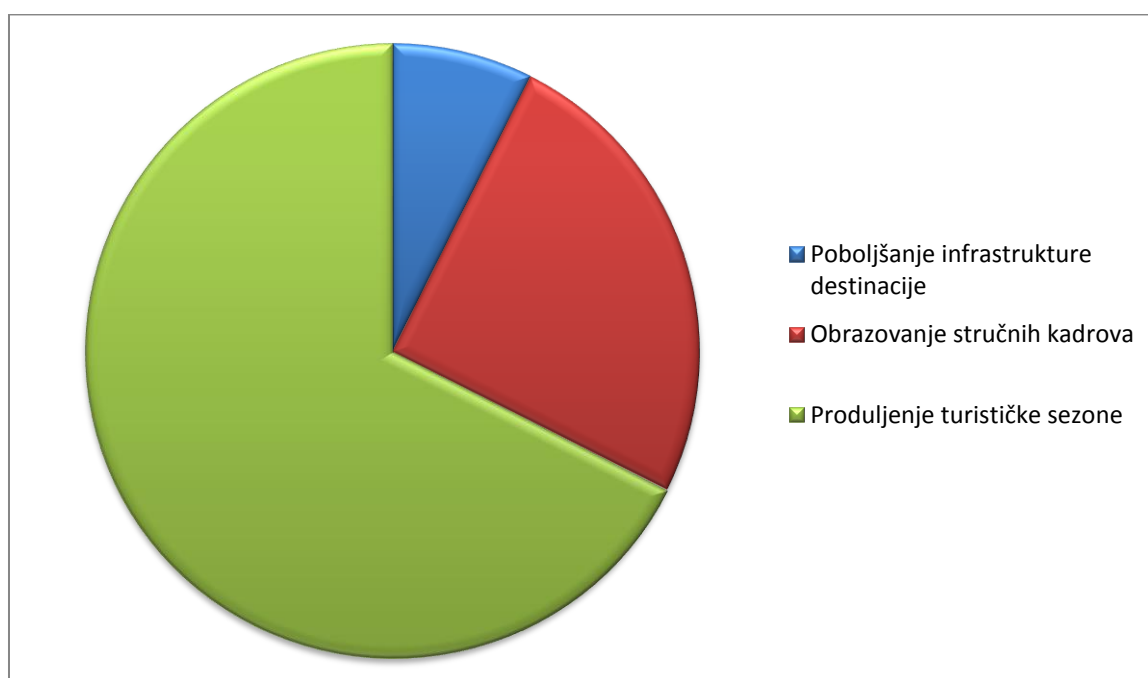
Kad je riječ o sredstvima promocije destinacije, 22 ispitanika (20,37%) smatra da bi se destinacija trebala promovirati najvećim dijelom brošurama, 68 ispitanika (62,96%) smatra da bi se trebala promovirati prvenstveno putem interneta, 7 ispitanika (6,48%) je za promociju na TV i radiju, a 11 ispitanika (10,19%) smatra najboljom promociju putem izložbenih prostora na sajmovima.

4. Kolika je, prema vašem mišljenju, važnost društvenih mreža u promociji Makarske rivijere?



Od ukupnog broja ispitanika (108), 38 ispitanika (38,19%) smatra utjecaj društvenih mreža u promociji Rivijere vrlo visokim. Ukupno 52 ispitanika (48,15%) visokim utjecajem ocjenjuje važnost društvenih mreža, njih 12 (11,11%) smatra da je utjecaj društvenih mreža nizak, a 2 ispitanika smatraju njihov utjecaj neznatnim.

5. U budućem razvoju i promociji Rivijere, najviše bi se trebalo obratiti pažnju na:



Na pitanje o tome na što bi se trebalo najviše osvrnuti u planiranju budućeg razvoja destinacije, 8 ispitanika od njih 108 (7,41%) odgovorilo je da bi se trebalo ulagati u poboljšanje infrastrukture destinacije, 27 ispitanika (25%) smatra da je bitno ulagati u edukaciju stručnih kadrova, a 73 ispitanika (67,59%) želi napredak na polju produženja turističke sezone.

### **3. OCJENA POSTOJEĆEG STANJA MARKETINŠKIH AKTIVNOSTI I PRIJEDLOG BUDUĆEG RAZVOJA MAKARSKE RIVIJERE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

Analizom dostupne stručne literature i razgovorima tijekom godina kroz rad s kolegama i direktnim akterima u turizmu Makarske rivijere, može se zaključiti da je dosta pažnje i vremena posvećeno planiranju razvoja turističke destinacije, a malo upravljanju destinacijom i razvoju koncepta marketinga destinacije. Turizam je jedna od najperspektivnijih djelatnosti na Makarskoj rivijeri. Komparativne prednosti još uvijek nisu pretvorene u konkurentske prednosti sa susjednim i konkurentskim tržištima. Točnije rečeno, turizam se još uvijek „događa“, što je dovoljna motivacija da se ulože dodatni napori u razvoj i kontinuirano ulaganje u poboljšanje kvalitete. Ovdje se prvenstveno misli na turističke zajednice i glavne nositelje turističkih odluka i politika Makarske rivijere.

Iz istraživanja Instituta za turizam iz 2013. može se uočiti da su ciljana skupina potrošača „obitelji s malom djecom“, a njihova posebnost se ogleda u tome što putuju uglavnom u srpnju i kolovozu, u vrijeme trajanja ljetnih školskih praznika. Veliki potencijal za produljenje sezone može se naći u pripadnicima tzv. zrele dobi (50 – 65) godina koji su u današnje vrijeme aktivniji i željni novih doživljaja i iskustava, učenja običaja kraja koji posjećuju. Ta skupina izbjegava ljetne gužve i vrućine, a putuju u svibnju, lipnju te rujnu i listopadu.

Smatram da Makarska rivijera zajedno sa svim mjestima nema jasnu zajedničku strategiju pozicioniranja na tržištu i upravljanja destinacijom. Svako mjesto priča je za sebe, što nije pozitivna stvar. Između ostalog, tu je i problem velikih odmarališta iz bivše države koja nisu stavljeni u funkciju i predstavljaju ruglo mjesta u kojima se nalaze. Ta odmarališta predstavljaju ujedno i veliki potencijal, ako se odgovorno pristupi njihovoj sanaciji i stavljanju u funkciju.

Na Makarskoj rivijeri još uvijek zastupljen je masovni turizam koji za posljedicu donosi devastaciju prostora. Manjak kvalitetnih sadržaja tijekom boravka gosta u ovoj destinaciji je jedan od ključnih problema, a može se riješiti podizanjem kvalitete obiteljskog

smještaja te podizanjem svijesti lokalnog stanovništva o važnosti sinergije turizma i lokalne zajednice.

S aspekta stanja marketinških aktivnosti na Makarskoj rivijeri, vidljivo je da svaka Turistička zajednica pojedine općine ili mjesta radi u skladu sa svojim mogućnostima i resursima kojima raspolaže. No, to nisu dovoljne radnje, jer su bez jasne vizije i zajedničkog nastupa svih aktera na Rivijeri. Potrebno je brendirati proizvod Rivijere zajedničkim nastupom te tako pozicionirati proizvod na globalnom tržištu kako bi bio konkurentan sličnim destinacijama.

Povezivanjem ponude primorskog dijela Makarske rivijere s ruralnim potencijalima Biokova možemo stvoriti pravu destinaciju, kompletan proizvod koji brendiranjem i pozicioniranjem na turističkom tržištu može itekako konkurirati drugim destinacijama. Također, veliki potencijal je i lokalna gastronomija. Vezivanjem kulturnih manifestacija s gastro-baštinom može se nadoknaditi sezonalnost. Takvim pozicioniranjem Makarske rivijere na turističkom tržištu razvijamo proizvod koji predstavlja naš identitet i njegovo mjesto u svijesti potrošača.

Marketinške aktivnosti predstavljaju preduvjet za uspješno izvršavanje zahtjeva i ciljeva turističke politike. U središtu marketinških aktivnosti je turist. Makarska rivijera u marketinškoj strategiji treba ujediniti sve prednosti i potencijale primorskog dijela i ruralnog dijela s Biokovom i dati smjernice za održivi razvoj destinacije.

## ZAKLJUČAK

Turizam na Makarskoj rivijeri ima dugu tradiciju, a danas su njegove osnovne karakteristike masovnost, sezonalnost. Uglavnom se radi o kupališnom turizmu koji uvelike ovisi o vremenskim prilikama. Upravo zbog tih preduvjeta, nužan je takav pristup koji će produžiti vrijeme trajanja sezone i na razdoblja izvan ljetne sezone te privući goste kojima nije presudan element „sunca i mora“, već i druge aktivnosti, koje se mogu organizirati tijekom cijele godine. Za uspješan turizam nisu dovoljni samo sunce i more, važnu ulogu u privlačenju gosta i njegovom zadržavanju čine razne vrste aktivnog turizma, kulturne manifestacije, gastro ponuda i kulturna baština. Upravo kvalitetnom vizijom glavnih turističkih aktera i marketinških aktivnosti Makarska rivijera u budućnosti treba zauzeti na tržištu poziciju koju i zaslužuje. Kvalitetnim kadrovima na odgovornim pozicijama, jasnom marketinškom strategijom i objedinjavanjem prednosti svih mjesta Rivijere treba se osmisliti jedinstven proizvod od primorskog dijela do Biokova, a onda zajednički brendirati cijelu destinaciju.

Ponuda Makarske rivijere je nedovoljno razvijena, gastro ponuda je ustaljena i jednolična. Hotelski sadržaji i sadržaji privatnih iznajmljivača su skromni i bez osmišljenih zanimljivih sadržaja za vrijeme lošeg vremena, poput izleta. Uključivanjem ruralnog dijela rivijere, razvojem aktivnog turizma kroz biciklizam, planinarenje te oblike ponude koja ne ovisi o povoljnim vremenskim prilikama, nadopunjuje se ponuda i lokalno stanovništvo se direktno uključuje u razvoj destinacije u cjelini. Ovakvim kvalitetnim aktivnostima uz marketinške radnje pozicionira se Makarska rivijera kao cjelina na tržištu i dolazi se do produženja turističke sezone s tri mjeseca na barem šest mjeseci godišnje.

## LITERATURA

### Tiskane publikacije:

1. ANDRLIĆ, Berislav: *Primjena E-marketinga u turizmu*, Zagreb, 2007.
2. BILEN, Miljenko, BUČAR, Kristina: *Osnove turističke geografije*, Zagreb, 2004.
3. BORANIĆ Živoder, Snježana: *E-marketing u turizmu*, Zagreb, 2006.
4. DOBRE, Ratko, ŽUPAN RUSKOVIĆ, Pave, ČIVLJAK, Mikel: *Menadžment turističke destinacije*, Šibenik, 2004.
5. JAKOVLJEVIĆ, Marinko: *Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija*, Fužine, 2009.
6. KOTLER, Philip, BOWEN, T. John, MAKENS, C. James: *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Zagreb, 2010.
7. KRIŽMAN PAVLOVIĆ, Danijela, ŽIVOLIĆ, Sanja: *Upravljanje marketingom turističke destinacije; stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj*; Ekonomska istraživanja, vol. 21 (2008), no. 2 (99-113).
8. PIKE, Steven, *Marketing turističkog odredišta*, Zagreb, 2010.
9. PREVIŠIĆ, Jozo, OZRETIĆ DOŠEN, Đurđana, *Marketing*, Zagreb, 2004.
10. SENEČIĆ, Josip: *Promocija u turizmu*, Zagreb, 1998.
11. ŠERIĆ, Neven: *Promocija u marketingu turističke destinacije*;

### Elektronički izvori:

12. [www.dalmatia.hr](http://www.dalmatia.hr)
13. [www.riviera-makarska.eu](http://www.riviera-makarska.eu)
14. [www.turistplus.hr](http://www.turistplus.hr)
15. [www.makarskainfo.com](http://www.makarskainfo.com)
16. [www.opcinabaskavoda.com](http://www.opcinabaskavoda.com)
17. [www.tucepi.hr](http://www.tucepi.hr)
18. [www.gradac.hr](http://www.gradac.hr)
19. [www.podgora.hr](http://www.podgora.hr)

20. [www.opcina-brela.hr](http://www.opcina-brela.hr)

21. [www.iztzg.hr](http://www.iztzg.hr)

## **POPIS TABLICA, SLIKA I GRAFIKONA:**

### **Slike:**

Slika 1. Makarska rivijera

Slika 2. Karta Makarske rivijere

Slika 3. Plaža Punta rata, Brela

Slika 4. Baška Voda

Slika 5. Grad Makarska

Slika 6. Tučepi

Slika 7. Podgora

Slika 8. Staro selo Podaca

Slika 9. Advent u Makarskoj

Slika 10. Ribarska večer na Makarskoj rivijeri

Slika 11. Plažna knjižnica Gradac

Slika 12. SWOT analiza Makarske rivijere

### **Grafikoni:**

Grafikon 1. Dolasci turista na Makarskoj rivijeri (2014. – 2017.)

Grafikon 2. Noćenja turista na Makarskoj rivijeri (2014. – 2017.)



## **PRILOG: ANKETA**

1. Prema vašem mišljenju, uolikoj mjeri ( na ljestvici od 1 do 5) pojedini elementi ponude Makarske rivijere kao destinacije, utječu na njezinu atraktivnost i posjećenost?
  - Ljepota prirode i okoliša
  - Prometna povezanost
  - Gostoljubivost lokalnog stanovništva
  - Gastronomska ponuda
  - Kvaliteta smještaja
  
2. Destinacija bi trebala nuditi više:
  - Sportskih sadržaja (biciklističke staze, planinarenje)
  - Kulturnih sadržaja (kazalište, klasična glazba, i sl.)
  - Zabavnih sadržaja (ljetno kino, pučke fešte, koncerti, i sl.)
  
3. Kojim alatima bi se destinacija trebala najviše promovirati?
  - Brošure
  - Internet
  - TV i radio reklame
  - Izložbeni prostori na sajmovima
  
4. Kolika je, prema vašem mišljenju, važnost društvenih mreža u promociji Makarske rivijere?
  - Vrlo visoka
  - Visoka
  - Niska
  - Neznatna
  
5. U budućem razvoju i promociji Rivijere, najviše bi se trebalo obratiti pažnju na:
  - Poboljšanje infrastrukture destinacije

- Obrazovanje stručnih kadrova
- Produljenje turističke sezone