

UPRAVLJANJE MARKOM IMOTSKE KRAJINE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

Maršić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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:124:462144>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2022-06-28**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU
EKONOMSKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

**UPRAVLJANJE MARKOM IMOTSKE KRAJINE
KAO TURISTIČKE DESTINACIJE**

Mentor:

prof.dr.sc. Dario Miočević

Student:

Ana Maršić

Split, rujan, 2019.

SADRŽAJ:

1. UVOD	2
1.1. Problem istraživanja.....	2
1.2. Cilj istraživanja	2
1.3. Metode rada.....	3
2. IMOTSKA KRAJINA I NJENE POSEBNOSTI.....	4
2.1. Povijest Imotskog.....	4
2.2. Atrakcije i posebnosti krajine.....	5
3. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM.....	7
3.1. Upravljanje markom i njezina vrijednost.....	8
3.2. Brandiranje turističke destinacije	9
3.3. Umbrellabrand	10
Slika 2: Primjer obiteljske marke Atlantic Ar Brand	11
4. SWOT ANALIZA GRADA IMOTSKOG	12
5. METODOLOGIJA I REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA.....	14
5.1. Istraživačke hipoteze	14
5.2. Metodologija istraživanja	15
5.3. Diskusija rezultata istraživanja.....	16
6. ZAKLJUČAK	28
7. DODACI	30
7.1. POPIS LITERATURE	32
7.2. POPIS TABLICA.....	34
8.3. POPIS SLIKA.....	35
7.4. POPIS GRAFOVA.....	36
SAŽETAK.....	37
SUMMARY	38

1.UVOD

1.1. Problem istraživanja

Danas se sve češće za Zemlju kaže da je postala "globalno selo" i to upravo zahvaljujući procesu globalizacije. Suvremeni čovjek danas sve češće putuje bilo iz poslovnih i/ili privatnih razloga. Ubrzani tehnički i tehnološki te gospodarski razvitak društva tijekom 19.st., a posebice 20.stoljeća rezultira stvaranjem sve povoljnijih uvjeta za nastanak i ekspanziju turističkih putovanja.¹Zbog ovakvog trenda uslužne djelatnosti dostižu svoj vrhunac, te konkurencija postaje nemilosrdna. Upravljanje markom jednog mjesta postaje uslov opstanka u igri kako bi se istaknule razlikovne prednosti i privuklo što veći broj turista. Stoga će se u ovom radu obraditi problematika upravljanja markom na primjeru turističke destinacije Imotske krajine.

1.2.Cilj istraživanja

Zbog gore navedenog problema, glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi mogućnosti upravljanja markom turističke destinacije Imotske krajine korištenjem postojećih teorijskih spoznaja o brendiranju. U radu će se ispitati mišljenja žitelja samog grada Imotskog kao i njegove okolice. Individualno mišljenje i stavovi stvaraju identitet društva ili u najmanju ruku projiciraju sliku o sebi prema drugim društvenim grupama. Stoga, ovaj rad polazi od pretpostavke da će se proučavanjem razmišljanja lokalnih ljudi dobiti kvalitetan uvid i smjernice za izgradnju Imotskog kao brenda, a koji će bit prepoznat i van granica Republike Hrvatske. Da bi istraživanje bilo uspješno pretpostavlja se da će ispitanici:

- imati predodžbu o prednostima i nedostacima krajine
- biti upoznati sa trenutnom turističkom ponudom

¹ Stanko Geić, Organizacija i politika turizma, nakladnik; Sveučilište u Splitu, Split, 2007., str. 16.

1.3. Metode rada

U ovom slučaju korist će se opisno istraživanje, odnosno anketno ispitivanje kojim će se pobliže istražiti kakva je trenutna percepcija Imotske krajine među lokalnim stanovnicima. Na samom početku rada pobliže će se proučiti njene geografske, gastronomske i kulturološke posebnosti. Nadalje govoriti ćemo o brendiranju, te pronaći konkretne primjere iz prakse nekih drugih, znatno razvijenijih destinacija. Pri završetku rada provesti će se SWOT analiza u kojoj će se izdvojiti snage, slabosti, prilike i prijetnje koje će služiti kao input za proces upravljanja markom Imotskog. Od znanstvenih metoda koji će se koristiti posebno se ističu:

- *induktivna metoda*-je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.
- *deduktivna metoda*-je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci. Dedukcija uvijek pretpostavlja poznavanje općih znanja na temelju kojih se spoznaje ono posebno ili pojedinačno.
- *metoda deskripcije*-je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu, te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- *metoda uzorka*- ispitivanje dijela skupa na temelju slučajnog izbora jedinica naziva se metoda uzoraka. Vrlo se često primjenjuje u znanstvenoistraživačkom radu. Bit metode uzoraka je stav da se relevantne statističke informacije o masovnoj pojavi mogu odrediti na temelju malog uzorka.²
- *metoda komparacije*-U užem smislu, komparacija kao naučna metoda je sistematski postupak kojim se proučavaju odnosi, sličnosti i razlike između dva predmeta ili pojave sa ciljem da se izvedu određeni zaključci.³

²http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf

³https://bs.wikipedia.org/wiki/Metodologija#cite_note-32

2. IMOTSKA KRAJINA I NJENE POSEBNOSTI

2.1. Povijest Imotskog

Da bi što učinkovitije izgradili marku jednog grada potrebno je biti upoznat s njegovom prošlošću. Hrvatski političar, pravnik i revolucionar Eugen Kvaternik rekao je: „ Budućnost se ne može bez poznavanja prošlosti graditi⁴. Stoga ovo istraživanje započinje s nekoliko informacija o prošlosti Imotske krajine. Prvi tragovi naseljenosti na području Imotske krajine mogu se pratiti od neolitika. O tome svjedoče malobrojni nalazi kamenog oruđa s arheoloških nalazišta Grabovac i Zagvozd. No, neprekidna naseljenost toga kraja može se pratiti tek od ranoga brončanog doba (od 2000. do 1600. pr. Kr.). U to doba na tome području živjeli su nosioci cetinske kulture. Tijekom kasnoga brončanog doba na prostor Imotske krajine naselili su se pripadnici ilirskog plemena Delmata. Oni su po padinama u okolici Imotskog polja sagradili brojna gradinska naselja iz kojih su se opirali Rimljanima sve do početka I. st. O snažnome otporu koji su Delmati pružili rimskim osvajačima svjedoči činjenica da su u spomen na njih Rimljani svoju dotadašnju provinciju Ilirik nazvali Dalmacijom⁵. Prekretnicu u povijesti Imotske krajine imalo je Franačko Carstvo. U IX. st. na tome području pod njegovim političkim utjecajem u sastavu Kneževine Hrvatske oblikovala se Imotska županija. Ona se prvi put spominje oko 950. u djelu Konstantina VII. Porfirogeneta pod nazivom Emota⁶. U 15. st. Imotski pada pod vlast Osmanskog carstva. Sve do 1797. kada ju prisvaja Austro-Ugarska monarhija, do njenog kraha 1918. god. Imotska burna prošlost ovom kraju ostavio je traga koji se ponajprije može očitovati u stilu gradnje. Sama gradska jezgra ima neodoljiv izgled malog mediteranskog grada, dok se širom krajine mogu zapaziti mnogobrojni stećci i kule kao i poznato djelo Hasanaginica, balada o istinitoj priči koja se zbila upravo na ovom području.

⁴Poznati govor 1861, O odnosima Hrvatske prema Austriji i Mađarskoj

<http://imoart.hr/portal/index.php/iz-proslosti/povijest/povjesni-osvrti/252-povijest-imotske-krajine>

⁵<https://imotskenovine.hr/imotska-krajina-zupa-imota-emotha/>

Slika 1 Pjaca 1901. godine



Izvor: <https://stariimotski.com/?cat=18&paged=2>

2.2. Atrakcije i posebnosti krajine

“Grad na gori” kako ga zovu tamošnji stanovnici obiluje mnogim prirodnim ljepotama. Polje i krški prostor u njegovoj neposrednoj okolini bogati su vodom. Duž cijelog polja protječe rijeka Vrljika, a na njegovu se sjeverozapadnom dijelu u hladnom dijelu godine stvara poplavno područje - Prološko blato. Zahvaljujući njima, polje ima izvrsne uvjete za poljoprivredu. Na krškom području sjeverno od polja nalazi se veći broj krških jezera po

kojima je Imotska krajina nadaleko poznata.⁷ U neposrednoj blizini grada smjestila su se dva velika krška jezera Modro i Crveno, čije su ljepote poznate po cijelom svijetu. Crveno jezero sa dubinom od gotovo 245m spada u najdublja jezera svijeta i danas je jedna od glavnih mjesta za mnogobrojne adrenalinske sportove. Oko ovih prirodnih fenomena proizlaze mnoge priče. Vile, vještice, vukodlaci, priče o Gavanovim dvorima, samo su neke od legendi koje se već desetljećima prenose s koljena na koljeno. Imotska krajina obiluju jezerima i vrtačama. Međutim, dok su Modro i Crveno svjetski poznata jezera, mnoga druga do kojih nema ni prometnica, iako jednako atraktivna, gotovo su nepoznata. U općini Lokvičići, koju čini pet sela, nalaze se čak tri takva jezerska pastorka – Lokvičićko (ili Mamića jezero), Knezovića jezero i Galipovac. Ljepote tih jezera jedva su poznate i stanovnicima obližnjega Imotskog. Ta tri jezera, zajedno s Prološkim, koje im je nasuprot, i Imotskim poljem koje je na tom području veći dio godine pod vodom, zbog čega se i zove Blato, tvore jedinstvenu cjelinu⁸. Imotska gastronomska ponuda oduševljava i najizbirljivija nepca, od jednostavnih bakinih jela kao što je raštika, do imotske torte i rafijola. Na kraju ne smijmo izostaviti piće iz imotskih vinograda, vino Kujundžuša (bijelo), te vino Trnjak (crno). Brojne manifestacije kao što je „Magic Time Vinyl Festival“ ili poznati festival kušanja vina imotskih vinara „Cvit razgovora“.

⁷<https://www.dinarskogorje.com/imotska-krajina.html>

⁸<https://visitimota.com/wp-content/uploads/2018/02/imotske-modre-vode-1.pdf>

3. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM

Marka ili brand jedna je od najvrjednijih oblika neopipljive imovine. Ona zahtjeva pažljivo planiranje, duboku dugoročnu predanost te kreativno oblikovanu i provedenu marketinšku strategiju. Snažna marka zahtjeva intenzivnu lojalnost kupca_ u njezinoj je srži proizvod ili usluga visoke vrijednosti za potrošače.⁹ Kao što je marka određeno jamstvo klijentima, jednako je tako marka pretpostavka uspjeha tvrtke na tržištu i određena obrana od konkurenata. Lakše je kopirati neke fizičke značajke proizvoda, pa i neke značajke usluga, no marku nije zakonski dopušteno kopirati zbog zaštite intelektualnog vlasništva (tzv. Trademark). Međutim što je važnije, konkurentima je vrlo teško i gotovo nemoguće kopirati aktivan odnos klijenta i marke jer se taj odnos izgrađuje tijekom vremena, on je poseban i nije plošan- sastoji se od cijelog sklopa aktivnosti.¹⁰ Marka ili brand predstavlja zbroj svih opipljivih i neopipljivih karakteristika proizvoda. Iz svega navedenog može se reći da je marka ime i simbol koji identificira: izvor odnosa i povezanosti proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu i jedinstvenost nekog proizvoda ili usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci imali priliku ostvariti s nekim proizvodom ili uslugom.¹¹ S aspekta upravljanja markom jedne turističke destinacije, analiziraju se očekivanja, asocijacije te emocije koje budi u njima sama destinacija u odnosu na nju samu. Na ovaj način turističko područje može usporediti karakteristike dosadašnje ponude i lakše pronaći kanale kojima će privući zainteresiranost samih posjetitelja.

⁹Kotler, Keller, Martinović, Upravljanje marketingom, nakladnik: MATE d.o.o., Zagreb, 2014, str. 241.

¹⁰Mira Marušić i Tihomir Vranešević, Istraživanje tržišta, nakladnik: Adeco, d.o.o. Zagreb, 2001, str.513.

¹¹Paliaga, M., op. cit., str. 13.

3.1. Upravljanje markom i njezina vrijednost

Markama nije lako upravljati. Izgradnja i održavanje odnosno upravljanje markom znatno je veći izazov negoli izgradnja i održavanje imidža marke. Upravljanjemarkom znači upravljanje njezinim dodirljivim i nedodirljivim vrijednostima te podrazumijeva upravljanje svakim, kontaktom klijenta s markom, uzimajući u obzir sve moguće kontakte s prijašnjim i trenutno konkurentskim markama.

Teškoće modernog upravljanja markom ogledaju se i u slijedećim činjenicama:

1. Uznemiravajuća stopa neuspjeha novih proizvoda/usluga na razvijenim tržištima. Prije 25 godina stopa neuspjeha novih proizvoda bila je 65%, danas je 95% bez obzira na iznimno veliku promidžbenu podršku.
2. Generički proizvodi i trgovačke marke uspješno se natječu s markama s imenom. Klijenti su spremni kušati i trošiti generičke, privatne i trgovačke marke.
3. Profitna se stopa smanjuje i kod poznatih marki. Klijenti nisu spremni plaćati izrazito visoku premijsku cijenu za poznate marke¹²

Za upravljanje markom važno je spoznati da uspješna marka mora po nečemu biti drugačija od drugih konkurentskih maraka, marka mora ispuniti obećanje o onome što je važno za klijente, klijenti se moraju osjećati ponosni ili nagrađeni zbogposjedovanja marke, i ako je marka dodijeljena proizvodima i uslugama koji imaju veće funkcionalne i simboličke prednosti, tada će poznavanje i razumijevanje marke rezultirati većom tržišnom vrijednošću.

Marka predstavlja očekivanja i određena iskustva (vlastita ili ono što su kupci čuli o njoj) i na njezinu vrijednost utječe mnogo toga. Prije svega to su kvaliteta osnovnog proizvoda i usluge, kao i kvaliteta dodatnog proizvoda i svih pratećih usluga.

¹²Mira Marušić, Tihomir Vranešević, Istraživanje tržišta, nakladnik: Adecod.o.o. Zagreb, 2001., str 513

Svakako tu ne mislimo samo tehničku kvalitetu već na onu kvalitetu koju spoznaju kupci posjedovanjem ili uporabom tih proizvoda i usluga.¹³

3.2. Upravljanje markom turističke destinacije

Stvaranje marke destinacije sastoji se od niza marketinških aktivnosti koje podržavaju stvaranje imena, simbola, loga, riječi ili drugih grafičkih znakova po kojima se lako identificira i diferencira destinacija; koje postoje i pobuđuju očekivanja nezaboravnog iskustva putovanja koje je jedinstveno povezano s danom destinacijom; koje učvršćuju i pojačavaju emocionalnu vezu između troškova i opaženih rizika. Kolektivno te aktivnosti stvaraju imidž destinacije koji pozitivno utječe na potrošače pri izboru destinacije.¹⁴

Ova nedavna studija predlaže holistički pristup u stvaranju marke turističke destinacije preko koje se odredište povezuje sa kvalitetnim i jedinstvenim iskustvom koje se ističe od ostatka konkurencije. Svrha upravljanja markom je da ime, u slučaju grad Imotski, postane marka koja će stvarati neku psihološku sliku ciljnim skupinama kao što su turisti, građani pa i potencijalni investitori. Branding je stvaranje iskustva mjesta kao pozitivnog, mjesta koje se pamti i koje je posebno koliko je moguće biti poseban. Marka je obećanje. Da bi nešto značilo, marka mora biti isporučen i održan. Obećanje nije u tome da bi posjetitelji pronašli destinaciju fizički, već da bi doživjeli iskustva i uživali u atributima na način koji prelazi njihova očekivanja. Iskustvo je ono što zadovoljava i pruža izvršenje obećanja. Bez obzira koliko je destinacija poznata, koliko je bogata i jedinstvena njena kultura i njena prirodna ljepota, najvažnije mjerilo destinacije je realnost kako posjetitelji dožive destinaciju, kako su posjetitelji tretirani i kako su se osjećali prilikom boravka u destinaciji.¹⁵

¹³Mira Marušić, Tihomir Vranešević, Istraživanje tržišta, nakladnik: Adeco d.o.o. Zagreb, 2001., str 514.

¹⁴Blain et al., 2005., str. 337.

¹⁵Rogers T., Conferences and conventions, A global industry, United Kingdom, Butterworth-Heinemann, 2008., str.132.

Turističku destinaciju treba poimati kao proizvod koji će se valjanim pozicioniranjem na tržište odmaći od svoje konkurencije te biti prepoznat kao kvalitetan i siguran brand. Primjer za pokušaj brandiranja grada u Hrvatskoj je Varaždin kao barokni grad.¹⁶

3.3. Umbrellabrand

U marketingu, tzv. „umbrellabrand“ (ili obiteljska marka) koristi se za osnaživanje marki kroz svijest roditelja ili korporativnog branda. Stoga potrošač ima naznaku da cijeni marku koju možda ne poznaje, budući da dijeli karakteristike dobro poznatom. Ipak, strategija obiteljske marke mora pokazati dosljednost da bi bila učinkovita. Za marketinšku praksu proizvodi moraju biti povezani kako bi stvorili obiteljsku marku. Rizike koje predstavlja jedan ili više proizvoda treba otkriti prije nego što mogu utjecati na cijelu marku.

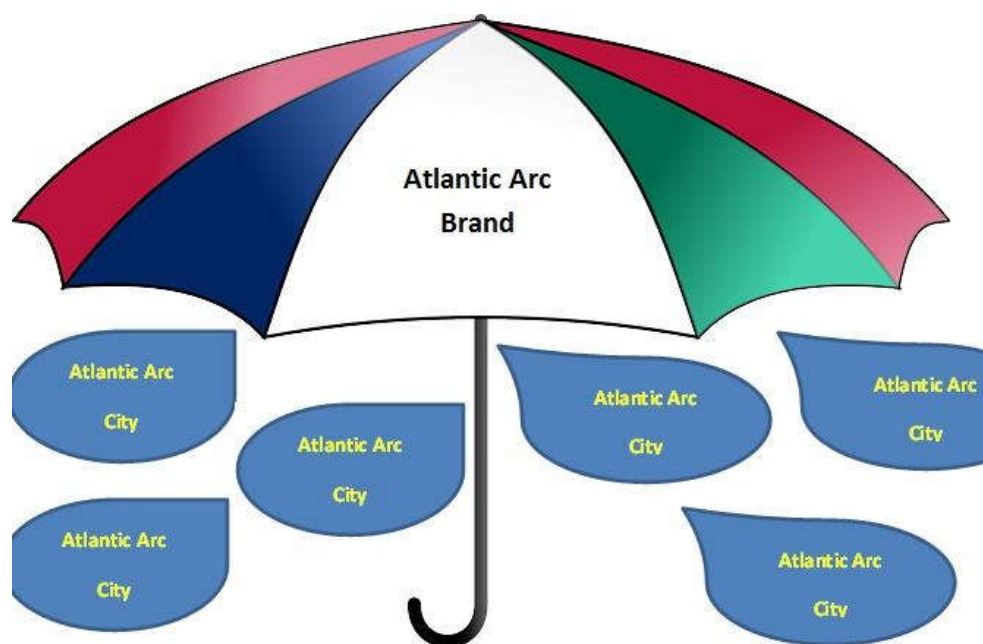
Čak i ako gradovi nisu proizvodi, paralela s obiteljskim markama mogla bi biti od koristi za artikulaciju integriranog gradskog brandiranja jer ciljaju na različite segmente. Također obiteljske marke povećavaju svijest o malim naseljima kao dijelom najjače marke u okolici. Doista, kako su kulture naselja unutar regije vrlo slične, krovno markiranje je tada u skladu. Gradovi bi mogli razviti vlastitu marku i upravljati svojom jedinstvenošću dok su dio veće zajednice. Na neki način ova strategija okuplja svakog aktera po njihovim sličnostima i istodobno jasno vidi razlike. Zapravo, kako se gradovi natječu čak i u istoj državi ili regiji, ovo je točka od vitalne važnosti za uspjeh destinacije pa i širih regija.

¹⁶Wally Olins; Brendovi, marke u suvremenomsvijetu, nakladnik: Golden marketing- Tehničkaknjiga, Jurišćeva 10 Zagreb, Copyright hrvatskogizdanja 2008., str. 180

Baray, J. (1), navodi da je svijest o gradovima u korelaciji s dinamikom svijesti njihovih zemalja. Stoga, menadžeri destinaciju moraju integritati u lokalne i nacionalne elemente za definiranje identiteta mjesta. Gradska mreža poput [Conference of Atlantic Arc Cities \(CAAC\)](#) ili udruženja regija poput [Atlantic Arc Commission \(AAC\)](#) može stvoriti matičnu marku za gradove. U tom smislu, CAAC radi na Marku Atlantic Arc za gradove na projektima kao što su SPAA, TONETA ili, u posljednje vrijeme, ATBRAND. Ovaj projekt nudi priliku malim i srednjim gradovima u zapadnoj Europi da ojačaju svoju marku koristeći alat *Atlantic awareness* koji ističe njihovu kulturu, veliku povijest i baštinu koju dijele na ovom području¹⁷

Upravljanje obiteljskom markom je iznimno dobar način kako investirati u jednu marku bez da se troše resursi investirajući u različite segmente, u ovom slučaju pokrajine ili satelitska naselja. Međutim, najveći nedostatak ovakvog pristupa upravljanja markom nastaje u slučaju kada loša reputacija jednog dijela utječe i na lošu sveopću percepciju obiteljske marke.

Slika 2: Primjer obiteljske marke Atlantic Ar Brand



Izvor: <https://atlanticcities.wordpress.com/2014/07/11/academic-lesson-part-2-umbrella-brand-for-cities/>

¹⁷<https://atlanticcities.eu/en/archives/6582>

4. SWOT ANALIZA GRADA IMOTSKOG

Prvavrsta analize i procjene portfolija obiteljske marke može se utvrditi uz pomoć tzv. SWOT analize koja, unatoč brojnim promjenama u evoluciji menadžmenta, uživa već nekoliko desetljeća svoju popularnost i kod znanstvenika i kod stručnjaka iz prakse.¹⁸

Svoju primjenu najčešće nalazi u dvije situacije:

- Analiza uspješnosti postojeće strategije
- Analiza mogućih promjena u temeljnoj strategiji organizacije

Kvalitetno odrađena SWOT analiza omogućuje menadžerima da usmjere pozornost na ključna područja svoje aktivnosti na kojima poduzeće ima specifična znanja i može iskoristiti vlastite prednosti. Također im omogućuje da otklone jasno uočene vlastite slabosti na onim područjima na kojima su znanja i sposobnosti poduzeća nedostatne u odnosu na konkurenciju i okruženje.¹⁹

Preduvjet za ispravni odabir strategije je analiza situacije. Pod tim se podrazumijeva da poduzeće treba sagledati vanjske i unutarnje čimbenike kako bi spoznalo najbolji način da se ostvari željeni cilj. Sve veća dinamičnost koja je prisutna na tržištu primorava poduzetnike da pažljivo odabiru način na koji će se natjecati sa konkurencijom.

Pomoću SWOT analize prikazat ćemo unutarnje snage i slabosti, kao i prijetnje i prijete Imotske krajine. Sama kratica SWOT je akronim engleskih riječi Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. Moramo voditi računa o unutrašnjem i vanjskom okruženju. U tom se kontekstu ova analiza može razumjeti kao prikaz unutrašnjih snaga i slabosti te vanjskih prilika i prijetnji s kojima se organizacija suočava. U Tablici 1 prikazana je SWOT analiza Imotske krajine.

¹⁸Bubble M.: Strateški menadžment, Zagreb: Sinergija nakladništvo 2005. Str 190

¹⁹Zlatko Lacković, Berislav Andrić: Osnove strateškog marketinga, Veleučilište u Požegi, 2007. Str 120

Tablica 1: SWOT analiza Imotske krajine

SNAGE	SLABOSTI	PRILIKE	PRIJETNJE
● čistoća okoliša, vode i zraka	●nedostatak paket aranžmana	●europski fondovi	●infrastruktura
●očuvana prirodna i kulturna baština omogućuju razvoj seoskog turizma	●turističke informacije	●drugačiji životni stil (turisti žele pobjeći od gradske vreve)	●regionalna nestabilnost
● visoki potencijal u poljoprivredi naročito vinogradarstvu	●noćni sadržaji	●novi turistički sadržaji	●inflacija
●razne kulturne manifestacije	●raznolikost restorana	●profesionalno usavršavanje mladih ljudi u Imotskom	●nedostatak radne snage zbog iseljavanja
● blizina mora	●neadekvatna lokalna prometna rješenje		●nedostatak većih donacija od strane vlasti
●mirni, obiteljski ambijent			●veliki iznos poreza
● visoki potencijal za adrenalinske sportove			
●sve veći broj luksuznih vila			
●veliki broj prirodnih ljepota (Crveno i Modro jezero, te sva ostala, rijeka Vrljika)			

Izvor: Rad autorice

Ovo istraživanje napravljeno je na temelju prikupljanja sekundarnih podataka kako se ne bi bavili problemima za koje postoje već jasne informacije. Podaci na temelju čega je SWOT analiza rađena je iščitana iz izvještaja kojeg je naručila turistička zajednica Imota.

Imotska krajina ima evidentne prednosti koje se ogledaju u fokusiranju na mirniji i komotniji odmor, koji će ljubitelji prirode i adrenalina znati prepoznati kao poželjnu destinaciju. S druge strane ova destinacija osim samih prirodnih ljepota nema turističke ponude koje bi ju stavili pod fokus kao ozbiljnu turističku regiju. Gradu Imotskom nedostaje ponude restorana, noćnog sadržaja, kao i društvenih događanja. U posljednje vrijeme stanovništvo se više informiralo o mogućnostima korištenja bespovratnih sredstava iz raznih europskih fondova te time se znatno povećao i samo ulaganje u turističku ponudu, no iako povećane sredstva su daleko od dostatnih. Uz adekvatno iskorištenje resursa krajine, bilo intelektualnih ili materijalnih ova destinacija može postati ozbiljni konkurent na tržištu.

5. METODOLOGIJA I REZULTATI PRIMARNOG ISTRAŽIVANJA

5.1. Istraživačke hipoteze

Na temelju prethodno definiranog problema i predmeta istraživanja postavljena su istraživačka pitanja koja su prikazana u nastavku.

P1: Kako se može ponudom turističkog sadržaja unaprijediti upravljanje markom Imotske krajine?

P2: Je li problem neznanje i neadekvatna marketinška aktivnost ruralnog područja?

P3: Jesu li kulturne, ekološke i estetske vrijednosti ovog područja temelj same ponude?

P4: Postoje li dodatne aktivnosti koje je potrebno implementirati u ponudu?

5.2. Metodologija istraživanja

U ovom radu se koristila metoda anketnog ispitivanja. Anketa se provodila 15 dana u zadanom vremenskom razdoblju od 01.08.2019. do 15.08.2019., bila je anonimna te u elektroničkom obliku. Poziv na anketu bio je poslan putem društvenih mreža i putem e-maila stanovnicima ovog područja te se može govoriti o namjernom, prigodnom uzorku. Postavljena pitanja bila su zatvorenog tipa. Prva pitanja ispitivala su demografske i socioekonomske osobine ispitanika. Na pitanja 8. – 13 i odgovaralo se odabirom ponuđenih odgovora, dok se na ostala pitanja odgovarao Likertovom skalom, sastavljenom od pet ponuđenih odgovora. Anketni upitnik nalazi se u prilogu ovog rada. Na anketu je odgovorila 71 osoba koja živi u Imotskom kraju, različitih dobnih skupina i stupnja obrazovanja.

Uvod u anketu je glasio:

U okviru završnog rada provodim istraživanje „IMOTSKI – TURISTIČKI POTENCIJAL I UPRAVLJANJE MARKOM“ čiji je sastavni dio ovaj anketni upitnik. U svrhu stvaranja nove strategije koja će poboljšati turističku ponudu pomoću ovog istraživanja ćemo ispitati Vaše želje, mogućnosti te preferencije. Anketa je anonimna, trajat će 10-ak min, a svi podaci će se koristiti samo i isključivo u svrhu ovoga istraživanja. Unaprijed Vam zahvaljujem na odvojenom vremenu za sudjelovanje u ovom istraživanju.

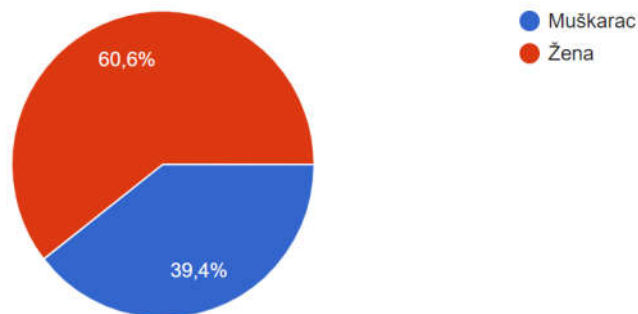
5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Grupiranje ispitanika po spolu ukazuje da je 60,6% (43) osoba ženskog spola te 39,4% (28) osoba muškog spola. Iz priloženog vidimo kako su žene odgovarale u većem broju mada su svi imale jednake mogućnosti, stoga ovakav omjer nije idealan (vidjeti Graf 1).

Graf 1: Podjela ispitanika prema spolu

SPOL

71 odgovor



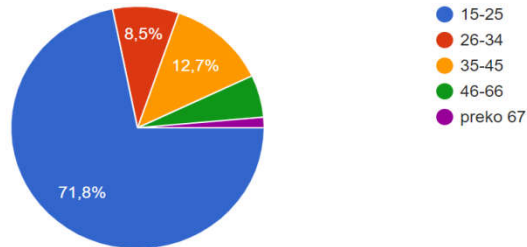
Izvor: Istraživanje autorice

Dob ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je kako slijedi: ispitanici od 15-25 godina 71,8% (51 osoba), od 26-34 godina 8,5% (6 osoba), 35-45 godina 12,7% (9 osoba), 46-66 5,6% (4 osobe) te preko 66 1,4% (1osoba). (Vidjeti Grad 2).

Graf 2: Podjela ispitanika prema dobi

DOB

71 odgovor



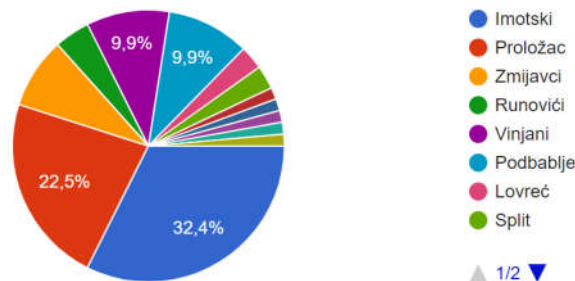
Izvor: Istraživanje autorice

Prebivalište ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju je bilo kako slijedi: Imotski 34,2% (23 osobe), Proložac 22,5% (16 osoba), Zmijavci 8,5% (6 osoba), Runovići 4,2% (3 osobe), Vinjani 9,9% (7 osoba), Podbablje 9,9% (7 osoba), Lovreć 2,8% (2 osobe) i po ostalo spada 8 % (7 osoba). (Vidjeti Graf 3)

Graf 3: Podjela prema prebivalištu ispitanika

Prebivalište

71 odgovor



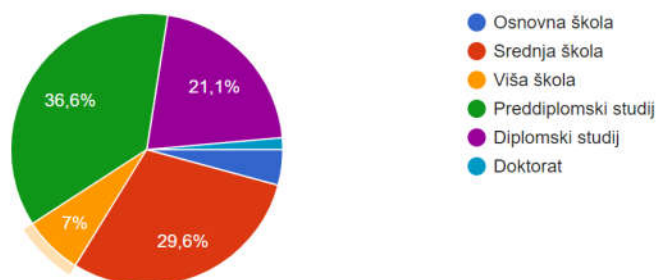
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici prema završenom stupnju obrazovanja: Završena osnovna škola 4,2% (3 osobe), završena srednja škola 29,6% (31 osoba), završena viša škola 7% (5 osoba), preddiplomski studij 36,6% (26 osoba), diplomski studij 21,1% (15 osoba), doktorat 1,4% (1 osoba). (Vidjeti Graf 4)

Graf 4: Podjela prema završenom stupnju obrazovanja

Koji je završeni stupanj Vašeg obrazovanja

71 odgovor



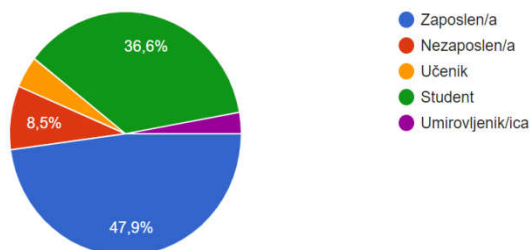
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici po trenutnom radnom statusu su kako slijedi: zaposlen/a 47,9% (34 osobe), nezaposlen/a 8,5% (6 osoba), učenik 4,2% (3 osobe), student 36,6% (26 osoba), umirovljenik/ca 2,8% (2 osobe). (Vidjeti Graf 5)

Graf 5: Podjela prema trenutnom radnom statusu

Koji je Vaš trenutni radni status?

71 odgovor



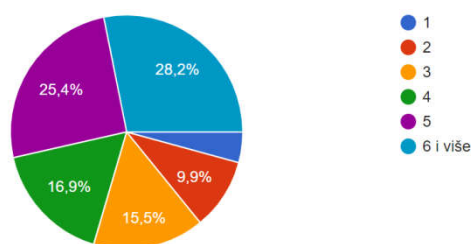
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici prema broju članova u kućanstvu: jedan član kućanstva 4,2% (3 osobe), dva člana kućanstva 9,9% (7 osoba), tri člana kućanstva 15,5% (11 osoba), četiri člana kućanstva 16,9% (12 osoba), pet članova kućanstva 25,4% (18 osoba) i 6 i više članova kućanstva imaju 28,2% (20 osoba). (Vidjeti Graf 6)

Graf 6: Podjela prema broju članova kućanstva

Broj članova Vašeg kućanstva

71 odgovor



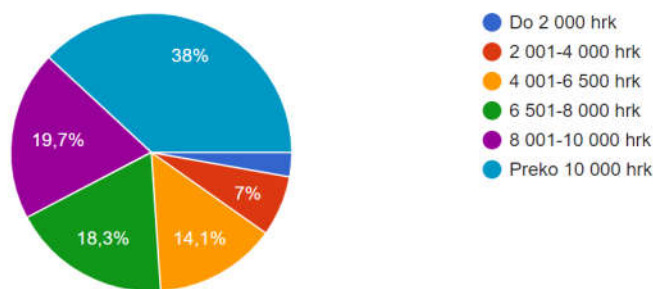
Izvor: Istraživanje autorice

Ispitanici podijeljeni prema visini dohotka u kućanstvu su kako slijedi: do 2 000 HRK odgovorilo je 38% (27 osoba), 2 001-4 000 HRK 7% (5 ispitanih), 4 001-6 500 HRK odgovorilo je 14,1% (10 osoba), da im je dohodak u visini od 6 501-8 000 HRK izjasnilo se 18,3% (13 osoba), 8 001-10 000 HRK 19,7% (14 osoba), preko 10 000HRK 38% (27 osoba). (Vidjeti Graf 7).

Graf 7: Podjela prema dohotku kućanstva

Kolika su ukupna prosječna primanja Vašeg kućanstva?

71 odgovor



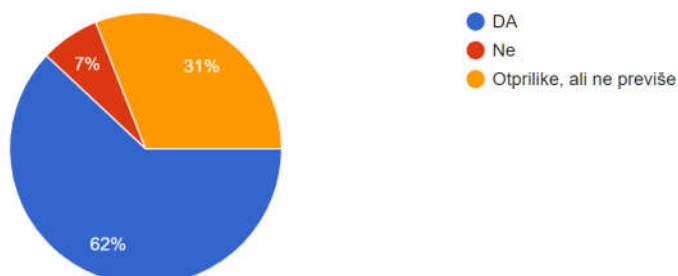
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje o stupnju upoznatosti s poviješću svoga kraja ispitanici su odgovorili slijedeće: pozitivno je odgovorilo njih 62% (44 osobe), negativno njih 7% (5 osoba), a njih 31% (22 osobe) odgovorilo je: „Otprilike, ali ne previše.“ (vidjeti Graf 8)

Graf 8: Postotak ispitanika prema samoprocijeni upoznatosti sa poviješću kraja

Jeste li upoznati sa poviješću Imotskog kraja?

71 odgovor



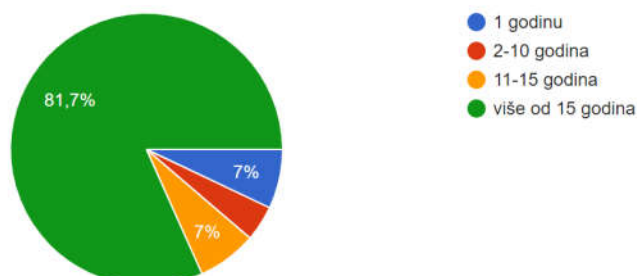
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje „Koliko dugo živite u Imotskom kraju?“ ispitanici su odgovorili slijedeće: 1 godinu, odgovorilo je njih 7% (5 osoba), 2-10 godina 4,2% (3 osobe), od 11-15 godina njih 7% (5 osoba) i više od 15 godina odgovorilo je njih 81,7% (58 osoba). Dolazimo do zaključka da većina ispitanih duže vrijeme boravi u tom kraju te da je logično da budu dobro upoznati s okolinom u kojoj borave (vidjeti Graf 9).

Graf 9: Postotak stanovnika po vremenskom periodu boravka u Imotskom kraju

Koliko dugo živite u Imotskom kraju?

71 odgovor



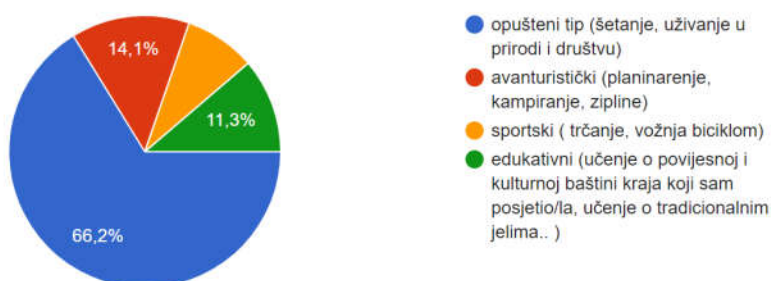
Izvor: Istraživanje autorice

Na pitanje koju vrstu odmora preferirate za opušteni tip opredijelilo se 66,2% ispitanika (47 osoba), za avanturistički njih 14,1% (10 osoba), za sportski njih 8,5% (6 osoba) i za edukativni njih 11,3% (8 osoba). Većina ispitanih preferira opušteni tip odmora kakvu Imotski i okolica imaju potencijala pružiti gostima i svojim sugrađanima (vidjeti Graf 10).

Graf 10: Postotak ispitanika prema preferenciji vrste odmora

Kakvu vrstu odmora preferirate?

71 odgovor



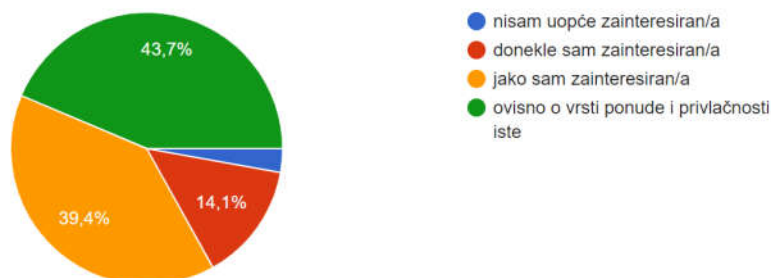
Izvor: Istraživanje autorice

Da uopće nije zainteresirano za isprobavanje nove turističke ponude u Imotskom odgovorilo je 2,8% ispitanika (2 osobe), da je donekle zainteresirano njih 14,1% (10 osoba), da je jako zainteresirano njih 39,4% te da ovisi o vrsti i privlačnosti same ponude njih 43,7% (31 osoba). Dobivenim rezultatima da se zaključiti da su stanovnici zainteresirani za novim ponudama ukoliko one budu kreativne, inovativne i dobro smišljene (vidjeti Graf 11).

Graf 11: Postotak ispitanika prema zainteresiranosti turističkom ponudom

U kojoj mjeri ste zainteresirani za isprobavanjem neke nove ponude ukoliko ista bude uvedena u turističku ponudu Imotskog?

71 odgovor



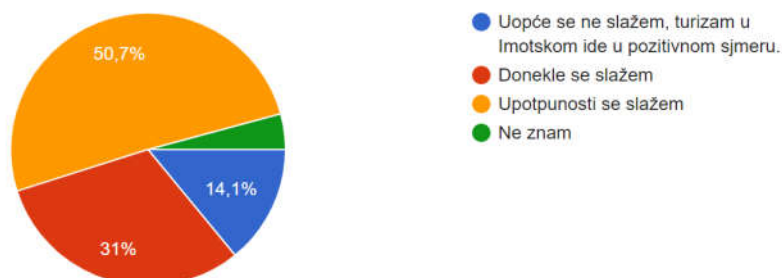
Izvor: Istraživanje autorice

Da je potreban potpuno novi rebranding Imotske krajine nije se složilo 14,1% ispitanika (10 osoba), da se donekle slažu s tim odgovorilo je njih 31% (22 osobe), da se u potpunosti slažu 50,7% (36 osoba) i njih 4,2% (3 osobe) odgovorile su da ne znaju. Ovdje zaključujemo kako stanovnici nisu zadovoljni trenutnom situacijom te smatraju da su krajini hitno potrebne promjene unačinu brandiranja (vidjeti Graf12).

Graf 12: Postotak ispitanika prema (ne)slaganju o rebrandingu

Smatram da je krajini potreban potpuno novi rebranding sa svježim i inovativnim idejama.

71 odgovor



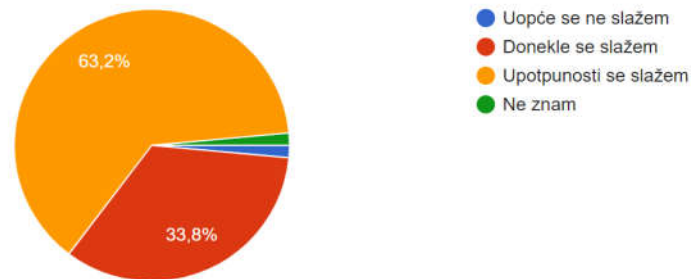
Izvor: Istraživanje autorice

Na izjavu „Smatram da prirodne ljepote, kao i bogato kulturno nasljeđe ovog kraja nisu dovoljno marketinški poduprti te da ima puno prostora ka napretku.“ uopće se nisu složili njih 1,5% (1 osoba), donekle su se složili 33,8% (23 osobe), u potpunosti su se složili njih 63,2% (43 osobe) te da ne znaju njih 1,5% (1 osoba). Kao i u prethodnom slučaju stanovnici nisu zadovoljni kako se potencijal ovog kraja iskorištava s obzirom na njegove mogućnosti (vidjeti Graf 13).

Graf 13: Postotak ispitanika prema (ne)složenju

Smatram da prirodne ljepote, kao i bogato kulturno nasljeđe ovog kraja nisu dovoljno marketinški poduprti te da ima puno prostora ka napretku.

68 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

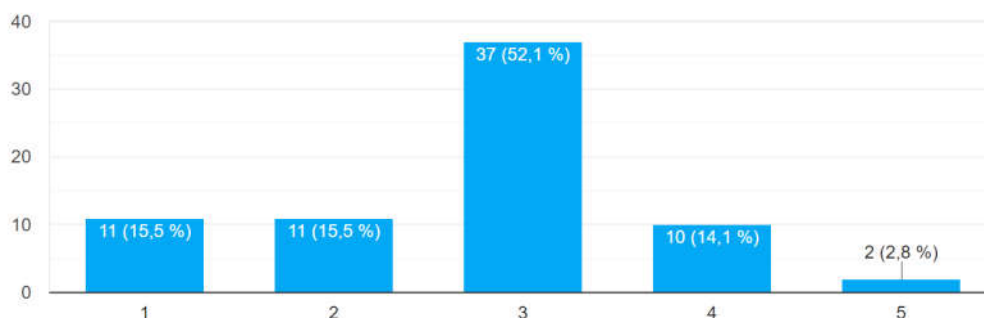
Ispitanici su se u slijedećim pitanjima služili Likertovom ljestvicom gdje su na skali od 1 do 5 označili koliko se slaži odnosno ne slažu sa slijedećim tvrdnjama.

Da ocjene svoje zadovoljstvo trudom ovlaštenih osoba u stvaranju turističkog imidža destinacije ispitanici su odgovorili slijedeće: njih 15,5% (11 osoba) dalo je 1 kao najnižu moguću ocjenu, 2 su ocijenili njih 15,5% (11 osoba), 3 njih 52,1% (37 osoba), 4 njih 14,1% (10 osoba) te kao najvišu ocjenu dalo je njih 2,8% (2 osobe). Većina ispitanih odlučilo se za srednju ocjenu te dolazimo do zaključka da nisu sigurni u vodstvo ovlaštenih ljudi (vidjeti Graf 14).

Graf 14: Postotak stanovništva o (ne)zadovoljstvu ovlaštenih osoba u kreiranju turističke slike

Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko ste zadovoljni trudom ovlaštenih osoba u kreiranju turističke slike ovog kraja?

71 odgovor



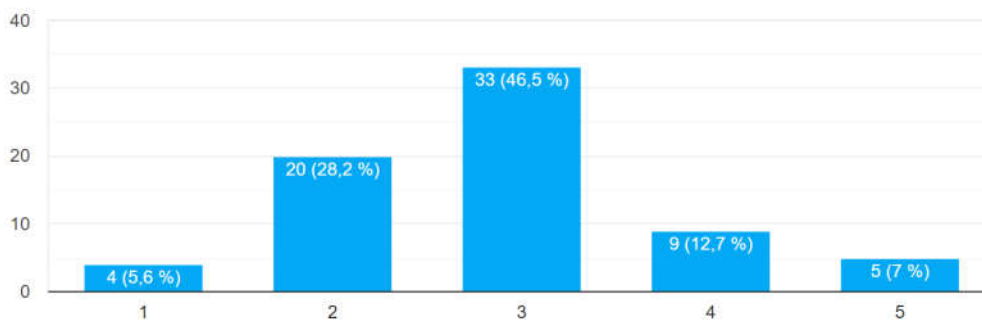
Izvor: Istraživanje autorice

Na zadovoljstvo trenutnom turističkom ponudom za 1 opredijelilo se njih 5,6% (4 osobe), 2 njih 28,2% (20 osoba), 3 je reklo njih 46,5% (33 osobe), a ocjenu 5 dalo je njih 7% (5 osoba). (Vidjeti Graf 15).

Graf 15: : Postotak ispitanika o (ne) zadovoljstvu turističkom ponudom

Na ljestvici od 1-5 ocijenite Vaše zadovoljstvo trenutnom turističkom ponudom Imotskog.

71 odgovor



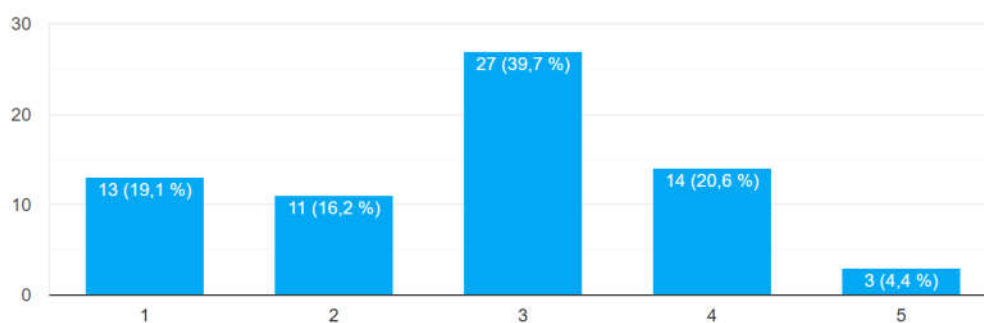
Izvor: Istraživanje autora

Svoju upoznatost s radom turističke zajednice grada Imotskog sa 1 ocijenilo je njih 19,1% (13 osoba), 2 je reklo njih 16,2% (11 osoba), 3 njih 39,7% (27 osoba), 4 njih 20,6% (14 osoba) te 5 njih 4,4% (3 osobe). Dolazimo do zaključka da ispitanici nisu upotpunosti upoznati s radom same zajednice te bi ista trebala više komunicirati svoj program prema sugrađanima (vidjeti Graf 16).

Graf 16: Postotak stanovnika o samoprocijeni njihove upoznatosti sa radom službenih osoba

Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko se smatrate upoznatim sa radom Imotske turističke zajednice.

68 odgovora



Izvor: Istraživanje autorice

Od 2011. do 2016. – prema “Imotskim novinama” – iz Imotske krajine (nju tvore grad Imotski i još osam općina: Zmijavci, Runovići, Proložac, Zagvozd itd.) iselilo se 5968 stanovnika, a odonda, tj. od 2016., do danas još oko dvije tisuće ljudi. Uzmemo li u obzir da je 2011. u Imotskoj krajini živjelo 32 tisuće stanovnika, to znači da je u zadnjih šest-sedam godina iz nje otišla cijela četvrtinastanovnika.²⁰

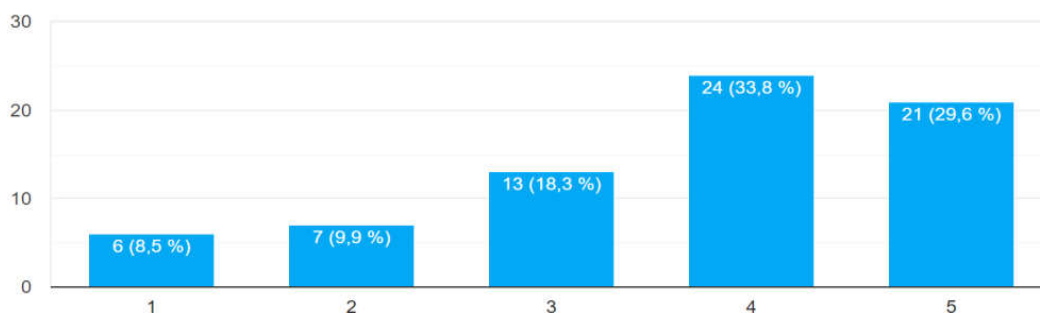
²⁰<https://www.hr/globus/jutarnjiGlobus-politika/globusov-specijalni-izvjestaj-tihi-egzodus-iz-najljepseg-kamenjara-u-europi-imotska-krajina-ostala-bez-cetvrtine-stanovnistva-tko-je-kriv-zna-se/7214640/>

Ispitanici su u sljedećem pitanju iskazivali svoj stav o tome koliko bi po njihovom mišljenju razvoj turizma u Imotskom pomogao demografskoj slici tog kraja. Njih 8,5% (6 osoba) izabralo je 1 kao najmanju vjerojatnost, 9,9% (7 osoba) izabralo je 2, njih 18,3% odlučilo se za srednju ocjenu 3, njih 33,8% (24 osobe) izabralo je 4 te njih 29,6% (21 osoba) izabralo je najvišu moguću ocjenu 5.

Graf 17: Postotak stanovnika o samoprocjeni utjecaja turizma na demografsku sliku ovog kraja

Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko bi po Vašem mišljenju razvoj turizma u Imotskom pomoglo sprečavanju iseljavanja mladih ljudi?

71 odgovor



Izvor: Istraživanje autorice

6. ZAKLJUČAK

Živimo u vremenu kada je svijet postao globalno selo, u svijetu digitalizacije i sve intezivnije globalne povezanosti sve više ljudi imaju potrebu posjećivati strane zemlje, učiti o njihovoj kulturi i načinu života, njihovim tradicijama, njihovoj prošlosti te kako se ona odražava na sadašnji život. Samim time na tržištu se stvara konkurencija država, pokrajina, gradova, da se istaknu, da budu prepoznati od strane turista te da budu primijećeni u moru drugih destinacija koje se svakodnevno također promoviraju unutar turističkog tržišta. Stoga je u ovom procesu marketing od krucijalne važnosti u stvaranju imidža destinacije kako bi postigli upravo tu unikatnost koja je presudni faktor privlačenja turista.

U kontekstu ovog rada istraživalo se mišljenje stanovnika Imotske krajine kako bi dobio uvid što oni misle gdje stoji u kojem pravcu ide trenutni razvoj Imotske krajine. Je li po njihovom mišljenju dovoljan trud, je li isti dostatan da se prikaže istinska slika krajine, ne samo kroz materijalno, njene ljepote, bogata arhitektura, već i one emocionalne, način i stil života Imočana koji je poznati književnik Ivan Raos tako zorno u opisao u svom romanu „Prosjaci i sinovi“. Nakon analize rezultata utvrđeno je prvenstveno kako stanovnici nisu baš upoznati sa odlukama koje donose djelatnici odgovorni za turizam u ovom kraju. Kada je riječ o prednostima ovog kraja stanovnici su izrazili visoko nezadovoljstvo kako skrivene ljepote ove krajine još uvijek stoje skrivene, daleko od očiju turista kao i potencijalnih ulagača. grada Ljepota Imotske krajine upravo je u jedinstvenosti mediteranske arhitekture skrivene u kamenjaru iza planine Biokovo.

Na temelju provedenog primarnog istraživanja ali i same SWOT analize može se zaključiti da Imotska krajina ima brojne prednosti, no i nedostatke kada govorimo o samoj turističkoj ponudi. Prednosti kao čistoća zraka, vode i netaknute prirode, tišina i miran kraj suvremeni turisti sve više cijene pokušavajući na taj način pobjeći iz vreve svojih urbanih sredina, no nedostaci u vidu informacija te nedovoljno dobro isplanirane prometne infrastrukture otkrivaju i nedostatna ulaganja u turizam. Kod brandiranja jednog mjesta važno je prepoznati potencijal koji će u očima turista i samih ulagača istaknuti ovo mjesto kao destinaciju će odgovoriti zahtjevima potražnje suvremenih turista.

Cilj je privući što više dobnih skupina turista. Kao što i ukazuju rezultati anketnog ispitivanja stanovnici ovog kraja cijene opušteniji tip odmora, šetnju uz rijeku Vrljiku, kupanje u poznatom Modrom jezeru, ispijanje kave na Imotskoj špici. Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti kako je strategija upravljanja markom ovog kraja u samim začetcima, kako prava marka grada još nije razvijena na što ukazuju trenutni stavovi žitelja tog kraja. Građani imaju mišljenje da osobe zadužene za stvaranje imidža i provođenje mjera za razvoj turizma u ovom kraju trebaju više uključivati samo stanovništvo pri donošenju odluka. S obzirom na njegov dobar položaj (30 minuta od mora i 30 minuta od vjerskog turističkog središta Međugorje) ovo područje ima dobar potencijal postati jedno prepoznatljivo turističko odredište.

7. DODACI

Anketni upitnik:

- **SPOL:** Muško/Žensko
- **DOB:** 15-25 / 26-34 / 35-45 / 46-66 / preko 67
- **PREBIVALIŠTE:** Imotski/ Proložac/ Zmijavci/ Runovići/ Vinjani/ Podbablje/
Lovreć/ Ostalo
- **STUPANJOBRAZOVANJA:** Osnovna škola/ Srednja škola/ Viša škola/
Preddiplomski/ Diplomski/ Doktorat
- **RADNISTATUS:** Zaposlen-a/ Nezaposlen-a/ Učenik-ica/ Student-ica/ Umirovljenik-
ica
- **BROJ ČLANOVA KUĆANSTVA:** 1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6 i više
- **PROSJEČNA PRIMANJA KUĆANSTVA:** do 2 000 hrk/ 2 001- 4 000 hrk/ 4 001-6
500 hrk/ 6 501-8 000hrk/ 8 001-10 000hrk/ preko 10 000hrk
- **Jeste li upoznati sa poviješću Imotskog kraja?:** Da/Ne
- **Koliko dugo živite u Imotskom kraju?**
1 godinu/ 2-10 godina/ 11-15 godina/ više od 15 godina
- **Kojuvrstu odmora preferirate?**
opušteni tip (šetanje, uživanje u prirodi i društvu)
avanturistički (planinarenje, kampiranje, zipline)
sportski (trčanje, vožnja biciklom)
edukativni (učenje o povijesnoj i kulturnoj baštini kraja koji sam posjetio/la, učenje o
tradicionalnim jelima..)
- **U kojoj mjeri ste zainteresirani za isprobavanjem neke nove ponude ukoliko
ista bude uvedena u turističku ponudu Imotskog?**
Nisam uopće zainteresiran/a
donekle sam zainteresiran/a/
jako sam zainteresiran/a
ovisno o vrsti ponude i privlačnosti iste

- **Smatram da je krajini potreban potpuno novi rebranding sa svježim i inovativnim idejama.**
 Uopće se ne slažem, turizam u Imotskom ide u pozitivnom smjeru.
 Donekle se slažem
 U potpunosti se slažem
 Ne znam
- **Smatram da prirodne ljepote, kao i bogato kulturno nasljeđe ovog kraja nisu dovoljno marketinški poduprti te da ima puno prostora ka napretku.**
 Uopće se ne slažem
 Donekle se slažem
 U potpunosti se slažem
 Ne znam

Llikertova ljestvica

U slijedećim pitanjima imamo ljestvicu od 1-5. Molim Vas izaberite stupanj slaganja sa svakom od slijedećih stavki.

Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko ste zadovoljni trudom ovlaštenih osoba u kreiranju turističke slike ovog kraja?

1 2 3 4 5

Na ljestvici od 1-5 ocijenite Vaše zadovoljstvo trenutnom turističkom ponudom Imotskog.

1 2 3 4 5

Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko se smatrate upoznatim sa radom Imotske turističke zajednice.

1 2 3 4 5

Na ljestvici od 1-5 ocijenite koliko bi po Vašem mišljenju razvoj turizma u Imotskom pomoglo sprečavanju iseljavanja mladih ljudi?

1 2 3 4 5

7.1. POPIS LITERATURE

Publikacije:

1. Blain et al., 2005.
8. Bubble M.: Strateški menadžment, Zagreb: Sinergija nakladništvo 2005.
2. Kotler, Keller, Martinović, Upravljanje marketingom, nakladnik; MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
3. Mira Marušić i Tihomir Vranešević, Istraživanje tržišta, nakladnik: Adeco, d.o.o. Zagreb, 2001,
4. Poznati govor 1861, O odnosima Hrvatske prema Austriji i Mađarskoj
5. Rogers T., Conferencesandconventions, A global industry, United Kindom, Butterworth-Heinemann, 2008.
6. Stanko Geić, Organizacija i politika turizma, nakladnik; Sveučilište u Splitu, Split, 2007.
7. Wally Olins; Brendovi, marke u suvremenomsvijetu, nakladnik: Golden marketing-Tehničkaknjiga, Jurišćeva 10 Zagreb, Copyright hrvatskogizdanja 2008.
8. Zlatko Lacković, Berislav Andrić: Osnove strateškog marketinga, Veleučilište u Požegi, 2007.

Internet izvori:

1. <http://imoart.hr/portal/index.php/iz-proslosti/povijest/povjesni-osvrsti/252-povijest-imotske-krajine>
2. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/metode_znanstvenih_istrazivanja.pdf
3. <https://atlanticcities.eu/en/archives/6582>
4. ¹https://bs.wikipedia.org/wiki/Metodologija#cite_note-32
5. ¹<https://imotskenovine.hr/imotska-krajina-zupa-imota-emotha/>
6. ¹<https://visitimota.com/wp-content/uploads/2018/02/imotske-modre-vode-1.pdf>
7. <https://www.globus.hr/globus/jutarnjiGlobus-politika/globusov-specijalni-izvjestaj-tihiegzodus-iz-najljepseg-kamenjara-u-europi-imotska-krajina-ostala-bez-cetvrtinestanovnistva-tko-je-kriv-zna-se/7214640/>
8. <https://www.dinarskogorje.com/imotska-krajina.html>

7.2. POPIS TABLICA

Tablica 1: SWOT analiza Imotske krajine	13
---	----

8.3. POPIS SLIKA

Slika 1 Pjaca 1901. godine	5
Slika 2: Primjer Umbrella marka	11

7.4. POPIS GRAFOVA

Graf 1: Podjela ispitanika prema spolu	16
Graf 2: Podjela ispitanika prema dobi.....	17
Graf 3: Podjela prema prebivalištu ispitanika	17
Graf 4: Podjela prema završenom stupnju obrazovanja.....	18
Graf 5: Podjela prema trenutnom radnom statusu.....	19
Graf 6: Podjela prema broju članova kućanstva.....	19
Graf 7: Podjela prema dohotku kućanstva	20
Graf 8: Postotak ispitanika prema samoprocijeni upoznatosti sa poviješću kraja	21
Graf 9: Postotak stanovnika po vremenskom periodu boravka u Imotskom kraju	21
Graf 10: Postotak ispitanika prema preferenciji vrste odmora.....	22
Graf 11: Postotak ispitanika prema zainteresiranosti turističkom ponudom.....	23
Graf 12: Postotak ispitanika prema (ne)slaganju o rebrandingu	23
Graf 13: Postotak ispitanika prema (ne)slaganju	24
Graf 14: Postotak stanovništva o (ne)zadovoljstvu ovlaštenih osoba u kreiranju turističke slike	25
Graf 15: : Postotak ispitanika o (ne) zadovoljstvu turističkom ponudom.....	25
Graf 16: Postotak stanovnika o samoprocijeni njihove upoznatosti sa radom službenih osoba	26
Graf 17: Postotak stanovnika o samoprocijeni utjecaja turizma na demografsku sliku ovog kraja.....	27

SAŽETAK

U pokušaju da se uspostavi jedinstven i prepoznatljiv imidž i marka destinacije u ovom radu se istraživalo javno mišljenje stanovnika Imotske krajine. Pretpostavljajući da će se uvidom u njihove stavove pridonijeti razvoju strategije pri brandiranju ovog kraja. Turizam je važan alat za napredak i ugled grada te sam po sebi ne znači mnogo ali ima jak utjecaj na privlačenje investitora i samim time daje vjetar u leđa i drugim gospodarskim granama. Sa dobro i kvalitetno razrađenom marketinškom strategijom gradi se i dobra reputacija te rezultat samog rada neće izostati. Kako bi postigli željeni rezultat potrebno je pratiti trendove i prilagoditi ih konkretnom tržištu i ciljanoj skupini. Ulaganje u razvijanje marketinške strategije povećava tržišnu moć, ističe se od konkurencije i stvara lojalnost turista. U cilju razvoja najbolje ponude smatra se kako stanovništvo igra krucijalnu ulogu kada je riječ o razvoju turističke destinacije. Ono je svjesno punog potencijala kao i nedostataka koji se krije iza ovog neotkrivenog kraja. Polazeći od mišljenja stanovnika stvara se jasna slika koje prednosti isticati, a koje nedostatke umanjiti, koje prilike iskoristiti te koje prijetnje izolirati na najbolji mogući način sve u svrhu stvaranja Imotske krajine kao prepoznatljive marke.

SUMMARY

In an attempt to establish a unique and recognizable image and brand, in this thesis public opinion of the inhabitants of Imotski was explored. Assuming that by revealing their point of views it will contribute to the development of a branding strategy of this region. Tourism is an important tool for the advancement and reputation of the city and does not in itself mean much, but it has a strong influence on attracting investors and, by doing so, it can boost the development of other industries. With well developed marketing strategy, a good reputation is built and the results from the work itself will not be missed. In order to achieve the desired result, it is necessary to monitor trends and adjust them to the specific market groups. Investing in developing a marketing strategy increases market power, moves away from the rest of the competition and creates loyalty among tourists. In order to develop the best offer, it is considered that the indigenous population plays a crucial role when it comes to the development of a tourist destination. They are aware of full potential as well as the shortcomings behind this undiscovered destination. Starting from the opinion of the residents, a clear picture can be created on which advantages to highlight, what disadvantages to minimize, which opportunities to exploit and which threats to isolate in the best possible way all for the purposes of creating the Imotski region as a recognizable tourist destination brand.