

VELEUČILIŠTE VERN'

Studij turizma

ZAVRŠNI RAD

**PROMIDŽBA SUHOZIDA KAO TURISTIČKE
ATRAKCIJE U HRVATSKOJ**

Dora Špehar

Mentor: mr.sc. Josip Hrgović

Zagreb, siječanj, 2013.

PREDGOVOR

Premda sam svoj završni rad namjeravala usmjeriti u analizu očuvanja još neotkrivenih ili napola uništenih potencijalnih turističkih atrakcija, zahvalna sam svom mentoru, profesoru Josipu Hrgoviću što me uputio u ovu tematiku. O jadranskom suhozidu nisam znala puno, stoga sam zahvalna i gospodinu Goranu Blažiću, direktoru Hrvatske turističke zajednice predstavništva u Sloveniji, što mi je približio temu suhozida i postojanja udruga za očuvanje takve kulturne i povijesne baštine u Hrvatskoj. Ipak, moja je posebna zahvalnost upućena udruzi Dragodid, koja je bila neiscrpan izvor informacija o suhozidnoj gradnji na području Republike Hrvatske, i šire, što mi je uvelike pomoglo da ovaj rad dovedem u željenu formu.

SADRŽAJ

| | |
|---|-----------|
| SAŽETAK | 4 |
| SUMMARY | 6 |
| 1. UVOD | 8 |
| 2. PROBLEM SUHOZIDNE GRADNJE | 14 |
| 3. ISKORISTIVOST SUHOZIDNE GRADNJE | 16 |
| 4. RIJEŠENJE PUTEV ANALIZE TRŽIŠTA | 19 |
| 4.1. Analiza stanja..... | 19 |
| 4.1.1. Analiza ponude..... | 19 |
| 4.1.2. Analiza potrošača..... | 22 |
| 4.1.3. Analiza konkurencije..... | 23 |
| 4.1.4. Budućnost proizvoda..... | 23 |
| 4.1.4.1. SWOT analiza..... | 24 |
| 5. STRATEGIJA REVITALIZACIJE SUHOZIDNE GRADNJE | 26 |
| 6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE | 28 |
| 7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE..... | 30 |
| POPIS KORIŠTENIH POJMOVA..... | 31 |
| POPIS SLIKA | 32 |

SAŽETAK

Hrvatski turizam je sve popularniji u Europi, ali i šire. Turistički proizvod koji Hrvatska nudi je spoj sunca i mora, što ne doprinosi produžetku turističke sezone. Ako se fokusiramo na sve češću gurpu turista u dobi od dvadeset do trideset godina, takozvanu generaciju Y, lako je uvidjeti da putuju u još neistražene dijelove svijeta u potrazi za atraktivnim turističkim proizvodima. Suhozidna gradnja u Hrvatskoj jedan je od takvim mogućih turističkih proizvoda. Ovaj je stil gradnje stoljećima korišten po cijelom svijetu, a druge su turističke zemlje, poput Francuske, Italije i Švedske, već otkrile važnost ostataka davnina u obliku građevina građenih suhozidnom metodom. Specifičnost ove gradnje je, kao što i ime govori, u tome što ne iziskuje vezivno sredstvo u gradnji, već se slaganjem kamenja dobiva željena i čvrsta forma. Suhozidna gradnja nije specifična samo u Europi, već je korištena i u Africi, gdje je najpoznatija suhozidna građevina Veliki Zimbabve koji prikazuje ostatke nekadašnjeg kraljevstva. Također, jedna od najpoznatijih turističkih atrakcija Južne Amerike, Machu Picchu u Peruu, dokaz života Inka na tom području, građena je suhozidnom metodom. Većina turistički poznatih građevina i ostataka građevina je na popisu UNESCO kulturne baštine, baš kao i Starogradsko polje na Hvaru. Ova se suhozidna atrakcija našla na popisu kao najočuvanija geometrijski posložena mreža međa čestica na jednom prostoru. Veliki broj hrvatskih suhozida, kao i ova hvarska mreža, datira u razdoblje prije početka brojanja godina, što ih čini starijima od dva tisućljeća.

Zbog zanemarivanja i propadanja ovih kamenih velikana, u Hrvatskoj su osnovane brojne udruge koje se bave očuvanjem suhozida. Na temelju svog znanja i iskustva, održavaju radionice za sve zainteresirane o suhozidnoj gradnji. Trenutno je u Hrvatskoj to jedan od rijetkih oblika pretvorbe suhozida u turistički proizvod. Upotrebom adekvatnih marketinških metoda, od kojih je ključna metoda promidžba, suhozid bi mogao postati prepoznatljiv turistički proizvod ili bi čak brendirao Hrvatsku kao zemlju suhozida bazirajući se na sloganu Hrvatske turističke zajednice; „Mediteran kakav je nekad bio“.

Da bi se promocija adekvatno provela, potrebno je surađivati s destinacijskim menadžment organizacijama, to jest, turističkim zajednicama, te javnim i privatnim

sektorom kako bi se što bolje ispitalo tržište i preferencije pojedinih ciljnih skupina. Zatim, ključ je u provedbi marketinškog plana i marketinškog miksa koji oblikuju proizvod i plasiraju ga na tržište. Barijere u adaptaciji ovog proizvoda su svakako uništene suhozidne površine i gradine poput kažuna u Istri. Kažunima slični su još i bunje, komarde i ćemeri koji se nalaze duž Jadrana. Moguća je pretvorba ovih malih stambenih objekata i pastirskih skoništa u smještajne kapacitete po uzoru na trulli kućice u Italiji. Kao i talijanski primjeri ovih objekata, kažuni i slične nastambe mogle bi biti profilirane kao relativno luksuzni smještaj u nedirnutoj prirodi. Mali broj ovih objekata smanjio bi turističku navalu i uništenje, i pritom odgodio masovni turizam u Hrvatskoj, ali i privukao veći broj zainteresiranih za povijesnu i kulturnu baštinu.

Kroz SWOT analizu, došla sam do zaključka da je suhozid kao potencijalna turistička atrakcija vrlo dobar turistički proizvod jer je turistička potražnja vrlo dinamična i heterogena, što dokazuje da ovakve atrakcije imaju svoju ciljnu skupinu, a zbog aktivnog sudjelovanja u popravcima i novoj izgradnji suhozida i suhozidnih građevina, turistima se već sad nudi mogućnost posjeta našoj obali u svrhu očuvanja povijesno-kulturne baštine, što pomaže u diverzifikaciji trenutne ponude turističkih proizvoda i produljenju sezone. Revitalizacijom ovih potencijalnih atrakcija, kao turistička zemlja još više konkuriramo ostalim mediteranskim zemljama poput Italije i Francuske, koje također nude slične proizvode na globalnom turističkom tržištu. S rastom popularnosti ovih fenomena iz kamena, raste i svjesnost o očuvanju, ne samo ovog tipa gradnje, već i okoliša i prirodnih materijala zbog korištenja isključivo kamena u izgradnji smještajnih objekata, ugostiteljskih objekata i u parcelaciji čestica. Na taj način Hrvatska pokazuje sklonost održivom razvoju, odnosno kombinaciji ekologije, ekonomije i etike u turizmu.

SUMMARY

Tourism in Croatia is getting more popular in Europe, and wider. The tourist product Croatia has to offer is a combination of the sun and the sea, which does not contribute to the prolonging of the tourist season. If we manage to focus on the increasing group of tourists, between the age of twenty and thirty years, more known as the generation Y, it is easy to see that they travel in those parts of the world that had not yet been discovered, in the search of attractive tourist products. Dry stone constructions in Croatia are one of those possible tourist products. This type of constructions has been used for centuries all over the world, and other tourism countries, such as France, Italy and Sweden, discovered the essence of these remains of antiquity in the form of buildings made by the dry stone method. Specificity of this type of construction is, as the name says, not using any bonding material, but using only the stones to get the wanted and solid form. Dry stone construction is not specific only in Europe, but it is also used in Africa, where the most known structure, the Great Zimbabwe, presents the remains of a former kingdom. Also, one of the best known tourist sites of South America, Machu Picchu in Peru, the proof of the Incas in that area, is built by dry stone method. Best known tourist attractions in the form of buildings or their remains, dry stone wall constructed, is mostly on the UNESCO list of the world heritage, as is the Starogradsko field on the island Hvar. This drywall attraction is listed as the best preserved geometrically sorted web of landmark in one region. A huge number of Croatian dry stone walls and dry stone buildings date to the era before counting the years, which makes them older than two thousand years.

Because of the neglect and the decaying of these stone giants, a lot of associations for preserving these dry stone walls, have been founded in Croatia. Based on their knowledge and experience, a lot of workshops are held for all those interested in dry stone construction. At this time, it is one of the rare forms of conversion of the dry stone wall and buildings into a tourist product. By using the right marketing methods, of which the key method is promotion, dry stone construction could become a known tourist product, or it could even brand Croatia as the land of dry stone walls by being based on the slogan of the Croatian national tourist organisation; „Mediterranean as it once was“.

For the promotion to be fully instaled, it is neccessary to cooperate with destination management organisations, that is, tourist organisations, as well as with the public and the private sector, in order to test the market and the preferences of each target group. After that, the key is in implementing the marketing plan and marketing mix that form the product, and send them on the market. Barriers to adaptation of this product are the destroyed dry stone wall surfaces and constructions like kažun houses in Istria. Similar to kažun houses are bunja, komarda and ćemer that can be found along the Adriatic coast. It is possible to redesign these small houses and shelters for the shepards into tourist accommodation as seen in trulli houses in Italy. As these italian examples state, kažun houses (and other forms of dry stone houses), could be made into luxury accommodation suroounded by intact nature. A small number of this objects could decrease the tourst rush, and therefor, delay mass tourism in Croatia, but could also attract a certain number of those interested in history and culture.

Trough the SWOT analysis, i came by the conclusion that dry stone constructions, as a potential tourst attraction, is a good touristic product because of the dinamic and heterogeneous touristic demand, which prooves that this kind of attractions have their target groups, and because of the contribution to rebuilding dry stone walls and dry stone constuctions, tourists are now being offered to visit our coust in the purpose of preserving history and cultural herritage, and that will help in diversification of the current offer of the toursit products as well as the prolonging of the tourist season. By revitalizing this potencial attractions, Croatia, as a touristic country, would compete even more with other mediteranian countries such as Italy and France, that also offer simmlar products at the global market. As the popularity of these stone phenomenons grows, so does the awareness of the conservation, not just this type of construction, but also the evironment and natural materials, because of the usage of pure stone in building accommodation, restaurants and land subdivision. That way, Croatia shows its leaning towards sustainable development, apropos the combination od ecology, economy and ethics in tourism.

1. UVOD

U procesu odabira radnje, željela sam se fokusirati na zapostavljanje zanimljivih povijesnih, kulturnih i prirodnih turističkih atrakcija, kako postojećih, tako i onih potencijalnih, na području cijele Hrvatske. Prvotna mi je misao bila obraditi nekolicinu zanemarenih ili pak namjerno uništenih atrakcija poput uništavanja jednog dijela arheološkog nalazišta Rimskog carstva, Salone, zbog gradnje autoputa na relaciji Zagreb-Split. Također, kao druge mogućnosti ponudile su mi se uništavanje najvećih mravinjaka Republike Hrvatske u zaštićenom prirodnom rezervatu Varoški Lug, prenamjena baroknog dvorca u Kučarima u ustanovu za ovisnike ili uništavanje prašume Čorkova Uvala na području nacionalnog parka Plitvička jezera. Zbog preopširnosti tematike i nedostatka pisanog materijala, ponuđena mi je ova tema koja dotiče zanemarivanje, uništavanje atrakcije, neznanje o atrakciji i njezinoj povijesti, te kreativnu obradu unaprijeđenja svih oblika ove gradnje kao turističke atrakcije prepoznate u Hrvatskoj i šire. Cilj mi je ovim radom ući dublje u temu suhozidne gradnje, doznati i približiti sebi i čitateljima problematiku zapostavljanja i buduće promidžbe suhozidne gradnje, te doći do adekvatnih marketinških rješenja za bolje pozicioniranje ovog tipa kulturno-povijesne atrakcije na turističkom tržištu.

Narod koji živi na određenom području, često nije svjesan značaja pojedinih lokaliteta ili cjelokupne sredine što ga okružuje. Takvih je područja i potencijalnih atrakcija na hrvatskom tlu pregršt, a jedna od takvih stavaka je i suhozidna gradnja duž Jadranske obale. Nekoć je takav tip gradnje bio dio svakodnevnog života. Najstariji suhozidi, koliko je poznato, potječu još iz bakronog i brončanog doba. To su, naime, gradine i pogrebni tumuli koji su do danas očuvani zbog svoje monumentalnosti i moguće im je odrediti dataciju. Ipak, ne može se isključiti mogućnost postojanja još starijih. Novi se oblici suhozidne gradnje otkrivaju, ne samo u Hrvatskoj, već i u svijetu, ali se u današnje vrijeme, zbog nedostatka materijalnih dokaza koji bi to potvrdili, ne spominju stariji oblici suhozidne gradnje. Na spomen suhozida, vizualiziramo sliku omeđenih područja, što nam govori da ovaj stari tip gradnje nije služio samo za gradine i pogrebne tumule, već se koristio po potrebi za omeđivanje parcela te ujedno za sprječavanje erozije tla, manje stambene objekte, kao i manja pastirska skloništa na pašnjacima, te ograđivanje stoke. Njihov specifičan stil gradnje borio se protiv raznih nepovoljnih vremenskih uvijeta, te se u

izvornom obliku očuvao do danas. Zbog svog dugog vijeka, specifičnosti gradnje i povijesnog značaja, mogli bismo ih nazvati svojevrsnim spomenicima kulture i načina života u prošlosti.

Za vjerovati je da se mnogi ljudi pitaju zbog čega bi se, nazovimo, „hrpa kamenja“, pretvarala u turističku atrakciju. Kroz kontakt s udrugom Dragodid, koja se bavi očuvanjem suhozida, obratio mi se gospodin Grga Frangeš i napisao sljedeće: *„Hrvatski su suhozidi u svijetu jedinstveni prvenstveno po svojoj ogromnoj količini. Ne pozanremo niti jedan drugi krajolik na Mediteranu koji je toliko zasićen i formiran suhozidima kao istočna obala Jadrana. Odlikuje nas i veliki diverzitet formi koji proizlazi iz lokalnih uvjeta, vrste kamena i ekonomskih potreba. Važnost suhozida u krajoliku proizlazi iz činjenice da oni predstavljaju nekadašnju infrastrukturu opstanka na ovome području - bez njih bi na većini našeg krškog tla bilo kakvo privređivanje bilo nemoguće. Danas, kada krška područja većinom uvoze hranu iz drugih predijela, suhozidi predstavljaju okaminu i svjedočanstvo nekadašnjeg načina života i privređivanja. U budućem održivom razvoju ovog područja suhozid i dalje predstavlja jedini autentičan i ekološki ispravan materijal kojeg možemo smjestiti ili kojim možemo oblikovati krajolik. Njegova je svakodnevna praktična važnost još uvijek neupitna za mnoge maslinare, vinogradare i stočare.“* (Frangeš, G., 2012.)

Važnost suhozida i suhozidne gradnje je velika. Osim načina života i prikaza privređivanja, prikazuju i ljudski trud oko omeđivanja, zaštite poljoprivrednih područja od prirodnih uvjeta i fenomena, te zbrinjavanja stoke i obitelji. Gradnju suhozida nisu pokretali oni imućnijeg soja, već siromašno stanovništvo u potrazi za međom, skloništem i obradivom zemljom. Tip suhozidne gradnje ovisi o području i vrsti kamena. Isto tako, slične građevine imaju i različite nazive, poput kamenih kućica koje su služile za sklonište pastirima, ili pak manji stambeni prostor. Takve su kućice poznate pod nazivljem kažuni, ćemeri, komarde, trini, lužice, bunje, kažete, poljarice i slično, ovisno o mjestu, otoku ili regiji iz koje potječu. Stručnjakinja o kažunima, istaknuta etnologinja, profesorica Tihomira Stepinac-Fabijanić ističe da *„hrvatska, slovenska i romanska nazivlja za ovakve građevine potvrđuju postojanje povijesnog suživota različitih kultura na Jadranu“*. (stepinac-Fabijanić, T., 1998.)

Baziraju se na građevinama okruglog oblika, najčešće sa stožastim ili stepenastim vrhom, što nije pravilo njihove gradnje. Najpoznatija forma ove gradnje je istarski kažun od kojeg se često rade karakteristični istarski suvenirni. Zbog tih suvenira, oblik kažuna postaje simbol Istre te se unazad nekoliko godina grade vikendice takvog oblika, a stari kažuni postaju mali dio nekih ugostiteljskih objekata (poput ugostiteljskog objekta Veli Vrh u Puli).

Slika 1.1. Primjer istarskog kažuna



Izvor: http://sv.wikipedia.org/wiki/Fil:Kazun_Vodnjan.JPG (13.1.2013.)

Da se iz takvih objekata može napraviti turistička atrakcija, potvrđuju kućice „trullo“, suhozidnog oblika gradnje na jugu Italije. One su pretvorene u smještajne jedinice i turističko nastelje. Cijena dvokrevetnog trullija, s uključenim doručkom, doseže 110 Eura na noć. Ono što je nekoć bila staja, danas je atraktivan turistički smještaj, naročito Nijemcima i Britancima, koji i u Hrvatskoj čine sve veći broj turističkih posjetitelja. Njihovu važnost prepoznao je i UNESCO koji ih je 1996. godine uvrstio

na svoj popis kulturne baštine. Upravo na tom popisu nalazi se i Hvarska mreža suhozida na Starogradskom polju koja datira iz 4. stoljeća prije Krista. Ovo polje prikazuje važnost parceliranja u antičkoj Grčkoj, a Starogradsko polje je najbolje očuvana pravilna geometrijska mreža suhozida na cijelom Mediteranu, upravo zahvaljujući suhozidinama koje su kroz 2400 godina konstantno obnavljane.

Slika 1.2. Turističko naselje napravljeno od trulli kućica



Izvor: <http://cittours.com/euro-tours/visiting-the-historical-trulli-of-alberobello-italy/> (13.1.2013.)

Pod zaštitom UNESCO u svijetu je poznat velik broj građevina građen metodom suhozidne gradnje, bez vezivnog materijala. Neki od njih su Cabanes du Breul; stočarska ostavišta u Francuskoj (slična našim kažunima), Veliki Zimbabve; ruševine kraljevstva Zimbabve, Zidine velikog Alvara u Švedskoj i arhitektura Inka vidljiva na turističkoj lokaciji Machu Picchu.

Slika 1.3. Machu Picchu



Izvor: wallpaperswiki.org (13.1.2013.)

Pored njih, tu su još i Cairni; označivači lokaliteta u obliku kamenih stupića nastalih slaganjem kamenja. Njih u najvećem broju pronalazimo na području Velike Britanije i Irske, ali ima ih i diljem Afrike i Azije, samo u drugačijoj formaciji. Da bismo uvidjeli atraktivnost suhozidnih gradina, valja spomenuti i poznati lokalitet u Miken, Atrejevu riznicu, te možda i najpoznatiji oblik takve gradnje velikim kamenjem, Stonehenge, jedan od najstarijih, koji datira još iz brončanog doba. Sličnu funkciju našim suhozidima, odnosno gromači, imaju i rižine terase na Filipinima, sagrađene od kamenja i blata, stare preko 2000 godina. Njihovu važnost prepoznao je UNESCO, ali i turisti koji svakoga dana dolaze posjetiti ove terase, prvenstveno zato što danas imaju istu ulogu koju su imale i kad su nastale. Tamošnje stanovništvo ih dan danas koristi za opstanak, što pokazuje svijest Filipinaca o održivom razvoju njihovog područja.

Slika 1.4. Rižine terase na Filipinima



Izvor: <http://www.thezoom.com/2012/11/8848/> (13.1.2013.)

Uzme li se u obzir slogan turističke organizacije Hrvatske, Hrvatske turističke zajednice, „Mediteran kakav je nekad bio“, prepoznaje se važnost ovog starog spomenika koji je bitna stavka Mediterana, bitna stavka turizma na hrvatskom dijelu Jadrana, jer zaista prikazuje kakav je Mediteran bio u davna vremena. Kao što možemo utvrditi, suhozid, odnosno suhozidna gradnja, je vrlo važan arheološki, ali i kulturni spomenik koji se nalazi duž naše turistički razvijene obale. Zbog svojeg specifičnog načina izrade, i samog oblika objekata i ogradnih prostora, suhozid je vrlo zanimljiva atrakcija svakom turistu na njegovom putu do turističke destinacije. No, zašto ne bismo pretvorili ovakav tip gradnje u zasebnu atrakciju, ili čak brendirali kao vrstu turizma u Hrvatskoj? Pregršt je mogućnosti promidžbe ovih spomenika, što ću ovim radom pokušati dokazati. Rad je podijeljen na četiri glavne cijeline koje obuhvaćaju temeljni opis problema promidžbe suhozidne gradnje, razradu problema kroz opće činjenice o suhozidnoj gradnji te izvedene marketinške činjenice, nakon čega se nude moguća rješenja problema te zaključak.

2. PROBLEM SUHOZIDNE GRADNJE

Hrvatski su suhozidi jedinstveni, što po količini, što po raznolikosti u formi i načinu gradnje. Slične građevine prepoznate su kao kulturna baština diljem svijeta, a kao takvi su pretvoreni u turističke atrakcije ili smještajne kapacitete. Ovakva forma gradnje uvelike utječe na održivi razvoj bilo kojeg područja zbog korištenja ekološkog materijala, sjedinjavanja s prirodom bez njenog uništavanja, jeftinog načina gradnje i neuništavanja prirodnih čimbenika za buduće generacije. Problem hrvatskih suhozida i suhozidnograđenih objekata je taj što su zanemareni, često namjerno uništavani i mijenjani za „moderne“ oblike omeđivanja i gradnje. Zapostavljanjem i uništavanjem suhozida oštećuje se kulturna i povijesna baština, a ujedno se ugrožava i segment hrvatske turističke ponude. Zbog očuvanja ovih spomenika, osnovan je i Hrvatski centar suhozidne gradnje koji osniva radionice sa turističkom i ekonomskom edukacijom za unapređenje turističke ponude Hrvatske. Glavni problem na koji ću se osvrnuti u ovom radu je promidžba suhozida na području Hrvatske, i šire, kao zasebnu turističku atrakciju vrijednu pažnje turista.

U populariziranju nove ili stare turističke atrakcije koriste se marketinške metode od kojih je najpopularnija metoda marketinškog miksa. Takva metoda zahtjeva detaljno obrađivanje pojmova proizvod, cijena, promocija i distribucija. Kako bi marketing podupro prodaju proizvoda, PPG Industries ističe kako je najvažnije prikupiti sve ključne marketinške informacije (poput tko su kupci, koji su trenutni tržišni trendovi i slično), napraviti kvalitetan marketinški plan i osigurati potporu tehničkih usluga. Ako pretočimo proizvod suhozida u marketinški plan, on bi zasigurno sadržavao ključne podatke poput misije, ciljeva, swot analize, pretpostavke o potražnji, procjenu rezultata, proračun i program provedbe. McDonald tvrdi kako je u marketingu potrebno koristiti bitne alate kao što su informacije, dobro pozicioniranje na tržištu, analiza životnog ciklusa proizvoda, upravljanje asortimanom i upravljanje 4P (proizvod, cijena, promocija, distribucija). Jedan od ključnih koraka u postavljanju novog proizvoda na tržište je promocija. Bilo da se radi o potpuno novom proizvodu, možda i nevezanom uz turizam, ili se pak radi o ovakvim neotkrivenim i zanemarenim atrakcijama poput suhozidne gradnje na hrvatskoj obali. Promocija bi se mogla objasniti kao aktivnost marketinške komunikacije s tržištem koja kombinira oglašavanje, prodaju i odnose s javnošću u jednom paketu. No, to je samo

jednostavna, površna definicija. Promocija je danas aktivnost koja je u svijetu ponude i potražnje vrlo popularan pojam. Smatra se vrlo bitnom stavkom marketinga zbog užurbanosti poslovanja na svim područjima.

Sve je više poduzeća i turističkih organizacija koje moraju u kratkom roku donijeti kratkoročne planove zbog česte promjene ukusa i potreba kupaca, odnosno turista, ali i zbog brze reakcije konkurenata na tržišne promjene. Aspekti promocije turizma mogu se istaknuti kao diferencijacija, prilika povezivanja, dodavanje opipljive dimenzije proizvodu, znakovi kvalitete, uravnoteženje potražnje, intervju s konzumentima, ravnoteža cijene i kvalitete te prilagodljivost. Dolazimo do temeljnog pitanja; kako promovirati suhozidnu gradnju koja se na našim područjima nalazi tisućama godina? Poznato nam je da je to vrlo star spomenik nekadašnjeg života, trenutno nezanimljiv usputnim prolaznicima. No, moguće je povući točku usporedbe sa sličnim oblicima gradnje u svijetu koje su zbog kvalitetnog marketinga i upravljanja promidžbom dospjeli na vrh popisa najpoželjnijih destinacija, najzanimljivijih atrakcija. Koristeći benchmarking metodu, moguće je napraviti jednako kvalitetan proizvod koji neće biti baziran samo na jedno područje Jadranske obale, već će biti karakteristika obale od sjevera prema krajnjem jugu.

3. ISKORISTIVOST SUHOZIDNE GRADNJE

Poznato je da pojam destinacije više nije moguće povezati samo uz jedan grad, jedan otok, jednu regiju. Širina destinacije je u očima turista. Stoga, ukoliko se Hrvatska sagleda kao jedna destinacija, ili se naša obala suzi na pojam destinacije, suhozidnu bi gradnju bilo moguće etiketirati kao prepoznatljiv turistički proizvod, karakterističan za hrvatsku obalu, odnosno, destinacija, u ovom slučaju Hrvatska, nudila bi atrakcije pod brendiranim imenom (npr. Suhozidna Hrvatska). Slične primjere možemo vidjeti u konkurentskim mediteranskim zemljama; primjerice, Španjolska je zemlja borbe s bikovima, Italija je zemlja vrhunskog kulinarstva, Grčka je zemlja bogata poviješću. Ukoliko se uzmu primjeri atrakcija srodnih ovoj suhozidnoj, na pamet svakako pada Velika Britanija koju karakterizira Stonehenge, ili Peru, poznat po ostacima naroda Inka, Machu Picchu. U očima turista izgled, ali i ugled, destinacije temelji se na osnovnim atrakcijama. Zbog najveće mreže suhozida i velikog broja različitih tipova gradnje, Hrvatska bi se u skoroj budućnosti mogla povezivati sa suhozidom. Ono što ovoj teoriji ne izlazi ususret je boljka hrvatskog turizma, a to je sezonalnost. Jadranska se obala polako pretvara u područje tromjesečnog masovnog turizma.

Turizam je, nažalost, takav skup aktivnosti kojeg u bliskoj budućnosti nećemo moći nazvati „održivim“ zbog pretjeranog eksploatiranja postojećih resursa. Iz tog je razloga vrlo teška upotreba prirodne baštine i dobara u održivom razvoju turizma. Čak bi se moglo reći da je pojam „održivi razvoj turizma“ sam sebi kontradiktoran jer turizam živi od postojećih resursa, odnosno od iskorištavanja istih. Ipak, jedan od načina približavanja turizma održivom razvoju jest preusmjeravanje i stvaranje novih vrsta turizma koji će u sebi sadržavati ravnotežu ekonomije, etike i ekologije. Današnje turističko tržište i turistička potražnja je vrlo heterogena. Zbog velikog broja urbaniziranih središta, i zasićenosti ponude turističkog proizvoda „sunce i more“, turisti traže alternativna rješenja koja će im pomoći da se vrate u prirodu, da se vrate prošlosti i jednostavnijem, ujedno i mirnijem načinu života. Sve nekoć mirne turističke destinacije, koje su nudile proizvod sunca i mora, zbog lošeg su menadžmenta završile kao destinacije masovnog turizma što je dovelo regularne goste do zasićenja, i destinacijom, i turističkom ponudom. Takve primjere možemo vidjeti najčešće na Španjolskoj obali. Vođeni njihovim promjerom, lako je uvidjeti da

naš turizam ne čeka drugačija budućnost, stoga je potrebno turizam preusmjeriti u atraktivnija, nedirnuta područja. Zbog zasićenosti klasičnom i jednostavnom ponudom primorskih destinacija, turisti sve više traže iskustvo izvan tipičnih okvira. Traže autentičnost.

Unazad nekoliko godina kroz medije se povlačilo pitanje suhozida, njihovog zanemarivanja i pretvaranja u turističku atrakciju, no, osobno, smatram da je dobro što do sad ova tema nije doživjela svoj vrhunac, niti je odjeknula, jer je za razvoj i privlačenje ciljanog tržišta potrebno je prvo napraviti dobar marketinški plan s kvalitetnim elementima promidžbe kako bi se u trenutku zasićenja ustaljenom ponudom, turistima mogla ponuditi alternativa. Ako se u ispitivanju tržišta dokaže da za ovakvu vrstu turističke ponude postoji određeni tržišni segment, stvorila bi se nova vrsta turizma, specifična, ne samo u Hrvatskoj, nego i u ostatku svijeta. Tako bi se ova nova vrsta turizma u toliko pogleda mogla prilagoditi heterogenoj potražnji novog doba. Primjerice, popularizirale bi se već postojeće radionice suhozidne gradnje koju već sad pohađaju domaći i strani gosti, regije bi postale popularne prema načinu suhozidne gradnje (Istra po kašunima, Krk po cvjetastim torovima za ovce), a turizam bi se podijelio u nekoliko osnovnih kategorija, poput luksuzni, jeftini, izletnički i višednevni.

Slika 3.1. Suhozidna ograda



Izvor: <http://www.dragodid.org/> (27.12.2012.)

Naime, nije se dobro fokusirati samo na jedan tip ponude jer je turistička potražnja ekstremno dinamična, pa je potrebno konstantno provoditi marketinška istraživanja. Za utvrđivanje pravilnog i stalnog razvoja svih elemenata marketinškog miksa, informacije se mogu prikupiti na najvećim područjima toka turista poput aerodroma, hotela i putničkih agencija. Zbog toga je potrebno u velikoj mjeri surađivati s javnim i privatnim sektorom. Ujedno, suradnja DMO i javnog i privatnog sprječava čestu pojavu samostalne marketinške strategije malih i srednjih poduzetnika na istom području. Suradnjom je lakše doći do kvalitetne strategije i tako postići visoku dozu konkurentnosti, a također, to zahtijeva puno manje troškove.

Što garantira svijetlu i drugačiju budućnost turizmu baziranom na suhozidnoj gradnji? Da, turisti jesu zainteresirani za vrijednost prirodnih resursa, za proživljavanje prošlosti, i da, spremni su platiti cijenu, ali kako uopće potaknuti takav turizam u Hrvatskoj te kako spriječiti pretjeran razvoj, razvoj u krivom smjeru i, na koncu, masovni turizam? Poznate su jedino činjenice da turistički proizvod ne raste u nedogled i da neće svi tržišnji segmenti biti zainteresirani za taj jedan proizvod. Njega treba prilagoditi svakog ciljanoj skupini. Kad već turizam ne ide u unutrašnjost Hrvatske, ostavimo otvorenu mogućnost surogat turizma u blizini obale.

4. RIJEŠENJE PUTEM ANALIZE TRŽIŠTA

U slučaju suhozida, destinacijske menadžment organizacije ne bi trebale raditi kao pomoćni alat u dovođenju velikog broja turista, već, u korist održivog razvoja, raditi na zaštiti kulturne i povijesne baštine. Marketing ne radi samo promociju, već u dogovoru s javnim i privatnim sektorom dogovara strategiju održavanja i napredovanja, pa i profiliranja i segmentiranja turističkog tržišta. U primjeru grada Venecije, DMO smanjuje masovni turizam podizanjem cijena ugostiteljskih objekata, a u Cambridgeu redukcijom parkirnih mjesta smanjuje mogućnost jednodnevnih izletnika koji ne pridonose lokalnoj ekonomiji. Ukoliko projekt suhozida u Hrvatskoj oživi, DMO treba pomno planirati razvoj koji uključuje očuvanje resursa, naročito zbog toga što su takvi lokaliteti u neposrednoj blizini razvijenih turističkih gradova kojima prijete masovni turizam.

4.1. Analiza stanja

4.1.1. Analiza ponude

Hrvatska je zemlja iznimno različitog reljefa, povijesti, prirodne i kulturne baštine. Našim su područjem vladala brojna svjetska carstva i kraljevine. Zbog vremenskih i ekonomskih prilika, stanovnici obalnog i otočnog područja bili su primorani graditi takozvane gromače protiv erozije tla, mrgare za ograđivanje ovaca, zidove za omeđivanje te skloništa. U nedostatku vezivnog materijala, gradilo se suhozidnom metodom, koristeći samo obližnje kamenje. Zbog specifičnosti svoje gradnje, većina je ovih antičkih građevina očuvana do danas. Brojni su primjeri u svijetu u kojima nalazimo sličnost s našim suhozidom. Takve su građevine velike turističke atrakcije, izuzetno čuvane i redovito obnavljane. Kako na Mediteranu ne postoji krajolik koji je u tolikoj mjeri zasićen suhozidima, niti postoji ovolika raznolikost u kamenju i načinu gradnje na toliko maloj kvadraturi jedne zemlje, Hrvatska se može pohvaliti jedinstvenošću i vrlo diferenciranom ponudom ovim povijesnih spomenika. Kada bi se danas gradila ista količina suhozida i ostalih građevina, Hrvatsku bi to koštalo šest ukupnih državnih proračuna. Uzevši u obzir činjenicu da je 2012. godine

proračun iznosi 118 milijardi Hrvatskih Kuna, zaključak je da bi ovaj projek bio „težak“ 708 milijardi Kuna.

Slika 4.1.1.1. Mrgar na Krku



Izvor: <http://www.croatia.org/crown/articles/10332/2/Mrgari-flower-shaped-dry-stone-sheepfolds-on-the-island-of-Krk-in-Croatia-studied-by-Dr.-Berislav-Horvatic> (27.12.2012.)

Zbog izgradnje iz eko materijala koji ne narušava stanje prirode, suhozidna gradnja pomaže u održivom razvoju turizma na području Hrvatske i mogla bi poslužiti kao alternativna vrsta turizma uz već postojeći razvijeni primorski turizam baziran na atraktivnosti sunca i mora. Raznolikost skloništa poznatih pod nazivima kažuni, bunje, trini, ćemeri i slično, daje mogućnost adaptacije novih turističkih kapaciteta. Isto tako, ovi tipovi građevina mogu poslužiti kao lokalne autobusne stanice, info centri, male prodavaonice, kiosci, kućice za spasioce na plažama ili tek dio nekog ugostiteljskog objekta. Zahvaljujući ljubiteljima suhozidne gradnje, u hrvatskoj već

postoje radionice koje omogućuju turistima učenje ovog specifičnog stila gradnje. Ukoliko takva zainteresiranost poraste, diljem Jadranske obale bit će moguće renovirati ili nanovo graditi uništene suhozide i ostale suhozidne građevine. Na taj način, širit će se svijest o važnosti njihovog očuvanja, te će se pomoći lokalnom stanovništvu koje još uvijek koristi stare suhozide za svoje poljoprivredne potrebe.

Ideja pretvorbe kažuna/bunja/trina u smještajne kapacitete, svoju početnu točku može naći u već adaptiranom talijanskom proizvodu turističkog naselja njihove verzije suhozidne gradnje skloništa – trullija. Očuvanost i trud oko daljnjeg održavanja dostigli su luksuzne cijene smještaja čiju važnost i ljepotu prepoznaju brojni stranci.

Nasreću, razvijen prometni sustav Hrvatske, omogućio bi laku dostupnost do bilo kojeg područja bogatog suhozidima, premda se novi smještajni kapaciteti u obliku kažuna mogu nanovo sagraditi pored obale.

Slika 4.1.1.2. Novoizgrađeni smještajni objekt po uzoru na gradnju kažuna



Izvor:<http://www.slobodnadalmacija.hr/Prilozi/Okucomala/tabid/93/articleType/ArticleView/articleId/159648/Istarski-kaun--komfor-u-42-kvadrata-FOTO.aspx>(13.1.2013.)

Kroz izgradnju, promidžbu, razgledavanje i pohađanje specializiranih radionica,

podigne se svijest o kulturi, povijesnom načinu života, tadašnjim prioritetima, ali i o sadašnjoj ekonomiji i turizmu.

Ovakav tip turizma mogao bi se okarakterizirati kao ruralni. Na taj način, turisti bi pridonosili poljoprivrednim aktivnostima, što može imati i edukativnu ulogu, naročito obiteljima iz striktno urbanih područja. Ruralni turizam se također može provesti kroz radionice u kojima turisti proživljavaju autentičnost mjesta minimalne turističke razvijenosti.

4.1.2. Analiza potrošača

Današnje generacije dolaze do brojnih informacija o destinacijama putem interneta. Uz pomoć interneta dolaze do saznanja o raznolikoj turističkoj ponudi širom svijeta. Takva raznolika ponuda guši već postojeće oblike turizma od kojih valja istaknuti onaj tip na kojem Hrvatska „živi“, a to je paket sunca i mora. Svaki turistički proizvod ima svoj početak, ali nakon što doživi vrhunac, slijedi mu kraj. Zbog velike dinamičnosti i brze promjene u preferencijama potrošača, proizvodima istekne rok trajanja i prije dostignutog vrhunca. Turisti su zasićeni homogenom ponudom i traže novitete u autentičnim i zaboravljenim proizvodima. Analizom generacije Y, vidljivo je da oni diktiraju trendove u putovanju, odabirući pritom nepoznate i neotkrivene lokalitete, po mogućnosti one na kojima će sudjelovati u očuvanju prirode i proživjeti iskustvo života u toj destinaciji i u zadanim uvjetima. Znači, primarna ciljana skupina su mladi, rođeni početkom 1980. godine, takozvana generacija Y. Druga najbitnija skupina ljudi su zaljubljenici u prirodu i povijest, koji cijene ostavštinu naših predaka u prirodi, te studenti arhitekture, etnologije, arheologije i antropologije koji na radionicama o povijesti i izgradnji suhozida mogu potvrditi ili unaprijediti već stečeno znanje. Isto tako, ako se ovaj tip ruralnog turizma usmjeri u luksuznost, privlačit će i one koji ne spadaju u navedene skupine potrošača, već u skupinu bogatih turista željnih novih luksuznih destinacija. Ukoliko se tržište kvalitetno segmentira, moguće je povoljno utjecati na sezonalnost. Razne tematske ponude omogućile bi produljenje sezone na više od tri ključna mjeseca sezone. Osnivanjem radionica i tečaja, ili pak tematski tura i manifestacija, na područja suhozida (koja nisu vezana uz malu površinu neke atraktivne destinacije, već su rasprostranjeni širom Hrvatske), privukao bi se veći broj turista, pa i veći broj skupina potrošača.

4.1.3. Analiza konkurencije

U trenutnim turističkim prilikama, hrvatskom su turizmu najveća prijetnja mediteranske zemlje poput Grčke, Italije, Španjolske i Francuske. Popis zemalja polovično se ponavlja i u temi suhozidne gradnje. Sve te zemlje imaju ostatka naselja koji su ujedno dokaz prošlosti i teškog načina života. Tako se Grčka, između ostalog, može pohvaliti Atrejevom riznicom, Italija turističkim naseljem od trulli kućica, a Francuska se diči svojim Village des Bories i Cabanes du Breuil. S obzirom na razvijenu turističku ponudu ovih suhozidnih objekata, konkurencija nas prestiže u pridobivanju turista, premda naš suhozidni turizam nije ni blizu razvijen koliko zaslužuje to naprosto iziskuje rad na promidžbi i usavršavanju plana za razvoj ovog turističkog proizvoda.

Slika 4.1.3.1. Cabanes du Breuil, Francuska



Izvor: cabanes-du-breuil.com (13.1.2013.)

4.1.4. Budućnost proizvoda

Ukoliko aktivacija oko obnove suhozida i suhozidanih građevina bude velika, obnovit će se veliki dio hrvatskih suhozida i ujedno sagraditi veliki broj novih. Za početak trebalo bi obnavljati one najugroženije, a to su mrgari; cvjetaste forme suhozidnog ogradnog prostora za ovce. Naime, u Hrvatskoj ih ima samo na otoku Krku (Baška, Jurandvor, Batomalj) i na otoku Prviću, dok su u svijetu nađeni još samo u Walesu (Velika Britanija) i na Islandu. Kroz suradnju s destinacijskom menadžment organizacijom, javnim i privatnim sektorom, može se doći do idealnih rješenja i kvalitetno sastavljene strategije. Strategija određuje način promocije koja može uspjeti jedino ako se sustavno usmjerava u medije za konkretne ciljne skupine odabrane tržišnim istraživanjem (poput znansvenih i turističkih časopisa, najčitanijih novina za masovnu publiku i najposjećenijih internet stranica). Promocija se može vršiti na turističkim sajmovima ili na najposjećenijim domaćim manifestacijama povijesnog karaktera. Cilj promidžbe je informirati, promijeniti stavove, stvoriti želje, usmjeriti aktivnosti, podsjetiti, predočiti i potaknuti upite. Ako promidžba to ostvari, ciljevi su ispunjeni a turistički proizvod hrvatskog suhozida je plasiran na turističko tržište.

Slika 4.1.4.1. Suhozidna gromača na otoku Visu

4.1.4.1. SWOT analiza



Izvor: <http://www.flickr.com/photos/munchmellow/6211549587/> (27.12.2012)

Snage

1. Autentičnost – Ovakvi oblici suhozida karakteristični su za Mediteran, a raznolikost kamenja i stilova gradnje autentičan je za područje Hrvatske
2. Očuvanost – najstariji oblici suhozidne gradnje u Hrvatskoj (na području Velebitu) su ujedno i najočuvaniji
3. Velika površina kopna bogata suhozidima – na cijelom Mediteranu ne postoji prostor koji objedinjuje toliku količinu suhozidne gradnje
4. Diverzitet suhozida – gotovo svaka regija, odnosno otok ima svoj oblik gradnje skloništa i suhozida
5. Blizina mora i gorja – daje mogućnost turistima da borave u gorju i na obali
6. Očuvana priroda cijele Hrvatske – priroda u kojoj se nalaze suhozidi iznimno je očuvana i turistični nenaseljena
7. Jedinstveni način gradnje – stil gradnje, primjerice kažuna, karakterističan je samo za Istru
8. Nalazi se u već poznatoj turističkoj destinaciji – Hrvatska je na turističkom tržištu već prepoznata turistička destinacija

Slabosti

1. Zanemareno – suhozidi više nisu dio svakodnevnog života stanovništva
2. Zaboravljen način života vezan uz suhozide – stanovništvo koristi druge oblike skloništa i ograđivanja
3. Namjerno se uništavaju – stanovništvo uništava suhozide i tako smanjuje njihovu količinu
4. Velika je većina suhozida nedostupna motornim vozilom – velika je količina suhozida na brdskim predjelima koja nisu dostupna motornim vozilom
5. Mali broj znalaca o suhozidnoj gradnji – nisu tema svakodnevnih razgovora i tako padaju u zaborav

Prilike

1. Usmjeravanje turizma prema unutrašnjosti – Hrvatska turistička zajednica radi na tome da što više turista preusmjeri s obale u unutrašnjost
2. Heterogenost potražnje – diferencirana turistička ponuda utjecala je na heterogenost potražnje

3. Potraga za autentičnim proizvodima – zbog zasićenosti tržišta uobičajenim turističkim proizvodima, traži se više autentičnosti i prikaza nekadašnjeg života
4. Traganje turista za prirodom i životom u prirodi – moderna i užurbana svakodnevnica u urbanim središtima potiče turiste na odmor u prirodi

Prijetnje

1. Konkurentske zemlje koje nude slične proizvode – Italija, Francuska
2. Daljnje zanemarivanje – uzrokovano nedovoljnim znanjem
3. Zamjena suhozida za moderne načine ograđivanja – stanovništvo ne cijeni vrijednost suhozida pa ga zamjenjuju za druge, moderne načine ograđivanja
4. Zaboravljanje nekadašnjeg načina živora i kulture – zbog nedostatka informacija

5. STRATEGIJA REVITALIZACIJE SUHOZIDNE GRADNJE

Kako bi se spriječio nagli razvoj i eventualno uništavanje ove vrijedne baštine, destinacije bogate suhozidima i kašunima, mogu se pretvoriti u luksuzne destinacije i brendirati kao mjesto i iskustvo koje se samo jednom u životu doživi, da bi se bolje očuvalo, kao što se na sličan način očivao otok Mauritius. Broj turista se također može ograničiti organizacijom transporta do lokaliteta ili manjim brojem smještajnih kapaciteta, što kašuni, zbog svoje veličine, i predviđaju. Za produljenje sezone, valja ponuditi posebne luksuzne pakete poput vjenčanja ili medenog mjeseca. Moguće rješenje probijanja na tržište i zadržavanja visoke stope konkurentnosti, ponudio je dvojac Ritchie i Crutch u faktorima konkurentnosti destinacije (klima, opća infrastruktura, osnovne usluge u turizmu, turistička infrastruktura, cijene, zdravstveni i sanitarni aspekti, posebna obilježja, sigurnost, pristupačnost, zakoni i drugi propisi, kulturne osobitosti i prirodna obilježja). Njihova filozofija govori da ključ konkurentnosti ovisi o sposobnosti destinacije da uveća svoj doprinos u razvoju svakog elementa pojedinačno. Hrvatske prostore odlikuje pogodna mediteranska klima, što omogućuje dobro vrijeme van ljetnih mjeseci. Opća je infrastruktura jako dobra, upravo zbog toga što je Hrvatska turistička zemlja i samim time nudi i osnovne turističke usluge i infrastrukturu. Nažalost, u predjelima suhozida, zdravstveni i sanitarni aspekti nisu u potpunosti zadovoljeni, što ne znači da ne mogu biti. Takav prostor, nerazvijenog turizma nudi niske cijene, osim ako se ne preusmeri na luksuzni turizam. Bilo kako bilo, prirodna obilježja čine sve hrvatske prostore posebnim, a dobra mreža prometnica, dostupnim. Razvojem manje razvijenih elemenata, Hrvatska postaje još veći konkurent zemljama sličnih turističkih proizvoda.

Kad bi se vodili Gilbertovom teorijom diferencijacije, bili bi sigurni da bi bili uspješni na tržištu zbog posebne ponude proizvoda koji je na tržištu jedinstven. (Buhalis, D., 1999.). Naime, niti jedna se druga zemlja ne može pohvaliti ovolikom količinom i oblicima suhozidne gradnje, a starost i očuvanost svih oblika uvelike doprinosi diferencijaciji proizvoda. Vodeći se, pak, Poonovom teorijom fleksibilne segmentacije, turističke organizacije dolaze do trajne inovacije što konstantno osigurava novi tip turizma kroz fleksibilnost, segmentaciju i prilagođavanje potrebama turista jer, kako smatra, sav turizam kad-tad postane staromodan, standardiziran i masovan. (Buhalis, D., 1999.). Ovaj turistički proizvod širi površinu primanja turista na prostor Hrvatske, odnosno, seli velik broj turista iz striktno

obalnog područja u kopneni dio, ne nužno s paketom sunca i mora. Potrebe turista za novim proizvodima, koji su ujedno ostavština davnih vremena, je sve veća i nužno je ponuditi autentični proizvod prilagođen potrebama svakog segmenta tržišne potražnje. Suhozid nudi mogućnost dijeljenja tipa turizma zbog raširenosti po raznim regijama koje se same mogu fokusirati na određeni tržišni segment i tako diverzificirati ukupnu ponudu ovog turističkog proizvoda, bilo da se radi o smještajnim, ugostiteljskim, info ili drugim objektima. Regije se također mogu odlučiti za dva tipa promocije; promocija putem povećanja vrijednosti, što se može ostvariti davanjem popusta ili dodatnih paketa proizvoda uz jedan kupljeni (primjerice, popust na noćenje u kažunu u listopadu, ili, dvoje ljudi sudjeluje u radionici suhozidne gradnje u travnju, za cijenu jednoga) ili pak promocija putem dodane vrijednosti (primjerice, suvenir kažuna za sve goste kažuna).

Za takvu ponudu, svi uključeni u ovu vrstu turizma, odnosno promidžbe, moraju biti fleksibilni. Fleksibilnost se postiže konstantnim istraživanjem i komuniciranjem s tržištem. Glavni izvori fleksibilnosti su sama organizacija koja provodi realizaciju ideje, menadžment, marketing (u kojem je najbitnija promocija proizvoda), te interakcija s javnim i privatnim sektorom. Na umu treba imati da ti elementi jedino u kombinaciji stvaraju konkurentsku prednost, nakon čega je plasiranje proizvoda na tržište jednostavan zadatak.

6. ZAKLJUČCI I PREPORUKE

Ono što hrvatske suhozide razlikuje od sličnih oblika gradnje po cijelom svijetu je očuvanost, diverzitet i autentičnost. Mnoge su mediteranske zemlje već uspješno

brendirale svoje oblike suhozidne ostavštine nekadašnjeg vremena, stoga, koristeći benchmarking metodu, brendiranje hrvatskog suhozida nije problem. Hrvatski su suhozidi i drugi oblici suhozidne gradnje dokaz života kakav je nekoć bio na ovim prostorima, što je i poanta slogana Hrvatske turističke zajednice, Mediteranean kakav je nekad bio. Stoga, umjesto promoviranja betonskog tipa smještaja na prenapučenom obalnom prostoru, promidžba autentičnosti Hrvatske treba se bazirati na revitalizaciji, i s vremenom, adaptaciji starih oblika suhozidnih građevina u smještajne ili pomoćne ugostiteljske kapacitete. Zbog sve veće zainteresiranosti za ovaj stil gradnje, u Hrvatskoj djeluju mnoge radionice, za strane i domaće goste, koje uče kako obnoviti suhozide i upućuju u njihovu vrijednost. Pregršt je volontera koji iz godine u godinu sudjeluju u obnovi suhozida na obali ili otocima. S većim brojem volontera, ili čak, onih koji su spremni platiti znanje o ovoj povijesnoj i kulturnoj baštini hrvatskog naroda, obnova većeg dijela suhozida bila bi brža. Isto tako, radionice se mogu uključiti na izgradnju info punktova na primjeru kažuna, kioska, ili pak autobusnih stajališta. Da je to moguće, pokazuje i heterogenost potražnje i sve veća želja turista za odlaskom u prirodu i provođenjem svog slobodnog vremena u konceptu koji se razlikuje od paketa sunca i mora, što je tipični hrvatski turistički proizvod.

Suradnjom DMO (Hrvatske turističke zajednice te regionalnih i lokalnih turističkih zajednica), te javnog i privatnog sektora, postigao bi se zajednički dogovor oko strategije promidžbe koja bi pomogla u informiranju, stvaranju želje i promjeni stavova. Početna točka u ostvarenju ovog cilja je informiranje prvenstveno lokalnog stanovništva o važnosti očuvanja suhozida, a zatim davanje više informacija turistima u posjetu Hrvatskoj. Ovakav tip turizma može se okarakterizirati kao tip ruralnog turizma namjenjen određenim ciljnim skupinama poput istraživačke mlade generacije Y, ili studenata uskopovezanih s graditeljstvom ili etnologijom. U kasnijoj adaptaciji turističkog proizvoda, preporučam izgradnju što većeg broja smještajnih kapaciteta u stilu gradnje, na tržištu već prepoznatih, istarskih kažuna. S vremenom, ovakav bi se tip turizma mogao opisati kao luksuzni turizam, kao što se opisuje i boravak u trulli kućicama suhozidne gradnje, u Italiji.

7. POPIS KORIŠTENE LITERATURE

1. Alexandar Hamilton Institute (2000.) Upravljanje marketingom i prodajom. Zagreb: Potecon
2. Boranić-Živoder, S. (2012.) Destinacijski menadžment 2 [skripta]. Zagreb: Veleučilište VERN'

3. Buhalis, D. (1999.) Marketing the competitive destination of the future. London: Pergamon
4. Frangeš, G. (2012.) Citat iz osobne pošte
5. McDonald, M. (2004.) Marketinški planovi: kako ih pripremati, kako ih koristiti. Zagreb: Masmedia
6. Peattie, K. i Peattie, S. (1996.) Promotional competitions: a winning tool for tourism marketing. Wales: Pergamon
7. Stepinac Fabijanić, T. Suhozidne konstrukcije u Istri i Sjevernojadranskim otocima [online]. Dostupno na: www.dragodid.org/materijali/fabijanic-HAZU-suhozidne%20konstrukcije%20istra.pdf [13.1.2013.]
8. Stepinac Fabijanić, T. (1998.) Istarski kažun [online]. Dostupno na: www.dragodid.org/polemike-tamna-strana-kazuna [13.1.2013.]
9. Šest natuknica o suhozidima. Dostupno na: <http://vrulje.wordpress.com/2011/09/27/suhozidi-2011/> [13.1.2013.]
10. Proračun Republike Hrvatske za 2012. godinu. Dostupno na: www.mfin.hr/hr/proracun, [13.1.2013.]

POPIS KORIŠTENIH POJMOVA

1. Kažun

Kućica od kamena građena bez vezivnog sredstva, na kružnoj osnovi. Koristi kao poljska kućica, sklonište za slučaj nevremena ili kao zaklon od jakog sunca za vrijeme radova na poljima ili u vinogradima. U prošlosti su ljudi u kažunu često i

noćili, čuvajući urod pred žetvu i berbu od lopova, a pastiri bi tu privremeno boravili, napasajući ovce i drugu stoku. Povijesni zapisi i kazivanja spominju kažune koji su služili kao nastambe najsiromašnijim slojevima stanovništva Istre. Sinonimi kažunu su komarda, ćemer, trim, kažeta, bunja, poljarica, hižica, kućarica, koča

2. Gromača

Poljski zid koji ujedno sprečava eroziju tla

3. Mrgar

Ograde za ovce u obliku latica cvijeta

4. Suhozid

slaganje kamenja u nizovima bez upotrebe vode, odnosno ikakvog vezivnog materijala, predstavlja najstariji način građenja na cijelom sredozemnom prostoru¹

5. Generacija Y

Generacija potrošača koja je rođena u razgoblju između 1980. i 2000. godine.

POPIS SLIKA

Slika 1.1. Primjer istarskog kažuna

Slika 1.2. Turističko naselje napravljeno od trulli kućica

¹ Stepinac Fabijanić, T.

Slika 1.3. Machu Picchu

Slika 1.4. Rižine terase na Filipinima

Slika 3.1. Suhozidna ograda

Slika 4.1.1.1. Mrgar na otoku Krku

Slika 4.1.1.2. Novoizgrađeni smještajni objekt po uzoru na gradnju kažuna

Slika 4.1.3.1. Cabanes du Breuil, Francuska

Slika 4.1.4.1. Suhozidna gromača na otoku Visu